

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

**MODA TASARIMININ GÜNCEL AKIMLARA VE
GELECEĞE YÖNELİK
HAREKETLERE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Tuğçe ÇEPNİ

İSTANBUL, 2019

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

**MODA TASARIMININ GÜNCEL AKIMLARA VE
GELECEĞE YÖNELİK
HAREKETLERE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Tuğçe ÇEPNİ

Öğrenci No.

140783002

Danışman:

Prof. Hamdi ÜNAL

İSTANBUL, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘‘Moda Tasarımının Güncel Akımlara ve Geleceğe Yönelik Hareketlere Etkileri ‘’ başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamını kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 03.01.2019


Tuğçe ÇEPNİ

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

03.01.2019

Enstitümüz *Tekstil Tasarımı* Anasanat Dalı *Tekstil ve Moda Tasarımı* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **140783002** numaralı **Tuğçe ÇEPNİ**'nin "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Moda Tasarımının Güncel Akımlara ve Geleceğe Yönelik Hareketlere Etkileri*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 25.12.2018 tarih ve 2018/51 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~ayrışıklığı~~/oybirliği ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

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


DANIŞMAN
Prof. Hamdi ÜNAL
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Prof. Esin SARIOĞLU
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Sevinç ÇELİKAY
(Doğuş Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Tuğçe ÇEPNİ
Danışmanı : Prof. Hamdi ÜNAL
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Anahtar Kelimeler : 19.yüzyıl 20.yüzyıl moda akımları, Moda Moda Tasarımı, İlk Moda Tasarımcıları, Moda Trendleri, Moda Fuarları

ÖZ

MODA TASARIMININ GÜNCEL AKIMLARA VE GELECEĞE YÖNELİK HAREKETLERE ETKİLERİ

Bu çalışma, moda kavramını tarihsel sürecini ve bu süreçteki 19.yüzyıl ve 20.yüzyıl akımlarını incelemektedir. Bu amaçla ilk bölümde moda kavramının başlangıcı ve etkileyen faktörler kavramsal bir çerçevede açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise moda tasarımını şekillendiren tasarımlar, ilk moda tasarımcıları moda dünyasına etkileri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, Trend kavramını, moda trend ilişkisini, trend belirleyici faktörler derinlemesine incelenmiştir. Çalışmanın amacı geleceğe yönelik etkileri incelemektir, ancak geleceğin öngörülemez etkenleri devam etmektedir.

Name and Surname : Tuğçe ÇEPNİ
Supervisor : Prof. Hamdi ÜNAL
Degree and Date : Master, 2019
Major : Textile and Fashion Design
Key Words : 19th century 20th century fashion trends, Fashion, Fashion Design, First Fashion Designers, Fashion Trends, Fashion Fairs

ABSTRACT

EFFECTS OF DESIGN ON CURRENT MOVEMENTS AND FUTURE MOVEMENTS

This study examines the historical process of the concept of fashion and the movements of the 19th and 20th centuries in this process. For this purpose, in the first chapter, the beginning of fashion concept and affecting factors are explained in a conceptual framework.

In the second part, the designs that shape the fashion design, the effects of the first fashion designers on the fashion world were examined.

In the third chapter, the trend concept, fashion trend relationship, trend determining factors are examined in depth. The aim of the study is to examine the effects on the future, but the unpredictable factors continue.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
RESİM LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MODA VE TARİHSEL SÜRECİ

1.1. Moda Tanımı	2
1.2. Moda Kavramı ve Tarihsel Süreci	5
1.3. 19yy. - 20yy. Arası Akımlar	8
1.4. 19.Yüzyıl Akımları	10
1.4.1 Ampirik Dönemin Giysiye Yansıması	11
1.4.2. Edward Dönemi	17
1.4.3.La Belle Epoque Dönemi	20
1.5. 20.Yüzyıl Akımları	21
1.5.1. Art Deco (Modern)	25
1.5.2. Hollywood Yıldızları	27
1.5.3. Amerikan Moda Akımları	30
1.5.4. New Look ve Moda	32
1.5.5 Deneysel Yaklaşımlar	34
1.5.6. Sürrealizm Akımı	36
1.5.7. Fütürizm Akımı	39

İKİNCİ BÖLÜM

MODA TASARIMI VE TASARIMCI İLİŞKİSİ

2.1. Moda Tasarımı	46
2.1.1. Tasarlama Süreci	48
2.1.1.1. Problemin Tanımlanması	48
2.1.1.2. Araştırma	48

2.1.1.3. Fikir Bulma	49
2.1.1.4. Fikri Sınırlandırma.....	49
2.1.1.5. Seçim Yapmak	49
2.1.1.6. Uygulamak.....	49
2.1.1.7. Değerlendirmek	50
2.1.1.8. Revize Etmek.....	50
2.1.1.9. Sunum	50
2.2. İlk Moda Tasarımcıları.....	50
2.3. 19.Yy Ve 20.Yy'dan Günümüze Kadar Moda Dünyasında Yerini Koruyan	
Öncü Tasarımcılar ve İkonlar	58
2.3.1. Geçmişten Günümüze Moda Dünyası.....	58
2.3.2. Öncü Tasarımcılar	60
2.3.2.1. Coco Chanel.....	60
2.3.2.2. Christian Dior	65
2.3.2.3. Yves Saint Laurent.....	69
2.3.2.4. Karl Lagerfeld.....	74
2.3.2.5. Valentino Garavani	78
2.3.2.6. Jean Louis Henri Bousquet (Cacharel)	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TREND BELİRLEYİCİ UNSURLAR VE GELECEĞE YÖNELİK ETKİLERİ

3.1. Trend Kavramı	86
3.1.1. Moda Tasarımı İle Trend Kavramı.....	87
3.2. Trend Belirleyiciler.....	91
3.2.1.Tasarımcı Koleksiyonları:	93
3.2.2. Tekstil Fuarları:	93
3.3. Trend Tahmin Hizmeti Sağlayan Önemli Kurumlar.....	96
3.3.1. Carlin International.....	96
3.3.2. Doneger Tasarım Hizmetleri	96
3.3.3. Moda Snoops	96
3.3.4. Peclers Paris.....	96
3.3.5. Promostyle	97
3.3.6. Stylesight	97

3.3.7. Tobe Report	97
3.3.8. Trendstop	98
3.3.9. Trend Union.....	98
3.3.10.WGSN	98
3.4.Trend Değişimlerinin Yarattığı Hızlı Moda (Fast Fashion).....	101
3.4.1. Geçici Moda Akımları	103
3.4.2. Sürdürülebilir Moda Akımları	108
3.5. Moda Sezonları	111
3.5.1. Zevk, Geçici Heves, Klasik Olma	113
3.5.2. Moda Ve Hazır Giyim Kitlesi	114
3.6. Moda Trendlerinin Değişim Teorileri.....	116
3.6.1. Zeitgeist (Zamanın Ruhu).....	117
3.6.2. Trickle Down Theory – Aşağı Yayılma Teorisi.....	122
3.6.3. Trickle Across Theory – Paralel Yayılma Teorisi.....	130
3.6.4. Trickle Up Theory – Yukarı Yayılma Teorisi.....	134
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
4.1. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları	140
4.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı	140
SONUÇ	142
KAYNAKÇA	146

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Tasarlama Süreci	48
Tablo 2: Valerie Steele Modanın Öyküsü Haute Coutre’ün Doğuşu	54
Tablo 3 : Tasarım sürecinde enformasyon kaynakları tablosu.	95
Tablo 4: Moda değişiminin Aşağı Yayılma Teorisi	125
Tablo 5: Moda Değişiminin Paralel Yayılma Teorisi.....	131
Tablo 6: Moda Değişiminin Yukarı Yayılma Teorisi.....	135
Tablo 7: Behling’in Hazırladığı, Moda Değişim Modeli.....	138



RESİM LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim1: Ampir Döneme Ait Kadın Kıyafeti	12
Resim 2: Ampir Dönemi Kadınları Çay Saati.....	13
Resim 3: Victoriana Magazine Dergisi 1803	14
Resim 4: Victoriana Dergisi 1920.....	15
Resim 5: Victoriana Magazine Kadın Stili 1804	16
Resim 6: Edwardian Dönemi kadını	17
Resim 7: Klasik ve Modern Kadın Kıyafetleri.....	18
Resim 8: Yüksek Kaliteli Dikiş Teknikleri.....	19
Resim 9: Moda Tasarımcısı Pacuin'in çay saati kıyafetleri.....	21
Resim 10: Elsa Schiaparelli (1890 – 1973).....	23
Resim 11: Elsa Schiaparelli ve Salvador Dali Tasarımları	23
Resim 12: Modern Tasarımlar Art Deco ile uyumlu	26
Resim 13: Malibu geometrik desenli elbise	26
Resim 14: İlham Kaynağı olan Tanrıça Elbisesi.....	28
Resim 15: Mea West Everyday's a Holiday	28
Resim 16: Aktör Clark Gable 1932 yılında (1937) filmde gösterişli kostümü tek sıra düğmeli takım elbisesi.....	29
Resim 17: Dönemin Keten Modası	32
Resim 18: New Look Christian Dior	33
Resim 19: Madeleine Vionnet Deneysel Tasarımlar	34
Resim 20: Nal Biçimli Elbise Elizabeth Hayes.....	35
Resim 21: Ressam Dali'nin El Boyama Tasarımı.....	39
Resim 22 : Elsa Schiaparelli ve Salvador Dali - Istakoz Elbise, 1937.....	43
Resim 23: Giacomo Balla – Erkek Takım Elbisesi, 1923.....	44
Resim 24: İlk moda tasarımcısı Charles Frederick Worth	51
Resim 25: The House of Worth adlı atölyesi	53
Resim 26: Gabrielle Bonheur Coco Chanel	61
Resim 27: Coco Chanel'in siyah elbise koleksiyonu	62
Resim 27: Gabrielle Bonheur Coco Chanel'in Mağazası ve Şapka koleksiyonunu .	63
Resim 28: Christian Dior Eskiz Çalışması.....	65

Resim 29: Lucien Lelong(oturan) ve Christian Dior (ayakta) Lucien Lelong moda evinde	66
Resim 30: Christian Dior New Look koleksiyonundan bir parça	67
Resim 31: Yves Saint Laurent Dior’un baş tasarımcısı	70
Resim 32: Mondrian Deseni ve Elbisesi	71
Resim 33 : 1967 İnce Çizgili Takım	71
Resim 34: YSL kendi logosunun ve markasını yarattı.....	72
Resim 35: 1967 İlkbahar –yaz Marakkesh Koleksiyonu Safari Ceket 1968 Vogue Dergisi Görseli	73
Resim 36: Karl Lagerfeld	74
Resim 37: Karl Lagerfeld’in 1964 yılındaki eskiz çalışmaları	75
Resim 38: Karl Lagerfeld ilk koleksiyonu	76
Resim 39: Karl Lagerfeld ve özel dikim atölyesi.....	77
Resim 40: Valentino Garavani	78
Resim 41: Elizabeth Taylor & Valentino Garavani	79
Resim 42: Audrey Hepburn & Valentino Garavani	80
Resim 43 : 1975 ilk hazır giyim koleksiyon çalışması atolye görüntüsü.....	81
Resim 44: Jean Cacharel ELLE dergisinde 1963.....	83
Resim 45: Liberty Desenli baskılı kumaş	84
Resim 46: Cacharel ilkbahar / yaz 1977 koleksiyonu	84
Resim 47: Trend Raporları.....	86
Resim 48: Trend Araştırmaları.....	87
Resim 49: Trend Belirleme Süreci	89
Resim 50: Christian Dior’un ses getiren öncü defilesi.....	91
Resim 51: Hızlı Moda: Zara Uzmanlık Mağazaları	106
Resim 52: Zara, Hızlı Moda Düşük Fiyat, Hızlı Değişiklikler	107
Resim 53: Martin Margiela Sürdürülebilir Moda Kolesiyonu	110
Resim 54: Modanın Görünüşlerinin On Yıllar İçersindeki Değişimi. 1920’ler, Courrèges 1960, Annie Hall 1977.	119
Resim 55: Dönemlerinin Stil İkonları, Clara Bow, 1920 Ve Madonna,1985.	119

GİRİŞ

Moda insanları etkileyen toplumsal bir olgudur. İnsanlık tarihi ile başlayan giyinme olgusu, çevresel faaliyetlerin ve toplumsallaşma faktörlerinin gerekliliği olan bir moda olgusu haline gelmiştir. Toplumdaki süsleme ve değişim ihtiyacından ortaya çıkan ve geçici bir yenilik olarak tanımlanabilen moda, belirli bir zamana yayılmış ve farklı kısımları farklı şekillerde etkileyen güçlü bir yapıya sahiptir. Moda, sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahip olduğu için büyük önem taşıyor. Moda, çeşitli sosyal olaylardan etkilenecek gelişir. Bu nedenle, bir eğilim altında yatan nedeni anlamak için, modayı iyi bilmek gereklidir. Moda eğilimleri, bazı ürünlerin nasıl görüneceğini gösterir.

Günümüz rekabetçi moda endüstrisinin en önemli değerleri; bilgiye ulaşım ve öğrenmedir. Moda endüstrisinde zaman odaklı hızlı moda ürünlerine yönelim stratejileri, karar verme mekanizmaları içinde moda tahminciliğini en önemli noktaya getirmektedir. Trendlerin doğru tahmin edilmesi, tasarım ve ürün geliştirmenin bu trendler ve müşteri tercihleri doğrultusunda yapılması gerekir. Sektördeki firmalar doğru ürünü, doğru yerde ve doğru zamanda tüketici ile buluştururlarsa başarıyı yakalayabilirler. Başarıya ulaşmanın bir başka yolu da, yenilikçi ve idealist bir vizyonla sektördeki diğer firmalar ile doğru rekabet stratejisi oluşturmaktır.

Bu çalışmada, detaylı bir literatür araştırmasının ardından, günümüz moda trendlerinin doğru tahmin edilmesinde en başarılı sayılabilecek belli başlı trend tahmin bürolarının faaliyetleri incelenmiş ve analiz edilmeye çalışılmıştır. Modanın çok yönlü karakteri, moda tahmin sürecinin derinliği ve boyutları anlaşılmasına çalışılmıştır. Moda giyim endüstrisinde ve geleceğe yönelik etkilerinde tahminciliğin rolü ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşım ile moda trendlerinin öngörü stratejileri üzerine uzman iki global moda trend tahmin bürolarının temsilcileriyle iki mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada yaşam tarzı ve moda tasarım değişkenlerinin neler olduğu saptanmış ve bu değişkenler detaylı biçimde incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MODA VE TARİHSEL SÜRECİ

1.1. Moda Tanımı

Moda adını; Latince "oluşmayan sınır" anlamındaki "modus" tan almaktadır. Sözlük anlamı ise, belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşam tarzları ve hissetme biçimleridir. Ortaçağ Fransa'da "La Modu" olarak kullanılmıştır (Babarosoğlu, 1995: 26). Bazı kaynaklarda, geçerli bir neden ve gereksinim duymadan bir ürün, hizmet veya kullanımın birdenbire yaygınlık kazanması olarak da tanımlanmaktadır. Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre (1989) moda, özellikle giyimde veya sosyal ilişkilerin yürütülmesinde güncel popüler stil olarak betimlenmektedir (Otieno vd., 2005).

Diğer kaynaklar incelendiğinde; Breward modayı sosyal kimlik, siyasi görüş ve estetik beğenin ifade edilmesi için kullanılan önemli bir kanal olarak tanımlarken (2003); Perna'ya göre moda, içinde bulunulan zamanın ifadesi olarak anlamlandırılmaktadır (1987). Günümüzde moda kavramı, tasarımcının kafasında yeni bir fikir olarak, çoğu kez o zamanın egemen anlayışı ile çelişen bir fikir olarak başlayan, kısa bir süre sonra toplumun bütün katmanlarına yayılarak, beğenilen ve arzulanan bir ürün, hizmet ya da kısaca nesne olarak tanımlanmaktadır. Yapılmış olan bu genel tanımlamalar Günümüz modern tüketici toplumunun sosyal statü ve başarısını yansıtmak için bir araç olarak kullandığı yaşam tarzlarıyla da birebir örtüşmektedir (Hines ve Bruce, 2007). Moda yazınında bu kavramın genel ifadeler kullanmak yerine farklı yönleriyle bütünleştirilerek ifade edildiği gözlenmektedir. Buna örnek olarak çoğu yazarca moda, özellikle düzenli ve geçici yaşam döngüsüne sahip olma, yayılma süreci olarak moda ve modanın sembolik ve sosyal etkisi (Veblen, 1899; Simmel, 1904; Holman, 1980; Sproles, 1981; Hirschman ve Holbrook, 1982; Evans, 1989; Miller vd., 1993; O'Cass, 2000) olmak üzere 3 ana yönüyle vurgulanmaktadır.

Burada konu edilen modanın düzenli ve geçici yaşam döngüsünü, her sezon yeni ürün ve tarzların piyasaya sürülmesi ve sonra bu yeni ürün ve tarzların tüketici tarafından etkinliğini kaybetmesi oluşturmaktadır (Davis, 1997).

Michael Solomon'a (2004) göre moda, "çeşitli tüketiciler grubu tarafından yeni bir tarz benimsenerek ortaya çıkan bir toplumsal yaygınlaşma sürecidir". Moda, belirli bir süre boyunca insanların çoğunluğu tarafından satın alınır ve kullanılır. Modayı giymek kod gibi bir şey yapmaktır. Giyim stilleri ve modlar uzun süreler için etkili bir kod üretiyoruz. Bu kod, diğer alanlardaki ve diğer dillerdeki kodlardan çok daha fazladır ve sürekli değişimi ve sürekliliği gösterir (Sevil, 2006: 2).

Hatta moda birbirinden farklı sosyal anlamlar taşısa da, giysiler genel olarak insanların fizyolojik gereksinimlerinden biri olarak tanımlansa da, birçok dilde moda ve giyim eş zamanlı olarak kullanılma eğilimindedir. Nitekim moda teriminin yazında "süslenme", "stil" ve "giysi-kıyafet" terimleriyle eş anlamlı olarak kullanılır olduğuna da dikkat çekilmiştir (Hines ve Bruce, 2007)

Evans ise bu döngüyü, tüketicilerin belirli bir zaman ve yerde tercih ettiği farklı stilleri yansıtan moda ürünlerin işlevini yitirmeden önce eskimesi olarak tanımlamaktadır (1989).

Sproles'e göre, değişimdeki bu düzenli ve sürekli akış, modanın kendisidir (1981). Bir yayılma süreci, bir çılg veya akış olarak tasvir edilen moda yaşam döngüsü, Sproles'e göre, sınırlı sayıda topluluk tarafından benimsenme, daha büyük gruplar tarafından kabul görme, genel benimsenme eğilimi ve tüketimin azalması olmak üzere 4 adımda açıklanmaktadır.

Bu bakış açısına göre, yayılımın yokluğunda moda ürünlerin tanınması, kabulü ve benimsenmesi mümkün olmayacağı gibi; modanın kendisinin bile var olmayacağı görüşü hâkimdir (Le Bon vd., 2010). Belirli bir görünüş, stil veya ürünün benimsenme düzeyi ifadesiyle moda kendini kitleler tarafından benimsenme olarak tanımlasa da; modanın değişim sıklığı ve göreceli yenilik özellikleri moda kavramına "moda olmak" veya "bu sezonun modası" terimlerini kazandırmaktadır (Hines ve Bruce, 2007:169). Modanın sembolik ve sosyal etkisi üzerinde duran yazarlara göre ise, moda sembollerin bir ifadesidir (Miller vd.,1993).

Genel kabul, tüketicilerin moda ürünleri ne anlama geldiğinden ziyade kendilerine sağlayacağı faydayı göz önüne alarak satın almaları ve moda ürünleri kendi bireysel kimliklerini tanımlamak için kullanmalarıdır. Dolayısıyla, bazı yazarlarca moda kavramı

bireylerin belirli zevk ve değerlerini diğerlerine sergilemek için benimsedikleri tüketim davranışı olarak da tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Böylece, Moda bireylere hazcıl ve faydacıl değer sağlayarak bireylerin kişisel görünümüne olumlu katkıda bulunmaktadır (Bannister ve Hogg, 2004; Pentecost ve Andrews, 2010). Hirschman ve Holbrook'e göre, semboller kendisini çevresine ifade etmek için kullanan bir alıcı ve bunu önemseyen diğer alıcıların varlığıyla anlam kazanmaktadır (1982). Çünkü, moda ürünlerin görsellik özelliğinin ve taşıdığı sembollerin, insanların sosyalleşme sürecinde çevrelerine vermek istediği mesajlarda yardımcı olduğu düşünülmektedir (Le Bon vd., 2010). Bu tanımlamaların dışında, yazında moda; olgu, tema ve ürün tanımları ile de değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, küresel bir olgu olan moda, birçok moda temasının kompozisyonunun belirli bir ürüne uygulanması olarak tanımlanabilir. Bir olgu olarak moda, “dinamik yapısı gereği, sosyal, politik, ekonomik ve estetik yapılardaki sık ve düzenli değişimleri içeren bir süreçtir” (Evans, 1989).

Bu tanımda modanın vurgu yapılan sosyal yönü bu akış için temel oluşturmaktadır çünkü her ne kadar Giysi Tasarımcıları yeni stil ve tarz arayışlarına girseler bu tarz ve stillerin , moda akımlarına yönelik kişiler tarafından kullanılıp ve benimsenmesi, istek ve amaçları doğrultusunda modaya uygun yapmaktadır.Sonuçta moda ürünler herkes tarafından benimsenmese bile, modanın varlığı ve düzenli olarak değiştiği herkes tarafından bilinmektedir. Dolayısıyla, moda sürekli ve döngüsel bir olgudur. İkinci olarak moda kendini moda temaları yoluyla anlatır. Tema uygulandığı ürünlere bakılmaksızın ilgi alanlarını birleştirici bir özelliğe sahiptir (Davis, 1997). Ekoloji temasının hem arabalarda hem de giyim eşyalarında kullanılması gibi; benzer moda temaları farklı ürün kategorilerinde kullanılabilmekte veya lolita ve egzotik temasının giyim kategorisine uygulanması gibi farklı temalar aynı ürün kategorisine uygulanabilmektedir. Üçüncü olarak moda ürün, kendine özgü bir moda olgusuna ve temasına aittir. Aksi halde o ürün, günün modası olarak tanınmaz ve insanlar tarafından benimsenmez. Moda olarak tanınan bu ürünlerde belirli bir tasarım, renk ve güncel temaların izine rastlanır (Le Bon ve Merunka, 2009; Le Bon vd., 2010)

Özetle incelenen moda tanımlarında, moda düzenli ve geçici yaşam döngüsüne sahip olan, moda ve modanın sembolik ve sosyal etkisi gibi birçok fikir;tema ürün ve algı gibi değişkenlik gösterebilen kavramları barındırmakta ve henüz bunları genel adını oluşturabilecek bir terim öngörülmemiştir.

Modanın birleşenlerinden en önemlisi görünümüdür. Görünüm ; ‘’ Bir şeyin dıştan bakıldığında görünen biçimi, görünme durumu, görünüş, manzara, zevahir, vizyon(TDK)’’ yani ilk izlenim ve algıdır. Bu sebeple modanın hakim olduğu her hangi bir ürün, işlevsellik ,elverişlilik, kullanılabilirlik ve sürdürülebilirlik aramaz, daha çok görünüme odaklı çalışılır ve daha göz alıcı hale getirilir. Böylece kişi veya kişiler üzerindeki etkisi artar.

Moda , giyim sektörü ile birlikte her yaşa ,her alana ve yaşam tarzımıza hitap eden bir hareket biçimidir.Bu hareket biçiminin iki etki alanı vardır. Estetik ve ekonomik etkiler. Estetik yanı insanların algısında beğeni, yenilik ve güzellik duygusu uyandırır.Bu algı sanatsal ve entelektüel etkilerde taşımaktadır.Ekonomik yan ise yeniyi çekici ve cazip kılarak bir alışveriş döngüsü yaratmak ve böylece ticari kazancı artırıp ekonomiyi canlandırma amacı gütmektedir.

“Birçok alanda sürekli yeni tarzlar ortaya koyarak yeni tüketim kanalları açsa da, moda denilince ilk akla gelen “giyim ve giysi aksesuarları modası ” dır. Giyim sektöründe süreklilik ve alışveriş döngüsünde yenilikler sağlamak diğer sektörlerle nazaran daha basit gibi görünsede daha zordur. Örneğin alınan bir deri ceketin modasının geçmesi ya da eskimesi ortalama 2.5 yıldır. Bu nedenle yeni bir deri ceketini alma isteği için ihtiyaçtan fazla o ceketin yarattığı algı olur, bu da moda ile sağlanabilir. Özet olarak insanları alışveriş yapmaya sürükleyen en önemli etken son modaya ve güzel görünüme sahip olma isteğidir. İnsanlardaki bu istek firmalar arası rekabeti artırmaktadır. Firmalar arasındaki rekabetin en önemli destekçisi reklam sektörüdür.

1.2. Moda Kavramı ve Tarihsel Süreci

Barnhart Etimoloji sözlüğüne göre, “stil”, “moda” ve “giyim tarzı” gibi terimlerden ilk kez yaklaşık 1300 yıl önce bahsedilmiştir (1988). Fransızca bir sözcük olan moda 1482 yılında ortaya atılmış ve “toplu giyinme tarzı” olarak ifade edilmiştir. Moda kelimesi Latince “modus” kelimesinden İngilizceye “manner”, Fransızcaya “manière” olarak çevrilmiştir.

Kelime İngilizcede “fashion” olarak tabir edilmekte ve orijinini Latince yapma ve etme anlamına gelen “facio” veya “factio” kelimelerinden almıştır (Barnard, 1996). İlk çağ Fransasında “fazon” olarak bilinen kelime, Orta Çağ Fransasında “facon” daha sonra Fransızcaya “façon” ve “façonner” olarak geçmiş ve Orta Çağ İngilizcesine “biçim veya şekil vermek” anlamına gelen “fashion” olarak geçmiştir. 1489’lara gelindiğinde kelimenin giyim ve yaşam tarzı alanında özellikle toplumun yüksek sınıflarınca kullanılan geleneksel bir anlamı vardır. Modanın sosyal yönü ise 16. yüzyılın başlarında “özel tarz, stil elbise yaratma” duygusu yoluyla ortaya çıkmıştır (Kawamura, 2005).

Modanın hangi tarihte ortaya çıktığı tam olarak bilinmemekle birlikte hala araştırmalar devam etmektedir. Moda kişinin kendine yakışanı ve kendine iç dünyasına uygun olanı giyerek toplum içinde ayrıcalıklı olabilme çabasının bir göstergesidir.

15. yüzyıl içindeki moda kavramı ve anlayışı, 19. ve 20. yüzyıl moda anlayışından oldukça farklıdır. Öyle ki, 15. yüzyılda sınıf ayrımı, sosyal statü ve ayrıcalık niteliğini barındıran moda kavramı, çoğunlukla o dönemin aristokrasisinin tekelinde olup; aristokrasi dışındaki halkın kendini modaya uygun olarak tanımlama cesaretinde bile bulunamaması söz konusudur.

19. yüzyıla gelindiğinde ise, yaşam koşullarının farklılık göstermesi ile işçi sınıfı yerini mal varlığı olan burjuva sınıfına bırakarak modayı yönlendiren sınıftan uzaklaşmışlardır. 19-20.y.y arasında modanın dünya çapında yayılımı hızlanmış ve Topluluklar arası ayrım olmadan herkes modaya uygun olma, stilleri sezonlara göre yönlendirme haklarına sahip çıkmışlardır. (Kawamura, 2005).

Yakın zamana kadar çoğunlukla seçkinlerin tekelinde olan moda, bu kesim tarafından sürekli yeni moda akımlarını benimseyerek kendilerini halktan üstün olduklarını göstermek için kullanılmıştır (Easey, 2009).

Moda bir dönemin maddi kültürünü; giysi, şapka, ayakkabı, aksesuar, mimari, renk, eşya, teknoloji gibi yaşam alanlarında dönemi yaşayanların ekseriyetle izlenebilecek sosyo psikolojik eğilimlerin tümünü kapsamaktadır.

Kişilerin modaya uyumlaşması rol modellerin etkisi ile gerçekleşebildiği gibi sosyal katılım arzusunun telafisi veya taklitle de gerçekleşebilmektedir. Genç yetişkinler ve gençler sosyal öğrenme ile modayı yaygın medya araçlarından takip ederek taklit ve özdeşimle kendilerini hâkim olmuş modanın içine dâhil olmuş hissedebilmektedirler. Bu eğilimlerin kişilerin “kendilerinin kendi irade seçimleriyle kurabilme” ön kabulüne dayanarak günlük pratikte yer bulur. Yaşamımızda her yerde vazgeçilmez bir hal almaya devam eden moda kavramı ; otomobil,mobilya ve endüstriyel tasarımda da kendine yer edinmiştir. Öyle ki arabaların iç tasarımları insan algısında alma isteği uyandıracak derecede sade ama son moda olabiliyor. Her yıl yeni bir moda olan tasarım ve alıcıda alma isteği uyandıracak arabalar ve eşyalar üretilmeli ki alma isteği, isteğe bağlı değil modaya bağlı olmalı.

Modanın tarihçesine bakıldığında; 1918 yılı I. Dünya Savaşı'nın sonu, kitlesel modanın başlangıcı sayılmaktadır. Bu dönemde stil yaratmak Paris, Milano, New York ve Londra moda tasarımcılarının işidir. 1930'lara gelindiğinde dönemin film yıldızları ve popüler sanatçıları moda trendlerini başlatma ve yaymada etkili olmuşlardır. Bu dönemde bazı moda stillerini açıklamak diğerlerinden daha kolay olmuştur. Örneğin, II. Dünya Savaşı döneminde giyim modasında etek boylarının kısalması, o dönemde yaşanan hammadde ve malzeme sıkıntısını açıklarken; 1950'lerde yeni özgür akım kadınların giysi içinde kullandıkları korseleri gereksiz kılmıştır. Ancak, bazı moda stillerinin ortaya çıkışını açıklayıcı sebepler bulmak o kadar da kolay olmamıştır.

Çünkü sadece geçici heves veya pazar için değişiklik arama sebebiyle yaratılmış ve kitlelerce benimsenmiş moda trendleri de mevcuttur. (Easey, 2009).

Modanın tarihsel gelişiminde, kitlesel üretim yöntemlerinin ilerlemesinde teknolojinin rolü de yadsınamaz. Her ne kadar 18. ve 19. yüzyıllarda iplik eğirme makinesi, dikiş makinesi gibi giyim endüstrisi için büyük önem taşıyan icatlar döneme damgasını vursa da; bu gelişmeler, 20. yüzyılda meydana gelen kültürel değişim ve medyanın patlaması kadar moda piyasasına büyük etkide bulunamamıştır. Öyle ki, 1930'lardan itibaren sıradan insanların bile kitlesel medya yoluyla büyük defilelerde izledikleri moda tasarımcılarının kopyalarını moda mağazalarından satın alabilmesi söz konusu olmuştur. (Easey, 2009).

1960 yılına kadar moda tasarımcıları tarafından dikte edilen stiller, özellikle 1970'lerin sonlarına doğru, kitlesel medyanın etkisini göstermeye başlamasıyla son bulmuştur. İnsanlar kendilerine uygun giyim ve giysi aksesuarları seçiminde daha seçici olmaya, kendi stil ve tarzlarını oluşturmak için popüler moda dergileri ve magazinlerden faydalanmaya başlamışlardır. 1960 ve 1970'lerin başında moda sahnesinin ön planında Londra yer almaktadır. 1980'lerde Galler Prensesi ile birlikte kraliyet, asillik ve imtiyaz etkisi moda üzerinde tekrar rol oynamaya başlamış ve birçok kadın, prensesin giyim tarzını kopyalayarak giyinme çabasına bürünmüştür. Yaşam tarzı bölümlenmesini pazarlama yazınına kazandıran olmasa da sonradan Next mağaza zincirlerinin CEO'su George Davies, perakendecilikte çığır açarak belirli yaş ve yaşam tarzı gruplarına özgü pazarlama yöntemini uygulamış ve diğer birçok yüksek moda perakendeci tarafından takip edilmiştir (Easey, 2009).

Teknolojik gelişmelerin yanı sıra; sosyokültürel alanda yaşanan değişimlerin sonucunda sağlıklı yaşam tarzına geçiş ve boş zamanın artması insanları daha fazla spor, özellikle koşu ve aerobik gibi aktivitelere teşvik etmiştir. Sağlık kulüpleri ve spor salonları üyeliği özellikle son yıllarda sayıca artmıştır. Bu ve benzeri faaliyetlerle giyinme günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Değişen demografik yapı, insanoğlunun doğal çevreye karşı duyduğu kaygı, yeni teknolojilerin varlığının moda endüstrisi üzerindeki etkisi yadsınamaz önemdedir. Bu faktörler modaya yönelik ürün tasarlayan modacıların göz ardı edemeyeceği kadar büyük ve ürün tasarlarırken üzerinde baskı uyandıracak derecede öneme sahiptir.

Özellikle genç kesim tarafından geliştirilen “sokak modası” stilleri, son zamanların moda tasarımcılarının tasarımlarında oldukça fazla etkili olmaya başlamıştır

1.3. 19yy. - 20yy. Arası Akımlar

19.yüzyılda ticaret ilişkilerinin ve ulaştırma araçlarının çok büyük gelişme göstermesi, sanayide sürekli ilerlemeler ve makinelerin geliştirilmesi sonucu üretim büyük ölçüde artar. Birinci Dünya savaşı sonunda kadın emeğine olan büyük ihtiyaç sebebiyle kadının iş hayatına girerek ekonomik bağımsızlığına kavuşması, değişik sanat akımları, modanın yayılmasında basının etkisi, reklam kurumlarının gelişmesi

gibi etkenler giyim alanında da değişmelere neden olur. Böylece giyim, uluslararası eş biçim almaya yönelir, aşırılıklar yok olur, yalınlık ve kullanışlılık önem kazanır.

19. yüzyılın ikinci yarısından günümüze değin moda ve sanat etkileşimi birçok çalışmanın konusu olmuştur. Moda tasarımcıları kimi zaman kendilerini diğer zanaat erbabından ve terzilerden ayırarak sanatçı olduklarını, ticari bir zanaat dünyasına değil de yüksek sanat dünyasına ait olduklarını iddia etmişlerdir. Bu moda tasarımcılarından en bilinenleri ilk moda tasarımcısı olarak anılan Charles Frederic Worth ve modanın kralı olarak tanınan Paul Poiret“dir.

20. yüzyıl; yeni teknoloji, canlılık, anlatımcılık yüzyılıdır. Kadınlar; dantelli, dar kolları olan uzun elbiseleri, yumuşak saç modellerini ve uzun saplı, ipekten, volanlı şemsiyeleri benimsemişlerdir. Yine bu yılların kadın giyiminde temel giysi, 19. yüzyılın sonlarında görülen tayyör ve prenses stili giysilerdir. Bu dönemde etekler yere kadar uzun, kollar dirseğe kadar sıkı oturan volan ya da kabarık manşetlerle son bulmaktadır. En çok kullanılan kumaşlar keten ve ipek aplikelerle süslü vuallerdir.

Giysilerin üst bölümleri genellikle boyunda ince bant ile kapalı olup ön ise bolero motifleri ya da zarif ‘jabot’ larla (büzgülü, dantel ya da müslin göğüslük) zenginleştirilmiştir. İnci, pembe mercan, kehribar ya da yeşim taşından uzun dizi kolyeler moda olmuştur. Giyim, çoğunlukla kocaman tüylü şapkalarla tamamlanmıştır. Elbiselerde bazen uzun kuyruk görülmektedir. Bu yıllarda ipek ya da ketenden dikilen, çeşitli işleme ve volanlarla süslenen bluzlar da modadır. Bluzlarla birlikte, koyu renkli etekler, yapma çiçekler ve mumlu kurdelelerle süslü hasır şapkalar kullanılır. Erkek modası yıllarca bir değişiklik göstermezken, kadın modası çok sık değişir.

19. yüzyılın sonlarında ve 20. Yüzyılın başlarında sanatçılar toplumsal, teknolojik ve bilimsel gelişmeler sonucu yapısal bir değişime uğrayan gündelik hayat karşısında yeni görme ve temsil etme arayışına girerken moda tasarımcıları da benzer bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm iki alan için kalın çizgilerle ayrılmış değildir. Moda ve sanat kimi zaman birbirini doğrudan etkilemiş, modern sanat akımları içindeki sanatçılar kıyafetleri ve kumaşları bir sanat ortamı olarak kullanmış; kimi

zaman da moda tasarımcıları ve sanatçılar arasında çeşitli işbirlikleri kurulmuş, aynı çevre içinde birbirileri ile işler yapmışlardır.

Bu çalışmanın konusu olarak ele alınan dönem 19. yüzyılın sonundan İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan süreci kapsayan ve modern sanat akımlarının art arda ortaya çıkarak dünyayı etkisi altına aldığı dönemdir. Sözü edilen dönemde moda ve sanat arasındaki etkileşim iki kategoride incelenebilir. Bu kategorilerden birincisi, tasarımcıların bu dönem içinde, tasarımlarını çeşitli modern sanat akımlarının ilkelerine bağlı kalarak ürettiği, bu akımların bir parçasıymış gibi hareket ettiği ya da dönemin şartları içinde değişen estetik beğeniye yönelik bazen birbirinden haberdar bazen birbirinden ayrı biçimlerde yapısal olarak benzer üretimler yaptıkları doğrudan etkileşimlerdir. Diğer kategori ise, moda tasarımcıları ve sanatçıların aynı ortamı paylaşarak, birbirine çeşitli tanıtım ve sunum destekleri verdikleri, iki dünyanın birbirinin dinamiklerini kullandığı sosyal, ekonomik ve sanatsal verimlerin moda tasarımcısı kimliğinin bir uzantısı olarak lanse edildiği dolaylı etkileşimlerdir.

1.4. 19.Yüzyıl Akımları

19. Yüzyılda modanın merkezi Paris'tir. Makineleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte, ticaret en çok para getiren unsur olmuştur. İnsanlar çıkan yeniliklerle birlikte yeni alışkanlıklar edinmişlerdir.

Sanayileşmenin ardından toplumsal yaşamda birbiri ardına gelişen moda akımları, yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi, özellikle giyim kuşam ve moda alanında da etkisini gösterdi.

Ampir, Edwardian, La Belle Epoque dönemleri vb. gibi birbiri ardına ortaya çıkan, sosyal yaşamı ciddi anlamda etkileyen ve değiştiren akımlar, günümüze kadar farklı şekillerde giyim kuşam üzerinde etkisini göstermektedir. Bu gün teknolojik gelişmeler, küresel değişimler ve ortaya çıkan yeni akımlar modayı şekillendirmeye devam etmektedir.

Kurumsallaşmış modern bir moda sistemi ile kast edilen olgu üretim alanında terzilerin, moda tasarımcılarının, küçük ya da büyük ölçekli üretim yapan firmaların; tüketim alanında yeni ürünlere karşı bir talep oluşturan ve bu ürünleri hiçbir yasal kısıtlama olmaksızın tüketebilen tüketicileri gerektirmektedir (Lipovetsky, 1994).

Yanısıra, modern moda sistemi bu ikisi arasındaki dengeyi sağlayacak, terzi ve moda tasarımcılarının bu moda sistemine hangi şartlar altında girebileceğini organize edecek bir örgütün ve bunların tüketiciler arasında tanınırlığını sağlayacak bir medya ağının varlığını çağrıştırmaktadır (Kawamura, 2005).

Bu nedenle modern ve kurumsallaşmış bir moda sisteminin ortaya çıkması için Fransız Devrimi ile sınıflar arasındaki sosyal dolaşımın kolaylaştığı ve sınırların ortadan kalktığı, C. F. Worth'un kendi moda evini kurarak burada kendi kreasyonlarını satmaya başladığı, moda alanında varlık göstermek isteyen moda tasarımcıları ve firmaların denetim ve kabulünü organize eden La Chambre Syndicale de la Couture et de la Confection pour Dames et Fillettes (Kadınlar ve Kızlar için Couture ve Konfeksiyon Sendikası)'nin kurulduğu ve bunların yanında Delinator, McCall's, The Ladies Home Journal gibi birçok yüksek tirajlı moda ve kadın dergisinin yayımlanmaya başlanıp moda dergiciliğinin öneminin giderek arttığı 19. yüzyıl sonunu beklemek gerekmiştir

1.4.1 Ampirik Dönemin Giysiye Yansıması

Napolyon (1804) yaşadığı döneme göre aykırı fikirlere sahip olan ve inandığı fikirler doğrultusunda engel tanımayan, güçlü bir imparatordu. Napolyon'un kendisini imparator ilan etmesiyle batıda büyük bir değişim başlamıştır.

Avrupa'da ve Fransa'da devam eden savaş hali, kullanılan dekoratif aksesuarlara bir anlam yükleyerek bir moda akımının oluşmasına neden olur. Ampir modası eskiçağa ait olan üslup ve tarzların mimaride, aksesuarlarda, mobilyada ve giyim kuşamda kullanılması olarak tanımlanır.

Avrupa da ağırlığını gösteren ampir modası giyim ve kuşamı etkisi altına alır. Ampir modasında kullanılan giysilerin kumaşları, çok zarif ve saf renklidir; kırmızı, sarı ve yeşil renkler hâkimdir. Kadın giysilerinde işlevsellik ön plandadır ve

izgilerde savaş öğelerinin etkisine rastlanır.Artık giysiler önceden olduğu gibi çok süslü ve gösterişli değildir. Ceketlerin ve gömleklerin kesimleri klasikleşmiş ve gösterişten uzaktır. Giysilerde daha kk yakalar kullanılmıştır.

Daha hafif kumaşların yerine kalın kumaşlar kullanılırken, biçim olarak bel hattı eskisinden biraz daha yukarı taşınmıştır. Kullanılan kumaşlar arasında, kadife, brokar ve kaşmir ne çıkar. Soft renkler, aksesuar ve o dönemde sıkça kullanılan kaşmir şallarla desteklenerek bir bütün oluşturur.

Etkileşim sonucunda abartılı, ihtişamlı ve çok süslü özellikler gösteren erkek giyimi savaşın etkisi ile değişmiştir. Artık daha düz çizgiler ve oldukça basitleştirilmiş kesimler kullanılmaktadır. Smokin ceket kullanımı bu döneme rastlar. Bu giysinin en tamamlayıcı parçası bele oturan yelek modelleridir. Ceket zerine soğuktan korunmak için kaban ya da palto kullanılmıştır.



Resim1: Ampir Döneme Ait Kadın Kıyafeti

Yukarıda ki örnekte ampir tarza örnek gösterilebilecek düz ve sade çizgilerin hakim olduğu bir giysi görüyoruz. Geçmiş dönemlerin giysilerine göre, ayrıntı özelliği göstermeyen, narin, şık ve hafif olan dönemin giysileri içinde, kadınlar kendilerini daha rahat ifade edebiliyordu



Resim 2: Ampir Dönemi Kadınları Çay Saati

“Çay Saati Elbiseli“ bir grup kadını gösteren bu fotoğraf, (Resim 2.) Lady Duff-Gordon’un Good Housekeeping dergisindeki köşe yazısına eşlik ediyordu.(1912) House of Doucet tarafından ipek keten ve kürkten yapılmış olan bu gece elbisesi (yak. 1910), değişim gösteren çizgiyi işaret etmektedir. Göğüs kısmı hala baskın olmasına rağmen, “S” kıvrımlı korsenin aşırı düz karınlı silüetinin yerini daha düz, sütun biçimli bir form almıştır.

1913 yılına ait bu resim, (Resim1).bir kuş tüyüyle süslenmiş geniş kenarlı şapka ve büyük bir kuş tüyüyle süslenmiş, düz ve dar bir etek ile tunik giyilen Parisli bir kadını göstermektedir (Fogg, 2014: 189).

Fransız ihtilali ve sanayileşmenin etkileri ile uzun süren savaş ortamı toplumsal yaşam koşullarını oldukça etkilemiştir. Özellikle kadın modası ve yaşamında bu izlerin etkisini görmek mümkündür.

Parisli kadınlar günlük yaşamda bir yardımcı ile giyilen ve fonksiyonel olmayan giysilerden uzaklaşmaya başlamışlardı. Özellikle Yunanlılara ve Romalılara ait olan giysi formlarından etkilendiler ve yeni modelleri benimsediler (Resim 3.).

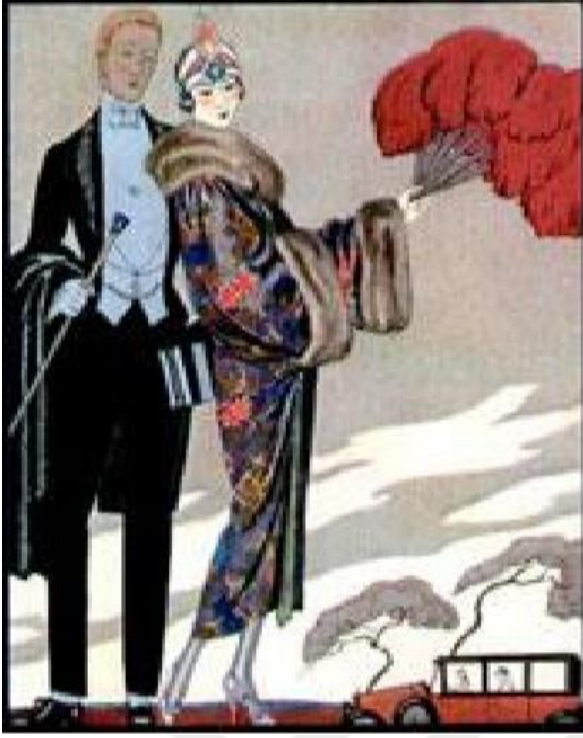
Bu giysiler, akışkan, bol kesimli ve özellikle vücudun hareket kabiliyetini kolaylaştıran sade ve şık tarzlardan oluşmaktadır. Yeniden şekillenmeye başlayan sosyal yaşamın bir yansıması olarak giysiler şekillenmiş ve kadınlara kullanım kolaylığı sağlamıştır.

Fransız ihtilali ve sanayileşmenin etkileri ile uzun süren savaş ortamı toplumsal yaşam koşullarını oldukça etkilemiştir. Özellikle kadın modası ve yaşamında bu izlerin etkisini görmek mümkündür. Parisli kadınlar günlük yaşamda bir yardımcı ile giyilen ve fonksiyonel olmayan giysilerden uzaklaşmaya başlamışlardı. Özellikle Yunanlılara ve Romalılara ait olan giysi formlarından etkilendiler ve yeni modelleri benimsediler (Resim 3).



Resim 3: Victoriana Magazine Dergisi 1803

Bu giysiler, akışkan, bol kesimli ve özellikle vücudun hareket kabiliyetini kolaylaştıran sade ve şık tarzlardan oluşmaktadır. Yeniden şekillenmeye başlayan sosyal yaşamın bir yansıması olarak giysiler şekillenmiş ve kadınlara kullanım kolaylığı sağlamıştır.



Resim 4:Victoriana Dergisi 1920

Sade, şık ve zarif kavramları doğrultusunda şekillenen dönemin kadın ve erkek giysilerine kullanım kolaylığı getirilerek, farklı sosyal ortamlara uyum sağlayan modeller geliştirilmiştir. Bir Fransız centilmenin smokin ve yeleği, yanındaki bayanın yakaları, kolları kürklerden oluşan giysisi, sade çizgilerin şıklığını göstermektedir (Resim 4.).

Erkek modasının önceki yüzyıllardaki abartılı görüntüsünün yerini daha sade modeller almıştır. Bu değişim 19. Yüzyılın başı itibari ile gerçekleşmiştir. Erkek modası kadın modasına göre, çok fazla değişikliğe uğramadan günümüze kadar genel çizgilerini korumuştur; sadece bazı dönemlerde küçük değişikliklere gidilmiştir.

Modanın daha çok kadınlar için yaratıldığı söylenebilir. 19. Yüzyılın başlarından itibaren kadın giysisi sade ve maskülen bir stil özelliği göstermektedir. Kadınların sosyal yaşamdaki rollerinin değişmesi ve özgürleşmesi ile giyim kuşam, aksesuar, makyaj, mücevher vb. çeşitli ekonomik unsurların ortaya çıkması ve çeşitlenmesi, kadınları moda dünyasının baş aktörü haline getirmiştir. Günümüze kadar inanılmaz bir hızla değişim gösteren moda, genel geçer düşünce doğrultusunda kadına hizmet eder; bu döngüde yer almaktan ve dönüşmekten hiç yorulmaz.



Resim 5: Victoriana Magazine Kadın Stili 1804

Yeni moda eğilimlerinin oluşum sürecinde, bulunan toplumsal yapının özelliklerinin tam tersi bir durum ortaya çıkabilir; yeni bir eğilim bir ihtiyacın devamı niteliği taşıyabilir. Çok süslü abartılı giysilerin ardından gelen sade giyim tarzlarının benimsenmesi buna örnek olarak verilebilir. Bu dönemde bel çizgilerinin olabildiğince yüksekte olduğu görülmektedir.(Resim 5)

Önceki yüzyıllarda çok süslü abartılı, neredeyse abajur biçimine yaklaşım gösteren geniş şapkalar küçülmüştür. Sade şapkalar yine giysinin önemli bir aksesuarı olarak kullanılmaya devam etmiştir. Günlük yaşamın olmazsa olmazlarından eldivenler ve şemsiyeler tamamlayıcı aksesuar olarak kullanılmıştır. Dönemin yeni tasarımları daha romantik ve estetik bir görüntü oluşturmuştur.

Vücudu sağlık açısından rahatsız eden korseler artık neredeyse kullanılmamaya başlamıştır. Elbise modellerinde açık yaka, formu kullanılmış, yaka çevresi kat kat firfırlarla süslenerek, omuzlara kadar akan yaka formları ve kürklü

modeller tercih edilmiştir. Bu giysiler günlük hayatın vazgeçilmez parçaları haline gelmiştir.

Yüzyılın başında bol kesimli kaftan tarzı giysilere ve geometrik desenlerin hakim olduğu modellere rastlanır. Geniş şal yaka ve kürklerin kullanımı dikkat çekicidir. Sade ve düz hatların hakim olduğu giyim tarzı, kadın güzelliğini de ön plana çıkarmıştır. Bu değişimle kadın giysinin önüne geçmiştir.

1.4.2. Edward Dönemi

1900-1910 yılları arasında Albert Edward'ın Büyük Britanya kralı Hindistan hükümdarı olduğu dönemdir. Politik, teknolojik ve toplumsal alanlarda yaşanan köklü değişimler dönemine denk gelmiştir... Havacılık endüstrisindeki gelişmeler, sosyalizm ve liberalizm akımları da yine bu dönemde gelişmeye başladı (Mardi, 2012).



Resim 6:Edwardian Dönemi kadını

Elbise yakaları kayık yaka dediğimiz stille bütünleşti. Sırt ve ön yaka kısmı eşit açıklıkta bırakılıp kenarları dantel veya tül fırırlarla süslenmeye başlandı. Etekler ilk başlarda diz hizasına kadar düz, dizden aşağı pileli ya da büzgü verilerek çan şeklini aldı (Resim 6.). Sonra daha düz indi ve kuyruklarla boyları kısaltıldı. Piliseler her elbise de kullanılan ortak bir detay haline geldi (Fogg, 2012).



Resim 7 : Klasik ve Modern Kadın Kıyafetleri

Yardım kuruluşları ve kiliselerde çalışmaya başlayan kadınlar artık daha aktif ve üreticidir... Art Nouveau sanatçılarının dünya sanatlarını araştırma içersinde olduğu dönemdir. Bu dönem de birçok şey köklü değişime uğradığı gibi giysilerde yeni bir boyut kazanmıştır(Mardi, 2012) . Dantel, şifon karışımıyla oluşturulmuş tasarımların zarif, asil kesimleriyle bu gün bile kullanılabilecek tarzlarda olduğunu görüyoruz.Klasik ve modern çizgilerin birleşmesiyle vazgeçilemez olan yaklaşımlar bu dönemlerde yaratılmıştır (Resim 7).

Geçmişte olduğu gibi, terzilik mesleği 19. Yüzyılın başlarında da önemini korumaktadır. Giysilerde yüksek kalitede dikiş teknikleri (Resim 8) kullanılmıştır.

Daha çok üst sınıfların çeşitli giysilere sahip olduğu ve alt sınıflar için hala kalın çizgilerin bulunduğu pahalı bir ürün olan giysi, bu dönemde terziilik mesleğinin öneminin artmasında etken olmuştur



Resim 8: Yüksek Kaliteli Dikiş Teknikleri

Sanayileşme ve Fransız İhtilali'nin ardından gelen aydınlanma dönemi ile birlikte demokratik yaklaşımlar, giysiye sahip olabilmek olanaklarını beraberinde getirdi. Giysi pahalı bir üründü, birçok giysiye sahip olmak için zengin olmak gerekirdi. Alt sınıfların geçim sıkıntısı içinde olduğu düşünülürse bir giysi çok uzun süre kullanılmalıydı.

Sanayi Devrimi'nin devamında üretim imkânlarının artması ve hazır giyim sanayisinin gelişmesiyle birlikte, moda ürünleri ucuzlamaya başlamıştı. Orta sınıf ve yoksul kesim için birçok giysiye sahip olabilmek artık imkânsız değildi.

1825 yılında dikiş makinesi icat edilmişti. Ancak geliştirilmesi belli bir süre almıştı. 1851 yılında, Amerika'lı Isaac Merrit Singer tarafından patenti alınan dikiş makineleri, giysi yapımında olağanüstü bir performans göstererek, moda endüstrisinde hemen tutundular. Ellen Butterick tarafından hazırlanan kağıt patronlar ise 1871 tarihinden itibaren dikiş için kolaylık sağlamaya başlamıştır.

Artık ayakkabılar da dikiş makinesiyle dikiliyordu. Seri imalat birçok alana teknolojik gelişmeler sayesinde girmişti. Böyle bir ortam, doğal olarak, ‘Hazır giyim’ nosyonunu da beraberinde getirdi. Amerika’ da, iç savaş sırasında, artan askeri üniforma talebini karşılayabilmek için, hazır giyim üretimi metodları gelişmişti. Fransa’ da, ‘konfeksiyon’ olarak bilinen ilk seri üretim giysileri ise ucuzdu fakat tam olarak doğru olmayan bedenler üretimde engel oluşturmaktaydı.

1.4.3.La Belle Epoque Dönemi

İngiltere de Edwardian Dönemi yaşanırken Fransa La Belle Epoque Döneminin, etkisi altına girmiştir. Bu dönem güzel dönem olarak ifade edilir. Sanayileşmenin getirdiği yenilikler gelir düzeyinin artması, orta sınıfın yaşam koşullarının iyileşmesiyle birlikte farklı bir yaşam stili ortaya çıkmıştır.

Bu dönemde eğlenmeye daha çok zaman ayrılmış ve farklı aktiviteler oluşmuştur. Uçarı bir yaşam biçiminin yerleştiği görülmüştür. Bu etki yaşamın tüm alanlarında kendini gösterirken, moda ve giyim alanı bu olumlu ortamdan yeterince yararlanmıştır. İngiltere’de Edwardian döneminin moda giyim özellikleri Fransa’ da etkisini gösteren güzel dönem ile benzerlik göstermektedir

Birinci ve ikinci dünya savaşı sona ererken inanılmaz bilimsel teknolojik gelişmeler, toplumsal yaşamı etkisi altına almıştır. Telefon, telgraf, otomobil, sinema makinesi ve bunun gibi birçok alanda bilimsel gelişmeler, en üst seviyede yaşanmıştır. Tüm bu gelişmeler endüstrileşmenin önemini öne çıkarmıştır ve artık yeni ve sürekli akan, gelişen bir döneme girilmiştir.Sanatsal çalışmalar ciddi derecede önem kazanmıştır. Giysilerde sanatçıların tablolarından esinlenilerek tasarımlar yapılmıştır. Bu dönem iyimserliğin, sanatın, bilimsel bulguların, eğlencenin, gelir düzey artışının üst sınırlara çıktığı bir dönem olarak bilinir.

Kadınlar güçlü ve kendinden emindir. Artık değişim gösteren yaşam koşullarına ayak uydurarak çeşitli sosyal faaliyetlerde daha fazla zaman geçirirler. Kadınlar, günlük yaşamın her anına uyum sağlayacak şekilde, gündüz, akşam ve spor kıyafetleri içinde, partilerde, balolarda, eğlencelerde vb. birçok alanda aktif rol oynarlar. Kadınların bu kadar çeşitlilik karşısında gardıropları oluşmuştur.

Modanın, tarih sahnesinin etki alanlarından beslendiği ve bazı süreçlerde karşıtlıkların yaşandığı görülmektedir. Örneğin; bir dönem çok süslü, renkli çiçekli, fırfırlı görkemli kıyafetlerin moda olması ve ardından gelen sade, düz hatlı, ayrıntısız modellerin ortaya çıkması, canlı renklerin yerini soft renklerin alması, modanın bu durumuna örnek verilebilir.



Resim 9: Moda Tasarımcısı Pacuin'in çay saati kıyafetleri

Ustalıkla dikilen kıyafetler, kaliteli materyallerin birleşimiyle farklılığı ön plana çıkarmaktadır. Sanatsal yaklaşımlarla oluşturulan modeller kaliteli ve yüksek terzilik özelliği gösteren giysilerden oluşmaktadır

Bu uçarı dönemde, başta Fransa olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde bu dönemin etkilerinin yaşandığı görülmüştür. Özellikle baskı yönteminin ve fotoğrafçılık sanatının ön plana çıkmasıyla yeni tasarımlar geliştirilmiş ve bu durum giysilere yansıtılmıştır.

Dönemin rahat yaşamına ve güzelliğine katkı sağlayan baskı sanatlarındaki gelişmeyle birlikte, tiyatro tanıtım afişleri, yeni çıkan ürünleri pazarlamak, çeşitli moda ürünlerinin tanıtılması amacı yönünde kullanılmıştır.

1.5. 20.Yüzyıl Akımları

20. yüzyıl, iki büyük savaş görmesine rağmen yeni teknolojik gelişmelerin, yeni fikirlerin olduğu ve insanlığın pozitivizm ile yükselen değerlerinin sahnelendiği bir yüzyıl olmuştur.[Onur, 2004:52] Bu yüzyılın başlarında sanat sanat için değil toplum içindir yaklaşımı hakimdir.[Onur, 2004:52]

Mekanikleşmeye karşı çıkan bir takım sanatçılar sezgiden yola çıkıp, fiziksel olmayan bir evren hayal ettiler.[Onur, 2004:52] Gelenek ve disiplinler sorgulanmaya başlandı.[Onur, 2004:52] Bu yaşanan ortam, giyim alanında kendi yansımalarını buluyordu.[Onur, 2004:52] 20. Yüzyılın başlarında ortaya çıkan modern sanat akımları ile moda arasındaki etkileşim oldukça önemlidir.[Özüdoğru, 2013:211]

Bu akımlardan Sürrealizm ve Fütürizm moda ile doğrudan etkileşim içinde olmuştur.[Özüdoğru, 2013:211] Kübist sanatçılar nasıl tuvalin düzlüğüne yönelmiş ve doğanın birebir temsilinden, doğadaki geometrik formların araştırılmasına meyil etmişlerse, bu dönemde ortaya çıkan kıyafet tasarımlarında da hacimli kıyafetlerden süssüz, kumaşın sadece bir yüzey olarak kullanıldığı, insan bedeninin geometrik parçalarla örtüldüğü tasarımlar ortaya çıkmaya başlamıştır.[Özüdoğru, 2013:211]

Gerçeküstücü sanatçılar prova mankenlerini ve kıyafetleri bir sanat ortamı olarak kullanmışlar, özellikle moda tasarımcısı Elsa Schiaparelli[Resim 10] gerçeküstücülüğün ilkelerini birebir tasarımlarına uygulamıştır. [Özüdoğru, 2013:211] Salvador Dali ile beraber fikir yürüterek hazırlayıp Elsa Schiaparelli tarafından dikilen bir kaç elbise ve bir şapka bulunmaktadır.[Resim 11] Fütürizm ve Konstrüktivizm akımı içinde yer alan sanatçılar bir toplumu yeni baştan inşa etmeye çalışmışlar, bu nedenle yepyeni kıyafet önerileri getirmişlerdir.[Özüdoğru, 2013:211]

20. yüzyıl moda tarihindeki önemli kırılmalardan biri olan I. Dünya Savaşı ile birlikte kadınlar daha yoğun bir şekilde evlerinden çıkarak fabrikalarda, demiryollarında, hastahanelerde, her türlü işte aktif olarak çalışmaya başlamıştır.[Pektaş,6] I. Dünya Savaşı ile birlikte kadınlar tam anlamıyla sokağa dökülmüşler ve kıyafetleri rahatlamıştır.[Onur, 2004:53] 19. Yüzyılın yoğun biçimde hayatı kısıtlayan korseleri çıkartılmış, saçlar kesilmiş, giysilerdeki tüm romantik kesimler ve kadınsı kıvrımlar atılmış, etek boyları kısalmıştır.[Pektaş,6]

Kadın giyiminde androjen bir görüntü hakim olmuştur.[Pektaş,6] Yüzyıl boyunca kadın modasında klasik giyim şeklinde tanımlanan ve resmi kurumlarda uygun kadın kıyafeti olarak öngörülen ceket ve etek yaygınlaşmaya başlamıştır.[Pektaş, 6]



Resim 10: Elsa Schiaparelli (1890 – 1973)



Resim 11: Elsa Schiaparelli ve Salvador Dali Tasarımları

Bu dönemde elbiselerin kalça kısmının vücuda tam oturmasından dolayı ince iç çamaşırları kullanılmaya başlanmıştır. Bu yüzyılın başlarında korsler ve büstiyerler küçülmüş, kadınlar tarafından jartiyer kullanılmaya başlanmıştır. 1906-1907 yılları arasında etek modelleri dar, boyları daha kısa ve bel hattı daha yüksek bir görünüm kazanmıştır. Pairet'in kare, yuvarlak veya V şeklinde üretmiş olduğu tunikler yaygınlaşmıştır (Altınay ve Yüceer, 1992: 103). 1907-1908 yılları arasında elbiselerin yakaları yükselmiş, kollar tellerle dikleştirilmiştir. İlk zamanlarda uzun ve dar olan kollar zaman içerisinde bollaşmış ve bileklere manşet eklenmiştir. Bu dönemde geniş şapkalar ve “Gibson Girl” saç tarzı moda olmuştur (Altınay ve Yüceer, 1992: 103). 1910 yılında V yakalar modaya olmaya başlamıştır. Muhafazakârların karşı gelmesine rağmen gittikçe V yakaların açıklığı aşağı doğru inmiştir (SAGEM, 1995).

Erkek giyiminde pantolon modelleri daralmış ve duble paça kullanılmaya başlanmıştır. Gece için kullanılan ceketlerin arka kısımları uzun ön kısımları kısa bir görüntü almıştır. Ceketlerin içine kolalı gömlek giyerek papyon kullanılmıştır. 1918 yılları arasında yapılan I. Dünya Savaşı'nın etkileri modaya yansımış, üniforma tipi elbiseler giymeye başlanmıştır. Kabarık etekler harp boyunca devam etmekle birlikte 1919'da dar etek modası yaygınlaşmıştır (Barbarosoğlu, 2004: 35). Savaşla birlikte başlayan ekonomik kriz elbiselerin modellerinde de değişikliğe yol açmıştır. Örneğin kat kat elbise modelleri masraflı olmasından dolayı kısalmış ve küçülmüştür (Altınay ve Yüceer, 1992: 105) (Resim 1.24). 1918 yılında tango merakı, kadınların tango dans giysileri giymesini ve moda olmasını sağlamıştır. Bu dönemde mini eteklerin altına ipek çorap giymek, fiyonklarla süslü şapka takmak moda olmuştur (Onur, 2004: 53). Savaş sonrasında politik ve sosyal eşitlik düşüncesinin etkileriyle kadın modasında erkek stiline yönelme görülmüştür. Bunun sonucu olarak diz uzunluğunda elbiseler ve basenden bağlanan kemerler yardımıyla vücut hatları gizlenmeye çalışılmıştır. 1920'lerde kadın giyiminin en karakteristik özelliği, “erkek gibi kadın” tipinin yaygınlık kazanması olmuştur. Kadınların yüzü erkeksi bir görünüm kazanırken buna karşı olarak etekler kısalmış ve dişiliğin sembolü olmaya devam etmiştir (Barbarosoğlu, 2004: 35). 1920'den sonra Chanel'in tasarladığı örgü ceketler, yelekler ve pilili etekler, saçaklı elbiseler, deve kuşu tüyünden yapılmış şapkalar moda olmuştur.

Bu dönemde kadınlar daha elegan bir görünüm kazanmışlardır (Resim 1.25). Chanel ilk kez pantolon giyerek kadınlar arasında pantolon modasının öncüsü olmuştur (Altınay ve Yüceer, 1992: 115). İnsanların denize girme ihtiyacı deniz giysilerini gündeme getirmiştir. Çizgili mayolar günün modası olmuştur. Erkek modasında ise İngiliz giyim tarzı etkili olmuştur. Günün belirli saatlerinde değişik giysiler giyen erkekler yaşama ayak uydurmak adına bu dönemde daha rahat ve daha fonksiyonel giysiler giymeye başlamıştır. Flanel, suni ipek ve pamuklu dokumalardan giysiler yapılmıştır. Sert gömlek yakaları yumuşak ve açık kullanılan yakalara dönüşmüştür. Dokuma ve örgü hırka, kazak, yelek kullanımı yaygınlaşmıştır (Cumhuriyet Modaları, 1999: 45). 1929 yılında bir dans olarak ortaya çıkan Charleston modası tüm dünyayı etkilemeye başlamıştır (Onur, 2004: 53).

Bu dansla birlikte çıkan Charleston pantolon diz kapak kısmı dar, dizden ayağa doğru genişleyen bir modeldir (Cumhuriyet Modaları, 1999: 45).

1930’larda ekonomik kriz giyimde sadeliği getirmiştir. Dönemin moda kadını olgun, ölçülü ve daha kadınsı, erkeği ise atletik görünümlü ve daha erkeksi bir görünüm kazanmıştır. Kadın elbise boyları yavaş yavaş uzamaya başlamıştır. Gece elbiselerinde sırt dekolteleri artmıştır. Kısa saçlar yerine uzun saçlar moda olmaya başlamıştır (Cumhuriyet Modaları, 1999: 53).

1.5.1. Art Deco (Modern)

Önceleri ressam olan moda tasarımcılarının bazıları tasarımlarını yaparken geçmişten esinleniyordu. Avrupa’nın çeşitli yerlerinde ve devrim öncesi Rusya’da yaşayan diğer modacılar ise daha ziyade gelecek odaklı çalışıyor ve yine dünya için kıyafetler tasarlıyorlardı. Rusya’da Rodtschenko ve İtalya’da Thayaht, (Ernesto Michahelles) hâlihazırda kullanılan kıyafetleri daha ayrıntılı bir şekilde geliştirirken, Macaristan’lı Laszlo Moholy-Nagy de var olan tulumları daha uygun bir hale getirdi. İtalyan tasarımcıların fütüristlerin hız ve hareket sevgisi yalnızca sanatlarında değil, aynı zamanda soyut desenlerle süslü parlak renkli kıyafetlerinde de hayat buldu (Özen, 2013: 266).

L'orge'nin modacı Madelina Vionetti için tasarlamış olduğu fırtına adındaki giyside ard arda gelen kademeli çizgiler kullanılmıştır. Elbise basit ve sadedir fakat geometrik şekillerle bir hareket katılarak modern bir çizgi yaratılmıştır. 1920'li yıllar modacı ve sanatçıların işbirliği içinde çalıştığı dönemdir (Resim 12).



Resim 12: Modern Tasarımlar Art Deco ile uyumlu

Bu dönemin modelleri, Yunan heykelini andıran akışkan, zarif ve sade bir stil özelliği taşımaktadır. Yumuşak çizgiler, renkli baskı tasarımlarını; basit modeller, modern tasarımları ortaya çıkarmıştır. Birçok sanatçı ve tasarımcı geometrik desenlerden etkilenerек özgün tasarımlar yaratmışlardır (Resim 13).



Resim 13: Malibu geometrik desenli elbise

Kumaş endüstrisindeki gelişmeler kumaş tasarımını ve desen tasarımını etkileyerek sanatçıların ve tasarımcıların bu yönde çalışmalarına olanak sağlamıştır.

Rönesans döneminde kumaş ve giysi para yerine geçecek kadar önemli bir unsur olmasına karşın, bu dönem, moda tasarımına bağlı olan birçok alanda, sanatçıların tasarım sürecinin giysi tasarımı yönüyle yeniden yorumlanmasını zemin hazırlamıştır.

Moda birbirinden çok farklı kültürlerin, düşünsel etkileşimlerle yeni eğilimlerin oluşmasına zemin oluşturmaktadır. En çokta kişinin giyiminde şekillenen moda, tasarlama kavramının oluşmasında etken olmaktadır.

1.5.2. Hollywood Yıldızları

Hollywood'un arzulanabilirlik ve cinsel çekicilik ile ilgili imgeleri çoğu zaman kadın modasına ilham verdi. Bu özellikle 1930'larda Hollywood'un altın çağı sırasında, büyük buhranın vurduğu Amerika'nın gerçeklikten kaçışı sinemada bulunduğu dönemde yaşandı. Corale Lombard ve Mae West gibi orijinal sarışın bomba film yıldızları, Art Deco fonların ışıldayan aydınlık yüzeylerine karşı giydikleri parlak beyaz satenden gece elbiseleri ile moda öncüleri oldular (Fogg, 2014:270).

Onlar güzellikleriyle erkeklerin başını döndürmekle kalmayıp, tarzlarıyla da moda dünyasına isimlerini altın harflerle yazdırmışlardır. Günümüzde ise hala ikon olarak anılmaya devam ediyorlar.

Madonna, Natalie Yortman ve daha birçok güzel kadın Audrey Hepburn, Coco Channel gibi stil ikonlarına saygılarını onların tarzını ölümsüzleştirerek dile getiriyorlar.(Hürriyet, 2015).

1930 yılında En İyi Kadın Oyuncu Oscar'ını kazanan Norma Shearer, yetenekli İngiliz oyuncu Kristin Scott Thomas'a ilham kaynağı oluyor. Neden Norma Shearer'a benzetiliyor? Kristin Scott Thomas'ın kırılğan güzelliği ve sahnedeki halleri siyah-beyaz sinemanın yıldızı Norma Shearer'i andırıyor. Ortak tarzları: Old Hollywood Glamour stili uzun elbiseler ve art deco broşlar (Hürriyet, 2015).

O zamana dek görülmemiş en büyük izleyici, en büyük sinema salonları en büyük stüdyolar Otuzlardaki sinema endüstrisini oluşturdu. Düş fabrikalarının merkezinde Hollywood bulunuyordu; 'sanat' ın kendi ticari malları arasına girmesini sağlayan merhametsiz işadamları grubu tarafından işletilen, hızla büyüyen,

koşuşturan bir dinamo. Bunların arasında Warner Biraderler (Jack, Harry ve Albert), Columbialı Harry Chon, Lois B. Mayer, Cecil B. DeMille ve (filmlerinden biri hakkında, “beş para edip etmediği umrumda bile değil, sadece Amerika’daki her erkeğin, kadının ve çocuğun onu görmesini istiyorum” diyen) Sam Goldwyn vardı (Yapp, 2005a:172).



Resim 14: İlham Kaynağı olan Tanrıça Elbisesi

Bu dönemim büyüleyici yıldızları sinema dünyasının görkemli sahnesinde, boy göstererek insanların takip ettiği, taklit ettiği başarılı işlere imzalarını atan ünlü sanatçılardır. Yaşam biçimi ve stilleri ile moda dünyasını yöneten kişiler olarak hala yaşamaya devam ediyorlar (Resim 14).



Resim 15 : Mea West Everyday's a Holiday



Resim 16 : Aktör Clark Gable 1932 yılında (1937) filminde gösterişli kostümü tek sıra düğmeli takım elbisesi

Hollywood otuzlardan bu güne teknolojik gelişmelerle birlikte moda ve sanat dünyasında, stil ikonlar yaratarak (Resim 15) moda pazarında önemli bir yer edinmeye devam etmektedir. Bu kişilere, tarz, stil ve tavırlar yükleyerek moda üzerinde güçlü etkisini sürdürmektedir. Burada birçok ekonomik öge, moda endüstrisinin çeşitlenmesini sağlamaktadır.

Televizyonun icadından bu güne kadar birçok yıldız, merakla takip edilmektedir. Nerede oldukları, nerede oturdukları, sportif faaliyetleri, aile yaşamı ve özellikle giyim stilleri insanlar tarafından ilgi odağı halinde izlenmekte, ilk defa denedikleri şeyler moda dünyasında hemen yerini almakta ve yaşam biçimleri, giysileri taklit edilmektedir (Resim 16).

Modaya yön veren ögeler toplumsal, siyasal etkileşimlerle birlikte insanların yaşamını etkilemeye devam ederken, sosyal eylemlere bağlı olarak moda dengelerinin, yönünü değiştirdiğini görmekteyiz.

Günümüzde internet ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte starlara ulaşmak, onları takip ve taklit etmek çok kolay bir hal almıştır. Moda öğeleri hazır giyim sanayinin gelişmesiyle birlikte moda ürünlerine ulaşabilmeyi kolaylaştırmıştır. Moda isteyen herkes tarafından yaşanabilir bir olgu olmuştur. Sınıf farklılıkları yıllar önce ortadan kalmıştır. Hollywood etkisini yitirerek, siyasilere, sosyetik yaşam sürenlere veya sporculara yerini bırakmıştır. Bu tamamen sürecin değişken bir yapı sergilemesiyle doğru orantılı olarak ilerlemektedir. Moda ise bu yönde değişime hazır olarak beklemektedir.

1.5.3. Amerikan Moda Akımları

Hazır giyim modası kavramı ilk defa Amerik’da 1920’lerin sonlarında ve 1930’ların başlarında ortaya çıktı. Önceden modayı takip eden şık kadınlar, varlıklı bir müşteri kitlesine ısmarlama terzilik hizmetleri veren Parisli modacılar tarafından alışveriş yapıyorlardı. Couture’nin farklı bir versiyonu Ohrbach’s Bergdorf Goodman gibi Amerikan mağazalarında da bulunuyordu. Bu işletmeler, couture podyumlarında boy gösteren kıyafetlerin üretim haklarını ve ucuz kumaştan prova versiyonlarını tasarımcılardan satın alarak tüm dikişleri kopyalayıp yasal bir biçimde giysilerin taklidini yapıyordu.

İşte bu süreçte daha ekonomik, ulaşılabilir ve modaya uygun bir alternatif olan hazır giyim kıyafetleri ortaya çıkmaya başladı (Fogg, 2014:276).

Müşterilerinin isteklerine cevap verebilmek için moda kavramının couture tarzı çalışmalarda yeterli ihtiyaca karşılık verememesi nedenine bağlı olarak hazır giyim sektörü hareketi Amerika’da başlamıştır.

Paris eskilerden beri moda endüstrisinde söz sahibidir; ancak Amerikalı tasarımcıların arz-talep doğrultusunda çözüm arayışları, dönem koşullarına göre yeni tasarımların oluşturulmasına, Amerikan tarzı hazır giyim modasının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Beğenilen bir tasarım çoğaltılarak insanların hizmetine sunulmuştur. Ulaşılabilirliği kolaylaştırmak için ürünlerin posta yöntemiyle teslimi sağlanmıştır.

Amerikan modasını, vücudun rahatı ve konforu düşünülerek sade ve hafif kıyafetler oluşturmaktadır. Daha dayanıklı kumaşlar kullanılarak, çantaya alternatif olarak büyük cepli kıyafetler tasarlanmıştır. Hızlı moda kavramının temelleri Amerikan modasıyla atılmıştır.

Günümüzde hazır giyim sanayi insanlığın gelişimine paralel olarak farklı tasarım, üretim ve pazarlama anlayışının olgunlaşmasını beraberinde getirmiştir. Kıyafetler kadınların ev işlerinde rahatlıkla kullanabilecekleri formda şık, ve modern bir özellik göstermektedir.

Ketenden yapılmış olan giysiler, savaş dönemi şartlarına uygun olarak üretilmiştir. Büyük çalışılmış cepler ve eldivenler ile hareket kolaylığı sağlamıştır. Bol ve rahat bir formda geliştirilen elbise, kolay yıkanabilen kumaşlardan yapılmıştır (Resim 17).

Her dönemde farklı arayışlar içinde olan ve değişime uğrayan hazır giyim sektörü, daha çok fiziksel özellikler dikkate alınarak, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarına yönelik olarak toplumun gereksinimlerini karşılamaktadır.

Günümüzde firmalar müşteri arz ve talebine göre fizibilite çalışmaları yapıyor ve bireylerin demografik durumlarını göz önüne alarak ürünler oluşturmuyorlar.

Hazır giyimin temellerinin Amerika’da atılması, günümüz moda sektöründe hazır giyim koşullarının olgunlaşmasında etken olmuştur.

Mal ve hizmet sunumunu arz ve talebi aştığı ekonomik koşullar, ancak müşteri istek ve arzularını tam olarak karşılayan malların satışına imkân sağlamaktadır. Piyasaya sunulan ürünlerin başarısı ne ölçüde müşteri isteklerini kapsadıkları ile doğru orantılı olmaktadır. Bu husus, üretimden önce hedef pazarların analiz edilmesini, müşteri istek ve arzularının belirlenmesini ve buna göre yeni ürün tasarlanmasını gerektirir.



Resim 17 :Dönemin Keten Modası

1.5.4. New Look ve Moda

1945 yılına kadar Avrupalılar için ‘cazibe’ ‘üniforma’ demektir, ancak haki serjide pek itiraz görmezdi. Ekonomik düzeyi uygunlar için, barışın zevklerinden biri de sınırsız lükse dönüş oldu. Christian Dior ‘New Look’ ile yolu açtı. Mimarlar bir kez daha düşlerini kâğıtlara döktüler; ancak Avrupa’da sermaye azdı ve pek az rüya gerçek oldu. Eski Moda fabrikalarda kılıçların yerini savaş öncesi sabanlar aldı (Yapp, 2005b: 302).

Birinci Dünya Savaşı’nın bitiminden iki yıl sonra Fransız tasarımcı Christian Dior “New Look/Yeni Görünüm” ü takdim etti. Bu silüetin temelleri 1930’ların sonlarına dayanıyordu fakat savaş süresince silüetin temelleri bir duraklama sürecine girmiş, 1944 yılında tasarımcıların yeniden çalışmaya başlaması ile gelişimine devam etmiştir.

Diğer tasarımcılarda benzer etek modelleri üzerinde çalışıyordu fakat moda dünyası bu yeni görünümü Dior ile ilişkilendiriyordu. Dior’un bu yeni koleksiyonu bir önceki on yıllık dönemin silüetinin de değiştiğini müjdeliyordu. Savaş öncesi ve savaş süresince, kumaş tasarrufu sağlayan düz hatlara sahip, abartısız kıyafetler dikiliyordu (Özen, 2013: 316).

Bu arada Dior, Lanvin, Fabiani, ve Simonetta modaevleri bordürün ve klapanın uzunluğunu, dekoltenin derinliğini ve elbise kolunun genişliğini dayatmaya devam ediyorlardı.

Koyu renk ve takım elbiseli beylere gelince, ellerinde şemsiye ve tabi başlarında her zamanki şapkaları, bir aşağı bir yukarı dolanıp duruyorlardı. İşgünü bitiminde, opera ya da tiyatroya gitmek üzere smokinlerini giyerlerdi. (Yapp, 2005c: 208).

Dior'un tasarımlarında savaşın etkisiyle oluşan kapalı ve erkek çizgilerinin hâkim olduğu modanın yerine, daha seksi bir kadını yarattığını görüyoruz. Tasarımların da bol kumaş kullanarak romantik ve nostaljik, kadınsılığı ön plana çıkarmıştır. Şekil ve silüetlerinde bir mimar estetiği ile çalışan tasarımcı belli oldukça ince gösteren modellerde korsaj kullanmış, kıvrımlı kalçaları ön plana çıkararak, baldırlara ve de bileklere kadar inen bir çizgi oluşturmuştur.

Dior'un yarattığı akım kadın giysilerinde bir devrim niteliği taşır. Kıtlık ve yoksulluğun yaşandığı savaş yıllarında ortaya çıkardığı bu akım ilk önceleri tepki ile karşılandıysa da, savaşın ve kıtlığın sona ermesiyle bu durum ortadan kalkmıştır. Dior'un yaratmış olduğu bu değişim hızla yayılarak ilerleyen yıllarda Paris'in yeniden moda merkezi haline gelmesini sağlamıştır.



Resim 18 : New Look Christian Dior

New Look, koleksiyonu omuz kısmı yuvarlak ya da eğimli, bel kısmı vücudu saran, kalça kısmı dolgulu ve yuvarlak, etek kısmı ise bol ve pilili parçalardan oluşuyordu. Eteğin bu şekilde kabarık durmasını sağlayan ise bol miktarda kumaş kullanımı ve jüponlardı. Savaş sonrası modanın yönü değişmeye başlayarak tersine hareket etmeye başlamıştır. Tasarımcıların, kreatörlerin ve sanatçıların, artistik moda çizgilerine yöneldiği görülmektedir (Resim 18).

New Look akımıyla 40'lı yılların kübik üniforma stili tarihe karışmış, omuzlar daralarak doğal bir görünüm kazanmış, vatkalar terk edilmiştir. Diğer yandan tekstil sanayinde sentetik kumaşlar önem kazanmış, modacılar kendi özgün stillerini yaratma çabasına girmişlerdir (Dereboyu, 2004:135).

Dönemim New Look imajını benimseyen tasarımcılar kadına feminen, şık ve aktif bir misyon sunarak, tasarımlarında kadın olmanın altını çizmişlerdir.

1.5.5 Deneysel Yaklaşımlar



Resim 19: Madeleine Vionnet Deneysel Tasarımlar

Kıyafetlerin kesim ve strüktürleri üzerinde yaptığı deneysel çalışmalarla kumaş ve form arasında yeni bir dinamik yaratan Parisli modacı Madeleine Vionnet (1876-1975) siluetteki değişiminin tipik örneğidir. (Resim 19.). Poul Poiret (1879-

1944) ile birlikte Vİonnet, terzi atölyelerindeki anonim zanaatkârlıkla tasarımcının kişiliğini yansıtan çağdaş couture arasında açığı kapattı (Fogg, 2014:246).

Tasarımcının vücut parçalarının biçimlerinden oluşan, kalıba dayalı sistemi ortadan kaldırarak, farklı prova ve dikiş teknikleri geliştirip yeni oluşturduğu silüet farklı bir form vermiştir. Tasarımcı gerçekleştirilmesi olanaksız gibi görünen ya da ancak hayal edilebilecek, alışlagelmiş alışkanlıkları yıkan deneysel yaklaşımlarla tasarımlarını gerçekleştirmiştir



Resim 20: Nal Biçimli Elbise Elizabeth Hayes

Newyork’lu tasarımcı Elizabeth Hawes’in baklava desenli nal biçimli elbisesi, tasarımcının, kumaşın yüzüne harici dekoratif unsurlar çalışmak yerine giysinin tasarımıyla yapımını bir arada gerçekleştirdiği favori metodunun tipik bir örneğidir.(Resim 20.). Madeleine Vionnet gibi Hawes’da tam boy bir kalıp çıkarmadan önce tasarımlarının dökümünü yarım boy ahşap bir manken üzerinde alır ve keserdi (Fogg, 2014- 249),

Hawes ve Vionnet gibi tasarımcılar, modellerinin kalıplarını vücudu biçimlendiren kalıplar halinde değil, bir prova mankeni kullanarak manken üzerinde drapeli modellerin kalıbını oluşturmuştur. Kalıbın tüm parçaları çıkarılmadan önce modelinin yarım çalışılmış hali ahşap manken üzerinde denenmiştir. Bu yeni deneysel yaklaşımla birlikte geliştirilen farklı prova teknikleri, daha özgür ve özgün modellerin oluşturulmasını sağlamıştır. Kumaşların enine veya boyuna farklı

biçimlerde kullanımı tasarımcıyı yönlendirerek deneysel formların zenginleşmesine katkı sağlamıştır.

1.5.6. Sürrealizm Akımı

Fransız yazar ve şair André Breton'un kurucusu olduğu sürrealizm akımı, sıradan olanı yeni ve çoğunlukla ve rahatsızlık verici bir bağlama yerleştirerek yıkıma uğratma deneyimiydi. 1920'lerin sonlarına doğru avangard moda ile sürrealizmin absürtlüğünün kesişmesi, modernist hareketin saygın işlevselliği karşısında oldukça ihtiyaç duyulan bir panzehirdi. Hareketin önde gelen savunucusu İtalya doğumlu sanatçı Elsa Schiaparelli'ydi (1890-1973), (Fogg, 2014: 262).

Sürrealistlerin biçim dünyası oldukça zengindir. Çünkü kaynağı sanatçının bilinçaltı ve düşleridir. İnsan rüyalarında sınırsız, gerçek dışı olmadık şeyler görür. Bu boyutta imkânsız diye bir şey yoktur.

Biçim sınır tanımaz. Sürrealist sanatçı sınır tanımayan biçimi kendi dünyasında olmadık görüntülere dönüştürerek, deforme ederek ortaya koyar. Bu oluşum, doğa görüntülerinden oldukça uzak, değişik biçimlerdir artık (Uygan, 2010).

Bu dönemde birçok alanda etkisini gösteren sürrealizm akımı, modacıların tasarımları üzerinde de etkisini doruk noktasına ulaşmıştır. Ayakkabı konusunda deneyimli tasarımcı Salvatore Ferragamo, sürrealist akımın etkisinde kalarak yüksek ve kalın topuk biçimini tasarımlarında kullanmaya başlamıştır

1937'de eteklerin çizgilerinde, bilhassa etek uçlarında bolluk ve kloşluk vardır. Düz kuplu etekler bele dolanmış etekler ve serbest hareket ettiren pliseli bol etekler çokça giyilmiştir ve bunların bazıları önden, bazıları da yandan yırtmaçlı tasarlanmışlardır. Etek boyları git gide kısalmıştır. Fakat yemek ve çay elbiseleri ile gece elbiselerinin etekleri uzun ve bol çalışılmıştır (Kaya, 2007)

Sürrealizm akımı genellikle sıradan olan her şeye tepki, rahatsız edici ve absürtlüğün dışavurumudur. Dönemin ressamı hayal gücünün sınırsızlığını kullanarak modernizme yaklaşım gösterdiler.

Rüyalara, geçmişin çağrışımlarına, çocukluk hayallerine, uyuklama hâline ve bilinç kaybına yönelen Man Ray, Salvador Dali, Joseph Conrad gibi sanatçılar için dikiş makinesi, prova mankenleri, kıyafetler ve insan bedeni Gerçeküstücü metaforlar yaratmak için birer sembol işlevi görmüştür.

Gerçeküstücüler için kadın bedeni ilhamın, olağanüstünün ve şiirselliğin kaynağı olmuştur (Conley, 1996). Gerçeküstücü sanatçılar insan bedeninin benzeri olan üç nesneye yönelmişlerdir; bunlar cansız manken, güzel sanatlarda kullanılan heykel ve insan anatomisidir. Bu tip bir kullanımın moda ile iç içe geçtiği iki çalışma örnek gösterilebilir. Joseph Cornell'in 1931 tarihinde bir moda ve kadın dergisi olan Harper's Bazaar için yaptığı çizimde, kadın bedeni hem dikiş makinesini kullanan hem onun tarafından üretilen bir nesne olarak resmedilmiştir. Bu çizimde bir yanda dikiş makinesinde kadın emeği sembolize edilirken, bir yandan bu makineden çıkan kıyafetin kadını ürettiği vurgulanmaktadır (Özüdoğru, 2011).

Gerçeküstücülük ve moda etkileşimi kültürel, sosyal ve estetik bir etkileşim olmasının yanı sıra Gerçeküstücü sanatçılarla bazı moda tasarımcıları arasında sıkı ilişkiler gelişmiş, zaman zaman ortak eserler üretilmiştir. Moda tasarımcısı Elsa Schiaparelli kariyeri boyunca Gerçeküstücülük akımının içinde yer almış, bu akımın ilkelerine göre tasarımlar yapmıştır.

Coco Chanel de Gerçeküstücü sanatçılarla birlikte işler yapmış, onların tiyatro ve film projelerinde yer alarak kostümler tasarlamıştır. Diğer bir taraftan, Gerçeküstücü sanatçılar giyimi, dikiş makinesini ve prova mankenlerini kimi zaman sanatsal çalışmaları için birer ortam olarak kullanmışlardır.

Moda alanına ait olan unsurları eserleri için birer ortam olarak kullanan sanatçıların yanında bazı moda tasarımcıları tasarladıkları aksesuar ve kıyafetleri Gerçeküstücülüğün yöntemlerini kullanarak yapmışlardır. Bu tasarımcılardan en öne çıkan Gerçeküstücü sanatçılarla sürekli işbirliği içinde olan ve ömrünün sonuna kadar Gerçeküstücülükten kopmayan tasarımcı Elsa Schiaparelli'dir. V. R. Pass (2011), tasarımcının moda dünyasına girdiği ilk yıllar olan 1920'ler ve devamında 1930'larda tasarladığı kazaklar ve Gerçeküstücü ressamların çalışmalarında gerçeklik ve gerçekdışı arasındaki belirsizliğe, iç içe geçişe işaret etmek için kullanılan yöntemler arasındaki benzerliğe dikkat çekmektedir.

E. Schiaparelli de 1920'lerin sonları ve 1930'larda benzer bir yöntemi ürettiği kazaklara uygulamıştır. Tasarımcı 1927 yılında Ermeni kadınların kullandığı özel bir yöntemle ürettiği kazaklarda siyah zemin üstüne beyaz örgülerle sanki kazağın boynunda bir eşarp varmışçasına örgüler yapmıştır.

1930'lardaki koleksiyonlarında ise benzer bir yol izlemiş, bir koleksiyonunda kazaklara genellikle denizcilerin ve işçi sınıfından erkeklerin yaptırdığı dövmele aynı yöntemle işlenmiştir. Aynı yıllara ait diğer bir koleksiyonda insan iskeleti kazağın görünen tarafına taşınarak bir göz yanılsaması meydana getirilmiştir. Schiaparelli'nin şok edici bir tasarımı da X-Ray kazaklar olarak bilinen transparan ve sentetik bir kumaş kullanarak yaptığı, iç çamaşırları gösteren kazaklardır. Erkek ve kadın kimliğini sorgulaması, kıyafeti örtünme işlevinden arındırması ve insan bedeninin kıyafet dışında sanki bir kıyafetmiş gibi taşınmasıyla Gerçeküstücülerin cansız mankenlere yaptığını tasarımcı insan bedenine uygulamıştır.

Gerçeküstücülük ve moda her zaman yakın ilişki içinde olmuş, Gerçeküstücü ilkeleri uygulamak için cansız mankenler ve insan bedeni Gerçeküstücü sanatçılar tarafından bir sanat ortamına dönüştürülmüştür. Elsa Schiaparelli sayesinde Gerçeküstücülük modada bir esin kaynağının ötesine taşınarak bütün dinamikleri ile kıyafet tasarımına uygulanmıştır.

Tasarımcı, Shocking Life isimli eserinde kıyafet tasarımını bir sanat olarak gördüğünü, kıyafet tasarımının bir meslekten çok tutkuyla bağlanılacak bir sanat olduğunu söylemiştir (Aktaran: Martin, 1989). Gerçeküstücülük kıyafet, aksesuar ve moda sunumu için yeni yollar açmış, günümüzde tazeliğini koruyarak moda tasarımcılarının ürünlerini sanat ve moda arasındaki bir sınırdaki tutmasına olanak sağlamaktadır. Günümüz tasarımcılarından Issey Miyake, Rei Kawakubo, Karl Lagerfeld, Christian Lacroix, Alexander McQueen gibi tasarımcıların ürünlerinde Gerçeküstücülüğün izlerine rastlanmaktadır.

Modanın ve sanatın buluştuğu yer Paris'tir. Dönemin sanatçıları, çalışmalarında farklı bir sanatsal anlatım biçimi (dışavurum) sergileyerek sürrealist akımın gelişmesinde ısrarcı davranmışlardır. Birçoğu giysi dikmemiş ve sadece eskiz çalışmaları yaparak sanatlarını icra etmişlerdir.

Tam anlamıyla bir çılgınlık hareketinin doğmasına neden teşkil eden sürrealizm akımıyla birlikte tekdüze elbiseler, her zaman kullanılan aksesuarlar ve diğ er detaylar çok sıkıcı görölmüş tür.

Ressamlar yapıtlarını moda dünyası ile birleştirip alışılmış ın dışında giysiler tasarladılar. Bir direncin, bir karşı duruşun hareketi olan sürrealizm akımı sanatçıların, özgürce hareket edebilecekleri geniş bir alan yaratmış ır.



Resim 21: Ressam Dalí'nin El Boyama Tasarımı

Entelektüel bir karşı saldırıya girişmek için sürrealist idealler kullanılıyordu. Nisan 1937'de Vogue'de Max Ernst ş unları yazmış ı:

”Ş u andaki zihniyetimiz hep birlikte gözlerimizi dikip moda tasarımcılarının bu sezon moda dünyasını varlıklarıyla onurlandırmak için ne icat ettiklerini incelemekten ibarettir.

” 1938'de Vogue Albert Einstein'ın izafiyyet kavramına gönderme yapmaktaydı. “Mutlak zamanı terk ediyoruz”(Watson, 2007: 61).

Bir ılgınlık, bir özgürlük hareketi olan sürrealizm birçok tasarımcıya yeni bakış açıları getirerek, modanın farklı yönlerde hayat bulmasını sağlamış ır.

1.5.7. Fütürizm Akımı

Fütürizm ve moda, Fütürist sanatçıların amaçlarından biri olan dünyayı değ iş tirme ekseninde bir araya gelmiş tir. Fütüristler dünyayı değ iş tirme amacı ile yola çıkılmış lar, bu amaç için sadece sanatla değ il, mimari müzik ve moda gibi

görünen ve duyulan her şey üstüne çeşitli manifestolar kaleme almışlardır. Umberto Boccioni, Carlo Carra, Luigi Rusollo, Giacomo Balla ve Gina Severini (2001), 1910 yılında Fütürist resmi konu edindikleri manifestoda modern giyimin kıvrımlarının ve çizgilerinin armonisinin Fütürist duyarlıktaki önemini vurgulamışlardır.

Onların giyim anlayışlarına göre kıyafet süslerden ve gösterişten arındırılmış olmalı, sağlık ve rahatlık unsurları dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Modern kıyafet hayatın dinamizmine ve hızına dikkat çekmeli, bunun için asimetrik ve dinamik kumaşlardan meydana gelmelidir (Braun, 1995).

Giacomo Balla fütürist modanın babası olarak bilinmektedir. Sanatçı kıyafet üstüne çeşitli manifestolar kaleme almıştır; bunlardan 1914 yılında yazılanında erkek giyiminin sıkıcı, kasvetli öğelerinden kurtulmak gerektiğini ve bunlar yerine hareketli renkli öğelerin geçmesi gerektiğini dile getirmiştir (Balla,2004). Aynı yıl tasarladığı erkek ceketinde bu talebini asimetrik bir kesim üstüne geniş geometrik formlar yerleştirerek hayata geçirmiştir (Özüdoğru, 2011).

Giacomo Balla fütürist modanın babası olarak bilinmektedir. Sanatçı kıyafet üstüne çeşitli manifestolar kaleme almıştır; bunlardan 1914 yılında yazılanında erkek giyiminin sıkıcı, kasvetli öğelerinden kurtulmak gerektiğini ve bunlar yerine hareketli renkli öğelerin geçmesi gerektiğini dile getirmiştir (Balla, 2004).

Aynı yıl tasarladığı erkek ceketinde bu talebini asimetrik bir kesim üstüne geniş geometrik formlar yerleştirerek hayata geçirmiştir. Cekte o güne değin alışılmış olan cep ve yaka yoktur. 1923 yılında tasarladığı bir takım elbisede ise fütüristik modanın özellikleri karakterize edilmiştir (Şekil 8). Bu takımda da asimetrik kesimler, hareketli ve renkli geometrik formlar giyeni bir hareket hâlinde gösterecek biçimde organize edilmiştir. Stern (2004)’e göre, G. Balla giysi tasarımında öne çıkardığı canlı renklerle ve asimetrik kesimlerle kıyafeti giyenin anatomisini parçalayarak Fütürist resimdeki gibi dinamik bir etki yakalamıştır.

Fütürist sanatçılar, kıyafet tasarımında alüminyum, cam, metal, ahşap gibi alışılmışın dışında malzemeler kullanmışlardır; bu malzemeler arasında fosforlu malzemeler, çeşitli beden boyama teknikleri ve kolajlar da bulunmaktadır. Yanı sıra, Fütüristler giyim için günümüz akıllı giysilerine öncülük eden çeşitli fikirler de öne sürmüşlerdir. G. Balla (2004) bir manifestosunda dönüşen giysiyi tanıtmıştır.

Bu giysiyi giyen kişi teknolojinin yardımıyla bir düğmeye basarak hava koşullarına göre giysinin kollarını uzatabilecek ya da kısaltabilecek, ruh hâline göre giysinin rengini değıştirebilecektir. Sanatçının teknolojiyi giysi tasarımı ile birleştirdiği bir diğer çalışması da ışık saçan kravatır.

Bu kravat için bir selüloz kutu, bu kutunun içine de bir lamba ve pil yerleştirilmiştir, kravata mekanizma monte edilmekte, böylece halk önündeki konuşmalarda lamba yanmakta ve kravat ışık saçmaktadır.

Giyeenin ruh hâline ya da izleyenlerin ilgisine göre değışebilen giysiler tasarımcı ile onun tasarladığı giysiler arasında bir köprü oluşturarak giysi-tasarımcı ve giysiyi giyen arasında bir “açık yapıt”a dönüşmektedir (Stern, 2004).

Uzay çağı dönemi, ürün tasarımı, iç mimari ve modada yeni bir fütürist görünüm ortaya çıkardı: Rusya’dan Yuri Gagarin 1961’de uzaya giden ilk insan olmuş, aynı yıl Fransız modacı Andre Courreges (d. 1923), mini eteğini piyasaya sürmüştü. Yalın ve modern tasarımlar, cinsel, sosyal ve modasal kısıtlamalardan kurtulmuş bir gelecek vadeden yeni bir on yıllık sürecin başlangıcını müjdeliyordu (Fogg, 1914:376).

Gelenekçi tutuma karşı bir tavır oluşturan fütürizm, uzay çağının izlerini gösterirken modernizmin oluşmasında yeni bir süreci başlatmıştır. Akımın kısıtlamalar karşısında engel tanımayan tavrı, sanatçı ve tasarımcıların özgürce davranmalarını sağlamıştı.

İzlenimcilerin açmış oldukları, ancak bir kulvarının yeteri kadar doldurulamadığı yeni sanat düşüncesi, 20. Yüzyıl ile birlikte resim, felsefe ve toplumsal olanla ilişki kurmaya başlamıştır. Sanat insanları bu yüzyıl ile birlikte yukarıda da değinilen geleneğe karşı duruşun söylemini de oluşturmaya başlamışlardı. Daha sonra bu düşüncelyi paylaşan bazıları baskıcı söylemlere sapmış olsa da ; İtalyan ve Rus Fütüristleri anarşist bir başkaldırı içinde yer almışlardır. (Uzun, 2007)

Sanki moda aniden rengi ve özgürlüğü keşfetmişti yüzyıllar süren kısıtlamaların ardından. Şimdi çok hızlı gelişen özgürlük dalgası yayılıyordu; ve mini etek bu özgürlüğü tek başına özetliyordu.

Tek bir kadını üzerindeki bu küçük kumaş parçası tüm dünya kadınları için dev bir adım olmuştu (Yapp, 2005d: 228).

Fütürist akımı benimseyen sanatçılar, doğanın bir parçası olduklarına inanmışlar ve doğanın parçası gibi davranarak estetiğin ve güzelliğin kaos ortamında hayat bulabileceğini savunmuşlardır.

Her yeni anlatım biçiminde olduğu gibi, Fütürizm’ de ilk başlarda tepki ile karşılanmış olsa da, yeni olanın bulunmasındaki heyecan ve arzu hayalperest düşünceler yeni keşiflerin oluşmasında bir enerji kaynağı yaratmıştır.

Moda ve sanat dünyasının bir çizgide hareket etmesi, modern tasarımların oluşumuna zemin hazırlamış ve özel tasarımların sanat yapıtları ve sanatçı birlikteliğiyle yeni bakış açıları kazanmasını sağlayarak, gerçeküstücülüğün haykırışına ve sınırsızlığına dikkat çekilmiştir.

Modernizemin oluşmasına destek olan fütürizm akımına benimseyen tasarımcılar koleksiyonlarında makineleşmenin bir sonucu olarak teknolojik temaları kullanmışlar, desen ve çizgilerde hareketliliği ve canlılığı tercih etmişlerdir (Resim 22).

Gelecekçilik olarak da tanımlanan fütürist akımın manifestosunda gelecek, olumlu bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Özgün yapı sergileyen formlar ve geleceği işaret eden çizgiler tasarımlara yansıtılmıştır.

Fütürizm akımını benimseyen sanatçılar, dünyayı değiştirme çabası içinde olmuşlardır. Bu amaç doğrultusunda sadece sanatla değil, moda ile bağlantılı olan her şey için dünya görüşlerini kullanmışlardır,

Akımın tasarımcıları, modern giyimin çizgilerini fütürist bakış açısı içinde harmanlayarak yeni yorumlar getirmişlerdir. Bu dönem giysilerinde aşırı süslemelere tepki gösteren tasarımcılar, yaşam koşullarına uygun, rahat kullanılabilen ve insan sağlığına zarar vermeyen kumaşlardan üretilmiş giysi tasarımlarına yönelmişlerdir.

Tasarımlarda asimetrik ve dinamik ögelere yer verilerek, akıp giden hayatın hızına dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Özellikle makine çağının bakış perspektifine uygun tasarımlar üretilmiştir. Haute couture giyim tarzının aksine hazır giyimde seri üretim desteklenmiştir.

Günümüzde fütürist bakış açısı içinde üretim yapan tasarımcılar, bilgi ve teknoloji desteğinde gelecek yaşamları biçimlendirme arayışı içine girerek sıra dışı düşünceler üretmişler, bu bağlamda gerçeklikle fanteziyi birbirine mükemmel bir şekilde uyumlamışlardır.



Resim 22 : Elsa Schiaparelli ve Salvador Dali - Istakoz Elbise, 1937

Sihirli bir dünya içinde yeni tasarımlar yapma tutkusu tatmin duygusunu ortaya çıkarır. Modanın ve insanlığın sürekli bir arayış içinde olduğu düşünülürse, daha güzel bir gelecek için modern akımların varlığı kaçınılmazdır. Sanatın modayla buluşmasında en etkili ve uyumlu akımın fütürizm olduğunu söyleyebiliriz.



Resim 23: Giacomo Balla – Erkek Takım Elbisesi, 1923

İkinci nesil Fütürist sanatçılardan biri olan Tullio Crali de kıyafetler tasarlamıştır. T. Crali" nin tasarımlarında fütüristik öğeler, G. Balla" nın tasarımdakilerden farklı bir biçimde formüle edilmiştir. Sanatçının 1932 yılında tasarladığı "Sentetik Ceket" cepsiz ve yakasızdır; yaka yerine sadece sol klapa bırakılmış ve bu klapa vurguyu kendine çekmek için siyaha boyanmıştır

Ceket parlak renkler de olup cepsiz ve yakasız olmasından dolayı oldukça basitleştirilmiş hatlara sahiptir. T. Crali" nin tasarımları fütüristik dinamizmi insan bedeninin hatlarında yakalamaya çalışmakta, G. Balla" nın aksine renkler ve geometrik formların ötesinde fütüristik öğelerin kıyafete nasıl uygulanabileceğine ışık tutmaktadır.

Fütürizmin etkisinde kıyafet tasarımları yapan diğer bir sanatçı çalışmalarını Fransa"da sürdüren Sonya Delaunay"dır. Sanatçıya göre moda sanatsal bir anlatım biçimidir, bir söyleşisinde moda ile ilgilenmediğini, "ışık ve rengi kumaşlara uyguladığını" söylemiştir (English, 2007: 45).

S. Delaunay"ın eşi ile birlikte sürdürdükleri renk araştırmaları, renk karşıtlıkları üstüne kurulu Simultaneizm akımı ile sonuçlanmış; S. Delaunay bu akımın etkisinde kıyafet tasarımına yönelmiştir.

Sanatçı tasarladığı kıyafetlerde gerek farklı dokulardaki kumaşlar, gerek karşıt renkler gerekse de önerdiği yeni kesimlerle insan bedenini hareket hâlinde gösteren bir dinamizmin peşinde olmuştur (Stern, 2004).

923 yılında S. Delaunay tarafından tasarlanan bir ceketle kırmızı ve yeşil karşıtlığı vurgulanmış, farklı dokulu kumaşlar birbiri ile yan yana kullanılmış ve manşet ve yakalar ceketten çıkarılarak dinamik bir görünüm yakalanmıştır.(Resim 23) Sanatçının sanat ve tasarım alanlarını kıyafet üstünde birleştirdiği çalışmaları da şiir elbiselerdir. Bu elbiselerde Tristan Tzara, Paul Soupault gibi dönemin ünlü şairlerinden alınan şiirler kıyafete metindeki harfleri dekoratif tipografik öğlelere dönüştürülerek uygulanmıştır. Beden hareket ettiği zaman elbiselerin üstündeki metin ve renkler akıcı bir görünüm elde ederek iç içe geçmektedir.

Emily Braun (1995: 34)“a göre Fütürist idealler etrafında şekillenen moda “yeniyi sunup eskiyi reddetmiş, endüstri ve sanat arasındaki ilişkiyi bulanıklaştırmış” ve tarza sosyal ve estetik bir anlam yüklemiştir.

Fütüristler yazdıkları manifestolarda hayatın hızına dikkat çekmişler, makine çağını heyecanla kucaklayarak terziliğin yerine seri üretimi koymuşlardır. Ancak Fütüristlerin giysi tasarımları kendi dönemlerinde uç tasarımlar olarak kalmış, yakın çevreleri ve kendileri dışında kimse bunları kullanmamıştır.

İleriki yıllarda Fütürizmin giyim üstüne olan biçimsel ve işlevsel önerileri teknolojinin gelişmesiyle bir bir hayata geçmiş, Fütürizmin etkisinde tasarımlar yapan moda tasarımcılarının sayısı artmış ve bu tasarımcıların tasarladığı kıyafetler geniş bir tüketici kitlesine hitap eder olmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

MODA TASARIMI VE TASARIMCI İLİŞKİSİ

2.1. Moda Tasarımı

Moda tasarımı (gerçek adı ; "Moda, kreasyon" dur) toplumun farklı kesimlerinde, özellikle genç neslin yenilik ihtiyacını, daha doğru bir ifadeyle yenilikçilik (inovasyon) ; {yenileşim} arayışını karşılamak üzere oluşan endüstriyel tasarım alanıdır. (www.tasarim.im, 24.05.20013)

Anlamlarında küçük farklılıklar olsa da moda kelimesine eş anlamlı olarak biçim, tarz, stil, popülerite, trend, görünüm, beğeni, heves, arzu, çılgınlık kelimeleri de yer almaktadır.

Stil kelimesi moda kelimesinin anlamıyla en fazla örtüşen kelime olsa da yaygın bir standarda uygunluğu ifade ederek, tanımsal olarak kısmen farklılaşmaktadır. Stil ile moda arasındaki ayrımı Reich (2004); “Moda bir stile sahip olmayabilir, stil ise moda temalarını içerir” ifadesi ile yapmıştır. Popülerite kelimesi ise, belirli bir modanın geçici olarak sevilmesi, tutulması, ünlü olması ve tanınmasını ifade etmektedir. Modanın en önemli özelliği ise hiçbir zaman sabit kalmaması, kararlılık göstermemesi ve daima değişen yapısıdır ((Hines ve Bruce, 2007).

Potter’ın bu görüşünden yola çıkarak, tekstil ve moda tasarımının temelinde her iki tasarım pratiğinden farklı oranda parçalar içeren endüstriyel bir tasarım alanı olduğu söylenebilir. Tasarım alanının konusu olan ana malzeme elyaf, iplik, kumaş ve beraberinde onu destekleyen aksesuarların çeşitleri, yapıları, teknikleri, uygulamaları, davranış biçimleri ve ergonomileri tekstil ve moda tasarımı alanının teknik pratiğini oluşturmaktadır. Fakat tekstil ve moda tasarımında ürüne asıl katma değeri sağlayan önemli parçalarını onun sosyolojik, duygusal, sanatsal ve estetik kısmı oluşturmaktadır. Diğer tasarım alanlarından farklı olarak tekstil ve moda tasarımında kullanıcının vücuduna giyebilmesi veya kullanabilmesi için zaten çözülmesi bir zorunluluk olan ergonomi ve işlevinin dışında sosyolojik, duygusal, sanatsal ve estetik değerler öne çıkmaktadır.

Moda tasarımı ise talebin çeşitlenmesi ve değişimiyle gelişen, yeniliği ve estetiği bünyesinde barındıran ürünlerin yaratıldığı süreç olarak ifade edilmektedir. Agins (2000), Modayı geçici fakat kolay elde edilemeyen devamlı ilerleme halinde olan bir hedef olarak tanımlamıştır.

Yazar Sue Jenkyn Jones'un da farklı bir açıdan özetlediği gibi moda tasarımı, mevcut estetiği okumak, değiştirmek, hayal gücünün sonucunu insan vücuduna arzu edilen ve satılabilen bir şekilde uyarlama, yüzlerce yıllık vücudu giydirme sorununa yönelik yeni çeşitler ve çözümler üretebilmek için çağdaş kapsamda yenileyici ve heyecan verici bir farkındalık yaratmaktır

Moda tasarımında, tasarımı son haline ulaştıracak olan bir işlemler, basamak basamak ve sırasına göre uygulanır. Tasarımla ilgili fikirler; çağrışım, odaklanma, bozma, farklı açılardan görme gibi durumlarda ortaya çıkabilir.

Tasarımın, ayrıntılarına girmeden ana çizgilerini belirten taslağın belirlenmesinden sonraki aşamalarda ise, tasarımın kullanım alanlarına göre işlevselliğinin belirlenmesi, tasarımın eskizleri, kullanılacak materyallerde karar kılınması ve uygulanabilirlik sağlandıktan sonra tasarımın işlenmesi gerçekleştirilir.

Moda tasarım sektöründe, diğer sektörlerde olduğu gibi değer zinciri bir ürünün veya hizmetin kavramsal tasarımından tüketiciye erişimine kadar gerekli olan tüm faaliyetleri içeren süreçleri (üretim, satın alma, dağıtım ve tüketim gibi) içermektedir. Porter'a göre, rekabet üstünlüğü kazanmak için değer zincirindeki bütün faaliyetlerin önemle ele alınması gerekmektedir. Katma değeri en yükseğe çıkararak, maliyetleri en aza indirmeye çalışmak bu sürecin genel amacıdır (Kozaman Som, 2010).Malcolm Barnard'ın aktarımı ile Mc Robbie'ye göre moda tasarımı; bir ürünü oluşturma aşamasında; tasarımda önceliğin düzgün ve özgün bir estetik uyum içinde olmasına dikkat edilerek tasarımcı tarafından uygulanan bir kavramdır. (Erdoğan, 2011)

Tasarım belirli bir amaç doğrultusunda yürütülen yaratıcı bir eylemdir. Sanatçı kişiliği ile tasarımcı; duygu, düşünce ve hayal gücünü çizgiler, renkler gibi fiziki olgulara aktararak ürünü meydana getirir. Tüm bunları kendi amaçları doğrultusunda organize edebilmelidir.

Moda Tasarımı ise talebin çeşitlenmesi ve değişimiyle gelişen, yeniliği ve estetiği bünyesinde barındıran ürünlerin yaratıldığı süreç olarak ifade edilmektedir. (Kozaman Som, 2010)

2.1.1. Tasarlama Süreci

Janice Greenberg Ellinwood'un Fashion by Design kitabına göre endüstriyel tekstil ve moda tasarımında tasarlama süreci;

2.1.1.1.Problemin tanımlanması	2.1.1.6.Uygulamak
2.1.1.2.Araştırma	2.1.1.7.Değerlendirmek
2.1.1.3.Fikir bulma	2.1.1.8.Revize etmek
2.1.1.4.Fikri sınırlandırma	2.1.1.9.Sunum
2.1.1.5.Seçim Yapmak	-----

Tablo 1: Tasarlama Süreci

2.1.1.1. Problemin Tanımlanması

Problemin saptanması ve tanımlanması aşamasıdır. Gereksinim duyulan şeyin ne olduğunun tanımlanmasıdır.Örneğin bir moda tasarımcısı için bu durum bir giysinin kategorisini tanımlamak olabilir(bir gece kıyafeti veya mayo gibi),ya da kullanıcının profili(yaş aralığı,kazancı veya yaşam tarzına göre) ve sezonu olabilmektedir.

2.1.1.2. Araştırma

Araştırma aşamasında endüstri,kültür,ekonomi,tarih gibi konuların mevcut gereksinime etkileri belirlenmektedir.Konu gereği bu aşama bir tekstil ve moda tasarımcısı için gelecek sezonlardaki iplik, kumaş, malzeme ve renk trendlerini araştırmak anlamına gelmektedir.Tasarımcı aynı zamanda konu üzerinde diğer sanatçı veya tasarımcıların benzer problemleri nasıl çözdüğünü araştırıp,onların deneyimlerinden faydalanabilir ve konuya ait problemin çözümünü daha da geliştirebilir.

2.1.1.3. Fikir Bulma

Fikir bulma aşaması, mevcut probleme alternatif çözümler üretme sürecidir. Tasarımcı için tasarım süreci içinde en kritik ve yaratıcı sürecin bu aşama olduğu söylenebilir. Bu aşamada tasarlama eylemi ve çözüme götürmesi amaçlanan fikirler sıkça başa dönüp tekrar ele alınmaktadır. Büyük endüstriyel firmalarda sezonun trendleri ve çizgisi belirlenirken tasarım ekibinin farklı fikirleri sonucunda ortak bir fikir üretilmektedir.

Ellinwood'a göre gereksinimleri tespit ederek buna farklı çözümler üretebilen bir tekstil ve moda tasarımcısı, bu tasarım sürecinden edindiği deneyimler ile zamanla kendisine has bir göz geliştirmektedir.

2.1.1.4. Fikri Sınırlandırma

Tasarım sorununun kapsadığı sınırları belirleme sürecidir. Örneğin bir moda tasarımcısı için sorunun sınırlarını; tasarım ürününü istenilen sürede bitirme, kumaş-malzeme temin edilebilirliği ve maliyet gibi konular oluşturabilmektedir.

2.1.1.5. Seçim Yapmak

Mevcut kriterler dahilinde üretilen en iyi çözüme, seçeneğe karar verme sürecidir. Tasarımcı yaptığı araştırmalar, alternatif çözüm önerileri ve çözümün kriterler dahilinde uygulanabilirliğine yönelik bir seçim yapar.

2.1.1.6. Uygulamak

Uygulama aşaması tasarım problemin çözüldüğü süreçtir. Ellinwood'a göre bu süreç uygulamayı, kumaşa büründürmeyi veya mevcut tasarım çözümüne form vermeyi kapsamaktadır. Örneğin bir moda tasarımcısı için bu süreç, tasarım ürününün bir numune uygulamasını yapmak olabilir.

2.1.1.7. Değerlendirmek

Bu süreç, çözümün incelenmesi ve değerlendirilmesinin yapıldığı süreçtir. Tekstil ve moda tasarım sorunu, çözüme yönelik bir ürün numunesi üretildiği anda bitmemektedir.

Örneğin bir giysi üretiminde; giysinin vücuda oturuşu, üzerindeki işçiliği ve tarzılığı, estetik değeri, yaratıcılığı ve maliyeti gibi konuları da içerdiğinden oldukça komplekstir. Ellinwood'a göre ,tasarımcının bu süreçte ortaya çıkan çözümü de yine pek çok açıdan değerlendirmesi gerekmektedir.

2.1.1.8. Revize Etmek

Getirilen çözüm ile oluşturulan numunelerin vb. çıktıların eleştirilmesi sürecidir. Bu durum tekrar bir önceki aşamaya dönüp potansiyel tasarım ürün ile ilgili değişiklik yapılması anlamına gelebilir. Bununla birlikte bu değişiklik alternatif bir çözüm arayışına girmek yönünde değil, mevcut çözümün revize edilerek iyileştirilmesi şeklinde olmaktadır.

2.1.1.9. Sunum

Çözümün tanıtıldığı ve pazarlandığı bölümdür. Ellinwood'a göre endüstriyel tekstil ve moda tasarımında bir üretici, yarattığı yeni çizgiyi alıcılara satın almaları yönünde pazarlayabilmelidir. En genel yöntem olarak ürünün bir örneğinin sunulduğu, onun neden-sonuç ilişkisini kuran görsellerle desteklenen ve sözlü olarak yapılan bir sunum şeklinde olmaktadır.

2.2. İlk Moda Tasarımcıları

T. Aage ve F. Bellusi'ye göre moda sistemi zanaat tabanlı lüks ürünler üreten haute couture² kurumu ile başlamıştır. İlk ünlü haute couture tasarımcısı 1858 yılında Paris'te kendi moda evini açan Charles Frederic Worth'tur. Yazarlara göre moda tasarımcısı sıfatını hak eden ilk moda tasarımcısı yine C. F. Worth'tur ve döneminin diğer ünlü Fransız tasarımcıları onu taklit etmiştir.

Zamanla bu ürünlerin üreticileri dünyadaki moda eğilimlerini kontrol etmeye başlamışlardır (Aage ve Bellusi, 2008). Y. Kawamura'ya göre, ayrıca, C. F. Worth müşteri ve terzi arasındaki ilişkiyi ve giysi yapımının sosyal organizasyonunu değiştirmiştir.

Bunun yanında C. F. Worth modanın, giysi üretmekten çok imaj üretmek olduğunu göstererek bugünkü moda kavramının temellerini atmıştır (Kawamura, 2005).



Resim 24: İlk moda tasarımcısı Charles Frederick Worth

İlk moda tasarımcısı, modern moda sistemindeki en büyük yenilik olan haute couture'ün babası Charles Frederic Worth [1826-1895] olarak kabul edilmektedir (Troy, 2003; Cwathorne, 1998).

Worth'tan öncesinde de müşterilerinin isteklerine göre kıyafetler üreten ya da müşterileri için çeşitli giyim 22 kombinasyonları öneren usta terziler mevcuttur. Terzilerden en bilineni birçok aristokrat müşterisinin yanında Fransa kraliçesi Marie-Antoinette'nin de terziliğini yapan Rose Bertin [1747-1813]'dir.

R. Bertin'in döneminde giyim alışkanlıkları ve moda zevkleri saray ve çevresi tarafından belirlenen tamamen aristokratik bir yapıya sahiptir. R. Bertin ilk moda tasarımcılarının öncüsü olarak kabul edilmesine karşın kendi aristokrat çevresinin zevklerine bağlı kalmış, onların istekleri doğrultusunda ürünler üretmiştir. Fransız Devrimi'nin ardından aristokrasinin iktidarının burjuva sınıfının eline geçmesiyle moda tasarımcının rolü değişmiştir.

R. Arnold'un iddia ettiği gibi, bundan sonra moda tasarımcısı sadece 'yeni modalar ortaya koyan yaratıcı özneler değil, yenilik ve ilgiye karşı artan talebi karşılayacak' kişiler olmalıdır (Arnold, 2009).

Sanatçıların yaşadığı benzer bir dönüşümü moda tasarımcıları da geçirmiştir. Aslında bu döneme değin moda tasarımcısı kavramı kullanılmamıştır. Moda tarihçileri ilk moda tasarımcısı olarak Charles Frederic Worth'u işaret etmektedirler (Troy, 2003; Cwathorne, 1998; Crane, 2003).

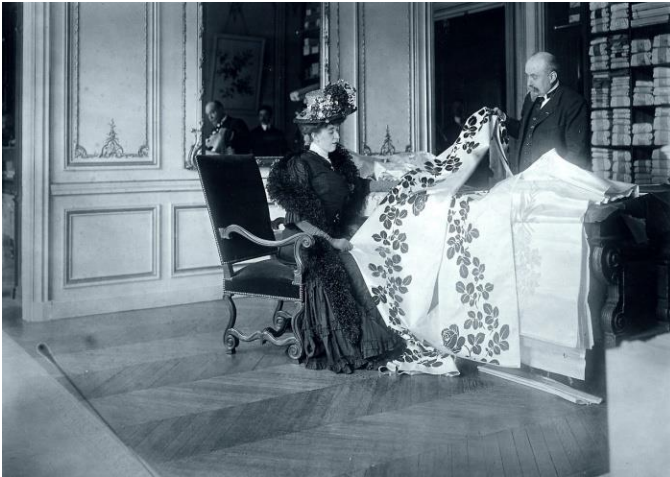
Worth'tan öncesinde yetenekli terziler müşterilerinin isteklerine göre kıyafetler üretmekte ya da kombinasyonlar oluşturmaktadırlar. Fransız Devrimi'nin ardından yetişecek olan nesil bunun fazlasını yapmak zorunda kalmıştır. R. Arnold (2009)'a göre bundan sonra moda tasarımcıları yeni modalar ortaya koyan yaratıcı özneler değil, yenilik ve ilgiye karşı artan talebi karşılayacak kişiler olmalıdır. Aynı zamanda Sanayi Devrimi, el emeği ile üretim yapan, ürünlerinin kısıtlı bir çevreye yüksek fiyatlarla satabilen ve localarda örgütlenen zanaatkarların bocalamasına neden olmuş, bunları zaman içinde tasarım, girişimcilik, pazarlamacılık işlerinin her biri ile uğraşan kişilere dönüştürmüştür. Burjuvazinin yükselen taleplerini ve aristokrasinin beklentilerini aynı anda karşılayabilen, tasarımlarında kullanacağı kumaşları, kıyafetlerinin biçimlerini, kesimlerini, renklerini kısacası üretimin başlangıcından sonuna her ayrıntıyı ilk belirleyen ve burjuva kadına kendi ortaya koyduğu tarzları öneren ilk kişi Charles Frederic Worth olmuştur. Diana Crane (2003: 179)'in belirttiğine göre, "Worth'un konumu, ondan diğerlerinin yarattığı tasarımları taklit etmesi beklenmediğinden bir kadın ya da erkek terzisinin konumundan üstündür" ve terzilikten öte giyim üretimine birçok yenilik getirmiştir. Bunların en önemlisi sezonluk giyim kavramını yaratması ve kıyafetleri canlı mankenler üstünde sergileme geleneğini başlatması olmuştur. Worth, sanayi devriminin bir sonucu olarak beliren zanaatçının artık sadece kendi işi ile uğraşmasının dışında iyi bir pazarlamacı, ekonomist, sanatçı ve stratejist olması gerekliliğini hakkıyla yerine getirmiştir. Ona atfedilen esas yenilik tasarımlarında değil, bütün dünyaya dağıtılabilen modelleri üretmeye getirdiği yaratıcı bakış açılarıdır (Troy, 2003).

Burjuvazinin yükselen taleplerini ve aristokrasinin beklentilerini aynı anda karşılayabilen, kumaşlarını, biçimlerini, kesimlerini kendi belirleyen ve burjuva kadınına kendi ortaya koyduğu tarzları öneren moda tasarımcısı Charles Frederic Worth olmuştur.

Worth, kıyafetlerini tasarlarken müzelerde uzun zamanlar geçirmiş, ressamların tablolarını incelemiş, onlardaki kıyafetlerden esinlenmiş ve bu kıyafetleri taklit etmiştir. Yanısıra, kıyafet yapmanın bir zanaat değil, sanat olduğunu iddia etmiş, kendisinin kumaşlarla müzelerde esinlendiği tabloları yaptığını söylemiştir (Crane, 2003).

D. Crane'in belirttiğine göre, "Worth'un konumu, ondan diğerlerinin yarattıkları tasarımları taklit etmesi beklenmediğinden bir kadın ya da erkek terzisinin konumundan üstündür" (Crane, 2003; s.179)

Charles Frederick Worth ise, işte bu zamansız değerın ilki, moda otoritelerinin "Haute Couture'ün Babası" olarak adlandırdığı ve Lady Curzon'un nefes kesen elbisesinin yaratıcısıdır. Sadece Paris asilzadelerinin değil Avrupa'nın da dikkatini çeken bu İngiliz'in bir nevi sosyetenin buluşma noktası haline gelen "The House of Worth" adını verdiği atölyesini açması ise uzun sürmedi.



Resim 25: The House of Worth adlı atölyesi

Barones Kurzon'un (Lady Curzon) çok konuşulan , ünlü " Tavus Kuşu" elbisesi ise The House of Worth adlı atölyesinde hayat buldu ve ilk tasarımı olmasa da Charles Frederick Worth'un sahibesiyle de bütünleşen en ünlü tasarımı oldu.

Hindistan'ın önemli zanaatkarları tarafından tavus kuşu deseninin altın ipliklerle işlendiği bu elbisede her bir tüyün içinde bulunan parlak yeşil gözler pek çok kişi tarafından zümrüt zannedilmişti. Ancak Worth, elbiseye bu ihtişamı ve parlaklığı vermek için zümrüt gibi pahalı bir taş kullanmak yerine Top Böceği'nin parlak yeşil kanatlarını kullanmıştır. Kimsenin asla aklına gelmeyecek bir malzemeyi kullanarak Kral VII. Edward'ın taç giyme töreninde üstelik bir Barones tarafından taşınan ve herkes tarafından hayranlıkla bakılan bir elbise yaratmak zaten ancak bir dahi'nin işi olabilirdi.

DÖNEMİN ÖNEMLİ OLAYLARI		
1858	1860	1865
Charles F. Worth kendi terzi firmasını kurar.	Worth, Fransa İmparatoriçesi Eugenie tarafından saray terzisi olarak atanır.	Avusturyalı Elisabeth, Alman ressam Franz Xaver Winterhalter tarzı krinolin giyerken resmedilir.
1868	1870	1870
Sektörde sıkı düzenlemeler yapmak amacıyla ilk sendika Chambre Syndicale de la Couture kurulur.	İkinci Fransız imparatorluğu'nun çökmesiyle Worth'ün dükkanı bir yıl kapalı kalır	Fransız meclisi 3. Cumhuriyeti kurar. 1940'taki Alman istilasına kadar devam eden Cumhuriyet, Devrim'den sonra kurulan hükümetlerin hepsinden daha uzun soluklu olur.
1871	1890	1895
The House of Worth dikişçi kadınlar, nakışçılar, modeller, makastarlar ve tezgahtarlardan oluşan 1200 kişilik personel çalıştırır.	Belle Epoque (Güzel Çağ) başlar; Amerika'da "Yıldızlı Çağ" olarak bilinir.	Worth, Dokuzuncu Marlborough Dükü ile evlenen, Birleşik Devletli "dolar düşesi" Consuelo Vanderbilt'in gelinliğini tasarlar.
1895	1900	1901
Worth, 10 Mart'ta ölür. The Times gazatesi onu "Fransızları üstün olarak tanıdıkları alanda alt eden Lincolnshireli çocuk olarak tanımlar.	The House of Worth, Paris'te Exposition Universelle'de (Dünya Fuarı) bir saray sunumunu tasvir eden dekorla boy gösterir.	Paul Poiret (1879-1944), Gaston-Lucien Worth tarafından işe alınır. Poiret, çalıştığı iki yıl boyunca, başka modern tasarımlar ortaya çıkarmaya uğraşır.

Tablo 2: Valerie Steele Modanın Öyküsü Haute Couture'ün Doğuşu

Yukarıda gösterilen kronolojik tabloda da görüldüğü gibi 19 yy da başlayan ve günümüze kadar etkisi artarak gelen moda kavramı tasarım kavramıyla bütünleşmiştir.

Moda tarihten bu güne kadar kişilerin sosyal statüsünü belirleyen ve dikkat çekmesini sağlayan en önemli etkenlerden biri olmuştur.

C. F. Worth hiçbir zaman sanatçıların bulunduğu ortamlarda bulunmamasına karşın kıyafetlerine etiketler koyarak bir sanatçının eserini imzalayarak o eserdeki varlığını kanıtlaması gibi onları imzalamıştır.

Paul Poiret ise hem kıyafetlerine isimler koymuş, hem moda tasarımcısının kıyafeti üstündeki fikri mülkiyet hakkı için mücadeleler vermiş hem de gündelik hayatında bir sanatçı gibi davranmış ve sanat çevresi ile yakın ilişkiler kurmuştur (Troy, 2003).

Moda tasarımcıların sanat dünyası ile diğer bir şekilde kurduğu ilişki şekli ise sanat akımlarının içinde yer almak ya da kıyafetlerini sanat akımlarının ilke ve yöntemlerine göre tasarlamak olmuştur.

Doğu ve yerel kültürden ilham alan Poiret Art Deco tasarımları ile Dünya Savaşı öncesi meşhur olan moda dünyasının en önemli tasarımcılarından Paul Poiret 1900’lü yılların başlarında modern yüzyılın terzilerinden olarak anılan Charles Worth’un yanında çalışmış ve yarattığı elbiseler terzilik açısından yeni buluş olarak değerlendirilmiştir.

Charles Frederick Worth’tan sonra Paul Poiret ilk devrimci tasarımcı olarak moda tarihinde önemli yerini almıştır. Tasarımları ile yeni bir bakış açısı getiren Poiret tasarım tabularını yıkarak Modanın Picasso’su benzetmesini almış ve modaya olan katkısı Picasso’nun sanata olan katkısı karşılaştırılmıştır.

Paul Poiret 1879-1944 yılları arasında yaşamış bir Fransız modacıdır. 20. yüzyılın başlarında Fransız couture ustası Paul Poiret hakkında ‘Picasso sanat için ne yapıyorsa o da bunu moda için yapıyor’ denmiştir. Bu Poiret ‘i çok mutlu etse de 1. Dünya savaşına katılıp geri döndükten sonra 1919 yılında moda evinin büyüğü gitmiştir.

Poiret kadın giysileri üzerinde büyük devrimler yapmıştır, Tarlatanı elbiselerden 1903 yılında çıkarmış ve ardından 1906 yılında tasarladığı robalı düz uzun etekli elbise ile kadını balenli korsenin cenderesinden kurtarmıştır.

1.Napolyon döneminin Ampir stilini yeniden ortaya getiren Poiret ,Doğu esintileri taşıyan elbiseleri ile kemeri yukarı taşıyıp göğüslerin yumuşaklığını açığa vurmuştur. Tasarladığı giysilerde canlı renkler kullanmıştır. 1910'larda Poiret, Ballets Russes'da kullanılan kostümler, kimono ve Şark kostümlerinden esinlenerek 'Sultan' stilini yaratmış ve gece elbiseleri ile de özgür kadını ortaya koymuştur. Poiret, şapkadan nefret ettiği için saçları tamamen içine alan türbanı giysileri tamamlamak amacıyla kullanmış ve aslında fark etmeden İslami modaya yön veren yenilikler getirmiştir.

Kısa veya uzun etek altına giyilen, bilekte darlaşan bol pantolonlar, türbanlar tasarlayıp, bunlar için lüks, pahalı kumaşlar kullanmış, misafirlerinin bu giysilerle katıldığı partiler düzenlemiş böylece de Poiret kadını kavramı doğmuştur. 1931 yılında ;

My First Fifty Years adlı biyografisinde şöyle demiştir: "Bütün büyük devrimler gibi, bu da özgürlük adına yapılmıştı. Amaç karnı rahatlatmaktı. Aynı zamanda, korsenin düşüşü ve sutyenin benimsenmesini sağlayacak bir özgürlük ilan etmiştim; ki sutyen tartışılmaz bir şekilde zafer kazandı. Böylece göğüsleri özgürleştirdim, ama bu sefer bacakları prangaya vurmuş oldum. Çünkü artık herkes dar etek giyiyordu." [Watson, 2007:31]

Moda hiyerarşisinde, Yves Saint Laurent, Coco Chanel, Hubert De Givenchy gibi isimlerden daha da görkemli bir tahta oturan Poiret, diğerlerinden dönemsel olarak bir adım gerisinde, duruş ve tavır olarak binlerce adım ilerisinde bir kişilikti.

Modanın hedefi bireylerin kendilerine daha iyi bir görünüm kazandırma fırsatı sunmaya çalışmaktır; en azından onunla farkında olarak ilgili olanların ondan beklentileri bu doğrultudadır. Vizyoner algının gelişmiş olduğu bir toplumsal yaşamda bireylerin giyimi onlara göre kişiliğin bir parçası olarak algılanmaktadır. Buyur edilmediği düğün sofrasına kürkünü giyip gelen Nasrettin Hoca'nın başköşeye oturtulması sonrasında, Hoca'nın "Ye kürküm ye!" sözleri, dış görünüş ile sosyal tanınma arasındaki ilişkiyi, içinde bulunduğumuz kültürde gayet iyi özetlemektedir. Kişilerin kılığı, içinde bulunduğu toplumdaki yerin düzeyi konusunda önemli bir gösterge olarak görülür.

Bir tasarım ürünün bir döneme damgasını vurması ve yenilikçi moda etkisi taşıması, bu tasarım ürünün niteliğinden çok ona gösterilen nicel ilgiye bağlı olabilmektedir. Bir nesnenin ya da tasarımın ilgi görmesi, beğenilmesi ve ilgili bir kesimin bu tasarımın modasına bağlanması kesinlikle duygusal bir boyut da içermektedir. Bu “bağlanma” belli bir zaman yerleşiklik kazansa da zamanla yeni akıntıların aşındırmasına boyun eğebilmektedir. Moda da değişimler; “moda”, “demode”, “son moda” ve “modası geçti” gibi ifadeler kullanılarak anlatılmaktadır. Modanın değişkenliğinin ve değişebilirliğinin önemli dışsal etkilerinden biri coğrafyadır. Modayı kendi içinde mevsimler bölmektedir. Ve moda yaşanan mevsime göre değişkenlik gösterir. Dönemlendirmeler ilkbahar/yaz, sonbahar/kış modası gibi ifadelerde karşılık bulur.

Modacılar da koleksiyonlarını bu çerçeve içerisinde hazırlamakta ve ilgililere sunmaktadır. Doğal olaylar, sosyal yaşam, siyasi ve ekonomik gelişmeler modayı yakından ilgilendiren konular içerisinde yer almakta ve yaşanan olaya göre moda şekilde alabilmektedir. (Yener, 1994: 22) .

“Sosyolog Ünsal Oskay, sokaklarda, konser salonlarında, otobüslerde, otellerde, asansörlerde, büyük alışveriş merkezlerinde, hep kalabalıklar içinde birbirinden bir şey isteyen veya istemeyen insanların olduğunu, dolayısıyla birbirlerini gören insanların aslında aralarındaki iletişimin ilk ve öncelikli ortamını üzerlerinde taşıdıklarını söylüyor.” (Onur, 2004: 17).

Modaya sembolik sistem ve işaretler sistemi içinde bakıldığında farklı ancak yeni bir iletişim dilinde okuma yapılabilir. Bu okuma dili ile sosyolog “Ünsal Oskay”ın söylediği gibi insanların yaşadığı ortamdaki giyim tercihiyle bulunduğu ortamdaki bireylerle gizli iletişim kurmasında etkilidir.

Moda, toplumların sosyolojik, ekonomik, psikolojik ve toplumsal olaylar karşısındaki duyarlılığını yansıtmaktadır. İnsanların yaptığı etkinliklerde moda bir iletişim aracı olmuştur. Moda, çok çeşitli şekillerde ele alınmış ve tanımlamaları yapılmıştır. Geçmiş toplumlardaki geleneklerin, göreneklerin, yaşanmışlıkların ve insanla ilgili her şeyin modaya katkısı çok fazladır.

Toplumsal hayatta bir yaşam tarzını benimseyen birey, kendi kimlik ve varlığını daha iyi sunabilmek için çeşitli etkileşim alanları oluşturarak yeni faaliyet alanları geliştirir. Geliştirilen bu faaliyetler, yeni yaşam modaları yaratır ve daha iyiyi, güzel olanı, gözler önüne serer ve insanları içine çeker.

2.3. 19.Yy Ve 20.Yy'dan Günümüze Kadar Moda Dünyasında Yerini Koruyan Öncü Tasarımcılar ve İkonlar

2.3.1. Geçmişten Günümüze Moda Dünyası

Moda olgusunun ne zaman ortaya çıktığına dair fikirler çeşitlidir. M. E. Roach-Higgins ve J. Eicher insanların gruplar halinde yaşamaya başlayıp ekonomik kaynaklarının arttığı dönemlerde fiziksel şartların dışında giysi seçimlerini yapabildiklerini söylerler (Roach-Higgins ve Eicher, 1973).

İnsanlar yerleşik hayata geçip, insanlar arası işbölümü çeşitlenmeye başladıktan sonra giyim ve süslenmede farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak, bu değişiklikler çok uzun vadeleri kapsadığı ve ortaya çıkan farklılıklar sadece işbölümü ve toplumdaki statü farkları ile şekillendiği için moda olarak kabul edilmezler.

R. Arnold geniş, uluslararası bir moda endüstrisinin Rönesans'tan itibaren gelişmekte olduğunu iddia eder (Arnold, 2009).

Ona göre moda, ticaret ve finanstaki gelişmelerin, Hümanist düşünceden ödünç alınan bireysellik fikrinin ve sınıf yapılarının kaymasının bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. F. Davis de modanın 13. yüzyıl sonları ve 14. yüzyıl başlarında ortaya çıktığını söylemektedir. F. Davis'e göre modanın ortaya çıkmasına neden olan şey, statü rekabeti ve gösteriş merakıdır. Yazar 13. yüzyıl sonları saray yaşamını şu şekilde betümlenmektedir: “Yaklaşık olarak bu dönemde (13. yy sonları, 14 yy), Haçlı seferlerinin ardından Doğu'dan Avrupa'ya yayılan zengin kumaş ve mücevherler, kilisenin şiddetli bir sofulukla karşı koymasına rağmen giderek soylular arasında ve soylular ile yeni ortaya çıkan şehir burjuvazisi arasında, haset duygusuna dayalı bir statü rekabetinin simgesel araçları haline gelmişti. Zamanın modayı

izleyen insanları, özellikle de bir törene katılmaları gerektiğinde, neredeyse kelimenin gerçek anlamında servetlerini sırtlarına giyip gelirlerdi.

14. yüzyıldaki kıyafet artık gerçek ya da yapmacık statü iddiasıyla öylesine yakından ilişkili hale gelmişti ki, bütün Avrupa’da kişisel harcamaları düzenleyen tutumluluk yasaları çıkartılarak avamın, aristokrasiye özgü kumaşları ve modelleri kullanması yasaklanmıştı.

Bu yasalar pek etkili olmasa da –o sıralarda burjuva hanımlar birer prenses kadar şık giyinmekteydi,

18. yüzyıl ortalarına kadar kağıt üstünde geçerliliklerini korudular. Toplum önünde giyilen kıyafetlerin kalitesine ve kesimine bakılmaksızın, bu tür kanunlara uyulması ya da uyulmaması, bireyler ile ailelerin toplumsal konumunun yerleşmesi açısından büyük önem taşımaktaydı.” (Davis, 1997; s.72-73)

Moda kurumlarının faaliyet gösterdikleri iş çevreleri, tasarımcıların çizgileri ile üreticilerin ürünlerini; tüketiciye farklı yollar kullanılarak sunmak için yeni stratejiler geliştirmeye ve araştırmaya yönlendirmektedirler.

Moda sektörünün, moda oluşum süreçlerini ele alış biçimleri geçmiş moda dönemlerine göre incelendiğinde; zanaatkârlarla yaptıkları işbirliklikleri sonucunda tasarımlarının faydaya önem verdikleri görülmüştür. Sanatçı-zanaatkârlar ise tasarımlarında görselliğin ve estetiğin vazgeçilmezliği üzerinde çalışırlar.

Genel olarak lüks moda tasarımcıları sanatçı-zanaatkârlardan oluşmaktadır. Sanatçılar, zanaatkârların vasıflarını kullanırlar fakat tasarımları çoğu zaman kullanışlı ve yararlı ürünler olmayabilmektedir. Sanatçıların amacı; benzersiz, diğer üretilmiş eserlerden farklı ürünler ortaya çıkarmaktır. (Crane, 2003: 176).

Dünya moda çevrelerinde, sayılı modacıların kendi stillerini oluşturdukları izlenmektedir. Bunlardan biri 1900’li yıllarda piyasalara çıkan, “Chanel” markasıdır. Ürünlerini piyasaya verdiği, 1900’lü yılların başından günümüze çizgisini hiç değiştirmemiştir. Moda alanındaki, gelişmeleri ve yenilikleri takip ederek marka oluşum sürecinde, ün yaparak kalıcı olmayı başarmışlardır. Bu başarıyı elde etmelerinde en önemli nokta moda anlamında çizgilerini değiştirmemelerindendir

“Chanel” markası; ilk olarak kareli, kırmızı siyah çizgilerden oluşan desenleriyle algıda seçicilik oluşturmuştur.

19.Yüzyıl sonları ve 20.Yüzyıl başında bugün moda ve marka denildiğinde kendilerinden söz ettiren Coco Chanel, Christian Dior ve Yves Saint Laurent tasarımları oluşmaya başlamıştır. Kadın modasında 20. yüzyılın başlangıcında ilk sırada Coco Chanel, ikinci olarak Christian Dior modayı temelden dönüştüren, kadınları korseden ve uzun eteklerden kurtarıp özgürlük kazandıran tasarımcılar olmuştur. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Chanel ve Dior’un başlattıklarını sürdüren bir diğer isim Yves Saint Laurent olmuştur.

Savaşın ardından Avrupa’da hayatın her alanında başlayan daha fazla özgürlük arayışlarını moda sahnesine taşıyan Yves Saint Lauren özellikle kadının modern toplumdaki değişen rollerini yansıttığı, kendine güvenen kadın tasarımlarıyla moda kavramının çehresini değiştirmiştir (Ermiş, 2009; Turgut, 2010).

1960’larda ekonominin de gelişimi ile giysilik ve ev tekstili ürünlerinin tasarımında köklü değişimler yaşanmıştır. Bu dönemde seri üretimin de gelişmesiyle moda hız kazanarak yayılmaya başlamış, tüketim de doğru orantılı olarak artmıştır. 1970’lerde moda ve müzik kaynaşmaya başlamış, tasarımlarda bir hikâye anlatmanın önemi ortaya çıkmıştır. Böylelikle yaşamın içine hızla yayılan moda anlayışıyla yaşam tarzı konsepti oluşmuştur. 1980’lerde ise moda daha karmaşık, daha fazla farklı kişi ve grupların söz sahibi olmaya çalıştığı bir dünya haline gelmiş, yeni markalar oluşmaya başlamıştır (Ermiş, 2009).

2.3.2. Öncü Tasarımcılar

2.3.2.1. Coco Chanel

Coco Chanel [1883-1971]’in, Poiret’nin tacını elinden alan kraliçe olduğu söylenebilir.(Resim 26) Chanel, kendi döneminde değişen alışkanlıkları ve savaşın getirdiği kısıtlamaları çok iyi çözümlemiş, tasarımlarını bu kısıtlamaları göz önünde bulundurarak değişen kadının ihtiyaçlarına göre şekillendirmiştir. Aynı zamanda Chanel savaştan sonra Amerikan otomobil üreticisi Henry Ford [1863-1947]’un adıyla anılacak olan, endüstride seri üretiminden en yüksek düzeyde verim

alınmasına yönelik uygulamayı diğer tasarımcılarından önce kavramış, haute couture'e hızla üretilebilecek ancak bunun yanında zengin müşterilerin beklentilerini de karşılayabilecek küçük siyah elbiseyi kazandırmıştır (Resim 27).



Resim 26 : Gabrielle Bonheur Coco Chanel

Küçük siyah elbise, sanat dünyasında avangard sanatın hâkim olduğu, sanatçıların doğanın temsilinden tuvalin yüzeyine döndüğü bir dönemde, süslemelerden ve hacimden arınarak kumaşın düz yüzeyine yönelmiştir.



Resim 27 : Coco Chanel'in siyah elbise koleksiyonu

Fransız moda tasarımcısı olan Gabrielle Bonheur CHANEL, 19 Ağustos 1883'te Güney Fransa'nın Samour şehrinde fakir bir ailenin 6 çocuğundan biri olarak dünyaya geldi. Ailesi ona "Gabrielle Bonheur" adını verdi. Annesinin ani ölümüyle 12 yaşında manastırda bir okula gönderildi. Dikiş dikmeyi ilk burada öğrendi. Lise eğitiminden sonra da bir terzi atölyesinde yardımcı olarak çalıştı ve böylelikle bu atölye de geleceğinin temellerini de atmış oldu. Babası seyyar satıcıydı ve maddi zorluklar sebebi ile bir yetimhanede büyümüştür. Buradan ayrıldıktan sonra barlarda şarkı söylemeye başlamıştır.

'Coco' ismini bu dönemde söylediği 'Qu'i qua vu Coco' ve 'Ko-Ko-Ri-Ko' isimli iki şarkı nedeniyle almıştır (Milbank, 1985).

Hasır şapkalar tasarlayarak moda dünyasına girmesinin ardından, 1910'da kendine ait ilk dükkânını açmıştır.(Resim 27) Bir süre sonra da döneminin popüler dergilerinde ünlü aktristlerinin başında Chanel'in tasarladığı şapkalar görülmeye başlanmıştır.



Resim 27: Gabrielle Bonheur Coco Chanel'in Mağazası ve Şapka koleksiyonunu

Coco Chanel'in kariyerinin ilk yıllarında Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle giyim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. O güne kadar çalışması hoş karşılanmayan orta sınıf kadınları, eşlerinin savaşa gitmesi nedeniyle kendilerini çok daha aktif bir dünyanın içinde bulmuşlardır. Bununla beraber, kumaş ve aksesuar fiyatları gittikçe artmıştır.

Dönemin önemli haute couture tasarımcıları kumaş sıkıntısı çekmekte, kimileri mağazalarını kapamakta, kimileri üretimlerini yarıya indirmektedir (Champsaur, 2004). Sonrasında da 1914 yılında Normandiya da kendi butiğini açtı. Chanel, 1916 yılında o güne kadar haute couture tasarımcılarının ucuz görüntüsü ve alt sınıflara ait olması nedeniyle rağbet etmediği bir jarse kumaş stoku satın alarak, ilk haute couture koleksiyonunu aynı yılın sonbaharında sergilemiştir. 1917 yılında yanında 300 den fazla terzi çalışıyordu. Müşterileri özellikle şapkalarına hayrandılar. Bu koleksiyonun

tamamı sade, gösterişsiz jarse elbiselerden oluşmaktadır. Bu yılları takip eden yıllar Chanel'in hızla meşhur olduğu yıllardır.

Bu dönemde tasarımlarını daha da sadeleştirmiş, geometrik kalıplar kullanmış; siyah, beyaz, bej ve kırmızı renklerin monokromatik kombinasyonlarını kullanarak modern bir görünüm yakalamıştır. Chanel, modern çağı önceden sezmiş, kıyafetlerinde, kumaş ve renk seçimlerinde bu çağın dinamizmini ortaya koymuştur. Aynı zamanda, döneminin etkili olan tasarım akımları Art Deco ve caz hareketinin görsel etkilerini kıyafetlerine taşımıştır. Diğer yandan, Chanel döneminin öncü sanatçıları ile dostluklar kurmuş, onların sanat eserleri için kostümler tasarlamış, içinden bazıları ile fırtınalı aşklar yaşamıştır.

Kostüm tasarımlarını yaptığı önemli sanat çalışmaları arasında Fransız şair, yönetmen ve yazar Jean Cocteau [1889-1963]'nın Antigone [1922] isimli tiyatro oyunu, Rus besteci Igor Stravinsky [1882-1971]'nin Le Train Bleu [1924] isimli balesi sayılabilir. Bunların yanında iki önemli Hollywood yapımı, Jean Renoir [1894-1979]'ın Rules of the Game [1939] ve Alain Resnais [1922-2014]'ün Last Year at Marienbad [1963] için de kostümler tasarlamıştır.

Chanel, Birinci Dünya Savaşı'nın yarattığı değişimi tam zamanında görmüş, çağının ruhunu yakalamayı başaramış, bu ruhu tasarımlarına yansıtmıştır. Kadınlara kendi bağımsızlıklarını, hür iradelerini kullanabildikleri bir dünyada onlar için işlevselliğin yanında zarıflığı de sağlayan kıyafetler, tarzlar, alışkanlıklar daha doğrusu yeni bir yaşam biçimi sunmuştur.

Tasarımlarının öznesi olarak kendini ortaya koymuştur. Worth ve Poiret döneminin kadınlarına bir fantezi önerirken, Chanel bu fanteziyi önce kendi üstünde denemiş, kıyafetlerinin ilk modeli kendi olmuş, müşterilerine kendi yaşamını sunarak onları etkilemiştir.

Aynı tarzı değişik dönemlerde, küçük değişikliklerle yeniden uygulayıp, kendine ait olan 'modalar geçicidir, kalıcı olan tarzıdır' sözünü kanıtlamıştır (Milbank, 1985; s.132).

Chanel, aynı zamanda Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızla yükselen seri üretimin dinamiklerini kavramış, deyim yerindeyse kolay çoğaltılabilir ve üretilebilir kıyafet tasarımları ile Henry Ford'un moda dünyasındaki ikizi konuma gelmiştir. Onun bu buluşu olan 'küçük siyah elbise', Henry Ford'un bir devrim niteliğindeki otomobili 'Ford T'nin moda dünyasındaki karşılığıdır.

2.3.2.2. Christian Dior



Resim 28 : Christian Dior Eskiz Çalışması

Christian Dior 21 Ocak 1905 tarihinde Granville, Fransa 'da Maurice Dior Isabelle Cardamone çiftinin oğlu olarak dünyaya gelmiştir. Ailesi Fransa'nın kuzeyinde , Normandiya bölgesinde bulunan Granville adlı bir sahil kasabasında gübre üretimi yapmakta idi. 10 yaşında iken diğer 4 kardeşi ile beraber aile Paris'e taşınmıştır. İlkokul ortaokul ve liseyi bitirdikten sonra Insitut d'Etudes Politiques de Paris Üniversitesinde siyasal bilimler eğitimi aldı.

Ailesi onun bir diplomat olmasını çok istiyordu. Fakat Christian Dior sadece moda ve bunun yanı sıra eskizle ilgileniyordu. Para kazanmak için moda eskizlerini tanesi 10 cent civarında sattı. Okulu bıraktıktan sonra babasından bir miktar para aldı ve böylelikle 1928 yılında Pablo Picasso benzeri sanatsal çalışmalar satan küçük bir sanat galerisi açtı.

1931 yılında dünyada patlak veren ekonomik kriz neticesinde babasının işini kaybetmesi sonucu yaşadıkları mali krizden sonra Christian Dior galerisini kapatmak zorunda kaldı. Bu dönemde , ilk önce Le Figaro dergisine şapka modelleri çizerek ve daha sonraları Paris’in moda evlerine eskizler çizerek geçimini sağladı. (Resim 28)



Resim 29 : Lucien Lelong(oturan) ve Christian Dior (ayakta) Lucien Lelong moda evinde

1930 ‘lardan 1940’lı yıllarda askere çağırılana kadar İsviçre’li modacı Robert Piguet ile çalıştı 1941 ‘ de Paris’i terk ederek güney Fransa’ da meyvecilik yaptı. 1942 yılında askerliğini bitirmesiyle Christian Dior , kendisinin ve Pierre Balmain’in baş tasarımcılığını yaptıkları Lucien Lelong moda evine katıldı.(Resim 29)

II. Dünya Savaşı sırasında Nazi subaylarının eşlerini ve Fransız işbirlikçilerini giydirdiyordu. 16 Aralık 1946 tarihinde dönemin büyük iş adamlarından pamuklu kumaş üreticisi Marcel Boussac ‘ ın da desteği ile kendi moda evini kurdu.



Resim 30: Christian Dior New Look koleksiyonundan bir parça

İlk koleksiyonunu 1947 yılında sunan Christian Dior ona Corolle ta yaprakları , (tam anlamıyla adını botanik terim korolla ya da ieğın ta yaprakları) ismini verdi , Fakat New Look (yeni Görünüm) terimi Harper’s Bazaar ‘ın baş editörü Carmel Snow tarafından uyduruldu.(Resim 30)

Böylece Christian Dior’un modanın silüetlerine yön vereceğı bir dönem başlamıştı. Christian Dior’un yarattığı silüetleri şekillerine göre adlandırma alışkanlığı vardı. Dünyanın ‘New Look ‘ olarak tanıdığı silüeti kendisi , kıyafetin kesiminin çizdiği şekle referansla, ‘Figure 8 ‘ olarak adlandırmıştı.

Bu başarısını takiben 1948’de asimetriyle oynayan ‘‘Zig-Zag Line ‘ı’’ ,1950’ de Vertical (Dikey) silueti, 1953’te yuvarlak ve net hatlarıyla ilhamını laleden alan ‘‘Tulip’’ kesimini piyasaya sürmüştür.Bunları vücuda oturan keskin hatlarıyla H harfine benzeyen ‘‘H-Line ‘‘ göğüslerden aşağıya doğru açılan ‘‘A Line ‘‘ omuz dekoltesini vurgulayan ‘‘Y-Line ‘‘ silüetleri takip etmişti. (1954-55)

Dior’un tasarımları II. Dünya Savaşı modası olan kapalı ve erkeksi tasarımların aksine çok daha cinsel istek uyandırıcıydı. O şekiller ve silüetler tasarlamada usta olan Dior şöyle demiştir “Ben çiçek kadını tasarladım.” Onun tasarımları ağırlıklı olarak sık dokunmuş pamuklu bezlerden yapılan, sert, büstiyer stilindeki korsajlar, kalça vatkaları, ince belli korseler, jüponlardan oluşmaktaydı. Ve bu giysiler belden aşağı genişleyerek inip modellerinin çok daha kıvrımlı hatlara sahip gözükmelerini sağlıyordu. Etek ucu baldırlarda ve bileklerde biterek güzel bir silüet oluşturunuyordu. İlk başta tasarımları bacaklarını örttüğü için kadınlardan tepki aldı çünkü kadınlar o dönemdeki kumaş yetersizliğinden dolayı buna alışkın değillerdi. Paris’teki bir moda çekimi sırasında Dior’un tasarımları, elbiseler ve takımlarda kullanılan kumaş miktarı nedeniyle Dior’a karşı ters tepkiye yol açtı. Modeller, kadın sokak satıcıları tarafından elbiselerin savurganlığı nedeniyle saldırıya uğradı ancak karşı koyma, savaş zamanı kıtlığının bitmesiyle sona erdi. “Yeni Görünüş” kadın kıyafetlerinde devrim yaptı ve Paris’i yeniden II. Dünya Savaşı sonrasında modanın merkezi yaptı.

Christian Dior, 1946 yılında Paris Montaigne caddesinde bir modaevi açtığında 20’nci yüzyıla damgasını vuracağını bilmiyordu belki de. 1947’nin ocak ayındaki koleksiyon ise moda trendi kavramının ve tüm dünyada ilgi görecekt olan yeni bir giyim anlayışının doğmasına neden olmuştu. Vogue dergisinin genel yayın yönetmeni, Montaigne caddesindeki defile sonrası Christian Dior’a “Your dress have a such a new-look” deyip bunu derginin kapağına taşıyınca ‘new look’ akımı doğmuştu.

Avrupa’nın kraliyet ailelerinden Hollywood yıldızlarına kadar uzanan bir müşteri kitlesi edindi, 1949’da 12.7 milyon satış gerçekleştirdi. Dior, yıl bitmeden önce New York’da bir satış mağazası açtı ve 1954 yılında Londra’da faaliyete

başladı. 1953 sonunda,şirket Meksika, Kanada, Küba ve İtalya'da faaliyette bulunuyordu.

1948 yılında Christian Dior Parfümlerini piyasaya sürdü. Christian Dior ismi bir dizi aksesuarın üzerine kondu, bunlar arasında kravatlar, çoraplar, kürkler, şapkalar, eldivenler, el çantaları, mücevherler, iç çamaşırı ve eşarplar vardı.

Christian Dior, 23 Ekim 1957 tarihinde Montecatini Terme, İtalya'da tatil yaptığı esnada kalp krizi geçirerek 52 yaşında ölmüştür. Christian Dior 1957 yılında hayatını kaybedince, tasarımcının henüz 21 yaşında olan genç asistanı Yves Saint Laurent markanın baş tasarımcısı olarak Dior'un makamını devraldı.Christian Dior'un doğduğu ev günümüzde Christian Dior Müzesi olarak işletilmektedir.

2.3.2.3. Yves Saint Laurent

Yves Saint Laurent 1 Ağustos 1936 tarihinde o dönem halen bir Fransız sömürgesi olan Vahran Cezayir'de doğmuştur. Tam adı Yves Henri Donat Mathieu Saint Laurent'dır. Michèle ve Brigitte adlarında iki kız kardeşi vardı. Daha çocukken annesinin modaya düşkün olması onu etkiledi. 1953 yılında Paris'e taşındı ve 18 yaşındayken yarattığı abiye kıyafetler ile bir moda tasarım yarışmasını kazandı, böylece Christian Dior'un dikkatini çekmeyi başardı ve Christian Dior'un asistanlığını yapmaya başladı.



Resim 31: Yves Saint Laurent Dior'un baş tasarımcısı

Yves Saint Laurent, Paris'de haute couture endüstrisini düzenleyen ve çalışanlarına eğitim veren Chambre Syndicale de la Haute Couture'da eğitim aldı.

Yves Saint Laurent, kloş etekler ve ceketlerden oluşan ilk koleksiyonu sansasyon yarattı ve 50'lerin modasını belirledi. Üç yıl sonra Christian Dior'un ölümü ardından, 1957 yılında baş tasarımcılığa terfi etti. Daha 21 yaşındaydı. (Resim 31)

1959 yılında İran Şahı Muhammed Rıza Şah Pehlevi'nin eşi olacak Farah Diba'nın gelinliğini tasarladı.

1960 yılını sırasında Fransız Ordusuna askere alındı. 20 gün içinde psikolojik rahatsızlık baş gösterdi. Bu arada Dior'daki işinden atıldığını öğrendi. Askeri hastanede elektroşok tedavisine tabi tutuldu. Kasım 1960'da hastaneden çıktıktan sonra, sözleşmenin ihlali nedeniyle Dior'a dava açtı ve kazandı.

1962 yılında ortağı Pierre Berge ile birlikte kendi moda evini kurdu. 1976 yılında dostane bir şekilde ayrıldılar ve hayat boyu arkadaş ve iş ortakları olarak kaldılar. Pierre Berge, Yves Saint Laurent Haute Couture'un 2002 yılında kapanana kadar CEO'su olarak görev yaptı.



Resim 32: Mondrian Deseni ve Elbisesi

1965 sonbahar-kış gösterisi için sunulan, hala kadınların büyüklüğünü gösteren kesimler üzerinde çalışan diğer moda evleri ile kırılgan, Yves Saint Laurent Mondrian'ın esinlenerek bir baskı ile bu düz elbise yaratır. Amerikan basınının övgüsünü ve "Paris Kralı" takma adını kazandıracak bir cesaret.(Resim 32)



Resim 33 : 1967 İnce Çizgili Takım

Hazır giyim koleksiyonun ilk mağazasının ilk müşterisi de Catherine Deneuve'dür.Yves Saint Laurent, hazır giyimi popüler kıldı, pantolon-ceklet takımları, safari cekletleri ve süveterleriyle kadınların giyim tarzını baştan başa değiştirdi.(Resim 34)

Erkek smokinini 1966'da değiştirdiğinden ve onu kadınsı eğrilere uyarladığından Yves Saint Laurent moda tarihine girdi. Yaratıcı ve avant-garde, bu model, 70'lerin kadınlarının özgürleşmesinin bir yansımasıdır ve asla bu modeli her yıl yeniden çalışmayı bırakmamıştır.(Resim 33)

Toplum içinde kadının kendine giderek daha fazla güvenen rolünü yansıtan Yves Saint Laurent'ın tasarımları asil ve seksiydi. Pantolon-ceklet takımları, etnik çizgileri ve tasarımlarıyla moda dünyasında bir çığır açtı.



Resim 34: YSL kendi logosunun ve markasını yarattı

Afrika'ya ziyareti sırasında,Afrika'daki doğal yaşamdan ve etrafındaki desenlerden esinlenerek İlkbahar-Yaz 1967 Yves Saint Laurent koleksiyonunun fikirleri ortaya atılmıştır. Yves Saint Laurent kubizm akımının köklerini araştırarak ve Afrika sıcaklığının ve safari şıklığının bir araya getirmiştir.Doğal inciler ,ahşap malzemeler,oğal rafya kabukları kullanarak etnik ve ekolojik bir koleksiyon yaratmıştır. Koleksiyonun en ses getirmiş tasarımlarından biri Safari Ceklet'tir.1968 yılında Vogue Paris'in Ağustos sayısının en ikonik parçalarından biri olan Yyves Saint Laurent'in safari ceketi, lüksün hazır ve spor giyim ile buluştuğu ilk anlardan biri olmuştur.



Resim 35: 1967 İlkbahar –yaz Marakkesh Koleksiyonu Safari Ceket 1968 Vogue Dergisi Görseli

Yves Saint Laurent, Catherine Deneuve ve Grace Kelly gibi dünyanın en ünlü kadınlarını giydirdi. Ancak 1990'ların sonlarında, moda evinin kârları düştü ve 2002 yılında atölyeleri kapandı. Resmen emekliye ayrılan tasarımcı Normandiya'da köpeği Moujik'le beraber sakin bir yaşama çekildi.

2001 yılında Fransa Cumhurbaşkanı Jacques Chirac'ın Légion d'Honneur Komutanı ödülüne layık görüldü. 2007 yılında Fransa Cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy tarafından Grand Officier de la Légion d'honneur rütbesiyle ödüllendirildi.

Yves Saint Laurent modada bir anarşist olduğu söylenirdi. 2002 yılında verdiği bir mülakatta ise, kadınları moda aracılığıyla özgürleştirmeye çalıştığını şu sözlerle ifade ediyordu:

Vogue dergisinin editörü Alexander Shulman da, Saint Laurent'ın modayı demokratikleştirdiği görüşünde. Alexander Shulman, "Modayı insanlara yakınlaştırdı. Gençti, moderndi. Pop yıldızları, film yıldızları onunla takılıyordu. Genç kuşaklar, onunla aralarında bir bağ kurabiliyordu" diye konuştu.

Yine Vogue dergisinden Nancy Pilcher da, "Elbiseleri öyle tasarlardı ki podyumda salınan mankenler onların içinde mükemmel görünürdü. Elbise giyildiği zaman da aynı şekilde hissedilirdi. Tasarımı bıraktıktan sonra onun gibi ceket tasarlayan başka birini görmedim." dedi.

Yves Saint Laurent, 1 Haziran 2008 tarihinde Paris, Fransa'da 72 yaşında beyin kanserinden öldü. Cenazesi yakıldı ve külleri Marakeş'de bahçelere serpildi.

Yves Saint Laurent'ın 2008 yılındaki ölümünden sonra, markanın kreatif direktörü Hedi Slimane, markanın ismini Saint Laurent Paris olarak değiştirdi. Fakat; YSL logosu hala parfüm, çanta gibi ürünlerde kullanılmaya devam ediliyor.

2.3.2.4. Karl Lagerfeld



Resim 36: Karl Lagerfeld

Karl Lagerfeld, Almanya'nın Hamburg şehrindeki Karl Otto Lagerfeldt'te doğdu. Ünlü moda tasarımcısı, doğumunun kesin tarihini hiçbir zaman açıklamamış

olsa da, 10 Eylül 1933'te doğduğuna inanıyordu. Sürekli olarak kendini yenilemesinden övgüyle bahsetti, kariyerinin başlarında, soyadının sonundaki "t" yi kaldırdı. "daha fazla ticari" ses çıkartabilmek için Lagerfeld'in babası Christian, Almanya'ya yoğunlaştırılmış süt getirerek servetini yaptı. Karl ve ablası Martha ve bir kız kardeşi Thea, zengin bir evde büyüdüler. Lagerfeld evinde entelektüel aktivite teşvik edildi. Annesi Elizabeth, başarılı bir keman sanatçısıydı ve yemek masasında sık sık din felsefesi gibi konuları konuştu. (Resim 36)

Hitler 1930'larda iktidara geldiğinde, Lagerfelds, Kuzey Almanya'nın kırsal bir bölgesine taşındı .

Erken yaşlardan itibaren, Lagerfeld tasarım ve moda ile ilgili duyduğunu belirtmiştir. Karl Lagerfeld çocukken moda dergilerinden sık sık resimler kestiği, okula giderken arkadaşlarının okulda nasıl giyindiğini eleştirdiği bilinmektedir.

Geleceğini hissettirmek başka bir yerde kalıyor, 14 yaşındaki Lagerfeld cesur kararı, ebeveynlerinin nimetiyle Paris'e taşındı. Tasarım yarışmasına bir dizi eskiz ve kumaş örneği verdiğinde iki yıl oradaydı. Palto kategorisinde ilk sırada yer aldı ve yakın bir arkadaş olacak olan bir başka kazanan, Yves Saint Laurent ile tanıştı .



Resim 37: Karl Lagerfeld'in 1964 yılındaki eskiz çalışmaları

Kısa bir süre sonra, Lagerfeld Fransız tasarımcı Pierre Balmain ile, önce genç asistan olarak ve daha sonra da çırak olarak çalışmıştı. Zorlayıcı bir tutumdu ve genç tasarımcı üç yıl boyunca kaldı. Sonunda 1961'de kendi başına çıkarak başka bir moda evi ile yaratıcı bir yönetmen olarak çalıştı.(Resim 37)

Lagerfeld, Chloe, Fendi (şirketin kürk hattını denetlemek için getirildiği yer) ve diğerleri için koleksiyonlar tasarladı. Lagerfeld, moda endüstrisinde, yenilikçi, modelleri ile tanınıyordu. (Resim 38)



Resim 38: Karl Lagerfeld ilk koleksiyonu

Fakat Lagerfeld de geçmişe dair bir takdire sahipti ve sık sık pire pazarlarında alışveriş yaptı, eski gelinlikleri yıkıp yeniden yapılandırmak için buldu.

1980'lerde Karl Lagerfeld moda dünyasında büyük bir yıldızdı. Değişen zevkleri ve sosyal hayatı anlamaya bayılı olan basının favorisiydi. Lagerfeld, iyi arkadaşı Andy Warhol dahil olmak üzere, diğer büyük yıldızlarla şirketi tuttu .



Resim 39: Karl Lagerfeld ve özel dikim atölyesi

Karl Lagerfeld kariyeri boyunca bir etiketden diğerine atlamak için bir tür tabanca ünvanı* geliştiren ve aynı zamanda birkaç tasarımcının kırabilceği bir başarı rekoru kırmıştır. Moda dünyasına 1972' de Chloe' yle adım atan Karl, 1980' lerde Chanel' de tasarım serüvenine başlamıştır. O ,yenilenen popüler hazır giyim ve moda algısını tekrar hayata geçirmiştir.Chanel' i 1980 li yılların fenomeni haline getirmiş ve yüzyılın en önemli markası haline getirmiştir.O zamanlar Lagerfeld kendi etiketini çıkarmıştır.

1984'te tasarımlarını "entelektüel cinsiyetçilik" olarak tanımladığı fikrin etrafında inşa etmiştir. Yıllar boyunca, marka parlak renklerdeki hırka ceketler gibi cesur hazır giyim parçaları ile kaliteli terziilik için bir itibar geliştirmiştir. 2005 yılında Lagerfeld etiketini Tommy Hilfiger'e satmıştır.(Resim 39)

*Tabanca ünvanı 1975-1990 yılları arasındaki tasarımcılar ve dergi editörlerinin Karl Lagerfeld'e tasarım ile alakalı her sektördeki başarısı ve yaratıcılığından dolayı verilmiştir.

Son yıllarda, film ve fotoğrafçılığa geçen Lagerfeld, yoğun bir program sürdürmeye devam etti. 2011 yılında İsveçli Orrefors firması için bir dizi cam eşya tasarladı. Aynı yıl, Macy's için yeni bir kıyafet koleksiyonu yaratmaya başladı. 2015 yılında Katar'daki Doha'daki ilk Karl Lagerfeld mağazasını açtı.Lagerfeld, "En çok zevk aldığım şey, daha önce hiç yapmadığım bir şey yapmaktır."diyordu.

2.3.2.5. Valentino Garavani

Kırmızı Elbiseleriyle Ünlü İtalyan Moda Tasarımcısı Valentino Garavani Dünya ve İtalya'nın en önemli giyim markalarından Valentino'nun kurucusu ve tasarımcısıdır.



Resim 40 : Valentino Garavani

Valentino Garavani, 11 Mayıs 1932 tarihinde Lombardy, İtalya'da Teresa de Biaggi Mauro Garavani çiftinin oğlu olarak doğmuştur. Tam adı Valentino Clemente Ludovico Garavani'dir. Valentino Garavani ilkokul yıllarında bir yerel tasarımcının yanında çırak olarak çalışan teyzesi sayesinde moda ile ilgilenmeye başladı. Sonrasında ise küçük yaşlarda başlayan bu ilgiyi devam ettirmek için annesi ve babasının da yardımıyla Paris'e taşındı. Önce "Güzel Sanatlar Fakültesi" ne sonra da "Paris Couture Birliği Odası"nda eğitim aldı. Jesn Desses ve Guy Laroche'un yanında 2 yıl çırak olarak çalıştı ve 1959 yılında Moda eğitimini tamamladı. 1959 yılında Roma'ya yerleşmeye karar verdi.(Resim 40)

1959 yılında Roma'da babasının ve onun bir arkadaşının desteğiyle bir moda evi açarak, moda hayatına başladı. Takvimler 1960 yılını gösterdiğinde ise, Temmuz ayında Roma'da bir kafede Giancarlo Giammetti ile tanıştı ve böyle başlayan arkadaşlıkları ileride iş ortaklığına dönüştü. Giancarlo Giammetti ile beraber ticaret hayatına ilk adımlarını attı. Moda hayatında ilk koleksiyonu ise Palazzo Pitti ile birlikte yaptı.

1962 yılında, Valentino'nun uluslararası sergisi, İtalya'nın zamanın moda başkenti Floransa'da yapıldı. Takvimler 1965 gösterdiğinde ise Valentino Garavani, İtalya'da haute couture tasarımcısı olarak kendini ispatlamış oldu. "Valentino red" olarak bilinen parlak gölgeli, kırmızı elbiseleri ile tanındı.



Resim 41: Elizabeth Taylor & Valentino Garavani

1967 yılında moda sektöründe oscara eşdeğer olan “Neiman Marcus Moda Ödülü”ne layık görüldü. Elizabeth Taylor, Audrey Hepburn, Gloria Guinness gibi birçok ünlüyle çalıştı.(Resim 41-Resim 42)



Resim 42: Audrey Hepburn & Valentino Garavani

Valentino Garavani’nin, 1968 yılında “Collezione Bianca” koleksiyonu çok beğenildi ve bu sayede isminin başına ‘V’ etiketi aldı. Yıl 1969’u gösterdiğinde ise Valentino Garavani Milano’ya giderek burada bir Valentino Butiği açmıştır. Bundan kısa bir süre sonra 1970 yılında hazır giyim koleksiyonları ve butikleri Roma ile New York’ta hayata geçirdi. Valentino Garavani için sıra erkek giyimine gelmişti. Erkek giyimi için çalışmalarına başlayan Valentino, 1971 yılında New York’ta bir erkek mağazası açtı.

1975 yılında Paris’te hazır giyim koleksiyonuyla ilk moda defilesi sunuldu. Daha sonra 1976 yılında Tokyo’ya giderek bir butik açtı.1983 yılında 20 Eylül de New York Metropolitan Müzesi’nde Sonbahar-Kış koleksiyonunu sundu. 1983-1985 yılları arasında Ford motor Company için çalışmaya başladı.Yıl 1989’u gösterdiğinde ise ilk defa Haute Couture adlı Paris koleksiyonunu moda takipçilerine sundu.(Resim 43)



Resim 43 : 1975 ilk hazır giyim koleksiyon çalışması atolye görüntüsü

1990 yılında sanat sergilerinin sunumu için Valentino Akademi'nin açılışı yapıldı. Sonraki yıl ise arkadaşı Elizabeth Taylor, ortağı ve Valentino Garavani AIDS ile yaşama destek için bir dernek kurdular.1994 yılında Opera ve film yıldızı olan Rudolf Valentino'nun hayatını konu alan “Valentino Rüyası” başlıklı kostümlerini tanıttı.1998 yılında Valentino Garavani ve ortağı Giancarlo Giammetti şirketi 300 milyon dolara sattılar.

2008 yılının Ocak ayında emekli olacağını 2007 yılında açıklayan Valentino Garavani, son koleksiyonunu 23 Ocak 2008 tarihinde Paris'te Rodin müzesinde sergiledi. Bu son gösteri için Eva Herzigova, Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Nadja Auermann, Karolina Kurkova ve Karen Mulder gibi birçok süper model defilede Valentio'nun elbiselerini tanıttı.Daha sonra 1 Ocak 2010 gününde yapılan Viyana Devlet Opera Balesi Dansçıları Viyana Filarmoni Orkestrası yeni yıl konseri için kostüm tasarladı.

6 Temmuz 2006 tarihinde Fransa Cumhurbaşkanı Jacques Chirac Valentino'ya Chevalier de la Légion d'honneur ödülünü verdi.Valentino Garavani, 1980'lerin başında şimdiki erkek arkadaşı Bruce Hoeksema ile tanıştı.

2.3.2.6. Jean Louis Henri Bousquet (Cacharel)

Jean Louis Henri Bousquet, (Cacharel) 30 Mart 1932 de doğdu.

Jean Cacharel, 1960'lı yılların ortalarında, silik baskılı ve çizgili gömleklerin modaaya uygun hale geldiğı zaman, yerli bir tasarımcı haline gelmiştir. Öyle ki, on yıl sonunda Fransız kadınlar bir gömlek giymek istemiyorlardı.Fakat Cacharel" kadınlar için başkalarının yapmadıklarını yapmış ve güzel,rahat ve giyilmesi kolay bir gömlek tasarlamıştır.

Cacharel, Jean Bousquet, 1950'lerin ortasındaki Nêmes'den Paris'e geldi ve burada erkek terzisinde çıraklık yaptı. Camargue'nin yerli yaban ördeğinden alınan Cacharel ismini kabul ederek, Paris'te Jean Jourdan için tasarımcı / kesici olarak kadın giyim sektörüne geçiş yaptı. O zaman kadın giyim Parishaute couture hakim oldu ve kitle pazarında ikinci sırayı aldı. Cacharel, eskiden kalma müşterinin ötesinde bir moda geleceğini öngören ve gelişen bir nouvelle zengin ve moda-bilinçli kitle pazarına hitap eden ilk tasarımcılardan biriydi. Gençlik kültürünün 1950'ler ve 1960'larda güçlü bir şekilde ortaya çıkması vizyonunu güçlendirdi.

Cacharel, 1950'lerin sonunda kendi işini açtı ve Emmanuelle Khanh'ı stilist ve tasarımcı olarak kullandı. Birlikte, renkli, güzel ve giyilebilir olan taze eşleştirmelerde çok Fransızca, genç ve sportif bir şirket imajı oluşturdular. Başarı 1965'te Cacharel, Londra'nın Liberty'si ile çalışmaya başladığında mühürlendi.

Geleneksel çiçek baskılarını yeniden boyutlandırdı ve yeniden renklendirdi, böylece daha yumuşak ve daha satılabilir olmuşlardı. Daha önce net olmadan taranan baskılar, Cacharel'in kesimi ve tarzıyla birleşince, kadınsı, giyilebilir kıyafetlere dönüşmüştür. Liberty of London, daha sonra onlarca yıl boyunca Cacharel etiketini sattı .



Resim 44 :Jean Cacharel ELLE dergisinde 1963

Elle dergisinin Kasım 1963 sayısının kapağında Peter Knapp tarafından fotoğraflanan simgeleşmiş pembe krep bluz, bir duyuma neden oldu ve kısa süre sonra “Cacharel” olarak anılmıştır. Bir önceki yıla başlamış olan Jean Bousquet için erken bir başarıydı, ama kesinlikle son değildi.(Resim 44)

Cacharel, modanın hafiflediği '60'ların ruh halini mükemmel şekilde yakalayan hafif kadınsı stili ile bilinir hale gelmişti. Jean Bousquet'in, hedeflerinin ötesine geçme konusundaki ‘unerring’ alışılmamış yeteneği sebebiyle; ‘Liberty’ desenli kumaşlardan yapılan kıyafetleri piyasaya sürmüştür ve devam eden on yılda Liberty baskılı kumaşlar çok satılmıştır.

Renkli çiçek desenleri, çiçeklerin görsel gücü, üretimin artışı için doğru bir etken olmuştur. Baskılar, Cacharel'in ayırt edici görünümünde önemli bir unsur oluşturmaya devam etmektedir. Hazır giyim koleksiyonları 25-40 yaşları arasındaki kadınlar ve bu yaş grubuna ait olduklarını hisseden herkes için uygun bir hazır giyim markası olmaktadır.(Resim 45)



Resim 45: Liberty Desenli baskılı kumaş

CEO'su ve kurucusu Jean Bousquet, “Cacharel, günümüzün trendlerine köle olmadan moda ile deney yapmak isteyen kendine güvenen kadınlar tarafından giyilen iyi yapılmış, kadınsı tasarımları temsil ediyor” demiştir. “Hazır giyim markası olarak lüks sektör ve kitle pazarı arasında konumlandık. Marka uygun fiyatlarla yüksek kalitedir. ” Cacharel gibi uzun ömürlü bir marka gibi, şirket de ürün yelpazesini yıllar içinde kademeli olarak genişletmiştir. (Resim 46)



Resim 46 : Cacharel ilkbahar / yaz 1977 koleksiyonu

Şirketin en başarılı çeşitlemelerinden biri 1978 yılında imzalanmış ve imza parfüm Anais Anais piyasaya sürülmüştür. Bay Bousquet, “L'Oréal'ın parfüm departmanına Cacharel markasını içeren bir koku yaratmak için yaklaştım” demiştir.

Elde edilen koku, sedir ve deri tabanı üzerinde vadi bahçeleri, yasemin ve zambak beyaz çiçek üst notaları özellikli. Koku, markanın değerlerini mükemmel bir şekilde kapsıyor ve bugüne kadar satılan 125 milyon şişe ve şirketin parfüm pazarının% 25'lik bir payı ile dünyanın en çok satan kokusu haline gelmiştir.

Cacharel'in tasarımcısı 1995 yılında Loulou Blue'idi. 1996'da L'Eau d'Eden ve 1998'de Noa tasarımcı olarak görev yapmışlardır. Yeni bir yılda yeni bir yön arayışı sebebiyle Suzanne Clements'ın ve eşi tasarım ekibinin başı oldular. Ardından Inacio Ribeiro, markanın ilk yıllarının enerjisini ve yaratıcılığını yeniden keşfetmek için 2001 yılında tasarım ekibinin başına getirilmiştir.

Bu yıl şirket merkezi ve showroom'unu Paris'in 1960'larda Paris'in sanatsal yaratıcılığı ve ifade özgürlüğü ile özdeşleşmiş olan ünlü Rive Gauche'a taşınmıştır.

Bousquet, “Bu hareketi hem bugün hem de gelecekte kendiliğinden ve dürtüsel yaratıcılığımızın simgesi olarak görüyoruz” demiştir. “Yeni duygular ve yeni bir görünüm sözü.”

Cacharel uluslararası pazarlarda zaten iyi bilinmektedir. Onun romantik tarzı mevcut 70'lerin canlanması ile tamamen uyumludur.

bulunmaktadır. Bu eğilim bir değişim sürecine karşılık gelir. Bu bağlamda, yaşam tarzlarını değiştirme eğilimleri "trend" olarak adlandırılabilirken, trendlerin geçici ihtiyaçları "moda" olarak adlandırılabilir; bu da sektörel bazda cevaplandırılabilir. (Resim 47)

Trend eğilimleri genel yön veya hareket değişikliğinin ilk işaretidir. Bir eğilimi tanımlayabilmek için, öngörücüler, bir tasarım ayrıntıları ile defile ayrıntıları arasındaki benzerliği fark ederek, bu detayları raporlayarak potansiyel tüketicilerin isteklerine dönüştürürler. Eğilimler modayla sınırlı değildir; gıda, film, kitap, tatil mekanları ve endüstriyel ürünler için de tüketici algısını ve tüketicilerin tercihlerini etkilerler.

3.1.1. Moda Tasarımı İle Trend Kavramı

Modern toplumdan postmodern topluma geçişte ciddi oranda değişmeyen ve temel olarak endüstri toplumlarına ait olan; bireylerin toplum içinde kendini ifade etme gereksinimi, kabul görme veya değişikliğe uğrama gibi insan psikolojisinden kaynaklanan tüketim gereksinimleri, moda endüstrisinin omurgasını oluşturmaktadır. Toplum ve bireyler öznel olarak, sosyolojik, ekonomik, teknolojik vb. pek çok faktör sebebiyle devamlı bir ivme, gelişim ve değişim içindedirler. Moda endüstrisi ve tekstil/moda tasarımcıları, tüketicinin bu gereksinimlerini karşılamak ve bu ivmeyi, değişimi koruyabilmek için yaratmakta, tasarlamaktadırlar. (Resim 48)



Resim 48: Trend Araştırmaları

Günümüz tekstil ve moda endüstrisi, ürün ve hizmetleriyle tüketicilerin, kapsamlı maddi ve manevi tekstil gereksinimlerini karşılayan çok büyük bir endüstridir. Tekstil ve moda tasarımı endüstrisi, bu kapsamlı gereksinimleri karşıladığı gibi diğer ekonomik, sosyolojik, kültürel ve sanatsal alanlar üzerinde de yönlendirici niteliklere sahiptir. Önceki konularda da bahsedilen toplumsal gelişmeler paralelinde yeni tüketicinin eğilimleri hızla değişkenlik göstermektedir. Tekstil ve moda tasarımı endüstrisi de gücünü bu ivmeden almaktadır. Sosyolojik, ekonomik, teknolojik, kültürel ve sanatsal alanlarda meydana gelen gelişmelerle değişen tüketim aktivitesinin nabzını tutan tekstil ve moda tasarımı endüstrisi, tüketici tarafından tercih edilen ya da ilerdeki bir süreçte tercih edeceği ön görülen gereksinimleri doğrultusunda trendleri belirlemektedir. Söz konusu trendler dahilinde bireylerin tekstil ve moda gereksinimlerine yönelik ürünler ve markalar üretilmekte ya da bu gelişmelerin paralelinde, ekonomik avantajlara yönelik yeni gereksinimler ve trendler ile tüketim aktivitesi yönlendirilmektedir. Yeni tüketicinin nabzını tutarak bu gereksinimlerini karşılayan endüstri ve tasarımcının bir diğer amacı da üretilen bu ürün ve hizmetlerin tüketicilerin yaşamlarındaki etkilerini takip etmek, dünyadaki yeni gelişmeler paralelinde bu büyük endüstriyi yönlendirmek ve üretim alanını genişletmektir.

Nefes aldığımız sürece yaptığımız faaliyetlerin özünde yararlı olmak yatmaktadır. Modanın ilkesinde ise değişik olma isteği vardır. İnsanlar bir yandan var olanı kullanırken diğer yandan da farklı olmak isterler. Moda sektörü çalışanları, tüm bu duygu ve düşüncelerin ışığında karşıtlıklarıyla birlikte var olmayı amaçlamaktadır. (Müsiad, 2009: 39).

Moda endüstrisinde her sezon yenilenen moda trendleri, eğilim belirteçlerinin mevsim öncesi gerçekleştirdikleri uzun çalışmalar sonucunda ortaya çıkıyor. Trend tahmincileri, müşteriler ve moda endüstrisi, seyahat, okuma, ağ oluşturma ve en önemlisi gözlem yaparak sürekli keşfediyorlar. Bunlara ek olarak, trend tahmincileri, sektördeki ünlü, umut verici tasarımcıların ve yeni tasarımcıların ürünlerini ve tasarımlarını inceler; Endüstrinin toptan kısmını analiz edebildikleri fuarlara katılır.

Topluluk, medya aracılığıyla tasarım, üretim ve perakendecilik alanlarındaki gelişmeleri yakından takip eder ve önümüzdeki sezonun yeni görünümünü, stilini, rengini ve dokusunu belirlemek için bilgi toplar (Erol, 2011: 7).

Moda sürekli değişiyor ve gelişmekte olduğundan, moda sürecinde tahmin yapmak çok önemlidir. Moda da günümüz oluşumları ile hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. ‘İnsanların dinamik yapılarından kaynaklanan sürekli değişim, tasarımcıları sürekli yeni arayışlara itmekte dolayısıyla moda ve rengi oluşturan öğeler kendilerini yenilemek durumunda kalmaktadırlar... Moda renklerinin çıkışı ve toplum tarafından kabul görmesinin çeşitli etkenlerinin olduğu bilinmektedir.

Dünya moda merkezlerince öne sürülen renklerin moda olması da yalnızca renge bağlı değildir. Onun uygulanabileceği tekstil malzemesinin de yeteri kadar üretilmesi ve isteği karşılayabilmesi gerekmektedir ki renk onunla birlikte görülsün.’(Kantaroglu, 2006, s.43)

Trend tahmincileri, modanın temellerini ve moda endüstrisinin gelecek sezonlardaki kesime en yakın olan şeylerin şekli üzerine perspektifini tahmin ediyor. Tahminler geliştirirken, anlayışlarını, içgüdüsünü, mevcut piyasa bilgilerini ve moda bilgilerini bir araya getiriyorlar; bir gözlem, veri veya moda anlayışına dayalı tahminler yapıyorlar.(Resim 49)



Resim 49: Trend Belirleme Süreci

Antik giyim, antikalar, antikalar, kitapçılar ve kütüphaneler gibi referans kitaplar, tarihsel kostüm koleksiyonları ve kumaşlar, mağazalar antik zamanların moda etkilerini öngörmek için önemli bilgi kaynaklarıdır.

Tahminciler, tarihsel dönem modasının ayrıntılarına odaklanmak için müze koleksiyonlarını, antika ve klasik mobilya mağazaları ve kütüphaneleri kullanıyor. Moda tahminlerini gerçekleştirirken kestiricilerin göz önüne getirdiği şeylerin bazıları şunlardır:

- Tarihsel ve çağdaş moda hakkında bilgi, geleceğin modası hakkında fikirler,
- Değişimin hareket ve yönünün gözlenmesi,
- Toplumdaki sosyal ve kültürel değişiklikler,
- Satış ve tüketici verilerinin analizi,
- Tecrübeyle desteklenen bir trendin iç işleyişine ilişkin geniş bir perspektif (Rousso, 2012: 9).

Dior, Chanel, Celine, Gucci, Armani, Prada, Versace, eğilim tahmincileri için önemli zamanlardır. Bu moda liderlerinin gelecek giyim ve ev eğilimleri üzerinde önemli etkisi var. Podyumda, baş tasarımcılar yenilik ve hayal gücü yönünde modayı yeniden yaratan olağan normlara meydan okuyorlar. (Resim 50) Yeni tasarımcıların ise umut verici yeni fikirleri ve yaklaşımları trend bilgisi için önemli kaynaklardır. Modayla ün kazanma arzusuyla yaratılan bu yeni tasarımcılar, modaya yeni bir yönlendirme katmakta ve modayı tanımlayan koleksiyonlara katkıda bulunmaktadır. Bu tasarımcıların koleksiyonları eğilim tahmincileri tarafından ilgi ve coşku ile incelenmektedir.



Resim 50:Christian Dior'un ses getiren öncü defilesi

3.2. Trend Belirleyiciler

Spesifik olarak sadece modayla ilgili olmadıkları için trend öngörme bilgisi, moda öngörme bilgisinden daha geniş konu ve alanları da kapsamaktadır. Trend öngörme danışmanlık ajansları, moda tasarımcılarına modadaki renk, kumaş, form ve stil değişiklikleri hakkında objektif olarak erken rehberlik sunmaktadırlar. Trendleri öngörenler, modadaki global etkileri açıklarlar böylece renk, kumaş ve stile bakış açısından, modanın ruhundaki değişikliklerin nasıl yansıtılabileceğini önerirler.

Moda öngörme danışmanlıkları, yapısı gereği farklı alanlardaki uzmanların güvenilir görüş ve bilgilerine dayanan raporlar hazırlayıp ve sunmaktadırlar. Dünyanın her yerindeki çalışanları sayesinde, düzenli olarak güncel istihbarat toplamaktadırlar.

Bir danışman kadrosu; editör, yayıncı, perakendeci ve ürün profesyonelleri ve moda direktörlerinden oluşmaktadır. Amaç müşteri odaklı bir çalışma ile müşterilerin ilgilerini, hedeflerini ve potansiyel alıcılarını tespit etmek ve onlara tasarım çözümünü alternatifleri sunmaktır. Öngörme şirketlerinin başarısı trendleri doğru tespit ederek, bunları en erken zamanda, en uygun kişisel pazarlara yönelik geliştirmelerine bağlıdır.

Tasarımcılar, erkek giyimi, kadın giyimi ve çocuk giyimi konularındaki tasarım yetenek ve tecrübeleri doğrultusunda göreve getirilirler. Trend bilgilerinden geliştirilen yeni bilgileri görsel raporlar biçiminde müşterilerine sunarlar. Uluslararası trend tahmin ajansları hizmetlerinin tanıtımını yapmak için hazırladıkları trend kitaplarını dünyanın her yerindeki müşterilerine satmaktadırlar. Trend öngörme danışmanları, çeşitli sezonların bilgileriyle uğraştıkları için yıl boyunca çok meşguldürler ve işleri karmaşıktır.

Renk, bir sezonun ilk düşünüleceği konudur; sonbahar/kış ile ilkbahar/yaz periyotları olarak ayrılmaktadır. Lif ve kumaş imalatçıları renkle ilgili bilgileri önceden haber almak zorundadırlar, çünkü ürünlerini tasarımcılar ve giysi imalatçılarından daha önce belirleyip ürünlerini geliştirmelerine yetecek kadar erken hazırlamalıdır. Daha sonra yeni sezonun kumaş ve silüet temaları geliştirilir. Bu verilerin belirlenmesi sonrasında, öngörme danışmanlık ajansları müşterilerine sezon trend bilgisini içeren değişik yayınlar üretirler. Kadın, erkek ve çocuk giyim kataloglarıyla birlikte kumaş ve aksesuar trendlerini de kapsayan trend kitapları üretirler. Kumaş fuarlarından tespit edilen sezon kumaşlarını da yayınlamaktadırlar.

Sezon trendlerine yönlendirici nitelik taşıyan, numune yönlendirici giysiler, dünyanın her tarafından araştırılıp temin edilerek, trend tahmin ajanslarının merkezlerine gönderilir. Giysilerin model, malzeme analizleri ve illüstrasyonları ile spesifik teknik çizimleri yapılarak yayımlanır. Böylece, şirketlere örnek giysilerin rengi, boyutları, detayları ve üretimi hakkında önceden haber vermek mümkün olabilir.

3.2.1.Tasarımcı Koleksiyonları:

- Milano kadın giyimi koleksiyonu, Milano.
- Milano erkek giyimi koleksiyonu, Milano
- Fransız Couture koleksiyonları, Paris.
- Fransız kadın giyimi tasarımcı koleksiyonları, Paris.
- Fransız erkek giyimi tasarımcı koleksiyonları, Paris.
- Amerikan kadın giyimi koleksiyonları, New York.
- Amerikan erkek giyimi koleksiyonları, New York.
- Kadın ve erkek giyimi tasarımcı koleksiyonları İspanya Moda Haftası, Madrid.
- İngiliz kadın giyimi tasarımcı koleksiyonları Londra Moda Haftası, Londra.

3.2.2. Tekstil Fuarları:

Tasarım ekibi mümkün olduğunca koleksiyon öncesi fuarlara katılım sağlar. Bu fuarlar dünyanın birçok yerinde hitap edilen müşteri grubuna göre farklılık gösterir. Özellikle Fransa'nın Paris şehrinde yapılan Premiere Vision kumaş fuarı, İtalya'nın Floransa şehrinde yapılan Pitti Uomo erkek hazır giyim fuarı ve Almanya'nın Berlin şehrinde yapılan Bread & Butter hazır giyim fuarı sektörün takip ettiği başlıca tasarım fuarlarındanır.

Fuarlar İlkbahar –Yaz / Sonbahar – Kış olmak üzere yılda iki defa düzenlenmektedir. Fransa'da düzenlenen Premiere Vision fuarı sezona ait kumaş kalitelerinin ve renklerinin sergilendiği kumaş fuarıdır. Katılımcılar bu fuarda sezona ait kumaş kaliteleri, karışımları ve renkleri hakkında fikir ve bilgi sahibi olmaktadır. İtalya'da düzenlenen Pitti Uomo fuarı ise hazır ürünlerin kombinli bir şekilde sezona ait renklerle sergilendiği erkek hazır giyim fuarıdır. Katılımcılar bu fuarda sezona ait modelleri, kumaşları, renkleri kombinleri ile birlikte görmekte bunlara yönelik fikir ve bilgi sahibi olmaktadır. Almanya'da düzenlenen Bread & Butter fuarı ise casual giyime yönelik ürünlerin sergilendiği hazır giyim fuarıdır.

Katılımcılar bu fuarda hitap ettikleri müşteri gruplarına yönelik modeller, renkler ve kombinler hakkında fikir bilgi sahibi olmaktadır.

- Premiere Vision, kumaş fuarı, Paris.
- Interstoff, kumaş fuarı, Frankfurt
- . • Comocrea, tekstil fuarı Cernobbia, İtalya.
- 40 degrees, moda fuarı, Londra
- . • Pure London, moda fuarı, Londra
- . • Filofuture, iplik fuarı, Milano
- . • Idea Maglia, moda fuarı, Milano
- . • Moda In, moda fuarı, Milano.
- Pret-à-Porter, Salon de la Lingerie, Interfillière, moda fuarları, Paris.
- Filo, İplik fuarı, Milano.
- Expofil, iplik fuarı, Paris
- Piti Filati, iplik fuarı Floransa
- Tissu Premiere, kumaş fuarı, Fransa
- Prato Expo, kumaş fuarı, Floransa.
- Bread and Butter, moda fuarı, Berlin.

İlk Aşama		
Kişisel İlham & Konseptler • Filmler • Sergiler • Galeriler • Müzeler • Kitaplar • Dergiler • Mimari • Fotoğraf • Tiyatro • Seyahat • İnternet	Araştırma Yönlendirici Yayınlar • Textile View • View on Colour • Interior View • Worth Global Style Network • International Textiles • The Collezioni Series • İnternet • Üyelik karşılığı hizmet veren tahmincilik şirketleri –Promostyl gibi–	Araştırma • Ticari Fuarlar • Ticari Sergiler • Yönlendirici Perakende Raporları • Anahtar istatistikler • Grafikler • Promosyona yönelik stillendirme
İkinci Aşama Kâğıt Üzerinde Tasarım Geliştirme • Form / Siluet • Hacim • Oran • Orantı • Abartı • Kesim • Renk kombinasyonu	Kumaşlar • Renk • Baskı • Desen • Yüzey süslemesi • Dokuma • Örme • Nakış • Farklı kombinasyonları	Teknik Gelişmelerin 3.Boyutu • Renk kombinasyonları • Finish numuneleri • Detay numuneleri • Kumaş finishleri • Desen kesişimleri • Kumaş drapeleri, pliseleri.

Tablo 3 : Tasarım sürecinde enformasyon kaynakları tablosu.

Kaynak: McKelvey & Munslow, 2003; 15.

3.3. Trend Tahmin Hizmeti Sağlayan Önemli Kurumlar

3.3.1. Carlin International

Carlin International, pazarlama uzmanlığı, tasarım ajansı ve iletişim departmanı olarak hizmet veren yaratıcı bir tahmin grubudur. Yılda iki kez yayınlanan trend kitapları; önemli eğilimler, renkler, kumaşlar ve silüetler. Fransız şirketi, 3 uzman ve 55 uzmanı olan 33 tasarımcı, sezonun 18-24 ay önce gelecek trendleri hakkında öngörülen bilgileri paylaşıyor. Firmanın dünya çapında 22 ajanı vardır (<http://carlin-groupe.fr/?lang=en>).

3.3.2. Doneger Tasarım Hizmetleri

Doneger Design Services, New York'un giyim, aksesuar ve güzellik kategorileri altındaki giyim, aksesuar ve yaşam tarzı pazarları için yayınlar, çevrimiçi içerik ve canlı sunumlar ile geniş bir yelpazede ürün ve hizmetler sunan New York'un Doneger Grubu'nun trend ve tahmini bölümüdür. Şirket, müşterilerine geniş bir yelpazede moda istihbaratı, renk ve kumaş eğilimleri ve en güncel perakende, sokak ve podyum analizlerini sunuyor (<http://www.donegercreativeservices.com>). Eylül 2006'da, saygın tahmin edici firma Here & There ekibe katıldı.

3.3.3. Moda Snoops

Fashion Snoops, uluslararası bir trend araştırması ve danışmanlık firmasıdır. Online ilham verici içerik, stil bilgileri, araştırma ve dünya genelindeki kilit şirketler için stratejik rehberlik sunuyor. New York'ta olup çeşitli ülkelerde ofisleri bulunmaktadır([http://www.fashionsnoops.com/VisiterArea/Visiter/The%20Company / AboutFashion nSnoops](http://www.fashionsnoops.com/VisiterArea/Visiter/The%20Company/AboutFashionnSnoops)).

3.3.4. Peclers Paris

Peclers Paris, 1970 yılında Fransa'da Dominique Pecler tarafından kuruldu. 2003 yılında bir pazarlama iletişimi grubu olan WPP Grubu'na katıldı. Firma trend

analizi, marka stratejisi ve stil danışmanlığı ile ilgili moda, tekstil ve ev eşyaları ve hizmetleri ile ilgili trend kitapları sunmaktadır .

(<http://www.peclersparis.com/en/peclersparis/vision/dna> 06.04.2014).

3.3.5. Promostyle

1966 yılında kurulan Promostyl, merkezi Paris'teki ve dünya çapında temsilciliği bulunan bir küresel trend tahmincisi şirkettir. Yaşam tarzı trendlerine odaklanarak, yaratıcılığın dengesi ve ticari geçerliliği olan renk ve silüet yönlendirmeye ihtiyaç duyan her pazar için kapsamlı uyarlamalar sağlar. Promostyle, giyim, güzellik, otomotiv tasarımı, tüketici ürünleri ve daha pek çok alanda çalışan büyük firmalarla çalışır. Şirket, marka bilinci oluşturma, tasarım, iletişim, perakende ve eğitim alanlarında yenilikçi danışmanlık hizmetleri ve trend kitap hizmetleri sunmaktadır (<http://www.promostyl.com/en/office/faq/questions/#q1>).

3.3.6. Stylesight

Stylesight, müşterilere dünyadaki durum hakkında bilgi sağlayan New York merkezli bir çevrimiçi eğilim ve tahmini hizmettir. Şirket, giyim üretimi ve satışı alanında trend analizi, öngörü ve raporlama konularında uzmanlaşmıştır (<http://www.stylesight.com/en/about-stylesight>). 2013'te WGSN, Stylesight'i dahil etti.

3.3.7. Tobe Report

Tobe Report 1927'de Tobe Collier Davis tarafından New York merkezli bir moda danışmanlık hizmeti şirketi olarak kuruldu. Tobe'nin raporları, tüketiciyi moda eğilimlerinden ziyade etkileyen sosyal değişikliklere odaklanarak tüketicilerin istek ve yaşam tarzları hakkında tüketicilere bilgi sağlıyor. Şirket, 2014 yılında Doneger Group ile bir iş ortaklığı kurdu (<http://www.tobereport.com/pages/story.htm>).

3.3.8. Trendstop

Trendstop, moda tahmini ve küresel trend bilgisi sunan bir çevrimiçi trend bilgisi servisi. Firma moda, tasarım ve medya profesyonelleri, tasarımcılar ve stilistleri yönlendiriyor.

3.3.9. Trend Union

Trend Union, ev ve dekorasyon, perakende ve tasarım sektörlerinin yanı sıra tekstil ve moda sektörleri için trend tahminleri yapmak ve mevsimlik kitaplar ve görsel-işitsel medya için koleksiyonlar hazırlamak konusunda uzmanlaşmıştır. Firmanın merkezi Paris'tir ve New York ve Tokyo'da ofisler bulunmaktadır. Li Edelkoort tekstil ve moda endüstrisi için yılda iki kez koleksiyonlar içeren bir trend kitabı ve video sunumu yapılmaktadır. Trend defteri ve video sunumu aynı zamanda tasarım, güzellik ve sağlık pazarı hakkında bilgi içerir. Renk, silüet ve stil tahminleri, belirli müşteri davranışlarını tanımlayarak yapılır (www.trendunion.com).

3.3.10.WGSN

1998'de kurulan WGSN (Dünya Küresel Stil Ağı); araştırma, eğilim analizi, moda, tasarım ve stilde ilgili haberler içeren küresel bir çevrimiçi hizmet şirkettir. Tasarım ve editör ekibi, sitenin abonelikleri adına yoğun bir şekilde seyahat eder ve dünyanın farklı şehirlerinden deneyimli yazarlar, fotoğrafçılar, araştırmacılar, analistler ve trend takipçileri ile çalışır. Aynı zamanda sektördeki en yeni mağazaları, tasarımcıları, markaları, eğilimleri ve yenilikleri takip eder. Müşterilerin son uluslararası moda haberlerine sınırsız erişimi var. Bu hizmet aynı zamanda araştırma, analiz ve yeni stil eğilimleri hakkında güncel güncel bilgilerle entegre edilmesi gereken benzer sektörler tarafından da kullanılmaktadır. WGSN'nin Londra, New York, Hong Kong, Seul, Los Angeles, Melbourne ve Tokyo'da ofisleri bulunmaktadır. Firmanın hizmetleri arasında habitat tasarımlarının ve sonuçlarının spesifik tahminleri ve analizleri de bulunmaktadır. Buna ek olarak, WGSN, Vouge ile olan ortaklık Vouge arşivini müşterileri ile çevrimiçi olarak paylaşmaktadır (www.wgsn.com <http://www.wgsn.com/about-wgsn>).

WGSN ekibi yılda yaklaşık 140 moda ve tasarım fuarını izlemekte ve tüketici analizleri yapmak için sosyologlarla birlikte çalışmaktadır. Araştırmaya dayanarak, 2 yıl sonra yön vermenin ana hatları, tasarımda yenilikler, alışveriş eğilimleri ve eğilimler belirlenmektedir.

WGSN'nin eğilimlere yaklaşımı üç aşamalıdır. İlk önce uzun vadeli eğilimler incelenmiş, kültür, yaşam biçimleri, tüketici gözlemleri, renk ve malzemeler bir araya getirilir ve bu trendlerin moda ve çeşitli endüstriler üzerindeki etkileri değerlendirilir. Sonrasındaki gelişmeler, mevsimlik eğilimler bilgi, ürünler, renkler, kumaş ve stille ilgilidir. Sonunda, hızlı yön raporları, anın ruhunu yansıtan ve en son gelişmeleri yakalayan bir analiz sağlar.

Tahminciler ileriye dönük bir tahmin geliştirdiklerinde, kısa vadeli ve uzun vadeli olmak üzere iki farklı tahmin sunar. Yaklaşık 2 yıl boyunca ileriye yönelik bir tahmin yapmak için kısa bir dönem olarak bilinir. Kısa vadeli tahminlerde temalar ve kavramlar geliştirilmiş, renkli anlatılar oluşturulmuş, tekstil ve malzeme seçimleri yapılmış, genel görünüm ve moda silüetleri tanımlanmıştır. Ayrıntılar ve ayırt edici tasarım özellikleri vurgulanmıştır.. Birçok tahminci ve tahmin eden firma kısavadedi tahminlere sahiptir, bu nedenle müşteriler yeni ürünlerin yaratılmasını etkileyecek güncel bilgileri hemen kullanabilir.

Uzun vadeli tahminler için eğilim tahminleri genellikle en az 2 yıl ileride olmak üzere 5 ila 10 yıl arasında değişmektedir. Böyle bir uzatılmış tahmini sürenin amacı, çağın ruh halini temsil eden kültürel değişiklikleri, yani tarihi bir dönüm işareti gösterebilecek kötü düşünceleri veya ahlaki durumları belirlemektir. Uzun vadeli tahmin, belirli ayrıntılar açısından daha az doğrudur, ancak bir şirket için uzun vadeli büyüme konusunda daha iyi veriler sağlar.

Bir tahmini gelişim süreci; araştırma, düzenleme, yorumlama ve analiz etme, öngörme ve iletişim kurmaktır.

1. Araştırma; bir yandan yeni, taze ve yaratıcı fikirler ararken yeni ilham, trendler ve işaretler keşfederken, aynı zamanda bilgi ve hayalgücünü keşfederek, inceler.

2. Düzenleme; Araştırma, veri ve fotoğraflarda kalıpları sınıflandırma ve belirleme sürecidir.

3. Yorumlama ve Analiz; Yaklaşan eğilimleri neyin teşvik ettiğini araştırırken, bu trendlerin neden ve nasıl ortaya çıkacağını araştırmanın yanı sıra temel faktörlerin ve olası sonuçların belirlenmesinde nedenlerin incelenmesidir.

4. Tahmin etme; tahmin edilen olasılıkları açıklamak ve olası sonuçları aktarmak ve raporlamak için senaryolar oluşturma sürecidir.

5. İletişim; (Rousso: 2012: 25). Metin, görsel paneller ve sözlü sunumlar yoluyla tahminle ilgili bilgi, fikir, düşünce ve öngörülerin iletilmesi sürecidir.

Tahminciler, araştırma yaparak, verileri, materyalleri yorumlayıp analiz ederek bilgi alır ve tahminler yaparlar. Bilgiyi zamanında ve net bir şekilde ifşa ederler. Tahminler, sosyal ve kültürel değişiklikler, nüfus eğilimleri, teknolojik gelişmeler demografik hareketler, tüketici davranışındaki değişiklikler ve bu davranışların sık yerini öngörür.

Gerekli tüm bilgileri toplarken tahmin ediciler, veriyi yorumlama ve analiz etme görevlerine başlarlar. Yeni temalar, hikayeler, durumlar, renkler, kumaşlar, malzemeler, görünüm ve silüetler konusunda fikirler üretirler. Genellikle bir grup uzman toplanmış bilgiyi toplamak ve yaymak için birlikte çalışır.

Günümüz endüstrisinde farklı moda kategorileri, öngörenin ayırt edici çalışmasına bağlıdır. Bu sektörlerden bazıları; kadın giyim, erkek giyim, ayakkabı, aksesuar, kadın iç çamaşırı, çocuk giyim, mayo, iç çamaşırı, ev dekorasyonu, triko, kot, spor giyim ve genç giyim. Tahminciler de bu kategorileri farklı bakış açıları ile görebilirler. Örneğin, tema geliştirme, renk tahmini, kumaş ve materyal tahmini, görünüm tahmini veya özel ayrıntılar gibi belirli yönleri öngörmeye odaklanabilirler. Triko ve kot gibi popüler kumaş çeşitleri kendi tahmin alanlarına sahiptir. Bu nedenle, tahmin hizmeti içinde uzman uzmanlığı vardır (Rousso: 2012: 26).

3.4.Trend Değişimlerinin Yarattığı Hızlı Moda (Fast Fashion)

Son 15 yılda küresel ortaklıklar ve pazarlamalar ile artan rekabet ve denizaşırı üretimdeki büyüme ile moda daha hızlı ve daha ucuz hale gelirken, tüketici taleplerini ve beklentilerini de körüklemiştir. Bu durum, giderek hızlanan moda döngüleriyle sonuçlanmıştır. Ne var ki bu politika orta ve uzun vadede, moda için sürdürülemez bir hale gelmiştir. Bugün ortaya çıkan moda ve sürdürülebilirlik odaklı bakış açısı, birçok farklı çevresel ve ticari faktörün değişen kültürel ve sosyal normla biraraya gelmesinden oluşmuştur.

Artan gelire oranla, bugün giysilerimizin bundan 20-30 yıl öncesinde olduğundan çok daha ucuz olduğunu görmekteyiz. Cambridge Üniversitesi'nin bir raporuna göre bugün dört yıl öncesinden üçte bir oranında daha fazla giysi tüketmekteyiz ve sadece birkaç kullanımdan sonra giysilerimizi ıskartaya çıkarmaktayız. 114 Ucuz moda “disposable- kullanılıp atılabilen” moda demektir ve daha fazla tüketimi körükleyerek bir kısır döngü yaratmaktadır. Daha önemlisi, hızlı moda, giysi üreticileri ve tedarikçilerine daha kısa sürede daha fazla ürün konusunda baskı yaparak da aslında üretim zincirinin ilk halkası olan çalışanlar üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır.

Moda, kendi içinde çelişkilerle dolu bir kavramdır; bir yanda çok kısa ömürlü ve döngüsel iken, diğer yanda geçmişten referanslar alıp bunları gelecekle kucaklaştırır; bireysel kimlik ve farklılıkların sembolü iken, aynı zamanda bir gruba aidiyeti de yansıtır; kendimizi ifade etmenin bireysel bir şekli iken aynı zamanda kolektif bir deneyimdir. Moda; kişiye özel olabildiği gibi, büyük kitlelere yönelik seri üretimi de kapsamaktadır. Tüm bu özellikleriyle kültürel, sosyal ve ekonomik bir fenomene dönüşen moda için “ekolojik moda” kavramı çelişkili görünse de, bu doğru değildir. Bugün ekolojik moda kavramı artık ekolojik ve etik ilkeleri kavramsal teknolojik yenilikler ve yüksek düzeyde bir tasarım estetiği ile birleştirmektedir.

İster tümüyle organik pamuktan, ister geri dönüştürülmüş eski kumaşlardan, ister daha az atık için daha uzun ömürlü üretilmiş ürünlerle gelen yeni bir tasarım

dalgası, sürdürülebilir ve etik giysi sektörü algısında ciddi bir değişime neden olabilir; ekolojik moda şık da olabilir.

Hızlı moda kavramının temelleri Amerikan modasıyla atılmıştır. Günümüzde hazır giyim sanayi insanlığın gelişimine paralel olarak farklı tasarım, üretim ve pazarlama anlayışının olgunlaşmasını beraberinde getirmiştir. Kıyafetler kadınların ev işlerinde rahatlıkla kullanabilecekleri formda şık, ve modern bir özellik göstermektedir. Önceki dönemlerde moda trendlerinin dünyaya yayılma hızı yılları alıyorken günümüzde bu durum anında erişilebilir bir hal almıştır. Tasarımcılar artık daha hızlı olmalı, içinde bulundukları zamanın ruhunu daha iyi yansıtabilmelidirler. Başkaya, hızlı modayı şu şekilde anlatmaktadır:

Moda, yüzyıllar boyunca tarihte yaşanan olaylarla etkileşim içinde olmuştur. Hızlı modanın, 1879 da ki Fransız ihtilal'ı ile başladığını ifade edebiliriz. İhtilal'a kadar tüm toplumlarda görülen asil ve soylu sınıfın oluşturdukları, kendilerini ifade etme biçimlerinde giyim ve kuşamları, bulundukları mevkisini ve maddi kazançlarını giydikleri kıyafetler ile ifade etmekteydiler. Bir nevi giyim kuşam pasif iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Emekçi sınıfın giyim kuşamları ile asil ve soylu sınıfın kıyafetleri arasında açık ara fark vardır. Ekonominin bozulması ile kentlere göçlerin başlaması, çiftçinin hizmet sektöründe çalışmaya başlamasıyla giyim ve kuşam arasında, soylular ve alt tabaka arasındaki fark kapanmaya başlamıştır. Şehirlere göçün artmasıyla, giyim ve kuşamda yeni dönemin başlamasını sağlamıştır. Giyim kuşamda oluşan bu değişime moda denilmektedir.

“Milyonlarca insan dünyanın farklı yerlerinde farklı bir toplumsal kültüre sahip olduklarını hiç fark etmeksizin hâkim olan moda akımına kapılmaktadırlar. Moda olan renkler, desenler ve biçimler adeta gelenekselden gelen beğenilerinin yerini almaktadır. Daha çocuk yaştan popüler kültür öğelerinin gölgesinde yetişen, Batının getirilerini özümseyen ve kendine ait bir bellekmişçesine kabul eden insanoğlu, tüketim kültürüne ayak uydurmakta güçlük çekmemektedir. Gözle görülmeyen modern dünya sınırlarını belirlemek eskiye göre oldukça güçtür.

Moda olan bir giysinin her bütçeye göre versiyonu mevcut olup ve aynı örme, dokuma kumaştan yapılan malzeme farklı fiyatlarla farklı tüketim statülerindeki insanlara satılabilmektedir.

Fiyatlardaki ciddi farklılık, kimileri tarafından marka maliyeti olarak adlandırırken, kimileri tarafından da prestij farkı olarak açıklanmakta, buna paralel olarak aynı malzemeden yapılmış iki giysiyi giyen tüketici arasındaki statüyü belirlemek zorlaşmaktadır. Burada bahsi geçen statü belirleme işi taklit ve taklit olmayan bazında düşünülmemelidir.

Taklit veya ürünlerin izinsiz kopyalarının üretilmesi, küresel ekonominin büyük sorunlarından biri olup, hiç bir dönemde tam olarak önlenememiştir. Ürünleri kopyalamayı profesyonelleştiren Hızlı Moda, bu taklit işine bir standart getirmeyi dahi başarabilmiştir. İçerik ne olursa olsun moda ürünleri, görünmeyen fakat var olduğu bilinen sosyal sınıfları ortadan kaldırma amaçlı üretilmektedir” (BAŞKAYA Oya, 2010: 16).

3.4.1. Geçici Moda Akımları

Sürekli yenilenen ve hızlı tüketilen moda ürünleri, tüketiciler için anlamını çabuk yitirmekte ve aynı hızla yeni ürünler, eskilerin yerini almaktadır. Ayrıca hızlı moda ürünlerinin oldukça çeşitli ve ucuz olması, tüketicinin beklentilerini zamanla daha da arttırmaktadır (Başkaya, 2010: 27).

Bu nedenle perakendecilerin, yüksek beklenti içinde olan tüketicilere uygun şekilde cevap vermesi oldukça önemlidir. Hızlı yanıt ve esneklik, tüketicilere ürün ve hizmetleri tam olarak istenen çeşit, kalite ve miktarda, doğru yer ve zamanda, doğru fiyatla tedarik etmek isteyen bir işletmenin benimsemesi gereken temel özelliklerdir. Bu özellikler işletmeye, son anda ortaya çıkan talebe bağlı olarak, mümkün olan en kısa sürede karar alma yeteneği kazandırmaktadır.

Bununla birlikte, ürün çeşitliliğinin en üst seviyeye çıkarılması, teslimat sürelerinin, maliyetin ve envanterin en aza indirilmesi avantajlarını ortaya koymaktadır. dinamik pazar ortamında tüketicilerin hızla değişen taleplerini karşılamak için esneklik ve ürün hareket hızı oldukça önemli olmaktadır (Lowson vd. 1999). Tüketicinin talep ettiği ürünün stokta, rafta veya askıda bulunması,

tüketicinin talebi olduğu anda ürünü ilk fiyattan almasını sağlamaktadır (Sefai, 2011: 57).

Satışların artması sağlayan bu durum hızlı yanıt sisteminin işletmelere sağladığı faydalardan biridir (Tüfekçi ve diğerleri, 2015).

Uzmanların sosyal ortamlarda moda tüketim öğelerinin, bireylerin, satın alma dürtülerini, etkilediği düşünülmektedir. Bu nedenle gelişen kitle iletişim araçlarının, varlığı, moda ürünlerinin pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır. Hedef kitlenin beğenisi, hızla gelişen ve değişen sosyal ortamların bilgi akışının kolaylığı, ürün yönetiminin planlanmasında yön belirleyici olmaktadır. Bu duruma bağlı olarak gelişen moda tüketiminin yaygınlaşması, ürünlerin pazarlanmasında, güncel eğilimlerin bilgi akışının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Zaten moda süreci, tamamen eğilimlere bağlı olarak hareket eder, olgunlaşır, yaşar ve sonunda yok olur. Ebettteki bu döngü yeniden yeni biçimlerde ortaya çıkacaktır.

Giyim sektöründe yaşanan gelişimler, moda öğelerine, oluşan talebin ortaya çıkması, süreklilik göstermektedir. Bu durum, eğilimlerin kısa sürede tüketilmesi durumunu doğurmaktadır.

Tüketicilerin moda öğeleri karşısında bu kadar aç ve doymaz bir tutum içinde olmaları moda ürünlerinin hızlıca tüketilmesini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum geçici moda akımlarına zemin hazırlamaktadır.

Geçici moda bireylerin moda öğelerine karşı bir bıkkınlık ve hevesin kaybolmasıyla gelişebilir ve görkemli moda dünyasının içinde, küçük hareketlerle, büyük etkiler yaratır ve bütünün bir parçası haline gelir.

Eğilimlerin oluşmasında moda tasarımcılarının, sanatçı karakterleri dikkat çekmektedir. Moda endüstrisi çerçevesinde tasarım yapmak, sadece giysi tasarlamının çok ötesinde bir durumdur. Koleksiyon hazırlama ve tasarım süreci aşamaları kendi içinde koordineli bir çalışma gerektirmektedir.

Geçici moda akımlarının ortaya çıkışı, kapitalist düşüncenin bir sonucudur ve bu düşünce doğrultusunda beslenerek büyür. Sanat, tasarımcı ve toplum bu döngüde aktif bir şekilde yer almaktadır.

İnsanların, kendi bilgileri dışında veya istem dışı etkilenmeleri ve yönlendirilmeleri, modanın görsel gücünün etkisi, reklam araçlarının varlığıyla gerçekleştirilmektedir. Moda akımları, çeşitli seçenekler sunarak modanın sürekli şekillenmesinde rol almaktadır.

Geçici moda, eski olan ve yeni olanın bir karışımı halinde ortaya çıkabilir. Bireyin çeşitli seçenekleri irdeleyerek, giyside kendi kişiliğini bulma düşüncesi ile gelişir, ürünün detaylı bilgisi onun için önemlidir. Giysinin tarz ve model olarak kendisini karşılaması gerekmektedir.

Hızlı moda olgusunu neredeyse insanlar kendileri yaratmaktadır. Birçok büyük marka modacıların yaptığı tasarımları uygulamayı tercih etmemektedir.

Firmalar ve modacılar sokak tarzlarından etkilenmektedirler. Tüketiciler bu durumda yönlendirici durumundadırlar.

Hızlı/geçici modada yeni ve yaratıcı giysilerin uygun fiyatlarla satılması, şık mağazalar aracılığıyla tüketici ile buluşturulması, ürünlerin tüketiciler için cazip görünmesi amaçlanmaktadır. Bu grup yüksek rekabetin şekillendirdiği ve genel olarak hızın ve tasarımın belirleyici konumunda olduğu bir yapıdadır. Ürünlerin maliyetini düşürme çabası kalite konusunu odak olmaktan çıkarıp tasarım konusunun müşteri odağı haline gelmesini sağlamıştır. Bu hız giyim ürününün ömrünü kısaltırken kar marjını yükseltir. Müşterinin ‘bugün burada yarın yok’ anlayışıyla mağazaları ziyarete teşvik edilmesi, dolayısıyla da tüketimin arttırılması amaçlanır (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 166). Anlayış, müşterinin mağazayı her ziyaret edişinde farklı koleksiyonlarla karşılaşmalarına olanak sağlamaktadır (Kocabaş Atılğan, 2014).

Hızlı/geçici moda, pazarlama stratejisinin önemine dikkat çekmektedir. Buna göre firmaların hizmet ettiği ürün yelpazesi hedef kitle pazarını oluşturmaktadır. Bu sektörde başarılı bir yol çizmek ve hedef kitleyi yakalayabilmek için rakip firmaların

ve tüketicilerin yapısının çok iyi değeriendirilmesi gerekmektedir. Firma müşteriinin yani hedef kitlenin ihtiyaçlarını belirledikten sonra tatmin edici bir plan gerçekleştirir. Hızlı/geçici moda, dünyada lider şirketlerin müşteri odaklı bir plan yapmasıyla ortaya çıkmıştır. Bireylerin vazgeçilmez bir parçası olan moda unsurları, akıp giderek, kimi zaman kontrolsüz bir sürü halinde seyretmektedir. Ürünlerin ortaya çıkışı bu sürece bağlı olarak gelişmektedir. Bu karmaşık ortam her zaman tüketicinin varlığıyla anlam kazanmaktadır. Karar verici sistemin moda oluşum sürecinde avantaj ve dezavantaj unsurlarına önem vermeleri doğal gelişim süreci olarak görülmektedir.



Resim 51: Hızlı Moda: Zara Uzmanlık Mağazaları



Resim 52: Zara, Hızlı Moda Düşük Fiyat, Hızlı Değişiklikler

Zara mağazaları hızlı moda anlayışı ile kurulmuştur. kendi bünyesi içinde yenilikçi, markalar oluşturarak, mağazalar zincirini geliştirmiştir. Hazır giyim perakendeciliğine yönelerek bu yönde çalışmalara yapmaktadır. Markaların halka açılması ile birlikte, büyük gelirler elde edilmiştir. Hızlı moda “fast fashion”, moda trendlerinin belirlendiği fuar ve defilelerdeki ürünleri hızlıca kendi mağazalarında bulundurmıştır.(Resim 51)

Bir markanın doğup büyümesini sağlayan şartlar çok önemli. Zara, İspanyol tüketicisi ile girdiği etkileşim sayesinde kendini sürekli yeniledi, geliştirdi ve tamamen İspanyollara özel lojistik ve hızlı moda anlayışı ile kendine has bir sistem geliştirdi. Zara bugün bile yüksek işçilik maliyetlerine rağmen üretiminin yarısından fazlasını Çin’den ziyade Avrupa’da yaptırtıyor.

Kalite rekabetinden ziyade fiyat rekabeti yapmasına rağmen Zara’nın böyle bir tercihte bulunması çok anlamlı. Çünkü Zara’nın sahibi Amencio Ortega, Zara’yı Zara yapan bir numaralı başarı faktörünün moda alanında en hızlı olmaktan geçtiğini

biliyor. Modayı yaratmaktan bahsetmiyorum tabi ki, var olan modayı en hızlı şekilde tüketiciye sunmaktan bahsediyorum (Gökalp, 2007). (Resim 52)

Bir ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkan, hızlı moda akımı, tekstil sektöründe, firmaların, kayda değer adımlar atmasını sağlamış ve güç kazandırmıştır. Başarılı ürünler geliştirebilmek için firmaların belli giysi grupları içinde uzmanlaşma yoluna gittikleri gözlenmektedir

3.4.2. Sürdürülebilir Moda Akımları

“Sürdürülebilir Moda”; “Eko Moda” ya da en genel tanımıyla çevreci, geri dönüştürülebilir, yüksek kaliteli ürünlerin yer aldığı moda akımı olarak tanımlanmaktadır.

Moda’da sürdürülebilirlik yaklaşımının bir diğer amacı da üretilen ürünlerde yüksek kalite ve düşük üretim rakamları sağlanarak çevre dostu yeşil ürünler tedarik edilmesini sağlamak suretiyle günümüzde korkunç bir hızla tüketim çılgınlığını körükleyen moda endüstrisinin yavaşlatmak olarak ifade edilebilir. (Gürcüm ve Yüksel, 2012).

Sürdürülebilir moda çeşitli açılardan incelenmektedir. Ekolojik tekstil, organik biçimler üzerinde yıkıcı ve tahrip edici özelliği olan ve zehir etkisi veren kimyasal maddelerin, insanlığa ve doğaya karşı edindiği sorumluluk karşısında sergilediği tavırlar günümüzün moda eğilimleri arasında, en hassas konular arasında yer almaktadır. Moda ürünlerinin kalitesi, doğaya ve insan sağlığına yararı açısından değerlendirilerek, sürdürülebilir moda bağlamında konuya dikkat çekilmektedir

Adından da anlaşılacağı gibi sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülen tasarım kavramına işaret etmektedir. Tasarı ve üretim süreçlerinde tüm aşamalar, çevresel etkiler düşünülerek, ayrıntılı bir şekilde incelenir. Bu yapılandırma sürecinde, doğaya minimum zarar verecek planlama yapılması gerekmektedir.

Çevrecilik anlayışının moda dünyasında ilerlemesi çok hızlı değildir, fakat gün geçtikçe, tekstil sektörünün ve moda tasarımcılarının bu yöndeki çalışmalarının arttığı görülmektedir.

Günümüz koşullarının gereği sürdürülebilir moda akımı özellikle giyim sektöründe etkisini göstermektedir. Giyim sektöründe süresiz olarak ortaya çıkar ve sosyal sorumluluk ilkelerine bağlı olarak gelişir.

Sürdürülebilir tasarıma uygun üretimde, çevresel etkiler ve karbon ayak izi hesaplanıp doğaya en az zarar verecek şekilde yapılır. Sürdürülebilir gelişimi teşvik eden Earth Pledge isimli bir sivil toplum kuruluşunun verilerine göre bugün hammaddeleri tekstil ürünlerine dönüştürmek için 8 binden fazla kimyasal madde kullanılmaktadır. Buna ek olarak kullanılan böcek ve tarım ilaçlarının yüzde 25'i organik olmayan pamuk üretimi için harcanmaktadır. Kullanılan bu yöntemler hem doğaya hem de bu giysileri satın alıp giyen insanlara zarar vermektedir.

Sürdürülebilir modanın çıkış amacı öncelikle çevrecilik ve sosyal duyarlılıktır. Geri dönüştürülebilir tasarımların hedef noktası karbon ayak izini azaltır. Çünkü tekstil sektöründe değişik markaların yer alması, ticaretin artması ve aşırı tüketim sonucu yılda 40 kilo kıyafet atılmaktadır. Bundan birkaç sene öncesinde birkaç markanın sağduyu ile yaklaştığı sürdürülebilir moda kavramı günümüzde dünyaca ünlü markaların özel koleksiyonlarıyla önemli bir aşama kaydetmiş durumdadır.

Günümüzde çevrecilik anlayışının moda sektöründeki yükselişi giderek hızlanmaktadır. Her geçen gün tasarımcıların ve firmaların bu alana yönelimi artırmaktadır.

“The National Association of Sustainable Fashion Designers” gibi dernekler moda sektöründeki girişimcilere sürdürülebilir ve çevreci moda alanlarında yol gösterirken gelecekte bu kavramın önem kazanmasına da yardımcı oluyorlar. (Habertürk, 2015).

Gelecek neslin ihtiyaçlarını karşılama, koruma altına almak ve günümüz yaşam koşullarını iyileştirmek için, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin, yeni düzenlemelerle yaşam standartlarını düzenlemeleri gerekmektedir.

Buna bağlı olarak, dünyanın üretim ve gelir düzeyi göz önünde bulundurulmalı, sosyo ekonomik düzenlemeler gözden geçirilmelidir; bireylerin yüksek, nitelikli bir yaşam sürmesi, hedeflerin gerçekleştirilmesi, dünya gelişmişlik düzeyinin standartlarının yakalanması, ürün ve de hizmet unsurlarının geliştirilerek

insanlığa kaliteli bir yaşam sunulması, güvenilir bir temel oluşturulması, sürdürülebilir moda kapsamında irdelenmesi gereken bir konudur.



Resim 53: Martin Margiela Sürdürülebilir Moda Koleksiyonu

İlk Martin Margiela 1989'da geri dönüştürülmüş tekstil ürünlerini yaz koleksiyonunda kullandı.(Resim 53) Ancak gözle görünür bir şekilde, 1990 yılında sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir moda tarihteki yerini aldı. Modacı Lamina Kouye' Paris'te ekose, likra ve eski giysilerden oluşan tasarımlar yaptı.

Milan'da Giorgia Armani, dizaynlarında kenevir kullandı. Sürdürülebilir modanın en büyük sorunu müşteriler tarafından çok ilgi görmemesiydi çünkü maliyeti oldukça fazla.

Dünyada en büyük giyim sanayi safhasına sahip olan H&M Conscious koleksiyonunu dönüştürülebilir malzemeler kullanarak üretti. H&M gibi hızlı modanın öncüsü olan dünya devi bir marka, özel çıkardığı şık koleksiyonlarla sürdürülebilir moda öncülük etmiştir.

H&M sürdürülebilirlikteki odağının bir parçası olarak, kadın, erkek ve çocuklar için devam eden çeşitlilikte; organik pamuk, tencel ve geri dönüşümlü polyester gibi doğa dostu materyallerden oluşan Conscious (Doğa Dostu)

Koleksiyonu'nu tanıtmaya devam ediyor. Bu arada Türk tasarımcıların da sürdürülebilir moda desteklerini söylemeden geçmeyiz. MBFWIstanbul kapsamında sergilenen koleksiyonlarda tasarımcılar bu sezon geri dönüşümü koleksiyonlarına taşımayı ihmal etmediler. (Habertürk, 2015).

3.5. Moda Sezonları

Moda trendlerinin anlaşılabilmesi için moda sezonları kavramının da gözden geçirilmesi gerekmektedir. Sezon kavramı moda ürünlerin satılması esnasında geçen süre anlamına gelmektedir. Yazın geleneksel moda sezonlarını sonbahar/kış ve ilkbahar/yaz olmak üzere 2'ye ayırmaktadır (Hines ve Bruce, 2007).

Bunun ayrımın altında yatan en önemli sebep tüketicilerin giyim ve giysi aksesuarları talebinin hava şartlarından ve geleneksel mevsim geçişlerinden büyük ölçüde etkileniyor olmasıdır.

Bugün mevsimsel faktörlerin moda ürün çeşitliliği üzerindeki etkisi giderek azalsa da, bu alışkanlık birçok kültüre yerleşmiş olduğu için mevsimsel terimler moda sezonlarını açıklamada hala kullanılmaktadır (Hines ve Bruce, 2007).

Günümüz tüketicilerinin yaşam tarzlarındaki değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan moda sezonlarının doğasındaki değişimler sonbahar/kış ve ilkbahar/yaz olmak sezon sınıflandırmasını neredeyse ortadan kaldırmaktadır.

Örneğin; geleneksel olarak mevsimsel olan ve Mart-Temmuz ayları arasında satılan deniz giysileri, günümüzde kışın yaz mevsiminin yaşandığı ülkelere tatile gidecek ya da spor salonlarında yüzmeye gidecek tüketicilerin taleplerini karşılamak üzere Aralık ve Ocak aylarında da satışa sunulmaya başlanmaktadır. Buna ilaveten elektronik ortamda ürün pazarlamanın varlığıyla birlikte mevsimsel kısıtlar tamamen ortadan kalkmaktadır (Hines ve Bruce, 2007).

Modanın temel gerekliliği olan değişim, geleneksel olarak sezon geçişleri aracılığıyla göze çarparken, hızlı moda olgusu ile birlikte ara sezonlar gündeme gelmiş, mağazalarda her ay yeni moda ürünler küçük koleksiyonlar halinde tüketicinin beğenisine sunulurken moda sezonu tanımının çerçevesi genişlemiştir (Hines ve Bruce, 2007).

Zaman baskısıyla birlikte karmaşıklaşan ve değişen yaşam tarzlarına cevap verebilmek adına moda markaları tüketicilerine sık aralıklarla daha fazla seçenek ve çeşit sunmaya başlamışlardır. Diğer bir değişle; geçmişte 2 sezonla sınırlı moda ürün çeşitliliği yaratma ve piyasaya sunma, günümüz moda ürün alıcılarının hızla değişen ve çeşitlenen talepleri doğrultusunda sezon kavramının yok oluşunu hızlandırmıştır. Geline nokta pazarlama açısından bakıldığında, sezon kavramı, özel durum ve olaylar kavramına dönüşmüştür.

Tasarımcı; tüketicinin zevk, ihtiyaç ve arzularını önceden tahmin edebilmeli ve buna göre hareket etmelidir. Tasarım süreçlerinin disiplinli bir şekilde ilerlemesi günümüz moda algısı olan hızlı moda uyumu daha da kolaylaştırmıştır. Bu doğrultuda koleksiyon hazırlama süreci proje yönetimi yöntemlerinden biri olan Gantt şeması vasıtası ile takip ve kontrol altına alınmıştır.

Koleksiyonun ne zaman başlayacağı, ne zaman son bulacağı, bu koleksiyon aşamasında hangi iş adımlarının bulunacağı, bu iş adımlarının kimlerin sorumluluğunda olacağı Gantt şeması vasıtası ile takip edilebilir bir hale getirilmiştir. Böylelikle koleksiyon aşamasında ortaya çıkan süreç karmaşaları daha düzenli ve kontrol edilebilir bir hal almıştır.

Akıl hedefi veya pazarı seçerken, öngörülen kişiler en önemli görünüme veya yaratıcı fikirlere odaklanır. Hızlı moda üreticileri ve perakendecilerin, müşterilerin dikkatini çekmek için farklı görünümlere ihtiyacı vardır.

Piyasadan bağımsız olarak, bazı görüntüler "büyük resim" görünümleri olarak görülürken, diğerleri "dağınık" olarak görülüyor. Bu düzenleme süreci, bazı odak noktaları ile son trendlerin bir toplamı olarak algılanabilir, ancak modal uzun vadeli hareketlerin bazılarının ve diğerlerinin modal olarak kısa ömürlü olacağı bilinmektedir.

Yorumlama ve analiz, topluluğun değişim zamanı geldiğinde veya eğilimin ardındaki motivasyon göz önüne alındığında ortaya çıktığı soru ile başlar. Tahmin edici, değişimlerin ortaya çıkış nedenlerini açıklamaya çalışıyor. Modanın evrimi için her zaman bir neden-sonuç ilişkisi vardır.

Bir diğerk önemli analiz ise, trend sahneye tempo, hız ve etki getirmektir. Bir yön, ileriye dönük kıvılcım, moda yönelimi, doymuş bir görünüm veya sonuna doğru bir eğilim olan öncülük tarafından öngörülebilir.

3.5.1. Zevk, Geçici Heves, Klasik Olma

Moda terminolojisi incelendiğinde zevk, klasik olma ve geçici heves gibi moda ile örtüşen kavramlar özellikle göze çarpmaktadır. Zevk, belirli bir kesimde egemen olan, o kesime çekici gelen tercihin ne olduğunu göstermektedir. Bazı stiller zevk olarak kabul görse de günün modası olmamalarından dolayı tercih edilmeyebilirler. Klasik olma, bazı stil ve tasarımların uzun bir süre beğenilmesi, diğerk bir değışle moda yaşam eğrisi boyunca diğerk stillerin alışılmış hareketlerinin dışında kalması durumudur. Geçici heves ise popülaritesini hızla kaybeden moda anlamına gelmektedir. Geçici hevesler genel olarak toplumun yalnızca belirli bir kesimi tarafından kabul görür ve benimsenirler.

Daha sonra bu kesimin dışında kalanlar tarafından taklit edilmesi sonucunda, düşük fiyatlarda pazarda yerini alır ve çok kısa bir süre sonra da terk edilirler (Diamond ve Diamond, 1997).

Moda ile geçici heves arasındaki ayırım genellikle moda yaşam eğrisi temelinde tanımlanmaktadır. Moda olan ürünün popülaritesi çoğunlukla daha yavaş bir hızla artış gösterip, zirveye ulaştıktan sonra yavaşça düşmeye başlar. Bu devinim sonbahar/kış ve ilkbahar/yaz gibi belirli sezonlara denk gelmektedir.

Diğerk taraftan, ilk benimseyenler kadar sonradan benimseyenleri de satın alma niyetine cesaretlendirmek amacıyla ara sezonda var olan moda ürünü üzerinde düzenlemeler de yapılabilir. Geçici heves ise, modanın tam tersine, ani bir hızla yükselişge geçer, bireyler tarafından kabul görür görmez popüleritesi ani bir düşüş ile biter. Geçici heves moda olur olmaz demode olur. Geçici hevesin benimsenmesi bireyin, büyük ölçekte popüler olma olasılığı olmayan yeni bir deneyime duyduğu istek ve arzu temeline dayanmaktadır.

Bu nedenle geçici heves ticari anlamda önemsiz kabul edilen soyut bir kavramdır. Diğerk taraftan Zara gibi ileri görüşlü perakendeciler ise moda haftalarında podyumlarda

sunulan tasarımları kendi mağazalarında daha düşük fiyatlarda tüketicilerine sunarak “hızlı moda” gibi bir kavramı moda yazınına ekleyerek geçici heves ve moda kavramları arasındaki boşluğu doldurmada önemli bir katkıda bulunmuşlardır .(Easey, 2009).

Bu hızlı moda yaratım ve değişimlerine tüketiciler de hızlı cevap vererek sürekli yenilik arayışı içinde bulunmaktadırlar. Bu da belirgin modaların yaşam eğrisinde değişkenlik yaratmaktadır (Bruce ve Daly, 2006).

3.5.2. Moda Ve Hazır Giyim Kitleleri

Sınıfsal ayrım gözetmiyor gibi görünen modada her türlü yenilik öncelikle seçkinler tarafından kendilerini halktan ayırmak amacıyla tüketilmekte, halk ise seçkinleri moda yolu ile taklit ederek bir anlamda prestij elde etme çabalarına girişmektedir. Seçkin grubun taklidi ile yaygınlık kazanan moda, yukarıdan gelen yeniliklerle sürekli olarak aşağı doğru itilmekte, bu da modanın hızlı bir devinim içerisine girmesine neden olmaktadır. Bu dönüşüm içinde bireyler hem diğerlerinden farklı olabilmek, hem de diğer bir kısım insanla aynılaşmak amaçlı moda tüketicisi olmaktadır.

Sonuç olarak herkes referans grubunun gereklerini yerine getirerek, bilinçli olarak çok fazla hissetmediği toplum–moda, toplum gelenek baskısının altında yaşamaktadır. Birincisinin ikincisinden en önemli farkı modanın her sınıfa açıklığı ve hızlı değişimidir” (PEKTAŞ Hafize, 2006: 15).

Moda; toplumun günlük yaşantısında yaratıcılığa, kültüre, kişisel tercihlere ve bulunduğu döneme göre değişiklikler göstermektedir. Modanın geniş bir anlamda tanımlanmasının sebebi; olgunun sadece insani faktörlerde geçerli olmasından kaynaklanmaktadır. Pektaş’ın da ifade ettiği gibi:

“Tek başına yaşama ve her aşamada karar verebilme yetisini çok zaman önce terk eden insan, içinde yaşadığı toplumun moda adı altındaki baskıcı kimliğini çok da rahatsızlık duymadan sürdürebilmektedir. Tek tek bireylerin ortaklaşa çıkarları doğrultusunda oluşturdukları kriterler, bir süre sonra kendiliğinden meydana çıkan ve insanlara zorla kendini kabul ettiren kurumlara dönüşmektedir. Bu kurumlar

geleneksel topluluklarda örf ve adet olarak, modern topluluklarda ise moda olarak ortaya çıkmaktadır.

Moda terminolojisinde hedef tüketiciler ile modanın ilişkilendirildiği moda tercih düzeyleri de yer almaktadır. Bu moda tercih düzeylerini; yüksek moda-moda yazınındaki adıyla haute couture, hazır giyim modası-moda yazınındaki adıyla pret-a-porter ve kitle modası olarak açıklamak mümkündür. Yüksek moda, özel müşteriler için sınırlı üretilen tasarımları ve yüksek kalitede özel dikim giyimini tanımlamaktadır. Yüksek moda ürünleri satın almak isteyen veya alabilenler ise yazında moda liderleri olarak adlandırılan küçük bir kitledir.

Özellikle son yıllarda yüksek moda ürünler için var olduğu düşünülen pazar sınırlarının ortadan kalkması, moda evlerinin gelişmesini ve yayılmasını, marka konumlandırmada farklı pazar hedeflerine yönelik anlayışlar benimsenmesini gerektirmektedir (Doyle ve Reid, 2005).

Örneğin; Avrupalı tasarımcılar hazır giyim koleksiyonlarında ortalama tüketicilerce satın alınamayacak fiyatta ancak geniş kitlelerce satın alınabilinir tasarımlar üzerine odaklanmışlar ve tercih edilebilir bir tüketim alanı oluşumuna katkı sağlamışlardır.

Buna ilaveten, Ralph Laurent (Polo) Calvin Klein (CK), Georgia Armani (Emporia Armani ve A/X) gibi bazı tasarımcılar köprü hattı veya ikinci hat olarak adlandırdıkları kitle pazarlara yönelik ülke dışında ucuza ürettirerek oluşturdukları ve bir anlamda esas koleksiyonlarının ezgilerini taşıyan bir moda üretimi içine girmişlerdir.

Diğer taraftan köprü hattı ürünlerinden daha ucuz, fakat iyi kalitede üretilen iyi dereceli ürünler, genelde daha az tanınmış tasarımcılar tarafından piyasaya sürülmektedirler.

Son olarak kitle modası ise, yüksek miktarlarda seri olarak üretilen ve birçok alışveriş merkezinde veya özellikli mağazalarda uygun fiyatlara satılan ve tüketicilerin çoğunun satın aldığı iyi kalite olarak adlandırılan ürünlerden daha düşük kalitede üretilen bütçeli ürünleri temsil etmektedir (Solomon ve Rabolt, 2004).

3.6. Moda Trendlerinin Değişim Teorileri

Trend gözlemlemek yaratıcı bir sokak modası stillerini veya moda defilesinde yer alan renkleri, stilleri, giysi formlarındaki değişimleri izleyip podyumdaki yeni görünümlerin cazibesini bilimsel bir yöntemle teoriye dönüştürebilmektir. Renkten etek boyuna, silüetin şekline, ceplenin yerleştirilmesine kadar modanın her yönü ile ilgilenen ve moda olgusunu irdeleyen teorisyenler, bir sonraki yeni trendi yakalamak üzere sürekli değişimleri izlemektedirler.

Moda alanında çalışan profesyonellerin, bilgiyi rekabetçi avantaj olarak kullanabilmeleri için trendin dergi başlıklarında yer almadan önce trendleri bilmeleri şartı gerekmektedir. Bunu yapmak için yeni oluşacak trendleri gözlemlemek için sürekli bir gözlem ve araştırma içerisinde, doğru yerlerde, doğru zamanlarda olmak durumdadırlar. Tecrübeli bir trend gözlemcisi, modadaki değişiklikliğin sinyalini yakalayan, kolay bulunmaz ve trendleri ustaca tespit etmek konusunda yetenekli kişidir.

Gözlem yeterli değildir. Eğer trend gözlemcisi avantaj elde edecekse trendin nasıl başladığını ve bir sosyal sistem içerisindeki olası ilerleyiş yönünü açıklayabilmek için bir çerçeveye ihtiyaç duymaktadır.

Moda değişiklikliğinin yönlendirici teorileri, moda trendlerinin muhtemel başlangıç noktalarına işaret ederek öngörmeyi daha kolaylaştırmaktadırlar. Yönlendirici teoriler, trendin beklenen yönde olması ve trendin ne kadar süreceğini öngörmek konusunda kullanılmaktadırlar.

Tahmincinin geçmiş moda evrelerine yönelik bütün açıklamaları ve bilinen unsurları içeren bir arşivi ile mevcut gözlemlerini birlikte düzenlemesi, modayı ve moda hareketini de açıklayan teorilerin sürekli yenilenmesini sağlamaktadır. Sosyal bilimciler moda değişikliği için sürekli daha iyi açıklamalar ve yeni teoriler tavsiye etmeye çalışıyorlar. Tahminci gözlemlerini açıklayacak, bulgularına en iyi uyacak teorileri kullanır; ardından bir sonraki safhayı tasarlar. Olması en olası değişiklik modelini göz önüne getirebilmek, öngörme konusunda ilk adımdır. Bir teoriyi görsel bir temsile somutlaştırmak durumu açıklığa kavuşturur ve sırada neyin geleceği analizinde yardımcı olur.

Trend gözlemlene uzmanları sosyal yaşam alanlarında gözlem yaparak, gördüklerini kategorize ederler ve toplumsal davranışları eleştirirler. Moda uzmanları trend kararlarının cevabını gizemli bir içgüdüsel prosesle “midelerinden” hissettiklerini açıklıyorlar. Gerçekte, o içgüdüsel cevap sosyal çerçeveye olan oldukça gelişmiş bir hassasiyetin neticesidir. Ayrıca tahmincilik çerçevelerinden birinin bu toplumsal davranışların verilerine uygulanmasıdır. En iyi açıklamaların bile deneyimi ve uygulaması başarının garantisini verememektedir. Bu durumda öngörmede mutlak doğruluk, çok karmaşıktır. Buna rağmen, hazırlık ve çalışmak profesyonel trend gözlemcileri için geliştirilebilir.

Moda değişiminin üç yönlendirici teorisine göre moda tüketici kesimlerinde ya Trickle Down – Aşağı Yayılma, ya da Trickle Up – Yukarı Yayılma veya karşılıklı Trickle Across – Paralel Yayılma teorilerinde öngörülür. 20. yüzyılın değişik zamanlarında tanıtılan bu teoriler sadece moda dinamiklerinin genel bir anlayışını yansıtmıyor, ayrıca önerildikleri zamanın spesifik piyasa şartlarını da yansıtıyor.

Her teori tanıtıldığından beri eleştirilmiş ve revize edilmiştir, fakat hala moda önderliği ve moda hareketi öngörmesinin açıklanması için değerli bir rehber olmaya devam etmektedir.

Moda değişiminin yönlendirici teorileri moda yenilikleri nerede başlamakta olduğunu, modaya kimlerin önderlik etmekte ve kimlerin takip etmekte olduğunu ve belli bir stilin popülerliğinin ne zaman sona erdiğini açıklamaktadırlar.

3.6.1. Zeitgeist (Zamanın Ruhu)

Zeitgeist belli bir zaman dönemindeki kitlesel eğilim, "zamanın ruhu" anlamında, uluslar arası kabul görmüş Almanca bir terimdir. Mevsimi geldiğinde bir toplumda işlemeye başlayan soyut dinamikleri veya toplumsal yaşamı yönlendiren iklim gibidir. Sadece genel trendler olarak değerlendirilebileceği gibi, bir dönemdeki bütün hisler, düşünceler, kavramlar, değerler ve eğilimler bütünü olarak da değerlendirilebilir.

Moda tarihçileri modanın yaratıldığı ve giyildiği zamanın yansıması olduğunu iddia eder. Zeitgeist (zamanın ruhu) bir dönemde neyi yansıtıyorsa, moda

ona göre biçimlenmektedir. Blummer'e (1969) göre çok sayıdaki fertlerin rekabet eden stilleri arasından zamanın ruhuna uyanlar moda olmaktadır. Bu kolektif seçim, moda endüstrisi ile tüketici arasında besleyici bir bağ oluşturuyor; bu bağ estetik eğilimler ve sosyal-psikolojik proseslerle geliştirilmiştir.

Tahminciler için bu zamanın ruhunu tanımakta çekilen zordur. Retrospektif birçok özelliklerinin açık olmasını sağlar. Modada yenilik konusunda unsurlar olmasına rağmen -insan vücudunu şekli, zamanın kültürel temaları ve mevcut olan üretim teknolojisi- deney yapmak için hala çok sayıda seçenek çeşitleri vardır. Genellikle moda dönemlerinde şu özellikler bulunmaktadır:

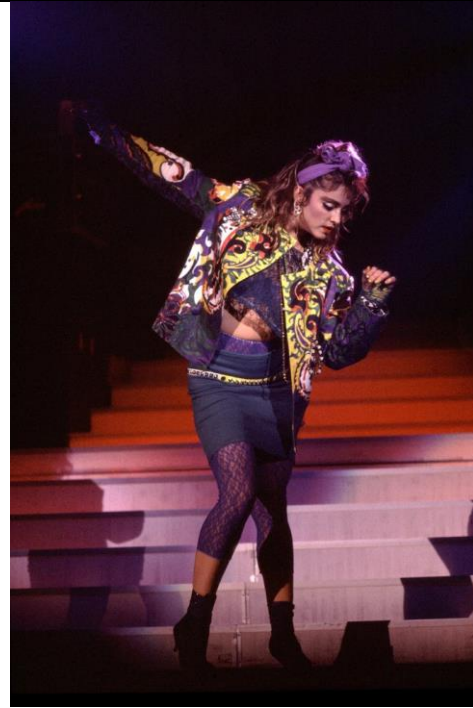
- Tasarımcının imza stili; 1980'lerde Christian Lacroix,
- Bir stil önderi; 1960 başlarında Jacqueline Kennedy,
- Moda görünüşü; 1920'lerdeki girl, 1960'lar Cardin ve Courrèges'in uzay çağı kısa beyaz elbise ve botları, 1990 ortalarında 'Annie Hall' görünüşü (Resim 54)
- Bir yaşam tarzı unsuru; Hippiler, yuppies yaşam biçimlerinde olguğu gibi,
- Bir pazar parçası; 1950'lerdeki orta sınıf ve 1960'lardaki gençlik hareketleridir,
- Bir model; 1960'larda Jean Shrimpton ve Twiggy, 1970'lerde Lauren Hutton ve Christie Brinkley, 1980'lerin süper modelleri,
- Bir elyaf veya kumaş; Chanel'in jarsesi, 1970'lerdeki polyester, 1990 sonlarındaki Lycra.
- Bir stil ikonu; Clara Bow, 1920'lerin 'It Girl', 1980'lerdeki Madonna, Materyal Girl (Resim 55)



Resim 54 : Modanın Görünüşlerinin On Yıllar İçersindeki Değişimi. 1920’ler, Courrèges 1960, Annie Hall 1977.



CLARA BOW 1920



MADONNA 1980

Resim 55 : Dönemlerinin Stil İkonları, Clara Bow, 1920 Ve Madonna,1985.

Bütün kültürel birleşenler zamanının ruhuna cevap veriyor. Zeitgeist'in yeteneği ürün kategorileri arasındaki koordinasyondur. Moda yemek, spor, mimari, iç dekorasyon, otomobil gibi bütün ürün kategorilerini etkilemektedir. Ekstrem sporlar, bir zamanlar sadece az sayıda katılımcının tekelinde idi. Bugün televizyon spor kanallarında gösterilmekte ve katılımcıların fonksiyonel giyimleri kitle modasına uygulanmaktadır. Oyuncular, oyunlar hepsi modanın hitap ettiği aynı kültürel konulara cevap verirler. Medya sadece kültürü rapor etmekle kalmaz, kültürle şekillenir. Modayı bildiren dergiler başka herhangi bir ürün gibidir; onlarında Zeitgeist'e (zamanın ruhuna) bağlı bir doğal hayat çarkları vardır. Dergiler görünüşleri ve olacaklarını yeniden yaratmakta veya zamanın ruhuna cevap olarak yenilemektedirler.

Tahmincinin hangi faktörleri dikkate alması gerektiğini, Zeitgeist'i (zamanın ruhunu) nelerin şekillendirdiğini 1928'de Nystrom tarafından, 'modanın özellik ve yönünü etkileyen faktörler' olarak sıralamaktadır. Bu faktörler Zeitgeist'in oluşmasını gözlemlemek için bir çerçeve tahmin etmektedir. Nystrom kendi döneminde egemen olan üç çeşit olayı şöyle sıralamaktadır (Brannon, 2002; 68) :

- Egemen olan olaylar: Savaş ve dünya fuarları gibi önemli oluşumlar, sanat modası (Rus Balesi ve o günlerin modern sanatı), tesadüfi olaylar (1920'lerde Tutankhamen'in lahdinin bulunması). Nystrom, elbise ve sanat arasındaki bağların analizini 1960 ve 70'lerin modaları üzerinde op ve pop sanat akımları gibi tarihi örneklerin etkilerine kadar dayandırır. Tekstil fuarlarının günümüzde trendlerin tespiti üzerinde oldukça önemli etkileri olmaktadır. Bu tekstil fuarlarının yanı sıra medyanın ve medyatik şöhretler de moda trendlerini yönlendirmektedirler. Örneğin, Oscar Akademi Ödül töreni gecesi kırmızı halı üzerindeki şöhretlerin giysileri veya Olimpiyat oyunlarındaki sporcuların spor giysilerinin tüketici üzerinde moda trend yönlendirme unsuru olarak etkisi olmaktadır.

- Egemen olan idealler: Nystrom kendi döneminde milliyetçilik ve klasik güzelliğin Yunan ideali gibi egemen olan ideallerin modayı etkilediğini belirtmiştir. Günümüzde çok kültürlülük, çevre ve insanlık konuları, kadın-erkek eşitliği, sağlık, güzellik ve gençlik arasındaki bağlantı gibi idealler zamanımızın ruhunun ifadesi olmaktadır.

- Egemen olan sosyal gruplar: Nystrom, egemen olan sosyal grupların zenginliğini, gücünü ve liderlik pozisyonlarını belirli kriterler olarak tanımlamaktadır. Grupların kendileri değişmiş olmalarına rağmen, bu kriterler bugünün kültürüne hala uygulanmaktadır. Bugün moda trendlerini popülerleştiren şöhretlerini gücü daha fazla vurgulanmaktadır. 1980 ortalarından itibaren çok kanallı medyada gösterilen şöhretler, müzik klipleri, filmler, televizyon dizileri, röportaj programları ile dergi ve gazetedeki fotoğraflar sayesinde oldukça görülebilir ve oldukça etkili yeni elit tabakayı oluşturmaktadırlar.

- Egemen olan davranış: “Nystrom’un açıkladığı modanın özellik ve yönünü etkileyen faktörler bugünün ruhunu yakalayacak şekilde uzatılmalıdır. “Modanın işleyiş sisteminde, bireyin kendi ile kendisini nasıl gösterdiği arasındaki farklılık ve taklit ettiği insanlar arasındaki oyunlar Zeitgeist’i ortaya çıkarmaktadır” (Brenninkmeyer, 1963; 259). Bir dönemde farklılaşma arzusu egemen davranış ise yeni modalar doğar, değişiklikler devrimci olur ve modanın değişim adımı hızlanır. 1960’lar egemen davranışın farklılaşmalar gösterdiği bir dönemdir.

Sosyal uygunluk ve taklitçilik egemen davranış olduğu zaman, modada yenilik yavaşlar, değişiklikler evrimleşir, moda adımı yavaşlar. Depresyondaki 1930’lar ve rahatlatıcı 1980’ler böyle dönemlerdir.

- Egemen olan teknoloji: Bugün Nystrom’un tespit ettiği faktörler zamanların egemen teknolojisi de dâhil edilecek şekilde genişletilmelidir. Bugün teknoloji, günlük hayata o kadar derin bir şekilde girmiştir ki özellikle haberleşme, eğlence ve teknoloji ile siber-stil veya siber-punk, yeni milenyumda ihtiyaç duyulan moda stilleri olabilmektedir. Teknoloji sadece Zeitgeist’in etkisini yaymaz, ayrıca üretim metotlarının da etkisini yayar. Bilgisayarlar ve internet hızı ile dünya boyunca haberleşme olmaksızın, hızlı iletişim stratejileri ve global giysi üretimi mümkün olmazdı. Anında bilgi değişimi bilgisayar teknolojisi, robotlar ve otomasyon kitle ölçeğinde üretim paradigmasını ve kitle siparişleri pazarı için seri üretimi geliştirmektedirler. Egemen olan olaylar, idealler sosyal gruplar, davranışlar ve bunlarla birlikte teknoloji, zamanın ruhunu örneklemekte ve etkilemektedir. Kültürel tema üzerindeki değişiklikler moda ile tasvir ederek toplumun yapısını aydınlatmaktadırlar (Brenninkmeyer, 1963; 302).

Modanın özellik ve yönünü etkileyen diğer faktörler sadece moda değişiminde yer almaktadırlar. Tahmincilerin misyonu ise prosesi anlamaya çalışmak, evrimi izlemek ve modeli tanımlamaktır. Zeitgeist modernliğin, mevcut kültür durumunun, tüketici toplumunun yeni başlayan ve kolay anlaşılamayan zevklerinin bir ifadesidir. Zeitgeist'i tespit eden tahminciler özel olarak şunlara dikkat çekmektedirler:

- Giyim, mimari, iç dekorasyon, mutfak, spor, otomobil, oyuncular, hobiler, vakit geçirecek mekânlar birbirini etkileyen stilleri yansıtmaktadırlar, çünkü bütün bunlar aynı kültürel konulara cevap vermektedirler.
- Medyanın içeriği, medyada ele alınan şöhretler ve hangi hikâyeleri ele alacaklarına karar veren basın mensupları bir anlamda zamanın ruhunu yansıtan ikonları sunmaktadırlar.
- Zeitgeist özelliklerini belirten olaylar, idealler, sosyal gruplar, davranışlar ve teknoloji günümüzde halen modanın özellik ve yönünü etkileyen faktörlerdir.

Bu kültürel konular mevcut anı tanımlar. Bu konulardaki en ufak birleşmeler bile gelecek için yönlendirici temel taşlar olarak hareket ederler.

3.6.2. Trickle Down Theory – Aşağı Yayılma Teorisi

20.yy döneminde moda elitler tarafından belirlenip ve benimsenmektedir. Üst sınıflar rütbe, zenginlik ve itibarları ile moda alanlarında davranışlarıyla önder olmaktadır. Moda, sınıf yapısı içinde yavaş bir şekilde alt tabakalara doğru yayıldı, fakat hiçbir zaman bütün seviyelere ulaşamadı. Alt sosyo-ekonomik sınıflar, moda diktelerini takip edecek gelire, erişim imkânına veya özgürlüğüne sahip olamamışlardı. Endüstri Devrimi büyük servetler elde edilmesine, moda da dâhil olmak üzere günlük yaşam alanlarında zenginliğin sergilenmesine olanak sağlamıştır. Bu dönem, 1900'dan 1914'e kadar, Fransa'da La Belle Epoque, İngiltere'de Edwardian dönemi ve ABD'de Gilded Dönemi olarak tanınmaktadır. Bu dönem kadınların çok pahalı ve özenli giysilerindeki ciddiyet ile karakterize edilmekteydi.

Böyle bir çağda moda hareketini açıklamak oldukça basittir. Moda, üst tabaka elit sınıftan, alt düzey ekonomik sınıflara doğru aşağıya hareket etmektedir. Moda

hareketinin ne yönde olduğunu açıklamak moda hareketini anlamak için yeterli değildir, hareketinin nasıl gerçekleştiğinin de açıklanması gerekmektedir.

Simmer (1904) bir sosyolog olarak, kitleleri peşinden sürükleyen moda değişiminin sistemini bireye uygunluk açısından tanımladı. Hayatın hiçbir alanında hem bireysel farklılığını yansıtır hem de toplumla aynı beğeniye sahip olmak mümkün değil iken; moda olan görünümlere bireyin sosyal adaptasyonu ve toplumdan farklılaşma ihtiyacı bir arada görülebilmektedir. Simmel, moda hareketinin değişim aşamalarını şu şekilde gözlemlemektedir:

- Elit sınıf kendini moda sayesinde farklılaştırır, • Çapraz alt sınıflar moda görünüşü taklit ederler, • Elit sınıf farklılaşmayı muhafaza etmek için yeni bir moda benimse yönünde hareket etmektedir.

Bu üç aşama sosyal biçimlerde ortaya çıkar; giyim, estetik form ve insani ifadenin bütün stili moda değişiminin basitçe giyim kuşamdan daha kapsamlı çeşitli aktivite ve davranışları şeklinde ifade bulur. Simmel üç safha arasındaki sürekli hareketi “neşeli bir şekilde devam eden” bir oyun olarak tanımlamaktadır.

İnsanlar hem modaya uygun olmak, hem de bireysel görünüş ile dikkat çekici olmak konusunda hiçbir şekilde tam veya nihai olarak memnun olamazlar, moda değişimi hem şahıs hem de sosyal grup için kaçınılmazdır. Bir moda trendinin erken aşamalarındaki yeniliği seçkin moda öncülerinden başlayarak, taklitçi alt sınıflara yayılması sürecine kadar alt sınıflardan takipçilerle sürekli taklit edilir. Bu yeniliğin herkesçe benimsenmesi, moda olan o görünüşün zamanla etkisini yitirmesine neden olmaktadır.

Simmel’in görüşleri moda değişiminin ‘Trickle Down Theory’ (Aşağı Yayılma Teorisi) için belli bir çerçeve oluşturmaktadır. Teorinin özeti şöyledir:

- Moda fikirlerinin kaynağı: Tüketim zevki ile modayı takip edecek zamanları ve imkanları olan zengin müşterilere hizmet veren tasarımcılar
- Moda önderleri: Modaya yatkın, yeniliği talep eden, yeni görünüşleri benimseme arzusunda olan tanınan şöhretler.

- Moda değişiminin yönü: Elit üst sınıftan daha alt ekonomik sınıflara ve bir sonraki çapraz sınıfa doğru hareket etmektedir(Tablo:4)

- Değişim hızı: Alt sınıfların modayı görme, elde etme ve kopyalama yeteneği ile ayarlanmaktadır.

- Değişikliğin dinamikleri: Farklılaşmak için yenilik yaratmak ve taktikçilik unsurlarıdır.

20.yy ikinci yarısındaki moda gözlemcileri aşağı yayılma teorisini hatalı olarak gördüklerinden eleştirmişlerdir. En büyük eleştiri elit sınıfın, kitle üretim ve kitle iletişimin devreye girmesinden herhangi bir zaman sonrasında ısrarla popüler olan stilleri yansıttıkları konusudur (Banner, 1983; Blumer, 1969; Lowe&Lowe, 1985).

Prosesin görselleşmesi aşağı yayılma teorisine uygun olarak sorgulandığında, değişiklik için itici gücün üst sınıfın statü işaretleyicilerini takip eden alt sınıflardan geldiği düşünülmektedir.

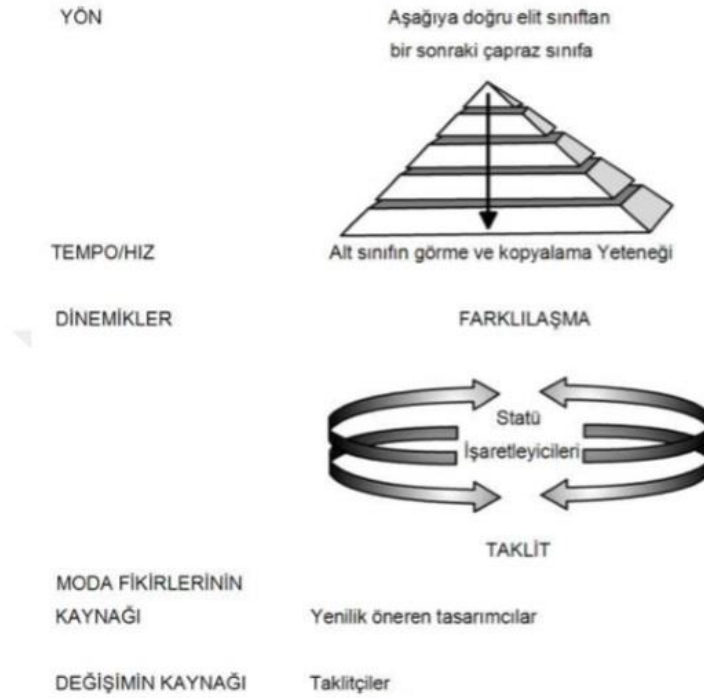
Aşağı yayılma teorisi modayı takip et ve farklılaş hareketlerinin sonucunda değişimin şart olduğunu ortaya koymaktadır. Moda değişiklik sürecinde üst sınıf elitlerin statü işaretçilerinin hareketini takip eden alt sınıflardaki taklitçiler, elitleri yeni bir farklılaşmaya doğru harekete geçirir.

Medyatik şöhretler, 1990 başlarındaki ve ortalarındaki moda karşıtı görünüşleriyle basit giyim kalıplarına dönüş hareketinin önderliğini yaptılar.

Modanın sade bir görünüş ile dönüş yaptığı 1990'larda, logoları, tekstil ürünleri ve giysinin en basit, en gösterişsiz unsurlarına inmek isteyen tasarımcılar tarafından moda karşıtı görünüş ön plana çıkarılmıştır (Brampton, 1993; 67).

İlginç olan, Simmel (1904) aynı fenomeni kendi zamanında da anlatmaktadır. İki seçkin moda tipini kategorize şöyle etmektedir:

- Moda kurbanları: Bu kesim züppe olarak adlandırılır, moda konusundaki sosyal talepleri o kadar abartılı görölmektedir ki kişisel ve garip bir karaktere bürünmektedirler.



Tablo 4: Moda değişiminin Aşağı Yayılma Teorisi

- Moda karşıtı kişiler: Moda olanı bilmelerine rağmen modaya uymamaları benzer taklidi temsil eder, fakat ters sinyal altında olur.

Her iki tipte de Simmel ortak bir nokta gördü; her iki tip de modanın gücüne sadık kalmaktadırlar; bir grup abartı şeklinde, diğeri de bilinçli olarak hiçe saymaya çalışmaktadır. Simmel'e göre her iki tipte kişisel dikkat çekmeye doğru bir meyil sergilemektedir.

Kaiser (1990) bu durumu toplumda mevcut olan rahatsızlıkları incelemek suretiyle güncelleştirmeyi önermektedir. Bu rahatsızlıkların kaynadığını kültürel kategoriler arasındaki gerilimlerde, özellikle cinsiyet, etniklik, yaş ve cazibe alanlarında aramaktadır.

- Cinsiyet: Unisex ürünler ya da cinsiyetleri karıştırmak 20. yüzyılın ikinci yarısındaki moda değişikliği için etkili kaynaklar olmuşlardır. 1930'larda Amerikalı kadın pilot Amelia Earhart'ın pantolon giymesi, 1980 ortalarından itibaren podyumlarda erkek ve kadın giysilerinin karşı cinsin giysi form ve detayları ile

yansıtılan cinsiyet belirsizliği görünüşüne kadar, modadaki erkeksi ve kadınsı görünümü arasındaki çizgi bulanıklaşarak büyümektedir

- Yaş ve Cazibe: II. Dünya Savaşı'nın ardından 1946 ile 1964'lerde doğan bebek patlaması neslinin yaşlanmasıyla, gençlik günümüzde daha cezbedici bir unsur olmaktadır. Genç görünmek, aktif ve sağlıklı yaşam trendleri, yaşlanmayı durdurma (anti-ageing) yönünde yaşam tarzı benimsenmesi hem kadınlar hem de erkekler arasında önem kazanmaktadır.

- Cazibe: 1990'larda abartılı ve özellikli stillere sahip olmayan, daha önceleri mankenlik için yeterince cazibeli görülmeyen zayıf kadınlar şöhret elde ettiler. Modern olarak alınan bu ince mankenler, çok kültürlülük çağının sembolü olmuşlardır.

- Etniklik: Moda dergilerinin Naomi Campbell gibi Afro-Amerikalı mankenleri kapak kızları olarak göstermesi 1990'larda tartışılan bir konu olmaktadır.

Günümüzde halen defilelerde, reklâm kampanyalarında ve moda dergilerinin editör sayfalarında, modeller, şöhretler arasındaki etnik köken çeşitliliği konusu yaygın olarak gözlemlenmektedir.

Veblen ve Simmel tarafından 20. yüzyılın başlangıcında gözlemlenen sınıf yapısının daha katı olmasından duyulan rahatsızlık ve daha alt sınıfların yukarıya doğru hareket taleplerinin moda değişikliğini harekete geçirdiği gibi, bugün de dinamiklere yol açan cinsiyet, etkinlik yaş ve cazibe moda değişikliğini ateşlemektedir. Moda değişikliği aşağı yayılma teorisinde anlatılan dinamiklerle kuvvetli bir bağlantı kurarak devam etmektedir. Simmel'in moda değişikliğinin sistemindeki taklit ve farklılaşma 20.yy başlangıcında olduğu gibi 21.yy başlangıcında da iş başındadır.

Veblen'in, bazı insanların bariz tüketim ihtiyaçlarına ait gözlemleri, bazı on yıllık dönemlerde diğerlerine oranla daha önemli olmasına rağmen modanın bir parçası olmaya devam etmektedir. 1990'ların ortalarında, bariz tüketim yerini bulmuştu ve Simmel farklılaşma konusundaki fikirleri zengin tüketicilerin

kendilerini bir kere daha kolayca tanınabilir statü sembollerine bırakmaya başlamalarıyla hareket halinde görülebilmektedir.

Statü belirleyicilerinin yer değiştiren gücü olarak: Aşağı yayılma teorisinin öngörmesine göre, statü işaretleri tüketicilere çok fazla sunulduğu zaman güç kaybederler. Örnek olarak deri ceket, son on senedir soğuk, isyankâr davranış ve rock sembolü olmuştur. Ceketler ancak nadir olduklarında, zor bulundukları veya pahalı oldukları sürece sembolik değerlerini korurlar. Fakat orta ekonomik seviyeli mağazalarda düşük fiyatlarla temin edilebilir olması gizemi öldürmüştür. (Agin, 1994; 8) Simmel' in açıkladığı gibi; statü sembolleri 'in' olanlarla 'out' olanları ayırmak için kullanılır. Semboller hazır olarak temin edilebilir olduklarında, elitler başka bir farklılaşma sinyali aramaya başlarlar.

Tüketim kalite konularında dikkat çekici olanlar hakkında, Nystrom (1928) Veblen'in fikirlerini temel alarak bir iş kuramı inşa etti. Modayı başarmak için bir stilin ya da kullanıcı için dikkat çekici tüketimin reklâmını yapacak özellikleri olmalıdır.

Moda önderliği için çalışmayı sadece zenginliklerini bir güç olarak kullananlar için değil, moda önderliğini sanatsal olarak kullananların bu sanatsal yeteneklerini diğerlerinin de görebilmeleri için yaptıklarını açıklamaktadır. Veblen'in bu fikirlerinin uzantıları moda tahmincilerine aşağı yayılma teorisini bugünün pazaryeri gözlemlerine daha çok spekülasyon ile uygulamayı sağlamaktadır.

Moda önderliği fiyattan öte zevk ve kalite ile ilgilidir. Pek çok tüketici için ayırmacı özellik fiyat değil de zevk, beğeni ön planda olmaktadır. Onlar için sembol yüksek kalite malzeme ve işçiliktir, bu nitelikleri olmadığı zaman ürün manasız olmaktadır.

Moda tahmincisi için aşağı yayılma teorisinin bugünün toplumuna, gözlemlemeye değer gruplarına uyarlamak için iki problem vardır, bu problemler şunlardır:

- Teorinin ilk önerildiğinden bu yana sosyal sistemdeki katmanlar çoğalmaktadır.
- Elit kesimi tanımlamak zorlaşmış durumdadır.

Simmel'in formülü sadece iki sosyal tabaka; farklılaşma için çırpınan elitleri ve bu elit tabakayı taklit eden alt sınıfı özellikle belirtmektedir. 20. yüzyıl, insan hayatına yükselen bir standardı getirmiştir ve toplumu Simmel'in zamanına göre daha çok statü katmanlarına ayırmaktadır. Bu katmanların her birisi moda değişikliğini taklit ve farklılaşma amaçlı olarak ele alınmaktadır (Mc Cracken, 1988; 93). Sonuç çok daha karmaşık bir dinamiktir. Üst tabaka sadece farklılaşma ile ilgilidir, alt tabaka ise sadece taklitle, fakat ara tabakalar aynı zamanda üstteki tabakaları taklit ederler ve alt katmandan da farklılaşmak isterler.

Moda değişikliğini en çok yayabilecek grupları tanımlamak gerçekten tahmincilerin dikkatini yönlendirmekte ve sistemi gösterme işini daraltmaktadır. Tahminci her tabakayı gözlemleyemeyeceği için, onun yerine moda aktivitesinin yoğun olduğu ve hızlı ilerlediği yerlerdeki değişimleri gözlemlemek üzerine odaklanmaktadır.

Bu grupların sistemi moda değişikliğini beslemeleri muhtemeldir, çünkü onlar modayı daha çok farklılaşma için kullanırlar. Onlar elitler olabilir, toplumun belirli bir kademesindeki yüksek statü grubu olabilir veya medya ilgisi dolayısıyla öne çıkan yeni medyatik elitlerin arasından olabilmektedir.

Grup olarak, bu moda yenilikçilerini oluşturan grupların dalga yaratma ihtimalleri fazladır, böylece moda değişikliği zinciri kurabilmektedirler.

Bazı grupların hızlı stil farklılaşması konusunda uzmanlaşmasına rağmen, moda tahmincisiyle aynı ilgide olan, moda sistemine fikir enjekte eden, hızlı hareket eden taklitçiler Agresif Taklit grubunda yer almaktadırlar. Bazı gençler ve genç yetişkin gruplar spor şahsiyetlerini veya diğer moda ikonlarını taklit ederler, hızlı bir şekilde moda görünüşlerini veya ürün tanımını yakalarlar aynı hızla diğer şeye ilerlerler. Böyle gruplarda moda ilgisi yüksektir. Bireyler, ürünlerin sembolik nüanslarına karşı oldukça hassastırlar, onları sanatsal olarak kullanırlar ve onların diğerleri tarafından sanatsal kullanımlarını tanımaktadırlar. Aynı görüşleri hızlı

hareket eden taklitçi gruplarca ekarte edildikten sonra benimseyen başka taklit gruplarının detaylara karşı daha az hassas olmaktadır.

Bugünün toplumunda elitleri tanımlamak problem yaratmaktadır. Artık modaya yatkın elitler arasında bile tek kaynaklı bir moda önderliği yoktur. Bunun yerine, çok sayıda oldukça görülebilir topluma mal olmuş şahsiyet vardır, bazıları bariz tüketim stratejisi kullanır, bazıları da bariz kontra tüketim kullanmaktadır. Moda tahmincisi, bu fenomeni belirli şöhret topluluğu stillerini en çok beğenen ve en azından bazı özelliklerini taklit eden seyirci ile bağlayarak avantaja çevirebilmektedir.

Aşağı Yayılma Teorisini pazara uygulamak konusunda öngörme gücü; açık olarak kaynağı, mekanizmayı, tempoyu ve moda değişiminin yönünü tespit etmek yeteneğinden gelmektedir. Aşağı yayılma teorisi moda tahmincisine mesleğin ipuçlarını vermektedir. Bir sonraki yeni şeyi belirlemek için bir erken uyarı sistemi ve moda değişiminin yönünü ve hızını şekillendirmek için bir paradigmadır; erken uyarı sistemi şu aşağıdakileri tanımlamakta ve göstermektedir:

- Medyatik elitler,
- En çok taklit edilme ihtimali olan statü belirleyicileri,
- En çok taklit etme ihtimali olan tüketici grubu,
- Moda öncüleri; farklılaşma ile o kadar çok ilgililer ki taklit etmektense moda yaratmaktadırlar,
- Agresif taklitçi gruplar, görüşlerin öyle hızlı değişmektedirler ki farklılaşma çabaları olmamaktadır.

Aşağı Yayılma Teorisini pazara uygulamada aşamalar şunlardır:

- Gözlem; potansiyel moda değişimini tanımlamaktır.
- Analiz yapmak; değişikliği kendi moda anlayışları için uygulayacak tüketici kesimlerinin potansiyel değişikliğini şekillendirmektedir.

Paradigma, taklidin çapraz gruplarda başlamasını ve gruptan gruba yayılmasını öngörmektedir. Değişikliğin hızı elitlerin gücünden, statü belirleyicilerin medyatikliğinden ve popülerliğinden değişikliği taklitçi gruplara kadar görülebilmektedir.

Yüksek görülebilirlik ve çok arzu edilebilir statü işaretciliği kombinasyonu hızlı bir yayılmaya yol açar. Trend, modanın gruptan gruba hareket ederek sonunda ürünü herkesin elde etmesiyle sona erer. Bugünün hızlı adımlı pazaryerinde, değişiklik mutlaka olmaktadır.

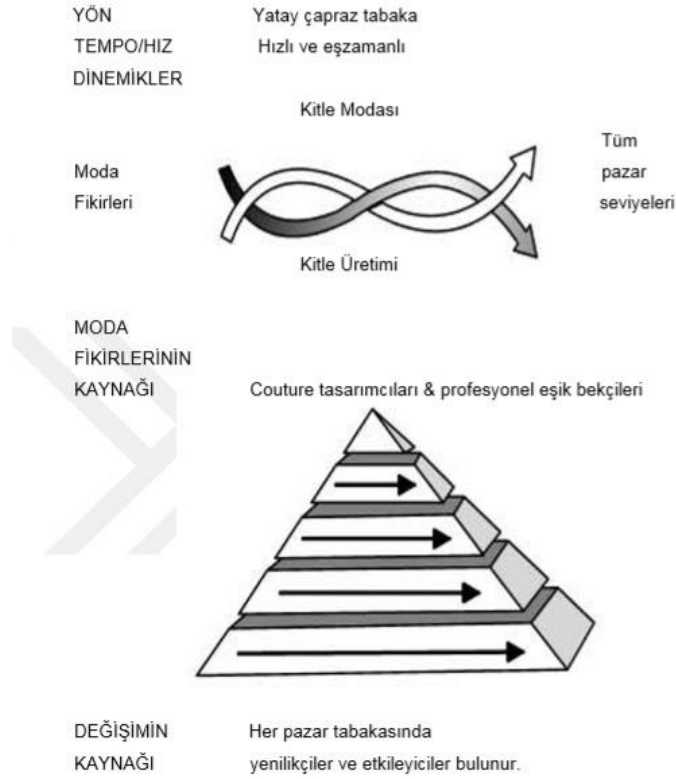
3.6.3. Trickle Across Theory – Paralel Yayılma Teorisi

1920’lerden 1950’lere kadar olan dönemlerdeki modanın otoriter bir havası vardı. Bir veya iki görünüş modaya uygun kabul edilirdi, diğer görünüşler benimsenmezdi. 1950 sonlarında, gençlik kültürü hissedilmeye başlandığında, gençler bir pazar kesimi olarak keşfedilmişti. Moda değişiminin aşağı yayılma teorisinin orijinal şekli 1960’ların modası için yeterli açıklamalar getiremedi. King (1963) Aşğı Yayılma Teorisinin Reddi başlıklı makalesinde toplumun etkili şekillerde değiştiğini şöyle ifade etmektedir:

- Tüketici pazarının profilini değiştiren basamaklandırma etkili olmaktadır,
- Kitle medyası tarafından getirilen moda ile modanın farkında olma durumu artan hızla yayılmaktadır,
- Sezondan sezona olan geçişin hızlanması, aşağı yayılma teorisi kapsamındaki taklit ve farklılaşma için gerekli olan zaman azalmaktadır.

King, moda değişikliğinin aşağı yayılma teorisinin, sofistike pazarlamacıların 1960’lardaki moda davranışını anlamalarına yardımcı olamadığını ifade etmektedir. Bunun yerine, moda değişikliğine rakip bir teori önermektedir, ‘Trickle Across Theory’ (Paralel Yayılma Teorisi, ayrıca Kitle Pazar Birbiri Ardına Benimseme Teorisi olarak da adlandırılır). Bu teoriye göre, moda bilgisi sosyal tabaka bünyesinde karşı sosyal sınıflara dik olarak geçmek yerine, yatay olarak geçer .

King'e göre, topluma moda fikirlerini elit kişilerin tanıtması yerine; bütün sosyo-ekonomik gruplar bir moda sezonu içerisinde çeşitli stiller arasından seçme hakkına sahiptirler ve bu çeşitlilik kişisel memnuniyet için yeterlidir. King, bu teorisiyle her sosyal tabaka ve her sosyal grup bünyesinde bulunan önderlik özelliğini vurgulamaktadır.(Tablo 5)



Tablo 5: Moda Değişiminin Paralel Yayılma Teorisi

Paralel Yayılma Teorisi içinde, moda bilgisinin aktarılmasında şahsı etkiler anahtar rolü oynarlar ve yeni görünümeleri popüler hale getirmekte iki çeşit tüketici etkilidir:

- Yenilikçiler: Erken satın alan insanlar, bir sezon stiline en erken görsel iletişimcileridir.
- Etkileyiciler: Sık sık tavsiyeleri sorulanlar ve kendi iletişim ağları içinde uygun standartları tanımlamaktadırlar.

Moda değişiminin, aŗaęı yayılma teorisinde olduğu gibi tasarımcılar yaratıcılıkta önemli rol oynarlar. Buna rağmen, dönemin eşik bekçileri değişmiştir. Eşik bekçileri tasarımcılar tarafından önerilen birçok fikri filtre eder ve hangisinin geniş çapta yaygın olacağını ve hangisinin ekarte edileceğini tespit ederler. Moda değişiminin düşey yayılma teorisinde eşik bekçilerini oluşturanlar, zamanlarını ve eforlarını tasarımcıların koleksiyonlarını görüp seçebilecek, modayla ilgilenen zengin elitler idi. Kitle medyası ve kitle üretimi ile yeni bir takım eşik bekçileri (gazeteciler, imalatçılar ve perakendeciler) önem kazanmaktadır. Profesyonel eşik bekçilerinin görevi tasarımcıların koleksiyonuna medyada yer verilecek ve çok büyük miktarda seri üretimi yapılacak stilleri seçmektir. Çok büyük miktarda seri üretim imkanı, moda fikirlerinin bütün pazar seviyelerinde aynı sezon içinde imitasyonlarının üretilmesine yol açmaktadır.

1960'lara gelindiğinde taklit tasarımlar, moda endüstrisinde üretim yapmanın normal yolu olmuŗtu. Taklit tasarımlar, endüstri bünyesinde kabul edilen bir durum haline geldi. İletişim ve üretim teknolojisi prosesi 1990'lara kadar hızlandırmaya devam etti. İmalatçılar, tasarımcılara defilelerde gösterilen bir elbise numunesini bir gecede yapmaları ve mağazalarına on gün sonrasına teslim etmeleri konusunda önceden sipariş verebilmekteydiler. (Betts, 1994; 98).

Bu şartlar altında, paralel yayılma teorisi moda değişiminin en ideal açıklaması olarak görölmektedir.Paralel yayılma teorisi, kitle iletişimi ve kitle üretimin birbirine bağlı teknolojiler prosesi öyle hızlandırdı ki, en yüksek fiyat noktasındaki tanıtım ile en düşük fiyat noktasındaki temin edilebilirlik arasındaki zaman farkları hemen hemen ortadan kalktı.

Behling (1985/1986) tasarım korsanlığının veya marka taklitçiliğinin bugünün moda sisteminde önemli bir rol oynadığı konusunda King ile aynı fikirdedir. Fakat Behling, bu prosesin King'in de teorisinde tavsiye ettiği hızda oluŗtuęu görüşünde değildir. King'in teorisi, moda görünüşlerinin birbirinin ardına pazaryerinin her seviyesinde temin edilebilirliğine dayanmaktadır. Bunun yerine Behling, stilin aŗaęı yayılma süreci ile tanımlanmasında ürün imalatına ve perakendeciler tarafından stoklanmasına ve tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından

satın alınmasına hazır olma zamanı arasında en azından bir yıllık bir zamanı tanımlamaktadır.

Behling, bu zaman boşluğunun bir kısmını her seviyeden tüketicilerin yeni görünüşü benimseme konusundaki isteksizliğine bağlamaktadır. Moda takipçileri için moda değişikliğindeki bir sonraki kaçınılmaz adım, başka bir sosyal çevrede hazır bir şekilde kabul edilmeyebilir. Tüketicinin hazır bir moda ile belli bir seviye inşa edebilmeleri için genellikle bir süre gerekmektedir.

Tüketici daha çok belirli bir yerleşimin veya sosyal bir çevrenin görünüşlerini dikkate almaktadır (Betts, 1994; 148).

Moda değişimi sadece mekanik ve teknolojik uzmanlığa bağlı değildir. Moda değişiminin hızı insanların o değişikliği, karlı olabilecek yeterli sayıda kabul etme istekleri ile düzenlenir.

Moda değişiminin paralel yayılma teorisi; tasarımcıların modayı sundukları ve gazeteciler, imalatçılar ve perakendeciler gibi eşik bekçilerinin hangi görünüşlerin bütün fiyat noktalarında miktar olarak yeniden tüketildiklerini tespit ettikleri bir çerçevede çalışmaktadırlar. Birbiri ardına bütün fiyat noktalarında çeşitli görünüş sunmak yoluyla, endüstri müşterilerine kendi normlarından kişisel seçim yapacak imkan sağlar. Modaya yön veren elitler hala kitle iletişimi sayesinde etkin olmalarına rağmen, yeni bir görünüşün kabul edilmesindeki anahtar unsur kişisel iletişim ağı içinde yenilikçilerin ve etkileyicilerin kişisel etkileri yolundadır.

Bir teorideki gerçek öngörme gücünün kaynağı mekanizmayı, tempoyu ve moda değişiminin yönünü açık bir şekilde tesis edebilme yeteneğinden almaktadır. Aşağı yayılma teorisinde olduğu gibi moda değişiminin paralel yayılma teorisi de moda tahmincisine mesleğinin ipuçlarını temin etmektedir.

Paralel yayılma teorisi, bir sonraki yeni trendi tanımlayacak bir erken uyarı sistemi ve moda değişiminin yön ve hızını şekillendirecek bir paradigma temin edebilmektedir.

Erken uyarı sistemi tasarımcıların moda fikirlerinin tanıtımlarının birbirini etkilediğini; gazetecilerin, imalatçıların, perakendecilerin cevaplarını, değişik pazar

tüketicilerinin kabul veya ret reaksiyonlarını içermektedir. Tüketicinin yeni bir modayı kabul etmesindeki zaman boşluğuna hassas olarak, moda tahmincileri değişik pazar kesimlerinin ne zaman önerilen bir modanın farkında olma safhasından o modaya karşı ilgiye geçişlerini, görünüşü üstlerinde denemeyi, satın almayı ve tekrar almayı öngörebilmektedir.

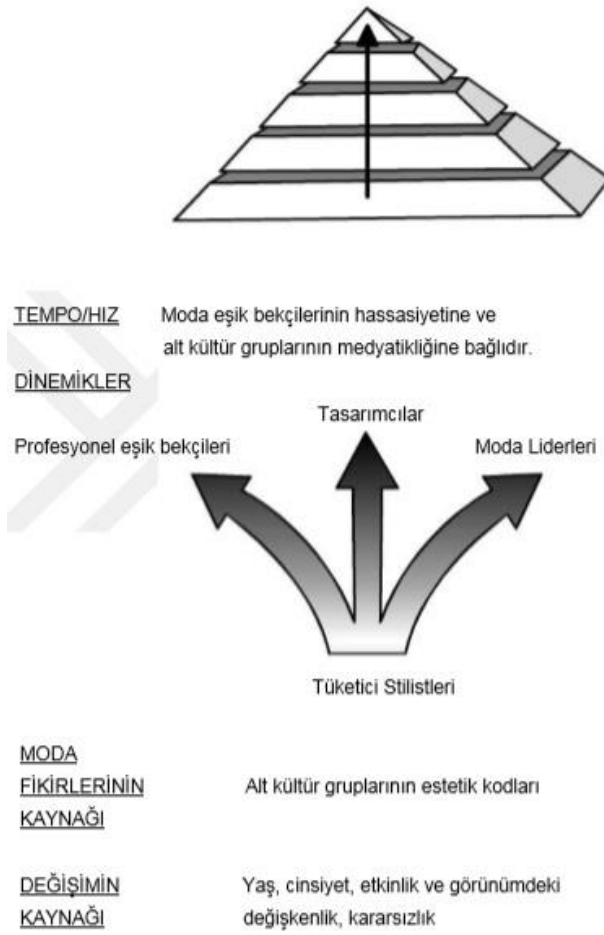
3.6.4. Trickle Up Theory – Yukarı Yayılma Teorisi

Riell (1970) moda değişikliği için yeni bir teori önermektedir; ‘Trickle Up Theory’ (Yukarı Yayılma Teorisi) olarak adlandırıldı. Bu teoriye göre daha güçlü olan daha yüksek statü sahibi olan kesimler, daha düşük statülü olanları taklit etmektedir (Tablo:6).

Bu kez paralel yayılma teorisinde olduğu gibi odaklanma giyim endüstrisinde değil yeni ilham kaynağı moda önderliğindedir. 1960’ların sonu ve 1970’ler gençlik hareketleri, müziğin, sanatın, televizyonun, şovların, filmlerin gençlik ritmine doğru hareket ettikleri bir dönemi başlatmaktadır. Uzun saç, çıplak ayak ve çıplaklık sosyal olarak kabul edilebilmektedir. Değişen davranışlar için uniseks ve etnik görünüşler oldukça değer verilir oldular. Yetişkinler, modanın bir önceki son söz sahibi olanlar; artık moda tüyolarını gençlerden almaktadır.

YÖN Statü belirleyicileri tüketici stilistlerinden ve alt kültür gruplarından yukarı doğru hareket eder.

Statü belirleyiciler statü piramidinin aşağı sosyo ekonomik sınıflarından çıkmaktaydı. Bu görüşü desteklemek için Riell, kültürden spesifik örnekler ortaya koydu. Örneklerinden bazıları bugün için garip gelmektedir ancak 1970’lerde yeni kabul görmekteydiler.



Tablo 6: Moda Değişiminin Yukarı Yayılma Teorisi.

- Afro-Amerikan Kültürü: Amerika’da yaşayan Afrikalıların (Afro-Amerikan) kültürü ve dansının popüler kültür üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Moda ile bağlantılı olarak Field, artan sayıda zenci mankenlerin, aktörlerin ve televizyonda, defilelerde, reklamlarda ve geniş seyirci kitlesine hitap eden ürünlerin tanıtılmasında zenci şöhretlerin kullanılmasına dikkat çekiyor. Moda dergisi editör sayfalarında kumaşlarda ‘Afro baskılarda’ gösterilmiştir. Afro-Amerikalıların saç stillerindeki popülerlik toplumda herkesin bu stilleri taklit edebileceği peruklarda görülebilmektedir. Field’in tavsiyelerine göre jazz ve gençlik kültürü kanalları zenci modasını daha geniş bir seyircinin bilincine yerleştirmektedir.

- Gençlik Kültürü: Field’e göre daha yaşlı nesle yönelik isyankârlıklarını ifade eden modadaki aşırılık, orijinal olarak gençlik tarafından benimsenmesine rağmen orta yaştakiler tarafından da giyilmektedir.

- Orta Sınıfın Üst Sosyo-Ekonomik Sınıflara Etkisi: Field, üst sınıfların muhafazakâr zevklerinden alt sınıfların çok renkli veya basit zevklerine kayma olarak gördüğünü aktarmaktadır. Montlar, Levi's kotlar, çizmeler ve kolsuz gömlek formları daha geniş çaplı popüler casual erkek giyim stilini bir başka statü akışı olarak benimsendiğini anlatmaktadır.

- Seksüel Devrim: Kadınların erkeklerin modasından serbest bir şekilde ödünç almaları en azından Chanel'in bu görünüşü 1920'lerde popüler hale getirmesinden bu yana süregelmiştir. Field, ters bir ödünç alma konusunu belirtti; 1969'larda üniversite erkekleri ve eğlence dünyasındakiler geniş paçalı pantolonları benimsediler, bu stil on yılın başlarında orijinal olarak ilk kadınlar tarafından giyilmekteydi.

Yukarı yayılma teorisi, sokak modasının moda değişimi için bir laboratuardır, şeklindeki günümüz görünüşünün temel taşlarından olduğunun ifadesi olmayı sürdürmektedir.

Bugünün moda dünyası sokak modasının önemini dikkate almaktadır. Bir kere daha, farklılaşma için motivasyon alt kültürleri yeni görüşlerinin yaratıldığı yerlere götürmektedir. Bu alt kültürlerin üyeleri kendilerini diğer alt kültürlerden ayırt edecek spesifik estetik kodlar benimsemektedirler (Blumberg, 1975; 480). Sosyal gruplar arasında taklit oluşabilir, fakat sokak modasının moda endüstrisi için önemi; tasarımcılar, stilistler, gazeteciler ve fotoğrafçılar gibi diğer modanın eşik bekçileri için temin ettiği görsel ilhamdır.

Polhemus (1994) 'Sokak stili: Kaldırımdan Podyuma' adlı kitabında, sokak ilhamlı modanın gerçekliğini izlemektedir. Polhemus sokak stili giysilerin sosyal birliklerin gücünü yaydığı şeklinde görmektedir. Bir pop müzik klipinden alınarak popüler edilen bir sokak stili yeniliğe başlamasından, bambaşka yerlerdeki sokak çocuklarına yayılmasına, bir üst sosyal sınıf yeniliğin versiyonunu bir tasarımcının koleksiyonunda bulana kadar zincirleme olayları izlemektedir.

Günümüzde, moda değişikliğinin yukarı yayılma teorisini kullanan tahminlere göre tüketici, stilistlere yaratıcılık kaynağı olmakta, yeni görünüşler öneren saf tasarımları yaratmaktadırlar.

Yukarı yayılma teorisi, moda için iki kaynaktan erken uyarı sinyali olarak hizmet etmektedir; alternatif moda üniteleri ve moda izcileri şunlardır:

- **Moda Üniteleri:** Sokak kültüründen alınan bir yeniliğin modaya geçişi hemen hemen bütün metropollerde mevcuttur. Başka kültürlerden, yerlerden gelen gençlerin bir arada olduğu, alış-veriş yaptığı ve birbirleriyle sosyal etkileşimde bulunduğu bir moda ünitesi oluşmaktadır. Bu bölgelerde mağaza açan girişimciler ve perakendeciler yeni trendleri yakalayanlar oluyorlar, çünkü pek çok defa mağazalarının hizmet verdiği sosyal hayat ve sokak kültürüne dolaysız iştirak etmektedirler. Moda tahmincisine bu moda üniteleri; tüketici stilistlerini, bir sonraki yeni modayı yaratmaya çalışırken görme fırsatı vermektedir.
- **Moda İzçileri:** Tahminciler yeni ortaya çıkan bir moda görünüşünün örneğini alabilecek global olarak değişken alt kültürleri gözlemleyemeyecekleri için diğer profesyonel takipçilerin izcilik raporlarına güvenmek zorundadırlar.

İpuçları; bir moda öncüsünden, perakendecinin tasarım direktöründen, bir avangard yayının sayfalarından, bir tahmincilik hizmetinin raporlarından veya bir kültürel gazetenin makalelerinden gelebilir. Bu izciler kültürleri gözlemlerler, bir alt kültür stiline potansiyelini ve gücünü görerek moda sistemine aktarmaktadırlar. Kültür-sanat alanlarının gazeteci yazarları trendlerin doğduğu yerlere giderler ve gördüklerini rapor ederler, mağazaları dışarıdan bir konseptle izlemektedirler.

Yukarı yayılma teorisinde yayılımın görülebilir gücü, sokaktan podyuma ve sonra ana cadde de olmaktadır.

Alt kültürel grupların üyeleri için estetik kodlar, genellikle ana cadde modasında kabul görmek için fazla radikal olduğundan görünüşler evrimleşir. Önerilen görünüş için tüketicilerin hassasiyetlerine uyarlanması için zaman gerekir ve yeni görünüş üst sosyal yerleşimin görünüşü ile birleştirilmektedir. Bu zaman boşluğu bir sene gibi kısa süre ile en iyi birkaç yıl gibi uzun bir süre olabilmektedir. Tahminci, yeniliğin görünüşleri ile hedef tüketicilerin davranışları arasındaki sembolizmin eşleşmesinin ayarlanmasını değerlendirerek yön ve zaman sonuçlarını tahmin edebilmektedir.

Behling, modanın aşağı yayılma ve yukarı yayılma teorilerinde ortak temalar görmekte, her ikisini de tek bir öngörme modeline entegre etmeye çalışmaktadır. Hazırladığı modelde, nüfusun orta yaşını ve ülkenin ekonomik sağlığını faktörlerini kullanarak 1920 ile 1985 arasındaki moda değişikliklerini araştırmaktadır (Tablo:7). Behling (1985/1986) moda değişiminin yönü birkaç faktöre bağlamaktadır, kısmen, nüfusun orta yaşı, ülkenin ekonomik sağlığı ve hükümet mevzuatının varlığı veya yokluğu gibi fikir zincirlerinin ve moda değişim hızının modelini oluşturmaktadır.



Tablo 7: Behling'in Hazırladığı, Moda Değişim Modeli

Zaman periyotları içinde orta yaş düşük iken -1920'ler ve 60'ların ortalarından 1970'lerin ortalarına kadar- moda görünüşleri genç tüketicilerinden piyasada bir bütün olarak yukarıya yayıldı. Orta yaşın daha yüksek olduğu zaman periyotları içerisinde, moda yaşlıdan, zengine ve topluma etkili tabakaya yön vermektedir. Behling modeli nüfusun orta yaşı, moda rolü modeli ve moda akışı yönü arasında bir bağlantıyı göstermektedir. Bu yönlendirici akışı değiştirecek etkenler, sıkıntılı ekonomi veya hisselerin dağıtımında olduğu gibi bir hükümet kararı ile kısıtlanması gibi olaylardır.

Moda değişiminin bütün yönlendirici teorilerinde, zaman boşlukları konsepti moda tahminciliğinde önemli bir konu olmaktadır. Bir modanın bütün pazar kesimlerince birbiri ardına benimsenmesini yalnızca kitle iletişimi ve kitle üretimi teknolojisi neticesinde sağlanamamaktadır. Bunların yanı sıra proses, tüketicileri daha çok farkında oldukları, ilgili oldukları ve yeni modaya daha çok katılabilecekleri bir zaman boşluğunu içermektedir. Sokak görünüşleri daha geniş kabul edilmeye yol açan modifikasyon safhalarından geçmektedir.

Polhemus'un (1994) tespitinde, herhangi bir stilin oluşumu ve benimsenmesinde moda değişiminin her üç yönlendirici teorisi de değişik safhalarda hareket etmektedirler. İlk olarak stil sokak modasından belirli bir alt kültür içinden diğer dış gruplar içine yayılır. Sonra görülebilir elit kişiler tarafından benimsenir, tasarımcılar tarafından uygun hale getirilir ve podyumlarda takdim etmektedirler. Tasarımın taklitleri çoğaltanlar ürünü ve stili bütün pazar kesimlerinin teminine sunmaktadırlar. Kitle iletişimi ana cadde tüketicilerinin kabulüne yardımcı olur. Her aşama moda tahmincileri için prosesi tanıma ve şekillendirme için bir fırsat olmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları

Moda, insanlar yeryüzünde var oldukları sürece çeşitli sebeplerle kendini yenileyerek varlığını sürdürecektir. Bu kapsamda teknolojik gelişmeler ile paralellik gösteren moda sektörü geçmiş tarihindeki bilgiler ışığında gelişmeye devam edecektir.

1980 ve 2018 yılları arasında modaya yön veren etkenler kapsamında yapmış olduğum çalışmamı; moda tasarımcıları, moda editörleri, moda bloggerları, moda portfolyocuları, moda fotoğrafçıları, moda yazarları, üreticiler, tedarikçiler, moda tasarım eğitimi görenler, moda kombin uzmanları, moda teknologları, moda eğitimcileri, stil danışmanları ve moda adına çalışan herkes gelecekte yapacakları moda ile ilgili çalışma alanlarında kullanabilirler.

4.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı

Moda sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahip olduğu için moda büyük önem taşıyor. Moda, çeşitli sosyal olaylardan etkilenerek gelişir. Bu nedenle, bir eğilim altında yatan nedeni anlamak için, modayı iyi bilmek gereklidir. Moda eğilimleri, bazı ürünlerin nasıl görüneceğini gösterir.

Toplumların modayı benimsemeleri arasında bir takım farklılıklar vardır. Çünkü; moda bilinci ve yeni ürün algılama kalıpları bireyler arasında değişir. Bu doğrultuda, moda tüketicileri, uyumlu, takipçileri ve ilgisiz olanlara öncülük etmeye ayrılıyor. Modanın yayılması ve çevrimi bu tüketici türleri arasında gerçekleşir.

Moda belirli bir döngüye giriyor, moda döngüsü tüketicilere yeni bir stil sunarak, toplumun genel kabulünü, tüketimini ve sonunda modayı dışarda bırakarak yeni bir trende geçiş yapıyor. Moda döngüsü bir trendin ömrüdür. Trend tahmini ve analizinde bir ürün yaşamının aşamasını bilmek gelecekteki eğilimleri öngörmede önemlidir.

Moda hareketinin toplumdaki birey olarak kabul edilmesi, farklı bir dizi teori içerisinde gerçekleşir. Bu teoriler, trendin gidişatını ortaya çıkarmakta ve gelecekteki moda için tahmin sağlamaktadır. Moda eğilimleri ise, bazı ürünlerin nasıl görüneceğini gösterir. Eğilimler uzun ve kısa sürebilir. Şirketlerin uzun vadeli eğilimleri anlamaları, kalıcı stiller yaratmaları ve moda piyasasındaki riskleri azaltmaları önemlidir. Kısa sürede moda trendleri genellikle belirli bir zamanda modayı etkileyen güncel olayları içerir.

Günümüz alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle, markalaşma ve hızlı moda gibi kavramların da yaygınlaşmasıyla tüketimde daha çok ürüne yüklenen anlam ya da alışverişte yaşanan tatmin gibi psikolojik etkenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Günümüzde alışveriş trendlerinin hızla değişmesi hazır giyim sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. Alışveriş merkezlerinin artması, hızlı modanın yaygınlaşması gibi gelişmeler tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarını da değiştirmektedir.

Önümüzdeki mevsimlerde sık olacağı öngörülen renkler, desenler, kumaşlar, silüetler ve görünüşler eğilim tahmin ve analizi ile belirlenir. Moda endüstrisinin hangi tüketici taleplerinin değişeceğini ve zaman içindeki bu değişimi yakalayabileceğini doğru bir şekilde belirleyebilmesi trend tahmin ve analizinde ileriye doğru atılmış büyük bir adımdır. Bu nedenle sezonlarda moda olabileceği tahmin edilen renkler, desenler, kumaşlar, silüetler ve görünüşler eğilim tahmin ve analizi ile belirlenir. Bu kapsamda, kumaş cinslerinin ve renk trendlerinin moda olgusuna etkisini ayrıntılı olarak incelenmiştir.

SONUÇ

Sürekli değişen tüketicilerin beğenilerine hitap eden moda sektörü, tüketicilerin sıradan coşkusuna bağlı olarak karmaşık ve belirsiz bir yapıya sahiptir. Moda girişimcileri için güvenilir bir eğilim yönlendirmesi başarıya ulaşmada büyük önem taşır. Modanın dinamiklerini bilmek ve anlamak ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini öngörmek tasarımcılara, perakendecilere ve üreticilere doğru kararları vermelerine yardımcı olur.

Moda şirketleri, tüketiciyi bilerek ve anlayarak, doğru ürüne, doğru zamana, doğru yere, doğru müşteriye, doğru fiyat ve pazara yön verebilir. Profesyonel başarı için beş faktörün (ürün, zaman, mekan, ürün sayısı ve müşteri) birlikte olması gerekir. Bir tahmin edici tarafından yeni bir görünüm tespit edildiğinde, bu görünüm genelde erken trend takipçileri tarafından kitle pazarından önce kabul edilir. Kitlesel pazar müşterisi olan bir müşteri onları erken gönderirse, tüketici bu yeni görünüme hazır olmayabilir ve ürünleri satın alamaz. Kitlesel pazar tüketicisi bu yeni görünüme alışmak için daha fazla zamana sahipse, satın almakta daha istekli olabilir. Perakendeci, öngörülen bir görünüm için az sayıda ürün alırsa, yeterince satamayacak, satış kaybedecek ve perakende satışlar geliştirmeyecektir.

Öte yandan, bir perakendeci çok sayıda ürün alırsa ve eğer mağaza bu şekilde aşırı fiyatlı ise, perakendeci kazanç kaybı yaşayacaktır.

Bu bağlamda, moda şirketleri, tasarımcılar, perakendeciler ve ürün geliştiricileri için müşterileri belirlemek, dilek ve beklentilerini doğru analiz etmek ve moda ürününün beklentilerini belirleyebilmek çok önemlidir. Bununla birlikte, müşterileri tanıyan ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan ürünler sunabilen şirketler sektörel başarı sağlayacaktır. Küreselleşen dünyada ve büyüyen ekonomilerde, dış pazarlara ulaşmayı ve daha geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan moda şirketleri veya moda tasarımcıları için moda trend tahminlerini ve analizlerini yakından takip etmek, trendlerin altında yatan nedenlerini anlamak ve yorumlamak çok önemlidir.

Yenilik arayışı ve artan talep doğrultusunda, ticari anlamda kâr, itiraz, eğlenceli ve farklı tasarımlar içeren yeni projeler tasarlanmaktadır. Bu nedenle, bugün farklı bir gözle değerlendirerek geleceği öngörmeye çalışmak gerekiyor.

Bir moda tasarımcısının en çok zorlandığı konuların başında moda trendlerinin doğru tahmin edebilmesi gelir. Bunun için, moda tasarımcıları daha önceki sezonlarda nelerin moda olduğunu, moda sektöründeki diğer rakiplerin neler yaptıklarını bilmek, çeşitli moda dergilerini ve fuarları yakından takip etmek durumundadırlar. Aynı zamanda kendi müşteri gruplarının trendlerini de yakından takip ederek onların geçmiş sezonlarda neleri satın aldıklarını ve neleri daha az popüler bulduklarını bilmek durumundadırlar.

Bir trend tahmini, trendin kaynağını, temel mekanizmasını, yön ve hızıyla tanımlayabilmelidir. Bugünün rekabetçi şartların en değerli unsurları para, bilgi ve öğrenmedir. Bilgi, iş için değerli bir mal varlığıdır ve herhangi bir mevcut aktif değer gibi idare edilebilir. Uygulama ile ilgili kararlar bilgi açısından zengin bir çevrede geliştirilir. Buna rağmen bilgiyi temin etmek için organizasyon ve analiz yaparak ile anlamının sonucundaki bilgi bu sürecin sadece ilk basamağıdır. Bilgiyi bulmak kolaydır, fakat elemek, çerçevelemek zordur, dolayısıyla öğrenmenin gerçekleşmesi için bunları birleştirmek gereklidir. Tahmincilik, öğrenilen bilginin gerçekleşmesine izin veren bir şekle tercüme edilme sürecidir.

Moda tasarımı boşlukta var olmamaktadır, diğer çağdaş tasarım disiplinleri ve konuları da moda kapsamında, moda tasarımının genel trendleriyle bağlantılıdır; trendlere uygun tasarımlar döneminin sosyal ve kültürel yapısını, karakterini yansıtmaktadır.

Trend tahminini etkileyen moda dinamikleri, modanın kendi döngüsü ve eğilimleri nasıl analiz edebileceğiniz hakkında ayrıntılı bilgi verir. Renk tahmini, dünyadaki önemli bir sektör haline geldi. Sadece kıyafetleri değil aynı zamanda kozmetik, mobilya, yaşam tarzı ürünleri ve otomotiv endüstrisini de etkiliyor. Müşterilerin doğru ruh hali ve satın alma davranışlarını değerlendirmek için renk bilgisini toplama, analiz etmeyi amaçlar.

Tekstildeki gelişmeleri yakından takip etmenin yanı sıra, kumaş ve elyafta yenilik yapma ve aşağıdaki tekstil trend raporları tasarımcının zorunlu bileşenleri arasındadır. Tasarım araştırması için, moda döngüsünün ilk aşamaları, iplik, kumaş

ve aksesuar firmalarının trendleri ve renk tahminleri tanıtılarak numunelerin seçildiği iplik ve kumaş sergilerinde toplanmaktadır.

Tasarım geliştirmenin başlangıcı olarak, başarılı bir ürün geliştirmenin anahtarı kullanılacak ve tasarımı ortaya çıkartacak, yararlanılacak materyal araştırmalarını iyi yapmaya dayanır. Proses devam ettikçe, farklı ustalıklar kişisel kararlar gerektirir, seçilen fikirlerin geliştirilmeye ihtiyaçı vardır.

Tasarımcının, tasarım yaparken yararlanacağı kaynakları iyi araştırması ve tanınması önemlidir. Tasarımcının yararlandığı kaynaklar; moda trendleri, gelecekle ilgili moda bilgisi (moda bilgisini içeren kitaplar), renk panosu, hikaye panosu, piyasadaki kumaş örnekleri, modanın esinlendiğı hikayeler, belli bir döneme ait kıyafetler, şu andaki moda, tasarımcının ön çalışmaları, giyim ve modayla ilgili televizyon ve sinema arşiv filmleri, moda illüstratörlerinin resimleri ve röprodüksiyonlar, çeşitli moda gösterileri, kütüphaneler ve müzeler, moda evlerinin hazırlamış olduğı koleksiyonlar, moda dergileri ve gazete koleksiyonları ve kültürlerdir.

Moda trendleri ile her sezon ve her daim yeni bir şey, bir yenilik önerilmektedir; bazen yenilik, modaya uygunluğun tarifini yeniden yapmaktadır. Moda aşıısından yenilik; yeni bir elyafın icadı, model için yeni bir kesim, alışılmamış bir renkli şerit ile süsleme, bir siluet veya giysi detayında modifikasyon, bir aksesuarın değışik şekilde kullanılması olabilmektedir. Yeni bir moda trendi bir kez tanıtıldıktan sonra hızla yayılır ve yeniliğin süresini tüketicilerin kabul etmesi veya reddi belirlemektedir.

Giyim temin zincirinin bir amacı vardır; müşterileri ihtiyaçlarını, isteklerini, beğenisini tatmin edebilecek çekicilikte ve arzu edebilecek bir ürün temin edebilmek önem kazanmaktadır. Tüketici tercihlerinin tahmini yapıldığında, doğıru tahmin ile başarılı olunması halinde üretim satış ile neticelenmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesi, tüketiciler hakkında belli stratejiler geliştirilmesinde önemli olmaktadır. Hedef kitlesinin belirlenmesi, alınması gereken en önemli kararlardan biridir.

Bir hedef kitle yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, coğrafik yerleşim ve meslek gibi demografik karakteristik terimleriyle tanımlanmaktadır. Üretici firmalar yaptıkları pazar araştırmaları sonucu, üretecekleri ürünleriyle hitap edecekleri hedef kitleyi ya da kitleleri belirlemektedirler. Yapılacak olan tasarımlarda hangi hedef grubuna hangi mesajların iletilmek istendiğine iyi karar vermek gerekir. Günümüzde artık tüketicinin, hoşuna giden, ona yakışan, kendi kişiliğini ve kimliğini sergileyebildiği ve aynı zamanda moda olan giysileri taşımak istediği göz ardı edilmemesi gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Aage, T. ve Belussi, F. (2008), "From Fashion to Design: Creative Networks in Industrial Districts, Industry and Innovation, 15(5), 475-491.
- Ades, D. (1985), "Dada and Surrealism", Concepts of Modern Art içinde, (Ed.: Stangos, N.), Thames and Hudson, Londra, İngiltere, 110-135.
- Ambrose, G., Harris, P. (2012). Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü. Ç. Sirkeci (Çev)İstanbul: Literatür Yayınları: 642 Görsel Sözlükler Dizisi: 07.
- Antmen, A. (2008). 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar. 1. Baskı. İstanbul. Sel Yayıncılık.
- Anonim. (2011a), <http://www.skiffvintageknittingpatterns.co.uk>, erişim: 28.11.2011.
- Anonim. (2011b), <http://www.artst.org>, erişim: 01.04.2011.
- Anonim. (2011c), <http://hubpages.com/hub/biker-leather-jacket>, erişim: 08.06.2011.
- Anonim. (2011d),
- Anonim. (2010c), <http://sarrajeanne.blogspot.com/2010/11/james-luna.html>, erişim: 26.12.2011.
- Anonim. (2012a),
<http://www.style.com/fashionshows/review/S2001RTWIMTATION/>, erişim: 09.02.2012.
- Anonim. (2012b), <http://www.antwerpenopen.be>, erişim 20.02.2012.
- Anonim. (2012c), <http://www.contemporaryfashion.net>, erişim: 25.02.2012.
- Antmen, A. (2008a), 20. Yüzyılda Batı Sanatında Akımlar, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Antmen, A. (2008b), "Önsöz", Sanat/Cinsiyet içinde, (Haz.: Antmen, A.), İletişim Yayınları, İstanbul, 7.-13.
- Arapoğlu, F. ve Kıranlar, Ö. (2009), "20. Yüzyıl Avangard ve Neo-Avangard Sanat Akımlarında Görülen 'Kolektif Estetik' Durumun Analizi", İmece 2009,

- Uluslararası Katılımlı Güzel Sanatlar ve Tasarım Sempozyumu Bildirileri Kitabı içinde, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 13-19. Arnason, H. H. (2003), History of Modern Art, Prentice Hall, Inc., New Jersey, A.B.D.
- Arnold, R. (2009), Fashion, A Very Short Introduction, Oxford University Press, Oxford, İngiltere.
- Barbarosoğlu, F. (1995). Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet. İstanbul. İz Yayıncılık.
- Barbarosoğlu, F.K. (2006). Şov ve Mahrem. İstanbul. Timaş Yayıncılık.
- Barbarosoğlu, F. K. (2002), Moda ve Zihniyet, İz Yayıncılık, İstanbul.
- Barnard, M. (2002), Fashion as Communication, Routledge, New York, A.B.D.
- Baudot, (2001). Modanın Yüzyılı. Çev: Noyan Akatlı.İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Baudelaire, C. (1995), The Painter of Modern Life and Other Essays, (Çev: Mayne, J.), Phaidon Press, Londra, İngiltere.
- Baudot, F. (1996), Chanel, Thames and Hudson, Paris, Fransa.
- Baudot, F. (1997), Poiret, Thames and Hudson, Paris, Fransa.
- Baudot, F. (1999), A Century of Fashion, Thames and Hudson, Londra, İngiltere.
- Baxbaum, G. (1999), Icons of Fashion: The 20th Century, Prestel, Londra, İngiltere.
- Beck, N. (2007), Discussing the 'Uncanny' from Sigmund Freud's Essay "Uncanny" in Relation to Surrealism, GRIN Verlag, Elektronik Makale, erişim: <http://www.grin.com/en/e-book/39643/discussing-the-uncannyfrom-sigmund-freud-s-essay-uncanny-in-relation>, erişim: 31.02.2011.
- Behling, D., Fashion Changes And Demographics: A Model, Clothing And Textiles Research Journal, Sayı:14.1, S:18-24, (1985).
- Behling, D., Three And A Half Decades Of Fashion Adoption Research: What Have We Learned? Clothing And Textiles Research Journal, Sayı:10 (2), S:31, (1992).

- Bell, D. (1980), "The Social Framework of the Information Society", The Information Technology Revolution içinde, (Ed.: Forester, T.), MIT Press, Cambridge, İngiltere.
- Betts, K., Up Front: Copy Rites. Vogue, S: 148, 154, (1994, September).
- Betts, K, Generation Vexed. Vogue, S: 98, 100, (1998a, June).
- Blumberg, P., The Decline And Fall Of The Status Symbol: Some Thoughts On Status In A Post-Industrial Society, Social Problems, Sayı: 21, S: 480-497, (1975).
- Blumer, H., Fashion: From Class Differentiation To Collective Selection, Sociological Quarterly, Sayı: 10, S: 275-291, (1969).
- Brampton, S., The New Direction: A Handful Of Forward Thinkers Are Defying All The Conventions, Stripping Fashion Down To Its Most Basic Elements In Order To Build Its Future. Bazaar, S: 67-68, 134, (1993, Temmuz).
- Brenninkmeyer, The Diffusion Of Fashion, Fashion Marketing: An Anthology Of Viewpoints And Perspectives, S: 259-302, (1963).
- Business: The Changing Fabric Of Italian Fashion, The Economist, Sayı: 347, S: 47-48, (1998, Nisan).
- Best, S. ve Kellner, D. (1991), Postmodern Theory, Critical Interrogations, Macmillan Education LTD, Londra, İngiltere.
- Buxbaum, G. (2005), Icons of Fashion, The 20th Century, Prestel Verlag, New York, A.B.D.
- Brannon, Evelyn L. (2005) Fashion Forecasting, Second Edition, Fairchild Publications, Inc., New York.
- Blake N. ve Frascina, F. (1993), "Modern Practices of Art and Modernity", Modernity and Modernism, French Painting in the Nineteenth Century içinde, Yale University Press, Londra, İngiltere, 50-140.

- Blumer, H. (1969a), “Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection,”
The Sociological Quarterly, 10(3), 275–91.
- Boccioni, U., Carra, C., Russolo, L., Balla, G., ve Severini, G. (2001), “Futurist
Painting: Technical Manifesto of 1910”, Futurist Manifestoes içinde, (Ed.:
Apollonio, U.), MFA Publications, Boston, A.B.D.
- Bourdieu, P. ve Delsaut, Y. (1975), “Le Couturier et sa griffe: contribution à une
théorie de la magie”, Actes de la recherche en sciences sociales, 1, 21.
- Crane, Diana (2003), Moda ve Gündemleri Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Çivitçi, Ş. (2004). Moda Pazarlama. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Cemil İpekçi “80’li Yılların Modası Gerçektende İğrençti” Sabah Gazetesi.
(11.02.2004).1-2
- Çavuşoğlu, İsmet.2012.Batman Üniversitesi Uluslararası Katılımlı Bilim ve Kültür
Sempozyumu. Batman. [httpwww.yasambilimleridergisi.com](http://www.yasambilimleridergisi.com/makalepdf1356270122.pdf)
makalepdf1356270122.pdf 18.12.2014 1531
- Ellis, Viral Marketing ‘creeps in’, Women’s Wear Daily, s: 14, (1999).
- Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi
Çalışmaları. Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Hakemli Dergisi Art-e, Eskişehir, Mayıs 2011-07
- Fashion, A Fashion History of the 20th Century. The Kyoto Costume Institute
Taschen
- Farrel, W., How Hits Happen, New York: Harper Business, (1998).
- Featherstone, M (1991). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Küçük(çev).Türkçe
Baskı. İstanbul. Ayrıntı Yayınları
- Formosa, D., Design and Information: The State of Information, Art Libraries
Journal sayı:16,s:3, (1991).

- Fogg, M. (2013).Modanın Tüm Öyküsü. Gözğü(cev).Türkçe Baskı 2014.İstanbul. Hayalperest Yayınevi. 142
- Fring, G. S. (2005). Fashion from Concept to Consumer. USA: Pearson Education Inc.
- Harrison, C. Ve Wood, P.(2011). Sanat ve Kuram 1900-200 Değişen Fikirler Anatolojisi. 1.Baskı. İstanbul.
- İdil Demirel “Moda” Sabah Gazetesi Cumartesi Eki.31 Ocak2015.07
- Jones, S. (2009). Moda Tasarımı. A. Kılıç (Çev). İstanbul: Güncel Yayıncılık
- Jeuland P. Abel & Dolan J. Robert, Experience Curves and Dynamic Demand Models: Implications for Optimal Pricing Strategies, Journal of Marketing, s: 21 – 28, (1981).
- Kaiser S.B., Nagasawa R.H., Hutton S.S., Construction of SI Theory of Fashion: Part 1: Ambivalence and Change, Clothing and Textiles Research Journal, sayı:13, 3, s:172-183, (1995).
- Kean. R., The Role Of Fashion System İn Fashion Change: A Response To The Kaiser, Nagasawa And Hutton Model, Clothing And Textile Research Journal, Sayı: 5, 3. S: 8-15, (1997).
- King. C.W., Fashion Adoption: A Rebuttal To The 'Trickle-Down' Theory. In G.B. Sproles (Ed.), Perspectives Of Fashion, S.31-39, Burgess Publishing Company, (1963).
- Kissel, W., Trends: Insider Trading Is Their Specialty, Life and Style Section, Los Angels Time, 1 Haziran, Los Angels, (1995).
- Klein, R. E. & Kernan J. B., Mundane Consumption and The Self: A Socialidentity Perspective, Journal of Consumer Psychology, s: 23, (1993).
- Krausse,A. (2005). Rönesans’tan Günümüze Resim Sanatının. Öyküsü. D.Zaptçioğlu .(cev)Türkçe Baskı. Almanya.Literatür(2005).

- Keiser, S. J. ve Garner, M.B. (2003). Beyond Design. New York: Fairchild Publications, Inc.
- Kongar, E. (2003)Örtünmeden Giyinmeye Modanın Dünü Bugünü Yarını. İstanbul Ticaret Odası Seminer. İTO 2003-36. Onur, N. (2004). Moda Bulaşıcıdır! 1.Baskı. ISBN:975 331 598-8 İstanbul. Yeni Çizgi Yayın.
- Layfer L (2015). Paul Poiret (<http://www.antiquesandfineart.com/>)
- Lyton, N. (2009). Modern Sanatın Öyküsü.C. Çapan ve S. Öziş.(çev) Türkçe Baskı.İstanbul. Remzi Kitapevi.(1982).
- Müsiad. (2009).Moda Tasarımı. Araştırma Raporları:60.İstanbul.
- Orsborne, A.(2012). Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil Rehberi. Özen(çev)Türkçe 1. Baskı. İstanbul. Kaknüs Yayınları.
- Öngören, H.(2009).Yeni Tasarım Çağı. Elle Trend.
- Öndoğan, Z.(1995).Yirminci Yüzyıl Modasına Doğru. Tekstil ve Konfeksiyon. 5.477.
- Rouse, E. (1989). Understanding Fashion. Oxford Un: BSP Professional Book.
- Rouso, C. (2012). Fashion Forward. Canada: Fairchild Books
- Stecker, P. (1996). The Fashion Design Manual. Avustralya: Plagrove Macmillan,
- Stegemeyer, A. (2004). Who's Who In The Fashion. America: Fairchild Publ.
- Stone, E. (1999). The Dynamics of Fashion. New York: Fairchild Publication.
- Şişman, A. (2011). Sanata Ve Sanat Kavramlarına Giriş. 2. Baskı. İstanbul: 608.Literatür Yayıncılık.
- Yener, S.(1994).Moda Ve Modanın Tanımı. Konfeksiyon Teknik. Ağustos.22.
- Watson. L. (2007).Modaya Yön Verenler. G.Ayas. (cev) 1. Baskı. İstanbul. Güncel yayıncılık.
- Yaman.Ş, Ekim.T.,Sungur.S.,Özer. C.(2012) Çağdaş Dünya Sanatları. 1. Baskı. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları:5695.

TEZLER

- Abakay, S. (2010). Moda Tasarımcısı, Moda Fotoğrafçısı ve Moda Editörü Üçgeninde Tasarım. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MSGSÜ. Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Başaran, B. (2007), Fütürizm'den Siber Punk'a: Yirminci Yüzyıl Sanatında Teknolojinin Değişen Yansıması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı Bilişim Dalı, İstanbul.
- Batı, M. (2008). Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, H.(2012). 1980 Sonrası Türkiye'de Devlet İş Dünyası İlişkileri Işığında Ekonomi Elitlerinin Dönüşümü. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi. SBE.
- Erol, F. (2011). Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MSGSÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırlıdökme, G.(1993). Tekstilde Bilgisayar Destekli Tasarım. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. Mimar Sinan Üniversitesi SBE.
- Okur, İ. (2013). Gümrük Birliği Sonrası Türkiye- AB İlişkileri ve Almanya'nın Önemi, 1996-2005) Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi. SBE. İstanbul, 2013.
- Özaslan, S. (2014). 1970-1990 Yılları Arasında Sinemanın Toplumsal Ve Sosyolojik Açından Moda Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. Haliç Üniversitesi SBE.
- Turgut, D. (2010). Teknolojik Koşulların Modaya Olan Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. SBE.
- Yavuz, H. (2007). Pop Art Döneminin İncelenmesi ve Pop Art Döneminin Günümüz Mobilya Tasarımlarına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi. FBE.

SÜRELİ YAYINLAR

Black Book Dergisi, “2012-2020 The Next Big Thing”, Black Book Media Corp Publishing, Broadway-New York, Mart 2006, no:43.

Collezione Trends Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, New York, Ocak 2006.

Collezioni Donna Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, New York, Bahar/Yaz 2006–07.

ELLE Dergisi, “Moda Nasıl Oluşuyor”, Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama Anonim Şirketi, İstanbul, Eylül 2005.

Fashion Trends Forecast Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, New York, Yaz 2007.

Fashion Trends Styling Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, New York, Bahar/Yaz 2007.

International Textiles Dergisi, “Dünya Moda Haftalarından Trendler”, Dünya Yayıncılık Anonim Şirketi, İstanbul, Aralık/Ocak 2005/2006, no: 2.

Provider Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, New York, Mart 2006.

Textile Report Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, New York, Kış 2006 / 07.

View Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, New York, Şubat 2006.

Women's Fashion Collections Dergisi, Margit Publications a Division of The Doneger Group, Milano-İtalya, Bahar/Yaz 2006–07.

Zoom On Fashion Trends Dergisi, Nuova Libra Editrice, Bologna-İtalya, Spring/Summer 2007, no: 34.

INTERNET

<http://www.wgsn.com>,.

<http://www.promostyl.com>,

<http://www.trendstop.com>, .

<http://www.milliyet.com.tr/2004/09/19/business/bus08.html>,

[http://www.vogue.co.uk/CoverArchive/Inside.aspx?Year=&Model=Naomi+Campbell
&Photographer=&Issue=2001%20February](http://www.vogue.co.uk/CoverArchive/Inside.aspx?Year=&Model=Naomi+Campbell&Photographer=&Issue=2001%20February),

<http://www.ameliaearhart.com/about/photo.html>,

http://editorial.gettyimages.com/source/search/details_pop.aspx?iid=71370417&cdi=0
<http://almanaque.folha.uol.com.br/images/courreges3.jpg>

http://www.dvdbeaver.com/film/G/posters/dfmp_0297_annie_hall_1977.jpg,.

http://www.style.com/images/beauty/icon/011404/main_img.jpg.

http://www.costumegallery.com/Delineator/Sept_1921/Designers/, .

<http://www.newyorkcityboys.com/photos/uncategorized/gautlier.jpg>, .

<http://www.firstview.com/Spring96/DKNY/P068.html>, .

http://www.artophile.com/dynamic/Artwork/PublicDisplay_20_105_LESROBESDE
.htm ,.

<http://www.vam.ac.uk/images/image/18610-popup.html> , .

http://colorconnection.xerox.com/wwwco578/plsql/tkco_ghia.OnDemand?filename=live/colorforecast2006.html, .

http://www.colormarketing.org/Media.aspx?id=295&TierSlicer51_TSMMenuTargetID=295&TierSlicer51_TSMMenuTargetType=1&TierSlicer51_TSMMenuID=51#,

<http://www.coloracademy.co.uk/Subjects/Munsell/p1.htm>, 5 Haziran 2006.

<http://www.firstview.com/WRTWspring99/GUCCI/P029.html>, 8 Haziran 2006.

<http://www.firstview.com/WRTWspring99/GUCCI/P024.html>, 8 Haziran 2006.

<http://www.wgsn.com/schulman/WGSN/thinktank/14072005>, 5 Ekim 2005.

http://teflon.invista.com/?GXHC_gx_session_id_=GXLiteSessionID-1312427257875752355, 26 Şubat 2006.

http://heritage.dupont.com/touchpoints/tp_1950/includes/accent_image.jpg, 28 Mayıs 2006.

<http://www.premierevision.fr/index.php?page=37&lang=fr>, 19 Haziran 2006.

<http://www.style.com/fashionshows/collections/S2006RTW/complete/thumb/VWEST WOOD?trend=&page=6>, 17 Temmuz 2006.

<http://www.style.com/fashionshows/collections/S2006CTR/complete/thumb/CHAN E L?trend=&page=5>, 17 Temmuz 2006.

ÖZGEÇMİŞ

