

**T.C**  
**MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI**  
**TEKSTİL VE MODA TASARIMI PROGRAMI**

**TREND ÖNGÖRÜSÜ VE MODA DİNAMİKLERİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan:**  
**20076166: FEYZA EROL**

**Danışman:**  
**Prof. KEMAL CAN**

**İstanbul-2011**



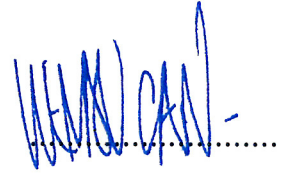
Feyza EROL tarafından hazırlanan **Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri** adlı bu çalışma aşağıda adları yazılı jüri üyelerince Oybirliğiyle / ~~Oyçokluğuyla~~ Yüksek Lisans Tezi olarak Kabul Edilmiştir.

Kabul (Sınav) Tarihi : 25 / 01 / 2011

( Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu ) :

İmzası :

Jüri Üyesi : Prof.Kemal CAN (Danışman)



Jüri Üyesi : Prof.Refika TARCAN (MSGGSÜ.Sah.Dek.ve Kos.)



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Nesrin TÜRKMEN



## İÇİNDEKİLER

|  | <u>SAYFA NO</u> |
|--|-----------------|
| ÖNSÖZ.....   | V               |
| ÖZET.....  | VI              |
| SUMMARY.....   | VII             |
| RESİMLER LİSTESİ.....  | VIII            |
| <br>   |                 |
| <b>1. GİRİŞ.....</b>   | <b>1</b>        |
| 1.1. Çalışmanın Amacı.....   | 1               |
| 1.2. Çalışmanın Kapsamı.....   | 2               |
| 1.3. Çalışmanın Yöntemi.....   | 2               |
| <br>   |                 |
| <b>2. BULGULAR VE YORUM.....</b>                                       | <b>3</b>        |
| 2.1. BÖLÜM 1: TREND ÖNGÖRÜSÜ.....                                      | 3               |
| 2.1.1. Eğilim Sürecini Araştırma.....                                  | 3               |
| 2.1.1.1. Bir Kelimenin Evrimi ( <i>Trend</i> ).....                    | 3               |
| 2.1.1.2. Trend Öngörüsü.....   | 5               |
| 2.1.1.3. Trend Analistinin Görevi.....                                 | 7               |
| 2.1.1.4. Analist Türleri.....  | 7               |
| 2.1.1.5. Analistlerin Bilgi Kaynakları.....                            | 8               |
| <br>   |                 |
| 2.2. MODADA KARAKTERLERİN ROLÜ.....                                    | 20              |
| 2.2.1. Trend YarATICILARI ve Rol Modeller ( <i>Trendsetters</i> )..... | 20              |
| 2.2.2. Tarz Takipçileri ( <i>The Cool Hunter</i> ).....                | 22              |
| 2.2.2.1. Tarz Takip Şirketleri.....                                    | 23              |
| 2.2.2.2. Kurum İçi Tarz Takip Kaynakları.....                          | 23              |
| 2.2.3. Katılmak, Gözlemlemek ve Taklit Etmek.....                      | 25              |
| 2.2.4. Trend Saptama İpuçları.....                                     | 26              |
| 2.2.5. Trendleri Harekete Geçirenler.....                              | 27              |
| 2.2.5.1. Trend Grupları.....   | 30              |
| 2.2.6. Kültür Araştırması.....   | 34              |
| 2.2.7. Modada Stil Danışmanlığı.....                                   | 53              |

## **SAYFA NO**

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3. TEKSTİL VE GİYİM ENDÜSTRİSİNDE ÖNGÖRÜ.....                                 | 54        |
| 2.3.1. Giysi Planlama ve Programlamada Öngörü.....                              | 57        |
| 2.3.2. Moda Trendleri İçin Keşfe Çıkmak.....                                    | 59        |
| 2.4. MODA TREND TAHMİN ŞİRKETLERİNDEN ÖRNEKLER.....                             | 60        |
| 2.5. GÜNÜMÜZ VE GELECEK TRENDLERİ.....  | 66        |
| 2.5.1. Modanın Geleceği.....  | 70        |
| 2.6. TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA MODA PAZARINDAKİ LİDER ŞİRKETLER<br>VE MARKALAR..... | 72        |
| 2.6.1. Türkiye’deki Moda Şirketleri.....  | 73        |
| 2.6.2. Dünya’daki Lider Şirketler.....  | 80        |
| 2.7. KÜRESEL TÜKETİCİ TRENDLERİ TAHMİNİ.....                                    | 83        |
| 2.7.1. Tüketimin Anlamı.....  | 83        |
| 2.7.2. Tüketici Davranışı Nedir?.....   | 84        |
| 2.7.3. Mintel 2010 Yılı Küresel Tüketici Trendleri Tahmini.....                 | 86        |
| 2.8. TÜKETİMDE KALİTE ANLAYIŞI.....   | 89        |
| <b>3. BÖLÜM: 2 MODA DİNAMİKLERİ.....</b>  | <b>93</b> |
| 3.1. MODA TANIMLAMALARI.....  | 93        |
| 3.1.1. Moda Olgusu.....   | 93        |
| 3.1.2. Moda Dünyasına Genel Bir Bakış.....                                      | 96        |
| 3.1.3. Modanın Türleri.....   | 98        |
| 3.1.3.1. Yüksek Moda (Haute Couture).....                                       | 98        |
| 3.1.2.2. Hazır Giyim.....   | 99        |
| 3.1.2.3. Sokak Modası.....  | 99        |
| 3.1.4. Moda Tasarımı ve Alanları.....   | 100       |
| 3.1.5. Dünyada Moda Tasarımı.....   | 101       |

## **SAYFA NO**

|  |     |
|--|-----|
| 3.1.6. Moda Tasarımcısı.....   | 108 |
| 3.1.7. Moda Ürünleri Hazırlama Aşamaları.....                            | 110 |
| 3.1.7.1. Moda Ürünleri Tasarlama Temel İşlemler.....                     | 110 |
| 3.1.7.2. Esin Kaynaklarının Araştırılması.....                           | 112 |
| 3.1.7.3. Ön Tasarım ve Geliştirme Çabaları.....                          | 113 |
| 3.1.7.4. Yaratıcı Model Oluşturma ve Teknik Çizimlerin Hazırlanması..... | 118 |
| 3.1.7.5. Tasarımların Teknik Ayrıntılarının Oluşturulması.....           | 119 |
| <br>   |     |
| 3.2. MODA DİNAMİKLERİ ve TANIMLAMALARI.....                              | 120 |
| 3.2.1. Renk Tahmini.....   | 120 |
| 3.2.1.1. Renk Tahmin Aşamaları.....                                      | 122 |
| <br>   |     |
| 3.3. TEKSTİLDE GELİŞMELER.....   | 125 |
| 3.3.1. Tekstil Trend Raporları.....                                      | 125 |
| 3.3.2. Kumaş ve Elyafta Moda.....  | 128 |
| <br>   |     |
| 3.4. KUMAŞ GELİŞTİRMEDE YENİLİK KAYNAKLARI.....                          | 130 |
| 3.4.1. Lifler.....   | 131 |
| 3.4.2. Örne ve Dokuma Kumaşlar.....                                      | 132 |
| 3.4.3. Kumaş Boyama.....   | 132 |
| 3.4.4. Kumaş Yıkaması.....   | 133 |
| 3.4.5. Kumaş Apresi.....   | 135 |
| 3.4.6. Kumaş Tasarımı.....   | 136 |
| 3.4.7. Dijital Baskılar.....   | 137 |
| 3.4.8. Süsleme ve Aksesuarlar.....                                       | 137 |
| <br>   |     |
| 3.5. SEZON TRENDLERİNİN ARAŞTIRILMASI.....                               | 138 |
| 3.5.1. Desen Sergileri.....  | 140 |
| 3.5.2. Kumaş Fuarları ve Ticari Sergiler.....                            | 141 |
| 3.5.3. Elyaf Sergileri.....  | 143 |
| 3.5.4. Avrupa Sergileri.....   | 145 |

**SAYFA NO**

|  |     |
|--|-----|
| 3.5.5. A.B.D.'deki Kumaş Fuarları..... | 146 |
| 3.5.6. Sunumlar.....                   | 148 |
| 3.5.7. Kumaş Kütüphaneleri.....        | 150 |
| <br>                                   |     |
| 4. SONUÇ.....                          | 153 |
| <br>                                   |     |
| 5. EKLER.....                          | 155 |
| <br>                                   |     |
| 6. KAYNAKLAR.....                      | 159 |
| <br>                                   |     |
| 7. ÖZGEÇMİŞ.....                       | 164 |

## ÖNSÖZ

Geçmişten günümüze modanın gelişimini etkileyen çeşitli faktörler olduğu bilinmektedir. Bu çalışma, hazır giyim endüstrisi ve moda dünyası içinde çok önemli bir yere sahip olan “**eğilim öngörüsü ve moda dinamiklerini**” konu almaktadır.

Tezin ana amacı, trend kavramı üzerine kapsamlı bir bakış açısı oluşturabilmek, trendlerin nasıl oluştuğu ve trendleri etkileyen moda dinamiklerini açıklayarak, yakın geleceğin moda yönelimlerine ilişkin öngörü ve moda projesi hazırlama yeteneğinin geliştirilebilmesine katkı sağlamaktır. Çalışma, trend tahmininin önemi, sezon trendlerinin araştırılması, tekstilde gelişmeler, tekstil geliştirmede yenilik kaynaklarının, tekstil endüstrisi ve moda tasarımı açısından incelenmesini hedeflemiş ve trend tahmininde karakterlerin, tahmincilerin rolünü sorgulamayı amaç edinmiştir. Görsel ve yazılı bilgi kaynaklarından araştırmalar yapılarak, yaratıcı kişi ve gruplardan tanımlamalar, fotoğraflar toplanarak oluşturulan bir çalışmadır.

Tez konusunun belirlenmesindeki en önemli etken, moda tasarımı ve moda projesi hazırlama alanında yapılmak istenen çalışmalar için gerekli altyapıyı oluşturma, genç tasarımcıların profesyonelliğe yürüyüşünde başvuru kaynağı oluşturmaktır.

Çalışma süresi boyunca benden yardımlarını, desteğini, sabrını ve bilgisini esirgemeyen değerli tez danışmanım **Sayın Prof. Kemal Can**'a, İstanbul Moda Akademisi kütüphanesi çalışanlarına, Tekstil ve Moda Tasarımı bölümündeki bütün öğretim üyelerine ve arkadaşlarıma, bana destek olan aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Eylül 2010

FEYZA EROL



## ÖZET

Günümüzün popüler olgularından biri olan trend kavramı yaşamı ilgilendiren hemen her alanda kullanılmaktadır. Giyim, aksesuar veya ev dekorasyonu mağazalarına girdiğimizde modadaki en son trendler karşımıza çıkmaktadır. En yeni motiflerin, renklerin, kumaşların ve giysilerin ne olacağına kim karar veriyor? Bu konseptler nereden gelmektedir? Satış sezonundan ne kadar önce bu trendler belirleniyor? Bir sonraki yılın modası ne olacak? Moda endüstrisi bu sorulara cevap bulabilmek için trend takibine önem verip, taleplerin ne yönde değişebileceğini değerlendirip, değişim rüzgarlarını yakalamakta usta bir beceriye sahip olmalıdır.

**“Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri”** başlıklı çalışma, trend kavramının tasarım, üretim, kullanım ve tüketim süreçleri açısından incelendiği, **trend öngörüsü, modada karakterlerin rolü, tekstil ve giyim endüstrisinde öngörü, küresel tüketici trendleri tahmini, moda tanımlamaları, moda dinamikleri, tekstilde gelişmeler, tekstil geliştirmede yenilik kaynakları, sezon trendlerinin araştırılması** başlıklı bölümlerden oluşmaktadır.

Bu çalışmada trendlerin moda endüstrisindeki yerini ve önemini görmekteyiz. Tezde ortaya konan sonuçlar, tasarım eğitimi için trend öngörüsü alanında kapsamlı bilgiyi sunarak, moda yönelimlerine ilişkin çok yönlü bakış açısında sahip olmayı ve öngörü yeteneğinin geliştirilebilmesine yardımcı olacak anahtar kavramlar hakkında bilgilendirmeyi sağlamaktadır.

**ANAHTAR KELİMELER:** Trend, Tekstil, Tasarım, Moda.

## SUMMARY

The term of trend as one of the most popular phenomena of today has been used in almost all fields concerning with life in general. When entering to any apparel, accessories and home decoration stores, the latest trends of fashion appear before us. Who will decide what will be the newest patterns, colours, fabrics and clothes? Where do these concepts come from? How long before the sales season starts are these trends determined? What will the next year's fashion be? In order to find answers for these questions, fashion industry should give importance to the trend follow-up, assess which way demands will change and have a masterful skill for catching up the wind of change.

The study under the heading of "Trend Forecast and Fashion Dynamics" is consisted of the exploration of "trend" concept from the perspectives of design, production, usage and consumption processes and chapters on trend forecast, roles of characters in fashion, forecasting in textile and apparel industry, forecast of global consumer trends, fashion definitions, fashion dynamics, developments in fashion, innovation sources in textile development and investigating seasonal trends.

In this study we see the place and significance of trends in the fashion industry. Results obtained in this thesis has provided us with having information about key concepts to help the development of forecasting skills and to have the multifaceted point of view related to fashion tendencies by introducing comprehensive information for design education in the field of trend forecast.

**KEYWORDS:** Trend, Textile, Design, Fashion.

## RESİMLER VE ÇİZELGELER LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| Resim 2.1 John Galliano'nun Dior için hazırladığı gösterişli moda tasarımı.....   | 9  |
| Resim 2.2 Öğrencilerin tekstil ve giysi tasarımında sunduğu yeni yorumlara bir örnek; Central Saint Martins üniversitesinden Cynthia Aka tarafından hazırlanmış Metamorphosis isimli giysi..... | 10 |
| Resim 2.3 Dünyanın önde gelen uluslar arası Paris Expofil kumaş ticaret fuarı.....  | 11 |
| Resim 2.4 Dünyanın önde gelen uluslar arası Paris Expofil kumaş ticaret fuarı.....  | 11 |
| Resim 2.5 Bit pazarları geçmiş yılların moda, iç mekan ve kültürel öğelerine görsel bir çeşitlilik sunmaktadır.....   | 13 |
| Resim 2.6 Matisse'nin Baltimore sanat müzesinde Cone koleksiyonundan "Mor Kaftan ve Anemonlar.".....  | 14 |
| Resim 2.7 Ünlülerden Michelle Williams, moda eğilimlerinde önemli bir etkisi olan Vera Wang tarafından hazırlanan bir şifon elbise giymiş.....  | 15 |
| Resim 2.8 Moda eğilimini etkileyen seyahatlerin bir örneği, Alberta Ferretti'nin etnik esintili tasarımı.....   | 16 |
| Resim 2.9 Tüketici tercihleri doğrultusunda organik olarak yetiştirilen ürünler, moda da organik koton giyiminde görülmektedir.....   | 17 |
| Resim 2.10 İngiltere caddelerinden sokak modasına bir örnek.....  | 18 |
| Resim 2.11 Pilates ve Yoga, sağlık ve aktif giyim trendlerine hakimdir.....   | 19 |
| Resim 2.12 Baklava biçimli trend modeli.....  | 31 |
| Resim 2.13 Marlene Dietrich, Dietrich tarzı takımıyla.....  | 36 |
| Resim 2.14 1933 yılı Nicholl's tasarımı.....  | 36 |
| Resim 2.15 Kate Moss.....   | 37 |
| Resim 2.16 Edie Sedgwick.....   | 38 |
| Resim 2.17 John Galliano 2005-06 Sonbahar/Kış koleksiyonundan örnekler.....   | 38 |
| Resim 2.18 Kim Novak Vertigo filminde giydiği kostümüyle.....   | 39 |
| Resim 2.19 Alexander Mc Queen 2005/06 Sonbahar Kış koleksiyonu.....   | 39 |
| Resim 2.20 "Hermes Birkin" ve "Kellybag".....   | 40 |
| Resim 2.21 "The Wild One" filminden bir sahne.....  | 44 |
| Resim 2.22 "American Gigolo" filminin DVD kapak resmi.....  | 45 |

|   |     |
|---|-----|
| Resim 2.23 Faye Dunaway, Warren Beatty “Bonnie and Clyde”.....  | 45  |
| Resim 2.24 Puma’nın “Bonnie and Clyde” özel serisi.....   | 46  |
| Resim 2.25 Audrey Hepburn, “Breakfast at Tiffany’s” 1961.....   | 47  |
| Resim 2.26 Jean Paul Gaultier İlkbahar/Yaz 2008.....  | 48  |
| Resim 2.27 Sex Pistols.....   | 49  |
| Resim 2.28 Grunge giyim stili.....  | 50  |
| Resim 2.29 Marc Jacobs’un 2006 kış defilesinden Grunge tarzı yansıtan giysi örnekleri.....  | 50  |
| Resim 2.30 Pete Doherty.....  | 51  |
| Resim 2.31 Dior Homme, Hedi Slimanne’in “Pete Doherty”den esinlenerek oluşturduğu 2005 yaz koleksiyonu.....   | 51  |
| Resim 2.32 Gotik tarzda giyinen gençler ve Marilyn Manson.....  | 52  |
| Resim 2.33 1990 Ambition turnesi için Gaultier’in tasarladığı korse ve Madonna 1985.....  | 53  |
| Resim 2.34 Kısa ve uzun dönem tahminine bağlı faaliyetlerin tüm Pazar ya da sadece giyim için üretim döngüsüne ait farklı zaman çizelgeleri.....  | 58  |
| Resim 2.35 Tüketim sürecinde ortaya çıkan bazı konular.....   | 85  |
| Resim 2.36 Coco Chanel (1883-1971) işini küçük bir şapka dükkanının dan mükemmel bir moda evine dönüştürdü. Chanel döpiyes, küçük siyah elbise, gemici paltosu, düşük bel pantolonlar ve ağır kostüm mücevherleri Chanel imzası taşır.....  | 97  |
| Resim 2.37 Tasarımcının uzmanlaşmayı seçtiği alanları gösteren tablo.....   | 100 |
| Resim 2.38 Moda ürünleri tasarım süreci.....  | 111 |
| Resim 2.39 Pantone (TM) Tekstil renk Sistemi 1900’ün üzerinde renk ailesine göre kromatik olarak düzenlenmiştir. Renk çipleri mevcut boyalara tekabül eder ve moda endüstrisi tarafından iplik ve kıyafetlerin labaratuarda renge bastırma ölçüsünü belirlemek için sık sık kullanılmaktadır..... | 121 |
| Resim 2.40 Renk öngörü sisteminde veri girişinin bilgi toplamak için kullanılan kaynaklar açısından incelenmesi.....  | 122 |
| Resim 2.41 Güncel renk tahmin sürecinin bir modeli.....   | 123 |
| Resim 2.42 Pantone renk kod sistemine göre renkler ve renk harmonileri.....   | 125 |
| Resim 2.43 Ayrıntılı renk, malzeme, desen, tasarım, aksesuar görünümleri.....   | 126 |

|  |     |
|--|-----|
| Resim 2.44 Temalara uygun tasarımcı defilelerinden fotoğraflarla örnek<br>illustasyonlar.....                                  | 127 |
| Resim 2.45 Çeşitli odak noktalar için, renk, kumaş ve tasarım fikirleri.....   | 127 |
| Resim 2.46 Katılımcılar kumaş fuarında yeni kumaş örneklerine ve kumaşçılara<br>bakarken görülmektedir.....                    | 140 |
| Resim 2.47 Sezon trendlerine dayalı iplik ve kumaş özelliklerini gösteren Expofil<br>trend alanının görünümü.....              | 143 |
| Resim 2.48 Tasarım ve ürün geliştirme müdürleri tarafından düzenlenmiş sezona ait<br>yenilikçi sunumlardan bir örnek.....      | 149 |
| Resim 2.49 Liberty firmasının 2009 ilkbahar-Yaz kumaş koleksiyonu sunum<br>panosu.....   | 150 |
| Resim 2.50 Ohne Titel tasarım stüdyosunda kumaş kütüphanesinden katalog<br>örnekleri.....                                      | 151 |
| Resim 2.51 EQ Şirketinin hazırlamış olduğu 2010 kış sezonu kumaş katalogu ve<br>kumaş kütüphanesi içinden kumaş örnekleri..... | 152 |



## **1.GİRİŞ**

### **1.1. Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, trendlerin nasıl oluştuğu ve trendleri etkileyen moda dinamiklerini açıklayarak, moda endüstrisindeki önemini vurgulamaktır. Aynı zamanda genç tasarımcıların profesyonelliğe yürüyüşünde bir başvuru kaynağı niteliği de taşımaktadır. Yakın geleceğin moda yönelimlerine ilişkin öngörülerde bulunabilme, giyim endüstrisinde çalışması için gerekli olan teknikler ve moda projesi hazırlama yeteneğinin geliştirilmesi konusunda bilgi ve ilham vermeyi, rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

Trend öngörüsü ve moda dinamikleri hakkında yapılan temel hazırlık aşamasında; trendlerin belirlenmesi ve takip edilmesinde etkili olan faktörler, moda tanımlamaları, trendleri etkileyen moda dinamikleri çok kapsamlı olarak ele alınmış ve moda endüstrisindeki önemi açısından incelenmiştir.

### **1.2. Çalışmanın Kapsamı**

Eğilim sürecinden, modada karakterlerin rolüne, moda tanımlamalarından, sezon trendlerinin araştırılmasına kadar çok yönlü bir perspektif sunan çalışma, moda endüstrisindeki küresel tüketici trendlerini ve yeni eğilimleri de geniş bir çerçevede tartışmaktadır.

Tekstil ve giyim endüstrisinde öngörü, moda ürünlerinin tasarım süreci detaylı bir şekilde açıklanarak, Dünyada moda pazarındaki lider şirketler ve markalardan örnekler verilmiştir. Çalışmada, moda dinamikleri; renk tahmini, tekstilde gelişmeler ve kumaş geliştirmede yenilik kaynakları gibi ana başlıklar altında toplanarak örneklerle açıklanmaktadır.

### **1.3. Çalışmanın Yöntemi**

Bu tezin oluşturulmasında moda tasarımı, moda tarihi, trend sosyolojisi, moda pazarlama ve trend öngörüsü kitaplarından, resmi internet siteleri ve piyasa araştırma firmalarından, trend belirleyicilerin ve tasarımcıların biyografilerinden, yayınlanmamış çalışmalardan, faydalanılmıştır.



## 2.BULGULAR VE YORUM

### 2.1.BÖLÜM 1: TREND ÖNGÖRÜSÜ

#### 2.1.1.Eğilim Sürecini Araştırma

##### 2.1.1.1.Bir Kelimenin Evrimi

Eğilim (*trend*) kelimesini tam olarak anlamak için, onun arka plan hikayesini ve kelimenin tarihini incelemek gerekir. Trend kelimesi ve çağrıştırdığı kavramlar (*konseptler*) yeni değildir. XX. yüzyılın büyük bir çoğunluğunda, bu kelime ekonomistler ve istatistikçiler tarafından kısıtlı bir çerçevede kullanılmıştır. XX. yüzyılın son çeyreğinde, moda endüstrisinde de kullanılmaya başlanmıştır. Moda endüstrisi sayesinde trend kelimesi konuşma hayatımıza girmiş, tasarım ve stilden söz edilirken kullanılır hale gelmiştir.

Gerçek anlamıyla trend, eski İngilizce’de ‘*döndürmek, dönmek, çevirmek*’ anlamına gelen bir kelimedir. Bu yüzden trend kelimesi, ekonomistler ve istatistikçiler arasında popüler olmuştur. İstatistikte, trend bir eğrinin yönü anlamına gelmektedir. İstatistikçiler bu kelimeyi bir eğimin yönü tamamıyla belli olmadığına kullanırlar ve trend’den söz ederken, gerçek olan bilgiden bahsettiklerinden hiç şüphemiz yoktur.

Bir trend sosyoloğuna göre, trend, bir akımın popüler olup sıradan kişiler tarafından kabul görmesinden önce tahmin edilme eylemidir.

Tasarım ya da tarz (*stil*) ile ilgilenen ve bu alanda çalışan biri için trend kelimesi, bir kadının giyimde takılara olan ani ilgisi veya yeni bir araba markasına ilgi duyan tüketicilerdeki gibi bir değişimin ilk belirtileri üzerine odaklanma durumudur.

Trend farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. Bir çok insan trend kelimesini tasarım ve tarz kelimeleri ile ilişkilendirmektedir. Örneğin 1936 yılında İngiltere’de, Tasarım ve Sanayiciler Derneği yeni ürünler ve tasarımları belirleyen bir dergiyi, Trend ismi ile yayınlamıştır.

Trendlere ilgi duyan ya da bu konuda çalışan insanlar, trend kelimesini farklı anlamlara gelecek şekilde kullanabilmektedirler. Popüler dergilerde, “*Yeni Mobilya Trendleri*” şeklinde başlıklar kullanılmaktadır. Bu durumda trend, ürün haberleri anlamına gelmektedir. Tasarım alanında çalışan bir kişi, araba üreticilerinin yeni araba koleksiyonlarındaki trendler hakkında konuştuğunda, araba endüstrisinde meydana gelen ürün gelişimlerine yönelik bir yansıtma olacaktır ve trend ürün gelişimi anlamına gelecektir. Bir trend sosyoloğu, trendi modayı belirleyenler ile moda akımı arasındaki geçiş olarak ifade edecektir. Bu anlamda trend, bir değişim sürecine karşılık gelmektedir.

Trend kelimesinin bu üç farklı anlamı (*ürün-gelişim-değişim*) birbirlerine bağlıdır. Trend, yeni ürünlere sebep olan ürün gelişiminin sonucunda meydana gelen bir değişim sürecidir. Hangi tanımı kullanacağınız, bu akımın hangi alanına odaklanacağınıza paralel olarak değişim gösterecektir.

Gazeteciler, genel olarak ilk tanım olan ürün haberleri üzerine odaklanacaklardır. Çünkü haber onların yazdıkları şeydir. Örneğin, Time dergisi, “*Modada, kokteyllerde, teknolojide ve seyahatteki son örnekler*” olarak tanımlanan bir

“*Trendler Köşesi*” sunmaktadır. Bu tanımlar birçok insan tarafından algılanan trend anlamına da karşılık gelmektedir.

İkinci tanım, ürün gelişimi ise modadan kitap yayımına kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Modayı belirleyen şirketlerde meydana gelen ürün gelişimine karşılık gelmektedir. Şirketler, yeni bir ürün geliştirirler ve birçok farklı firma bu ürünü taklit eder ya da yeni bir ürün geliştirmek için bunlardan ilham alırlar.

Üçüncü tanım ise, moda belirleyicileri ile başlayıp akıma doğru hareket eden bir değişime karşılık gelmektedir; sonuç olarak bu değişim gözden bile düşebilir. Modayı belirleyenler (*trendsetters*) bu tanımda çok büyük rol oynamaktadırlar.

Trendsetters terimi, açıkça görülebildiği gibi trend kelimesinden gelmekte ve 1960’lı yıllarda dile girmektedir. Hem tarihte hem de bugün, trendsetter terimi tasarım ve tarz ile ilişki içinde kullanılmaktadır. Fakat trendler sadece tasarım ve tarz ile sınırlı değildir. Ne yiyip içtiğimizi, neyi okumak istediğimizi, izlemekten zevk aldığımız filmleri ve sevdiğimiz şeyleri belirtmek için kullandığımız kelimeleri etkilemektedir.<sup>1</sup>

### 2.1.1.2.Trend Öngörüsü

Müşteriler olarak, giyim, aksesuar veya ev dekorasyon mağazasına girdiğimizde modadaki en son trendler karşımıza çıkmaktadır. En yeni motiflerin, renklerin ve kumaşların ne olacağına kim karar veriyor? Bu kavramlar nereden gelmektedir?

---

<sup>1</sup> VEJLGAARD, Henrik , (2008), *Anatomy of a Trend*, 6-9

Trendler satış sezonundan ne kadar önce belirleniyor? Bir sonraki yılın modası ne olacak? Bu tahminleri yapmakla sorumlu olan kişi bir trend analisti (*trend forecaster*) ya da moda analistidir (*fashion forecaster*).

Moda ürünlerinin hazırlanması için gereken zamandan müşteriler genellikle habersizdir. Hazırlık süresi, moda ürününün perakendeciye ulaşmadan önce yapılması gereken karmaşık planlama ve üretim aşamaları için şart olan gün, hafta ve ay sayısıdır. Moda analistlerinin renkleri, tasarım motiflerini, üretimleri, kumaş yapısı, baskılarının analizi ve planlaması için gereken, genellikle ürünün üretilmesinden birkaç yıl önce olan bu süreci kapsamaktadır. Bu süreçte, trend analistleri, moda tasarımı bilgileri ile müşteri araştırmaları ve iş bilgilerini bir araya getirmelidir. Trend analistleri, modanın geleceğiyle ilgili görüşlerini geliştirip etkili bir şekilde pazarlarlar ise, onların fikirlerine göre hareket eden tasarımcılar, perakendeciler, tekstil, giyim, aksesuar, ev dekorasyon üreticileri için üstünlük sağlayacak ve satış miktarını artırma şansı sunacaktır.

Birçok büyük şirketin araştırma ve geliştirme (*Ar-Ge*) bölümleri bulunmaktadır. Aslında, trend analistleri moda işinde Ar-Ge bölümlerinin araştırma kısmında yer almaktadırlar. Moda endüstrisinin araştırma aktivitelerini yönetirler ve geliştirme aşamalarında da görev alabilmektedirler. Araştırmacılar olarak trend analistleri, tasarımcılara, alıcılara ve ürün geliştirmekte olanlara yeni bilgiler sunmakta, yeni ürünlerin geliştirilmesine yardım etmekte ve mevcut ürünlerin geliştirilmesi için destek olmaktadır. Analistler veri toplamakta, müşterilerin alacağı moda ürünlerinin miktar ve türünü satın almalarını olumlu yönde etkileyecek trendleri bulmak için bulguları analiz etmektedirler.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> GRANGER, Michele, (2007), *FASHION The Industry and Its Careers*, Fairchild Publications, Inc., New York, 4

### 2.1.1.3.Trend Analistinin (*trend forecaster*) Görevi

Trend analistliği iş pozisyonu moda endüstrisinde mevcut önde gelen en önemli kariyer olanakları arasındadır. Birçok moda tüketicisi ve sektörün muhtemel çalışanları her zaman en son ve en etkili trendlerin nerede ortaya çıktığı konusunda merak içerisindedirler. Trend analistleri, müşterileri ve sektörü, seyahat ederek, okuyarak, iletişim ağı (*network*) oluşturarak ve en önemlisi gözlem yoluyla sürekli olarak izlemektedirler. Trend analistleri sektörde tanınmış, söz sahibi tasarımcıların yanı sıra yeni tasarımcıların da ürünlerini ve tasarımlarını inceleyerek, sektörün toptan satış kısmını analiz etme imkânı buldukları ticaret fuarlarına katılırlar. Medya aracılığıyla toplum, tasarım, üretim alanındaki ve perakende sektöründeki gelişmeleri yakından izleyerek, gelecek sezonun yeni görünüş, tarz, renk ve dokusunu belirlemek için bilgi toplarlar.

### 2.1.1.4.Analist Türleri

Trend analistliğinin dört temel türü vardır. Birincisi, iplik üreticileri Koton Anonim Şirketleri (*Cotton Incorporated*) için çalışan analistlerdir. İkincisi, renk trendleri alanında uzmanlaşmış firmalar (*The Color Box*) için çalışır. Bu ikinci grup analist otomobil üreticilerinden döşeme ve hazır giyim tasarımcılarına kadar çok geniş bir grubu içine alan müşterileri için renk tercihi ve katalogu hakkında bilgi sunmaktadır. Üçüncüsü ise nüfus trendlerini tahmin eden ve toplumdaki sosyal, ekonomik, coğrafî, teknolojik ve demografik gelişmeleri ve değişimleri araştıran analistlerdir. Nüfus trend analistleri toplumun yaş gruplarındaki değişimi, bölgesel ve coğrafî tercihleri, aile yapısındaki değişimleri, eğlence profillerini, harcama şekillerini ve sanat, sinema ve ünlüler dünyasının topluma etkilerini de içine alan insan ve toplum odaklı her konuyu dikkatle takip eder. Son grubu ise geniş görüngeli firmalar (*Promostyl* ve *Trend Union*) için çalışan analistler oluşturur. Bu tür firmalar renk, fabrikasyon, tarz, moda etkileri, tasarım temaları ve toplum

trendlerini de içine alan tüm trend alanları hakkında bilgi sağlamaktadır. Temelinde mağaza trend-analiz hizmeti sunmaktadırlar.

### **2.1.1.5. Analistlerin Bilgi Kaynakları**

Analistler bilgileri nereden edinirler? Bu tamamen analistin uzmanlaştığı sektöre (renk, demografi, hazır giyim ve konut) ya da araştırdığı müşteri profillerine (çağdaş kadın ve erkekler, gençler) bağlıdır. Bununla birlikte çoğu trend analistinın değerli gördüğü bir dizi bilgi kaynağı mevcuttur. Aşağıda analistler için en önemli ve en popüler kaynakların bir listesini görebilirsiniz.

#### **2.1.1.5.1. Piyasa Araştırma Firmaları**

Tüketici piyasa profilleri, yaş ve çevreye göre demografik değişimler, mesleki tercihler, gelir/gider durumuna göre tüketici profilleri ve benzeri konularda ücret karşılığı özellikli bilgi sağlayan şirketlerdir. Buna ek olarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki İstatistik Bürosu (*Nüfus İdaresi*) gibi benzeri konularda bilgi akışı sağlayan devlet kurumları da mevcuttur.<sup>3</sup>

#### **2.1.1.5.2. Moda (Couture) Koleksiyonları**

Dior, Chanel, Celine, Gucci, Armani ve Prada'yı içine alan, modanın akışını tamamen değiştirebilen önde gelen markaların çok uzun bir listesini buraya

---

<sup>3</sup> Bkz. (2), GRANGER, 5

sıralamak mümkündür. Bu tasarımcı firmaların sezon koleksiyonlarının tanıtımı moda analistleri için çok önemli zamanlardır. Çünkü bu sektör devleri gelecek hazır giyim ve ev tekstili trendleri üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir.



(Şekil 2.1.)John Galliano'nun Dior için hazırladığı gösterişli moda (couture) tasarımı.

### 2.1.1.5.3.Yeni Tasarımcılar

Yaşamımızın ve giyinme tarzımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen moda yeni fikirler ve yaklaşımlar getirebilen, gelecek vaat eden tasarımcılar da analistler için önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu genç ve sektörün yeni yüzleri tarafından sunulan koleksiyonlar trend analizi için en az sektörün ileri gelen, sağlam modacıları kadar merak ve ilgi uyandırıcıdır.



(Şekil 2.2.) Öğrencilerin tekstil ve giysi tasarımında sunduğu yeni yorumlara bir örnek; Central Saint Martins üniversitesinden Cynthia Aka tarafından hazırlanmış Metamorphosis isimli giysi.

#### 2.1.1.5.4. Diğer Moda Hizmetleri

Örneğin giyim ve aksesuar analistleri, renk analiz hizmetlerinden faydalanabilirler. Onların rakip firmalara sundukları hizmetleri dikkatle ele alarak rekabet ortamında zirvede kalmak için ne yapılabileceği hakkında güncel bilgi edebilmektedirler.



### 2.1.1.5.5.Ticari Fuarlar

Renk ve tekstil trendleri alanını araştıran analistler için Almanya'daki *Interstoff* ve Paris'de bulunan *Expofil* gibi uluslararası tekstil ve hazır giyim fuarları en önemli bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır.



(Şekil 2.3.)Dünyanın önde gelen uluslararası Paris Expofil kumaş ticaret fuarı.



(Şekil 2.4.)Dünyanın önde gelen uluslararası Paris Expofil kumaş ticaret fuarı.

### **2.1.1.5.6.Diğer Meslektaşlar ile İletişim**

İletişim ağı trend analistleri için en önemli noktalardan biridir. Tasarımcılar, alıcılar ve üreticiler ile iletişim halinde olmak yeni ürünler, alandaki yenilikler hakkında analiste önemli bilgiler sağlayabilir. Piyasada satış oranı yüksek ve düşük ürünler hakkında onu aydınlatabilir. Tedarikçi firmaların temsilcileri ile bağlantı halinde olmak trendleri tespit etmekte çok yararlı olabilmektedir. Uluslararası Moda Konseyi (*Fashion Group International Inc.*), ITAA-Uluslararası Tekstil ve Konfeksiyon Derneği (*International Textile and Apparel Association*) ve ASID A:B:D’li İç mekan Tasarımcıları Derneği (American Society of Interior Designers) gibi profesyonel organizasyon ve oluşumlara üyelik, analiste moda sektörünün önde gelen ve önemli figürleri ile tanışma ve iletişim kurma, sektördeki yenilikleri yakından takip etme olanağı sunmaktadır.

### **2.1.1.5.7.Elektronik Servisler**

Web siteleri, bağlantılı (*on-line*) müzik programları, sohbet odaları, haber siteleri, e-kataloglar trend analizinin kolaylıkla ulaşabileceği değerli kaynaklardır. Bunun yanı sıra, analistler özel on-line trend-analizi kaynaklarına da başvurumaktadırlar.

### **2.1.1.5.8.Tasarım Kaynakları**

Referans kitapları, tarihi kostüm ve kıyafet koleksiyonları, klasik kıyafetler satan mağazalar, antikacılar, müzeler, kitapçılar ve kütüphaneler, geçmiş dönemlerin moda üzerine etkilerini araştıran analistler için şekil 2.5’ te görülebileceği üzere mükemmel kaynaklardır. Son koleksiyonların resim ve videoları, tasarımcıların butik mağazalarından devasa satış mağazalarına kadar tüm pazar, moda şovları, eliş

mağazaları, analistlerin son tasarımlar ve trendler konusunda bilgi sahibi olmak için başvurduğu tasarım kaynaklarının örnekleri arasında bulunmaktadır.



(Şekil 2.5.)Bit pazarları geçmiş yılların moda, iç mekan ve kültürel öğelerine görsel bir çeşitlilik sunmaktadır.

#### 2.1.1.5.9.Yayımlar

Ticaret gazeteleri ve uluslararası tüketici dergileri trend bilgisi için yaygın kaynaklardır. Bunun yanı sıra birçok giyim ve aksesuar analisti yerli ve yabancı arena da renk, doku ve tema trendleri hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşmak için özel tasarlanmış dergileri takip etmektedir. Otomotiv sektöründeki yeni renkler genellikle ev döşeme ve mobilya alanındaki başarılı renk nüanslarının bir ürünüdür. Trend analistleri tüm bu kaynakları büyük ölçüde yakından takip etmektedirler.

### 2.1.1.5.10.Sanat

Müzik mekanları, görsel sanatlar, dans ve tiyatro moda akımları ile yakından ilişkilidir. Örneğin şekil 2.6’da gördüğümüz uluslararası alanda gösterilen “*Matisse*” sergisi belirli bir sezonun tekstil desenleri ve renk katalogu üzerinde bir etki yaratabilmektedir. Buna ek olarak, bir filmde, oyunda ya da televizyon şovunda gösterilen kostümler aynı şekilde moda trendlerini etkilemektedir. “*Sex and the City*” dizisinin *Carrie* karakterinin toplum tarafından çok fazla taklit edilen giyim tarzını ya da “*Marie Antoinette*” filmindeki kıyafet ve aksesurları buna örnek olarak gösterebilir.



(Şekil 2.6.) Matisse'nin Baltimore sanat müzesinde Cone koleksiyonundan “Mor Kaftan ve Anemonlar”(Dağ lalesi).



### 2.1.1.5.11.Gösteri ve Eğlence Dünyasının İleri Gelenleri, Ünlüler Dünyası

Ünlülerin moda akımları üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. Haberlerde, radyo, internet ve televizyonda sürekli kendini gösteren ünlüler yeni trendler oluşmasında büyük bir rol oynamaktadırlar. Örneğin Oscar ödül töreninden günler sonra bile ünlülerin giydiği gece kıyafetleri taklit edilip tüketiciye sunulmaktadır. Analistler gelecek vaat eden ünlüleri çok yakından takip ederek, hangilerinin geleceğin yıldızları olma potansiyeline sahip olduğunu anlamaya çalışırlar. Ne giydikleri, gözde tasarımcılarının kim olduğu, saçlarına verdikleri şekiller, arkadaşları ile hangi mekânlarda zaman geçirdikleri, analistin gözlemlediği noktalar. Analistin görevi yeni trendleri önceden tahmin etmek olduğu için bu trendleri etkileyebilecek, değişime sebep olabilecek insanları yakından izlemek, onlar hakkında derin bilgi sahibi olmak görevlerinin önemli kısmını oluşturmaktadır.



(Şekil 2.7.). Ünlülerden Michelle Williams, moda eğilimlerinde önemli bir etkisi olan Vera Wang tarafından hazırlanan bir şifon elbise giymiş.

### 2.1.1.5.12.Seyahat

Gözde tatil ve dinlenme mekânları çoğu zaman moda akımlarında büyük bir etki yaratan kişilere ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca belirli moda trendleri belli coğrafi bölgelerde ortaya çıkmaktadır. Brezilya'nın düşük bel kot pantolonları, Belçika'nın konfeksiyonda yapı sökücülük (*dekonstrüksiyon*) tekniği ve New York'un Başkent Sanat Müzesi (*Metropolitan Museum of Art'da*) düzenlenen dünden bugüne (*retrospektif*) Chanel gösterisi moda trendlerinin ortaya çıkıp geliştiği seyahat noktaları için güzel örnekler teşkil etmektedir.



(Şekil 2.8.). Moda eğilimini etkileyen seyahatlerin bir örneği, Alberta Ferretti'nin etnik esintili tasarımı.

### 2.1.1.5.13.Yaşam tarzı trendleri

Sağlık ve formda olmaya (*fitness*) artan ilgi, yeni neslin ev içi eğlencelerine olan merakı, çiftlerin daha az çocuk yapmaya doğru bir eğilim içerisinde olması ve evlilik, aile gibi konuları kendinden önceki nesilden daha geç bir yaşta tartışma fikrine sıcak bakmaları, yaşam tarzı trendleri ve yaşam tarzlarındaki bu tür değişimler modayı yakından etkilemektedir. Spor kıyafeti satışları önemli derecede artış göstermiştir. Teras ve balkon mobilyaları, mutfak ve masaüstü aksesuarlarına yeni bir ilgi uyandırmış; ev mobilya ve aksesuar endüstrisi yeni bir boyut kazanmıştır. Çocuk ve bebek kıyafetlerinde çeşitlilik azalarak, bu pazar alanındaki ürünlerin fiyatlarında bir artış meydana gelmiştir. Çalışan ve kariyer sahibi, ebeveyn olmayı bekleyen bireyler, genellikle çocuklarına daha fazla imkân sağlayabilecek ekonomik koşullara ulaşmışlardır. Yaşam tarzlarındaki değişikliklerin, her zaman tüketicinin alışveriş tercihleri üzerinde gözle görülür bir etkisi olmuştur. Analistler her zaman bu tür değişiklikleri önceden tahmin etme ve müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ürünleri belirleme çabasındadırlar.



(Şekil 2.9.) Tüketici tercihleri doğrultusunda organik olarak yetiştirilen ürünler, moda da organik koton giyiminde görülmektedir.

#### 2.1.1.5.14.İnsanların toplandığı mekânlar

Hava alanları, konserler, sokak festivalleri, alışveriş merkezleri, yeni yıl öncesi İstanbul'daki Taksim Meydanı ve Bağdat Caddesinde insanların grup halinde gözlenebileceği sayısız mekânların örnekleridir. Trend analisti bu mekânlarda insanları gözlemleyerek, nereye gittiklerini, hangi mekânda ne tür kıyafetleri tercih ettiklerini, alışveriş yaparken hangi mağazaları ve hangi ürünleri tercih ettiklerini anlamak durumundadır.

#### 2.1.1.5.15.Sokak manzaraları

Başarılı bir analist nerede ve hangi durumda olursa olsun insanları izlemelidir. Bir trendin nerede ne zaman başlayacağını kestirmek güçtür. Önde gelen analiz kaynaklarından biri olan Worth Global Style Network (WGSN) dünyanın her yerinden üniversitelerden, liselerden ve diğer tüm bölgelerden insanları işe alarak çeşitli bölgelerdeki trendler hakkında bilgi toplamaktadır. WGSN'nin bakış açısıyla her sokağın moda liderliği için potansiyeli ve şansı vardır.

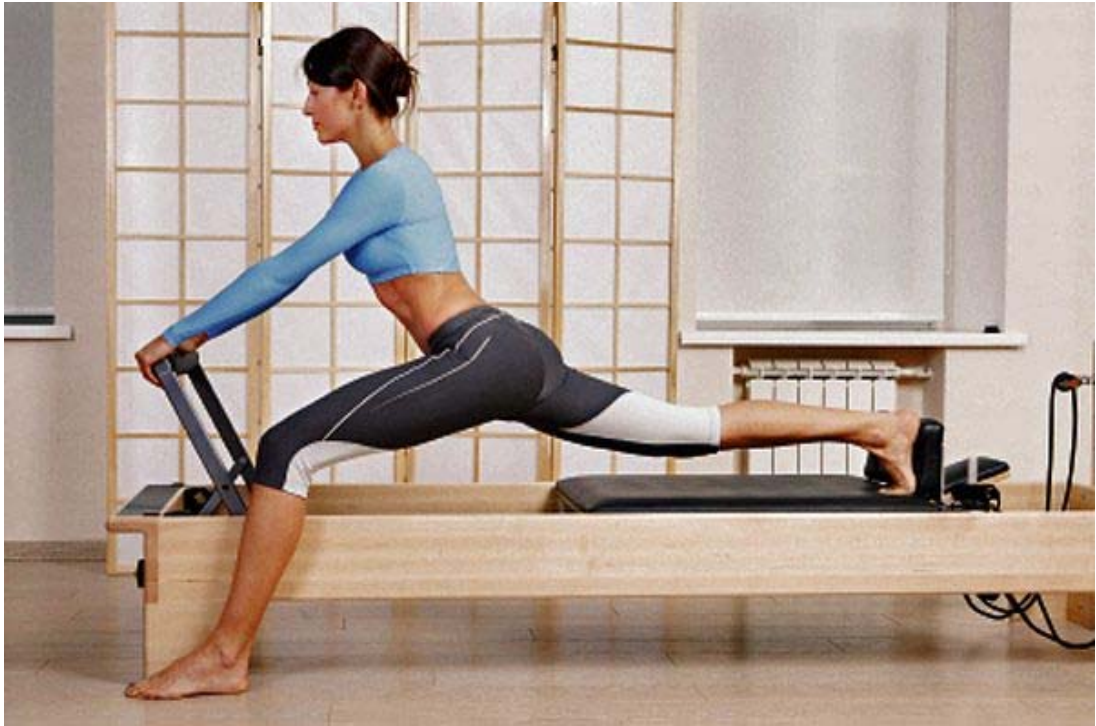


(Şekil 2.10.) İngiltere caddelerinden sokak modasına bir örnek.



### 2.1.1.5.16.Spor

Belirli bir spor ya da aktivite tüketicinin ilgisini çekmekte başarılı olursa, bu spora özgü kıyafet ve aksesuarlar günlük kullanım içinde taklit edilir ya da üzerinde bir takım değişiklikler ile uygun hale getirilir. Şekil (2.11.) de gördüğümüz gibi yoga pantolonları sporun hazır giyim üzerindeki etkilerini örneklendirmektedir.



(Şekil 2.11.) Pilates ve yoga, sağlık ve aktif giyim trendlerine hakimdir

## 2.2.MODADA KARAKTERLERİN ROLÜ

### 2.2.1.Trend Yaraticıları (Trend Creators) ve Rol Modeller (Trendsetters)

Stil ve beğenideki ani değişimler giydiğimiz, yediğimiz veya dinlediğimiz popöler olgulara kimlerin karar verdiği sorusunu aklımıza getirmektedir. Bu değişimlerin gerçekteşmesini sağlayanlar öykünün ana karakterleridir.

Herhangi bir trend sürecinin fikir sahipleri, mucitler, öncüler ya da girişimciler gibi farklı isimlerle anılırlar. Onlar yeni ürünler ortaya çıkarır ve yeni tarzlar icat ederler. Ancak tüm bu mucitler, girişimciler ve profesyonel yenilikçiler (örneğin tasarımcılar) trend yaratamazlar. Birçok durumda, tarzda ve beğenide yaratılan yenilikler büyük kitlesel değişimlere sebep olmayabilir. Fakat yeni bir ürün veya tarz, rol modeller (*trendsetters*) tarafından benimsenirse tarz trend haline gelecektir ve yenilikçi trend yaratıcısı (*trend creator*) olacaktır.

Trend yaratıcıları bilinen kahramanlar olsalar da, rol modeller gibi meşhur değillerdir. İsimleri bilinmez ve öyküde kendi bölümleri bir sırdır. Pek az insan mucit, yenilikçi veya girişimcinin trend yaratıcısına dönüşüm sürecinde gerçekte neler yaşadığını bilir. Bu süreçte başrol oyuncular rol modellerdir.

Rol modellerin kimler olduklarını öğrenmek için, birtakım gerçek yaşam trendlerini incelemekle işe başlayabiliriz. Onların hangi yollarla sivriliş öne çıktıklarını öğrenebiliriz.

Bu konuya örnek olabilecek bir gerçek yaşam trendi kökenini Hindistan'dan alır. Yüzyıllardır Hindistan'daki kadınlar ve başka ülkelerdeki Hintli göçmenler evlerini süslemek için kına kullanmışlardır. Bu dekoratif tekniğin adı "*Mehndi*'dir". 1990 yılının sonlarında, Mehndi Batı ülkelerinde göçmen olmayan insanlar arasında aniden bir trend haline gelmiştir. Hintli kadınların bu trendin orijinal yaratıcıları oldukları sanılmıştır ancak bu trendin rol modeli New York'tan Claire Ramsey'dir.

1996 yılında Ramsey ellerine Mehndi boyasını yapmaya başlar. Daha sonra Danimarka BT gazetesine Mehndi'ye nasıl ilgi duymaya başladığını anlatır. Hindistan'da seyahat ederken Hintli kadınların her yerini Mehndi ile süslediklerini görür. New York şehrine geri geldiğinde, kına rengini küçük bir Hint dükkanın da bulur. Ellerin üzerine küçük bir desen çizer. Ellerin Hintli kadınların yaptığı gibi süslerse gülünç duracağını hissederek kendi stilini oluşturmaya karar verir.

Aynı yıl içinde, Ramsey New York şehrinde bir kafede otururken, insanlar ona kına dövmelelerini sormaya başlar ve bazı New York'luların ellerinin üzerinde renkli kına dövmeleleri gözlemlenir. 1997 yılında sokak kültürünü konu alan bir kitapta Mehndi'den yeni bir trend olarak bahsedilmektedir. Aynı yıl İspanyol adası İbiza'da, o zamanın rol modelleriyle ünlü olan yerinde, trend takipçisi kafelerde Mehndi yaptırılmaya başlanmıştır. Prince ve Madonna gibi ünlüler dergilerde Mehndi'lerle görülen rol modelleri arasındadırlar. 1999 yılında National Geographic (*Milli Coğrafya*) dergisi Mehndi'nin "*yapılması gereken çok zarif bir şey*" olduğunu yazmıştır.<sup>4</sup>

O zamanlar Mehndi artisti Pascal Giaomini Mehndi malzemeleri geliştirip, yüzü aşkın farklı satış yeri (*outlet'te*) onu satar. Estee Lauder gibi başarılı dev kozmetik

---

<sup>4</sup> B.k.z. (1). VEJLGAARD, 30,33.

şirketleri de Mehndi malzemelerini tanıtmaya başlamıştır.

Trend yaratıcılarının ürünleri veya tarzları kar amaçlı olduğunda, bu ürünleri bir rol model herkezden önce kullanır veya satın alır. Bu kişiler yenilikçi bir ürün, tasarım veya stil kullanmaya başladığında onun yayılma ihtimali çok yüksektir. Diğer bir deyişle, rol modeller her zaman yenilikçi ürün, tasarım veya stili benimseyenlerdir. Yeni bir stil veya beğenin yayılmasındaki en önemli faktör onun rol modeller tarafından kabulüdür. Bazen kimin trend yaratıcısı ve kimin rol model olduğu nettir, bazen bu netliğin flulaştığı zamanlar olabilir. Fakat temel fark şudur ki, trend yaratıcıları yeni olanı yaratan, rol modeller ise yeniyi ilk benimseyenlerdir.

### 2.2.2 Tarz Takipçileri (*The cool hunters*)

Tarz takipçiliği (*coolhunting*) trend analizlerini anlatan 1990'lı yılların başında ortaya çıkmış bir terimdir. Yeni nesil pazarlama profesyonellerine de tarz takipçisi denir. Onların işleri yeni veya mevcut kültürel eğilimleri gözlemek ve tahminler yapmaktır. Bu bakımdan tarz takipçileri 1960 yıllarının Nancy White'ı gibi (*Harper's Bazaar 1958-1971*) sezgileri güçlü moda dergi editörlerine benzerler. Onlar çoğunlukla sokak moda ve tasarım dünyasında faaliyet göstermektedirler. Birçok internet blogcuları (*webloggers*) artık on-line tarz takipçileri olarak kültürel ve teknolojik alanlarda çeşitli hizmetler vermekteler. Tarz takipçileri birçok farklı platformda yer almaktadırlar. En popüler olanlar şunlardır:<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Coolhunting>

### **2.2.2.1.Tarz Takip Şirketleri**

Bir tarz takip firması özel amaçlı gençlik alanlarında demografik (*nüfus bilimi*) araştırma yapan bir pazarlama ajansıdır. Bu firmalar gelecekteki eğilimleri tahmin etmekle birlikte, gelişmekte ve küçülmekte olan genç kültür eğilimlerinin veri ve ürün detaylandırmalarını derlemektedirler. Daha sonra genç nüfus hedefli ürünler raporlanarak muhtelif şirketlere satılmaktadır. Bazı tarz takip firmaları dünyanın en büyük kurumlarına danışmanlık hizmeti vermektedirler.

### **2.2.2.2.Kurum İçi Tarz Takip Kaynakları**

Bazı kurumlar pazar araştırmalarında, dış kaynak kullanımı yerine kurum içi gençlik kültürü pazarlaması bölümlerini tercih etmektedirler. Bu bölümler bir tarz takip firması gibi hareket etmekte, fakat toplanan veri ve raporlar şirket kapsamında kalıp sadece kendi ürünlerinin tanıtımında kullanılmaktadır. Bir şirket sıklıkla değerli gençlik pazarında avantaj kazanmak için bu formu tercih edecektir. Kurum içi tarz takibi yapan firmalara istihdam sağlayan şirketlerin başında Viacom'un Amerikan medya ses ve iletişim şirketler topluluğu (*Video & Audio Communications*) Amerika birleşik devletleri müzik televizyonu (MTV) internet ağı gelmektedir.

### **2.2.2.3.Açık Kaynak Trend Veritabanı**

Tarz takipçiliği, küresel tarz avcılığı ağı trendguide.com'un Aralık 1998 yılında açılması ile, kullanıcıların oyları, yüklemeleri ve yorumlarına dayanan ilk açık kaynak yaşam tarzı trend veritabanı olarak, küresel çapta bir on-line projeye dönüşmüştür. Bu küresel proje, sanal ağ yaratan tarz takipçisi Michael Hanni tarafından idare edilen İsviçreli bir araştırma grubu tarafından başlatılmıştır.

Trendguide.com anlayışı (*trendlerin demokratikleştirilmesi: trend raporlarına ücretsiz olarak giriş hakkı verilmesi ve trend raporlarının tüm dünyadan gelen veri girdilerine dayandırılması*) birkaç kişi tarafından yaratılan, yüksek fiyatlara raporların satıldığı mevcut trend iş alanını değiştirmiştir.

#### **2.2.2.4. Odak Grup Uygulamaları**

Odak gruplar, bilgi toplama girişimlerinde oldukça açıktırlar, bundan dolayı tarz takipçileri arasında çok popülerdir, kendi hedef kitlesinin duygu ve düşüncelerine doğrudan bir anlayış sağlarlar. Tarz takipçileri, tipik olarak hedef kitlelerinden gelişigüzel seçilmiş bir grup oluştururlar. Bir veya daha fazla pazar araştırmacısı grupla etkileşirken, görünür olmayan bir grup tarafından da gözlenir ve kaydedilirler. Çünkü tarz takipçileri sadece öznelerinin ne diyeceklerini duymak için değil, aynı zamanda basit davranış kalıplarını da gözlemlemek isterler.

Çalışmanın niteliğine göre, bir odak grup etkinleşmesi esnasında bilgi toplama yöntemleri, yaşam tarzı ve gençlik kültürü ile ilgili veya daha belirgin olarak, belli markaları karşılaştırmak ve grubun en çok karşılık verdiği markaları belirlemek gibi, sorularla geniş bir alana yayılabilir.

#### **2.2.2.5. Gizli Tarz Takipçileri**

Tarz takipçileri, çoğunlukla liderler veya rol modeller (*trendsetters*) olarak görülen hedef kitlenin içerisinde kabul gören bireyleri araştırırlar. Onlara, yaşlarının arasında bilgiyi gizlice toplayan ve bulguları işverenlerine raporlayan tarz takipçileri olarak iş verirler. Bu popüler bir tarz takip yöntemidir, çünkü doğal çevrelerinde bulunarak hedef kitleye yakın bir duruş sağlarlar.

### 2.2.2.6.On-line Tarz Takibi

On-line pazar araştırmalarını yapmak için çok çeşitli yöntemler vardır. Popüler örnekler, yapılan on-line anketler sonucunda, katılımcı bir ödöl alır veya bu anketi para karşılığı yapar. Bir başka yöntem ise, tarz takipçisi hedef kitle içinde bir birey havasında konuşma odalarına ve web gruplarına girerek bilgi toplar.

### 2.2.2.7.Trend Olmayı Ortaya Çıkartma

Trend olmayı ortaya çıkarma, broşürlerde ve dergilerde görölmeven, eski moda, moda kültürünün uçları, tuhaf ve kötü tarzların ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin; tüketici tarafından kabul görmeyenler, acayip veya kaçık, abartılı ve taklitçi, düşük fiyatlıyken pahalıya satılmış, yüksek fiyatlıyken ucuza satılmış, deneysel müzik, tüketici olmayan toplumun tüketim şekilleri, gerçeküstü, tanımlanamayan şeyler, azgelişmişlik, tutarsız ve mantık dışı olgulardır. Bu ifade, ilk kez TheUncoolHunter.com web dergisinde ve Core 77 ve Uncoolhunting.org bloglarında kullanılmıştır.<sup>6</sup>

### 2.2.3.Katılmak, Gözlemlemek ve Taklit Etmek

Trend yaratıcıları heterojen (*ayrışık*) olup yaşamın her kesiminden insanlardan oluşan küçük bir grubu ifade eder. Modayı belirleyenler ise, daha kapsamlı bir grup olup, daha karışık bir topluluktur.

---

<sup>6</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Coolhunting>

Genellikle insanlar, kendileri ile benzer tarzları paylaşan insanlarla sosyalleşmeyi ve bu insanlarla ilişki kurmayı tercih ederler. Modayı belirleyicileri, kendileri gibi modayı belirleyen insanlarla ilişki kurar ve farklı birikimlere sahip oldukları için, değişik insan gruplarına karışabilirler. Bu anlamda insanların birbirlerini tanıması ve konuşması gerekmeden sadece birbirlerini gözlemleyerek yeni olanı keşfetmeleri mümkündür.

Modayı belirleyenlerin diğer insanlara karıştığı bazı yaygın ortamlar, tiyatrolar, konserler, sanat ve tasarım açık arttırmaları, galeri açılışları, sanat sergileri, yardım sever kuruluşlar, ödül törenleri, festivaller ve moda faaliyetlerinin meydana geldiği endüstriyel olaylardır. Farklı gruplardan modayı belirleyenler bir araya gelince, başka insanları değişik açılardan gözleme olanağı bulur; birbirlerinden ilham alma şansını elde eder ve birbirlerini taklit ederler.<sup>7</sup>

#### **2.2.4.Trend Saptama İpuçları**

Yeni olan ve yeni yeni oluşan trendleri kestirmek, saptamak istiyorsak, bu bölümde incelenen trend karakteristiklerinden bir çok şey öğrenebiliriz:<sup>8</sup>

- Trend yaratıcıları ve moda belirleyiciler, sık sık, görünüşüne önem veren, yeni trendleri takip eden gruplarla aynı ortamda bulunmaktadır.
- Modayı belirleyenler en çok aşağıdaki insan grupları arasında bulunmaktadır:

---

<sup>7</sup> Bkz.,(1)VEJLGAARD.,52-56.

<sup>8</sup> Bkz. (1) VEJLGAARD, 57



- Gençler
  - Tasarımcılar
  - Sanatçılar
  - Varlıklı insanlar
  - Ünlüler
  - Tarz-takipçisi üst kimlikler
- Eğer bu gruplardan biri ya da daha fazlası yeni bir tarzı benimserse, o tarzın bir trend olma olasılığı çok yüksektir.
  - Bu grupların her biri içindeki, yeni yeni ortaya çıkan bir tarzı benimseyen, moda belirleyicilerin sayısı ne kadar fazla olursa, o tarzın bir trend olması olasılığı aynı oranda artış göstermektedir.
  - Modayı belirleyen bu gruplar tarafından belirlenen trendler, aynı gruplar tarafından ortaya konulan daha önceki trendlerle aynı çizgide ilerleme eğilimindedir.
  - Modayı belirleyenlerin zevkleri ve tarzları incelenerek, farklı birçok yaşam tarzı alanındaki yeni gelişmelerin önünde ilerlenir.

### **2.2.5.Trendleri Harekete Geçirenler**

Değişen tarz ve zevklere yönelik, insanlar birçok farklı tutumlar sergilerler. Rol model olma olgusunu açıklayabilmek için, farklı kişilik araştırmaları yapmak yerinde olacaktır.

Örneğin şarkıcı ve stil ikonu Madonna tipik bir moda belirleyicidir. Madonna'yı konu alan 2005 yapımı "*I Am Going to Tell You a Secret*" adlı belgesel filmde izleyiciler, onun hem profesyonel hem de özel yaşamı ile farklı birçok grubun

temsilcisi olduğunu açıkça gözlemleyebilir. Madonna zaten bilindiği üzere ünlüler dünyasının öne çıkan zengin bir temsilcisi ve tanınmış bir oyuncudur, fakat onun trend değişikliğine sebep olan modayı belirleyen kimliğinin nedeni bu değildir. Bir bireyi modayı belirleyici yapanın ne olduğu sorusunun cevabına ulaşmak için Madonna ve diğer modayı belirleyenleri harekete geçiren, onları motive eden durumlar üzerine odaklanmalıyız.

Tüm moda belirleyenler kendilerini diğer insan gruplarından ayıran, sadece bu gruba özgü bir takım kişilik özelliklerine sahiptirler. Bu kişilik özelliklerinden en önemlisi onların meraklı oluşu ve kendilerini göstermekten asla çekinmemeleridir.

| <i>Yıl</i> | <i>Albüm</i>                       | <i>Görünüş</i>                                   |
|------------|------------------------------------|--|
| 1983       | <i>Madonna</i>                     | <i>80lerin glamour (cazibeli kadın stili).</i>   |
| 1984       | <i>Like a Virgin</i>               | <i>Yeni Romantik stil.</i>                       |
| 1986       | <i>True Blue</i>                   | <i>Marilyn Monroe benzeri görünüş.</i>           |
| 1987       | <i>You Can Dance</i>               | <i>Meksikalı Diva (yıldız).</i>                  |
| 1989       | <i>Like a Prayer</i>               | <i>Çok zarif grunge modası.</i>                  |
| 1992       | <i>Erotica</i>                     | <i>Süper- vamp stili.</i>                        |
| 1994       | <i>Bedtime Stories</i>             | <i>Pin-up (çıplak, cazibeli) modeli sarışın.</i> |
| 1995       | <i>Something to Remember</i>       | <i>Seksi, rahat, zarif görünüm.</i>              |
| 1998       | <i>Ray of Light</i>                | <i>Spirituel, Dark mistik.</i>                   |
| 2000       | <i>Music</i>                       | <i>Rhinestone kovboy kız stili.</i>              |
| 2002       | <i>Die Another Day</i>             | <i>Sert kick-boksçu.</i>                         |
| 2005       | <i>Confessions on A Dancefloor</i> | <i>70lerin çekici disko kraliçesi stili.</i>     |

Müzik kariyerinin başladığı seksenli yıllardan bugüne kadar olan albüm kapaklarında kendini ifade ediş tarzı göz önüne alındığında, Madonna'nın kendisi de aslında sürekli bir değişim göstermiştir.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Bkz.,(1) VEJLGAARD, 60-63.

İngiliz futbolcu David Beckham da tipik bir moda belirleyicidir. 1975 yılında sıradan orta sınıf bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelen Beckham önce İngiltere'nin en büyük futbol kulübü Manchester United forması ile kariyerine başlamış, daha sonra yine Avrupa futbol devi İspanyol kulübü Real Madrid'e transfer olmuştur. Şimdi ise Amerika Los Angeles Galaxy takımında forma giymektedir. İngiltere Milli Takımı'nın kaptanı seçilmiş; daha sonra eski Spice Girl grubunun "Posh" lakaplı üyesi Victoria Beckham ile bir evlilik yapmıştır. Beckham, Time dergisini de içine alan sayısız gazete ve dergi tarafından bir stil ikonu ve moda belirleyici olarak kabul edilmektedir. Fanatiklerinin çıkardığı David Beckham'ın hayatının sözleri ve resimleri (*David Beckham-His Life in Words and Pictures*) adlı dergide, annesi Beckham'ın gençken de kıyafetlere olan ilgisinden dolayı hiçbir zaman göze çarpmaktan çekinmediğini ifade etmiştir.

Tokya'da, tasarımcı Tomoki Sukezane tanınmış bir moda belirleyicidir, kendine ait bir televizyon programı vardır. Moda tasarımcısı Hedi Slimane (*XXI yüzyılın başında Dior Homme'nin yıldızının parlamasında büyük rol oynamıştır.*) bir röportajda Sukezane için: "Onun bundan sonra neyin trend olacağına yönelik inanılmaz bir merakı var."<sup>10</sup> ifadesini kullanmıştır. Merak, keşfetme arzusu ve birinin yeni stilleri benimsemedeki cesareti tüm moda belirleyicilerin ortak özelliğini oluşturur.

Moda belirleyicilerinin farklı etnik kökenlerden ve toplumun her kesiminden gelmesi şüphe götürmeyen bir gerçektir. Bir moda belirleyici, artist, mağaza sahibi ya da ofis çalışanı olabilir, zengin ya da fakir, genç veya çok yaşlı olabilir. Bireyin "moda belirleyici" kimliği kazanmasında kariyerinin, gelirinin ya da yaşının bir önemi yoktur. İnsanların sezgisel olarak aynı zevkleri ve stilleri paylaşması tamamen onların görsel duyuları ile birleşen kişilik özellikleri ile ilgili bir durumdur.

---

<sup>10</sup> B.k.z. (1). VEJLGAARD, 62.

Sadece düşük gelirlili olmanız ve son moda ürünleri almaya maddi durumunuzun el vermemesi sizin moda belirleyen bir kişiliğinizin olamayacağı anlamına gelmez.

### 2.2.5.1.Trend Grupları

Buraya kadar incelediğimiz noktaların sonucunda modayı belirleyenlerin kimler olduğu ve birbirleri ile hangi noktalarda birleştiklerine dair bir izlenim elde ettik. Fakat modayı belirleyen bu insanlar toplumun geri kalanı ile nasıl uyum kurabiliyor ve trendleri belirlemede nasıl başarılı olabiliyorlar? Bu sürecinde, bir yapısı ve düzeni vardır. Bu yapı en iyi şekilde Baklava Biçimi trend modeli ile gösterilebilir. Şekil (2.12) 'de örneklendirilen bu model karışık bir süreci göstermenin basitleştirilmiş yoludur.<sup>11</sup>

Bu model ilk olarak ve en önemlisi altı farklı kişilik profilinden oluşur:

- Moda kreatörleri
- Modayı belirleyenler
- Moda takipçileri
- Ana akımın ilk temsilcileri
- Ana akım temsilcileri
- Ana akım son temsilcileri

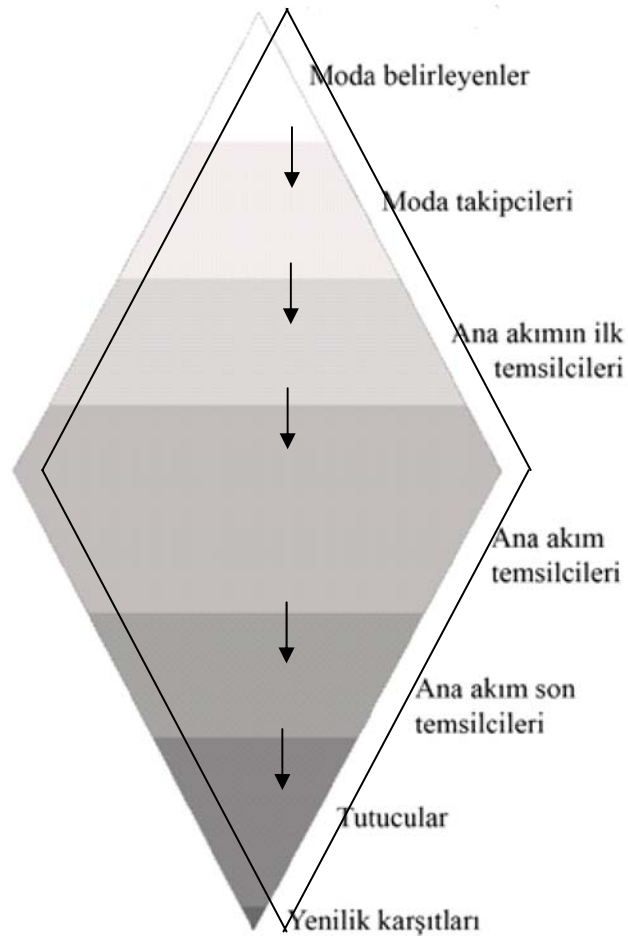
Bu altı profil aynı zamanda trend grupları olarak da adlandırılabilir. Grup kelimesi aslında aynı profile sahip birçok bireyin olduğunu; trend grubu ifadesi ise tüm

---

<sup>11</sup> Bkz.,(1),*VEJLGAARD*, 63-69.

insanların trend sürecinin bir parçası olduğunun altını çizmektedir. Bu bağlamda, baklava biçimli trend modeli prensipte tüm nüfusu temsil etmektedir. Fakat bu bölümün sonunda göreceğimiz, bazı özel trendler tüm nüfusu etkilememektedir.

Buraya kadar olan kısımda gördüğümüz, aşırı derecede yenilikçi ve yaratıcı bir grup insan yani moda yaratıcıları vardır. Moda yaratıcılarından oluşan bu grup oldukça küçük olmasına rağmen trend sürecinde büyük rol oynarlar. Çünkü modayı belirleyenlerin beğenisini kazanacak yeni tarz ve renkleri yaratmak onların işidir. Trend yaratıcıları bir piyasanın temsilcileri olan homojen bir grup oluşturamazlar. Ancak yeni bir trendin başlamasını tetikleyen şeyi yapmak ya da yaratmak onların görevi olduğu için modelin en başında onlar vardır.



(Şekil 2.12.) Baklava biçimli trend modeli

Değişimleri tamamen reddeden, Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan Amish toplumu (*Pennsylvania, Ohio and Indiana'da yaşayan vaftizi reddeden çok katı bir toplum*) gibi gruplar da söz konusudur. Amishlerin yaşam tarzları 1700 yılından bu yana çok az değişmiştir. Hala at arabaları kullanıyorlar ve giyim tarzları 250 yıldır neredeyse hiç değişmemiştir. Yine 1700 yıllarında İngiltere'de ortaya çıkıp A.B.D'ye taşınmış hristiyan bir grup olan Shakers'lar (*cinsel ilişkiyi reddeden ve üremeye karşı olan bir toplum*) eskilerde evlat edinme ve taraftar toplama yolu ile sayıları artmış olsa da, A.B.D'nin, dini toplulukların evlat edinmesini 1960 yılında yasaklaması ile bugün sadece dört Shakers kalmıştır. Yeniliğe karşı çıkan diğer bireylerin de varlığından söz etmek mümkündür. Ancak tüm bu gruplar göz önüne alındığında büyük bir öneme sahip değillerdir Modern yaşam tarzı ürünleri için açıkçası bir piyasa oluşturmamaktadırlar. Bu durumda, modeli elimizden geldiğince gerçekçi yapabilmek için, bu iki profili de eklemek durumundayız:

- Moda kreatörleri
- Moda belirleyenler
- Moda takipçileri
- Ana akımın ilk temsilcileri
- Ana akım temsilcileri
- Ana akım son temsilcileri
- Tutucular
- Yenilik karşıtları

Piyasadaki mevcut sayısız dergi ve birbirinden çok fazla farklılık gösteren moda piyasası aslında bize insanların moda ve tarza yönelik değişik yaklaşımları olduğunu işaret etmektedir. Modayı belirleyenler yeni stilleri hemen benimserken, diğerleri ise yeni stilleri gönülsüzce kabul etmektedirler.

Örneğin doksanların ortasında başlayan bir stil, Prada ve Miu Miu gibi trend markalarının 1996 sonbahar ve kış koleksiyonları biraz da İngiliz okul formalarının etkisi ile griyi yeni renk olarak kabul etmiştir. Koleksiyonlar her zamanki gibi gerçek sezondan altı ay önce alışveriş mağazaları alıcıları ve moda basınına tanıtılmıştır. Sonraki sezonda gri aynı zamanda Calvin Klein, Ralph Lauren, Gianni Versace ve Celine gibi tasarımcıların koleksiyonların da önemli bir parçası olmuştur. Prada ve Miu Miu'nun basındaki trend yaratıcısı rolünden dolayı, moda endüstrisinin kalan kısmı bu markalardan ilham almış, gri 1997 ve 1998 yılının modasında hakim rengi olmuştur. Doksanların sonuna gelindiğinde her sınıfa yönelik markalarda ve tüm koleksiyonlarda gri baskın renk olmuştur. Daha sonra New York Times'ın belirttiği üzere, *“1998 sonbaharında, kadınlar tamamen gri ile kuşanmıştır”*.<sup>12</sup>

Gri çok kısa bir zaman diliminde popülerliği kazanmıştır. Ancak 1997 yılına gelindiğinde artık modayı belirleyenlerin tercih ettiği renk olmaktan çok uzaktır. Modayı belirleyenler ve trend yaratıcıları tamamen farklı bir şey istemektedirler. Nitekim 1997 ilkbaharında, mağazalarda müşterilerin beğenisine sunulan ürünler griden ziyade renkli koleksiyonlardır. Örneğin, Los Angeles'daki moda belirleme mağazası New York Style Exchange'den koyu kırmızı ve çiçek desenli kısa kapriiler satılmıştır. Gucci 1997 koleksiyonlarında daha renkli bir görünüşle doksanların ortasında piyasaya hızlı bir geri dönüş yapmıştır. İngiltere'de, Londra mağazası Voyage ikinci bölümde üzerinde durduğumuz bohem ve lüks hippie tarzını tanıtmıştır. Açıkça görüleceği üzere ana akım hala gri giyerken modayı belirleyenler renkli çiçekli desenleri benimsemişlerdir. En tutucu kadın ise her zamanki gibi koyu maviyi tercih etmektedir. İki yıl sonra ise artık çiçekli ve renkli desenler ana akım haline gelmiştir.

---

<sup>12</sup> B.k.z. (1). VEJLGAARD, 66.

### 2.2.6. Kült Araştırması

"**Kült**" sözcüğü Türkçe'ye Fransızca *culte*'den gelir. Sözcüklerin temel kökü ise Latince *cultus* yani "*tapınma*"dır.<sup>13</sup> Kült, esas olarak "*din*" anlamında kullanılsa da, din ve sosyoloji bilimlerinde, çevrelerindeki kültür veya toplumun genel veya ana arterin dışı gördüğü inanç, uygulama veya ibadetlere kendini adanmış bir birleşik insan topluluğuna verilen isimdir. Günlük kullanımda "*kült*" sözcüğü genellikle negatif bir vurguya sahiptir. Her ne kadar kült genellikle din anlamında ele alınsa veya belirtildiği gibi dini bir grup olarak tanımlansa da, dini öğeler içermek zorunda değildir. Herhangi bir konuda bilgi kaynağı oluşturabilecek edebi eserlere verilen ad olarak da kullanılmaktadır. Özellikle sinemasal anlatım tarzında türünün tek örneği olan eserler için kullanılmaktadır.<sup>14</sup>

Tüketim kültürünün egemen olduğu günümüzde, medya, televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet sayesinde moda büyük bir hızla yaygınlaşabilmektedir. Medya, tüm dünyada toplumsal değişimi ve kültürel yapıyı değiştiren faktörlerin en önemlisidir.<sup>15</sup>

Geçmişten bugüne giyim ve görünüm insanlar için önemli olmuş ve bugün olduğu gibi geçmişte de kimi şahsiyetler giyimleriyle kişiliklerini özdeşleştirmişlerdir. Giysinin ve sonrasında giysi modasının anlamı çağlar boyunca değişmiştir. Bunun tarihteki en iyi örneği de Kraliçe Marie Antoinette'tir. Soylu kadınlar dönemi boyunca onun saçlarını ve kıyafetlerini taklit etmişlerdir.<sup>16</sup> Marie Antoinette'den

<sup>13</sup> *Concise Oxford English Dictionary, Oxford University Press, 2004; cult*

<sup>14</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BClt>

<sup>15</sup> *AKYOL, Yasemin, Stil İkonu Olgusunun Moda Tasarımı Açısından İncelenmesi, 3.*

<sup>16</sup> *Bkz.,(14.), AKYOL, .4*



sonra Josephine Bonaparte 'ın giyim stili benimsenmiştir. Sade ve ölçülü bir stili olan Bonaparte, döneminin düşüncesini ve estetiğini yansıtarak çağını etkilemiştir. Moda tarihçileri, Josephine Bonaparte'ın çeşitli moda trendlerine öncülük yaptığını belirtmektedirler.<sup>17</sup> Kraliçe Victoria, gençliğinde Avrupa'nın stil öncülerinden biri olarak kabul edilmiştir. Victoria'nın, birçok farklı kumaştan aynı elbise modelini yaptırdığı bilinmektedir. Kalp kesimli dekolte yakalar ve kabarık kollar “*Kraliçe Victoria Stili*” olarak tarihe geçmiştir.<sup>18</sup> İlerleyen yıllarda da modanın kavramsal anlamı pek değişmemiş, ikonları ve sınıflarıyla var olmuştur. Sadece öncüleri ve sınıfları kendi içinde değişiklik göstermiştir. Eski tarihlerin saraylı ve soylu moda ikonları yerlerini zamanla sinema ve müzik dünyasının yeni öncülerine bırakmışlardır.<sup>19</sup>

Tarihe baktığımızda çeşitli nedenlerden ötürü ünlü olmuş pek çok insanın öne çıktığını görülmektedir. Bu ünlüler arasında özgün bir stile sahip olanlara çok az rastlanmaktadır. Onlar stil ikonlarıdır. Farklı alanlardan gelseler de moda üzerinde bir modacı kadar etkili oldukları görülmektedir. Bu etkileri örneklerle anlatmak daha doğru olacaktır.

Bir stil ikonunu moda takipçisinden ayıran şey kişiliklerini korkusuzca yansıtan giyim özellikleridir. Onlar yaşadıkları çağın felsefesi, estetiği ve tarihini anlatan, eşsiz birer obje gibidirler. Bireyselliklerini ve toplumsal kimliklerini ifade eden giysiler kullanmaktadırlar. Bu giysiler dönemlerinin dışında geleceğin de bakış açısını değiştirmektedir. 1930'ların en etkili stil ikonu Marlene Dietrich bu tanıma iyi bir örnek teşkil etmektedir. Kadınların pantolon giyinebilmelerinin öncüsüdür.<sup>20</sup>

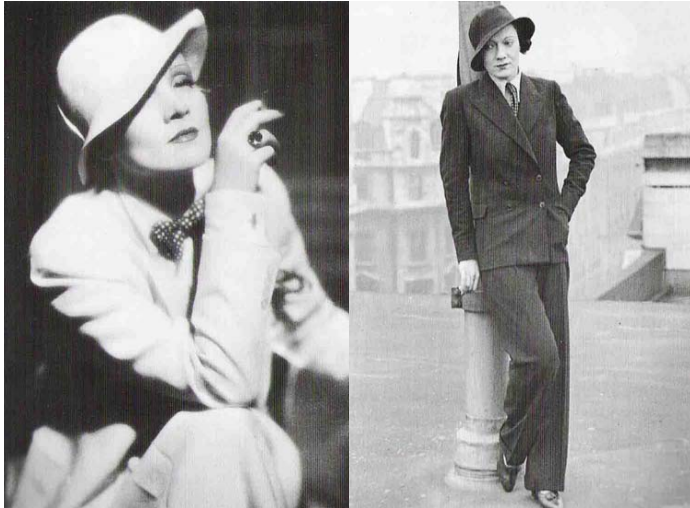
<sup>17</sup> Elif Jülide Dereboy. *Kostüm Moda Tarihi*,. 100

<sup>18</sup> Bkz.,(14.), *AKYOL*, 6.

<sup>19</sup> Bkz.,(14.), *AKYOL*, .7

<sup>20</sup> Bkz.,(14.), *AKYOL*, .8-9.

Alman kabare oyuncusu Marlene Dietrich; Jean-Louis, Travis Banton, Eddie Schmidt gibi ünlü film kostümü yaratıcılarıyla çalışmış, bunun yanında Balenciaga, Balmain, Chanel ve Christian Dior gibi zamanının en ünlü modacılarından giyinmiştir. Marlene Dietrich tarzı, zamanının modacılarını da etkilemiş, moda dergileri yıldızın giyim tarzından yola çıkarak konsept yaratma yoluna gitmişlerdir. Marlene Dietrich'in, 40'lı yıllarda Christian Dior'un moda tarihi için bir dönüm noktası olarak kabul edilen “*New-Look*” akımını kendi tarzına adapte ettiği, bu ünlü modacının anılarında yazmaktadır.



Şekil (2.13.) Marlene Dietrich. Şekil (2.14.) 1933 yılı Nicholl's tasarımı Dietrich tarzı takımıyla.<sup>21</sup>

Stil ikonlarının hayat tarzları ve giyim stilleri, yaşadıkları dönemin iyi ya da kötü değerlerini göstermektedir. Tıpkı Kate Moss örneğindeki gibi. Anoreksiya görüntüsünü yaygınlaştırmakla suçlanan ve uyuşturucu kullandığı herkesçe bilinen Kate Moss, çağımızın stil ikonu olarak adlandırılmaktadır. XXI. yüzyılda büyük bir hızla şişmanlayan batı toplumlarında zayıf olabilmek her ne şekilde olursa olsun

<sup>21</sup> Herriet Worsley. *Decades of fashion*. S. 248, 249

takdir görmektedir. Hakkında yapılan eleştirilere rağmen yaşam tarzını değiştirmeyen Kate Moss, günümüz sokak modasını ve hazır giyim firmalarını en fazla etkileyen ikondur. “*Skinny Jean*” adı verilen, dar kot ve “*ugg*” botlar, Kate Moss ‘un giymesinden sonra tüm dünyada moda olmuş ve tıpkı onun kombinlediği şekilde kullanılmıştır.



Şekil (2.15.) Kate Moss<sup>22</sup>

Moda aslında bir döngüden ibarettir. Belli aralıklarla kendini tekrar eder. Dönem dönem yaşanan bu değişimleri anlatmanın en iyi yolu, o dönemin stil ikonlarından birini gündeme getirmektir.

Günümüzün tasarımcılarından John Galliano ve Alexander Mc Queen tasarımlarında sıklıkla tarihten ve tarihteki insanlardan ilham almaktadırlar. 2005/06

---

<sup>22</sup> Bkz. (14), AKYOL, 10.

Sonbahar/Kış koleksiyonlarında bu iki tasarımcı da yakın tarihte yaşamış iki farklı stil ikondan ilham alarak geçmiş dönemlerin giysilerini yeniden yorumlamıştır.

John Galliano 60'lı yılların stil ikonlarından olan Edie Sedgwick'den ilham almıştır. Andy Warhol'un filmlerinde oynadıktan sonra ünlenerek mankenliğe başlayan Edie, androjen görüntüsüyle 60'lı yılların modasında etkili olmuştur. Kısa platin saçları, siyah mus çorabı, mini şortları ve büyük küpeleri Edie Sedgwick stiline en belirgin öğeleridir.

John Galliano 2005/2006 Sonbahar/Kış defilesinde Edie Sedgwick'in giyim tarzını, makyajını ve saçını neredeyse birebir olarak yansıtmıştır.<sup>23</sup>



Şekil (2.16.) Edie Sedgwick



Şekil.(2.17.).John Galliano 2005-06 Sonbahar/Kış Koleksiyonundan örnekler.

<sup>23</sup> Bkz. (14), AKYOL, 12.



Şekil (2.18.)Kim Novak Vertigo filminde giydiği kostümüyle.<sup>24</sup>



Şekil (2.19.).Alexander Mc Queen 2005/2006 Sonbahar/Kış koleksiyonu.

Alexander Mc Queen 2005/2006 Sonbahar /Kış koleksiyonunda Alfred Hitchcock'un karanlık filmi Vertigo'nun yıldızı Kim Novak'tan esinlenmiştir. Kim Novak'ın bu filmde giydiği gri tayyörler, 1958 yılında çok popüler olmuştur. Hollywood'un yarattığı bir stil ikonu olarak Kim Novak, soğuk, mesafeli ve karanlık bir kişiliğin temsilcisi olarak akıllarda kalmıştır.

<sup>24</sup> Bkz. (14), AKYOL, 13.

Mc Queen'in defilesiyle Kim Novak modayı bir kez daha etkilemiştir. Alexander Mc Queen “Şekil (2.20.)” de görülen çantaya “*Novakbag*” adını vermiştir. Bu çanta, Kim Novak ‘ın en popüler olduğu dönemin tarzını yansıtmaktadır. Novakbag, stil ikonlarından ilham alınarak üretilen ilk çanta değildir. Hermes’in Grace Kelly’den esinlenerek tasarladığı “*Kellybag*” ve Jane Birkin’le yaptığı bir sohbet üzerine ortaya çıkan “*Hermes Birkin*” adlı çantalar, günümüzün statü sembolleri haline gelmiştir. İki senelik bekleme listesi olan 6000 dolar değerindeki Hermes Birkin hikayesi sayesinde pahalı bir çanta olmanın ötesinde bir moda efsanesi olmuştur.



Şekil (2.20.) “Hermes Birkin” ve “Kellybag”<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Bkz. (14), AKYOL, 14.

Herriet Worsley, *Decades of Fashion* adlı kitabında 1930'dan 1938'e kadar olan bu dönemi Işıltılı Yıllar (*The Glamour Years*) olarak adlandırmıştır. Bu dönem Hollywood Starlarının tüm dünyayı etkisine aldığı dönemdir. 1929 yılında Wall Street'in çöküşüyle işsizlik yaygınlaşmış ve insanlar bu buhranlı dönemde sinemanın büyülü dünyasını bir kaçış olarak görmüşlerdir. Bu dönemde insanlar, hayranı oldukları yıldızlara mektuplar yazmaya başlamış, oyuncularını özel hayatları kamusal ilgi alanı haline gelmiştir. Bu sebepler yıldızlık sistemine giden yolu açmıştır.<sup>26</sup>

Bu yıllar, yıldızların toplum üzerinde en etkili oldukları yıllardır. Giysi modasına ve endüstrisine bilinçli ve bilinçsiz pek çok etkileri olmuştur. Örneğin Clark Gable, 1934 yılında oynadığı komedi filmi "Bir Gecede Oldu" (*It Happened One Night*) filminde minicik bir hareketiyle iç çamaşırını firmalarını neredeyse iflasa sürüklemiştir.

Gable bu filmdeki bir sahnede, uyumak için hazırlanırken gömleğini çıkarır; fakat o döneme kadar hiçbir filmde görülmemiş şekilde dönemin ahlakına aykırı olarak gömleğinin içine atlet giymemiştir. Filmin bu sahnesi Amerika'da büyük tartışma yaratmış, fakat hemen ardından çoğunluk tarafından taklit edilmiştir. Bu süre zarfında Amerika'da iç çamaşırını satışları büyük oranda düşmüştür. Bu düşüş sinemadaki bir görüntünün tüketicilerin tutum ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini gösteren ilk örnektir.

Bu yıllarda, Marlene Dietrich , Joan Crawford, Greta Gabro ve Jean Harlow gibi yıldızlar, idealize edilmiş tanrıçalar haline getirildiler. Hollywood film stüdyoları, filmlerde ve özel yaşamlarında yıldızları giydirmeleri için modacılarıyla anlaştılar. Paramount Pictures, Marlene Dietrich'i giydirmesi için Travis Banton'u, MGM

---

<sup>26</sup> Bkz. (14), AKYOL, 15

Greta Gabro'yu giydirmesi için Gilbert Adrian 'ı görevlendirdi.<sup>27</sup> Tüm dünyada kadınlar, onlar gibi görünebilmek için mağazalara koştular. *Hollywood görüntüsü 30'ların modası olmuştu. Sokaklar filmlerdeki kurgu karakterlerin benzerleriyle dolmuştu. Bu devirde herkes elinden geldiğince şık görünmeye çalışıyordu. Ne yazık ki Hitler ve Mussolini 'nin Avrupa'da başlattığı kıyım bu ışıklı dönemde sonunu getirdi. Hollywood hayaline geçici bir ara verildi. Kadınlar için kemerleri sıkma zamanı gelmişti...*<sup>28</sup>

Starlığın ortaya çıktığı bu dönemden, sona erdiği söylenen 60'lı yıllara kadar pek çok yıldız stil ikonu olarak kabul edilmektedir. Rudolph Valentino, Marlene Dietrich, Greta Garbo, Cary Grant, Clark Gable, Rita Hayworth, Kathrine Hepburn, Humphery Bogart, Elizabeth Taylor, Judy Garland, Audrey Hepburn, James Dean, Marilyn Monroe, Brigitte Bardot ve daha pek çok oyuncu bu sistemle yıldız olmuş, tüm dünyada modayı etkilemiştir. Bu isimlerin temsil ettikleri değerler giysileriyle özdeşleşmiştir. Örneğin Audrey Hepburn ölçülü ve şık giyim tarzıyla zarafetin, James Dean ise kırmızı ceketi ve kot pantolonuyla gençliğin sembolü olmuştur.<sup>29</sup>

İnsanlar, filmlerde görüp sevdikleri karakterlerle kendilerini özdeşleştirme ve onlar gibi giyinerek, onlar gibi olabilmek umudu taşımaktadırlar. Filmlerde görülen bazı giysiler öyle benimsenmiştir ki Chanel 'in tasarladığı, eskiden yas anlamı taşıyan, küçük siyah bir elbise Audrey Hepburn 'ün giymesıyla birlikte şıklığın simgesi haline gelmiştir.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Bkz. (14), AKYOL, 16

<sup>28</sup> Bkz., Worsley., 220

<sup>29</sup> Bkz. (14), AKYOL, 17

<sup>30</sup> Bkz. (14), AKYOL, 20.



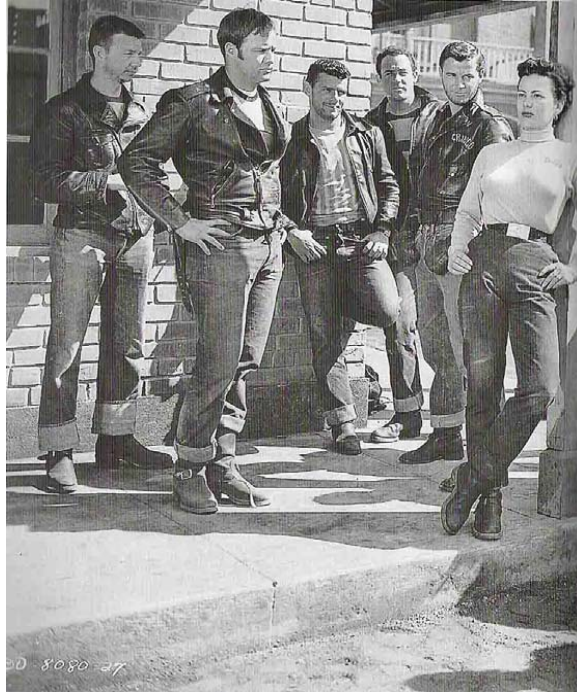
XX. yüzyılın başından günümüze kadar pek çok film modayı etkilemiştir. Humprey Bogart, Casablanca filmiyle trençkotu klasikleştirmiş, Brigitte Bardot, bikiniyi dünyaya tanıtmıştır. Bu giysiler günümüzde dahi bu isimlerle birlikte anılmaktadır. Bu filmlerden bazıları dönemin giyim modasını etkilemenin de ötesine geçerek giysilerin birer simge haline gelmesini sağlamıştır.<sup>31</sup>

*1950 'lerde Hollywood yapımı bir grup film ergen kimliğine daha sonra milyonlarca gencin taklit etmeye çalışacağı yeni bir anlayış getirir: İşçi sınıfı isyan miti. Bu filmlerde aktörler blucin, siyah deri ceket ve tişörtten oluşan bir kostüm giyerler. işçi sınıfı gençliğinin hüsrânının çok etkili bir biçimde ifade eden bu filmler izleyicinin kendini filmdeki karakterlerle özdeşleştirmesini ve karşıtlıklarını ifadesi olarak onların giyim tarzlarını benimsemesine yol açmıştır.*<sup>32</sup> Bu giysi kombinasyonu günümüzde hala isyanı ve bağımsızlığı ifade etmektedir. Moda ne olursa olsun, sokaklarda bu giyim tarzının örnekleri görülür. Olumsuz bir isyankarlık anlamı taşıyan “siyah deri ceket” e karşın blucin ve tişört yalnız başına bu anlamı taşımamaktadır ve tüm dünyada yaygın olarak kullanılır.

---

<sup>31</sup> Bkz. (14), AKYOL, 20.

<sup>32</sup> Diana Crane, *Moda ve Gündemleri*, ,237.



Şekil (2.21.) “The Wild One” filminden bir sahne.<sup>33</sup>

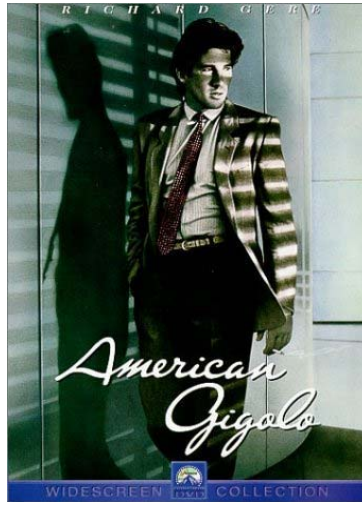
Marlon Brando ve James Dean 1950 yıllarının en önemli gençlik idolüdür. James Dean, oynadığı üç filmle şöhrete kavuşmuş, genç yaşta ölmesiyle Hollywood efsanelerinden biri haline gelmiştir. Giyimi ve saç stiliyle hala taklit edilen gelmiş geçmiş en etkili gençlik idolüdür.

1970'ler renkli, geniş kravatlar ile uzun, sivri yakalı gömleklerin altın çağı olmuştur. Aynı zamanda, kadının özgürleşmesinin de başlangıcıdır. İş hayatında erkeklerle eşit söz hakkı için savaştan kadınlar, gömlek etek, ceket üçlüsünden oluşan muhafazakâr bir zırh kuşanarak kavgaya giriştiler. Yves Saint Laurent, Calvin Klein ve Ralph Lauren gibi yaratıcı tasarımcıların kreasyonlarıyla adeta bağımsızlıklarına kavuştular. 70'lerin ortalarında unisex giyim tam anlamıyla benimsenmiştir.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Bkz. (14), AKYOL, 21

<sup>34</sup> Bkz. (14), AKYOL, 22

1975 yılında Milano'daki modaevini açan Giorgio Armani, modada tanıtımın öneminin farkında olan tasarımcıların başında gelir. Tasarımların moda basını ile sınırlı kalmaktan çıkıp halka aktarılmasında ona Hollywood yıldızı Richard Gere ve 1980 yapımı “*American Gigolo*” adlı film yardımcı olmuştur.



Şekil (2.22.) “*American Gigolo*” filmi DVD kapak resmi.<sup>35</sup>



(Şekil 2.23.) Faye Dunaway, Warren Beatty “*Bonnie and Clyde*”<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Bkz. (9), AKYOL, 23.

<sup>36</sup> Bkz. (9), AKYOL, 24

1967 yapımı “*Bonnie and Clyde*” filmi sinemanın en sevilen suçlu çiftini yaratmıştır. Dunaway ve Warren Beatty’nin canlandığı bu kurgu karakterlerin giysileri 60’lı yılların modasına yenilikler eklemiştir. Filmle birlikte 30’lu yılların stilini yansıtan, çizgili gangster pantolon ve Faye Dunaway’in beresi 60’ların ortasında tekrar yayılmıştır. “*Bonnie and Clyde*” popüler kültürün en sevilen hikayelerindendir. Filmin modayı etkilemesine günümüzden bir örnek olarak Puma markasının bu konseptte yarattığı özel seri ayakkabılar gösterilebilir. Ayakkabının detaylarına kült filmin gangster imgeleri yerleştirilmiş, böylece klasik puma modeline bir hikaye ve tarz kazandırılmıştır.



Şekil (2.24.) Puma’nın “*Bonnie and Clyde*” özel serisi.<sup>37</sup>

Modayı etkileyen filmler arasında en tanınmış olanlarından biri de Audrey Hepburn’ün efsaneleştiği 1961 yapımı *Tiffany’de Kahvaltı (Breakfast at Tiffany’s)* filmidir. Bu filmde Audrey Hepburn’ün üzerinde görülen her şey klasik hale gelmiştir. Siyah elbise, trençkot ve Ray-Ban’ın “*Wayfarer*” modeli güneş gözlükleri gibi. *Bu filmde Audrey Hepburn, 60’lı yılların dünyasının kadınına ait her türlü modayı içinde taşımaktadır.*<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Bkz. (9), AKYOL, 25.

<sup>38</sup> Regine Engelmire & Peter W., “*Fashion in Film*”,222



Şekil (2.25.) Audrey Hepburn, “Breakfast at Tiffany’s” 1961.

Audrey Hepburn’ü, filmlerinde ve özel hayatında en çok ünlü Hubert de Givenchy giydirmiştir. Givenchy ve Hepburn arasındaki uyum, her iki tarafa da büyük bir başarı sağlamıştır. Bu sadık anlaşma sayesinde Audrey Hepburn, yaşamı boyunca kendine has tarzını devam ettirebilmiş böylelikle gelmiş geçmiş en etkili stil ikonu haline gelmiştir. İtalyan ayakkabı tasarımcı Salvatore Ferragamo da Audrey Hepburn sayesinde tanınmıştır. Ferragamo 'nun Hepburn için 1954'te tasarladığı babet ayakkabıları tüm dünyada moda olmuş, günümüzde de hiçbir değişiklik göstermeden giymeye devam edilmektedir. Siyah sade bir üst, sigaret pantolon ve siyah babetten oluşan minimal giysi kombinasyonu, Audrey Hepburn ’ün en çok taklit edilen giysileridir.<sup>39</sup>

Yakın dönemde modayı etkileyen filmlerden biri de Karayip Korsanları filmidir. İlki 2003 yılında gösterime giren üçleme pek çok modacıyı etkilemiş, korsan temasıyla birlikte sempati kazanarak yaygınlaşan “*kurukafa deseni*” her türlü tekstil ürününde kullanılmıştır.

<sup>39</sup> Bkz. (14), AKYOL, 27



Şekil (2.26.) Jean Paul Gaultier İlkbahar/ Yaz '08

Punk Akımı ve Sex Pistols; ilk Punk toplulukları, işçi sınıfına mensup olmayı vurgulamıştır. Punklar, içinde buldukları durumu protesto etmek için ellerindeki her malzeme ile bedenleri de dahil, kendilerini bir “toplumsal atık” olarak sunmuşlardır. Köle kıyafetleri, zincirler, deriler, dayatılan cinsiyetçi moda karşı androjenlik, parçalanmış giysiler, rengarenk ve dikleştirilmiş rahatsız edici saç biçimleri ve punk sembollerinden bedene iliştirilmiş çengelli iğne giyim stillerinin ana öğeleridir. Amacı geleneksel kalıplar içinde yaşayan topluma karşı algıyı bozmak olan Punk aslında “anti moda”dır. Fakat o dönem için devrim niteliği taşıyan bu tavrın yarattığı tarz, ironik olarak sonsuza kadar kullanılabilir bir moda ürünü haline gelmiştir.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Bkz. (14), AKYOL, 28.





Şekil (2.27.) Sex Pistols

Grunge akımı ve Kurt Cobain; 90'ların başında popülerlik kazanan grunge akımı, A.B.D'de "X Jenerasyon" (*Generation X*) kültürüyle ilişkilendirilmiştir. Bu müzik genelde, öfke, can sıkıntısı, korku ve endişe gibi ergenlikte yaygın olan konuları işlemiş, bazen de sosyal haksızlığa karşı duyulan rahatsızlığı dile getirilmiştir. Punk estetiğinden etkilenen bu gruplarının hırpani görüntüleri, 80'li yıllardaki glam metal topluluklarının şatafatlı görünümüne tamamıyla zıttır. Grunge grupları genelde kareli gömlek, ikinci el hırpani bir kazak, eskimiş blucin, bot ve Converse spor ayakkabı gibi mümkün olduğu kadar ucuza satın alınabilecek günlük kıyafetleri tercih etmişlerdir. Grunge'ın stil ikonu Kurt Cobain, bu giyim tarzının yaygınlaşmasında en etkili isim olmuştur. 90'lı yılların başında moda endüstrisinin grunge modasını daha geniş kitlelere taşımasıyla birlikte, grunge çevresinde popüler olduğu kabul edilen kıyafetlere talep artmıştır.



Şekil (2.28.) Grunge giyim stili.<sup>41</sup>



Şekil (2.29.) Marc Jacobs 'un 2006 kış defilesinden Grunge tarzı yansıtan giysi örnekleri..<sup>42</sup>

Hedi Slimane Dior Homme 2005 yaz koleksiyonunu günümüzün popüler rock müzisyeni Pete Doherty 'den esinlenerek oluşturmuştur. Bu koleksiyonun tamamı, ünlü rock yıldızına benzeyen mankenler tarafından sunulmuştur. Koleksiyon tek renkli dar takım elbiseleri, kolsuz üstler, daracık pantolonlar, kirpi şapkalar gibi Doherty 'nin stiline en belirgin giysilerinden oluşmaktadır.

<sup>41</sup> Bkz. (14), AKYOL, 30

<sup>42</sup> Bkz. (14), AKYOL, 31





Şekil (2.30.).Pete Doherty.<sup>43</sup>



Şekil (2.31.) Dior Homme , Hedi Slimane'in 'Pete Doherty 'den esinlenerek oluşturduğu 2005 yaz koleksiyonu.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Bkz. (14), AKYOL, 32, 33.

<sup>44</sup> Bkz. (14), AKYOL, 33

Gotik tarzın günümüzdeki en güçlü temsilcisi Marilyn Manson'dır. İsmi, stil ikonu Marilyn Monroe ile seri katil Charles Manson'ın bir bileşimidir ve bilinçli olarak seçilmiştir. Marilyn Manson şok edici görüntüsü, şarkı sözleri ve müziğiyle her türlü otoriteye meydan okuyan günümüzün en marjinal müzisyenidir.



Şekil (2.32.) Gotik tarzda giyinen gençler ve Marilyn Manson .<sup>45</sup>

Madonna 'nın modayı en yoğun şekilde etkilediği dönem 80'li yıllardır. Bu dönemde New York'ta gelişmeye başlayan "*Hip Hop ve Pop Müzik*" akımlarının giyim tarzlarını yorumlayarak kendine özgü bir giyim tarzını yaratmıştır. Bu tarz, siyah deri motosiklet ceketi, dantel eldivenler, mini etekler, tişört üzerine giydiği sütyen, büyük saç bantları ve dini motifler kolyeler gibi parçaların bir araya gelmelerinden oluşmaktadır. Madonna sonraki yıllarda modacı Jean Paul Gaultier 'le tanışmış, ondan şovları için kostüm tasarlamasını istemiştir. 1990 yılında yapılan bu anlaşma halen devam etmektedir. Jean Paul Gaultier 'nin tasarladığı korse Madonna 'nın en etkili simgesi haline gelmiş, modacının da tüm dünyada tanınmasını sağlamıştır.

<sup>45</sup> Bkz. (14), AKYOL, 34.



Şekil (2.33.) 1990 Ambition turnesi için Gaultier'in tasarladığı korse ve Madonna 1985<sup>46</sup>

### 2.2.7. Modada Stil Danışmanlığı

Stil danışmanlığı günümüzün yükselen mesleklerinden biri haline gelmiştir. Amerika başta olmak üzere tüm dünyaya yayılan bu iş kolu ülkemizde de görülmeye başlanmıştır. Yıldız olmak isteyen herkes; oyuncular, müzisyenler, mankenler ya da sporcular vb. stil danışmanları ile çalışmaktadırlar.

Stil danışmanları, kişilere giyim stili oluşturmak ve bu stili korumalarına yardımcı olmak konusunda destek vermektedirler. Bu danışmanlar, kendilerine uyan stili yaratacak beceriye ya da zamana sahip olmayan kişiler için çalışmaktadırlar. Stil danışmanları arasında son dönemde en başarılı olan isim, Hollywood'un genç yıldızlarını giydiren Rachel Zoe adındaki bir tasarımcıdır. Mary-Kate Olsen, Mischa Barton, Lindsay Lohan, Nicole Richie gibi günümüzün genç stil ikonlarının hepsi Rachel Zoe'nin danışmanlığını yaptığı yıldızlardır.

<sup>46</sup> Bkz. (14), AKYOL, 37,38.

Ünlü stil danışmanıya çalışmaya başladıktan sonra bu yıldızlar mesleklerinde ilerlemiş ve birer stil ikonu haline gelmişlerdir. Örneğin Lindsay Lohan ve Nicole Richie 2006 yılında, Hollywood’da en çok resmi çekilen ve dergiler tarafından en çok moda çekimi yapılan yıldızlar olmuşlardır.

Günümüzde pek çok hazır giyim markası belirli mağazalarında stil danışmanlığı hizmeti vermeye başlamışlardır. Örneğin Topshop Beyoğlu ve Nişantaşı mağazalarında, Debenhams ise Cevahir alışveriş merkezindeki mağazasında ücretsiz stil danışmanlığı veren firmalardır. Topshop firması bu hizmetini “*Kendinizi özel hissetmek mi istiyorsunuz? Üstelik ücretsiz...*” sloganı yer alan broşürler ile açıkça anlatmaktadır. Bu broşürlerde müşterilere; stil danışmanının seçtiği giysileri özel deneme kabinlerinde deneyerek, kasa sırası beklemeden giysi satın alabilme gibi “*orta halli*” lüksler vaat edilmektedir. Orta gelir düzeyindeki gençlere hitap eden bir marka olan Topshop, stil danışmanlığı hizmetiyle yeni bir beklentiye cevap vermektedir. Artık pek çok insan, yıldızların sahip olduğu ayrıcalıklara sahip olmak ve yıldızlar gibi görünmek istemektedir.<sup>47</sup>

### 2.3. TEKSTİL VE GİYİM ENDÜSTRİSİNDE ÖNGÖRÜ

En hızlı moda (*fast-fashion*) şirketlerinin bile tüketiciler için neyin yeni ve heyecan verici olacağına dair bir resme ihtiyaçları vardır. Moda tahmini, bu resim için gerekli olan araçları temin eder. Hızlı moda kimi tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarına hitap ederken, tüketici kesiminin tamamının, zevklerine, yüksek fiyat noktalarına hitap edemez. Birçok şirket uzun vadeli ürün geliştirme döngüsü üzerine

---

<sup>47</sup> Bkz. (14), AKYOL, 45,46.

çalışmalarını devam ettirmektedir. Moda iplik üreticilerinin, elyaf üreticilerinin, kumaş ve baskı şirketlerinin, giysi üretici ve satıcılarının faaliyetlerini koordine eder. Trend Union'un Paris'teki temsilcisi Li Edelkort'un açıklamasında olduğu gibi *'trendlerin zamana hassasiyeti vardır, çok erken getirirseniz, insanlar tam anlamıyla anlamayacaklardır.'*<sup>48</sup> demiştir.

Tahminci sürekli değişen moda sahnesinin ortasında bulunur. Tekstil üretimi, renk ve stillerle çalışsalar da, onların gerçek işleri gelecekteki tüketici tercihlerini tahmin etmektir. Tahminciler birkaç ay içinde değişebilen tekstil ve giyim tedarik zincirinin tüm aşamalarında çalışmaktadırlar.

Ürün geliştirme, satın alma, pazarlama ve reklam alanlarındaki her giyim yöneticisi aynı zamanda bir tahmincidir. Çünkü bu yöneticiler belirsiz bir gelecek hakkında, eksik bilgi ile kararlar verirler. Şirketlerde tahmin bugün, tasarım, satın alma, pazarlama ve reklam arasındaki bilgi paylaşımı ile bir ekip çalışması halinde yapılmalıdır ki, doğru ürün üretilsin ve hedef tüketiciye doğru zamanda ulaştırılsın. Moda dünyasında, yeni ürünü satın alma, genişlemeler de ve perakendecilik kavramlarındaki başarı oranını arttırabilmede zamana ve tahmine yatırım yapılmalıdır.

Moda tahmincileri ortak zemini paylaşırlar, medya ile birlikteliği sürdürerek, kültürdeki değişiklikleri analiz ederek, tüketicilerle görüşmeler yaparak, moda değişimlerini inceleyerek, trendleri pazarda yer almadan belirleyebilirler. Tahminciler bu değişimleri öngörerek şirketlere, kendi ürünlerinin pazara yerleştirilmesi ve pazarlamasında yeni fırsatlardan yararlanmaları için uyum

---

<sup>48</sup> BRANNON, Evelyn L. *Fashion Forecasting*, 30.

kazanmalarına imkan tanır. Büyük şirketler bu tarz tahminlere daha da bağımlıdır, çünkü tamamen sayısal olan geleneksel yöntemlerin, yükselen kısa süreli ve geçici olan pazarda geçerliliği daha düşüktür. Tahmini günümüzde geçmişten daha önemli kılan iki faktör: Giysi üretimi, pazarlamadaki global ortam ve zamana dayalı rekabet stratejilerine doğru olan yönelimdir. Tahmin, trendleri öngörerek, ürün geliştirmeyi müşteri tercihleri ile bir araya getirerek ve ürünlerin pazara zamanında ulaşmasını sağlayarak rekabet avantajını yaratmaktadır.

Günümüzde tahminciler geleneksel araştırma ve yeni elektronik yaklaşımları, tahmin işleminin organizasyon, analiz, yorumlama ve sunumun her aşamasıyla kaynaştırmaktadırlar. İnternet ve CD-ROM, video ve televizyon yolu ile moda haberleri, moda tahminini geçit törenine katılan küçük moda uzman topluluğunun dışına taşımaktadır. Bilgisayar tabanlı yeni araçlar kısmen araştırma ve sunum aşamalarında uygulanabilmektedir.

Kısa dönem tahmini, siparişin mağazaya girmesinden iki üç yıl öncesinde başlayan bir işlemdir. Anında yapılan bu çoklu ve yarışmacı süreç, tekstil/ giyim bölümlerine, sezonluk malların müşteriye basın ve mağazalar aracılığıyla ilişkilendirilmesinin koordinasyonuna olanak sağlar. Bu süreç, uluslararası moda şovlarında ve üretici sergi salonlarında (*showroom*) vitrine sunulan tekstil geliştirme, renk tahmini ve tarz geliştirmeyi içerir. Bu kaynaklar sezonluk modaya zamanında ve başarılı giriş için gerekli bilgiyi doğrudan sağlamaktadır.

Kısa dönem tahmini, yöneticilere gelişmelerden faydalanmak ve pazara ürün yerleştirmek için imkan tanır. Ancak bu zaman aralığı ürün konumlandırma, üretim hattı genişletme, yeni işler başlatma, marka imajını yeniden canlandırma, yeni perakende kavramları planlama ile ilgili kararlar için yeterli değildir ve daha uzun zaman dilimini içerisindeki tahmini görüşlere ihtiyaç duyar. Uzun dönem tahmini organizasyon için daha önemli olabilir, çünkü sosyal değişim ve demografik bir

durum teşkil etmektedir. “Faith Popcorn 1991” (*Stratejik trendlere dayalı pazarlama ve danışmanlık şirketi*) derki; “Yaşam tarzındaki değişimler, kültür üzerine yapılan çalışmalar, ilgili sanayi ve tüm market seviyelerine ulaşan on yıllık trend çağlayanını tetikler<sup>49</sup>”. Giyim alanında çalışan tahminçiler bir erken uyarı sistemine ihtiyaç duyarlar. Bu sayede trendlerin spesifik bir ürün kategorisine ve market dilimine göre düzenlenmesini yapabilirler. Eğer bir moda kendi sürecinin sonlanma noktasına yakın ise, o zaman gelecek olan büyük trendi belirlemek için trend yaratıcılarının inceleme zamanıdır. Uzun ve kısa dönem tahmin yaklaşımları, tekstil/giyim yöneticisine bilgiye ulaşmada ve karar destek şekillendirmede gereken araçları sunmaktadır.

### 2.3.1. Giysi Planlama ve Programlamada Öngörü

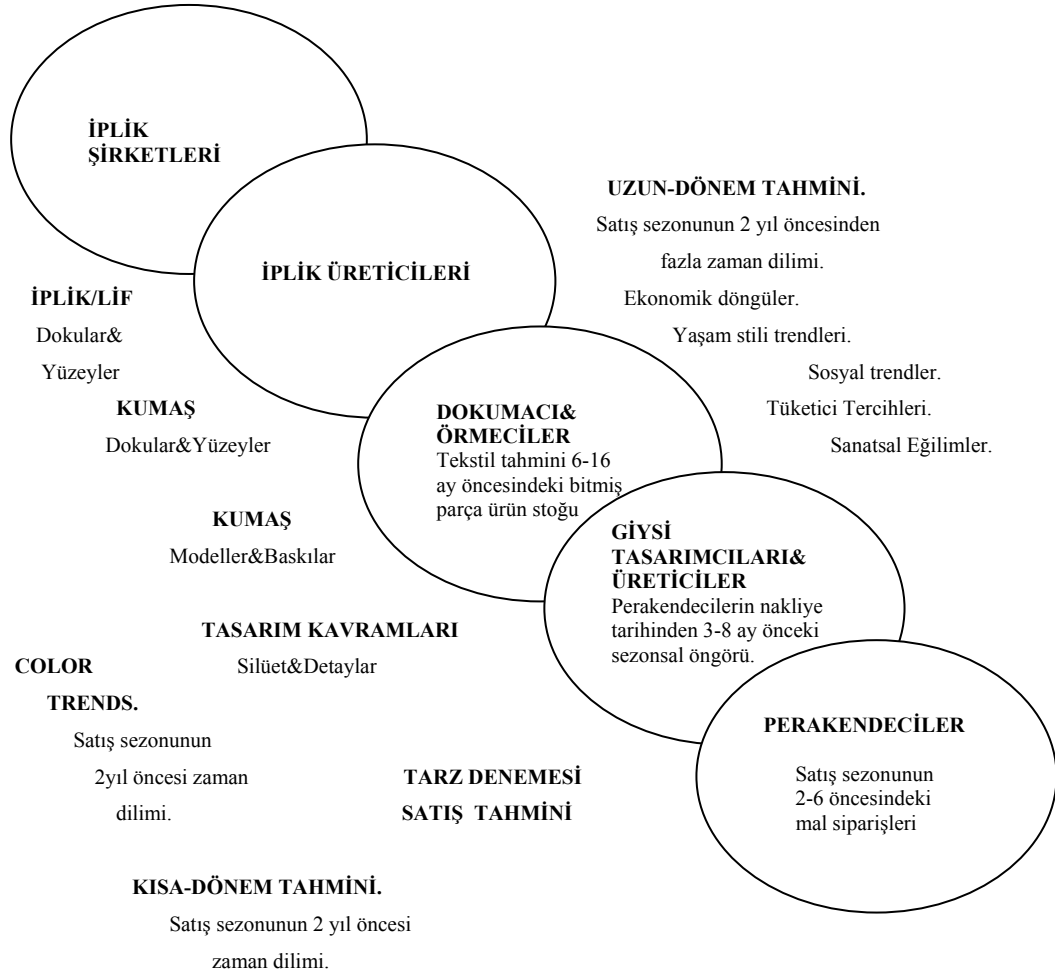
Kısa ve uzun dönem trend tahmini, imalat döngüsünde farklı zaman aralıklarına sahiptir. İmalatçı giysi plan ve programlanmasında kilit noktasıdır. Uzun dönem trend tahmini genellikle on iki aylıktır fakat altı ay kadar kısa ya da on sekiz ay kadar uzun sürebilir. Satış ve satın alma yöneticileri tarafından perakendeci girdisi, pazarlama temsilcileri, satış tarihi analizi (*bir-üç yıl arası veriler*) ve market araştırması kullanılarak geliştirilmiştir. Bu çalışma, üreticinin her ay üretilecek sıra ve tarz konusundaki beklentilerini yansıtır. Kısa dönem tahmini ise, hem temel malları, hem de haftalık tarz, renk ve bedendeki üretimi içerir. Düzenli tahmin malların perakendeciye zamanında teslimini garanti eder.

Uzun dönem trend tahmininin tasarlanması, giysi üreticilerinin perakendeciye yönelik olan plan ve program işlemini takip eder, çünkü siparişler gelmeden giysiler

---

<sup>49</sup> Bkz. (46) BRANNON, 32.

hazırlanmalıdır. Siparişler kısa dönem tahminleri için girdi olarak gösterilir. Uzun dönem tahmin kalitesi beklenen siparişlerle, alınan siparişlerin karşılaştırılmasıyla ölçülebilir.



**Şekil (2.34.)** Kısa ve uzun dönem tahminine bağlı faaliyetlerin tüm pazar ya da sadece giyim için üretim döngüsüne ait farklı zaman çizelgeleri.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Bkz. (46) BRANNON, 33.



Plan ve programlama işleminin sürdürülmesinin ardından, tahmin ve siparişler tekstil üreticisine geri döner. Giysi üretimine çok benzer bir süreç, tekstil üretim düzeyinde de meydana gelir. Başlangıç tahmininden biten parça malların perakendesine kadar olan süreç altı-onaltı ay arasında değişir. Sürecin bir adım gerisine iplik ve elyaf üreticileri öncülük eder, benzer tahmin işlemleri burada da gerçekleşir.

Endüstri moda trendleri, perakendecinin kararlarını girdi olarak görür ve giysi, tekstil, iplik, elyaf üretimini de planlamanın bir diğer parçası olarak ele alıp modeli görücüye çıkarır. Renk tahmini hedef satış sezonunun yirmi-yirmi dört ay öncesinden yapılır. Uluslararası kumaş etkinlikleri kumaşlardaki yeni trendleri hedef satış sezonunun bir yıl öncesinden gösterir. Bütün bu tahmin çalışmaları ile doğru ürünü doğru zamanda müşteri talebi ile buluşturmak amaçlanır.

### **2.3.2. Moda Trendleri İçin Keşfe Çıkmak**

Moda endüstrisinin bölümleri, bilgiyi, trendleri yansıtan temalara bağlı renk ve tekstil tahminleri ile birleştirir. Bu tahminler ürün geliştirme süreci için gerekli tedarik zincirinin koordinasyon hizmetini sağlar.<sup>51</sup>

Yöneticilere endüstriyel moda trendlerini bildirmek için pek çok organizasyon ve servis mevcuttur.

- Moda trendlerini ve her sezonun kumaş ve baskılarını gösteren ticari fuarlar,
- Moda raporlama servisleri, yeni haberleri abone ücretli olarak Web, CD-ROM, video ya da yazılı raporlar vasıtası ile ulaştırılmasını sağlar.

<sup>51</sup> Bkz. (46) BRANNON, 33,34.

- Renk tahmincileri sanayi toplantılarında moda trend seminerleri düzenler.
- Sanayi ticaret dernekleri, moda araştırmaları için kumaş kütüphanelerini ve giyim yöneticileri için mevcut güncellemeleri sağlar.
- Ticari yayınlar endüstri faaliyetlerini toplar ve tahmini bilgileri raporlar.

Ürün geliştirme takımlarının üyeleri, (*imalatçılar, pazarlamacılar, perakendeciler*) çeşitli moda etkinliklere katılırlar ve trend bilgisi alabilmek için ticari yazıları okurlar. Özellikle trend bilgisi keşfeden bazı temsilci grup üyeleri, en son kumaş, kesim ve yeniliklerin kaynaklarını saptamak için görev almaktadırlar.

Çoğu giyim firması, görevi pazarı keşfetmek ve gelişmeleri raporlamak olan bir veya daha fazla trend servisine abone olur. Bu servisler satış sezonu için gerekli olan iki yıllık trend bilgisini temin eder. Trend servisi bağımsız bir kurumun ya da perakende birliğinin bir parçasıdır, görevi marketi keşfetmek ve pazar ya da zincir mağazalara tavsiyelerde bulunmaktır. Bazı servisler bilgi sağlamada yalnız bir format (*örneğin video,*) veya özelleşmiş bir başlıkta (*örneğin renk*) uzmandır. Tahmin servisleri moda endüstrisinde hatırı sayılır derecede etkilidirler.

#### **2.4. MODA TREND TAHMİN ŞİRKETLERİNDEN ÖRNEKLER**

Sektöre katılan bir dizi başarılı moda trend tahmin Şirketleri vardır. New York'ta yerleşik Donegar yaratıcı hizmetler (*Donegar Creative Services*) Donegar grubun trend, renk tahmini ve analiz birimidir. Web sayfalarına göre, Donegar yaratıcı hizmetler, basılı yayınlar, on-line abonelikler ve canlı sunumlar gibi geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunar. Bu birim, perakendecilerin, imalatçıların ve işletmelerin tahmin ihtiyaçlarını karşılar. Donegar'ın yaratıcı direktörleri, kadın, erkek ve genç kategorilerinde, hazır giyim, aksesuar ve yaşam tarzı sınıflandırmalarını yapar. Diğer

bir tahmin şirketi olan modahaber.com (*FashionInformation.com*), sadece internette moda raporlarını yayınlayan bir e-işletme hizmetidir. Şirket temelde kadın giyim trendlerine odaklanmaktadır.

Moda hafiyeleri (*Fashion Snoops*), genç erkek, kız, çocuk ve bebek giyim pazarını kapsayan bir on-line tahmin ve moda trend analiz hizmeti veren (*www.fashionsnoops.com*) web sayfasının yaratıcısıdır. Moda hafiyeleri, kapsamlı bir endüstri deneyimine sahip bir takım tasarımcılar ve ticaret adamları tarafından 2001 yılında kurulmuştur. Moda ve lisanslı endüstrilerin farklı sektörlerinden profesyonelleri bir araya getirmede şirketin hedefi, pratik tecrübeyi yaratıcı takımlarla buluşturmadır. Moda hafiyeleri, araştırma, tasarım, ticaret, tarz yaratma ve grafik sanatlar alanlarında danışmanlık ve dışarıdan hizmet sağlayan bir yaratıcı hizmetler birimine sahiptir. Şirket, A.B.D, Kanada, Avrupa, Avustralya, Asya ve Güney Amerika'daki önde gelen yüzlerce moda firmasına hizmet vermektedir.

Kurucuları Julian ve Marc Worth, WGSN (*Worth Global Style Network*), firmasını 1998 yılında Londra'da kurdular. Ortaya çıkan en başarılı on-line tahmin hizmetlerinden birisidir. WGSN, moda, tasarım ve tarz endüstrilerine, araştırma, trend analizleri ve en yeni haberleri sunar. Yüz kişilik ekibin üyeleri dünyayı yoğun bir şekilde gezerler. WGSN ekibi, tecrübeli yazarlar, fotoğrafçılar, araştırmacılar, analistler ve trend takipçilerinden oluşur. Trend takipçileri, en trendler hakkında WGSN'e bilgi sağlayan dünya genelinde üniversitelerde ve diğer mekanlarda konumlanmış kişilerdir. Şirket yalnızca en son moda trendlerini değil, aynı zamanda hızlı hareket eden perakende mağazalarını, yeni tasarımcıları, yeni çıkan markaları ve işletme yeniliklerini izler. Londra, New York, Hong Kong, Seul, Los Angeles, Melbourne ve Tokyo şehirlerinde ofislere sahiptir. Müşteri listesi uzun ve etkileyicidir. Giorgio Armani, Target, Mango ve Abercrombie&Fitch gibi tasarımcı ve perakendecileri içerir. Şirketin web sayfası (*www.wgsn.com*) sayfasına konumlanmıştır.

New York şehrinde yerleşik Zandl grup, işletmeler ve reklam acenteleri için trend analizleri, tüketici araştırmaları ve pazarlama yönlendirmeleri sağlayan bir firmadır. Şirketin uzmanlık alanı, Amerika’da sekiz-yirmi dört yaş arası seksen iki milyon genç nüfusu ihtiva etmektedir. Bu pazar, genç yetişkinler, ergenler ve ergen öncesi çocuklar (*dokuz-on üç yaş arası*) takip eden sınıflamalara bölünmektedir. Zandl grup “Son Raporlar” adında bu pazar bölümleri üzerine iki ayda bir, trend raporu yayımlanmaktadır.

SnapFashun, Los Angeles ve Avrupa perakende raporlamaları, ticaret trendleri ve orjinal tasarım fikirleri için bir kaynaktır. Firma, trend yaratan şehirlerdeki en çok satan ürünlere odaklanmaktadır. Tasarımcıların ve imalatçıların ihtiyaçlarını karşılamak için, SnapFashun yirmi beş yıldan fazla moda raporlama deneyimini temsil eden görsel imajlardan oluşan bir kütüphane sunmaktadır. Moda kütüphanesi, her yıl on dört kez yeni detaylar ve silüetlerle yenilenmektedir.

Fransa, Paris’te yerleşik bir dizi trend tahmin hizmetleri ve ticaret sergileri vardır. Carlin International, moda trend bilgisine odaklanmış bir tahmin firmasıdır. Şirketin web sayfası (*www.carlin-groupe.com*) aynı zamanda İngilizce ve Fransızca dilleri de mevcuttur. Pecler Paris, tekstil tasarım, moda, güzellik, tüketici ürünleri ve perakende de uzmanlaşan bir moda trend tahmin hizmetidir. Premiere Vision, moda endüstrisindeki tasarımcılar ve imalatçılar için kumaş tahmini, kumaş trendlerinin teşvik edilmesinde dünyanın en önde gelen ticari sergisidir. Premiere Vision, Eiffel Kulesi yakınında Expofil ticari sergisini yapmak üzere (*AFPFT*) Fransız Tekstil İplikleri Teşvikleri Derneği’nin bir alt kuruluşu olan Premiere Vision S.A şirketi ile ortak çalışmaktadır. İplik ve elyaf sektörlerinde dünya lideri olan Expofil, tüm tekstil endüstrisine moda bilgisi, renkler ve malzemeler sağlamaktadır.

Color Box ise, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da toplanan bilgiyi araştırır, değerlendirir ve sonrasında Amerikan pazarına yön vermek üzere detaylı

renk ve tasarım hikayeleri geliştirmektedir. Renk tahmini, şirketin ana hizmetidir ve yılda dört tahmin oluşturmaktadır. Ek olarak Color Box, müşteriler için kumaşları tasarlayan, geliştiren, yeniden renklendiren sanatçılar ve bilgisayar destekli tasarım teknisyenlerinden oluşan bir ekibe ev sahipliği yapan bir tasarım stüdyosuna sahiptir. Tasarım stüdyosu, talep geldiğinde grafikler, orjinal görseller ve sunum tahtaları üretir. Web sayfaları ([www.thecolorbox.com](http://www.thecolorbox.com)) adresindedir.

Amerikan Renk Derneği (*Color Association of the United States*), diğer bir renk tahmin hizmetidir. Web sayfalarına göre, ([www.colorassociation.com](http://www.colorassociation.com)), Amerika Birleşik Devletlerinin en eski renk tahmin şirketidir. 1915 yılından bu yana Amerikan Renk Derneği, kumaş numuneleri kitapçıklarında renk raporları hazırlamaktadır. Renk tahmin işinde iki genç firma oldukça etkilidir. Renk Portföyü (*Color Portfolio*), ([www.colorportfolio.com](http://www.colorportfolio.com)) ve Tarz Takipçiliği, ([www.coolhunting.com](http://www.coolhunting.com)) 1986 yılında başlayan Renk Portföyü perakendecilere, imalatçılar ve ilgili endüstrilere renk ve trend kitapları sunmaktadır. Şirket, renkler, trendler ve tekstillerle ilgili tavsiyelerde bulunmaktadır. Stil takipçisi Josh Rubin, her biri dünyanın farklı bir şehrinde yerleşik on tecrübeli editör ve fotoğrafçıdan oluşan bir takımla çalışır. Bu firma, temelde baskı yayın tarihlerine yetişmek üzere internette dijital fotoğraf ve metin göndererek yayınevleri ile çalışmaktadır.

Çevre, otomotiv, ev, ofis, bahçe, tekstil, moda ve güzellik ürünlerinin önde gelen imalatçıları, kendi üretim işlerini, hizmetlerini ve pazarlama stratejilerini geliştirmede Trend Union'dan tavsiyeler ve yaratıcı fikirler almaktadırlar. 1985 yılından beri Trend Union gelecek sezonlar için renkleri, malzemeleri, şekilleri ve yaşam tarzlarını ortaya koyan, iki senede bir çıkan trend tahminlerinin bir koleksiyonunu geliştirmektedir.

Promostyl'in misyonu, moda, tasarım ve yaşam stili trendlerinin yerini belirlemek ve şirketlere değişen trendlere uymalarına yardım etmektedir. Şirket işini, toplumun

modayı yarattığına inanarak toplum, kültürler ve yaşam stili akımlarına dayandırmaktadır. Şirket, trend kitapları yaratmakta, görsel sunumlar geliştirmekte, şirketlerle görüşmekte, uluslararası işbirlikler ve ajanslar ağını yapılandırmaktadır. Üç ana ofisi, New York, Tokyo ve Paris'te konumlanmıştır.

1967 yılında kurulan NPD Moda Dünyası, (*Fashion World*) hazır giyim ve ayakkabı pazarları hakkında bilgi sağlayan bir şirkettir. Tüketici izleme bilgilerinin ve satış noktalarının bir kaynağıdır. Satış noktası, perakendecilerin kasa kayıtları veya bilgisayarları yoluyla işlemlerin analiz edilmesine denir. Satış noktası izleme bilgisi, hangi renklerin ve ölçülerin, hangi kumaşların ve stillerin satıldığını, kimin en iyi satıcı olduğunu ve tüccarların tam fiyattan mı sattıklarını yoksa fiyat mı kırdıklarını görmek için kullanılmaktadır. NPD Fashion World'ün pazar bilgisi, on-line olarak dağıtılmakta ve kime, neden, ne satıyor gibi anahtarlar iş konuları çevresinde organize olmaktadır. Hazır giyim ve ayakkabıya ek olarak, firma yiyecek, oyuncaklar ve video oyunları, tüketici elektroniği, bilgi teknolojileri, ev eşyaları, otomotiv, güzellik ve müzik gibi diğer endüstrilerin geniş bir yelpazesi için de pazar bilgisi sunmaktadır.

NellyRodi veya NellyRodi TrendLab tasarımcılara gelecek tüketici trendlerine bir bakış sağlamada sıra dışı becerisi ile bilinen bir tahmin ajansıdır. Ajans yaratıcı ekiplere ve imalatçılara gelecekteki ürün hatlarını geliştirmekte yardımcı olmak üzere tasarlanmış yayınlarda uzmanlaşmıştır. Firmanın ana yayınları arasında olan trend kitapları, fotoğraflar, kumaş numuneleri, malzemeler, renk çeşitleri, baskı çizimleri, ürün taslakları, silüetler, yorumlamalar ve ek esin kaynağı olabilecek malzemeleri de içine alan değerli tasarım kaynaklarıdır. Tekstil, paketleme, otomotiv ve kozmetik endüstrilerindeki uzmanlığı ile Fransa menşeli şirket, 1985 yılından beri tasarım ekiplerine yaratım süreçleri boyunca yardım etmektedir. NellyRodi ajansında, hazır giyim, güzellik ve yaşama sanatında uzman yirmi sekiz kişilik bir şirket içi ekip başrolde. Ekip üyeleri, moda sanatçıları, tasarımcılar, ilüstratörler, perspektif sanatçıları ve model yaratıcılarını da içine alan moda ve sanat ile alakalı

kariyer alanlarının geniş bir yelpazesini temsil etmektedir. Pek çoğu, popüler kültürdeki değişimleri önceden gösteren işaretleri bularak ve yorumlayarak dünyanın her yerini gezmektedirler. Birbirlerine danışarak, fikirler paylaşarak ve dünyamızın geleceğinin bir resmini hayal eden bu uzmanlar, Nelly Rodi TrendLab'ın devam eden yaratıcı etkileşimi içinde güçlü bir sese sahiptirler. Ayrıca, şirket düzenli olarak sosyoloji, felsefe ve dilbilim gibi alanlardan araştırmacıları sosyal ve ekonomik konulara dair beyin fırtınası yapmak üzere pazarlama direktörleri ile bir araya getirmektedir.

Doğuştan Hollandalı, kendi seçimiyle Parisli, dış görünüşüyle evrensel, fütürist Lidewj (Li) Edelkoort, şimdiden iki yıl sonrasında ve ötesinde küresel topluluğun ihtiyaçlarının, yaşam stillerinin ve seçimlerinin neler olacağını tahmin etmektedir. Paris'te bulunan trend tahmin hizmetleri şirketi Edelkoort Inc.'nin başkanıdır. 1950 yılında Hollanda'da doğan Edelkoort aynı zamanda iyi bilinen Eindhoven Tasarım Akademisi'nin de direktörüdür. 1991 yılında başlayarak iki veya daha fazla yıl sonrasında moda olacak konseptleri, renkleri ve malzemeleri önceden duyurmaktadır.

Paris, Montparnasse'ta Saint Jacques Bulvarı üzerinde fabrikadan dönüştürülmüş bir bina, onun dört şirketine de Trend Union, Studio Edelkoort, United Publishers ve Heartwear'a genel merkezlik yapmaktadır. Çevre fotoğraf stüdyosu, çizim masaları ile dolu açık atölyeleri, kumaşlarla dolu depo alanları, oyuncakları, hazineleri ve aile tarzı bir yemek odası ile yaratıcılığı ve fikir alışverişini harekete geçirmektedir. Paris'te olmadığına Li Edelkoort, yeni fikirler için sürekli olarak dünya çapında seyahat, alışveriş ve araştırmalar yapmaktadır.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Bkz. (2), GRANGER., 12-19.

## 2.5. GÜNÜMÜZ VE GELECEK TRENDLERİ

Yeni yetişen moda tasarımcılarının çoğu moda dergilerini veya büyük koleksiyonları takip etmediklerini, çünkü başkalarının etkisi altında kalmayı istemediklerini söylemektedir. Koleksiyonunuz mevcut akıma (*trende*) uysun ya da uymasın, moda akımlarından haberdar olmak zorundasınızdır; çünkü alıcılar, moda eleştirmenleri, ve müşteriler bu akımlara göre düşünmektedir.

Diğer yandan, moda akımlarına fazlasıyla kapılmak da doğru değildir; bu markanın kimliğini belirsizleştirerek ve alıcıların sizinle ilgili beklentilerini belirlemede zorluk yaşamasına neden olmaktadır. Dergiler ve mağaza vitrinleri pembe payetlerle süslü olsa bile, eğer müşteri kitleniz o tarza uygun giyinmiyorsa, koleksiyonunuzda bunlar yer almamalıdır.

Bergdorf Goodman firmasının halkla ilişkiler ve moda ofisinin başkan yardımcısı Robert Burke, erkek giyim modacı Thom Brown'la birlikte çalışma nedenlerini şöyle açıklıyor: “Genç erkekler arasında bir trend yakaladık. Şık giyinmeyi ve bu şıklığı ceketle tamamlamayı isteyen, ancak babaları gibi görünmekten kaçınan bir genç erkek tipi var. Thom'un işte bu eğilime uyan belirgin bir çizgisi vardı ve insanların sektörde gördüğü diğer her şeyden daha farklıydı.”<sup>53</sup>

Moda tasarımcısı Alice Roi, mevcut moda uygunluk ile düşsel zenginlik arasındaki doğru dengeyi bulma mücadelesine giren tasarımcılardandır. Birkaç yıl önce puf eteklerden oluşan bir koleksiyon oluşturan Alice, hem basının eleştirilerine maruz kalmış, hem de mağazaların ilgisini çekememiştir. Ama birkaç sezon sonra

<sup>53</sup> GEHLHAR, Mary, 2006, *Moda Tasarımcısının İş Kurma Rehberi*, Güncel yayıncılık, 57, 58.



puf etekler hayli yaygınlaşmıştır. Alice geniş vizyonu ile modanın önünde gittiği ve bu akımı başlatan kişi olduğu halde, bunun moda sektöründe pek de önemli olmadığını belirtmektedir. *“Modanın döngüsel dünyasında, ilk olmak değil zamanında hareket etmek önemli. Oyunu kurallarına göre oynayıp benzersizliğinizi göstermeniz, isyancı çocuk olup hiçbir yere ulaşamamaktan daha iyidir.”*<sup>54</sup>

Sezonluk moda akımlarını yanı sıra insanların yaşayış tarzlarını belirleyen genel akımlar olduğunu ve bunların modayı etkilediğini unutmamak gerekmektedir. Eğilimler, temelde toplum içindeki düşünce yapılarından ortaya çıkmaktadır. Toplumsal her olguda olduğu gibi öncü gruplar, gençler ve yenilikçi düşünce yapısındaki bireylerden oluşmaktadır. Gruplardaki algıyı değiştiren tüm olaylar da trendlerin oluşmasındaki önemli faktörlerdendir. Örneğin 2005 doğal afetler, ölümlerle dolu bir yıl olmuştur ve bunun davranışlarımıza, tasarımlarımıza bir yönde etkisi mutlaka olacaktır. Örneğin Hippilerin simgeledikleri özgürlük ve barış, dönemin tasarımlarında etkisi olmuştur Bugün güncel olan tüm trendleri ve hedef tüketicileri dünya pazarı yıllar öncesinden belirlemektedir. Örneğin Zandl Group, günümüzde yükselen bir trend olan *“sağlıklı yaşam”* trendini ve bunun yaşantımızın her alanında getireceği değişimleri, bundan tam 12 yıl önceden sezmiştir.<sup>55</sup> Bununla beraber sadece doğal malzemelerin kullanılması, biyolojik sistemlerden etkilenilerek tasarımlar yapılması, hep sağlıklı yaşam eğilimleri doğrultusunda ortaya çıkmışlardır. Örneğin, Parans Daylight Amerika Birleşik Devletlerinin *“gün ışığı taşıma sistemleri”* , Habitat’ın ürünleri ve yeni *“içme suyu”* markası *“Dasani”* bu istekler doğrultusunda ortaya çıkmışlardır. Güçlü alternatiflerine karşın, her ülkede Apple’ın satışlarını büyük oranda yükselten iPodlar, bu yıl çok yaygın bir trend olmuştur. Özellikleri, herkesin sahip olmayı isteyeceği sürekli yenilenen modelleri ve kullanım imkânlarının çoğalmasıyla, her alanda tercih edilmektedirler. Hızla değişen

---

<sup>54</sup> A.g.k.,57.

<sup>55</sup> <http://icimimarlarodasi.com/default.asp?pid=108&cid=153>

modelleriyle de giderek daha da yaygınlaşmaktadırlar. Bunu fark eden Porshe gibi dünyanın önde gelen otomobil markaları da standart ekipman olarak iPod destekli sistemler kullanmaya başlamışlardır.

Günümüzde her kavram artık iç içe geçmiş durumdadır. Aslında çok büyük olmasına rağmen, küçük olarak nitelendirebileceğimiz dünya piyasası içindeki güçlü markalar da, bir bakıma rekabet içinde olmalarına rağmen, bir araya gelmeye başlamışlardır. Böylece birlikte çalışan markalar yeni bir trendi başlatmışlardır. Bir anlamda kişisel tarzlarını aldıkları ürünlerle yansıtmayı tercih eden tüketiciler sayesinde markalar, verdikleri “*kaliteli*” imajı ile tercih edilmeye devam etmektedirler. Kurulan ortaklıklar sayesinde de markalar daha fazla değer kazanarak, satışlarını arttırmaktadırlar. İsteklerin farklılaşması ve bir o kadar da çoğalması nedeniyle artık daha fazla ihtiyaca yönelik tasarımlar yapılmaktadır. Pazarlama politikası içinde, başka büyük bir firmayla bir araya gelerek yeni ürünler tasarlayan çok güçlü örnekler bulunmaktadır, Hp ve Compac firmaları, Puma ve Mini Cooper’ın tasarımı Puma Mini Cooper S, Mercedes ve Swatch’ın “*open your mind*” sloganıyla piyasa sürdüğü ortak ürün Smart, ilk akla gelen örneklerdendir. Büyüyen cep telefonu piyasasındaki en son örnek ise Sony ve Ericsson gibi iki büyük firmanın birleşerek oluşturdukları Sony Ericsson Mobile Communications AB olmuştur. 2005 yılında K750 modeliyle “*en iyi kameralı telefon ödülünü*” alan Sony Ericsson ortaklığı için başkanı Miles Flint “*bu birleşme sayesinde, bir yandan mobil müzikte standartları belirlerken bir yandan da görüntüleme alanındaki ilerlememizi sürdüreceğiz*” diyerek, piyasada sarsılması çok zor bir oluşumun içinde olduklarını açıklamıştır.<sup>56</sup>

Sürekli değişen pazar içerisindeki yenilikçi arayışta, pek çok form ve kavram kadınsılaşmaya başlamaktadır. Sahip olduğu ekonomik olanaklarının artması

---

<sup>56</sup> A.g.m., 53.

sonucunda daha fazla özgür ve güçlü olan kadınların, giyim ve yaşam tarzları değiştirmiştir. Kadınlar, böylece kendileriyle ilgili tüm sektörleri de harekete geçirmektedir. Hatta satışları arttırabilmek için, yeni stratejiler geliştiren firmalar zarafeti ön plana çıkararak tasarımlar yapmaya başlamışlardır. Bu, Nokia'nın N serisindeki modellerde, en son araba tasarımlarına yansıtılan “*dişilik*” de ve tüm diğer sektörlerde kolayca fark edilmektedir. Bir yandan, erkekler de bu işin içine katılmıştır. Mesela pırlanta küpeyi ve bunları takan erkekleri “trendy” saymak da bu eğilimin bir sonucudur.

Bireyselliğin giderek önem kazanmasıyla, kişiye özel tasarımların kullanılması ve bu tarz hizmetlerin günden güne artması sonucunda bir trend daha ortaya çıkmıştır. “*Bir tek bende olsun, benim için olsun*” talepleri sonucunda oluşan, plazalar, özel uçaklar, VIP servisler yüksek gelirli kişilerin isteklerine cevap vermektedir. Aslında sadece lüks yerlerde değil, yaşantımızın çok daha farklı alanlarında da bu tip hizmetleri görmek mümkündür. Rocke'n coke' daki gri VIP bileklikleri, konserlerdeki VIP girişleri verilebilecek örneklerdendir.

Ekolojik tarım, organik gıdalar derken, bir yaşam biçimine dönüşen ekolojik akım, şimdi de moda dünyasını ele geçirmeye başlamıştır. Artık ünlü tasarımcılar çevreye duyarlı ürünler tasarlayarak, moda devi markalar tamamen organik giysiler üretmektedirler. Tüm dünyada hızla büyüyen bu Yeşil Akım'ı Hollywood ünlüleri de desteklemektedirler. Ekolojik tarımdan sonra, şimdi de ekolojik moda, dünya gündeminde başrolü ele geçirmiştir. Artık pamuğun bile sanıldığı kadar masum olmadığı anlaşılmıştır. Modada yeni trend; ekolojik olarak üretilmiş bambu, kayın, soya bitkilerden dokunmuş kumaşlara sarınmaktır. Dünyanın önde gelen markaları ve modacıları da ekolojik modanın öncülüğünü yapmaktadırlar.

Dünya modasına yön veren büyük markalar ve çevre bilincini bir yaşam felsefesine dönüştürmüş olan moda tasarımcıları, Yeşil Akım denilen bu ekolojik

trendin öncülüğünü yapmaktadırlar. Marks&Spencer, Louis Vuitton, Armani gibi markalar kenevir ve organik pamuktan giysiler üretirken; Nicolas Kanorak, Katherine Hamnett, Nike, Stella McCartney, Bottega Veneta, Dior, Prada, Susie Cho, John Varvatos, Marc Jacobs, Miu Miu, Rag&Bone ve Paul Smith koleksiyonlarında suni deri kullanmaktadırlar. Organik kotondan kot pantolonlar ise son yılın en hit parçalarıdır. Yurtdışında %100 organik pamuktan pantolonlar ve tişörtler yapan İngiliz modacı Katherine Hamnett bu alanda farklılık yaratan ilklere sahiptir. A.B.D ve Kanada’da Gap organik pamuktan ürettiği iç çamaşırlarıyla pazarını yükseltmiş durumdadır. Hatta çevreci grup U2’nun solisti Bono ile eşi Ali Hewson, “*Edun*” adlı markalarıyla Peru ve Türkiye’den organik kumaş alıp ve üretimini Afrika’daki çevre ve insan dostu fabrikalarda yaptırmaktadırlar. Türkiye’de ise Mavi Jeans “*Mavi Organik*” adlı koleksiyonuyla bu akımın başında yer almaktadır. Ürünlerinde bambudan ve soyadan yapılmış iplikler kullanan Yeşim Tekstil, tamamen organik olan “*Purelife*” koleksiyonu ile Morera iç giyim firması, ve bambu tişörtleriyle bir devrim yapan Triplus ve ekolojik mini etekleriyle büyük çıkış yapan Big Star Jean, Türkiye’nin Yeşil Akım’ı izleyen diğer markalarındandır. Zaten Türkiye, doğal ipliklerle dokunan kumaş konusunda dünyanın en büyük üreticilerinin başında gelmektedir.<sup>57</sup>

### 2.5.1.Modanın Geleceği

Moda son yıllarda inanılmaz derecede yön değiştirmiştir. Bireysel olarak kendini ifade etmenin yükselişi, ‘*modanın demokratikleşmesini*’ harekete geçirmiştir. Tüketici daha önce olmadığı kadar çok seçeneğe sahiptir ve ‘*daha fazla dinlenilmektedir.*’ Müşteriler artık ‘*tanımlanmak*’ için, etek boylarının ve neyin

<sup>57</sup> <http://www.tgsd.org.tr/guncel-bilgiler/trendler/161-modada-yesil-akim-ekolojik-trend.html>

“*kabul edilebilir*” olup neyin olmadığına söylenmesine gönüllü değillerdir.

Modanın kalbinde ikiye bölünme vardır: Bunlar ortama uyum sağlama arzusu ve ortamda dikkat çekme arzusudur. Görünümler kültürler arasında farklılıklar göstermektedir. Örneğin Çin, ve Hindistan’daki orta sınıfa doğru olan güçlü yön değişiklikleri, gelişmelerindeki bu safhada, ortama uyum sağlama arzusunda, ifadesini bulma olasılığı yüksektir. Çünkü Çinli ve Hintli tüketiciler, daha geniş ve küresel değerlerle kimlik bulmanın faydasını algılamaktadırlar. “*Şık ve rahat*” bir A.B.D tarzı, İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden A.B.D askerlerinin “*kot giyim*” tarzının kısmen Avrupa ve İngiltere’de benimsendiğini aynı şekilde kabul etmektedirler. Başka birinin tarzının benimsenmesi, bir diğer kültürün değerlerinin kabul edilmesi için olan arzuyu (*algılanmış başarı ve gücün paylaşılması arzusu*) işaret etmektedir.

Son günlerde “*gelişmiş*” Batı’nın medyasında somutlaşan, bir başkası olma arzusudur. Şöhret giyimi, tümüyle yeni bir kategori olarak görülmektedir. Moda her zaman modern ve modaya uygun olma arzusuyla sürüklenmiştir. Neredeyse tek başına mor rengi benimseten Kraliçe Victoria’nın inanılmaz etkisinden şımarık Hilton kardeşlerin hayatlarına, her zaman başkalarının tarzına öykünmek için bir arzu varolmuştur.

Öyleyse gelişmiş ve yeni gelişen kültürlerde, ortama uyum sağlamak oldukça önemlidir. Moda üretimi, temsil ettikleri potansiyel karı çoğaltmak için önemli detayları ve ürünleri yerine koymaya çalışan bu sürece bağlıdır. Denklem bir diğer yanı, yaratıcılığın, dikkat çekme ve farklı olma arzusunun hedefidir. Sürünün bir takipçisi olarak değil de sıra dışı olarak görülme ihtiyacı, modanın en önemli motorudur. Bu durum, aynı zamanda modanın riskli yanıdır. Yaratıcılık, sıklıkla sınırsız türleri yeniden geri dönüşüme sokmaktadır ve ısmarlama “*couture*” butiklerinin kalbindeki tasarımcılar her yeni tasarımın başında, becerilerini ifade ederken, aynı zamanda daha önceki tasarımcıların becerilerini ve tarzlarını da

harekete geçirmektedirler. Tom Ford tasarımları Gucci'nin mirası olmasaydı bu kadar arzulanır ve övgü alır mıydı? Galliano, Dior arşivi olmaksızın bu kadar “*radikal*” olarak görülür müydü? Bunların herhangi biri para imkanı olmaksızın ve bu tasarımcıların becerilerinden, hayal gücünden istifade edebilen çok az kadının zevki olmaksızın mümkün olur muydu? Ismarlama butikleri ve “*güçlü*” işletmelerin asıl işi, her zamanki faaliyetlerinden daha fazla, aksesuar, renkli ve esanslı suyu devasa karla satmak olmuştur. Bu zeminde giyim, tüketim için sonsuz bir dizi görsel sağlayarak bir markanın algılanan değerini hareket ettirmek için var olmaktadır.

Artık mesele podyumdan alınan detayların sokak modasına kopyalanmasından çok uzaktadır. Sokak modası, çoğu zaman podyumdan daha ileridedir. Zara, sadece modacıları kopyalamakla ayakta kalamazdı. Modacılar, sokak modası, hızlı moda ve üreticilerin hepsi sokak tarzından etkilenmektedir. Bireysel tüketicinin piyasada olanla yaratıcı olma becerisi, bu durumun anahtarıdır. Büyük şirketler, yenilikçi, farklı kaynaklardan veya kültürlerden kıyafetleri özgün bir ifade yaratmak için bir araya getiren hazır giyime uyum sağlayan bireyleri bulmak için servet harcamaktadırlar.<sup>58</sup>

## **2.6. GÜNÜMÜZ TÜRKİYE’İNDE VE DÜNYADA MODA PAZARINDAKİ BAZI LİDER ŞİRKETLER VE MARKALAR**

Dünyaca ünlü araştırma şirketi Milward&Brown'ın 2009 yılı dünyanın en değerli markaları araştırmasının sonuçları, lüks denilince akla gelen ilk markanın kadınların prestij markası Louis Vuitton olduğunu ortaya koymuştur.

<sup>58</sup> JACKSON, Tim.- SHAW, David, 2006, *The Fashion Handbook*, UK.,206, 207, 208.

Marka değeri 19.4 milyar dolar olarak açıklanan Louis Vuitton, eski Sovyet lider Michael Gorbaçov ve Sean Connery'li reklamlarıyla müthiş bir performans göstermiştir. Louis Vuitton'u bir başka giyim ve aksesuar devi Hermes izlemektedir. Üçüncülüğü Gucci, dördüncülüğü Chanel alırken, İsviçre'nin ünlü saat markası Rolex beşinci olmuştur. Altıncı sırada ise dünyanın en ünlü konyak markası olan Hennessy yer almaktadır.

Araştırmada, Hermes, Gucci ve Rolex'in 2009 yılında marka değerinde çift haneli yükselişler sergilediğinin de altı çizilmiştir. Tüm dünyayı vuran ekonomik krize rağmen, lüks kategorisindeki markaların değerleri bir önceki yıla göre yüzde 10 artış göstermiştir.<sup>59</sup>

## **2.6.1.Türkiye’deki Bazı Moda Şirketleri**

### **2.6.1.1.Vakko**

Vakko Tekstil ve hazır Giyim Sanayi İşletmeleri A.Ş (*Vakko Tekstil*), lüks tekstil ve deri ürünleri üretimi ve perakende satışı, hem de aksesuar alanında faaliyet gösteren Türkiye merkezli bir şirkettir. Şirketin ürünleri Vakko ve Vakkorama kadın ve erkek giyim, gelinlik, ayakkabı ve çanta, parfüm, çikolata, mobilya ve dekorasyon Osmanlı-Türk “*Classics Collection*” markalarını içerir. Aynı zamanda özel etkinlikler için etkinlik planlama ve dekorasyon hizmetlerinin yanı sıra Vakko hediye

---

<sup>59</sup> <http://www.markagazetesi.com/page20.aspx>

kartları ve özel terzilik hizmetleri sunmaktadır. Vakko Cruise'da ise mobilya yat ve kabin, güverte ve mürettebat için özel koleksiyon sunuyor<sup>60</sup>

### 2.6.1.2.Boyner

Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş., ülkemizde tekstil, konfeksiyon ve gıda dışı perakende sektörünün en önde gelen gruplarından Boyner Holding'in bir üyesidir. Türkiye'ye tanıttığı "*departmanlı mağaza*" anlayışı, sunduğu ürün çeşidi, hizmet kalitesi, alışveriş ortamı, mağaza sayısı, toplam satış alanı, satış hacmi ve satış verimliliğiyle Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. Türkiye'de çok katlı mağazacılık sektöründe lider konumundadır.<sup>61</sup>

### 2.6.1.3.Unitim

Unitim Tekstil Giyim Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş. 1997'de kurulmuştur. Bir yıl sonra Tommy Hilfiger, Türkiye'deki iş ortağı olarak Unitim'i tercih etmiştir. Tommy Hilfiger'ın Türkiye'deki satış ağını, büyük şehirlerden başlayarak yapılandıran Unitim, kısa sürede markalı giyim sektöründe iddialı bir konuma gelmiştir.<sup>62</sup>

Türkiye'deki yatırımlarını, A.B.D tarzı spor giyime olan talep ile Türkiye'nin genç nüfusuna güvenerek planlayan Unitim, Türkiye'deki yapılanmasını

<sup>60</sup> <http://www.google.com/finance?q=IST:VAKKO>

<sup>61</sup> [http://www.boyner.com.tr/by\\_tarihce.html](http://www.boyner.com.tr/by_tarihce.html)

<sup>62</sup> <http://www.unitim.com.tr/>



tamamladıktan sonra, Rusya ve BDT (*Bağımsız Devletler Topluluğu*) ülkelerini de içeren geniş bir pazara yönelmiştir. Tommy Hilfiger'ın başarısından aldığı güçle Unitim, kısa sürede yeni atılımlar gerçekleştirerek; dünyaca ünlü Camper markasını, kendi ismini taşıyan mağazalarda satışa sunmaya başlamıştır.

Unitim'in 2004 yılında bir ilki daha gerçekleştirerek Türkiye'ye getirdiği Accessorize mağazaları ise, Türkiye'nin farklı bir aksesuar anlayışıyla tanışmasını sağlamıştır. Etkileyici renkteki tasarımları ve çantadan kemere, şapkadan eşarba, saç aksesuarları ve kırtasiyeye kadar sürekli değişen ürün yelpazesıyla Accessorize, moda dünyasında kendine özgü ve sağlam bir yer edinmiştir. Kısa sürede gelen Türkiye başarısının ardından Unitim, Azerbeycan, Ukrayna ve Romanya'da açtığı Accessorize mağazaları ile faaliyet gösterdiği pazarı genişletmeye devam etmektedir.

2006 yazı başlarken Unitim, Kanyon'da açılacak yeni markalarının heyecanını taşımaktaydı. İlk mağaza dünyanın ilk lüks markası olan Bally olmuştur. Haziran ayında gerçekleşen Bally'nin açılışını, Ağustos ayında denim tutkunlarının çok yakından tanıdığı G-Star izlemiştir. Dünyaca ünlü lüks gömlek markası Thomas Pink ise Eylül ayının ikinci haftasında Türk moda severleriyle buluşmuştur. Unitim, 2006 yılının son aylarında 1813'ten beri İngiltere'nin moda perakendeciliğinde öncü rolde bulunan, gerek İngiltere'de gerekse dünyada geniş ve seçkin bir ürün yelpazesine sahip olmakla tanınan Harvey Nichols markasını Türk tüketicisiyle tanıştırmıştır. 2007 yılının yepyeni markası dünyaca ünlü ayakkabı & aksesuar markası Aldo olmuştur. Türkiye'deki ilk mağazasının kapılarını Nisan'da Bağdat Caddesi'nde açmıştır.

#### **2.6.1.4.Demsa Grup**

Eylül 2003'te dünyaca ünlü markaları güçlü hizmet anlayışıyla Türk tüketicisinin beğenisine sunan Demsa, bugün on üç uluslararası markanın Türkiye temsilcisidir; Bunlar; Gianfranco Ferre, Just Cavalli, Ice Iceberg, m Missoni, Marc Cain, D&G, Gerard Darel, Guess, Fornarina, Laura Ashley, Mothercare, ELC, Charles&Keith'dir.

Dünya modasındaki trendleri, bünyesindeki markaların en yeni koleksiyonlarıyla Türkiye'ye getiren Demsa Grup, 2010 yılına Türkiye çapında 80 mağaza ve 700 kişilik bir kadro ile girmiştir.<sup>63</sup>

#### **2.6.1.5.Park Bravo Grup**

Türkiye'nin önde gelen perakende firmalarından Park Bravo Grup, bünyesinde bulundurduğu Park Bravo, Fizz by Park Bravo, Nine West, Enzo Angiolini, Anne Klein, La Senza ve Ingot markaları ile kaliteli hizmet vermeyi her daim ilke edinmiştir.<sup>64</sup>

#### **2.6.1.6.Ayaydın-Miroglio Grup**

Ayaydın-Miroglio Grubu, Ipekyol, Twist ve Machka markalarıyla, Türkiye hazır giyim sektörünün öncü kuruluşları arasında yer almaktadır. Ayaydın Grubu, bundan

---

<sup>63</sup> <http://www.demsaingroup.com/hakkimizda.aspx>

<sup>64</sup> <http://www.parkbravogroup.com/#menu>

22 yıl önce kentli, öğrenci ya da meslek sahibi kadınların her an her yerde kullanabilecekleri hazır giyim ürünlerinin ötesinde, özgün bir tarzın simgesi olma ilkesiyle yola çıkmıştır; kaliteyi faaliyetlerinin merkezine yerleştiren, çağdaş ve dinamik bir vizyonla kısa bir sürede sektörde kendi ayrıcalıklı yerini oluşturmuştur. Grubun markaları hedef kitlelerinin kendilerine en yakın buldukları markalar olarak sektörde zirveye yerleşmişlerdir: Ipekyol, Twist ve Machka, 2006 yılında AC Nielsen'in gerçekleştirdiği pazar araştırmasına göre tüketicilerin alışveriş yaparken en önemli kriterleri olan model, tasarım ve kalite konusunda en güvenilen markalar olarak belirlenmiştir.<sup>65</sup>

#### **2.6.1.7.Vepa Grup**

Vepa, 1962 yılında, İstanbul'da, Vedat Öztarhan tarafından küçük bir dükkân ile birlikte, saç ve diş fırçası ve kozmetik şirketi olarak kurulmuştur. İlerleyen zamanda, büyüyerek, kadın ve erkek giyim sektöründe yatırım yapılmaya başlanmıştır. Vepa, giyim markası olarak kurumsal kimliğini oluşturduktan sonra, küresel markalarla yeni ortaklıklar kurmak için gerekli sermayeyi oluşturacak derecede büyümüştür.<sup>66</sup>

1988 senesinde Estee Group distribütörlük anlaşması ile Vepa Türkiye'de kozmetik ithal eden ilk şirket olmuştur. Kozmetikte önde gelen firma olarak Vepa, kozmetik sektörünün büyümesine katkıda bulunarak ve diğer küresel markaların da Türkiye'ye yatırım yapmasına ön ayak olmuştur. Vepa; Estee Lauder, Clinique, La Mer gibi markaları Türk kozmetik sektörüne, öncü kozmetik markalar olarak kazandırmıştır.

---

<sup>65</sup> <http://www.ayaydinmirogllo.com/tr/>

<sup>66</sup> <http://www.vepagroup.com/tr>

1989 yılında Vepa, Türk pazarı için Nike'la distribütörlük ve giyim lisansı anlaşmaları imzalamıştır. Türkiye'de başarıyla faaliyet gösterdikten ve sürekli büyüyen aktif bir spor sanayi yarattıktan sonra Nike 2001 yılında Türkiye'de kendi yatırımlarını yapmaya karar vermiştir. Vepa Group, Nike'ın en büyük toptancısı olarak, perakende alanında Nike'ın stratejik ortağı olmak üzere özel bir anlaşma imzalamıştır.

2004 senesinde Vepa Group, ilk profesyonel makyaj markası olan MAC ile anlaşma yaparak, akabinde münferit MAC mağazaları açarak kozmetik sektöründe bir ilke daha imza atmıştır. Uluslararası mağazalar arasında ilk yıl Avrupa kıtasındaki en yüksek cirolu dördüncü MAC mağazası İstanbul'da Akmerkez Alışveriş Merkezi'nde açılmıştır.

Aynı sene Vepa, ABD'deki ikinci en büyük spor ayakkabısı markası olan New Balance ile de bir distribütörlük anlaşması imzalamıştır. Aralık 2005'te, yeni mağaza konsepti dolayısıyla Vepa'ya "*EMEA yılın distribütörü*" ödülü layık görülmüştür. Şirketin mülkiyetinde ve işletimindeki New Balance perakende mağazaları, işletmenin büyümesindeki temel strateji olmuştur.

2007'de Vince Camuto Group ile BCBG Max Azria, BCBGirls, Jessica Simpson ve Vince Camuto markalarını içeren bir distribütörlük anlaşması imzalamıştır. Birden çok markanın yer aldığı yeni kadın ayakkabı& çanta mağazası CHO konsepti ile bu markaları temsil etmektedir. 2008 senesine fitflop ve Lalique, 2009 senesinde ise H2O markaları ile distribütörlük anlaşması imzalanmıştır. 2010 senesinde Nars kozmetiğin distribütörlüğü almış ve Avrupa'da ilk Nars mağazası Vepa Group tarafından İstanbul Şaşkınbakkal'da açılmıştır. Yine 2010 senesinde Vepa Group çatısında yer alan markaların sezon sonu ürünleri için Vepa Outlet mağazası Starcity'de açılmıştır.

### 2.6.1.8.Fiba Grup

Fiba Perakende Grubu Mayıs 2007 itibariyle Türkiye'de Gap mağazaları açmaya ve işletmeye yetkili isim olmuştur. Türkiye'deki ilk Gap, GapKids ve babyGap mağazaları 3 Kasım 2007'de İstanbul İstinye Park AVM'de açılmıştır. Ağustos 2009 itibariyle Gap İstanbul, Ankara, İzmir, Bodrum ve Adana'da toplam 14 mağazası ile hizmet vermektedir.<sup>67</sup>

Dünya da fiyatlarıyla "Rahat Ulaşılabilir Lüks Giyim Markası" olarak bilinen Banana Republic, karizmatik şehir stilini temsil eden, tümü lüks ve kaliteli kumaşlardan hazırlanan geniş koleksiyonları ile dünyanın en sevilen ve tercih edilen giyim ve aksesuar markalarından biridir. Türkiye'de Fiba Grup bünyesinde faaliyet gösteren Banana Republic, Mart ayında Kanyon'da, daha sonra İstinye Park'da ve Mayıs ayında Nişantaşı ve Capacity'de açtığı mağazaları takiben Eylül ayında İzmir Agora Alışveriş Merkezi'nde ve İstanbul Palladium'da açtığı mağazalar ile altı mağaza sayısına ulaşmıştır. 1999 yılında Fiba Grubu, Marks & Spencer'ın İngiltere'den franchising haklarını satın alarak bu faaliyeti yürütecek olan Marka Mağazacılık A.Ş.'ni kurmuştur. Şirket, Türkiye'de Marks & Spencer mağazaları açmaya ve işletmeye yetkili tek şirkettir. Marks & Spencer'ın İstanbul'da 15, Ankara'da 5, İzmir'de 4, Bursa'da 3, Bodrum'da 2, Antalya, Konya, Adana, Kayseri, Eskişehir, Trabzon, Mersin ve Gaziantep'te ise birer mağazası ile 31 Aralık 2008 itibariyle toplam 37 mağazaya ulaşmıştır.

---

<sup>67</sup> <http://www.fibaholding.com.tr/tr/>

## 2.6.2.Dünya'daki Bazı Lider Şirketler.

### 2.6.2.1.Inditex

Tekstil Tasarımı Sanayii A.Ş. (*Industria de Diseño Textil, SA*), daha yaygın adıyla Inditex olarak da bilinen büyük bir İspanyol şirketi ve dünyanın en büyük moda gruplarından biridir. Tekstil tasarım, üretim ve dağıtım ile ilgili faaliyetler içeren yüz şirketten oluşmaktadır. Amancio Ortega Gaona, İspanya'nın en zengin adamı, Inditex kurucusu ve şimdiki başkanıdır. Inditex 4350 üzerinde mağaza dünya çapında çalışan ve Zara, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Pull and Bear, Stradivarius, Zara Home ve Uterqüe gibi markaların sahibidir. Inditex merkezi İspanya'nın kuzey batısında Arteixo, Galiçya'da A Coruña ilinde bir köyde, bulunmaktadır.<sup>68</sup>

### 2.6.2.2.H&M-Hennes & Mauritz

H&M Hennes&Mauritz kadın, erkek, genç ve çocuklar için hızlı moda üretimi ile tanınan İsveçli giyim şirketidir. H&M 37 farklı ülkede yaklaşık 2000 mağazası bulunmakta ve 76.000 kişiye istihdam sağlamaktadır.<sup>69</sup>

### 2.6.2.3.Arcadia Grup

Arcadia Group 2500'den fazla satış noktası ile İngiltere'nin en büyük özel sektöre ait giyim perakendecisidir. Sokak modasında kendine özgü kimliği ve Pazar

---

<sup>68</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Inditex>

<sup>69</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/H%26M#History>

segmentinde yedi farklı markası mevcuttur. Bunlar, Burton, Dorothy Perkins, Evans, Miss Selfridge, Topman, Topshop, Wallis'dir. Markalarımız da 420 uluslararası franchise mağazaları aracılığıyla Avrupa, Uzakdoğu ve Ortadoğu genelinde 30'dan fazla ülkede faaliyet göstermektedir.<sup>70</sup>

#### **2.6.2.4.Shaya**

2002 yılından beri pek çok uluslararası markayı bir araya getiren Shaya Dünyaca ünlü markalar ile Türk tüketicisini bir araya getirmiştir. Gıda, hazır giyim, güzellik ve bakım perakendeciliği alanlarında bünyesinde bulunan 11 uluslararası markanın 200'e yakın mağazası ve 1600 çalışanı ile faaliyet göstermektedir. Starbucks Coffee, Topshop, Evans, Dorothy Perkins, The Body Shop, Claire's, Debenhams, Miss Selfridge, Topman, Le Pain Quotidien, Next gibi dünyaca ünlü markalar Türkiye'de Shaya A.Ş tarafından temsil edilmektedir.<sup>71</sup>

#### **2.6.2.5.Louis Vuiton Moët Hennessy**

Louis Vuitton Moët Hennessy S.A. genellikle LVMH olarak kısaltılan bir Fransız holdingdir. Bu holding dünyanın en büyük lüks tüketim malları üreten gruplarından biridir. Yaklaşık 60 tane alt şirketten oluşmaktadır ve her bir şirket birkaç tane prestijli markanın işletmecisidir. Bu kardeş şirketler büyük oranda kendi kendilerini yürütmektedirler. Moët et Chandon and Hennessy firmalarının birleşerek kurmuş olduğu grup konyak üretiminin lideri konumundadır. Christian Dior, lüks tüketim malları grubu %42.4 hissesi ve %58.2 oy hakkını elinde bulunduran LVMH

<sup>70</sup> <http://www.arcadiagroup.co.uk/about/index.html>

<sup>71</sup> <http://www.shaya.com.tr/Hakkimizda.aspx>

holdinginin ana şirketidir. Bernard Arnault, Dior şirketinin ana hissedarı, iki şirketinde başkanı ve LVMH ninde CEO'sudur. Onun çeşitli ünlü ve çekici markaları gruba başarı ile dahil etmesi, diğer ünlü markalarında aynı şeyi yapmasına ilham kaynağı olmuştur. Bu şekilde Fransız PPR grubun bir parçası olan Gucci ve Richemont da aynı zamanda çok geniş bir lüks markalar portföyü oluşturmuşlardır. Bir şarap üretici olan Château d'Yquem LVMH nin en eski markasıdır ve kökeni 1953'lere kadar dayanmaktadır.<sup>72</sup>

#### **2.6.2.6.PPR**

Gucci, İtalyan ve Fransız sahipli moda ve deri eşya markasıdır. Guccio Gucci (1881-1953) tarafından İtalya'nın Floransa kentinde 1921 yılında kurulmuştur. Gucci Dünya'nın en ünlü, prestijli ve tanınan moda markalarından biri olarak kabul edilmektedir.

Business Week gazetesine göre 2006 yılında Gucci, dünya çapında 7 milyar dolar bir kar elde etmiştir ve mağazinin en iyi 100 marka listesinde 46. sıraya yerleşmiştir. LVMH'den sonra dünyada en çok satan ikinci İtalyan moda markasıdır. Gucci Modaevi, Fransız Pinault-Printemps-Redoute (PPR) adlı şirketler grubunun elinde bulunmaktadır. Dünya çapında 425 mağazası vardır ve ürünlerini toptan olarak franchise ve elit hipermarketlere satmaktadır.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/LVMH>

<sup>73</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Gucci>



### 2.6.2.7.Richemont

Compagnie Financière Richemont SA geç Güney Afrikalı işadamı Anton Rupert tarafından 1988 yılında kurulan İsviçre lüks eşya şirketidir. Takı, saat, alet ve giyim olmak üzere dört ana iş alanı bulunmaktadır. Şirket İsviçre Borsası'nda ve JSE Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem görmektedir. İsviçre Piyasa Endeksinin sekizinci en büyük şirketidir. 2007 itibariyle , LVMH ve PPR, lüks eşya pazarında iki ana rakip arkasında cirosu ile dünyanın üçüncü büyük lüks eşya şirketidir..<sup>74</sup>

## 2.7. KÜRESEL TÜKETİCİ TRENDLERİ TAHMİNİ

### 2.7.1. Tüketimin Anlamı

Tüketici davranışının temel kabullerinden biri, insanların çoğunlukla ne işe yaradıklarından dolayı değil ne anlama geldiklerinden dolayı ürün almalarıdır. Bu ilke ile, bir ürünün temel işlevinin önemli olmadığı anlamına gelmemektedir, daha ziyade yaşamlarımızda ürünlerin oynadıkları roller, yerine getirdikleri görevlerin ötesine gitmektedir ve bir ürünün daha derin anlamda, benzer ürünler ve hizmetlerden sıyrılmasına yardımcı olmaktadır. Her şeyin kontrol altında tutulmasıyla bir kişi, altı çizilen ihtiyaçları ile tutarlı bir görseli (*hatta bir kişiliği*) olan markayı seçecektir.

---

<sup>74</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Richemont>

Lastik pabuçlara, müzisyenlere ve hatta alkolsüz içeceklere bile olan bağımlılığımız, modern toplumda yerimizi tanımlamamızda bize yardım etmektedir ve bu seçimler, benzer tercihleri paylaşan diğerleri ile bağlar oluşturmamızda her birimize yardımcı olmaktadır.

Son zamanların pazarlama stratejileri markaların, müşterilerle ilişkiler kurması üzerine odaklanmaktadır. Bu ilişkilerin doğası değişmekte ve bu bağlar ürünlerin bize ifade ettiği olası anlamların bazılarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Aşağıda bir kişinin bir ürünle sahip olabileceği ilişki çeşitlerinden bazılarına yer verilmektedir

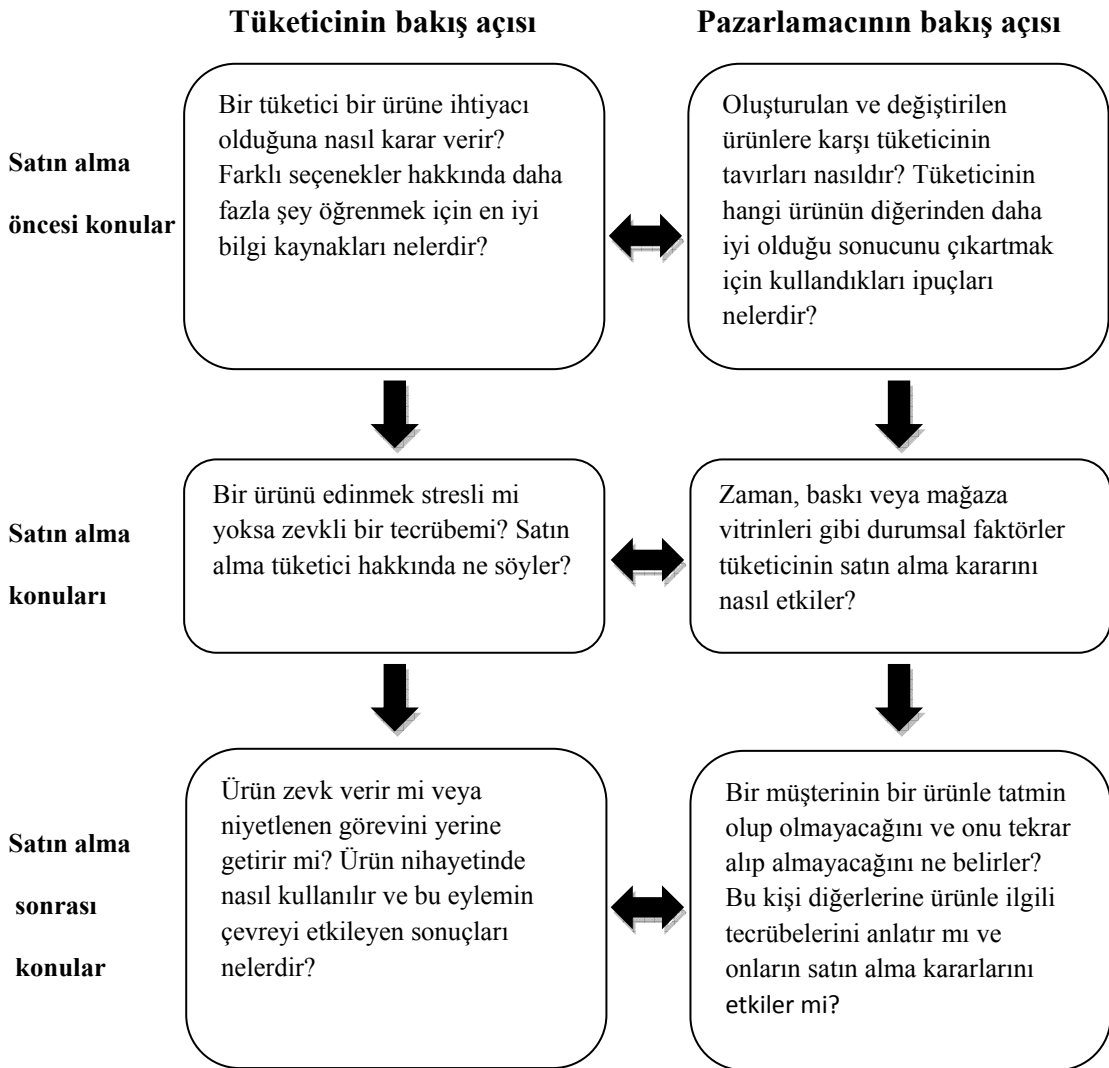
- Kendini kavrama ilgisi: Ürün, kullanıcının kimliğini oluşturmasına yardım etmektedir.
- Geçmişe dönük ilgi: Ürün, geçmişteki kendisiyle bir bağ sağlamaktadır.
- Birbirine bağıllık: Ürün, kullanıcının günlük kullanımının bir parçasıdır olmaktadır.

### **2.7.2. Tüketici Davranışı Nedir?**

Tüketici davranışı, bireyler veya grupların ihtiyaçlarını ve arzularını tahmin etmek için, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya tecrübeleri, seçtikleri, satın aldıkları ve kullandıklarında oluşan ilgili süreçlerin bir çalışmasıdır. Tüketiciler, annesine Pokemon ayakkabıları alması için yalvaran sekiz yaşındaki bir çocuktan milyonlarca dolarlık bir bilgisayar sistemine karar veren büyük bir şirketteki yöneticiye uzanan pek çok şekil almaktadır. Tüketilen, Gucci el çantaları, masaj, demokrasi, rap müzik veya bir basketbol maçı gibi örneklerle çeşitlilik göstermektedir. Tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlar ve arzular, açlık ve susuzluktan aşka, makama veya hatta ruhani doygunluğa kadar uzanır.

### 2.7.2.1. Tüketici davranışı bir süreçtir

Gelişmenin erken safhalarında, tüketici davranışı alanı, satın alma zamanında tüketiciler ve üreticiler arasındaki etkileşime yapılan vurguyu yansıtarak “müşteri davranışı” olarak yorumlanmaktaydı. Çoğu pazarlamacı şimdi, tüketici davranışının devam eden bir süreç olduğunu, sadece bir tüketicinin parayı veya kredi kartını uzatıp karşılığında biraz mal veya hizmet alması olmadığını kabul etmektedir.



Şekil (2.35.) Tüketim sürecinde ortaya çıkan bazı konular.<sup>75</sup>

<sup>75</sup> Bkz. (60), *Consumer Behavior in Fashion*, 23, 24.

### 2.7.3. Mintel 2010 Yılı Küresel Tüketici Trendleri Tahmini

2009 yılı yaşanan küresel ekonomik gerilemeyi takiben tüketiciler, tekrar başa almaya ve 2010 yılı için yeni bir başlangıç yapmaya hazır bulunmaktadır. Mintel, (*global tüketici, ürün ve Pazar araştırması yapan on-line bilgi ağı*) bu yılın zorluklarının nasıl yeni bir değerler seti yarattığına bakarak önümüzdeki yıl için altı anahtar tüketici davranış trendlerini tahmin etmektedir 2010 Yılındaki toparlanma, tüketici davranışını tanımlamaktadır, değiştirilmiş davranışları, yeni yaşam tarzlarını şekillendirmektedir.

Mintel'deki tahmin direktörü Richard Cope şöyle diyor:<sup>76</sup>

*“2009 yılındaki korku, tüketici davranışını şekillendirmede önemli bir rol oynadı. 2010 yılında, daha önce tüketicilere dayatılmış kısıtlamaların üstesinden gelmek için güvene ve uyumlu hale geri dönüşü göreceğiz. Denge, yeni slogan oldu. Tüketiciler, yeniden harçayabildiklerini görecek, gelecek yılın anahtar özellikleri olarak dengeli harcamayı ve dengeli tüketimi görecektir”*

#### 2.7.3.1. Toparlanma

2010 yılında Mintel, tüketicilerin toparlanmalarını beklemektedir. (*durgunluğun getirdiği değişim ve şansızlığa kendini uyarılma ve iyileşme becerisi*) İnsanlar, “Yeni Ekonomi” ile baş edebilmek için kendi başlarına tamir, yemek pişirme, yemek planlama gibi yeni becerileri öğrenerek daha iyi tavırlar ve çözümlerle gelecek yılı karşılayacaktır. A.B.D vatandaşlarının dörtte biri paradan tasarruf etmek için ev

<sup>76</sup> <http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/446/mintel-predicts-global-consumer-trends-for-2010>

tamirlerini kendileri yaparken, on üç milyon İngiliz, yemeklerini kendilerinin hazırladıklarını söylemektedirler. İnsanlar işsizlikle yüz yüze kaldıkça, 2010 yılı onlara profesyonel ve sosyal becerilerini geliştirmek için on-line eğitim araçlarını bulmalarına imkan tanıyacaktır. İşletmeler tüketicilerin yeni, kendini çabuk toparlayan, eğitim odaklı zihin yapısından gelecek yıl fayda sağlayacaktır.<sup>77</sup>

### **2.7.3.2.Gözden Geçirme ve Yeniden Değerlendirme**

2009 yılı, tüketicilere yaşamlarının, değer ve tasarruf arayışlarının her açısını yeniden değerlendirme imkanı vermiştir. Mintel araştırması, İngiltere’de İngilizlerin yarısından fazlasının daha fazla promosyonlu ürün aldıklarını, ziyafet ve lükslerinden yüzde yirmi sekiz kesinti yaptıklarını göstermektedir. 2010 yılında insanlar dışarıdaki en iyi alışveriş fırsatlarını takip ederek, en hesaplı alışveriş neredeyse oradan alışveriş yapacaklardır. Fiyat girişimleri önemlidir ve öylede kalacaktır. Ancak tüketiciler, ürünün değerine ikna olurlarsa daha pahalı ürünler satın alacaklardır. Tüketicileri etkin bir şekilde ilişkilendiren markalar, fiyat engellerine rağmen gelecek yıl ayakta kalmayı başaracaklardır.<sup>78</sup>

### **2.7.3.3.Kanıtlamak ve Hesap Verebilirlik**

Dünya genelinde tüketici güveninin isabet alması yüzünden, 2010 yılı kanıtlar ve sonuçlar için artan bir talep görecektir. İnsanlar, on-line forumlar, karşılaştırma siteleri ve mikro-blog siteleri (*twitter ve facebook gibi siteler*) yoluyla hayatlarının daha fazla alanını takip etmektedirler, bu nedenle şeffaflık markalar için artık ayırt edici özellik değil, bir gereklilik olmaktadır.

---

<sup>77</sup> A.g.k. 76

<sup>78</sup> A.g.k 76

Banka oranlarının rekabetinden, ‘yeşil’ (*doğa dostu, çevreci şirketler*) şirketlerin motivasyonlarından, beslenme iddialarından şüphelenen, şüphecilerden oluşan bir topluluk haline gelmekteyiz. Bir şirketin hesap verebilirliği artık yeni bir şey değil, fakat bugün mevcut bilginin miktarı bu zorluğa bir kat daha zorluk eklemektedir. Mintel, 2010 yılında markaların müşterinin güvenini kazanmak için hiçbir fedakarlıktan kaçınmamaları gerekeceğini tahmin etmektedir.<sup>79</sup>

#### **2.7.3.4. Gerçeklerden Kaçış**

2009 yılı, daha evvel ki normal zevkler ve tecrübelerde inanılmaz miktarda ekonomi yapma, ölçeğin küçülmesi anlamına gelmiştir. Tüketiciler tatillerini evde geçirmeye, küçük toleranslara ve evde yemek pişirmelere alışırken, Mintel, 2010 yılında özgür değerlerin zorbalığından arada kaçıp kurtulmaya başlayacaklarını tahmin etmektedir.

Gerçeklerden kaçış, tüketiciler büyük satın almalarla hava atarlarken bu durum evin içinde ve dışında yankılanacaktır. Teknoloji meraklısı markalar, üç boyutlu medya ve işitsel edebiyat (*audio-edebiyat*) gibi yeni tecrübeleri sunarak insanların gerçeklerden kaçma arzusunu çoktandır istismar etmektedirler.<sup>80</sup>

#### **2.7.3.5. Medyanın Evrimi**

Mikro-blog siteleri, sosyal paylaşım ağları ve etkileşimli medya, tüketicilerin hayatlarında büyük önem kazanmaktadır ve kullanıma dair güven büyüdükçe

---

<sup>79</sup> A.g.k. 76

<sup>80</sup> A.g.k. 76

insanlar yeni medya formlarını günlük yaşamlarına daha fazla monte edeceklerdir. İngiltere’de on yetiştikten dokuzunun evinde bilgisayar bulunmaktadır ve Amerika Birleşik Devletleri’nde on kişiden dördü sosyal paylaşım ağlarında bir profile sahiptirler. İnsanlar yeni medyayı günlük görevlerini değiştirmek ve basitleştirmek için kullandıkça, otoritenin doğasını ve reklamın etkin kullanımını sorgulayacaklardır. Medya hızla gelişirken şirketlerin de 2010 yılında müşteriler ile ilişkiye geçmek, onları çekmek ve onlarla etkileşimde olmak için daha fazla çalışmaları gerekecektir.<sup>81</sup>

### 2.7.3.6. İstikrar

2009 yılı kendi izini bırakmıştır: Tüketiciler son birkaç yıldır harcamalar yapmaktan çekinmekte ve ölçülü olmayı tercih etmektedirler. Mintel, 2010 yılının artan şekilde denge arayışı ve ‘‘Yeni Ekonomiye’’ yeniden uyumlanma için iyi bir yıl olacağını tahmin etmektedir. İnsanlar şimdi olduğu gibi, ekonomiyi kabul ettikçe ve daha dengeli harcamalarda bulundukça, yaşamlarının diğer alanları da (*yiyecek, diyet, güzellik*) istikrara kavuşacaktır. Markalar, farklı fiyat ve fayda seviyelerinde çoklu ürün seçenekleri vererek yarar sağlayabilirler.<sup>82</sup>

## 2.9. TÜKETİMDE KALİTE ANLAYIŞI

Yoğun rekabetin yaşandığı global pazarlarda rekabet yarısında kazanan olmak firmalar için ilk amaç haline gelmiştir. Tüketiciler özellikle global düzeyde internetin

---

<sup>81</sup> A.g.k. 76

<sup>82</sup> A.g.k. 76

yaygın kullanımı sayesinde ürünlerle ilgili gelişmeleri anında takip edebilmektedirler. Bu nedenle firmalar ürünlerini müşterilerinin istediği kalitede üretmek durumundadırlar. Tüketiciler ürünlerini çeşitli kalite kriterlerine göre değerlendirmekte ve bunun sonucunda da satın almaktadırlar. 1987 yılında kalitenin 8 boyutu David A. Garvin (*Harvard Business School'da İşletme profesörü*) tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:<sup>83</sup>

1. Performans: Ürün ya da hizmette bulunan birincil özellik. Örneğin, otomobilin hızı veya televizyonun görüntü netliği.
2. Özellikler: (*Görünüş*): Ürünün çekiciliğini sağlayan ana özellikler.
3. Güvenilirlik: Ürünün kullanım içinde performans özelliklerinin sürekliliği.
4. Uygunluk: Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluğu.
5. Dayanıklılık: Kullanılabilir ömrünün uzunluğu. Hem teknik, hem de ekonomik boyutu içerir.
6. Hizmet görme yeteneği: Sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği.
7. Estetik: Albenisi ve duylara seslenebilme yeteneği (*görünüş, koku, tat ve hissetmenin nasıl olduğuyla ilgilidir*).
8. Algılanan kalite: Müşterinin algıladığı kalite (*imaj*).

Bu gün ürünlere ilişkin kalite faktörleri ve standartları yanında, kalite yönetim sistemleri de (ISO 9000, OHSAS 1800, Çevre 14000 ve sosyal sorumluluk standartları SA 8000 gibi) rekabetin temel unsurları haline gelmiştir. Yakın gelecekte işletmeler bu sistemlerin baskısını daha da fazla hissedeceklerdir.

Global pazarlarda uygun fiyat ve tüketici tarafından aranılan kalite düzeyini sağlamış ürünlerin rekabette başarılı olacağı açıktır. Üretim sırasında yeniden işleme

<sup>83</sup> <http://www.turkforum.net/725323-reklam.html>



ve kusurlu ürünlerin oranlarının %5 ila %20 arasında değiştiği düşünülürse, ürün maliyetlerinde, kalite uygulamaları ile bu oranlarda azalma sağlanabilecektir. Sağlanacak azalma doğrudan ürün maliyetinde düşmeye neden olacağından, ürünün satış fiyatını düşürecektir. Bunun doğal sonucu olarak, rakiplere göre hem fiyat hem de kalite avantajı ile pazarlarda üstünlük sağlanabilir.

Avrupa birliği yolunda ilerleyen ülkemiz, özellikle Avrupa Topluluğu ülkelerinin çıkarmış olduğu ürün ve yönetim standartlarına uymak durumundadır. Uluslararası standartlardan bir tanesi woolmark (*uluslar arası yün birliğinin garantili markası*) işaretidir. Eğer yünlü bir mamül üretiyorsanız woolmark etiketine sahip olmak ürünün pazarlarda satış şansını arttırabilecektir. Diğer bir konuda Ekolojik Tekstil (*Eko-Teks*) dir. Ekolojik tekstil konusu 1990'ların başında ortaya atılmış olup, çevre ve insan sağlığına uygun tekstil üretimini esas almaktadır.

Tekstil ürünlerinin tüm yaşam sürecinde, hammaddenin elde edilışinden, ürünün son hali ve atık haline kadar ki süreçte kullanılan kimyasallar, atık su, işyerindeki gürültü düzeyi, baca gazı gibi çevre ve insan sağlığı ile ilgili konular ekolojik tekstil ürünleriyle ilgili çalışmaların ana hatlarını oluşturmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinden Almanya'da mevcut "Öko-tex" (*Uluslar arası Tekstil ve üretim Ekolojisi*) etiketi, tekstil ve konfeksiyon ürünleri ile ilgili en fazla kabul gören etiketlerden biridir. "Öko-tex Standart 100" tüm tekstil ürünleri için geçerli düzenlemeleri, kalite kontrolün oluşturulmasını, test metotlarının tanımını ve uygulama kurallarını kapsamaktadır. Bu standart, insan ekolojisi açısından şüpheli zararlı maddelerin analizlerini içermekte ve sınır değerleri öngörmektedir. Bir tekstil ürününün, standartta belirtilen şartları yerine getirmesi durumunda başvuru sahibine "Tekstillerde Güven Öko-tex 100 standardına göre zararlı madde içermez" yazısı bulunan etiketi kullanma hakkı verilmektedir. Eko-teks etiketi uluslararası güvenilirliği ifade eden bir çevreyle ilgili kalite markasıdır.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, uluslararası ve özellikle Avrupa pazarlarında başarılı olabilmek için ürünlerin belli standartlarda üretilmesi ve bu standartlara sahip olunması gerekmektedir. Ürün standartları genel olarak incelendiğinde, ürünün sahip olduğu teknik özelliklerin belli düzeylerde olması gerekmektedir. Özellikle Öko-tex standardı incelendiğinde, tekstil ürününün ekolojik özellikler taşımasını gerektirir ve üretim sırasında çalışanlar ile çevreye zarar verilmemesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle tekstil firmalarının ISO 9000 kalite yönetim sistem belgelerinin yanında, 14000 çevre ve 18000 işçi sağlığı ve güvenliği sistemi belgelerine de sahip olmaları gerekmektedir. ISO 9000 bir yönetim standardı olmasına karşın, firmalarda tüm süreçlerin belli bir düzen ve kontrolde çalışmasını sağladığından dolayı olarak kaliteyi yükseltmekte ve maliyetlerde düşüş sağlamaktadır. Bunun yanında ISO 9000 sisteminin öncelikle firmada kurulması diğer sistemlerinde daha hızlı ve etkili oluşturulmasını sağlayabilecektir.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup>.Günel ÖNCE, Onur ÖZVERİ, *Tekstil sektöründe kalite ve moda faktörlerinin modern pazarlama anlayışı ile bütünleştirilmesi yaklaşımı*, 424, 425.  
<http://buldanmyo.pamukkale.edu.tr/kitap/10.oturum/2.pdf>  
<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001/tekstil.htm>, kasım,2006

## BÖLÜM 2

### 3. MODA DİNAMİKLERİ

#### 3.1. MODA TANIMLAMALARI

##### 3.1.1. Moda Olgusu

Moda “*insanların değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur.*” Daha geniş anlamda tanımlanırsa “*toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğan geçici bir yeniliktir.*” denilebilir.

Modanın en önemli özelliği de değişkenliğidir. Bunu “*modayı izlemek*” ya da “*modası geçmiş*” deyimlerinden anlamak mümkündür. Giyimde, saç biçimlerinin, mobilyanın, teknik yeniliklerin yayılması bir moda niteliği taşımaktadır.

Modanın etkili araçları, satış kurumları ve reklamlardır. Bu kurumlar, zaman zaman ortaya çeşitli yenilikler çıkartmaktadırlar. Bu yeniliklerin tutulup tutulmayacağı, bir başka deyişle moda olup olmayacağı kamuoyunun tutumuna bağlıdır. Bir yeniliğin tutulması ve yayılması, teknik ve ekonomik yönlerinden çok, çoğu kez bu yeniliği çıkaran kişiye ya da sebep olan olaydan etkilenmektedir. Bu konuda ilginç örnekler verilebilir. Fransa’da XIII. Louis döneminde, bir av partisinde attan düşen Matmazel Fontage’nin dağılan saçlarını bir çorap lastiği ile toplaması, o yıl kadınlar arasında ‘*fontage stili*’ saç modasının doğmasına sebep olur.

Erkek ceketlerinin sol yakasındaki iliğinde ilginç bir öyküsü vardır. Prens De Gall'e güzel bir kadın çiçek armağan eder. Prens değer verme davranışı ile olsa gerek çakısıyla ceketinin sol yakasına bir delik açar ve çiçeği oraya takar. Bu İngiliz centilmenliği sonucu ortaya çıkan moda, günümüze dek ulaşmıştır.

XV. yüzyılda, Fransa'da mimarlıktaki çizgiler modayı etkilemiştir. Bu dönemde kadınların şapkaları, kiliselerin sivri kulelerinden esinlenerek yapılmıştır.

İngiltere'de Elizabeth döneminde moda olan fırfırlı yakalar (*ruff*), ilk kez İspanyol prensesinin, guatrlı boynunu gizlemek amacıyla giymiştir.

Hür ve yalın giyimi kadın dünyasına ilk kez getiren ünlü modacı Chanel'in, gaz ocağı patlaması sonucu uzun saçlarının yanması, yeni bir saç modasının doğmasına sebep olur. Modacı, saçlarını erkek stilinde keserek o gece operaya gider ve tüm ilgiyi üzerine çeker. Ertesi gün Parisli kadınlar kuaförlerinden "*Chanel stili*" saç isterler. Kadınların erkek stili trençkot ve süveter giymesine de Chanel sebep olur. Yağmurlu bir günde erkek arkadaşının trençkotunu, bir at yarışında da jokeyin süveterini giymesi kadınlar arasında ilk kez trençkot ve süveter giyme modasını yaratır.

Mini eteğin yaratıcısı Mary Quant'ın moda dünyasını alt üst eden mini eteğin hikayesi de şöyledir. Atölyesinde çalışan genç kızlardan biri, eteğini ütülerken yakar, yanan bölümü keserek eteği kısacık bastırır. Bu kısacık eteğin verdiği esin, Mary Quant'ı bir anda üne kavuşturur. Genç modacı, milyonlarca kadını mini eteklerinin peşinden sürükler. Moda dünyasındaki bu ilginç etkiye karşı bir tepki olarak, ya da mini etek modasının kumaş endüstrisine yaptığı olumsuz etki sonucu, mini eteğin hemen arkasından maksi etekler ortaya çıkar.

1966'da İngilizlerin ünlü mankeni Twigy'nin aşırı zayıflığı, genç kızlar arasında "incecik olma" modasının doğmasına sebep olmuş, moda figürlerinin çizimini bile etkilemiştir.

İnsanın uzay yolculuğu, aya ulaşması gibi gelişmeler endüstrinin tüm dallarını özellikle de tekstil, giyim, dekorasyon, mobilya oyuncak vb. endüstrileri etkilemiştir. Metalik ya da metalik görünümlü kumaşlar, astronotların giysilerinden esinlenilerek yapılan giysiler bu gelişmeler sonucunda oluşmuştur.

Blue Jean'lerin ortaya çıkışı ise, 1800 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin kuzeyinde "altına hücum" ile başlar. Ağır çalışma koşulları içinde olan altın arayıcıları tabiata dayanıklı giysilere ihtiyaç duymaktadırlar. Levi Straus adında bir iş adamı Fransa'dan getirttiği dayanıklı kumaştan pantolonlar yapar. "Denim" denilen bu pantolonların altın arayıcılarından sonra kovboylar da benimserler. İkinci Dünya Savaşından sonra dünyayı saran ekonomik kriz, bu pantolonların tüm ülkelerde giyilmesine sebep olur. Bu arada kumaş maviye boyanır, adı da "Blue Jeans" olur. Ucuz ve rahat bir giysi olan blue jeans'ler, uzun süre moda dünyasında kalacak gibi görünmektedir. Altına hücum olayı bir bakıma blue-jeans giymeyi gelenekselleştirmiştir.

Ünlü kişiler modayı değişik biçimde yorumlamışlardır. Alman filozofu Kant; ahlak açısından değerlendirdiği modayı "temelinde kendini beğenmişlik ve bencillik olan bir taklitçilik" olarak tanımlar.

Ünlü ressam Leonardo da Vinci, modayı bir "çılgınlık" olarak nitelendirir. Thornstein Veblen ise, modanın "gereksiz ve nedensiz bir tüketim sembolü" olduğunu söyler.

Modacı Poiret, modayı “*insanların bir süre önce beğenerek giydikleri bir şeyi, kısa bir süre sonra gülünç bulacaklarını bildikleri halde, vazgeçemedikleri korkunç bir salgın*” olarak görür.<sup>85</sup>

### 3.1.2. Moda Dünyasına Genel Bir Bakış

#### 3.1.2.1. Tarihsel Bağlam

Moda tarihinde, sadece elbise modellerinin, stillerini, kumaşlarını ve efsane tasarımcıların isimlerini bilmek yerine, bunları gündeme taşıyan, değişime yol açan sosyal, çevresel ve teknolojik koşulları öğrenmek için uğraşmak çok daha anlamlı olacaktır. Moda dünyası sık sık geçmişten ilham almaktadır; profesyonellerin ve tasarımcıların belirli bir çağın silüetinde ya da tarzında nasıl küçük değişiklikler yapabileceklerini ya da fikir demetini nasıl yeni ve bazen de ironik bir şekilde karıştırabileceklerini anlamaları gerekmektedir. (Ekler-1) bölümündeki zaman çizelgesi, önemli kılık kıyafet değişikliklerini vurgulamakta ve bunları orijinleriyle ve çağdaş olaylarla bağdaştırmaktadır.

Müzelerin büyük bir kısmı öğrencilere indirim uygulamakta veya belirli günlerde ücretsiz girişler sağlamaktadır. Londra’daki Victoria ve Albert, New York’ta Metropolitan Sanat Müzesi’ndeki Kostüm Enstitüsü (*Costume Institute*) gibi birçok müze ve koleksiyon, teşhire konulamayacak kadar hassas elbiselerin gösterildiği harika web sitelerine sahiptirler. İnternette tarihi ve çağdaş moda araştırmaları

<sup>85</sup> Şükran Komşuoğlu, Arsal İmer, Mine Seçkinöz, Sabiha Alpaslan, Serap Etiler, Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1986, 2-6.

mevcuttur ve resimler veya metinler genellikle bilgisayara indirilebilmektedir. Bazı prestijli müzeler tasarım okullarıyla yakın işbirliği yapmakta, randevuyla küçük gruplara arşiv koleksiyonlarını açmaktadırlar.<sup>86</sup>

Etnik ve yöresel kostümler de ilham yaratma açısından zengin kaynaklardır. Ulusal ve yerel galerilerde bunlarla ilgili çok geniş koleksiyonlar vardır ve hala hem orijinal hem çağdaş örnekler satan mağazalar bulunmaktadır. İkinci el giysi satan dükkanlar da şık, mükemmel durumda eski kıyafetler bulunabilmektedir. Geçmişin işçiliğine sahip giysileri giymek ve bunlara imrenmek ilham vericidir. Yardım amaçlı müzayedelerde satılan eski elbiseler, tasarımcı için birer hazine sandığı olmaktadır.



**Şekil (2.36.)** Coco Chanel (1883-1971) işini küçük bir şapka dükkanından mükemmel bir moda evine dönüştürdü. Chanel döpiyes, küçük siyah elbise, gemici paltosu, düşük bel pantolonlar ve ağır kostüm mücevherleri yine Chanel imzası taşır.

<sup>86</sup> Sue Jenkyn Jones, *Moda Tasarımı, Güncel Yayıncılık*,19.

Sinema, tiyatro ve televizyon, yalnızca bir çağın veya mekanın kıyafetlerini göstermekle kalmayıp, aynı zamanda bunları tamamlayan saç, makyaj, stil, tavır ve davranışları gösterdikleri için harika ilham kaynaklarıdır. Bazen tasarımların kapsamını belirleyen elbiseden ziyade ‘*ruh halidir*’. Zaman zaman Jean Paul Gaultier, Armani ve Donna Karan gibi moda tasarımcılarından film, sahne veya televizyon için tasarım yapmaları istenmektedir.

### 3.1.3. Modanın Türleri

Hazır giyim üreticileri tarafından üretilen giysiler, üç ana kategoride toplanmaktadır.<sup>87</sup>

#### 3.1.3.1. Yüksek Moda (Haute Couture)

Haute couture (*Türkçe okunuşu: otkütür*) kişinin özel beğenisine göre tasarlanmış, özel tasarım elbise anlamında ve Fransızca’dan gelen bir moda terimidir. Tam karşılığı ise “*ısmarlama*”dır. Buna karşın, her özgün ya da kişiye özel yapılan tasarım haute couture olarak sınıflandırılmaz. Genellikle üst gelir seviyesinde elit müşterilerin beğenisine göre hazırlanan giyim türüdür. Yani kişinin kendi tercihlerine (*renk, aksesuar, taşlar vb.*) göre yapılan tasarımlardır. Gelinlik buna en iyi örneklerden biridir.

Haute couture akımı, Fransa’da XIX.yüzyıl sonlarında ortaya çıkmıştır. Bir “haute couture” atölyesi olabilmek için, Haute Couture Sendikası’na (*Chambre Syndicale de*

<sup>87</sup> [http://tr.wikipedia.org/wiki/Haute\\_Couture](http://tr.wikipedia.org/wiki/Haute_Couture) Haute Couture Vikipedi, özgür ansiklopedi.



*la Haute Couture*) üye olmak gerekmekteydi. Bu sendikaya üye olabilmek için ise atölyede çalışacak insan sayısından çalışanların saat ücretine, dekorasyonundan üretim adetlerine kadar her konuda belli kurallar bulunmaktaydı. Atölyeler her yıl defile başına en az otuz beş-kırk parçadan oluşan iki koleksiyon hazırlamakla yükümlüydüler. Tüm kıyafetler yüzlerce saatlik uğraşlar sonucu yalnızca elle dikilmekteydi. Tamamen insan emeğine ve becerisine dayalı bu akım, yalnızca çok özel bir kesime hitap etmekteydi.

### **3.1.3.2. Hazır giyim**

Hazır giyim kıyafetleri, haute couture ve kitle pazarı arasında bir geçiştir. Bireysel müşteriler için yapılmamıştır, fakat kumaşın seçimine ve kesimine büyük önem verilmektedir. Kıyafetler, ayrıcalığı garantiye alacak küçük miktarlarda üretilir, bu nedenle oldukça pahalıdır. Hazır giyim koleksiyonları, genelde modaevleri tarafından, Moda Haftası olarak bilinen bir dönemde her sezon sunulmaktadır. Moda Haftası, şehirler bazında gerçekleşir ve yılda iki kez düzenlenmektedir.

### **3.1.3.3. Sokak Modası**

Günümüzde moda endüstrisi, kitle pazar satışlarına büyük oranda bel bağlamaktadır. Kitle pazarı, hazır giyim kıyafetlerini büyük miktarlarda ve standart ölçülerde üreterek geniş müşteri kitlesine hitap etmektedir. Yaratıcılıkla kullanılan ucuz malzemeler, satın alınabilir modayı üretmektedir. Kitle pazar tasarımcıları genellikle modanın ünlü isimleri tarafından belirlenmiş trendleri kıyafetlere uyarlamaktadırlar. Bir tarzın orijinal görünüşünün versiyonlarını üretmeden önce moda olacağından emin olmak için bir sezon kadar beklemektedirler. Para ve zaman tasarrufu yapmak için makine ile kolaylıkla yapılabilen basit üretim tekniklerini ve

ucuz kumaşları kullanmaktadırlar. Nihai ürün, bu yüzden çok daha ucuza satılabilmektedir.

### 3.1.4. Moda Tasarımı ve Alanları

Profesyonel moda tasarımcıları, modanın belirli bir alanında uzmanlaşarak işe başlamaktadırlar. Pazar küçük ve özel oldukça, bir şirketin kıyafetlerine doğru görünümü ve hissi vermeleri muhtemeldir. Şirket, birçok üründen daha ziyade belirli bir tip ürün ile biliniyorsa moda da kişinin kendini kanıtlanması daha kolay olacaktır.

| <i>Alan</i>                 | <i>Tanım</i>                                 | <i>Pazar</i>                                    |
|-----------------------------|--|---|
| <i>Kadın günlük giyim.</i>  | <i>Pratik rahat ve modaaya uygun.</i>        | <i>Haute couture, hazır giyim,kitle pazarı.</i> |
| <i>Kadın gece giyimi.</i>   | <i>Göz alıcı, sofistike, ortama uygun.</i>   | <i>Haute couture, hazır giyim,kitle pazarı.</i> |
| <i>Kadın iç giyimi.</i>     | <i>Göz alıcı, rahat, yıkanabilir.</i>        | <i>Haute couture, hazır giyim,kitle pazarı.</i> |
| <i>Erkek günlük giyimi.</i> | <i>Gündelik, pratik, rahat.</i>              | <i>Dikim, hazır giyim, kitle pazarı.</i>        |
| <i>Erkek gece giyimi.</i>   | <i>Akıllı, zarif, resmi, ortama uygun.</i>   | <i>Dikim, hazır giyim, kitle pazarı.</i>        |
| <i>Çocuk giyimi.</i>        | <i>Trend, şık, yıkanabilir, fonksiyonel.</i> | <i>Hazır giyim,kitle pazarı.</i>                |
| <i>Kız çocuk giyimi.</i>    | <i>Güzel, renkli, pratik, yıkanabilir.</i>   | <i>Hazır giyim,kitle pazarı.</i>                |
| <i>Genç kız giyimi.</i>     | <i>Renkli, rahat, gözalıcı, güzel.</i>       | <i>Hazır giyim,kitle pazarı.</i>                |
| <i>Spor giyim.</i>          | <i>Rahat, fonksiyonel, havalandırmalı.</i>   | <i>Hazır giyim,kitle pazarı.</i>                |
| <i>Triko.</i>               | <i>Hafiflik ve sezona uygun renkler.</i>     | <i>Hazır giyim,kitle pazarı.</i>                |
| <i>Dış giyim.</i>           | <i>Şık, sıcak, uygun renk ve ağırlık.</i>    | <i>Hazır giyim,kitle pazarı.</i>                |
| <i>Gelin giyimi.</i>        | <i>Görkemli, göz kamaştırıcı, klasik.</i>    | <i>Haute couture, hazır giyim,kitle pazarı.</i> |
| <i>Aksesuarlar.</i>         | <i>Çarpıcı, modaaya uygun.</i>               | <i>Haute couture, hazır giyim,kitle pazarı.</i> |

Şekil (2.37.) Tasarımcının uzmanlaşmayı seçtiği alanları gösteren tablo.

Bir moda şirketi kurulduğunda düzenli müşterilere sahip, endüstri ve halk tarafından tanınıyorsa yeni bir alana doğru genişlemeye karar verebilir. Eğer firma ürettiği kıyafetler ile isim yaptıysa, bu durum yeni iş kolundaki satışına da yardımcı

olur. Genelde mevcut olan alanda genişlemek en güvenli yoldur. Örneğin bir kadın spor kıyafet tasarımcısı, erkek spor giyiminde de büyüyerek başarılı olabilir.<sup>88</sup>

### 3.1.5.Dünyada Moda Tasarımı

#### 3.1.5.1.Modanın şehirleri

İnternet alışverişi kolaylaştırmış ve üretim de vergi muafiyeti olan ülkelere taşınmış olsa da moda tasarımı, tasarımcıların yüzde seksen-seksen beş'inin çalıştığı şehirlerde yapılmaktadır. Her şehrin kendi “*tasarım kimliği*” ya da karakteristikleri vardır. Şehirler sadece gece gündüz bir ilham kaynağı değildir, aynı zamanda satın alanlar ve satıcılar da şehirleri uygunluk ve dağıtım imkanları açısından tercih etmektedirler. Hemen hemen ortalama büyüklükteki bütün firmaların büyük şehirlerde mağazaları vardır ve her şehirde bir ya da iki özel moda-giyim bölgesi oluşmuştur.<sup>89</sup>

#### 3.1.5.1.1. Paris

Moda dünyası istikrarlı bir şekilde büyüyüp dağılsa da Fransa'nın başkenti Paris geleneksel üstünlüğünü korumaktadır. Birçok tasarımcı, işlerini Paris'te sürdürmenin ayakta kalmak için yapmaları gereken şey olduğunu düşünür. Bunun sebebi, genelde ilk modacı olarak kabul edilen İngiliz Charles Frederick Worth'un 1858 yılında o

<sup>88</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_design#Areas\\_of\\_fashion\\_design](http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_design#Areas_of_fashion_design)

<sup>89</sup> Sue Jenkyn Jones, *Moda Tasarımı, Güncel Yayıncılık*.36,47.

zamanın dünyanın değilse de Avrupa'nın kültür ve sanat başkenti olan Paris'te bir tasarım evi açmış olmasıdır. Kraliçe Victoria ve İmparatoriçe Eugene gibi ünlü kişiler tarafından giyilen elbiselerinin popülerliğinden dolayı Worth'un kreasyonları sahte üretim yapanların hedefi olmuştur. Tasarımlarını korumak için 1868 yılında Parisli Terziler Federasyonu'nu kurmuştur. Bu kuruluş modanın üretiminden ve pazarlamasından sorumluydu. Zamanla büyüyen bir örgüt olmuş Fransız couture, hazır giyim ve moda yaratıcıları federasyonu (La Federation Française de la Couture deu Pret a porter des Couturiers et des Createurs de la Mode olarak anılmaktadır.

Moda yaratıcıları (*Createurs de la Mode*) derneğine üye kabul edilmek için katı kurallar vardır; işletmenin Paris'te bir tasarım stüdyosu ya da salonu (*showroom*), en az yirmi tam zamanlı çalışanı olmalı ve bir yıl boyunca ilkbahar-sonbahar sezonlarında en az iki koleksiyon ya da yetmiş beş giysi sergilemelidir.

Tasarım atölyeleri ve stüdyolar şimdilerde şehrin her yanına dağılmış olsa da Paris'in meşhur giyim bölgesi Sentier'dir. Yüksek sosyete, haute couture alanı Faubourg Saint-Honore sokağı ve Montaigne boyunca konuşlanmıştır. Fransız giyim ve tekstil endüstrisi, tahmin olarak üç bin firma, seksen bin çalışan ve yaklaşık yıllık 26.6 milyar dolar tutarındaki işlem hacmiyle Avrupa Birliği'ndeki ikinci en büyük pazarıdır. İtalya ve Almanya; Fransa'dan daha fazla ürün satmaktadır, ama Fransa yüksek kaliteli, lüks ürünlerde uzmanlaşmıştır. Sadece iç çamaşırı piyasasının tek başına değeri iki buçuk milyar dolardır. Son yıllarda Fransız giyim piyasası, pazarın yüzde on yedisi gibi büyük bir bölümünün Decathlon, Go Sport ve Intersport gibi büyük spor giyim perakendecilerine gitmesine tanık olmuştur.

Fransa'nın kumaş üretim alanları, taranmış yün için Midi-Pyrenees ve jakar dokuma tezgahlarının icadından bu yana dünyanın en güzel, en pahalı ipek ve yenilikçi malzemelerinin bir kısmını üreten Lyon çevreleridir. Yeni teknoloji kumaşlar ve iplere olan ilgi dışında tekstil üretimi düşüştür. Fransa'da giyim

üretimi, özellikle erkek takım elbiseleri ve kadınların ısmarlama elbiseleri (*yüzde seksen beş düşüş*), son on yılda önemli ölçüde düşmüş ve daha önce Fransa ile geleneksel ve tarihi bağları olan Tunus, Fas ve Endo-Çin gibi ülkelere kaymıştır. Fransızların üst gelir grubuna hitap eden hazır giyim ve triko üretimleri, üretim kalitesi bu ülkeden daha iyi olan Almanya ve İtalya'da gerçekleştirilmektedir. Perakende pazarı, özelleşmiş moda zincir mağazalarının elindedir ve bağımsız butiklerin sayısı son on iki yılda neredeyse yüzde on dokuz gerilemiştir. Diğer yandan posta yoluyla sipariş ve e-ticaret giyim piyasasının yüzde sekizinde büyüyen bir pazarı temsil etmektedir. Zara ve H&M gibi yabancı zincir mağazalar Fransa'daki perakendecilerin yaklaşık olarak yüzde yirmisini oluşturmaktadır. Fransızlar hazır giyimlerini ve üst sınıf markalarını yurtdışına göndermekte ağır kalmışlardır, ama kısa süre önce Morgan ve Kookai gibi küçük markalarını yabancı pazarlara sokmayı başarmışlardır.

### 3.1.5.1.2. Londra

Londra'daki elbise tasarımı endüstrisinin merkezi Oxford Street'in kuzeyindeki Great Portland ve Great Titchfield sokaklarıdır. Ancak son dönemlerde bir çok genç tasarımcı şehrin doğusundaki eski üretim bölgeleri Shoreditch ve Hoxton'da stüdyo ve atölye açmıştır. İngilizlerin pamuklu, yünlü ve taranmış yünden üretilen ürünlerinin İngiliz tasarımcıların yaratıcılığına etkisi yadsınamaz. Orta Avrupa ve Uzak Doğu'daki ucuz üretim maliyetleri ve verimlilik, İngiliz kumaş endüstrisini tehdit etmektedir. Daha iyi makinelerle çalışan fabrikalar, zincir mağazalar için seri üretim yapmak üzere kurulmuşlardır ve tasarımcıların ihtiyaç duyduğu şekilde küçük miktarlarda elbiseleri üretme konusunda isteksiz davranmaktadırlar. Fransa ve İtalya'nın aksine İngiltere'de zanaatkarların bir örgütleri olmadığı gibi, aynı zamanda buna ihtiyaç da duyulmamaktadır. 1980'li yıllarının sonundaki durgunluk nedeni ile tasarımcı modası ticareti çökmüştür. Hükümetin sağladığı destekler sonrasında bu ticaret, kaliteli giyimi zamanında ihraç etme konusundaki ününü tekrar kazanmış ve toplam altı yüz milyon dolarlık bir ticaret hacmi yakalamıştır.

### 3.1.5.1.3. New York

Giyim endüstrisi New York eyaletinin ve şehrinin en önemli sektörüdür, milenyumda iki yüz milyar doların üstünde bir satışla A.B.D'nin dördüncü büyük endüstrisidir. Giyim sanayini, onu eyaletin en büyük işvereni yaparsa yedi bin giyim üretimi firmasının multi-milyar dolarlık endüstrisidir. Yurtiçi piyasasının büyüklüğü ve dağıtım ağı sayesinde her fiyat aralığında baş döndürücü sayıda ürün sunabilmektedir. Bununla birlikte Batı Avrupa'da olduğu gibi yurtdışındaki tedarikçilere verilen işler yüzünden sektör burada da düşüştür. Sektör başlangıçta XIX. yüzyılın sonlarında Manhattan'ın yetenekli ve göçmen çalışanlarının yaşadığı Aşağı Doğu Yakası'nda (*Lower East Side*) büyümüştür. Dikiş makinesinin ve kağıt kalıpların icadı, bölgenin model üretme sanatını kısa sürede bir endüstriye dönüştürmüştür.

A.B.D'nin Avrupa'dan fiili olarak izole edildiği İkinci Dünya Savaşı'na kadar moda endüstrisi Fransız modasının etkisi altındaydı. A.B.D'li yöneticiler, dergi çalışanları ve tasarımcılar zengin, zarif kadınlarla birlikte Atlantığı geçerek haute couture şovlarına katılıyorlardı. Elbiselerin nakliye maliyetlerinden dolayı A.B.D'li moda meraklıları şovlara belli bir ücret karşılığında katılıyorlardı ve bazı modelleri Amerika'da üretmek için haklarını satın alıyorlardı. Bu durum A.B.D modasının orijinalikten yoksun olduğu algısının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

### 3.1.5.1.4. Milano

İtalya, İkinci Dünya Savaşı ve sonrası etkilerle harap olmuştur (*Fransa'dan daha fazla*) ve ülke, Amerika'nın yardımlarına rağmen toparlanmak için nispeten daha fazla süre harcamıştır. Bununla birlikte o zamandan bu yana, mükemmel sanatçılık sayesinde moda endüstrisinde muazzam güce sahip bir düzeye ulaşmıştır. Moda, gıda

ürünlerinden sonra İtalya'nın en büyük ikinci endüstrisidir ve ülke, dünyadaki en büyük tekstil ve giyim ihracatçısıdır. İtalya, ayakkabı, deri ve triko alanlarına egemen, erkek hazır giyim takım elbiselerinde özellikle söz sahibidir. Üretim ülke çapına yayılsa da Milano, ipek-baskı endüstrisiyle bilinen nehir kenarındaki Como kasabasına ve Piedmont'taki yün işleyicilere yakınlığıyla ülkenin kalbi konumundadır. İtalyan kumaş endüstrisi, tüm dünyadaki tasarımcıların taleplerine karşılık veren heyecan verici ve yenilikçi bir sektördür. Triko, Floransa, Prato ve Bologna civarlarında üretilmektedir. Milano aynı zamanda moda dergisi yayıncılığının kalbinin attığı yerlerden biridir ve birçok model ajansının genel merkezi burada bulunmaktadır. İtalyanlar, kazançlarının büyük bir kısmını giyime harcamaya meyillidirler. İtalya, diğer birçok ülkeye göre daha az orta sınıf ürün yelpazesine sahiptir.

### 3.1.5.1.5. Tokyo

1980 yıllarına Japon moda tasarımcıları birdenbire uluslararası defilelerde boy gösterdiler. Etkileri devrim niteliğindedir. Genelde görünenden tamamen farklı bir estetik anlayışı benimsediler. Bu, talepkar, taviz vermeyen ve avangard (*ilerici sanat akımı*) bir tarzıdır: vücudu daha az rahatsız eden bol, uzun ve abidevi şekiller, koyu renkler, işlenmemiş kenarlar, bazen tamamen siyah koleksiyonlar, punk stilini hatırlatan yırtıklar, delikler ve sıra dışı fakat aşırı teknik, yenilikçi kumaşlar. Bazı yorumcular Issey Miyake, Comme des Garçons'dan Rei Kawabuko ve Yohji Yamamoto'nun tasarımlarını çirkin "*pazar çantası taşıyan*" kadınlara benzettiler. Bazıları onlara giyilebilir sanat olarak taptılar. Bu görünüş A.B.D pazarında başarı elde edememiş fakat, sadık ve sürekli takipçisi olmuştur ve özellikle Belçika okulundan gelen bir tasarım takipçileri jenerasyonu çok fazla etkilemiştir. Japon tasarımı modayı, Batı tarzı kesim ve ihtiyaçlardan sadece "*olduğu gibi*" tamamlamaya taşımıştır. Zaman içinde tasarımcılar, vizyoner (*lider, risk almasını bilen*) yaklaşımlarından ödün vermeden Avrupalı tasarım piyasalarıyla, daha yumuşak renklere ve imalatlarda veya Miyake'nin vücudu daha güzel gösteren

“Pleats Please” etiketi gibi difüzyon (*geçişme veya yayılma*) serileriyle ortada buluştular. Saygın Japon tasarımcıları şimdi Paris hazır giyim (pret a porter) koleksiyonlarında gösteri düzenlemeyi tercih ediyorlar. Şehirde geniş işgücü, showroom ve mağazalara sahiptirler. (*Modacılar Tokyo kadar uzak mesafeye her sezon uçup geri dönme konusunda isteksizler.*) Bununla birlikte Japonlar, Tokyo’yu haritaya dünyanın beşinci moda başkenti olarak yerleştirmeyi başardılar. Japon moda piyasası, Yen’in son zamanlardaki istikrarsızlığından dolayı bir süredir finansal baskı altında bulunuyor. Batı modasını ithal etmek yerine birçok büyük Japon kuruluşu, avangard ve gelişen moda tarzı ürünlerini finanse etmeye devam ederek ve markalı ürünler için dünya çapında lisans anlaşmaları imzalamaya yönelik görüşmeler yapmaktadırlar.

### 3.1.5.1.6. Diğer Moda Şehirleri

Çok sayıda Avrupa ve A.B.D şehri moda haftası düzenlemektedir ama, Tokyo gibi bunlar da basın ve büyük mağaza satın alımcılarının ilgi gösterdiği esas programda yer almamaktadırlar. Son on yıldır Ann Demeulemeester, Martin Margiela, Dries Van Noten, Walter Van Beeirendonck ve Dirk Bikkembergs gibi Belçikalı tasarımcılar tutarlı bir şekilde ileriye dönük ve taviz vermeden Modernist moda üretmektedirler. İlk olarak sempatik bir izleyici kitle bekledikleri Londra’da ve daha sonra daha büyük uluslararası bir kitle bekledikleri Paris’te Belçikalılar, giyime karşı sade, kavramsal ve Post-modern (*modern sonrası-ötesi*) yaklaşımları yanında siyah renk tercihleriyle Japonları anımsatmış. Antwerp’i moda haritasına yerleştirmişlerdir ve Josephus Thimister, Olivier Theyskens, Bernard Wilhelm, Veronique Branquino ve Lieve Van Gorp gibi yeni nesil tasarımcılar ortaya çıkmıştır.



İspanya da özellikle Barcelona'da uluslararası saygı gören modaevleri bulunmaktadır. Burada şehre hakim olan Gaudi mimarisi gibi stil de oyunbaz ve ciddi, aynı zamanda renkli ve organiktir. Zaten yılda iki kez düzenlenen Barcelona Moda Fuarı'na "*Gaudi Mujer*" denilmektedir. Önemli markalar arasında şunlar sayılabilir: Tony Miro, Adolfo Dominguez, Loewe, Josep Font, Victorio&Lucchino ve Custo Barcelona'nın genç-eğlence moda serisidir.

Almanya'nın Düsseldorf kenti bu ülkenin moda başkenti olmuştur. Düsseldorf çeşitli tekstil ticareti etkinliklerini ağırlarken aynı zamanda Hugo Boss, Jill Sander, Helmut Lang'ın uluslar arası moda evleri de burada bulunmaktadır.

Uzak Doğu'daki Hong Kong ve Tayvan gibi tarihi üretim merkezleri de repertuarlarına tasarımı eklemişlerdir ve Pasifik ülkeleri üzerinde etkin olan kendi moda haftalarını düzenlemektedirler. 1998 yılı Asya krizi sonrasında Çin ekonomisi iyileşmeye başlamıştır ve sıra dışı bir büyüme gerçekleştirmektedir; Batı markalarına yönelik talep artmıştır. Her zaman mevsimlerin tersliğinden etkilenen Avustralya şimdi kendine özgü yün endüstrisinin desteği ile kendi moda haftasını düzenleyebilecek kadar bağımsızlaşmıştır. Bir moda haritası çizerken Afrika, Güney Amerika ve Doğu Avrupa'da halen işaretlenmeyen ülkeler mevcuttur. Moda dünyası Babil Kulesi'ne dönüşmüştür. Paris'in egemenliğinin kırılmasına sayılı günler kalmıştır.

İstanbul'un en büyük moda etkinliği "İstanbul Fashion Week" (IFW); İTKİB organizasyonunda, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı desteğiyle, Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) ve Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) işbirliğinde düzenlenmektedir.<sup>90</sup> Ülkemizin moda, tasarım ve tekstil sektörünü güçlendirmek, bu

---

<sup>90</sup> <http://www.ifw2010.com/>

anlamda dünyaya bilgi akışı sağlamak ve kendi tasarımcılarımız ile moda markalarımızı dünya pazarına açmak veya yeni pazarlar yaratmak misyonu ile düzenlenen IFW; markalarımızın, yurtiçi marka konumlanmalarına da katkı sağlamakta ve markaların imajlarını güçlendirmektedir. İstanbul Fashion Week'e katılan tasarımcılar ve markalar arasında, Atıl Kutoğlu, Bora Aksu, Özlem Süer, Arzu Kaprol, Gamze Saraçoğlu, Koton, Damat ADV, Gizia, Avva, Punto deri bulunmaktadır.

### 3.1.6. Moda Tasarımcısı

Moda tasarımcıları, halkın gözünde parlayan ve yükselen yıldızlardır. Çarşıda gördüğümüz kıyafetlerin her parçasının arkasındaki yaratıcı güçlerdir. Bazı moda tasarımcıları, Boyner, İpekyol, YKM, Topshop, Marks&Spencer, H&M, Target veya Wal-Mart (*perakende satış mağazalar zinciri*) gibi büyük perakendeciler için çalışmaktadırlar. Başarılı olan tasarımcılar, kendi markalarını yaratmaya, tasarımlarını ayrıcalıklı ve büyük ölçekli perakende müşterilerine satmaya yönelmektedirler.

Tasarımcı, yeni bir giysinin fikirden gerçeğe dökülmesine kadar olan süreci görselleştirir. Çoğu tasarımcı, spor giyim, gece kıyafetleri, gelinlik, çocuk giyim vb. gibi belli iş kollarında uzmanlaşırlar Bazı tasarımcılar bir numune kıyafeti dikmek için gereken modeli kendileri çıkarırlar diğerleri ise, bir model yapımcısından hizmet almaktadır. Tasarımcılar, kendi eskizlerini elle yaratırlar veya giderek daha popüler hale gelen bilgisayar destekli tasarım (CAD) programını kullanırlar. CAD programlarını kullanarak tasarımcı, üç boyutlu veya sanal bir model yaratabilir.

Tasarımcılar, sürekli moda trendlerini araştırırlar ve gelecekte neyin çok tutacağı kadar şu anda neyin moda olduğunun farkındadırlar. Gelecek trendleri, renkleri,

kumaşları ve stillerini öngörmek için raporlar edinirler veya endüstrinin profesyonellerine güvenirler. Tasarımcı özgün bir tasarım için eskizler oluşturur ve giysi üretmek üzere kullanırlar. Fit bir model, modellerin ayarlamalarını yapacak olan tasarımcı ile çalışmak üzere sıklıkla kiralanır. Modeller üzerindeki son değişiklikler yapıldıktan sonra, orijinaler dikilir.

Bir şirket için koleksiyon hazırlayan tasarımcıların belli aralıklarla uluslararası seyahatler etmesi gerekmektedir. Fabrikalarla çalışan tasarımcılar üretim süreci boyunca işin içindedirler. Ham maddelerin ve üretim bitkilerinin çoğu şehir merkezlerinin dışına konumlanmıştır ve seyahat, üretimi görmek, malzemeleri seçmek ve denetlemek için gerekmektedir.

Moda işinde pek çok profesyonel için portfolyo oluşturmak, anahtar bir görevdir. Tasarlanan numunelerinin de üretilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda tasarımcının renk, kumaş ve stil için sanatsal yaklaşımı ve iyi bir renk gözü olmalıdır. İyi çizim yapabilmenin büyük önemi vardır, çünkü tasarımların konseptten gerçek ürüne dönüştürülmesinin özünde bu vardır. Dikiş dikmek veya model hazırlamak gibi temel beceriler yanında CAD programları, Photoshop, Illustrator vb gibi teknik becerilerde önemlidir.

Meslek yüksek okulu veya üniversite moda tasarımı eğitimi için oldukça tavsiye edilmektedir. Yetenek ve adanmışlığın temelinde bu kariyere çıraklıktan veya stajyerlikten çalışmaya başlayarak yükselen başarılı tasarımcılar bulunmaktadır.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> *Debbie HARTSOG, Creative Career in Fashion, 14, 15.*

### 3.1.7. Moda Ürünleri Hazırlama Aşamaları

#### 3.1.7.1. Moda Ürünleri Tasarlama Temel İşlemler

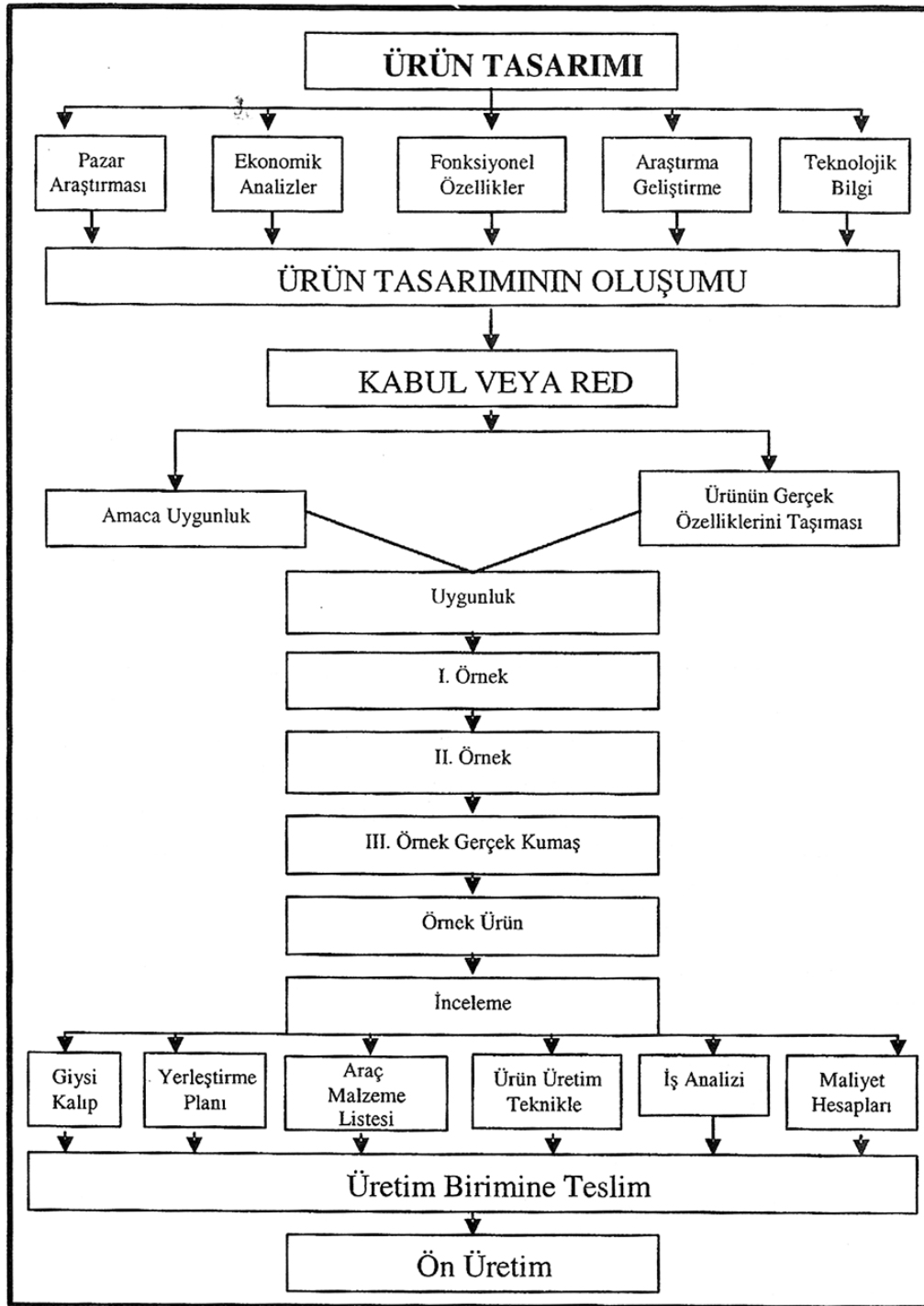
Tasarlanacak bir üründe öncelikle fonksiyon önemlidir. Ürün fonksiyonu belirlendikten sonra tasarlama aşaması devreye girmektedir. Gelişmiş istek ve ihtiyaçlarımızı karşılayan, eylemlerimizi gerçekleştirmemize yardımcı olan her şey, tasarlama ürünlerini meydana getirecektir.

Giysi üretiminde giysi tasarımının temel işlemlerini kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesi, daha kısa sürede ve daha nitelikli ürün elde etmede etkili olmaktadır. Bir ürün tasarımının aşamaları şekil 2.39'de gösterilmektedir. Ayrıca ürün geliştirme sürecini şu ana başlıklar altında toplamak mümkündür. Bunlar:<sup>92</sup>

- Kumaş araştırması,
- Renk araştırması,
- Desen araştırması,
- Aksesuar araştırması,
- Model araştırması,
- Ölçü formu,
- Kalıp hazırlığı,
- Prototip dikimi,
- Seri hazırlığı.

---

<sup>92</sup> Şule Çivitçi, *Moda Pazarlama*, 2004, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 96-98.



Şekil(2.38.) Moda ürünleri tasarım süreci.

### 3.1.7.2. Esin Kaynaklarının Araştırılması

Giysinin kullanım sezonuna ait, moda otoritelerince moda olması önerilen renk, kumaş, tarz, süsleme ve ilham kaynaklarının araştırılması ve bu doğrultuda tasarımların yapılması gerekmektedir.<sup>93</sup>

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 esinlendiği hikayeler,
- Bir döneme ait kıyafetler,
- Şu andaki moda,
- Tasarımcının ön çalışmaları,
- Giyim ve moda ile ilgili televizyon ve sinema arşiv filmleri,
- Ressamların tabloları ve röprodüksiyonlar,
- Çeşitli moda gösterileri,
- Kütüphaneler ve müzeler,
- Moda evlerinin hazırlamış olduğu koleksiyonlar,
- Moda dergileri ve gazete koleksiyonları,
- Yerel, otantik, kültürel değerlerin araştırılması olarak sıralamak mümkündür.

---

<sup>93</sup> Bkz. (71), Çivitçi, 102,103.

Tasarımcı giysi ve aksesuarların evrensel gelişimini inceleyerek, çeşitli evrelerdeki ortam ve koşulların, giyime olan etkilerinin değerlendirmesini yapmalıdır. Tasarımcı aynı zamanda toplumdaki olaylardan olduğu kadar, olayları oluşturan kişilerden de esinlenerek, bunları da değerlendirmelidir. Bunun yanı sıra, geçen sezonlar içerisinde modanın ilerleyişine bakarak, moda ile ilgili neler yapıldığını gözlemlemek ve moda tahminleri adı altında çıkan magazinleri takip etmek oldukça önemlidir. Geçmiş sezonlar içerisinde hangi modeller daha çok başarılı olmuş veya olmamış, bunları iyi etüt etmek de gerekmektedir.

### 3.1.7.3. Ön Tasarım ve Geliştirme Çabaları

Giysi tasarımlarının planlama aşamasında; daha önceden yapılan trend ve hedef kitle araştırması doğrultusunda, firmanın çalışacağı ürün çizgisi belirlenir ve sırasıyla şu işlemler yapılır.<sup>94</sup>

- Tasarımların oluşturulması,
- Renk paletlerinin oluşturulması ve kullanılacak desenlerin seçimi (*renk ve hikaye panosu hazırlama*).
- Kullanılacak materyallerin belirlenmesi.
- Tasarımların oluşturulması ve teknik çizimlerinin hazırlanması.
- Üretimi yapılacak modele karar verilmesi.

Tarz, renk, desen, materyal/elyaf v doku gibi özellikler, giyim modasını oluşturan tasarım değişkenleri olarak görülmektedir. Burada giyim modasını oluşturan değişkenlerin “*renk*” unsuru, genelde her sezon değişiklikler gösterirken, “*model*”, “*materyal*” ve “*desen*” unsurları sezondan sezona küçük değişiklikler göstermektedir.

---

<sup>94</sup> Bkz.,(71), Çivitçi, 108,109

### 3.1.7.3.1. Tasarımların Oluşturulması

Yeni bir ürün grubunun tasarımında ilk yapılan işlem, bu gruba ait model özelliklerinin belirlenmesidir. Daha sonra, değişik metodlar izlenerek modellerin oluşturulmasına geçilir. Söz konusu metodlar; yeni ve orijinal tasarımların sıfırdan oluşturulması ve geçmiş sezonlarda çalışılan tarzların modifikasyonu şeklindedir. Yeni ürünlerin oluşturulmasında bu metodlardan hangisinin kullanılacağı, firmanın ürün grubuna, moda, tasarımcının beceri ve tercihinin, ulaşabileceği kaynaklara ve yönetim anlayışına bağlı olarak değişim gösterir.<sup>95</sup>

Uygulamada yeni tarzların oluşturulmasında, tasarımcıların izlediği yol değişiklikler gösterebilir.

- Bazıları, onlarca hatta yüzlerce model eskizlerini ve kumaş kullanımlarını artistik skeçlerle ortaya koyarken, bazıları da iki boyutlu teknik çizimlerle tasarımlarını ortaya koyarlar.
- Tasarımların sıfırdan oluşturulmasında sıkça başvurulan diğer bir yöntemde, tasarımların skeç hazırlanmadan direkt olarak kumaşı model üzerinde giydirerek, drapaj yoluyla modeli oluşturmaktır.
- Diğer taraftan, bazı tasarımcı direkt olarak teknik veya artistik çizimlerden yola çıkarak kalıpların hazırlanması işlemlerine başlar.
- Geçmiş sezonlarda çalışılan tarzların modifikasyonu yönteminde, daha önceden çalışılan tarzlar tekrar gözden geçirilir ve yeni sezonda tamamen

---

<sup>95</sup> Bkz.,(71), Çivitçi, 109-111



veya kısmen kullanılabilir olan modeller ayrılır. Önceki sezonlarda çok satan ve belirli bir kar getiren modeller yeni sezonun temel formu olarak kabul edilir ve pek çok modelin temel beden kalıbı olarak kullanılır.

- Ön beden, kol, etek gibi farklı giysi parçaları, değişik şekillerde kombin edilerek, yeni tasarımlarda kullanılmaktadır. Bu metot, orijinalliğin çok büyük gereksinim olmadığı durumlarda, ilk kalıpların hazırlanmasında oldukça hızlı ve etkili yöntemdir.

Tasarımcı, tasarımlarına ilham kaynağı olabilecek her konuda araştırma yaparak, bu araştırmaların sonucunda seçmiş olduğu bir konu veya temadan yola çıkarak tasarımlarını oluşturmaktadır. Tespit etmiş olduğu ilgili materyalleri ve tasarımda kullanmayı düşündüğü kumaş yardımcı malzemeleri içine alan renk ve hikaye panosu hazırlayarak fikirlerini somutlaştırmaya başlamaktadır. Tasarımcı renk ve hikaye panosu hazırlarken ilk önce renk, desen ve materyal seçimini yapmak zorundadır.<sup>96</sup>

### 3.1.7.3.2. Renk Paleti Oluşturulması ve Kullanılacak Desenlerin Seçimi

Yapılan trend araştırmaları ve kişisel tercihler doğrultusunda, o sezon çalışılacak olan renkler belirlenerek, renk kartelaları ve paletleri oluşturulmaktadır. Renk seçimlerinin sağlıklı ve doğru olabilmesi için, çoğu kez firmalar ya da onların tasarımcıları, renk trendlerini yakından takip eden ve yeni sezonlara yönelik renk tahminleri servisi sunan kuruluşlara üye olmaktadır. Renklerin belirlenmesinden sonra pazarlama elemanları ve tasarımcılar tarafından, seçilen renk ve desenlere uygun kumaş ve malzeme arayışına geçilmektedir. Yeni kumaş desenleri, yeni

<sup>96</sup> Bkz.,(71), Çivitçi, 111-115

trendleri yansıtacak tarzda kumaş firmalarının önerdiği veya konfeksiyon firmasının özel isteği doğrultusunda olabileceği gibi, özgün desenler üretilen desen bürolarının koleksiyonlarından da seçilebilmektedir.

### **3.1.7.3.3.Kullanılacak Materyallerin Belirlenmesi**

Materyallerin belirlenmesi aşamasında yapılan işlemlerin başında, kullanılacak olan kumaş ve yardımcı malzemelerin seçimi, hammadde ve doku öğeleri de dikkate alınarak yapılmaktadır. Yeni tasarımlarda kumaş seçimi, tasarımın geliştirilmesinde en önemli ve maliyeti en çok etkileyen kararlardan biridir. Bir giysinin toplam üretim maliyetlerinin yarısına kadar olan bir kısmını kumaş maliyetleri oluşturmaktadır. Sağlıklı kararlar alınmadığı takdirde, bu miktar çok daha yüksek olmaktadır. Kumaş seçimi yapılırken, ürünün satış fiyatı ve kumaşın maliyeti göz önünde bulundurulmalıdır. Yüksek performans beklentileri, zayıf kalite kontrol, kumaşın verimli kullanılmayışı, yanlış kumaş seçimi, kötü planlama vb. faktörler kumaş maliyetlerini yükseltmektedir. Bu faktörler; tasarımcılar, pazarlamacılar, üretim, planlama ve kalite kontrol elemanları tarafından sürekli kontrol altında tutulmalıdır.

### **3.1.7.3.4.Kaba Maliyetlerin Çıkartılması**

Bir moda tasarımcısı tasarımlarını üretirken, ilave ettiği her bir estetik unsurun ve kullandığı kumaşın ürün maliyetini ne şekilde etkilediğini bilmek durumundadır. Fiyatların hedef kitlenin alım satım sınırları içinde kalabilmesi için, ürün maliyetleri tasarım aşamasında sürekli olarak hesaplanmalı ve kontrol edilmelidir.

### 3.1.7.3.5. Renk Panosu Hazırlama

Renk panosu, tasarımcının tasarımlarında ilham kaynağından yola çıkarak tespit ettiği renkleri göstermek amacıyla hazırlanmaktadır. Tasarımcının renk seçiminde ulusal ve uluslararası moda fuarları, yayınlanan renk katalogları, boya firmalarının müşterileri için sezonun moda renklerinden hazırladıkları katalog ve tasarımcının tespit ettiği temaya ilham kaynağı olan konudan yola çıkarak düşündüğü renkler etkili olmaktadır. Tasarımcı tarafından belirlenen renkler, bir pano üzerinde çeşitli materyallerle (*yün, iplik, kumaş numuneleri, düğmeler, boncuklar vb.*) ilham kaynağı olan her türlü malzeme bir arada kullanılmaktadır.

### 3.1.7.3.6. Hikaye Panosu Hazırlama

Hikaye panosu, bir ekip halinde çalışan moda tasarımcıları tarafından üretilmektedir. Genellikle renk panosunun bir uzantısı olarak şekillendirilir. Böyle bir pano yapabilmek için şu materyallere ihtiyaç vardır;

- Seçilmiş kumaşlar,
- Faaliyeti ve yeri gösteren resimler (*Örneğin, kış sporlarını belirtmek için kayak yapan insanlar gibi*),
- Mevsim (*Mevsimi vurgulayan herhangi bir şey olabilir*),
- Renk panosundan seçilmiş renkler,
- İlham kaynakları ve model tasarımları (*Çizim defterinden veya modellerden seçilmiş olabilir*).

Ayakkabı, şapka, kemer gibi aksesuarlar da hikaye de gösterilebilmektedir. Hikaye panosu renk panosunun bir devamı olarak veya her ikisi bir arada da kullanılmakta, hazırlanmaktadır. Tasarımcının araştırmasından yola çıkarak

belirlediği konu ile ilgili renk, kumaş ve süsleme ve yardımcı malzemelerin bir arada kullanılmasıyla hazırlanmaktadır. Bu panonun hazırlanmasında seçilen kumaşlar, faaliyeti ve yeri gösteren resimler, mevsimi vurgulayan özellikler, renk panosundan seçilmiş renkler, ilham kaynakları, tasarımlarından örnekler, tasarımlarında kullanmayı düşündüğü aksesuarlarından yararlanılmaktadır.

#### **3.1.7.4. Yaratıcı Model Oluşturma ve Teknik Çizimlerin Hazırlanması**

Moda sektöründe, üretim aşamasında giysi tasarımcılarına büyük görev düşmektedir. Giysi tasarımcıları, tüketicinin zevk ve isteklerine göre, sezonun moda eğilimlerine ve kumaşlarına uygun giysiler hazırlamaktadırlar.

Tasarım geliştirme aşaması, tasarımcının araştırmaları sonucunda hitap edilen hedef kitleye, giysinin sezonuna, çeşidine, giysinin fonksiyonuna ve işletmede uygulanabilirlik özelliği taşıyan modellerin tasarımı, siluet üzerinde artistik olarak çizilerek kumaşa uygun renklendirmenin yapıldığı aşamayı kapsamaktadır.<sup>97</sup>

##### **3.1.7.4.1. Model geliştirme**

Hikaye ve renk panosu yorumlanarak gerçek vücut oranlarına uygun 1/8 siluet üzerinde gerçekleştirilen giysi çizimlerini kapsamaktadır. Kumaşları seçtikten ve koleksiyonu için istenilen renklere, dokuya ve ana hatlara karar verdikten sonra, moda tasarımcısı çizimler üretmeye başlamaktadır. Çizilen giysilerde teknik özellikler çizime yansıtılmalı, uygulanması düşünülen kumaş örneği, yardımcı

---

<sup>97</sup> Bkz.,(71), Çivitçi, 115,116.

malzemesi (*düğme, iplik, dantel vb.*) ile birlikte düşünülmelidir. Bu çizimler belirgin bir konu üzerinde fikirler olgunlaştırılarak, ayrıntılar ve renk kombinasyonları çalışıp tamamlanarak çok hızlı bir şekilde hazırlanmalıdır. Bütün bu çalışmanın amacı, tasarımların kalıbını hazırlayacak olan modelistin, giysi modelini tasarımcının isteği gibi hazırlamasına yardımcı olmasıdır.

Teknik çizim çalışmalarında, vücut ölçüleri belirli bir oranla çalışılarak, aynı zamanda giysiyi tamamlayan tüm detaylar aktarılmalıdır. Bu detayları, kol düşüklüğü, yaka açıklığı, yan dikişler ve diğer dikiş hatları, üst dikişler, varsa nasıl dikileceği, pililer, büzgüler, cep, yaka, pat, kemer, düğme, büyüklüğü ve sayısı, pensler, kuplar, kapanma şekilleri vb. hatlar açık ve anlaşılır olmalıdır. Giysinin kolay giyilebilmesi için gerekli olan açıklıklar, fermuar vb. şekiller gösterilmelidir. Çalışmada çok hareketli bir figür yerine, modeli önden ve arkadan belirgin ve net çizgilerle çizerek şematik bir ifade kullanılmalıdır.

### **3.1.7.5. Tasarımların Teknik Ayrıntılarının Oluşturulması**

Tasarımı yapılan modellerin teknik ayrıntı kısmını oluşturan aşamalar; temel kalıp hazırlama, model uygulaması yapılıp deneme kalıbının oluşturulması, prototip hazırlama, üretim kalıbı hazırlama, kalıpları serileştirme, pastal planı hazırlama, ve tasarımların maliyetlerinin hesaplanması çalışması olarak sıralanabilir.

Ayrıca tasarımcının iyi bir kalıp hazırlama eğitimi alması, tasarımını yaptığı giysiyi dikiş yapabilme beceri ve bilgisine sahip olması, tasarımların başarısı için gereklidir.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Bkz.,(71), Çivitçi, 121.

## 3.2. MODA DİNAMİKLERİ ve TANIMLAMALARI

### 3.2.1. RENK TAHMİNİ

Renk tahmini büyük bir sektör haline gelmiştir. Yalnızca kıyafetleri değil kozmetik, ev mobilyaları, yaşam tarzı ürünleri ve otomotiv endüstrisini de etkilemektedir. Boya firmaları herhangi bir olumsuzluğun bedelini pahalı ödeyecekleri için hatalar yapamazlar ve ürettikleri bir renk için talebi iki yıl boyunca karşılamak zorundadırlar. Moda sektöründeki renk belirleyicileri, satış figürleri ve renklere karşı piyasanın ilgisindeki değişiklikler hakkında tüm dünyadan bilgi toplamaktadırlar. Daha sonra Avrupa’da ve Amerika’da yılda iki kez toplanarak sektördeki trendleri belirlemek için bir araya gelmektedirler.<sup>99</sup>

Büyük renk belirleyici kurumlar, İngiliz Tekstili Renk Grubu (*British Textile Colour Group*), ICA-Uluslararası Renk Kurulu (*International Colour Authority*), ABD Renk Derneği (*Color Association of the United States*) ve CMG Renk pazarlama grubudur (*Color Marketing Group*). Veri analizi sürecinde, renk belirleyiciler sosyal ve kültürel bağlamı da inceleyip yorumlarlar ve gelecek için projeksiyonlar yaparlar. Böylece moda olabilecek renklerin olası yönü de belirlenmiş olmaktadır.

Renk uzmanları renkleri dikte etmezler ama altında yatan sosyal ve kültürel etkinlikleri ve renklerin ruh halleri veya renk aileleri karşısında çeşitli sektör performanslarını analiz etmekte ve yorumlamaktadırlar. Moda renklerde uzun ve kısa

---

<sup>99</sup> Bkz.,(65), Jones, 118,119.

dönemli döngüler olmaktadır; belli renklerin bir süre için merkezde olacağı ve sonra yerlerini yakın renklere ya da zıt renklere bırakacağı tahmin edilebilmektedir.

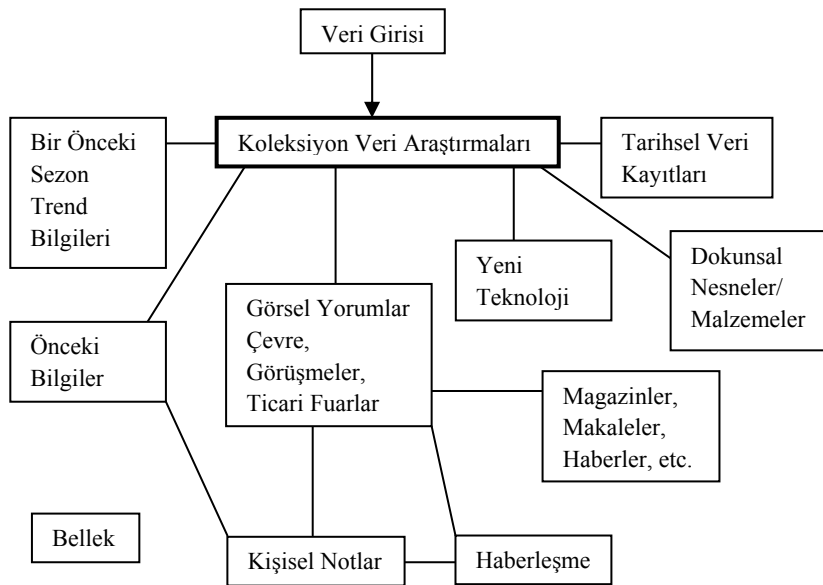


**Şekil (2.39.)** Pantone (TM) Tekstil renk Sistemi 1900'ün üzerinde renk ailesine göre kromatik olarak düzenlenmiştir. Renk çipleri mevcut boyalara tekabül eder ve moda endüstrisi tarafından iplik ve kıyafetlerin laboratuarda renge bastırma ölçüsünü belirlemek için sık sık kullanılmaktadır.

Renk tahmincileri bunu yapmak için iç görü, deneyim ve matematik kullanırlar. Ekonomik refah dönemlerinde parlak ve sıra dışı renkler ilgi görürken, zor zamanlarda insanlar daha koyu, muhafazakar renkleri tercih etmektedirler. Gözlemler sıcak tonlu renklerle serin tonlu renkler arasında yedi yıllık bir döngü olduğunu ve yoğun, çok renkli modalarda ve daha hafif nötraller ve griler arasında daha uzun on beş ila yirmi beş yıllık döngüler olduğunu göstermiştir. Renk tercihleri kadın giyiminde erkek giyimine göre daha hızlı yer değiştirebilmektedir. 1950 yıllarının tarzı, rock and roll giyimi gibi modadaki yeniden doğuşlar, genelde onlara eşlik eden renkleri de beraberinde getirmektedir. Modalar gibi bazı renklerde ünlüler ya da spor dalları tarafından popülerleştirilir. Her dört yılda bir Olimpiyat Oyunları spor giyimin renklerinin oluşturduğu bir paleti günlük ya da genç giyim piyasasına sokmaktadır. Beyazın her zaman yaz paletinde yer alması beklenmekte ve kışın toprak, sonbahar tonları yerlerini şüphesiz bütün moda renklerinin en popülerleri olan siyaha bırakmaktadır. Pastellerin refah tonları yeniden doğuş ve ilkbaharla ilişkilendirilmektedir.

### 3.2.1.1. Renk Tahmin Aşamaları

Renk öngörüsü, müşterilerin doğru ruh hali ve satın alma davranışlarını değerlendirmeyi amaçlar; renk bilgilerini toplar, analiz ve sezgisel yorumlamasını yapmaktadır. Bu aşamalar renklerin yönünü tahmin edip olasılıkları anlatmanın yanı sıra, sezonluk değişimlerin oran değerlendirmelerini düzenleyerek, tüketici tarafından kabul edilebilirliğinin zamanlamasını yapmaktadır. Mevsimsel renk hikayeleri, renklerin değerini, endüstriye tanıtmaktadır. Bu hikayeler ana caddelerdeki satışları arttırmak için önemli fikirler üretmektedir, bireysel şirketlere renkleri, kendi satış verilerine dayanarak sezgilerini kullanmalarından vazgeçirip kısıtlamalar koyabilmektedir.



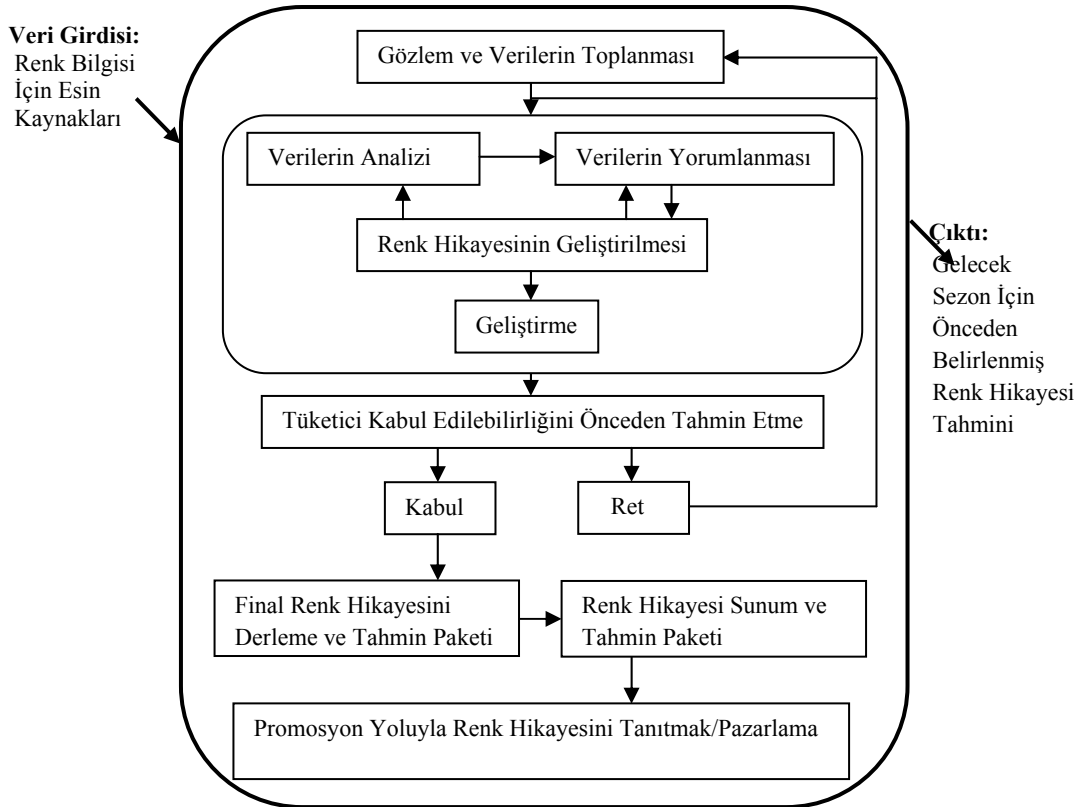
**Şekil (2.40.)** Renk öngörü sisteminde veri girişinin bilgi toplamak için kullanılan kaynaklar açısından incelenmesi.

Renk tahmin süreci iki bölümden oluşan faaliyetler dizisini içermektedir; bunlar koleksiyon ve veri araştırma kapsamında, çözümleme ve değerlendirme, yorumlama



ve sunumdur. Renk tahmincileri veritabanı olarak çeşitli kaynaklar kullanmaktadırlar, Bunlar şekilde görüldüğü gibi sistemin girdileri olarak kabul edilebilmektedirler.<sup>100</sup>

Nihai sonuç sistem çıktısı olarak adlandırılmaktadır ve bir renk hikayesi ya da bir trend tahmin programı olarak görülmektedir. Veri girişinde ve dönüşüm çıktısında değişen veri kaynağı sonucunda sipariş gerçekleştirilmektedir. Bu dönüşüm aşamasında esas olan renk öngörü sürecinin modadaki mevsimsel trendlerde ve tekstil endüstrisinde bir araç olarak kullanılmasıdır. Bir renk hikayesini oluşturmada ilk etkinlik renk toplamaktır. Buna örnek olarak şeker paket kagıtları ve kumaş



Şekil (2.41.) Güncel renk tahmin sürecinin bir modeli.

<sup>100</sup> Tracy DIANE, Tom CASSIDY, *Colour Forecasting*, 2005, Blackwell Publishing, 90-92.

numuneleri, değerlendirilebilir ve kaydedilebilir sabit verilerdir. Belirsiz veri ise tahmincinin hafızasında kalanları, farkındalığını ve gözlem becerilerini kullanmasıdır. Bu bilgiler daha sonra değerlendirme ve eleme süreci sonucunda analiz edilerek sezgisel beceriler ve fikirler ile birlikte kullanılmakta, muhakeme ve karar sürecinde ise belirsiz beceriler adını almaktadır. Sonra bilgiler belirsiz beceriler kullanılarak yorumlanmakta ve renk hikayesi geliştirilerek, mukayese, seçme, araştırma, ve deneme yöntemleri ile değerlendirilmektedir.

Bu gelişmeler tahminci hoşnut olana kadar devam etmektedir. Renk hikayesi daha sonra, tekrar belirsiz beceriler eklenerek bir eleme süreci ile rafine edilmektedir. Öngörü sürecinde güncel renklerin müşteri kabul edilebilirliği, tahmincinin onayı ile ya da bazı renkleri reddi ile tahmin edilmektedir.

Renkler herhangi bir noktada reddedilip süreç yeniden başlayabilmekte, hatta daha fazla veri toplanabilmektedir. Renk hikayesi kabul edilirse, bir final renk hikayesi oluşturularak, sunum için paket programı tamamlanmaktadır. Daha sonra tahminler tanıtım ve pazarlama ile resmileştirilmektedir. Güncel bir renk tahmin süreci şekilde gösterilmiştir.

Bu model moda ve tekstil endüstrisindeki perakende ve uzman işkollarını da kapsayan, imalat içerisindeki personel tarafından yapılan geniş bir örnekle onaylanmıştır. Güncel renk öngörü sürecinde modelin yüzde seksen üzerinde yakın bir temsil olduğu kabul edilmiştir.

### 3.3. TEKSTİLDE GELİŞMELER

#### 3.3.1. Tekstil Trend Raporları

Trend raporları, tekstil ve moda pazarında odak noktalar (kadın, erkek, çocuk, giyimi ve iç mekan tekstilleri) için iplik ve kumaş fuarları, sokak modası, tasarımcı koleksiyonları, ticari fuar raporları, kumaş ve desen tasarımları, renk ve stil eğilimleri dahil olmak üzere trend bilgileri sunmaktadır.



Şekil (2.42.) Pantone renk kod sistemine göre renkler ve renk harmonileri

İçeriğinde, trendler ve moda pazarına yönelik skeçler ve hikaye panoları, yeni ve güncel tanımlar, çeşitli odak noktalar için, renk, kumaş ve tasarım fikirleri ile öncelikli mevsimsel temalar, ticari fuarlardan geniş kapsamlı trend raporları, ayrıntılı renk, malzeme, desen, tasarım, aksesuar görünümleri, temalara uygun tasarımcı defilelerinden fotoğraflarla örnek illüstrasyonlar, ceket, pantolon, etek, elbise skeçleri, Pantone renk kod sistemine göre renkler ve renk harmonileri bulunmaktadır.<sup>101</sup>



Şekil (2.43.) Ayrıntılı renk, malzeme, desen, tasarım, aksesuar görünümleri

<sup>101</sup> <http://www.textile-report.com/>



Şekil (2.44.) Temalara uygun tasarımcı defilelerinden fotoğraflarla örnek illüstrasyonlar



Şekil (2.45.) Çeşitli odak noktalar için, renk, kumaş ve tasarım fikirleri

### 3.3.2. Kumaş ve Elyafta Moda

Modayı görmek yeterli değildir. İnsanlar bir mağazanın koridorlarında yürüdükçe ve giysi rafları arasında hareket ettikçe, bir ceketin omzuna dokunmak veya bir süveterin kolunu sıkmak için uzanırlar. Bu “*dokunma*” davranışı, müşterilerin tekstil ürünleri ile bağlantıya geçmesinde dokunuşun önemini vurgulamaktadır. Kumaşlar, deri ve fütürist plastik gibi kaygan yüzeylerden, kaşmir gibi daha yumuşak yüzeylere, düz dokumalardan buklet gibi ağır dokulara ve flanelin katı yapısından tığ işinin serbest dokusuna kadar uzanan çeşitliliktedir. Giyim, insanların fiziki ve psikolojik rahatı ile yakın ilişkisinin tanımlanmasında “*ikinci deri*” olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle, hangi kumaşların “*moda*” hangilerinin “*demode*” olduğu hakkındaki haberlerin modayı tahmin etmede önemli bir rol oynaması şaşırtıcı değildir.

Kumaşlar ve süslemelerdeki “*yenilikler*” olmaksızın moda trendleri eksik raporlanmıştır. Yenilik kaynakları;

- Nitelikli yeni bir elyafın tanıtımı.
- Çeşitli liflerin farklı nitelikte elyaf yaratmak üzere birlikte harmanlanması.
- Bitim işlemlerinde kumaş yüzeyine değişiklik veya işlevsellik kazandırılması.
- Buruşmuş etkileri, kumaşta çizgili desen dokumaları, yüzeye işlenen boncuklar gibi yeni yüzey dokularının oluşturulması.
- En son teknoloji kullanılarak kumaşın renklendirilmesi.
- Bir el yapımı görünümünün yeniden canlandırılması.
- Kumaşın dokusuna, yapısına veya baskı motifine ilham verecek tarihi ve etnik bir kaynağın tanıtılması.
- Hareketli lüks kumaşlardan daha gündelik bir yaklaşıma doğru veya tersi.
- Kumaşa hacim ve boyut kazandırmak için katlayarak, sıkıştırarak, içine pamuk doldurarak ve diğer yöntemlerle değiştirilmesi.

- Gece elbisesi için gri fanila veya gündüz için kadife gibi uygunluk kurallarına zıt ve beklenmedik şekillerde kumaş kullanımı.
- Giyim ve aksesuarda kumaş için yüksek teknoloji olan suni kauçuk gibi beklenmedik malzemelerin kullanımı.

Yenilik tekstil yapımcıları için geçicidir. Orijinal tasarımın temelinde rekabet etmek isteyen şirketler, tasarımlarını çok hızlı üretmek zorundadırlar, çünkü özgünlükleri kopya ile çabucak seyreltilmektedir.

Kumaştaki trendler, modayı şekillendiren aynı akımlar içerisinde hareket etmektedirler. Elyaf kadar temel bir şey bile, popülerliğinin büyümesini ve azalmasını belirli zaman dilimlerinde tecrübe etmektedir. Bir zamanlar uzak durulan doğal elyaflar, bakım gereklilikleri ve buruşuk, dağınık görünüşleri yüzünden, artan gündelik giyimin popülerliğini desteklemektedir. 1970 yılında popüler bir elyaf seçimi olan polyester, 1980 yıllarında demode oldu, fakat 1990 yıllarının ortalarında Betsy Johnson, Mary McFadden ve Norma Kamali gibi tasarımcıların performans özelliklerini yeniden keşfetmeleri ve “modern” olarak isimlendirmeleri ile geri gelmiştir.

Moda yeni lifleri ve kumaşları teşvik ettiği zamanlarda, temel kumaşları da değiştirmek üzere de hareket etmiştir. Rahat görünümün popülerleşmesi, daha iyi oturması için diğer kumaşlarla karıştırılan ve eşleştirilen temel kot ağırlığından daha hafif kot yaratmak için üreticilerini teşvik etmiştir. 1999 yılında kotun, son on senede olduğundan çok daha fazla güçlenmesinin sebebi gençlerin ve ailelerin farklı zevklerine, yaşam tarzlarına uymasından, tasarımcılar tarafından moda olarak yeniden icat edilmesinden kaynaklanmaktadır. Düşük-yüksek bel kesimler, esnek ve dekoratif uygulamalarla ilerleyen güçlü bir döngüden sonra, kot için olan talep müşterilerin alternatif kumaşlar aramaya başlamaları ile 2003 yılında azalmıştır

Kültürel göstergelerdeki değişimler, moda seçimlerine de yansımaktadır. Ekonomi güçlü olduğunda ve müşteriler güvende hissettiklerinde, bu değişimler lüks kumaşlarda yüksek düzeye hitap eden giyimlerin lehinde bir araya gelmektedir. 11 Eylül'den sonra ve uzayan ekonomik durgunluk sırasında moda minimalizmi (*nötr renkler, yüksek kaliteli kumaşlar ve kusursuz kesimler*), kendini ifade etmeyi ve rahatlığı vurgulayan daha seçmeci, daha süslü ve daha dokunsal görünüşlerle boy ölçüşmeye başlamıştır.<sup>102</sup>

### 3.4. KUMAŞ GELİŞTİRMEDE YENİLİK KAYNAKLARI

Tasarımcılar ürün geliştirme döngüsünde kumaşları çok erken seçmektedirler. Çünkü kumaşların özellikleri silüetlere ve koleksiyonun ruh haline bağlıdır. Bazı tasarımcılar, her sezon kullandıkları bir imza kumaşına sahiptirler. Diğer tasarımcılar gruptan gruba, sezondan sezona farklı kumaşlar kullanmaktadırlar.<sup>103</sup>

Londra, Milano, Paris ve New York gibi moda başkentleri, moda beklentileri ile özdeşleşmiş hale gelerek, dünyanın bazı kısımlarına ürettikleri kumaşlarla da bilinmektedirler. Tüm moda başkentlerindeki tasarımcılar, her sezonun koleksiyonlarında özellikle yünlülerde, İtalyan kumaş tasarımcılarının yaratıcılığına güvenmektedirler.

Yeni nitelikleri olan ileri teknolojik kumaşlar, spor giyim, kilim, dağcılık giyimi, yüksek moda ve sokak modasında kullanılmaktadır. Teknik kumaşlar veya

---

<sup>102</sup> Bkz. (46) BRANNON, 202

<sup>103</sup> Bkz. (46) BRANNON, 205.



performans kumaşları olarak da bilinen bu kumaşlar, teknik olmayanlardan yüzde otuz daha maliyetlidirler, mühendislik özellikleri taşımaktadırlar.

Şimdilerin kot ve seksi elbiselerinin vazgeçilmez bir parçası olan DuPont'un Lycra Spandex'i çığır açan kumaşlardandır. Özel problemleri çözmek için geliştirilmiş performans kumaşlar, sentetikler için hava alma özelliğini ilerletmiş, kıyafetleri sıvıya dayanıklı hale getirmiş ve bir giysinin nemi yönetme veya anti-bakteriyel özellikler taşıma becerisini arttırmıştır. Spor giyimin ana dayanağı olan bu kumaşlar aynı zamanda seyahat giyiminde ve sokak giyiminde de kullanılmaktadır. Japonya'daki bir tekstil imalatçısı, C vitaminini cilt yolu ile emdiren bir elyaf geliştirerek "vitaminlerini giy" (*wear your vitamins 2003*) sağlık alanında yeni bir konsept geliştirmiştir. Çevreye duyarlı olarak performans özelliklerini değiştiren akıllı tekstiller, giysi kumaşları veya giysilerin içine yerleştirilmiş elektronik teknolojiler de (*kablo lu giysiler*) bulunmaktadır. Bazı akıllı tekstiller, kıyafeti giyeni sıcaktan veya soğuktan korumak üzere şeklini ve yalıtkanlık özelliklerini değiştirmekte, bazılarında ise sıcaklık farklılıklarına renk değiştirerek tepki veren boyalar kullanılmaktadır.

### 3.4.1. Lifler

Elyaf üretimindeki yenilikler, tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak özellikte ürünleri geliştirmeye odaklanmaktadır. Yenilik, dokuma tezgahları ve örme makinelerinin kabiliyetlerinden faydalanılmasının bir sonucudur. Elyaf üretim teknikleri aşağıdakilerle farklılık yaratmaktadır.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Bkz. (46) BRANNON, 208.

- **Doku:** Katı ve kaygandan yumuşak ve tüylüye, donuk ve mattan ışıltılı noktalar ve cilalı metallere kadar değişen yüzeyler.
- **Kabiliyet:** Bitirilmiş kumaşın ellendiğinde verdiği his, gerildiğinde ve sıkıştırıldığında toparlanma kabiliyeti gibi nitelikleri.
- **Dökümlülük:** Bitirilmiş kumaşın bedeni sarması ya da kıvrımlardan uzan (dökümlü) durma şekli.

### 3.4.2. Örme ve Dokuma Kumaşlar

Hazır giyim ürünlerinde kullanılan kumaşlar, karıştırılmış veya el yapımı doğal liflerden dokunmakta ya da örülmektedir. Dokuma, dik açılarda iplikleri birbirlerine geçirme işlemi olarak tanımlanmaktadır. Örmeye, ipliklerin birbirlerini izleyen sırada ilmekleri vardır, bu süreç kumaşa daha doğal bir esneklik verir, buna rağmen gerçek sonuç iplik ve ipliğin lif içeriğine bağlıdır. İplik içeriğinde ve elyaf yapısındaki, dokuma ve örme desenlerindeki değişiklikler, kumaş dokusundaki yenilikleri sonsuz kılmaktadır.

Bağlamak, tığ ile örmek, keçe ile kaplamak, düğümlemek ve astarlamak diğer kumaş dokularını oluşturmaktadır. Yeni kumaşlar adı verilen bu dokular sıklıkla bir moda sezonunda farklılıklar olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>105</sup>

### 3.4.3. Kumaş Boyama

Renk, ipliğe, elyafa, dokunmuş kumaşa veya giysiye herhangi bir aşamada dahil edilmektedir. Solüsyon (*çözelti*) boyaması el yapımı liflere özgü bir süreçte, renk bir filament olarak çekilmeden önce sıvılaştırılmış life eklenmektedir. Kumaş, parça

---

<sup>105</sup> Bkz. (46) BRANNON, 209

boyama adı verilen süreçte, (*düz renkler için en sık kullanılan pahalı olmayan bir yöntem*) dokunduktan sonra da boyanabilmektedir. Eğer bir kumaş iki farklı iplikten yapılmışsa, tek bir boyama banyosuna her bir iplikle tepkimede bulunan boya ekleyerek (*çapraz boyama denen pahalı olmayan yöntem*) üretmek mümkündür. Renk, kumaş giysiye dönüştürüldüğünde bile uygulanabilmektedir. Giysi boyaması, bir hazır giyim imalatçısı tarafından öğeleri birlikte boyayarak, birbirleri ile eşleştirmek için kullanılmaktadır. Giysi boyaması aynı zamanda, hazır giyim imalatçısının giysi üretimi teslim etmeden önce renkler üzerinde tüketici testini yaptığı zamanda da kullanılmaktadır. Boyama süreçlerindeki bu farklılıklar imalatçılara pozisyonlarına en uygun alternatifini seçmelerine ve birçok farklı varyasyon sağlamada sonuca ulaştırmaktadır.<sup>106</sup>

#### 3.4.4. Kumaş Yıkaması

Konfeksiyon ürünlerine yapılan kimyasal ve/veya mekanik işlemlere kısaca yıkama diyoruz. Yıkama dikimi yapılmış konfeksiyon ürünlerine uygulanır. Amaç; ürüne farklı renk, efekt ve tuşe kazandırarak, ürünün rahat kullanım ve satılabilme özelliklerini arttırmaktır. Önceleri sadece jean giysilerde uygulanan yıkama teknikleri, son yıllarda spor ve rahat giyimin yaygın hale gelmesiyle daha geniş bir ürün yelpazesine yayılmış, dolayısıyla tekstil terbiyesinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Yıkama çeşitleri aşağıda belirtildiği gibidir.<sup>107</sup>

- **Normal Yıkama:** Konfeksiyon ürününe yumuşaklık ve çekmezlik özelliği kazandırmak için sadece yumuşatıcılarla yapılan bir yıkama çeşididir. Bu amaçla aşağıda bahsedilen değişik yumuşatıcılar kullanılır.

<sup>106</sup> Bkz. (46) BRANNON, 209

<sup>107</sup> [www.egelihracatcilar.com/DersNotkari/06/06\\_3.pdf](http://www.egelihracatcilar.com/DersNotkari/06/06_3.pdf)

1. **Katyonik Yumuşatıcılar:** Beyaz ürünler dışında tüm renkli pamuklu ürünlerde yumuşak bir tuşe elde edilmesini sağlar.
  2. **Non-İyonik Yumuşatıcılar:** Beyaz ve açık renklerin yumuşatılmasında kullanılırlar.
  3. **Silikonlar:** Ürüne yumuşaklığın yanında kayganlık verir.
- **Haşıl Sökme:** Denim kumaşı, ipliği boyalı bir kumaştır. Çile halindeyken boyanır ve daha sonra dokunur. Bu dokuma işlemi sırasında mekiğin gidiş gelişlerindeki yüksek hız ve sürtünme nedeniyle oluşabilecek kopma ve tozuşmayı önlemek için çözümlü ipliklerinin üzerine kayganlığı ve mukavemeti arttıran haşıl malzemesi sürülür. Bu amaçla nişasta ve nişasta türevleri, CMC ve PVA gibi sentetik haşıl malzemeleri kullanılır. Yıkama için kritik nokta burada başlar çünkü kırıksız, abrajsız ve istenilen tuşede bir yıkama yapılması için kullanılan haşıl malzemelerinin uzaklaştırılması gerekmektedir. Bu amaç için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Yıkamada bu yöntemlerden en çok kullanılan haşıl sökücü enzimlerdir.
  - **Enzim Yıkama:** Konfeksiyon ürünlerindeki tüylenmeyi gidermek amacıyla yapılır. Bu işlem için, enzim firmaları tarafından özel olarak üretilmiş, selülozun zincir yapısını kırabilen biyolojik aktif asidik enzimler kullanılır. Bu işlem sonucunda tüylenme giderilerek parlak ve pürüzsüz bir yüzey elde edilir.
  - **Kuru Taşlama (Kar Yıkama):** Konfeksiyon ürünleri kimyasal madde emdirilmiş taşlarla susuz ortamda işleme tabi tutulur. Kimyasal olarak genellikle permanganat veya hipoklorit kullanılır. Derin nokta efektlerin elde edildiği bir yıkama çeşididir. Bu tür yıkamalarda, yıkama sonrasında elde edilecek renk, tamamen kumaşın boyama aşamasında kullanılan boyarmaddelerin kar yıkamada kullanılan kimyasallara karşı olan haslık değerlerine bağlı olarak değişir.

- **Enzim Taş Yıkama:** Taş yıkama sonucu elde edilen efektlerden daha derin yıkama efektlerinin istendiği durumlarda, pomza taşının yanı sıra taş enzimi diye adlandırılan nötral enzimler de birlikte kullanılır. Sadece taş ile yapılan yıkamalarda görülen tüylenme problemi, bu yıkamada enzim kullanıldığı için yaşanmaz.
- **Rinse Yıkama:** Ürüne olabildiğince az yıkama efekti verilerek yalnızca çekmezlik ve tuşe kazandırmak amacıyla yapılan durulamalardır.
- **Soldurma:** Taş veya enzim taş ile yapılan yıkamalar sonucunda yıkama efekti elde edilirken denim kumaşların boyanmasında kullanılmış olan indigo boyarmaddenin rengi belli bir noktaya kadar açılabilir. Bu seviyeden daha açık renkte olması istenen yıkamalar için enzim yıkamayı takiben ayrıca bir soldurma işleminin yapılması gereklidir.
- **Akar Boya Yıkama:** Pigment boyar maddeler kullanılarak boyanmış ürünlere uygulanan yıkama çeşididir.
- **Perlit Yıkama:** Perlit maddesi ile yıkanan ürüne tüylenmiş, eskimiş efekt kazandırılarak çok kullanılmış görünümü verilir.
- **Kum yıkama (Soda Yıkama):** Kimyasallarla yıkanarak ürüne çok giyilmiş, eskimiş, tüylenmiş bir efekt kazandırılır.

### 3.4.5. Kumaş Apresi

Apri (finishing), bir kumaşın görünüş özelliklerini, performansını veya dokunuşunu değiştirmek üzere yapılmaktadır. Kumaş apri çeşitleri aşağıda

belirtildiği gibidir. Apre teknikleri, bir kumaşın pek çok olası görünüm ve özellik almasına izin vermektedir.<sup>108</sup>

- Kumaşın makaralar arasından ısıyla geçmesi ve toptan bir şeffaflık yaratmak üzere pres uygulanması veya süet gibi bir görüntü için fırçalarla yüzeyin aşındırılması gibi mekanik bir apre işlemi.
- Asitle yıkanan kotlar gibi ipliklerin yüzeyini değiştiren kimyasal bir apre işlemi.
- Artan su iticiliği gibi kumaşın özelliklerini değiştiren bir apre işlemi.

Kot kumaşın orijinal üretimi yüzde yüz pamuktur. On dört onz çivit mavisi bir kot kumaşının eskimesi sayısız kere giymeyi ve yıkamayı gerektirmektedir. Tüketiciler, 1970 yıllarında apre işlemini, daha yumuşak ve daha açık bir çeşit yaratmak için kendi elleriyle kotlarını çamaşır suyuna batırarak yapmışlardır. Eğer kot pantolonlar çamaşır suyunda uzun bir süre bekletilirse veya çamaşır suyunun yoğunluğu çok kuvvetli olursa kumaşta istenmeyen delikler ve aşınmalar meydana gelmektedir. Bugünün taşla ve enzimlerle, kumlama ve aşındırma ile kontrol edilmiş apre işlemleri, yeni kot pantolonların iyi yıpranmış hissini vermesi ve deliklere sadece istenilen oranda izin verilmesi anlamına gelmektedir.

### 3.4.6. Kumaş Tasarımı

Kumaş tasarımcıları, görünümünün sayısız çeşitlendirmesini üretmek üzere renk, doku ve ışıkla çalışmaktadırlar. Dokuma veya örgü desenlerini, kumaşların yüzey dokusunu ve kumaş üzerine yapılmış baskı renk ve tasarımı değiştirebilirler. Moda

---

<sup>108</sup> Bkz. (46) BRANNON, 209

sezonları kumaş tasarımı ile karakterize edilmektedir. Bazı sezonlarda düz renkler hakimiyet kazanmakta, bir diğerinde doku moda hikayesi olmaktadır. Çoğunlukla ekosele ve geometrik desenler, bazen de baskılar önem kazanmaktadır. Baskılı kumaşlar kısmen ani bir yükseliş ve düşüş döngülerine sahiptirler. Her sezon modanın vurguladığı baskı desenleri değişerek ve hatta birkaç baskı deseninin kullanıldığı sezonlar (*veya yıllar*) daha eğilimlidir. Tüm baskı kategorilerinden çiçekliler, en tutarlı popüler gruptur.<sup>109</sup>

### 3.4.7. Dijital Baskılar

Dijital baskılar, bilgisayar da bir baskı tasarımının hazırlanması ve mürekkepli yazıcı teknolojisi ile kumaş baskısı yapmak, tasarım onayı almak, eşarplar ve kısa metrajlı aksesuarlar yaratmak için günümüzde kullanılmaktadır. Gelecekte, bu süreç tasarlanan kıyafet parçalarının şekline ve bireysel tüketicilerin renk tercihlerine göre uyarlanması için kullanılabilir. Gelişmekte olan bu teknoloji, daha çok maliyet açısından verimli olabilir ve gelecekte baskı üretiminde geniş ölçüde kullanılabilir.<sup>110</sup>

### 3.4.8. Süsleme ve Aksesuarlar

Süslemeler bir kıyafeti güzelleştirmek ve bitimi sağlamak için kullanılan malzemelere denir. Bazıları işlevsel (*düğmeler, kopçalar, kemerler*) iken aynı zamanda dekoratif bir amaca hizmet etmektedirler. Diğerleri, kurdeleler, aplikeler, kenar süsleri ve dantel gibi tamamen dekoratiflerdir. Süslemedeki moda trendleri, gözle görülür biçimde sezonsal yönlendirmelere bağlıdır. Renk trendleri, süslemeleri

---

<sup>109</sup> Bkz. (46) BRANNON, 210

<sup>110</sup> Bkz. (46) BRANNON, 210

ve aksesuarları etkilemektedir. Eğer gümüş rengi modaysa, o zaman süslemeler ve aksesuarlar bu renk görünümünü örnekleyecektir. Dantel, bir moda sezonunun ana başlıkları arasında bulunan bir süslemedir. İmalatçılar geleneksel dantel desenleri, alışıldık olmayan motiflerle modern stiller ve el yapımı gibi görünen işler geliştirmektedirler. Bu danteller, yeni görünümler yaratmak üzere vernikleme, yeniden süsleme, toplama ve boncuklama yöntemi ile değiştirilebilmektedir.<sup>111</sup>

### 3.5. SEZON TRENDLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Kumaş trendleri, moda trendlerinden önce ortaya çıkmaktadır, çünkü kumaşları gözden geçirme ve seçme işlemi, ürün geliştirmenin başlangıç aşamalarından biridir. Tekstildeki gelişmelere dayanan trendler, yenilikçi modellerin yayılmasını takip etmektedir. Öncü (*Avangart*) tasarımcılar tarafından tanıtılmakta, kabul edilmekte ve denenmekte, sonra daha yaygın kullanımlara doğru yol almaktadırlar, sonunda farklı ürün kategorilerine, farklı fiyat noktalarına doğru sınırları aşmaktadırlar.

Elyaf üreticileri, iplik ve kumaş imalatçıları, sanayi ticaret organizasyonları, yayılma sürecinde hazır giyim yöneticilerini elyaf ve kumaştaki yenilikler hakkında bilgilendirerek önemli roller oynamaktadır. Ellerindeki bilgileri şu yollarla aktarmaktadırlar:

- İplik ve kumaş ticari sergilerine katılarak.
- Elyaf, iplik, kumaş ve bitim (*finishing*) işlemlerindeki özel gelişmelere bağlı konularla ilgili sezonluk trend tahminlerini sunarak,

---

<sup>111</sup> Bkz. (46) BRANNON, 210



- Tasarımcılara ve ürün geliştirenlere, şirket içi sunumlar, numunelik tasarımlar ve yazılı baskılar için kumaş numuneleri sağlayarak,
- Tasarımcıların ve ürün geliştirenlerin üretimleri araştırmaya ve pek çok imalatçıdan kumaşları tedarik etmeye geldikleri kumaş kütüphanelerine numuneler sağlayarak.

Aynı şirketler ve organizasyonlar, konsept (*kavram*) giysilerin (*hazır giyimde kumaşların potansiyelini göstermek üzere yapılan numunelik giysiler*) gelişimini de içine alan yeni kumaş potansiyellerini araştırmak için tasarımcılar ve kumaş tedarik uzmanları ile çalışmaktadırlar. Sunumlar ve danışmanlık faaliyetleri, daha fazla kumaş ve elyaf satmaya yardımcı olmak üzere tasarlanmaktadır.

Hazır giyim yöneticileri, fuarlar ve ticari sergilere katılarak, şirketler ve ticari organizasyonlar tarafından yapılan sunumları izleyerek, kumaş kütüphanelerini ziyaret ederek ve ticari yayınlardaki raporları okuyarak sezon trendlerini araştırmaktadırlar. Fuarlarda ve ticari sergilerde sergilenen kumaşlar, bir yıl sonraki sezonu satmak için tasarlanmaktadır. Bu sergilerden birinde gezmek, trend tahmin uzmanlarına ve hazır giyim yöneticilerine, kumaş rengi, dokusu ve modeli açılarından öncü modanın yönüne dair fikir vermektedir. Elyaf ve kumaş



**Şekil (2.46.)** Katılımcılar kumaş fuarında yeni kumaş örneklerine ve kumaşçılara bakarken görülmektedir.

İmalatçıların pazarlama müdürleri ve sanayi ticaret organizasyonları tarafından yapılan ticari sunumlar, kumaş gelişmelerine dair daha düzenli bir bilgi kaynağı sağlamaktadır. Kumaştaki gelişmeleri takip etmenin diğer bir yolu ise ticari yayınlardır. Çünkü onlar, Avrupa ve A.B.D'deki kumaş fuarları ve ticari sergileri, ticari organizasyonlar ve şirketler tarafından yapılan sunumlara raporlarında yer vermektedirler.<sup>112</sup>

### **3.5.1. Desen Sergileri.**

Kumaş desenlerine yön veren trendler, kumaş tasarımında uzmanlaşan stüdyoların yaptığı orijinal tasarımların sunulduğu sergilerde belirgin bir hal almaktadır. Tasarımlar, baskılara, nakış işlerine, biçki tasarımlarına veya boncuk işlerine esin kaynağı olmaktadır. Satış sezonunun on beş ay önünde giden bu sergiler, özel markalı perakendeciler, tasarımcılar ve konvertörler (*dönüştürücüler*) tarafından alışverişi yapılmaktadır. Konvertörler, temel kumaşların temininde ve kısa teslimat

<sup>112</sup> Bkz. (46) BRANNON, 214,215.

süresi gerektiren hazır giyim imalatçıları için boyaması, baskı yapması ve onları bitirmesi için fason işletmeleri kullanmada uzmanlaşmışlardır. Baskı tedarik yöneticileri gibi baskı sergilerindeki alım grupları da, eşarptan çocuk giyimine ve elbiselerden iç çamaşırına kadar değişen kategorileri temsil etmektedirler. Sergiler bir şirketin koleksiyonuna ayrıcalıklı bir görünüm kazandırarak baskılar için orijinal tasarımları satın almak için bir fırsat, renk ve modellerdeki trendlere ulaşmak için mekan sağlamaktadır.<sup>113</sup>

### 3.5.2. Kumaş Fuarları ve Ticari Sergiler

Renk ve kumaş trendleri, yılda iki kez düzenlenen kumaş fuarları ve ticari sergilerinin başta gelen yapı taşlarıdır. Pek çok yenilik, elyaf ve kumaş sergilerinde önerilebilir, sadece birkaç tanesi bir tasarımcının koleksiyonu veya bir moda mevsimi için bir trend hikayesinde birleşmektedir. Avrupa ve A.B.D'deki ticari sergiler ve fuarlar, kısa bir zaman diliminde görülmek üzere, bir mekanda pek çok farklı imalathaneden gelen kumaşların toplamıyla, tedarik zincirine dair olan çabaları koordine etmek için yardımcı olmaktadır. Katılımcılar arasında:

- Kumaş geliştirme ve büyük ölçekte satın alma ile sorumlu olan yöneticiler ile yenilikçi kumaşların kaynaklarını arayan hazır giyim imalatçıları.
- Bir sonraki koleksiyonları için esin kaynağı arayan tasarımcılar.
- Gelecek sezonlarda modanın gideceği yöne dair ipuçları arayan trend tahmin uzmanları.
- Moda basını yer almaktadır.

---

<sup>113</sup> Bkz. (46) BRANNON, 217,218.

Hazır giyim yöneticileri, numune kumaşlar için (*deneme siparişi olarak minimum miktarda verilen kumaş siparişi*) yeni kaynakları taramak, gelişen trendleri tespit etmek ve kumaş üretim siparişlerini verebilmek için bu sergileri kullanmaktadırlar.

Fuarlar ve ticari sergilerde katılımcılar, trend tahmin uzmanları ve danışmanlar tarafından sunulan renk, kumaş ve modadaki trendleri geliştirme üzerine yapılan sunumlara ve seminerlere katılmaktadırlar. Bazı sergiler, trend renklerin bir gösterisini içermekte ve katılımcıları renk numunelerini keserek beraberlerinde götürmek üzere davet etmektedirler.

Zaman ve para açısından maliyet, tüm fuar ve sergilere katılmaya imkan vermemektedir. Bu nedenle yöneticiler, tasarımcılar ve trend tahmin uzmanlarının en çok hangi fuarın ve serginin verimli olduğuna karar vermeleri gerekmektedir. Bazıları, en kapsamlı olan sergiye katılmayı tercih etmekte ya da ilkbahar ve sonbahar için ayrı sergilere katılmaktadırlar. Sergi sahipleri için, fuarlar, sadece kurum içi siparişler için değil, aynı zamanda büyük miktarlarda üretim siparişleri almak için alım gruplarını çekmektedirler.

Sergi tarihleri, her zaman sponsorlar, sergi sahipleri ve katılımcılarla tartışmaya yol açmaktadır. Sezonun çok ilerisindeki bir sergi, çok küçük bir iş faaliyeti ve kötü bir katılım ile sonuçlanmaktadır. Ya da sezonda çok gecikmiş olarak açılan bir sergi ise aynı son ile sonuçlanma riski taşımaktadır, çünkü hazır giyim şirketleri çoktan kumaş siparişlerini vermiş bulunmaktadırlar. Sergi tarihlerini listeleyen bir takvim, ticari yayınlarda basılmaktadır. Takvim, yöneticilerin ve trend tahmin uzmanlarının, zamanında trend bilgileri alabilmek için hangi sergilere katılmak üzere plan yapmalarına imkan vermektedir.

### 3.5.3. Elyaf Sergileri

Elyaf sergileri, yenilikçi model yaratma için yeni dokular, geliştirilmiş uygulamalarla tasarlanmış en yeni elyaf harmanlarına ve bitiş işlemlerine genel bir bakış sağlamaktadır.



Şekil (2.47.) Sezon trendlerine dayalı iplik ve kumaş özelliklerini gösteren Expofil trend alanının görünümü.

Expofil adındaki Paris'te yerleşik Avrupa kökenli bir elyaf fuarı, satış sezonundan on beş ay ilerideki yeni ürünlere ve trendlere en erken bakışıdır. Expofil, Senede iki kez düzenlenmektedir.

Bu sergi, Batı Avrupa'dan (*genelde Fransa, İtalya, Almanya ve İngiltere'den*) sergi sahiplerini çekmektedir. İplik üreticilerini, örme ve dokuma için elyaf üreticilerini de içine almaktadır. Sergideki vurgu, sadece temel liflere değil, aynı

zamanda sınırları zorlayan ürünler üzerinedir. Serginin moda takımı katılımcıların trendleri izleyebileceği sergiye katılanların yüzde onunu oluşturan bir forum geliştirmektedir. Üç veya dört tema (*konu*) çevresinde ve bir renk yelpazesi tahminine, tiplerine (*düz örme, yuvarlak örme ve dokuma kumaşlar*) göre gruplandırılmış sergi sahiplerinin elyafları ile üretilen yüzlerce ürünün özelliklerinin bir gösterimi bu forumda yapılandırılmaktadır. Sergi aynı zamanda renk yelpazesi, bir inter aktif (*etkileşimli*) CD-ROM ve bir trend kitabı basmaktadır. Katılımcılar, diğer ticari fuarlar, iplik üreticileri, iplik teşvik birlikleri, "Trends Unions ve Promostyle" gibi trend tahmin hizmetlerinin danışmanlığında geliştirilen renk, kumaş ve trend tahminlerini ve ileri görüşlü bir tasarımcı tarafından yapılan on beş dakikalık bir video sunumu da almaktadırlar. Seminer programı, bölgelere göre piyasalarda örmeleri vurgulayan trendler ve tüketici kesiminin ayrıntılı bir değerlendirmesi üzerine sunumları içermektedir.

Doğal ve kimyasal elyaf ve harmanlarının İtalyan eğirme makineleri için bir vitrin olan Piti Filati (*örme iplik fuarı*), Floransa'da Temmuz ve Ocak aylarında yapılmaktadır. Sergi, elyaf ve dikişlerin bir görüntüsü ile tamamlanan gelecekteki üç sezona şekil verecek olan trendler üzerine multimedia (*çoklu ortam*) sunumlarla bir "araştırma alanı" oluşturmaktadır. PreTex (*özel bir şekilde birbirine absorbe edilmiş tekstil lifleri*) adındaki kumaşların bir ön izleme sergisi, katılımcılara kumaş sergilerinin ana mekanında üç ay önceden küçük bir kumaş koleksiyonu görme şansı vermektedir.

Expofil düzenleyicileri ile ortak girişim olan bir Amerikan şirketi tarafından düzenlenen bir sergi olan Yarn Fair International (*uluslar arası iplik fuarı*), New York'ta yapılmaktadır. Bu sergi Avrupa sergilerine katılmayan A.B.D'li alım grupları için kısmen önemlidir. Sergi sahipleri, örme tasarım koleksiyonlarını sunarlar ve yenilikçi modeller, iplik içeriği ve dokusu ile kazak kumaş örnekleri

göstermektedirler. Hazır giyim tasarımcıları, kendi koleksiyonlarına ilham olması için kumaş örneklerini satın almaktadırlar.<sup>114</sup>

### 3.5.4. Avrupa Sergileri

Avrupa'daki en kapsamlı ve en etkili sergi, Paris'te yapılan Paris tekstil ve kumaş fuarıdır (*Premiere Vision*). İtalya'daki kumaş fuarları daha küçüktür ve her bir sergi kendi kimliğine, hedef kitlesine sahiptir.

Yüzden fazla ülkeden otuz bin ziyaretçiyi konuk eden bir kumaş sergisi olan *Premiere Vision* yılda iki kez yapılmaktadır. Temelde Avrupalı firmalardan gelen dokuma ve örme kumaşlar için bir vitrindir, aynı zamanda Japonya'dan, Türkiye'den ve Güney Amerika'dan da ziyaretçileri çekmektedir.

Sezonun yöneliminin bir tahminine, dokumalara, renklere, modellere ve yapılan yüzey uygulamalarına rehber olmaktadır. Tahmin, tekstil tasarımcılarının ve trend tahmincilerinin kendi ülkelerindeki görüşmeleri ile başlamakta ve sonra birleştirici trendleri belirlemek için Paris'te bir toplantı ile takip etmektedir. Satış sezonunu on sekiz ay ilerisinde, serginin moda bölümü bir kartela üretmekte ve “sezonun ruhunu” (*sadece sergiye katılanlara gösterilen bir tahmin*) tanımlamaktadır. Tahminin hedefleri, ana etkileri belirlemek, dünya genelindeki trendleri tahmin etmek ve yaratıcı gelişmelere rehberlik etmektir. Sergi sahipleri bu öngörülerini kendi iş faaliyetlerinin gerçekleri ile, sergide sunulan kumaşları hazırlamak için birleştirmektedir. *Premiere Vision* için tanımlanan trendler ve orada gösterilen yenilikçi kumaşlar yaygın şekilde uluslar arası ticari yayınlara raporlanmaktadır.

---

<sup>114</sup> Bkz. (46) BRANNON, 218,219.

Erkek giyim kumaş fuarı (*İdeabiella*), erkek giyiminde, yün, kaşmir, ipek ve tiftiği içine alan doğal ipliklerin üretildiği İtalya'daki Biella bölgesindeki fabrikalarla sergi sahiplerine odaklanmaktadır. İtalya Cernobbio'da yapılan sunum da sergi sahipleri Eylül sunumunda satış sezonunun bir yıl ilerisinden Sonbahar kumaşlarını ve Mart ayında İlkbahar kumaşlarını sunmaktadırlar.

Uluslararası tekstil, kumaş ve aksesuarları fuarı (*Moda-In*) hem doğal hem de kimyasal iplikler ile yapılmış erkek-kadın giyimi kumaşları ve aksesuarlarını öne çıkaran bir fuardır. Sergi İtalya'nın en büyük tekstil bölgesi olan Prato'nun yakınında Floransa'da yapılmaktadır. Prato bölgesi tekstil üretimindeki tarihi XIII. yüzyıla kadar gider ve geleneksel olarak yünü ile bilinmektedir. Ziyaretçilere, diğer İtalyan sergilerinde olduğu gibi, Sonbahar kumaşları Eylül'de, İlkbahar kumaşları Mart'ta gösterilmektedir.

Texworld (*kumaş fuarı*), Paris'te Şubat ve Eylül olmak üzere yılda iki kez düzenlenmekte ve bir trend forum'unu da içine almaktadır. Hindistan, Güney Kore, Çin, Türkiye, Japonya ve Brezilya'yı içine alan kırk dört ülkeden altı yüzün üzerinde sergi sahibine ev sahipliği yapan sergi çeşitliliği ile nitelendirilmektedir.<sup>115</sup>

### 3.5.5. A.B.D'deki Kumaş Fuarları

A.B.D'deki kumaş fuarları, Avrupalı ve A.B.D'li kumaş imalatçılarından gelen kumaşları görmek için trend tahmin uzmanları ve yöneticiler için bir fırsat sunmaktadır. Her bir sergi, kendi odağına sahiptir ve hazır giyim sanayinin farklı bir yüzünü vurgulamaktadır.

---

<sup>115</sup> Bkz. (46) BRANNON, 219,220



İtalyan Ticaret Komisyonu tarafından düzenlenen I-TeXStyle, İtalyan kumaş sergilerinin New York yorumudur. European Preview (*Avrupalı ön-izleme*), Premiere Vision'un New York'taki karşılığıdır. Paris sergisinden birkaç hafta önce başlamakta, A.B.D'li tasarımcılara yurtdışına gitmeden seçimlerini yapmalarına ve daha büyük bir sergiye katılmadan önce satın almalarını düzenlemelerine izin vermektedir.

Miami'de yapılan kumaş ile ilgili sektörler fuarı (*Material World*), elyaf, kumaş, süsleme ve bilgi teknolojileri kategorilerinde Kuzey ve Güney Amerika'dan dört yüzün üzerinde sergi sahibine vitrin olmaktadır. Bu sunumdaki bazı sergi sahipleri, tüm kıyafet paketlerini (*eğirme, örme, dokuma, boyama, bitim işlemleri ve kıyafet üretimi*) önermektedirler.

Uluslararası moda kumaş sergisi (*International Fashion Fabric Exhibition*) (IFFE), kumaş süsleme, bilgisayar destekli tasarım/bilgisayar destekli imalat (*CAD\_CAM*) ve finansal hizmetlerde altı yüzden fazla sergileyiciyi öne çıkarmakta ve on iki binden fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. New York'ta Ekim ve Mart aylarında yapılan IFFE, çeşitli fiyat noktalarındaki ve temel kumaşlardan yenilikçi kumaşlara sahip fabrikaları içermektedir. Sergi yerel tedariki yerleştirmek için, son moda uygun eşyalarla mağazalara tedarikte uzmanlaşmış imalatçılara izin vermektedir, böylece haftalar içerisinde parça mallara sahip olabilmekte ve bir iki ay sonunda mağazalarında pazarlayabilmektedirler. Bu sergi aynı zamanda tüm kıyafet paketi sunan sergi sahiplerini de öne çıkarmaktadır.

*A.B.D'li Trend & Renk Komitesi (The American Trend & Color Committee)* yirmi uluslararası sanayi uzmanından oluşan sergide ABD pazarını hedeflemiş altı kartelada kırk sekiz rengi sunmakta ve pek çok iyi bilinen trend tahmin uzmanını öne çıkaran bir seminer dizisi bulunmaktadır.

Los Angeles Uluslararası Tekstil Sergisi (*Los Angeles International Textile Show*), kumaşlar, süslemeler ve bulgularda altı yüz işkolu temsil eden üç yüzün üzerinde sergi sahibini öne çıkarmakta ve altı binden fazla katılımcıyı çekmektedir. Nisan ve Ekim aylarında yılda iki kez olmak üzere yapılan serginin sahipleri tüm kıyafet paketleri ve satış sezonuna yakın çalışan küçük imalatçılar için hızlı dönüşlü bir hizmet sunmaktadırlar.<sup>116</sup>

### 3.5.6. Sunumlar

Özel tasarım kumaşlar üreten fabrikalar, kumaş koleksiyonlarına tasarımcı ismi vermek için tasarımcının stüdyosunda veya sergi salonunda sunum yapmaktadırlar. Daha düşük fiyat noktalarında, tasarım yöneticileri trend hikayeleri çevresinde yapılandırılmış “*göster ve anlat*” sunumlarına katılmaktadırlar. Her bir trend hikayesi, bir bakışı, bir ruh halini ve yaşam tarzını grup kumaşa yansıtmakta ve Avrupa podyumlarından, numune kıyafetlerden ve konsept (*kavram*) kumaşlardan çekilen fotoğraflarla arasındaki ilişkiyi görselleştirmektedir. Trend hikayelerinin referans içerikleri çoğunlukla tarihi ve etnik kaynaklardan ilham almaktadır. Sunumlar, sadece kumaş geliştirmeler üzerine yoğunlaşmakta veya kumaştaki gelişmeler renk, moda ve baskı tahminleri ile kaynaşmaktadır. Sunumlar aşağıdaki sponsorlar tarafından desteklenmektedir:

- İplik üreticileri.
- Kumaş imalatçıları.
- Trend tahmin hizmetleri ve danışmanlar.

---

<sup>116</sup> Bkz. (46) BRANNON, 220,221.

Trends Union ve Promostyle gibi Avrupalı trend tahmin hizmetleri, çoğunlukla Avrupa kumaş fuarları için geliştirdikleri aynı sunumları New York'a birkaç hafta sonra getirmektedirler. Sponsor olmasına bakılmaksızın sunumlar sadece ticari kişilere açıktır ve genelde katılmak için bir davetiye veya iş referansı gerekmektedir.<sup>117</sup>

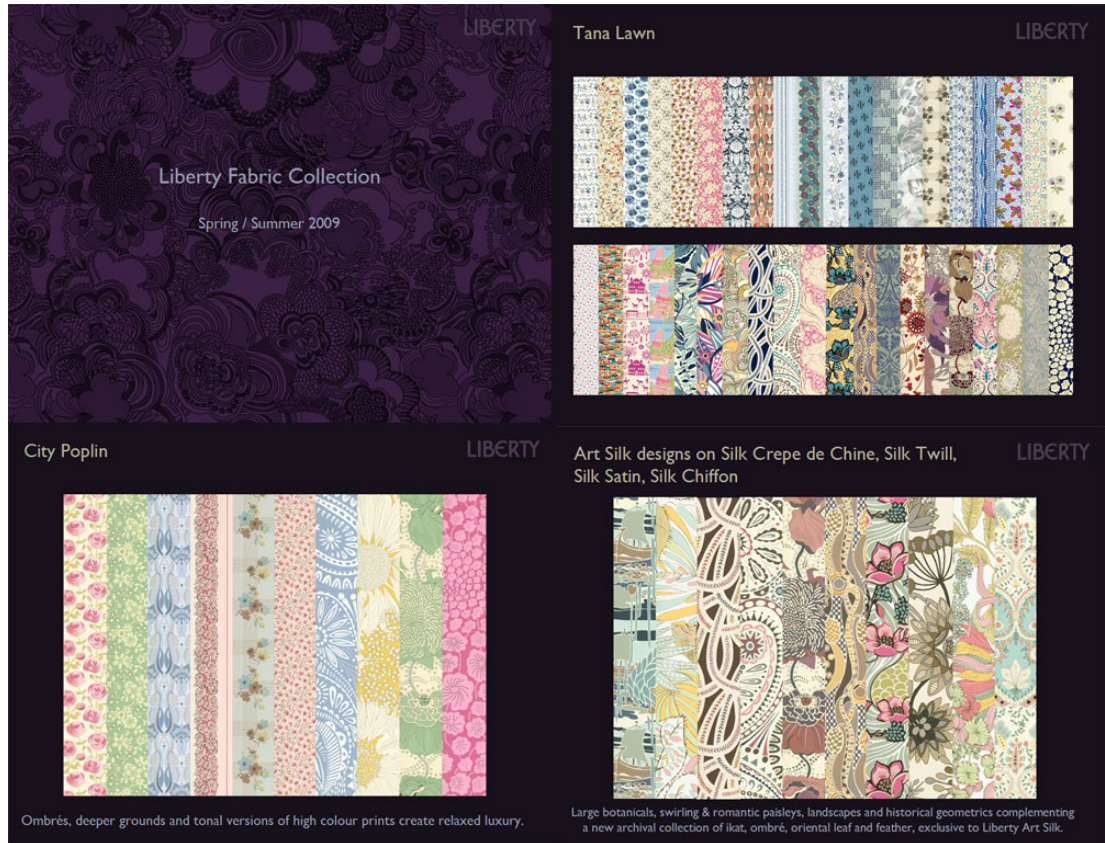


**Şekil (2.48.)** Tasarım ve ürün geliştirme müdürleri tarafından düzenlenmiş sezona ait yenilikçi sunumlardan bir örnek.

<sup>117</sup> Bkz. (46) BRANNON, 221,222.

### 3.5.7. Kumaş Kütüphaneleri

Kumaş kütüphaneleri, yaklaşan sezon için belirli bir kapsam alanını temsil eden kumaş numuneleri ve süsleme örneklerinin koleksiyonlarıdır. Kumaşlar, genellikle tarzına ve hedeflenen son kullanıcıya göre (*üst giyim, alt giyim ve gömleklilik*) büyük sunum panolarında düzenlenmektedir. Her bir örnek, elyaf içeriği, gramajı, renk dağılımı ve kumaş imalatçısına dair ayrıntılı bilgi ile işaretlenmektedir.



Şekil (2.49.) Liberty firmasının 2009 ilkbahar-Yaz kumaş koleksiyonu sunum panosu

Bazı kumaş kütüphaneleri, ticari organizasyonlar tarafından yürütülmekte ve pek çok imalathaneden gelen güncel kumaşları temsil etmektedir. Bu kumaş kütüphaneleri giysi tasarım ekiplerinin ilham aradıklarında veya yeni kumaş

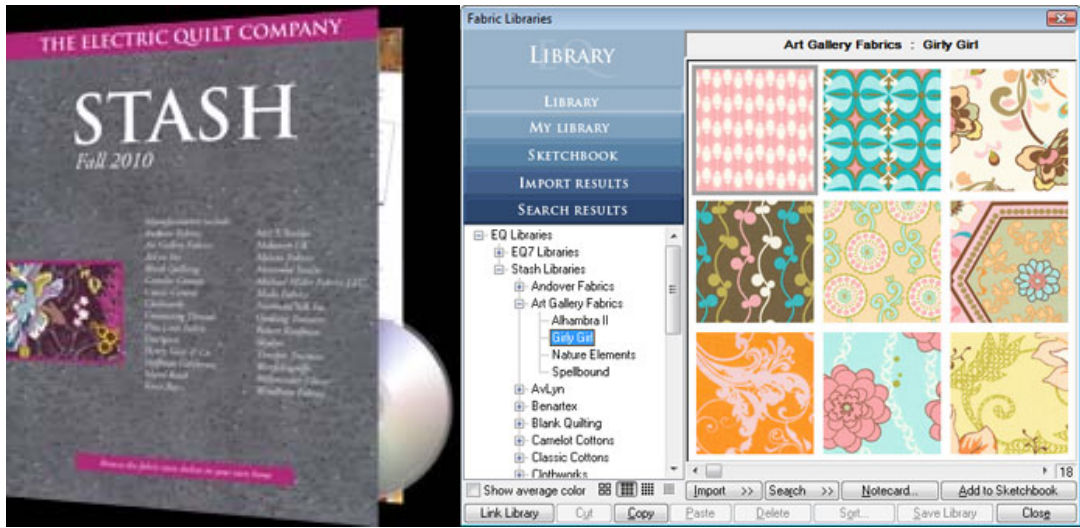
kaynaklarının yerlerini bulmalarına yardımcı olmak için sezondan sezona güncellenmektedirler.



Şekil (2.50)Ohne Titel tasarım stüdyosunda kumaş kütüphanesinden katalog örnekleri

DuPont dünyada lansmanını ilk kez Premier Vision fuarında yaptığı Fast on-line kumaş kütüphanesi ile Türk tekstil sektörünü dünya ile buluşturmaktadır. Kayıtlı üyelerin günde 24 saat haftada 7 gün yararlanabilecekleri kumaş kütüphanesinde dünya çapında 40 ülkeden Lycra tescilli fabrika ağına dahil binlerce kumaş bulunmaktadır. Türkiye’den de 24 kumaş üreticisi bu yolla dünya çapında yüzlerce marka ve kumaş tedarikçileriyle biraraya gelmektedir. Bu durum şirketlerin mevcut müşterileriyle ilişkilerini güçlendirirken yeni ve potansiyel müşteriler kazanmasına olanak sağlamaktadır. Ticari alıcılar [www.lycra.com](http://www.lycra.com) adresinden basit aramalar yapabildikleri gibi 13 elyaf kompozisyonu, 98 kumaş yapısı ve 10 kumaş programı arasında detaylı arama da yapabilmektedirler.<sup>118</sup>

<sup>118</sup> [http://www.itkib.org.tr/itkib/hedef/old\\_hedef/200204\\_nisan/kisakisa1.htm](http://www.itkib.org.tr/itkib/hedef/old_hedef/200204_nisan/kisakisa1.htm)



Şekil (2.51) EQ Şirketinin hazırlamış olduğu 2010 kış sezonu kumaş katalogu ve kumaş kütüphanesi içinden kumaş örnekleri.

Bazı tasarım danışmanları, müzelerden, moda okullarından, kumaş kütüphanelerinden topladıkları tarihi kumaşları, nakışları ve süslemeleri sağlamaktadırlar. Bu numuneler imalathaneler ve tasarımcılar için bir poster veya kitap içerisinde belirli bir sezon aralığında sunulmak üzere moda trendlerinin bir kaydı olarak toplanmaktadır.<sup>119</sup>

<sup>119</sup> Bkz. (46) BRANNON, 223.

#### 4.SONUÇ

Yenilik arayışı ve artan talepler doğrultusunda yeni projeler, ticari anlamda kazanç sağlanması, cazibeli olması, eğlenceli ve farklı olması, düşünülerek tasarlanmaktadır. Bu nedenle, bugünü farklı bir gözle değerlendirerek, geleceği daha önceden tahmin etmeye çalışmak gerekmektedir. Asıl hedef tüketici beklentilerinin üstüne çıkmak ve o zaman geldiğinde değişen isteklerini karşılayabilmektir. Burada da karşımıza güçlü bir belirleyici olan trend öngörüsünün çıktığını görmekteyiz. Trend öngörülerini yapmakla sorumlu kişi olan trend analisti, moda tasarımı bilgileri ile müşteri araştırmaları ve iş bilgilerini bir araya getirmelidir. Modanın geleceği ile ilgili görüşlerini geliştirip etkili bir şekilde pazarlar ise, onların fikirlerine göre hareket eden tasarımcılar, perakendeciler, tekstil, giyim, aksesuar ev dekorasyon üreticileri için üstünlük sağlayacak ve satış miktarını artırma şansı sunacaktır. Ancak analistler, girişimciler ve profesyonel yenilikçiler (*tasarımcılar*) trend yaratamazlar. Eğer yeni bir ürün veya tarz, rol modeller (*trendsetters*) tarafından benimsenirse, tarz trend haline gelecektir ve yenilikçi trend yaratıcısı (*trend creators*) olacaktır.

Trend tahmini etkileyen moda dinamikleri, modanın kendi içindeki döngüsü ve trendlerin nasıl analiz edileceği ile ilgili ayrıntılı bilgiler vermektedir. Örneğin renk tahmini, dünyada büyük bir sektör haline gelmiştir. Yalnızca kıyafetleri değil kozmetik, mobilya, yaşam tarzı ürünleri ve otomotiv endüstrisini de etkilemektedir. Müşterilerin doğru ruh hali ve satın alma davranışlarını değerlendirmeyi amaçlamakta, renk bilgilerini toplamakta, analiz ve sezgisel yorumlamasını yapmaktadır. Bunun yanı sıra tekstildeki gelişmeleri yakından izlemek, kumaş ve elyafdaki yenilikler ve tekstil trend raporlarını takip etmek tasarımcının mecburi bileşenlerindedir. Moda döngüsünün ilk aşamaları olan tasarım araştırmaları için, iplik, kumaş ve aksesuar firmaları tarafından gerçekleştirilen trend ve renk tahminlerinin tanıtıldığı ve numunelerin seçildiği iplik ve kumaş fuarlarında bir araya gelmektedirler.



Bu çalışma trendlerin nasıl ve kimler tarafından oluşturulduğunu algılayarak, nasıl işlediği ve işleyeceğini anlamayı, trendlerle ilgili olarak geleceğe yönelik tahmin yapabilmeyi amaçlamaktadır.

Yaratıcı kariyerinizi planladığınız alanda tarihi, coğrafi, iktisadi ve sosyal açıdan kapsamlı bilgiye sahip olmadan etkili bir tasarımcı olmak mümkün değildir. Moda tasarımcıları içgüdülerine güvenemezler. Akıllıca araştırma yapma ve değişimin işaretlerini okuyabilme yeteneği tüm tasarım ve başarılı iş modellerinde başlangıç noktasıdır ve sektörde bir adım önde olmanızı sağlamaktadır.

Dünyada geçerli olan trendleri bilmek, amaçlarınız ve stratejileriniz hakkında pratik kararlar almak için paha biçilmez bir zemin sunmaktadır. Trendlerden habersiz olmak, farkına varılmamış bir değişim dalgasıyla ezilmiş bir işletmeye, kariyere ya da yatırıma sahip olma riskini almak demektir. Bireyler ve organizasyonlar, trend analizini kullanarak değişim dalgalarını amaçları yönünde kullanmayı umut etmektedirler.



## EK I

## TARİHSEL BAĞLAM

Tarihi ve önemli olaylar<sup>120</sup>**XVIII. yüzyıl sonu**

1775-99 Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi, Fransız İhtilali, Endüstriyel Devrim.

**XIX. yüzyıl**

1804-30 Napolyon İmparatorluğu, Waterloo Savaşı.

1830-65 Fotoğrafçılık, dikiş ve örgü makineleri, Britanya endüstrisinin merkezi, Fransa sanat ve kültür merkezi.

1870-90 Ampulün ve telefonun icadı, 1889 Vogue dergisinin yayın hayatına başlaması, şehir merkezlerinde büyük mağazaların açılması.

**XX. yüzyıl**

Rus Devrimi, kadınlara oy hakkının verilmesi, Toplu taşıma ve hava seyahati. Artan iletişim sonucu tatil kültürünün ortaya çıkması.

1914-18 I.Dünya Savaşı. Sinemanın modayı popüler hale getirmesi. Sessiz sinemaların sonu.

Fermuarın patentinin alınması.

**Tasarımcılar ve Etkileyiciler**

Marie Antoinette'in modacı Rose Bertin, Terzi Andre Scheling; ahlaki giyim kanunları ve refah düzeyi burjuvazinin yükselişine kadar uygun giysileri dikte etti.

İmparatoriçe Josephine'in terzisi Hippolyte Leroy. Romantik eklektizm Beau Brummel'den etkilendi.

Charles Frederick Worth, İmparatoriçe Eugenie ve Kraliçe Victoria'yı giydirdi.

Redfern, Paquin, Doucet, Lucile, Creed ve Henry Poole erkek giyimi terzileri.

Jean Lanvinne, Callot Soeurs, Fortuny, Paul poiret. Kadın tasarımcıların yükselişi, modacılık için eğitim tasarımları.

Delauney, BakstLelong; modern sanatın etkisi. Favistler, kübistler, vortisistler.

**Silüet ve stil**

Lüks sırmalı kumaşlar, kalçayı geniş gösteren etekler, korseler ve peruklar köylü kıyafetlerini, kadın ve erkek giyiminde sade, süssüz, milli renklerdeki kumaşları bertaraf etti.

Geniş belli kombinezonlar, dar imparatorluk tarzı elbiseler, Hint kaşmirleri, Amerikan pamukları. Boneler ve kadın şapkaları. Kraliyet yüksek yakaları, fraklar, fırfırlı yakalar ve gösteriş.

Kabarık kollar, düşük yaka, bell shapes(çan şekilleri),kabarık etekler ve korse Kraliçe Victoria'dan bu yana en uç noktasına ulaştı. Sade erkek giyimi, beyaz gömlekler, yelekler, fraklar, pantolonlar, botlar.

Geniş göğüs ve kalça destekleri, dökümlü etekler, spor yapmak için taytlar. Çalışan kadınlar, pratik "Gibson Kızı" parçaları giyiyor. Sutyenin ilk kez ortaya çıkışı. Erkekler takım elbiselerinde uzun pantolonlar giyiyorlar.

Korsenin terk edilmesi. S silüetleri hakimiyeti. Altı dar etekler, motorlu taşıtlar ve hareketlilikten dolayı yerini bol tarzlara bırakıyor. Tunikler, dökümlü kıyafetler. Bel yok. Yapay ipek kullanımı. Rayondan yapılan ilk spor giyim ortaya çıkışı, kadınlar tarafından kısa pantolonun ve büzgülü kısa çamaşırların giyilmesi.

Özgür ve devrimci tarzlar; kare kesimler. Erkek giyiminde artan ciddiyet. Takım elbiseler ve pratik giysilerin hakimiyeti.



1775

1785

1800

1820

1850

1885

1900

<sup>120</sup> Sue Jenkyn Jones, *Moda Tasarımı, Güncel Yayıncılık*, 20-23.

**1920 yılları;** *Almanya'da Weimar Cumhuriyeti, Amerika'da içkinin yasaklanması, televizyonun icadı.*

1926 İngiltere'de genel grev.

1929 Borsanın çökmesi. "Kara Cuma"

1930 yılları.

1936-39 İspanya İç Savaş.

1937 Edward Vill'in Tahttan çekilmesi.

**1940 yılları;** *1939-45 İkinci Dünya Savaşı, atom bombası. Giyim kuponları, ekme karneleri. Dupont naylonu geliştirdi.*

1947 Yeni akrilik ve polyester ipler için sentetik boyaların piyasaya sunulması. Şehir merkezlerinde büyük mağazaların açılması.

**1950 yılları;** *II. Elizabeth. Çamaşır makinelerinin evlere girmesi, televizyonun hakim medya gücü olması.*

1955 Amerika'da vatandaşlık hakları hareketi.

1957 Sovyetler birliği tarafından Sputnik uydusunun uzaya gönderilmesi.

### **Tasarımcılar ve etkileyiciler**

*Vionnet, Cress, Ricci, Jean Patou ve Coco Chanel mevcut yaşam tarzı için daha basit ve pratik stiller geliştirdi. Büyük bunalım dolayısıyla oluşan kıtlık, caz ve gece kulübü danslarına rağbet, çarliston ve tango kısa ve arkası olmayan elbiseleri ortaya çıkardı.*

*Mainbocher, Schiaparelli, Adrian, Balenciaga, Molyneux, Hartnell.*

*Creed, Hardy Amies. Amerikan tasarımcılarının yükselişi: Blass, Cashin, McCardell, James, Norell.*

*Savaş tarafından yerlerinden edilen ve dağıtılan entelektüeller, sanatçılar ve müzisyenler kendilerine yeni etki alanları oluşturdular.*

*Dior'dan "New Look". Modanın Chanel, Givenchy, Balmain ve Fath'i ağırlaması. İtalyan endüstrisinin yeniden doğuşu ve Amerikan stillerinin artması.*

*Belville Sasoon, Hardy Amies. İtalyan tasarımcılar: Gucci, Ferragamo, Cerruti.*

*Amerika'lı tasarımcılar: Adrian, Claire, McCardell, Oleg Cassin. Elvis Presley, James Dean ve Marlon Brando'nun idol haline gelmeleri ve erkek giyimini etkilemeleri.*

### **Silüet ve stil**

*Erkeksi görünüş: Düz göğüslü, düşük bel, çapraz kesim; kadınlar saçlarını kısa kestiriyor. Sahte mücevherler, boncuklar, püsküller ve kürk şallar. Bol erkek kıyafetleri. Erkek giyiminde gündelik rahat triko.*

*Büyük Bunalım; daha uzun vücut hatları, vücudu saran silüet, "çay kıyafetleri". Yeni iplikler. Hollywood yıldızlarının etkisi.*

*Tam oturan kıyafetler. Detaylı takım elbiseler. Zenginlik ve fakirlik uç noktalarda. Prenses serisi, bel korseleri, narin ayakkabılar, takım elbiseler.*

*Pratik kıyafetler, kadın pantolonları, bakım onarım yaklaşımı, platform ayakkabılar. Kadınlar savaşla ilgili işler için pratik kıyafetler giydiler ve birçok kadın işyerindeki destekleyici rollerini devam ettirdiler. Erkekler tek sıra düğmeli takımlar giydiler.*

*Karmaşıklaşma, içbükey duruş. Kum saati şeklinde silüetler, naylon çoraplar, bileğe kadar uzun etekler, aksesuarlar. Hafif, bakımı kolay kumaşlar.*

*Yeni "gençlik piyasası" gen kız gibi görünüm (Audrey Hepburn ve Jukliette Greco), uzun etekler, süveterler, düz ayakkabılar. Uniseks tarzlar. Rock and roll, kot ve ekose kumaş. Kot gündelik giyimde kabul gördü.*



1914

1920

1926

1930

1942

1947

1952

**1960 yılları;**

*John F. Kennedy ABD Başkanı seçildi.*

*1963 Başkan Kennedy suikast sonucu öldü, transatlantik (kıtalararası) telefon kablolarının çıkışı.*

*1965 Vietnam Savaşı, uzay yarışı, soğuk savaş, Yurttaş Hakları Kanunu bütün Amerikan vatandaşlarına seçme hakkı verdi.*

*1967 Summerof Love- Hippi Hareketi.*

*1968 Paris Ayaklanması.*

*1969 Ay'a ayak basıldı.*

**1970 yılları;**

*1974 Amerika'da Nixon ve Watergate Skandalı.*

*1979 İran Şahı'nın devrilmesi, Margaret Thatcher İngiltere'nin ilk kadın başkanı olması.*

**1980 yılları;**

*1981 Diana Spencer ve Prens Charles'in evlenmesi.*

*1982 Falklands Savaşı, videoların ve MTV'nin gençlik tarzını popülerleştirmesi.*

*.Yves Saint Lauren, Cardin, Courreges, Rabanne, Sanat okullarında eğitilen ilk tasarımcılar. Thea Porter, Jean Muir, Goaleve Tuffin. Amerikalı tasarımcılar: Anne Klein, Halston, Beane.*

**Tasarımcılar ve etkileyiciler.**

*'Canlı' Londra butikleri Mary Quant, Biba, Bus Stop; Mr Fredoom, YVL's Rive Gauche. Amerika başkanının eşi J. Kennedy etkili bir rol modelidir. Chanel takım elbise, kep ve kısa saçı yeniden popüler yaptı.*

*Paris modasındaki gerilemenin etkisi. Bill Gibb, Ossie Clarke, Zandra Rhodes, Anthony Price.*

*Halston, Perry Ellis, Ralph Lauren, Norma Kamali, Betsey Johnson, Calvin Klein, Diane Von Furstenburg.*

*Kadın hareketinin büyümesi, feminizm ve gündelik giyim, tulum ve protest tişörtler. Giyim lisanlarının artması.*

*Vivienne Westwood, Body Map, J. Galliano.*

*'New Romantic' müzik hareketi ve Stüdyo 54, New York gece kulübü Yüksek moda gittikçe uluslararasılaşıyor.*

*A. Dominguez, C. Klein, D. Karan, Armani, Missoni, Versace, Alaia, Lagerfeld, Lacroix, Gaultier, Gigli, Valentino, J. Sander, Kenzo. Dallas ve Dynasty gibi pembe diziler tüm dünyada milyonları etkiledi ve moda tercihlerini mobil hale getirdi. Dupont, likra ipleri piyasaya sundu.*

**Silüet ve stil**

*Bol, diz boyunda etekler, Chanel takımlar. Erkekler için İtalyan, kadınlar için pantolonlu takımlar. Bikiniler ve sütyensiz üstler. Kadınlar için uzun seksi çizmeler, erkekler için Chelsea botları.*

*Mini etekler, PVC ve kağıt elbiseler, renkli, geometrik baskılar, taytlar; Pop Art'ın moda üzerinde etkisi. Moda fotoğrafçısı ve taş bebek model kültürü. Twigy ve Shrimpton. Rebels, Beatniks ve Beatles.*

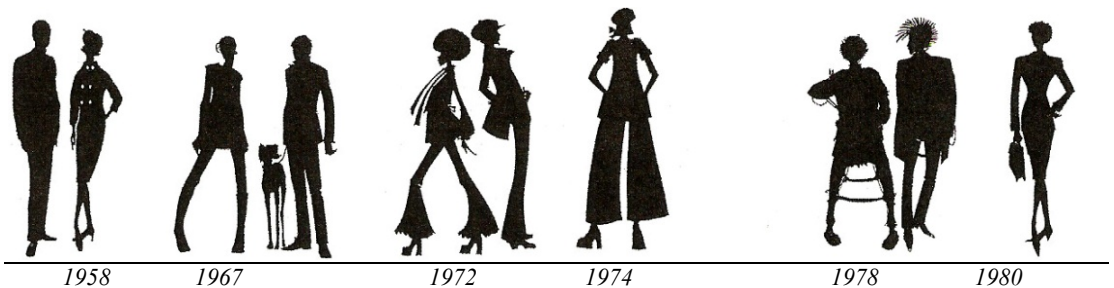
*Hippi hareketi, Doğulu tarzlar: 'Maxi' etekler, uzun saç, çiçekli desenler, boncuklar, süet, tül bent. Erkek giyiminde renklere dönüş. Katmanlı görünüm, jarse ve triko popüler.*

*Feminizm-disko modası, seksi ve şaşaalı, düz göğüser. Doc Martens düz ayakkabılar, tulumlar, tasarımcı kotları.*

*Chanel takımlar ve omuz vatkalari, on yılın sonuna doğru kabarık saçlar.*

*Moda gençlik müziği ile işbirliği yapıyor. Punk, anti-moda, köle ve fetiş kıyafetler, sokak modası. Unisex giyim. Güçlü omuzlar.*

*Madonna ve Prenses Diana ile simgeleşen sokak modası karşısında haute couture. Sağlıklı vücut, spor giyim, streç jarse kültürü. Seyahat etmek ve çalışmak, kadınların daha fazla yönetici pozisyonuna gelmeleri kolay giyinmeyi teşvik etti.*



1958

1967

1972

1974

1978

1980

1985 ilk Live Aid konseri.  
 1980 yılları sonu AIDS, Tiananmen Meydanı katliamı.  
 1987 Amerikan Borsasının çökmesi.  
 1989 Berlin Duvarı'nın yıkılması.

#### 1990 yılları;

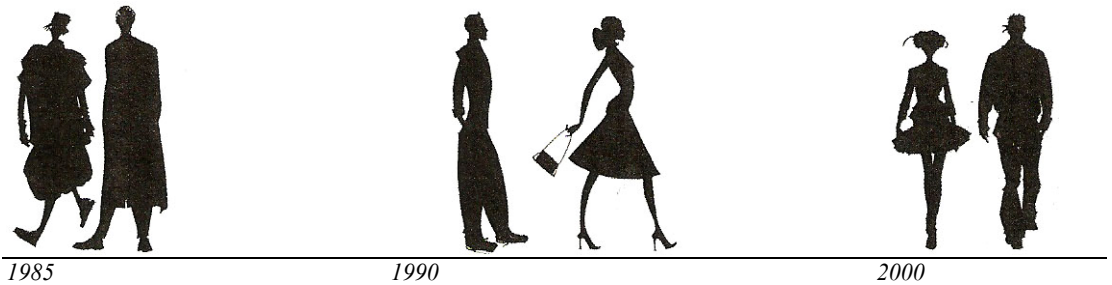
GATT ve NAFTA ticaret anlaşmaları.  
 1991 Körfez Savaşı, G. Afrika'da ırkçılığın sona ermesi, Sovyetler Birliği'nin çöküşü.  
 1992 Bill Clinton ABD başkanı.  
 1993 Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması.  
 1995 OJ Simpson davası.  
 1997 Çin'in Hong Kong'un iadesini istemesi, Prenses Diana'nın ölümü.

#### Tasarımcılar ve etkileyiciler.

Japon tasarımcılar: Issey Miyake, Yohji Yamamoto, R. Kawabuko. Belçikalı tasarımcılar: D. Van Noten, Ann Demeulemeester. Bağımsız gerilemede ekonomik gerilemede ayakta kalmaya çalışıyorlar.  
 Uluslar arası sokak markalarının yükselişi. Esprit, Benetton, gap, H&M; DKNY; Tomy Hilfiger.  
 Modada mizah: Dolce&Gabbana, Moschino. Moda devlerinin tasarımcı etiketiyle ürün satışını yükselişi. Marka farkındalığı. Markaların yeniden doğuşu: Prada, Hermes, Gucci, Fendi. Donatella'nın ağabeyi Gianni'nin öldürülmesinden sonra işin başına geçmesi.  
 Post modern tasarımcılar: Martin Margiela, Helmut Lang, Hüseyin Çağlayan, Jill Sander,. Amerikan tasarımcılar Tod Oldham, Tom Ford, Anna Sui, Richard Tyler.  
 İngiliz ve Amerikalı tasarımcıların Paris modası için çalışmaları. John Galliano, Marc Jacob, Julien Macdonald, Stella McCartney, Tom Ford ve Michael Kors.  
 Moulin Rouge: korselere ve dans stillerine geri dönüş. Aksesuarların bir tarz gerektirdiği nesnelere önem kazanması.  
 Mando Blahnik, Jimmy Choo, Fendi, Gucci, Prada. İnternette alışverişin büyümesi.  
 Ünlülerin birer moda ikonu olmalarının gittikçe kültleşmesi.

#### Silüet ve stil

Entelektüel ve sanatsal estetiği ifade eden karşıt kültür ve aşırı karşıt giyim. Bol mimari kesimler, siyah, düz ayakkabılarla giyim. Erkek giyim daha spor ve iş yerlerinde Cuma günleri serbest kıyafet uygulaması.  
 Süpermodel ve ünlüler kültürü. Günlük spor giyim ve kotlar. Spor ayakkabılar. Doğal silüetler ve bol kotlar.  
 Ticari resesyon (ekonomide büyümenin durması hali) eski görünümüne ve yıpranmış tarzlar, doğa dostu iplikler, geri dönüşüm, kürk karşıtlığı. Büyük beden silüetler ve çift cinsiyetlilik. 1960 ve 70 yılları modasının yeniden doğuşu. İhtişamlının karşısında kavramsal moda ve hip hop gençlik tarzları. Bezbol şapkası ve paşmina eşarp vazgeçilmez aksesuar.  
 Doğu, kapılarını uluslar arası üretim için açıyor. Ticaret bariyerleri çözülüyor. İnternet iletişimi hızlandırıyor. Yüksek teknoloji üretimi. Çapraz kesimli kıyafetlerin, yüksek topukların ve feminen tarzı geri dönüşü.  
 Eklektizm ve bireycilik, moda bir gösterge. Seri üretim markalarının geri tepmesi; elişi elbiselerin ve geçmiş yılların kıyafetlerinin tekrar doğuşu.



## 6.KAYNAKLAR

### Kitaplar

BRANNON, Evelyn L. (2005) “**Fashion Forecasting**” Second Edition, Fairchild Publications,Inc., New York.

CRANE, Diana (2003), “**Moda ve Gündemleri**” Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ÇİVİTÇİ, Şule (2004) “**Moda Pazarlama**”, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

DIANE, Tracy. CASSIDY, Tom. (2005), “**Colour Forecasting**”, Blackwell Publishing, New York.

DEREBOY, Elif Jülide. (2000) “**Kostüm Moda Tarihi**”, Kostüm ve Moda Tarihi Yayınevi, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

ENGELMEIER, Regine & Peter W. (1990), “**Fashion in Film** ” Prestel Publishing, Frankfurt.

GEHLHAR, Mary. (2006), “**Moda Tasarımcısının İş Kurma Rehberi**”, Güncel Yayıncılık.

GRANGER, Michele (2007), “**FASHION The İndustry and Its Careers**”, Fairchild Publications,Inc., New York.

HARTSOG, Debbie,(2007) “**Creative Career in Fashion**”, Allworth Press, New York,

JACKSON, Tim.- SHAW, David. (2006), “**The Fashion Handbook**”, Routledge Publishing, UK.

JONES, Sue, Jenkyn. (2009) “**Moda Tasarımı**”, Güncel Yayıncılık.

SOLOMON, Michael, RABOLT, Nancy.(2008), “**Consumer Behavior in Fashion**”, Paperback.

WORSLEY, Harriet (2000), “**Decades Of Fashion**”, Könemann, London.

VEJLGAARD, Henrik (2008), “**Anatomy of a Trend**”. Professional Publishing, New York.

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.arcadiagroup.co.uk/about/index.html>

[http://www.artknowledgenews.com/Matisse\\_Painter\\_as\\_Sculptor.html](http://www.artknowledgenews.com/Matisse_Painter_as_Sculptor.html)

<http://www.ayaydinmirogllo.com/tr/>

[http://www.boyner.com.tr/by\\_tarihce.html](http://www.boyner.com.tr/by_tarihce.html)

<http://buldanmyo.pamukkale.edu.tr/kitap/10.oturum/2.pdf>

<http://www.demsagroup.com/hakkimizda.aspx>

[http://www.egelihracatcilar.com/DersNotları/06/06\\_3.pdf](http://www.egelihracatcilar.com/DersNotları/06/06_3.pdf)

<http://www.electricquilt.com/Shop/Stash/StashWEQ.asp>

<http://icmimarlarodasi.com/default.asp?pid=108&cid=153>

<http://fashionista.com/2008/07/inside-the-designers-studio-ohne-titel/>

<http://www.fibaholding.com.tr/tr/>

<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001/tekstil.htm>, kasım,2006

<http://www.iscd.edu.au/iscd-home-show-project/>

[http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://img.blogcu.com/uploads/tker\\_marilyn\\_manson\\_012.jpg&](http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://img.blogcu.com/uploads/tker_marilyn_manson_012.jpg&)

<http://www.google.com/finance?q=IST:VAKKO>

<http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://www.bbc.co.uk/worldservice>

[http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://www.jingdaily.com/kaizhi/jing/wp-content/uploads/2010/09/MG\\_8581.jpg](http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://www.jingdaily.com/kaizhi/jing/wp-content/uploads/2010/09/MG_8581.jpg)

<http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://jrn320sodchoi.files.wordpress.com/2009/03/postflea.jpg&imgrefurl>

<http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://www.style.com/slideshows/fashionshows/S2009RTW/PHILOSOP/RUNWAY/00010m.jpg&imgrefurl=http://indianrosefashionista.wordpress.com>

[http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://www.aljavariss.net/upload/Folder-01/1163101332\\_1163000814\\_michelle\\_williams300x400.jpg&imgrefurl](http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://www.aljavariss.net/upload/Folder-01/1163101332_1163000814_michelle_williams300x400.jpg&imgrefurl)

<http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://www.fashionreview.com.au/images/bassike/bassike-womens-organic-clothing/organic-clothing-bassike-05.jpg&imgrefurl>

<http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://www.mindbodygreen.com/images/features/yoga-vs-pilates-2.jpg&imgrefurl>

<http://blog.liberty.co.uk/468/spring-summer-2009-prints-explained/>

<http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/446/mintel-predicts-global-consumer-trends-for-2010>

<http://www.muratec.net/tm/newstopics/europe/tearfil.html>

<http://www.parkbravogroup.com/#menu>

<http://www.tgsd.org.tr/guncel-bilgiler/trendler/161-modada-yesil-akim-ekolojik-trend.html>

<http://www.shaya.com.tr/Hakkimizda.aspx>

<http://www.textile-report.com/>

[http://www.theluxechronicles.com/the\\_luxe\\_chronicles/2009/07/fashion-street-fashion-chronicling-the-street-fashion-chronicler.html](http://www.theluxechronicles.com/the_luxe_chronicles/2009/07/fashion-street-fashion-chronicling-the-street-fashion-chronicler.html)

[http://www.theswellelife.com/swelle\\_life/2009/03/designer-series-knitwear-the-white-project.html](http://www.theswellelife.com/swelle_life/2009/03/designer-series-knitwear-the-white-project.html)

<http://www.turkforum.net/725323-reklam.html>

<http://www.unitim.com.tr/>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BClt>



[http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCl%20Concise\\_Oxford\\_English\\_Dictionary](http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCl%20Concise_Oxford_English_Dictionary),  
Oxford University Press, 2004; *cult*

<http://en.wikipedia.org/wiki/Coolhunting>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_design#Areas\\_of\\_fashion\\_design](http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_design#Areas_of_fashion_design)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Gucci>

<http://en.wikipedia.org/wiki/H%26M#History>

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Haute\\_Couture](http://tr.wikipedia.org/wiki/Haute_Couture) Haute Couture Vikipedi, özgür  
ansiklopedi.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Inditex>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/LVMH>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Richemont>

<http://www.vepagroup.com/tr>

### **Tezler ve Yayınlanmamış Çalışmalar**

AKYOL, Yasemin, (2007) “**Stil İkonu Olgusunun Moda Tasarımı Açısından İncelenmesi**”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, MSÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## 6.ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında İstanbul'da doğdu. 1994 yılında İstanbul Tekstil Meslek Lisesi Konfeksiyon Bölümünde lise eğitimini tamamladı. 1999 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümünden mezun oldu. 1996-2007 yılları arasında moda endüstrisinde moda tasarımı alanında çalıştı. Halen endüstride tasarım danışmanı olarak hizmet vermektedir.

2007 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Ana Sanat Dalı'nda yüksek lisan eğitimine başladı. Yüksek lisans eğitiminin yanı sıra 2009 yılından bu yana Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda tasarımı bölümünde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.