



MODA TRENDLERİNİN KADIN VÜCUT SİLÜETLERİNE ETKİSİ
(1960-2014 YILLARI ARASI)

Seher TEREÇİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ARALIK, 2015

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Seher

Soyadı : TEREÇİ

Bölümü : Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisi 1960-2014 Yılları Arası)

İngilizce Adı : Effects Of Fashion Trend Of Female Body Silhouette (1960-2014 Years Between)

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Seher TEREÇİ

İmza :

Jüri onay sayfası

Seher TEREÇİ tarafından hazırlanan “Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisi (1960-2014 Yılları Arası)” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Yard. Doç. Dr. Beyhan PAMUK
Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi

Başkan: Prof. Dr. Fatma ÖZTÜRK
Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi

Üye: Doç. Dr. Fatma KOÇ
Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi

Tez Savunma Tarihi: 25./12.2015

Bu tezin Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans/ Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü
Prof. Dr. Tahir ATICI

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince bana her türlü yardım ve fedakârlığı sağlayan, bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile çalışmama ışık tutan, ayrıca bana bu çalışmayı vererek kendimi geliştirmeye yönelik de birkaç adım ileride olmamı sağlayan, çalışmamın yöneticisi ve yol göstericisi Tez Hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Beyhan PAMUK’a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamı ithaf ettiğim ve tezimin hazırlanması sırasında beni cesaretlendiren ve destek veren saygıdeğer Babam Erol TEREÇİ ve Annem Melek TEREÇİ’ye kıymetli Eşim Emre ERGÜL’e saygı ve şükranlarımı sunarım.



MODA TRENDLERİNİN KADIN VÜCUT SİLÜETLERİNE ETKİSİ
(1960–2014 YILLARI ARASI)
(Yüksek Lisans Tezi)

Seher TEREÇİ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Aralık, 2015

ÖZ

Bu araştırmanın konusunu; 1960–2014 yılları arası moda eğilimlerinin kadın vücut silüetlerine etkisinin araştırılması oluşturmaktadır. Çalışmada, modayı etkileyen faktörler göz önünde bulundurularak, moda eğilimlerinin kadın vücut silüetlerinde meydana getirdiği değişimlerin özellikleri ve sıklık derecesinin, belirlenen zaman periyodu içerisinde sistematik bir biçimde ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada, 1960 ile 2014 yılları arasında yayınlanan; Harper's Bazaar, Vogue, Elle, Burda Moda dergilerinde yer alan fotoğraflardan yararlanılmıştır. Modellerde 6 adet ölçme alanı belirlenmiştir. Ölçme alanlarının her biri için, kanon aralıklarından yararlanılarak belirlenen silüet üzerinde ölçekler çizilerek inceleme formları hazırlanmıştır. Araştırmada, hazırlanan ve geliştirilen inceleme formu sonuçları SPSS Statics 21 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde: 1960'lı yıllarda, beden genişliğinin vücudu saran, kalça genişliğinin ise geniş formda olduğu ve diz üstü giysi boyunun tercih edildiği gözlenmiştir. 1970'lerde beden ve bel genişliklerinin dar formda oldukları, kalçanın ise geniş formda olduğu gözlenmiştir. Üçgen silüetin 1970'lere damgasını vurması araştırmanın önemli sonuçlardan biridir. 1980'li yıllarda; omuz, bel ve beden genişliklerinin geniş formda olduğu, etek kesimlerinde balon eteğin, baldır hizasında giysi boyunun ve ters üçgen vücut silüetinin tercih edildiği gözlenmiştir. 1990'larda; askılı omuz çeşitlerinin, vücudu saran dar beden ve dar kalça formlarının, ayak bileği hizasında giysi boyunun, dar etek formunun ve geniş omuz ile kum saati vücut silüetinin tercih edildiği gözlenmiştir. 2000'li yıllarda; dar formda bel genişliğinin, rahat kalça formunun, diz ve ayak tabanı hizasında giysi boyunun tercih edildiği görülmüştür. 2010-2014 yıllarında; rahat omuz ve beden genişliği ile kum saati silüet tercih edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, 2000'li yıllardan itibaren ve 2010'lardan sonra elde edilen bulgular sonucunda yeni silüet çeşitlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlar; Geniş Omuz İle Klasik Silüet, Ters

Üçgen Geniş Siluet, ve Daralan Dikdörtgen Siluetlerdir. Yeni siluetlerin bulunması tezin en önemli sonuçları arasındadır.



Anahtar Kelimeler : Moda, Trend Etkisi, Kadın, Siluet
Sayfa Adedi : 135
Tez Danışmanı : Yard. Doç. Dr. Beyhan PAMUK

**EFFECTS OF FASHION TREND OF FEMALE BODY SILHOUETTE
(1960-2014 YEARS BETWEEN)
(M. Sc. Thesis)**

Seher TEREÇİ

**GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES
December, 2015**

ABSTRACT

This research's topic is formed by the investigation of how the fashion tendencies affected women's body silhouettes between the years of 1960-2014. In this study, by taking into consideration the factors that affected fashion, it was aimed to show systematically the features of changes on women's body silhouettes as a result of fashion tendencies and its frequency level in a determined time period. In the research, the photographs of Harper's Bazaar, Elle, Vogue, Burda Moda magazines –published between the years of 1960 and 2014– were used. Six mensuration areas were determined in models. For each of the measurement areas, observation forms were prepared by drawing scales on the silhouette which was designated by using Canon gaps. In the research, the prepared and improved investigation form results were analyzed by using 'SPSS Statics 21' statistics packet program. When the results were evaluated, it was seen that; in 1960s the body width was tight-fitting, the hip was in wide form and tight high dress form was preferred. In 1970s, it was seen that the body and the waist width were in tight form, the hip width was in wide form. Triangle form left its mark on 1970s and this is one of the most important results of the research. In 1980s, it was observed that shoulder width, waist width and body width were in wide form, skirts were in balloon form, dresses were in lower leg level and reverse triangle body silhouette was preferred. In 1990s, it was seen that, strappy shoulder types, tight-fitting body forms and tight hip forms, dresses in tarsus level, tight skirt form, sandglass body silhouette with strong shoulder were preferred. In the years of 2010 and 2014, loose shoulder and loose body width and sandglass body silhouette were preferred. According to the writer of the thesis, appearing of new silhouettes is among the most important results of the thesis. These silhouettes are; Strong Shoulder with Classic Silhouette, Reverse Triangle Wide Silhouette and Narrowing Rectangle Silhouettes that came into sight from the years of 2000s and became more used after 2010s.



Key Words : Fashion Trend Influence, Women, Silhouette
Page Number : 135
Supervisor : Assist. Prof. Beyhan PAMUK

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
Jüri onay sayfası.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZ.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
1.1.Problem Durumu	3
1.2.Araştırmanın Amacı	7
1.3.Önem	8
1.4.Varsayımlar	9
1.5.Kapsam ve Sınırlılıklar	10
1.6.Tanımlar	10
BÖLÜM II	13
KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	13
2.1. Giyim ve Moda Kavramı	13
2.2. Tarihsel Süreçte Moda.....	14
2.2.1. 1960'lı Yılların Moda Trendleri.....	17

2.2.2. 1970'lı Yılların Moda Trendleri.....	19
2.2.3. 1980'li Yılların Moda Trendleri.....	22
(80ler Moda Akımı Hakkında 10 Özellik, 2014).....	22
2.2.4. 1990'lı Yılların Moda Trendleri.....	24
2.2.5. 2000'li Yılların Moda Trendleri.....	26
2.2.6. 2010–2014 Yılları Arasında Moda Trendleri.....	35
2.3. Modanın Evrimindeki Temel Etkenler	41
2.3.5. Modernleşme.....	46
2.3.6. Demokratikleşme.....	47
2.3.7. Göç, Şehirleşme	47
2.3.8. Kadının Toplumsal Statüsündeki Değişimi	49
2.3.9. Gençlik.....	50
2.3.10. Teknolojik Kazanımlar	51
2.4. Moda Trendleri	53
2.4.1. Uzun Süreli Moda Trendleri	54
2.4.2. Kısa Süreli Moda Trendleri	55
2.4.3. Trend Belirleme.....	55
2.4.4. Trendlerdeki Değişimleri Etkileyen Olaylar	57
2.6. Modanın Kadınlar Üzerine Etkisi	61
2.6.1. Moda Dergilerinin Kadınlar Üzerine Etkisi	62
2.7. Vücut Silüetleri.....	64
2.7.1. İnsan Figürü.....	64
2.7.1.1. İnsan Figürünün İdeal Oranları	64
2.7.1.2. Erkek ve Kadın Figürünün İdeal Oranları	65
2.7.2. Vücut tipi sınıflamaları	67
2.8. İlgili Araştırmalar	74

BÖLÜM III.....	79
YÖNTEM.....	79
3.1.Araştırmanın Modeli	79
3.2.Evren ve Örneklem	81
3.3.Verİ Toplama Yöntemi	81
3.3.1. Ölçek.....	82
3.3.2.Ölçüm Tabloları	83
3.3.2.1.Omuz Genişliğı Ölçüm Tablosu.....	83
3.3.2.2.Beden Genişliğı Ölçüm Tablosu	84
3.3.2.3.Bel Genişliğı Ölçüm Tablosu	84
3.3.2.4.Kalça Genişliğı Ölçüm Tablosu	85
3.3.2.5.Giysi Boyu Ölçüm Tablosu.....	86
3.4.Verilerin Analizi.....	89
BÖLÜM IV	91
BULGULAR.....	91
BÖLÜM V.....	111
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
5.1. Sonuçlar	111
5.2. Öneriler	118
KAYNAKÇA.....	119
EKLER	131
EK-1.....	132

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmada Yer Alan Siluet Çeşitleri.....	70
Tablo 2. Giysi Parçaları Üzerinde Belirlenen Ölçme Alanları	82
Tablo 3. Omuz Genişliği Ölçülendirme Tablosu	84
Tablo 4. Beden Genişliği Ölçüm Tablosu.....	84
Tablo 5. Bel Genişliği Ölçüm Tablosu	85
Tablo 6. Kalça Genişliği Ölçüm Tablosu	85
Tablo 7. Giysi Boyu Ölçüm Tablosu	86
Tablo 8. Etek Kesimi Tablosu	87
Tablo 9. Siluet Çeşitleri Tablosu	88
Tablo 10. Yıllara Göre Omuz Genişliği Dağılımları	91
Tablo 11. Yıllara Göre Beden Genişliği Dağılımları.....	93
Tablo 12. Yıllara Göre Bel Genişliği Dağılımları	94
Tablo 13. Yıllara Göre Kalça Genişliği Dağılımları.....	95
Tablo 14. Yıllara Göre Giysi Boyu Dağılımları	96
Tablo 15. Yıllara Göre Etek Kesimlerinin Dağılımları	98
Tablo 16. Yıllara Göre Siluet Çeşitlerinin Dağılımları.....	100
Tablo 17. 1960'lı Yıllar Siluet Çeşitleri	102
Tablo 18. 1970'li Yıllar Siluet Çeşitleri	103
Tablo 19. 1980'li Yıllar Siluet Çeşitleri	105
Tablo 20. 1990' lı Yıllar Siluet Çeşitleri	106
Tablo 21. 2000'li Yıllar Siluet Çeşitleri	108
Tablo 22. 2010-2014'li Yıllar Siluet Çeşitleri	110

Tablo 23. 1960 Yıllarda Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisi	112
Tablo 24. 1970 Yıllarda Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisi	113
Tablo 25. 1980 Yıllarda Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisi	114
Tablo 26. 1990'lı Yıllarda Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisi	115
Tablo 27. 2000'lı Yıllarda Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisi	116
Tablo 28. 2010-2014'lü Yıllarda Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisi	117



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1960'ların Başında First Lady Jacqueline Kennedy Giysi Örneği	17
Şekil 2. 1964'ten Sonra Mini Etek Örneği.....	18
Şekil 3. 1960'ların Sonundaki Hippi Akımı	19
Şekil 4. 1970'lerde İspanyol Paça Formu Örneği	20
Şekil 5. 1980'lerde Vatkalı Ceket Örneği.....	22
Şekil 6. 1980'lerde Yüksek Bel, Şalvar Kotlar	23
Şekil 7. Michael Jackson Thriller Klibi	24
Şekil 8. Elvis Presley Siyah Deri Ceketiyile	26
Şekil 9. Optik Sanat Etkisi Görülen Tasarımlar.....	29
Şekil 10. Audrey Hepburn' ün Taşıdığı Givenchy İmzalı Siyah Elbise.....	31
Şekil 11. Mischa Barton Sokak Modası 2005.....	32
Şekil 12. Espectáculo de moda 2007 Fall into Fashion	33
Şekil 13. Scarlett O'Hara- Rüzgâr gibi geçti filminden	35
Şekil 14. Peplum Elbise	37
Şekil 15. 2012 Sokak Modası-Rahat Kıyafetler	39
Şekil 16. 2014 Moda Renkleri	40
Şekil 17. 2014 Kış oversized kaban modelleri.....	41
Şekil 18. Moda Döngüsü Evreleri.....	60
Şekil 19. Müşteri, Fiyat, Mağaza Bazında Moda Kabulleri	61
Şekil 20. Erkek ve Kadın Figürü Oranlarının Karşılaştırılması.....	65
Şekil 21. Kadın Figürünün Kanonlara Ayrılması	66
Şekil 22. Douty'nin Vücut Yapı Skalası.....	67

Şekil 23. Simmons'un Vücut Tipi Sınıflandırması.....	68
Şekil 24. Sekiz Baş'lık Kanonda Kadın Vücut Oranları.....	80
Şekil 25. Vücut Üzerinde Genişlik Ölçüm Alanları	80
Şekil 26. Ölçek.....	83
Şekil 27. Kolda Omuzda Bulunan Kemikler	83



BÖLÜM I

GİRİŞ

Çağımızın bir getirisi olarak, duymaya aşına olduğumuz ve artık yadırgamadığımız moda kavramı, farklı alanlarda ortak bir dil oluşturmaktadır. Moda kavramının sadece giyim kuşam ile sınırlandırılmayacak kadar geniş alanlarda yaygın olarak kullanılması, bu kavramın güçlü bir yaptırıma sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde moda sözcüğü ile ilgili birçok anlamla karşılaşılmaktadır. Bu anlamlara bakıldığında, modanın bir olgu olarak karşımıza çıkmasının temelinde, bireyin diğer bireylere göre farklı olma isteğinin öne çıktığı görülmektedir. Bu farklı olma durumu bireyde, değişiklik yapma ediminin oluşmasına katkı sağlayan itici bir güç oluşturmaktadır. Değişimi savunan ve farklı olmayı öneren güç, var olanı koruyan diğer bir güç ile karşı karşıya gelir (Onur, 2004, s. 15). Bu süreç aynı zamanda bireyin içsel çatışmasının da bir sonucudur.

Pektaş (2008)'e göre, Aydınlanma ve modernleşme temel tetikleyici faktör olarak insan yaşamını, toplumları ve dünyayı yaratıcı yıkma ilkesiyle her alanda değiştirmeyi başardığı gibi, giyim kuşam alanında da değişimi ve modanın toplumsallaşmasını sağlamıştır. Moda yaygınlaşmalarının altında yatan temel psikolojik neden insanoğlunun güçlü ve güzel olana, karşı duyduğu hayranlık duygusudur. Farklı olma duygusunun altında da başkalarının hayranlık dolu bakışlarını çekme isteği yatmaktadır. Tarih boyunca durağan bir yapıya sahip olan giyim alışkanlıklarındaki bazı küçük değişmelerin nedeni de savaşlarda yenilenlerin kendini yeneni taklit etmesinden kaynaklanmaktadır.

Çağımızda moda, tasarımcının kafasında yeni bir fikir olmuş, çoğu kez zamanın hakim görsel anlayışı ile çelişen bir trend olarak başlayıp, kısa sürede bütün topluma yayılarak yine toplumun bütün katmanlarınca beğenilen, istenen bir trendi haline gelmiştir.

“Zaten modanın özü de böyle bir görsel dönümse sürecidir. Aynı zamanda düşünsel ve duygusal bir nitelik taşır. Dün “in” olan şimdi “out” olmuştur. Dün çekici olan, bu gün rüküştür, geçen yılın modelleri asla iyi görünmez ve ne kadar uğraşırsanız uğraşın iyi görünmelerini sağlayacak bir şey yapamazsınız... Modanın çekiciliğini bir başka

düzeyde geçici, kaprisli ve hileli olduğunu gayet iyi bilsek de, hatta buna karşı koysak da sonunda yine boyun eğeriz” (Davis, 1997, s. 119).

Moda döngüsündeki temel itki modanın içyapısından kaynaklanır. Bu itki modanın temel simgesi olan “yeni” olmanın niteliğine bağlıdır. Bedri Rahmi Eyüboğlu (1975), “yeni” için şunları söylemiştir. “Yüzde yüz yeni olan cılızdır, sıskadır. Yepyeni çelimsizdir. Hemen kendini kabul ettiremez, ama yasama gücü olan bir yeniyse, büyür, gelişir kendini kabul ettirir. Minik bir bebeğin koca pehlivan olması gibi ” demektedir.

“Beğeniler, zaten deneyimlerin ürünüdür, genellikle başlangıçta daha belirsiz bir evre de bulunurken, giderek incelik ve istikrar kazandıkları bir evreye geçerler, ama bir kez ortaya çıktıktan sonra bozulup parçalanabilirler de. Toplumsal etkileşim çerçevesinde, başkalarının sağlanan tanımlara ve doğrulamalara yanıt olarak meydana gelirler. Ortak etkileşim alanları içinde bulunan ve benzer deneyimler yasayan insanlar, ortak beğeniler geliştirilir. Moda sürecinde, moda alanındaki kolektif beğenin hem oluşumunu hem de ifade edilişi söz konusudur. Başlangıçta söz konusu beğeni, mad alanında ve daha genel olarak da etrafımızdaki dünyada yaşanan yeni deneyimlerin yarattığı belirsiz eğilimler ile hoşnutsuzlukların gevsek bir karışımı niteliğindedir. Bu başlangıç aşamasında kolektif beğeni henüz biçim kazanmamış, eklemlememiş, havada asılı ve özel doğrultu kazanmayı bekler durumdadır. Modada yenilik yaratan kişiler oluşturdukları örnekler ve öneriler aracılığıyla, bu tam bir biçim kazanabileceği olası doğrultuları ortaya koymaktadırlar. Kolektif beğeni, onu izleyen seçme sürecinde, sınırları belirlemede ve yol göstermede aktif bir kuvvettir, ama aynı zamanda da belli toplumsal biçimlerle ilişkilenecek ve onlar içinde vücut kazanmaktadırlar” (Davis, 1997, s. 130).

Modanın, kitle iletişim araçlarından magazin dergileri ve reklamlar aracılığıyla topluma başka insanların yaşamlarını, evlerini, zevklerini sunarak bir trend oluşturduğu düşünülmektedir. Anlık mutlulukları öne çıkaran bir popüler kültür anlayışının medyanın da etkisiyle yayıldığı görülmektedir. Magazin dergilerinde sadece nicelik olarak önem ifade eden ve tüketim pazarının bir müşterisi olan birey, maddi hazlara yönelik hedonik bir yaşam sürdürme eğilimine yönlendirilmektedir. Popüler kültürde anlamlandırma süreçleri, büyük ölçüde medyanın elinde bulunduğu için, gösterenle gösterilen arasında kurgulanmıştır. Üreticiler bu kurgu üzerinden podyumlardaki, filmlerdeki, reklamlardaki ünlülerin giysilerini sokaklarda halkın üzerine taşımaktadır (Sağocak, 2007, s. 256-264).

Bu çalışmada; moda değişimlerinin tarihi süreçte gözlenmesi ve değerlendirilmesi ile günümüze değin ilerlemesi, yakın çağımızın moda dünyasına yön veren olayların bu süreçlerde ortaya çıkması ve modaya yansması üzerinde durulmuştur. Bu yüzdendir ki günümüz giyim kuşamı hakkında bilgi sahibi olmanın en güvenilir, bu tarihsel sürecin ekonomik, politik ve toplumsal yönden geçirdiği evrelerin modada insan silüetini nasıl etkilediğini ve bu evrelerin birbirini takiben nasıl bir fark oluşturduğunu anlayabilmektir.

Araştırma için, trendleri etkileyen moda olayları ile yazılı ve görsel materyaller incelenmiş ve araştırmacının geliştirdiği bir yöntemle analiz edilmiştir.

Araştırmanın içeriğinde, tarihsel yönden 1960-2014 yılları arası gibi uzun bir sürecin varlığı, tarihsel olarak modanın kadın bedeni silueti üzerindeki değişimlerinin, araştırma sonuçlarına göre sözel ve şekilsel olarak ifade edilmiş olması, 10 yıllık periyotlarda, siluetlerdeki değişimlerin daha net ve anlaşılır biçimde görülmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Bu çalışmada; modayı etkileyen faktörleri göz önüne alarak moda eğilimlerinin kadın vücut siluetlerinde meydana getirdiği değişimlerin özellikleri ve değişimlerin sıklık derecesinin belirlenen zaman periyodu içerisinde, sistematik bir biçimde ortaya konulması amaçlanmıştır.

1.1.Problem Durumu

Trend (eğilim) kelimesini tam olarak anlamak için, onun arka plan hikâyesini ve kelimenin tarihini araştırmak gerekmektedir. 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 kullanılmaya başlanmıştır. Gerçek anlamına bakıldığında ise trendin eski İngilizce 'de 'döndürmek, dönmek, çevirmek' anlamlarına geldiği bilinmektedir (Erol, 2011, s.3).

“Trend farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. 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, yeni ürünlere sebep olan ürün gelişiminin sonucunda meydana gelen bir değişim sürecidir”(Erol, 2011, s.4)

Moda trendleri analistler tarafından araştırılmaktadır. Analistler, iki yıl sonraki sezonun eğilimlerini ortaya çıkarmak için anketler, toplumun değişik kesimleri ile görüşmeler, firmaların kumaş stokları hakkında bilgiler, firmaların mali durumları hakkında raporlar, dünyadaki gelişmeler (savaş, doğal felaketler) gibi birçok konuda araştırmalar ele almaktadırlar. Bu araştırmaları ele alırken, moda eğilimi araştırmacıları modanın gelecekteki görünümünü belirlemek için; renk, kumaş, baskı, siluet, aksesuarlar ve kesim gibi birçok ayrıntıya dikkat etmektedirler (Keiser ve Garner, 2003: 105).

Moda trendleri, araştırmacılar tarafından ikiye ayrılmaktadır. Bunlar uzun süreli trendler ve kısa süreli moda trendleridir. Uzun süreli moda trend araştırmaları arasında; ülke içindeki ve uluslararası demografik değişimlerin, endüstri ve pazar yapısındaki değişikliklerin, tüketicilerin ilgileri, ülke içindeki ve uluslar arası ekonomik görünümünün, ülkeler arasındaki politik, kültürel ve ekonomik bağlardaki değişikliklerin ve teknoloji ve bilimdeki gelişmelerin ele alınması yer almaktadır. Kısa süreli moda eğilimleri ise genellikle bir sezonda modaya etki eden güncel olayları, popüler kültürü vb. kapsamaktadır (Keiser ve Graner, 2003:97).

Problem cümlesini ele alırken 1960–2014 yılları arasında moda trendlerinden kısaca bahsedilmiştir. 1960 yılının en belirgin detayları; sınıf farklarının ortadan kalkması, tarziliğin yavaş yavaş demode olması, ikinci el kıyafetlerin talep görmesi, kâğıt, plastik disk, deri ve PVC gibi çok çeşitli malzemelerin elbise yapımında kullanılmasının denenmesi olmuştur. Tüm dünyayı tayt ile tanıştıran, geometrik şekilleri ve motifleri seven Pierre Cardin, kadın formunu görmezden gelerek deneysel giysiler tasarlamıştır. Sentetik elyafın bulunmasıyla tekstil sektöründe bir yenilik başlamıştır. Londra’da Carnaby caddesinde ilk kez ikinci el kıyafetler satılmaya başlanmış, bir zamanlar yoksulluk olarak nitelendirilen ikinci el bu dönemde şık ve eklektik sıfatlarını kazanmıştır. 1960’larda ekonominin gelişimi ve genç nüfusun artması giysilik ve ev tekstili ürünlerinin tasarımında köklü değişimlere neden olmuştur. Bu dönemde desenlerde çağdaş sanat da çok etkili olmuş, Op-Art desenler, şablon baskı desenler, fotografik teknikler, Andy Warhol gibi sanatçıların etkileri ile kendini göstermiştir. 1960’ların sonlarında tasarımcılarda nostalji hissi uyanmış ve Art Nouve, Art Deco ve Victorian Dönemine odaklanılmıştır. Desenlerin boyutu büyümüş ve parlaklaşmış, stilize edilmiş çiçekler sıklıkla kullanılmıştır. 1960’ların sonlarında tasarımcılarda nostalji hissi uyanmış ve Art Nouve, Art Deco ve Victorian Dönemine odaklanılmıştır(Turgut, 2010).

“Twiggy olarak bilinen model Lesley Hornby kadın silüetine yeni bir kavram getirmektedir. Çarpık bacaklar, ergin olmayan fizik ile çok zayıflığı Twiggy’i temsil etmekteydi. Büyük gözükmek isteyen küçük kızlar ve küçük gözükmek isteyen kadınlar bu görünüme benzemeye çalıştılar” (Laver, 2003, s.261).

Onur (2004, s.58) ‘un belirttiği üzere, 1970’li yıllarda 80’li yılları da içine alacak süreçte çok sesli bir moda gözlenmiş, bütün bu yaşananların yanında bu dönem geçmiş dönemlerin âdeta birer yorumunun sahnelenmesinden ibaret olmuştur. Mary Quant ultra mini eteği ile

büyük tepki toplamıştır. Etek boyları kesin bir çizgiyle belirlenmemiş; her boy, mini, midi, maksi kullanılmıştır.

1970’li yılların başlarında sinema ve televizyon neredeyse toplumun her kesiminin yaşam düzeyini belirleyecek şekilde etkisi altına almıştır. 70’ler kültlerin ve bilgisayarların yılı olmuştur. Örneğin; punk kültürü, moda ile ilgisi olmayan, yırtıkların ve fermuarların bolca kullanıldığı pantolonların, çengelli iğnelerin, rengârenk dik saçların bileşimiyle ortaya çıkan ve pasaklı bir imaj sergilemiş ve 70’li yılların şoku olmuştur. Turgut (2010) çalışmasında, bu yıllarda işsizlik, enflasyon ve 1973 yılı petrol krizi pek çok sektör gibi tekstil sanayini de etkilemiştir. Yaşanan petrol kriziyle birlikte doğal materyallerin önemi artsa da bu yıllarda doğal kumaşlar yerine sentetik kumaşlar tercih edilmeye devam etmiştir. Erkeklerin daha kadınsı, kadınlarınsa daha erkeksi giyinmesi bu yıllar için bir devrim olarak algılanmıştır. Kadınların ne kadar erkeksi giyinseler de mini eteğin tüm dünyayı kasıp kavurduğundan bahsetmiştir (Turgut, 2010, s.36).

Hacimli bedenin ardından gizlenmeyen insan bedeni moda olmuş, esnek bir vücut artık en temel aksesuara dönmüş, Vogue “vücuda yapışan dansçı kıyafetleri”, “disko elbiseleri” ve “yazlık küçük streç kıyafetler” yayınlamış, 1979 yılının kreasyonlarının ana teması “vücut” olmuştu(Watson, 2007, s.115–117).

1980 yılı, petrolün sebep olduğu ekonomik bunalımların yılıdır. Bu nedenle modacılar da mini eteğe bir dönüş gözlenir. 1980 kışı Avrupa’da soğuk bir kış olmuştur. Bol büyük kazaklar, kalın yün çoraplar ve triko modası yaygınlaşmıştır. Etek boyları dizin hemen altında olup; giysilerde, Prens De Gall ve tüvit kumaşlar, kadife yakalar kullanılmıştır, ayrıca deriden yapılan montlar giyilmekte olup; genç kızlarda ve erkeklerde parkalar, anoraklar ve kapitone yelekler moda olmuştur. Kapitoneli su geçirmez anoraklar hem kentte hem dağda giyilmiştir. 1983-84’te etek boylan dizin altında iner, ama eteklerin arkasında oldukça uzun yırtmaçlar vardır. Çok mini etekler üstüne giyilen uzun kocaman paltolar daha çok gençlerce tercih edilmektedir. 1985’te tenis kıyafetlerini andırır kıyafetler, denizci kıyafetleri moda olmuştur (MEGEP, 2008).

“80’lerin güç ve zenginliğin göstergesi olarak gördüğü giyim, silüetleri değiştirme yoluna gitmektedir. Geniş vatkalı ve köşeli omuzlar ince bir bel, aşağı doğru daralan kesim tarzı kadın vücudunu şekillendirmiştir.” (Pamuk, 2009, s.55).

Pamuk (2009)’a göre, 80’li yıllarda kadın silüetinde; değişen keskin hatlarla geniş omuz, üçgen kesim gibi radikal değişiklikler gözlemlendiğini; bu değişikliklerin sebebinin ise,

kadının iş hayatında yerini almasıyla, bir erkekten farkı olmadığını ispatlama isteği olduğunu belirtmiştir.

1990'da globalleşmenin ayak sesleriyle birlikte internet kullanımının artması, mesafelerin ortadan kalkması, bir anlamda modada da küreselleşmenin başlamasını sağlamıştır. Amerika'da çıkan 'Grunge' müziği ile yeni bir akım başlamış, Grunge temalı giyim 90'larda oduncu gömlekleri ile salaş giyim tarzının simgesi olmuştur. 90'lar Armani, Gucci, Versace gibi markaların gözde olduğu belli bir kesim için etiketin önem kazandığı yıllardır. Bu yıllarda vücudun tüm hatlarını ortaya çıkaran kısa büstiyerler, kısa ceketler gençlerce çok tutulmuş, hatta orta yaşlılarca da benimsenmiştir. Elbiselerde ve ceketlerde abartılı vatkarlar atılmış biraz daha vücuda oturan, sade giysiler giyilmeye başlamıştır. Mini etek 90'lı yıllarda da etkisini sürdürmeye devam etmiştir (MEGEP, 2008). '1990'lar karışık mesajların on yılı olmuş, iş yerlerinde klasik hırka ve yün ceketler giyilmeye başlanmış, askılı elbiseler gardıroplardan çıkmaya başlamış ve tam süper modeller canlanmaya başlamışken birden cazibeleri tükenmiştir' (Watson, 2007, s.134). Bütün olarak bakıldığında 1990'larda vücuda yapışmış triko takımlar, body'ler veya diz boyu kalem etekler giyilmeye başlanmış; kuyruklu elbiseler gece kıyafeti olarak tercih edilmiş, trençkotlar giyilmiş ve kadın vücut silüetleri de bu doğrultuda şekillenmiştir.

Pamuk(2009) çalışmasında, incelenen modellerin genel özelliklerinde, kadının kendini iş yaşamında başarıyla kanıtlamasının ardından, 1990'lı yıllarda kadın vücut silüetlerinin dikdörtgen ve normal forma dönüş yaptığından bahsetmektedir. Doksanlı yıllarda saldırgan, güçlü kadın kıyafetleri bırakılarak, kendine güvenen, özgür ve feminen görüntü altında, doğal bir kadın formu yaratıldığı belirtilmiştir.

2000'li yıllarda tüketim kültürü egemen olmuş; medya, televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet sayesinde moda büyük bir hızla yaygınlaşabilmiştir. Medya, tüm dünyada toplumsal değişimi ve kültürel yapıyı değiştiren faktörlerin en önemlisi olmuştur. Medya sayesinde tüm değişimler özellikle de modadaki gelişme ve farklılıklar kadınların moda anlayışlarına yansımış ve dolayısıyla kadın vücut silüetleri çok çeşitlilik göstermiştir. 2000'li yıllarda her sene için ayrı moda anlayışı, yerini geçmiş dönemlerin yeni versiyonlarının yapılmasına yani taklidine bırakmıştır. 2001 yılı koleksiyonlarında rahatlık, Türk markalarının kadın koleksiyonlarında seçilen temanın adı olmuştur. Renk cümbüşü kendini sınırlamamıştır. Bele oturan ceketler, plikâşe etekler kadın koleksiyonlarının ana unsurları olmuştur. 2003 trendlerinde, daha doğal ve otantik işlemler veya kumaşlar ön plandadır ve kadife kumaşlar da en gözde materyallerden sayılmıştır. 2005'te Genel olarak

neo-romantizm akımı ve çok renkli giysiler ön plana çıkmış ve kadınsı çizgideki modellerin çokluğu dikkati çekmektedir. 1940'lı ve 1970'li yılların esintileri podiyuma yansımıştır. 2007'de 60'lı yıllar modernize edilmiştir.

2000'li yıllar ve 2010 sonrasında, Afganistan ve Irak Savaşlarından dolayı Dünya kadın giyiminde olduğu gibi Türk kadın giyiminde de askeri temalar ele alınmıştır. Etnik stil dünya modasında oldukça büyük bir etki bırakmıştır. Küresel ısınmanın kadın giyimini de etkilediği görülmüştür. Kışları çok kalın olmayan, hafif giysiler tercih edilmiş, Yaz ayları ise kadınların kıyafetleri daha açık modellerden oluşmuş; serin tutucu ve teri emen kumaşlardan üretilmiştir(Ağa, Çivitçi ve Saygılı, 2007, s. 17).

Giyim 2000'li yıllarda geçmiş(60, 70, 80, 90'lı yıllar) tekrara gitmiş bu sebeple pek çok farklı silüet çeşidinin ortaya çıktığı düşüncesi de zihinlerde oluşmuştur. Yıldırım (2010) çalışmasında, modada altın dönemlerin biraz modernize edilip ve yeni teknolojinin avantajları eklenerek yeniden geliştirildiğini, allanıp pullandığını 2000'lerin nostalji meraklısı kadınına sunulduğunu ifade etmiştir. Yani 2000'lerin moda akımının; geçmiş dönemlerin modernize edilmesi olarak algılandığını savunmuştur (Yıldırım, 2011, s.48–50).

Yukarıda değinilmiş olan bilgiler ışığında, moda dünyada meydana gelen siyasi, ekonomik, sosyal vb. değişimler karşısında etkilenmiş ve bunu farklı yollarla insanlara yansıtmıştır. Bu nedenle, yapılan araştırmada yakın tarihimizde ortaya çıkan gelişmeler kadın silüetini nasıl şekillendirmiştir sorusunun cevabı aranmıştır.

Problem cümlesi: “1960–2014 yılları arasındaki moda trendlerinin kadın vücut silüetlerine etkileri nelerdir?”

1.2.Araştırmanın Amacı

Eski zamanlardan günümüze değin varlığını her zaman kabul ettiren modanın gücü tartışılmaz bir gerçektir. Yaşanılan hayatın devam etmesi ve bireylerin bu hayatı içselleştirmelerinde, kabul etmelerinde toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik süreçlerin bir araya gelmesi ve biçimlenmesinde etkili olan moda, bu gelişmelerden beslenerek psikolojik ve sosyolojik etkilerini de bireylere yansıtmaktadır.

Karaoğlu (2012)'na göre gündelik hayatın bir biçimlendiricisi olan moda, bireysel ya da toplumsal kimlik algılarımızı düzenleyen, meşrulaştıran, düzene koyan, kategorize eden ve

onaylayan bir olgu olarak karşımıza çıkar. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucu, dijital araçların da devreye girişiyle bireyler aynı anda ve hızlı bir biçimde birbirlerini görmeden, gizemli bir katılımcılıkla aynı şeyleri yapar duruma gelmiştir. Bu durum modanın popüler kültürün ve kitle kültürünün bir taşıyıcısı olması sonucunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada; modayı etkileyen faktörleri göz önüne alarak moda eğilimlerinin kadın vücut silüetlerinde meydana getirdiği değişimlerin özellikleri ve değişimlerin sıklık derecesinin belirlenen zaman periyodu içerisinde, sistematik bir biçimde ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmada bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

1. 1960–2014 yılları arasında moda eğilimlerinde meydana gelen değişimlerin kadın silüetlerine etkisi nelerdir?
2. 1960–2014 yılları arasında kadın silüetlerindeki değişimler nasıldır?
3. 1960–2014 yılları arasında modayı etkileyen olayların moda silüetlerine etkileri nelerdir?

1.3.Önem

Kadınların doğası gereği süslenme ve estetiğe verdikleri önem, giysilerinin renk, biçim ve model özelliklerinin çeşitliliği, giysi tercihlerinin erkeklerden daha geniş kapsamlı olmasına neden olmuştur. Güncel moda eğilimleri kadınların giysi formu ve renk tercihlerinde etkili olurken, diğer yandan kişisel istek ve beğeniler, yaş, vücut biçimleri, sosyal yaşam, statü gibi faktörlerde bu tercihlerde etkili olmaktadır (Koca ve Koç, 2008: 172). Kadınların giysi seçiminde estetik görüntü ve süslenmeye verdikleri önemin oluşumunda giysinin modeli, kesimi, vücuda uyumu, giysi boyu ve giysinin beli, kalçası ve vücuda oturuşunun ağırlıklı etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu etkilerin zaman içerisinde hangi değişimlerden geçtikleri, nasıl formlar aldıkları ise bu çalışmada ele alınmış, zamanın kadın modasına etkilerinin betimlenmesi önem arz etmiştir.

Trendlerin geçmişten günümüze değin süreçteki etkilerine bakıldığında, yüzyıllar içerisinde pek çok şeyin çizgileri değiştirebildiği ve kadın vücuduna yön veren trendleri oluşturarak pek çok değişimler meydana getirdiği görülmüştür. Sürekli değişime uğrayıp insanları şaşırtan moda, yapısı gereği sürekli değişiklik gösterse de geriye dönerek unutulmuş modelleri hatırlatmaktadır. Bu yinelenişin nedenlerini, nasıl olduğunu hem sözel

hem de şekilsel olarak ortaya koyarak modanın geçirdiği aşamaları belirlemek geleceğe yönelik eğilimler üzerine öngöründe bulunulmasını sağlayacaktır (Beyhan, 2010, s. 5).

Yıldırım (2010) çalışmasında, modada altın dönemlerin biraz modernize edilip ve yeni teknolojinin avantajları eklenerek yeniden geliştirildiğini, allanıp pullandığını 2000'lerin nostalji meraklısı kadınına sunulduğunu ifade etmiştir. Yani 2000'lerin moda akımının; geçmiş dönemlerin modernize edilmesi olarak algılandığını savunmuştur (Yıldırım, 2011, s.48–50). Bu sözlerden de anlaşıldığı gibi, giyimin 2000'li yıllarda geçmişi(60, 70, 80, 90'lı yıllar) tekrara gitmiş olduğu, bu sebeple pek çok farklı silüet çeşidinin ortaya çıktığı düşüncesi de zihinlerde oluşmuştur. Bu çalışmada, ortaya çıkan farklı silüet çeşitleri üzerinde durulmuş, modanın kadın vücut silüetleri üzerinde, 1960- 2014 yılları arasında geçirdiği evreler ele alınmıştır.

Geçmişte yaşanan tarihi süreçler içerisinde; moda trendlerinin kadın vücut silüetlerindeki değişime etkilerini görmek bakımından bu çalışma önem arz etmektedir.

Bu örneklerde de görüldüğü gibi yaşam şekli, gündem, teknoloji, medya, sosyal ve siyasi yaşam kadının vücudunu nasıl şekillendirmesi gerektiğini gösteren unsurlar arasında yer almıştır.

Moda trendlerinin, 1960–2014 yılları arasında kadın vücut silüetlerine olan etkisinin bir inceleme formu hazırlanarak uygulanmış olması ve modayı etkileyen faktörleri göz önüne alarak gelecek moda trendlerine katkı sağlaması açısından önemli bulunmaktadır. Bu çalışma ile gelecek moda trendlerinin silüet şekillenmesinde araştırma sonuçlarından, bel genişliği, kalça genişliği, beden genişliği, omuz genişliği ve giysi boyu gibi ölçüm noktalarından yararlanılabileceği, 1960–2014 yılları arasındaki kadın giysi silüetlerinin genel hatlarıyla belirlenmiş olmasının, diğer ilgili araştırmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1.4.Varsayımlar

Bu araştırmada görsel materyallerden 1960–2014 Yılları arasında yayınlanan dergilerdeki modellerin, ait olduğu yılları temsil ettiği varsayılmıştır.

Ölçülerin, dergilerdeki fotoğraflar üzerinden belirlenen ölçekle alındığı varsayılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan 800 adet fotoğraftan elde edilen verilerin geneli temsil ettiği varsayılmıştır.

1.5.Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamı:

- 1960–2014 yılları arası moda eğilimlerinin kadın vücut silüetlerine etkisini oluşturmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları:

- Araştırma, 1960 ile 2014 yılları arasında yayınlanan moda dergilerinden ulaşılabilen; Harper's Bazaar, Vogue, Elle, Burda Moda dergileri ile sınırlandırılmıştır.
- 1960 ile 2014 yılları arasındaki silüet biçimleriyle sınırlandırılmıştır.
- Araştırma kapsamındaki modellerde kadın silüetini belirlemek adına ele alınacak ölçme alanları, gömlek/bluz-etek, ceket-etek ve elbise olarak sınırlandırılmıştır.
- Belirlenen kadın giysi modelleri, omuz genişliği, beden genişliği, bel genişliği, kalça genişliği, giysi boyu ve etek kesimi ve silüet çeşidi olmak üzere 6 adet ölçme alanıyla sınırlandırılmıştır.
- 'Omuz genişliği' adıyla ele alınan ölçüm noktası, askılı ve omzu olmayan giysiler için 'dar omuz' kapsamında değerlendirilmiştir.

1.6.Tanımlar

Moda döngüsü: Moda olan ürün ortaya çıkıp toplumdaki üst sınıflar tarafından kullanılmaya başlanmasından, toplumun daha alt sınıflara inmesinden ve üst sınıfların alt sınıflardan kendilerini farklılaştırmak için yeni modalar üretmesinden oluştuğu temeline dayanmaktadır (Davis, 1997, s. 126).

Androjen: Sanatta cinsiyetsiz ya da her iki cinsin özelliklerini taşısa da cinsiyet kimliğine sahip olmayan anlamına gelmektedir.

Figür: Genel anlamda resimde kullanılan canlı eleman. İnsan ve hayvan resimleridir. İnsan figürünün orantılarını saptamak için elimizde, üç kanon ölçüsü bulunmaktadır (MEB, 2008).

Kanon: Modül adı verilen bir ölçü biriminden yararlanarak insan vücudunun oran ve boyutlarını saptayan bir ölçme sistemidir (Demiralp, 2009).

Trend (Eğilim): Trend kelimesi eğilim, akım, gidişat, son moda anlamlarına gelmektedir (Erol, 2011).

Siluet: Siluet kaba olarak giysinin şekli, dış hatları olarak tanımlanabilir(Ertürk ve Özüdoğru, 2010). Bir giysinin şekli veya dış hatlarıdır (Diamond and Diamond, 1997, s.90).

Retro: Bilinçli olarak yakın geçmişin akımlarını, modalarını türeten veya taklit eden tarz. Söz konusu şeyin en az on beş veya yirmi yıl eskiye ait olduğu anlamına gelmektedir (Guffey, 2006)





BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Giyim ve Moda Kavramı

Giyim, kimliğin kurulmasında önemli rol oynar. Giyim tercihleri insanların hem belli bir zaman dilimine uygun görünümlere ilişkin normları, hem de olağanüstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alan sağlar (Yıldırım, 2011, s.12).

Giysiler, yaşam biçimlerine şekil veren sosyal, ekonomik, politik ve dini etkileşimleri de yansıtmaktadır. Giysiler aracılığı ile toplumların kültürlerini okumak mümkündür (Pektaş, 2006, s. 16).

Günümüz toplumlarında giyim kim olduğunu anlatmaya ve çevresindeki öteki insanların kim olduğunu anlamaya fazla vakti olmayan bireylerin sözün ötesinde yeni bir dile ihtiyaç duydukları yerde göstergebilim konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Pektaş, 2006, s. 37).

Moda, genelde sanayi devrimi sonrası çağa özgü olan bir olgu gibi düşünülse de aslında çok eskilere dayanmaktadır. İnsanoğlu, örtünmek yerine giyinmek istediği anda belki de bilinçsizce de olsa moda olgusunu yaratmıştır. Daha iyiyi ve güzeli arama duygusu, yıpranan, eskiyen giysinin yerine aynısının değil de farklı olanının edinilmesi isteği ile moda olgusu oluşmaya başlamıştır. Moda; insanoğlunun güzelliğini, çekiciliğini, kişiliğini ve stilini giydiği şeylerle belirtmesine olanak sağlar (Kaynar, 2012, s.30).

Bir toplumda uygun görülen ortak zevkler ve geçici yaşama biçimi olarak adlandırılan moda, belli bir tarzın öne çıkarılmasıyla toplumsal yaşamın her alanına karışmaktadır. Modayı konu alan eserlerin çoğunluğu giyimi, her şeyden önce de kadının giyimini işlemektedir. Kadının örtünmesi veya soyunması ile sınırlanmayan moda aralıksız biçimde yenilenerek her zaman canlı kalabilmiştir. Mesleki etkinlik, insan ilişkileri ve büyük mali çıkarlar dünyasını doğurmuştur (Kaynar, 2012, s.30).

Hiyerarşik açıdan bakıldığında moda, kişinin kendi toplumsal konumunu saptamak ve böylece belirli bir toplumsal sınıfa ait olduğunu göstermek amacıyla araç olarak kullanılan bir olgu olarak da düşünülebilir. İnsanlar modayı tanımlarken; yenilikler arama tutkusu olarak nitelendirmişlerdir. Kişi, hayatının monotonluğundan kurtulmak için değişiklikler aramaktadır ve bu değişiklikler yararlı olmanın ötesinde süslenme isteğine dayalıdır. Moda, gerçek anlamda değişmeye inanan, değişme yoluna girmiş toplumlarda ortaya çıkar. Bu nedenle moda; ekonomiye, teknolojiye, sanata ve toplumsal yapıya kesin fakat esnek bir biçimde bağlıdır (Yüceer ve Altınay,1992, s.1–2).

2.2. Tarihsel Süreçte Moda

Tarih boyunca durağan bir yapıya sahip olan giyim alışkanlıklarındaki bazı küçük değişmelerin nedeni de savaşlarda yenilenlerin kendini yeneni taklit etmesinden kaynaklanmaktadır. Moda teorisyenleri tarafından güçlü olanın taklidi şeklinde kuramsallaştırılan moda, kelime olarak ilk defa 4.yüzyılda Latince 'de Doğudan gelen barbarlar tarafından ilk pantolon, gömlek ve etek gibi giysilerin Avrupa'ya yayılmaya başladığı zaman kullanılmıştır. Bu yeni giysiler daha önceleri sarılarak giyilen giysiler yerine, kesilip dikilerek giyilen giysilerin de başlangıcı olmuştur. (Vassiliev, 2004, s. 23)

Kilisenin kutsal toprakları ele geçirme ideali gerçekleşen haclı seferlerinden döndüğünde toplumsal sorgulamalar başlamıştır. Kutsal topraklardan başarısızlıkla geri gelen haclı askerleri dönüşlerinde yanlarında getirdikleri işlemeli kumaşlar, kilim, halı, baharat ve lüks yaşamla ilgili gözlemlerin yanı sıra doğunun uygar, akılcı düşünceleriyle Avrupa saraylarında değişimin başlamasında etkili olmuşlardır. Erkekler tıraş olmaya başlamış ve Avrupa'da daha sonra kilise tarafından yasaklanan ilk hamamlar belirmiştir (Gürpınar, 2010, s. 29).

19.yüzyıl ortalarında kadın ve erkek giyimi birbirinden çok keskin çizgilerle ayrılmıştır. Erkekler giyimlerinde sanayi toplumunun ağırbaşlı değerlerini simgelerken, kadınlar giyimlerinde eski çağların kol gücü ile çalışmakla zenginliğin uzlaşmaz görüntüsünü simgeleyen krinolinli kabarık etekleri aşırı süs makyaj ve mücevherleri sınıf farkını ve zenginliği gösterme aracı olarak kullanmaya devam etmişlerdir. Sanayi devrimiyle Avrupa ve Amerika şehirlerine göç artarak şehirlerde yeni bir toplumsal sınıf olarak ortaya çıkmıştır. Daha önce tarımsal üretimde çalışan bu yeni sınıf düşük gelirlerine rağmen şehirlerde statü elde edebilmek için giyim harcamalarına önem vermişlerdir. 19.yüzyılın ikinci yarısında ABD'ye gelen çok sayıda göçmenin giyim davranışları dikkat çekmiştir. Göçmenler geleneksel giysilerini gelir gelmez bırakmış eski kimliklerden kurtulmak ve

yenilerini kurmak için giysileri kullanmışlardır. Toplumsal değişimin ve modernliğin öncüsü, iş göçün odak noktası olan Paris'te modaya uygun giysi talebi bu dönemde artmıştır.

Eray Öztürk (2004) çalışmasında, endüstrileşmenin moda ve giyim alanını sosyal ve ekonomik yönden etkilediği gibi, üretim teknikleri yönünden de etkilediğinden bahsetmektedir. Tekstil ürünlerinin üretiminde el işçiliği ile üretilen iplik, dokuma ve dikme işleri gelişen teknolojilerle birer endüstriyel ürün haline gelmiş ve maliyetin düşmesiyle elde edilebilirliği kolaylaşmıştır. 1733 yılında John Kay'ın mekiği icadı, 1851'de Isac Singer'in dikiş makinesi icadı giysi ve kumaş üretimini artırmıştır. Bu makineler bugünkü anlamda hazır giyim üretimi yeteneğinden uzak olsa da terzi atölyelerinin artmasında etkili olmuştur. Fabrikasyon giysi üretiminde öncelikle basit kesimli işçi kıyafetleri, asker ve polis üniformalarıyla üretim deneyleri yaşanmıştır.

Gürpınar, (2010)'a göre, 19. yüzyıl modası, tarih boyunca olduğu gibi önce seçkinler soylular arasında yaygınlaşmış, geleneksel özelliklere çok fazla dokunulmamıştır. Avrupa modası bazı kesimler tarafından örneğin, sultanlar ve saray hanımlarınca uygulanmaya başlamıştır. Özellikle 20.yy'ın ilk çeyreğinde Osmanlı İmparatorluğu, Mısır, İran, Afganistan, Çin gibi doğunun ihtişamlı saraylarında Avrupa modasının tüm özelliklerini gözlemek mümkündür.

Gürpınar, 2010'a göre, 20.yüzyıl moda tarihinde yaşanan önemli kırılma noktalarıyla Henry Ford'un iş örgütlenmesinde geçirdiği dönüşüm noktalarının aynı tarihlere rastlaması da ilginçtir. Fordizm'in sembolik başlangıcı kabul edilen 1914 tarihi aynı zamanda I. Dünya Savaşı'nın başladığı tarihtir. Savaş yıllarında kadınlar daha yoğun bir şekilde evlerinden çıkarak fabrikalarda, demir yollarında, hastanelerde, her tür işte aktif olarak çalışmaya başlamıştır. Korseler çıkartılmış, saçlar kesilmiş, giysilerdeki tüm romantik kesimler ve kadınsı kıvrımlar atılmış etek boyları kısalmıştır. Kadın giyiminde androjen bir görüntü hâkim olmuştur. Yüzyıl boyunca kadın modasında klasik giyim şeklinde tanımlanan ve resmi kurumlarda uygun kadın kıyafeti olarak öngörülen ceket ve etek yaygınlaşmaya başlamıştır. 1929'da New York borsasının çöküşü tüm dünyayı etkisi altına almış; kriz insanların modaya ayırdıkları bütçeyi kısmalarına neden olmuştur. Bu sırada Hollywood film endüstrisi ilk sesli filmlerle modern dünya imgelerini, modern batılı kadın estetiğini sinemanın ulaştığı her yere taşımıştır. Parisli tasarımcılardan gelen Hollywood şıklığı sinemanın izlendiği her yerde taklit edilmiştir. Sinema görsel medya aracı olarak modanın küresel yaygınlaşmasında etkili bir güce sahip olduğunu o yıllarda göstermeye

başlamıştır. Hollywood sinemasının gücü daha sonraki dönemlerde Parisli tasarımcıları da etkisi altına alacak kadar büyük olmuştur. Böylece moda, belirli zamanlarda çeşitli alanlarda meydana gelen, kitleler tarafından benimsenen, tutulan yenilik ve stil anlamını taşımıştır (Çivitçi, 2004, s. 243–247).

Kırkılı yıllarda yaşanan yıkımın ardından dünya belli bir istikrara kavuşmuş; 1950’lerden başlayarak tüm gezegen birbirine taban tabana zıt iki kampa bölünmüştür. Batı’da daha büyük, daha kaliteli, daha göz kamaştırıcı tüketim mallarıyla piyasayı kaplayan ve yoluna çıkabilecek her türlü engeli ezip geçmeye hazır, süratle gelişen kapitalizm hüküm sürerken; doğuda ise komünizm, Stalin döneminde ortalığı kasıp kavurmuştur.

Ellili yıllar boyunca atom bombasına sahip bu iki kutup birbirine meydan okuyup dururken; öte yandan batılı ülkeler daha önce görülmemiş bir bolluk dönemi yaşamışlardır. Evler, arabalar, buzdolabı, elektrikli ev eşyaları, oyuncaklar ve televizyon vb. birçok alet edevat günlük hayatı kuşatmıştır (Gürpınar, 2010, s. 31).

1960’lara kadar modaya uygun tarzların yaratımı ve yayılımı oldukça merkeziyetçidir. Egemen tarzdaki değişiklikler farklı toplumsal sınıfların üyelerine hızla iletilmiştir. Bu süreçte, üst sınıfın göz önünde olan üyeleri örnek alınan kişiler olarak hareket etmişlerdir. Sınıf modası neyin, nasıl, nerede giyileceğine ilişkin kurallarla ifade edilmiştir. Savaş sonrası artan refahla bazı kadınlar düşük ücretlerle çalıştıkları işleri bırakarak evlerine çekilmişlerdir. Gelişen ev teknolojileriyle mutlu ev kadını tablosu çizmektedirler. Erkek kıyafetlerine öykünme yerine yüzyılın başından beri reddedilen kadınsı giyim tarzı kabarık kısa etekler (Viktorya dönemi öykünmesi) ve ince bel vurgusuyla “S” silüet yeniden moda olmuştur (Gürpınar, 2010, s. 31).

Gürpınar, 2010’a göre, savaş sonrası dönemi moda yönünden tarihin diğer dönemlerinden farklı kılan yönü, medya ve giyim tarzları arasındaki bağıdır. 1950’lerde Hollywood yapımı bir grup film ergen kimliğine daha sonra milyonlarca gencin taklit etmeye çalışacağı yeni bir anlayış getirir. Bu filmlerde aktörler blucin, siyah deri ceket ve tişörtten oluşan giysiler giyerler “İşçi Sınıfı İsyan Miti” şeklinde adlandırılan bu tarzlar gençlerin kimlik bunalımlarının doğrudan ifadesi olmuştur.

Gürpınar, 2010’a göre, 1950’lerden başlayarak giyim tarzlarında genel geçer modaya aykırılıklarıyla tanımlanan pek çok gençlik alt kültür grupları ortaya çıkmıştır. İş gücüne dâhil olmayan gençlerin küçük cep harçlıklarıyla merkeziyetçi modanın pahalı giysilerine

sahip olmaları mümkün değildir. Genellikle metropollerin varoşlarında ortaya çıkan bu alt kültür grupları düzenin dışladığı, azınlık, göçmen kökenli ve işçi çocuklarıdır.

2.2.1. 1960'lı Yılların Moda Trendleri

1960 yılları, her dönem gibi yeniliklerle doludur. Avrupa, II. Dünya Savaşının yaralarını sarmış, izleri yok etmeye başlamıştır. Genç nüfus, 1960'ların yaşam stilini şekillendirmektedir. 1960'ların genç nesli farklı isteklere sahiptir ve bu durum, çeşitliliği de doğurmuştur. 1960'lı yıllara damgasını vuracak olan Pop-Art sanatı yükseliş göstermiş; var olan toplumsal düzene başkaldırı, azınlık ve çevre hareketleri, yavaş yavaş filizlenmeye başlamıştır. Avrupa, bohem yaşamın merkezi olmuş, bohem stili, yaşanması istenen en popüler yaşam tarzı haline gelmiştir. Dünyadaki gelişmeler, televizyonun yayılışı ve Ay'a gidilmesi, tasarım dünyasını etkilemiş, giyim sektörünü etkisi altına almış ve giyim alanında ultra modern tasarımları ortaya koymuştur (Welters, 2011, s.276).



Şekil 1. 1960'ların Başında First Lady Jacqueline Kennedy Giysi Örneği

(Getty Images, 1999)

1960'lar kişisel zevklerin ön planda tutulduğu imaj devridir. Hareket güçlüğü yaratan hacimli ve dar etekler, korseler kaldırılmıştır. Rahatlık ve konforun yanı sıra göz alıcılık isteyen genç kesim, modanın nabzını tutmuş, kitleleri etkileyen yeni modanın müşterileri arasında elit kesim yer almıştır. Parlak ve ıslak görüntülü PVC'ler, Akrilik ve polyester kumaşlar, deri görünümlü vilnex malzemeler, dünyanın içinde bulunduğu yenilik ve

gelişmeler giysi modası arasında yer almıştır. Hayat dergisi 1967 yılındaki röportajın sonuna Beatrikler'in ne getirdiğine dair yazıda:

'Mini etek, baldırlara kadar bağlanan sandalet, belsiz gecelik vari entari, bol paçalı pantolon, geniş yakalı gömlek, geniş kemer, dizin bir karış üzerinde biten ceketler, kısa tepeli okul kasketi, kıspet vari pantolon, kuralsızlık ve uyuşturucu olduğu dile getirilmiştir (Welters, 2011, s. 280).



Şekil 2. 1964'ten Sonra Mini Etek Örneği

(Pinkalicious Diva, T.y.)

1960'lar ayaktan boyna kadar vücudu saran kadın kıyafetlerini, sutyensiz mayoları ve beraberinde getirmiştir. 60'ların başında Shrimp, ortalarında Twiggy ve sonlarında irkiltici görüntüsüyle Penelope Tree yeni modelleri simgelemiştir (Watson, 2007, s. 92).

1960'larda yakasız ve kolsuz mini elbiseler ile Twiggy modası ortaya çıkmış ve çocuksu görünümeler hâkim olmuştur. Kısa etekli modellerde kalçalar vurgulanmış, lale formu ve enginar modeli gibi dar belli etek modelleri kullanılmıştır. Elbiselerde düz silüetler, köşeli yakalar ve geometrik desenler görülmüştür. Düz kesimli, dik yaka, bebe yaka veya yakasız yakalı modelleri ve değişik boyları olan ceketler kullanılmıştır (Pamuk,2009).



Şekil 3. 1960'ların Sonundaki Hippi Akımı

(The 70's - The Decade the Music Died, 2016)

Beatles müzik grubu üyelerinin kullandığı, Hindistan da giyilen adını Başbakan Nehru' dan alan yakasız Nehru ceketleri moda olmuştur. Mini etek modası 60'ların sonlarına kadar devam etmiş; artık gece elbiseleri bile mini etekli giyilir olmuştur.

2.2.2. 1970'lı Yılların Moda Trendleri

1970 'ler Türkiye'de, siyasi ve kültürel hareketlerin, hızlı değişimlerin yaşandığı dönem olarak damgasını vurmuş, karmaşık yıllar olarak adlandırılmıştır. Toplumdaki farklılaşmalar artmış, ideolojik tartışmalar tırmanmaya başlamıştır. Öğrenci hareketleri, sağ sol çatışması, işçi hareketleri ile hareketli bir döneme girilmiştir. Aynı fikirde olan kişiler gruplaşmış, dernekler kurulmuş, ortak dil, ortak giyim biçimleri oluşturmuşlardır. Diğer tarafta ise, köyden kente göçmüş Anadolu halkı, şehir yaşamına ayak uyduramamış, şehirleşme adına değişim gösteremeyerek arabesk kültürünün, zeminini atmışlardır. Bu doğrultuda gelişen kültür, kendine yönelik pavyon ve taverna kültürünü yaratmıştır. Üst gelir grubunu oluşturan kesimde, kendi kültürünün getirisi olan pub, club ve disko kültürü ile eğlenmiştir. Bu farklı ifadeler, giyim tarzında çok çeşitliliği getirmiştir (Welters, 2011, s. 300).



Şekil 4. 1970’lerde İspanyol Paça Formu Örneği

(70’lerin Moda Akımı, 2014)

1960’larda başlayıp, 1970’lere kadar süren ‘Hippi’ modası, aşk ve barış felsefesiyle giyim stillerini etkilemiş, giysi modasını folklorik çeşitlemelere yöneltmiştir. Sentetik ve suni yolla üretilmiş kıyafetler kullanılmamış, pamuklu, kadife, yünlü gibi doğal olarak üretilmiş giysiler kullanılmıştır. Türkiye’de genç nesil, değerlere, otoriteye başkaldırmış, alternatif arayışlara girmiş, bireyselleştirip kendini ifade etmeye çalışmıştır. Çeşitli stiller, etnik kıyafetler, köylü giysileri, basma kumaş, şalvar, mintan yakalı gömlek, şile bezi kent yaşamında etkisini artırmış, giysi modasında popüler unsurlar olmaya başlamıştır. Önceki senelerde moda olan giyiniş ve yaşam tarzına tezat şeyler yaşanmış; yere oturmak, kadın erkek kucaklaşmaları, ceket ve gömlek düğmesi iliklemeden kullanmak, hatta duruşlarda bile farklılık gözlenmiş, Türkiye, Pop-art akımının etkisi altında kalmıştır. Dönemin moda olgusunun içine, yeni bir buluş girmiş, ikinci el kıyafetler ve bitpazarları ‘*Ne Bulursan Onu Giy Çık*’ modası dönemin belirleyicileri arasında yer almıştır. Bu yeni durum içinde, biçim değişikliği, çelişen haller, birbirini tamamlayan gardıroplara sahip olmak ve takım elbise kullanımı minimuma düşmüştür. Bu çelişkili tutum, ilk önce giysi üreticilerini şaşırtmış, ancak sonralarda kendilerine bir çıkış yolu bulmuşlardır. Önceki dönemlerin stillerini, tekrar hayata geçirerek kendi modalarını yarattıklarını düşünen yeni nesile, reddettikleri modayı farklı yılların moda çeşitlemeleri ile tekrar benimsetmişlerdir. Bu yeni tarzda, ihmalkâr görüntülü tasarımlar düzgünleştirilmiştir. Moda üreticileri, küçük defolar ve minik dengesiz stilleri üzerine

gitmiş; giyim-kuşam modasının, işlevsel çarkını tekrar döndürmeyi başarmışlardır. Önceki yılların belli detayları, gözden geçirilip abartılmış, Doğal kürkten, abartılmış tüylü kolları ve bedeni olan bluz şeklinde ceketlerde dönemin belirleyicileri arasında yer almıştır (Welters, 2011, s.305).

1970’li yıllarda mini, midi ve maksi etek boyları bir arada görülmüştür. Giysilerin altına giyilen kat kat juponlar geride kalmış; yerini kalın şekilsiz süveterler, siyah dize kadar çoraplar ve dar etekler almıştır. “Rock Around the Clock” filmi ile Rock and Roll modası başlamış, Elvis Presley bu akımın temsilcisi olmuştur (Altınay; Yüceer, 1992, s. 135).

Yüksek topuklu ayakkabılar düşük bel etekler kullanılmış ve vücut hatları öne çıkarılmıştır. Etnik harmanlar ve egzotik kıyafetler moda olmuştur. Boyama, baskı, nakış ve sırmalı desen ve resimler kullanılmış, eski püskül şeritler, mineli düğmelerle süslenmiş ve buruşturulmuş kadifeden yapılmış giysiler görülmüştür (Watson, 2007, s.106-112).

Punk’ın yükseldiği 1970’lerin başında Vogue Dergisi’nde ifade edildiği üzere:

“Kendinizi daha önce giydiklerinizin hepsinden daha akıllıca ve basit olan pozitif bir kostüm anarşisi içinde bulacaksınız. Siz benzersiz bir varlıksınız, dolayısıyla modayı belirlemek sizin bireysel tercihinize kalmıştır. Kuralları unutun. Onları siz yaptığınıza göre, siz çiğneyebilirsiniz. Anarşi, bir dizi vahşi deneyin arkasından geldi: Glam rock şoku, yüksek topuklar, düşük bel etekler ve cinsel rol değişimi, yani makyaj yapan erkekler.” 1970’ler dekorasyon ve süslemenin göklere çıkarılmasıyla başlamış ve vücut hatlarının konmasıyla sona ermiştir. Ortaya dikilmiş saçlar, çengelli iğneler ve çok fermuarlı pantolonlar ortaya çıkmıştır (Watson, 2007, s.106)

Kıyafetlerde ikinci el mağazalardan derlemeler, bir akım haline gelmiştir. ‘Vintage butikleri’ (daha çok ikinci el veya tasarruf mağazaları da denebilir) ülke çapında gazetelerde yer almıştır. Popüler bir film olan Annie Hall (1977)’un bir karakteri neredeyse tamamen antika (vintage) kostümler giyinmiştir. İkinci el giyim stili üzerine ilk rehber kitap, Catherine Milinaire tarafından Cheap Chic (Ucuz Şık) adıyla 1975 yılında yayımlanmıştır. Vintage kelimesi, sadece iyi şarap ve klasik arabalar için kullanılan bir kelime olmaktan çıkmış ve bir giyim tarzını tarif eden sıfat olarak sözlüğe girmiştir. 1978 yılında ABD moda dergileri yeni ‘antika giyim’ trendini tanımlamaya başlamıştır. California Girl magazine dergisi 77. sayısında Laura Aldridge’nin bir fotoğrafı ‘Her Fashion Style: Dressing in Antique Clothes’ (Onun Modası: Antika Kıyafet Giyimi) adıyla yayınlanmıştır (Ziaei, 2014, s. 70).

2.2.3. 1980’li Yılların Moda Trendleri

24 Ocak 1980’de, 24 Ocak kararları olarak adlandırılacak kararlar açıklanmıştır. Bu kararlardan sonra; ekonomi liberalleşmiş, yabancı sermaye pazara sokulmuş, tüketim körüklenmiş ve Türkiye yeni bir sürece giriş yapmıştır. 12 Eylül 1980’de yapılan askeri darbe ile bu girişim, biraz da olsa yön değiştirmiş ancak yok olmamıştır. Gelişen teknoloji, televizyon kanallarının çoğalmaya başlaması, videonun teşviki tüketime yönelik tavırlar olmuştur. Avrupa ve Amerika’da sağlıklı yaşam hayatına geçilmiş, spor salonları artmış, videolarda Jane Fonda’lı Aerobik dersleri seyredilir olmuştur. Dönemin popüler giysisi, artık spor giyim olmuştur. Televizyon karşısında, ya da açılan jimnastik salonlarında yapılan sporlar ve dans stüdyoları oldukça popüler hale gelir. Bu popüler hareketin Türkçe ’ye katacağı yeni kelimeler, ‘shirt, sweat-shirt, t-shirt’ gibi giyim ürünleri olmuş tüm bu hareketleri kolayca yapmayı sağlayan, elastik pamuklu kumaşlar da üretilmiştir (Welters, 2011, s. 315).

1980’li yıllarda siyasetin içinde kalmayı seçen gençler, moda oluşumların dışında kalmışlar ve kendi ideolojilerini yansıtan giysiler giymişlerdir. İnsan hakları, piyasa ekonomisi, küreselleşme vs. değerleri hızla gelişme göstermiş, buna paralel olarak giyimde gelişimini sürdürmüştür (Yılmaz, 2011, s.132). Üzeri yazısız, reklamsız, markasız hiçbir giyim eşyası kalmamıştır. Dünya ve Türkiye, ortaya çıkan markaların, doğru konseptlerle desteklemiş, körüklenmesi sonucu, bu markaları kullanan kişinin, statü sembolü oluşu ve bu yönde kendini ifade etmeye çalışmasını izlemiştir. Bu giysiler, var olmanın ve fark edilmenin saygınlığın, kısa yolu olarak addedilmiş, ne pahasına olursa olsun edinilip, üstte taşınmaya çalışılmış; aynı zamanda kişinin üzerinde bol duran, bedene büyük asimetrik kesimlerle oluşturulan giysiler farklı bir tarzı ortaya koymuştur



Şekil 5. 1980’lerde Vatkalı Ceket Örneği

(80ler Moda Akımı Hakkında 10 Özellik, 2014)

Welters (2011)’e göre, Kadınlar, erkek egemenliğindeki iş dünyasına el atmış, iş kadını imajını giydikleri geniş vatkalı ceketler ve altına kullanılan etek ya da pantolonlarla

güçlü, kendine güvenen iş kadını profili çizmişlerdir. Dönemin, plastik malzemelerden üretilmiş takıları ile parıltılı, yaldızlı, lame kumaşlarla oluşturulmuş aksesuarları, şeffaf plastikten kemer ve çantaları çok popüler olmuş, lame, dore ceketler dönemin belirleyici giysileri arasında yer almıştır.

1980’lerde bol ve büyük kazaklar, triko modası yaygınlaşmış ve tüylü şapkalar kullanılmıştır. Su geçirmez anoraklar, parkalar ve kapitone yelekler moda olmuştur. 1982’de Punk’un yerini romantik, zarif kıyafetler ve mücevherler almıştır. 1983’lere gelindiğinde dokunarak hissedilen kumaşlar, pürüzsüz deri ve dayanıklı elastik materyaller kullanılmış; Katharina Hamnett üzerinde sloganlar yazan ve sosyal mesaj içeren tişörtler tasarlamıştır. 1983-1984’lerde uzun yırtmaçlı diz altında etekler giyilmiş; kot pantolonlarla giyilmiştir (Altınay; Yüceer, 1992, s. 143).



Şekil 6. 1980’lerde Yüksek Bel, Şalvar Kotlar

(Le Cooper Romania, T.y.)

Dönemin en önemli dizisi, Dallas aynı zamanda Türk halkının da giyim stilini etkilemiş, bu dönemde ‘Casual wear’ stili de ortaya çıkmıştır. Bu stil hem şehrin ortasında hem de hafta sonu gezilerinde rahatça kullanılabilecek bir tarz olarak açıklanmıştır. Kimin, nerede, ne tür kıyafet giydiğini notlandırıp, giysileri şık olanları alkışlayıp, giysileri rüküş olanları yerecek ve moda polisi olarak adlandırılacak kişiler gazete ve dergilerde kendi köşelerinden değerlendirmeler ile dönemin gelişen olaylarını ele almıştır.

2.2.4. 1990'lı Yılların Moda Trendleri

Küreselleşmeyle birlikte dünya, medya kuramcısı Marshall Mc Luhan'ın deyimiyle, global bir köy haline gelir. İnternet kullanımının yaygınlaşması mesafeleri ortadan kaldırır, artık her şey insanlığın bir tık uzağındadır. Amerika'nın Seattle eyaletinde ortaya çıkan alternatif müzik akımı "Grunge" sisteme karşı politize gençliği etrafında toplar. Nirvana grubunun solisti Kurt Cobain grungelerin ilahı haline gelir. Körfez Savaşı, televizyonlarda canlı olarak izlenir. Fransız sosyolog Baudrillard'a göre bu savaş hiç gerçekleşmemiş, hepimiz sanal savaşın tanıkları olmuştuk. Baudrillard televizyonu açtığımızda gerçek olan kapadığımız anda biten bir şey gerçek olabilir demektedir (Welters, 2011, s.340).

Marc Jacobs'un 1993 yılında Perry Ellis markası için hazırladığı Grunge temalı koleksiyon, Jacobs'un işinden kovulmasına neden olur. Bu sayede, toplumun kıyısında yaşayan grungelerin giyim tarzı da bir pazarlama harikası haline gelir. Öte yandan ikinci el kıyafetlere gösterilen ilgi oldukça artar. O yıllarda herkes bu durumdan habersiz olsa da, Retro çılgınlığı kapıdadır.

1990'lı yıllarda kitle iletişim araçlarının artmasıyla giysilerdeki moda değişim hızı artmış, dev alışveriş merkezleriyle markalı ürünler halkın ayağına gelmiştir. 90'lılarda herkes her şeyi giyebilmiş, kadın-erkek, genç-yaşlı, zengin-fakir ayrımı yok olmaya başlamıştır. Pop müzikte patlama olmuş, imajını sağlam temeller üzerine oturtanlar giyimleri, söyledikleri, yaşamları ile olay olarak varlıklarını devam ettirebilmişler bunların taklit edilmesi ile halk da etkilenmiştir (Yılmaz, 2011, s.132).



Şekil 7. Michael Jackson Thriller Klibi

(Dans Her Yerde, 2014)

90'lar popüler kültür ve popüler müziğin altın  ağı olmuştur. Şüphesiz bunun en büyük sebebi MTV'nin hayatımıza girmiş olmasıdır. Kenan Doğulu, uzun saçları ve güneŐ kolyesiyle parlamıŐ, Beverly Hills gibi diziler bizi Yalan R zg rı, Cesur ve Güzel stresinden kurtarmıŐtır. 1990'lı yıllar 80'lerin sivri çıkışından sonra modayı normalleŐtiren bir dönem olmuştur. Büyük kapüşonlu sweatshirtler, çizgili gömlekler ve daha pek çok farklılık 90'ları simgelemiştir.

1990'ların başındaki moda 80'li yılların devamı gibidir. Kot görünümlü gömlekler, dökümlü kazaklar, t-shirtler, sweatshirtler ve siyah deri ceketler 90'ların baŐlarına damgasını vurur. Bunların yanı sıra tartan etekler, baby doll elbiseler, kot ceketler, sahte kürk bulunduran trench-coatlar da moda olmuştur.

Watson (2007)'a göre, Elvis Presley ile başlayan isyancı ve kahraman imajı siyah deri ceket, blue jean ve tiŐörtle desteklenerek daha sonra pek çok Rock müzisyeni tarafından kullanılagelmiŐtir. 1990'ların başlarında kurulan bir firma olan Tommy Hilfiger reklamlarını tümüyle firmanın popüler müzik sanatçılarıyla ilişkisi üzerine kurarak, dünyadaki en başarılı giyim iŐletmeleri haline gelmiştir. Bu zaman diliminde Avrupa ve Amerika'da da tamamıyla siyah giyinmek veya ünlü tasarımcıların etiketlerini taşıyan kıyafetleri giymek zenginliğin göstergesi olan bir moda haline gelmiştir ( zellikle Lacoste, Yves Saint-Laurent, Armani, Gucci ve Chanel)... Moda da ortak bir dış görünüm vardır. Tanınmış rock gruplar giysilerini ve imajlarını yaratma işini bu alanda uzmanlaŐmıŐ moda tasarımcılarına bırakırlar. Moda tasarımcıları rock ve sanat imgelerine yeniden odaklanarak ve bu imgelerde rötuŐlar yaparak bu imgeleri satılacağı kesin gözüyle bakılan ürünlere d n Ő rm Őlerdir.



Şekil 8. Elvis Presley Siyah Deri Ceketiyle

(Elvis Posters, 1995–2016)

Bu dönemde, derin erkek yakalı, ön uçlarında üçken kesimli cepkenleri, erkek yaka bolero benzeri ceketleri yer almıştır. 1990’larda mini eteklerle giyilen büyük paltolar, nakışlı spor kıyafetler moda olmuştur (Altınay; Yüceer, 1992, s. 144–146). 1990’larda vatkalı omuzlar ortadan kalkmış, aksesuarlar artmış ve askılı elbiseler giyilmiştir. 1992’ye gelindiğinde mini eteklerin yerini yeniden uzun etek almış, zarifliğin tanımı yeniden şık ve uzatılmış bir hat olmuştur (Watson, 2007, s. 134–143).

2.2.5. 2000’li Yılların Moda Trendleri

2000’li yıllarda kadınlar vintage giyime yönelmeye başlamışlardır. Yeni teknoloji, esnek imalat sistemleri gibi artık belirli bir modele bağlanmayı gerektirmemekte, birbirinden çok farklı pek çok amaca uyarlanabilmektedir. Artık üretim dünyanın her tarafına yayılmıştır. Bilgisayarla sipariş kalıplar verilmekte şirket sahibine pazarlama reklam ve dağıtım işleri kalmaktadır. Terzi veya modacılar Sipariş giyim de insanların kişilik yapıları, zevkleri, vücut yapıları zaafı gibi kişisel özellikleri dikkate alırken hazır giyim endüstrisinde hedef kitle analizleri yapılmakta firmalar adeta bir sosyolog gibi müşteri profilleri üzerinde araştırmalar yapmaktadırlar (Gürpınar, 2010).

Kitle iletişim araçları, magazinler, filmler, romanlar, reklamlar aracılığıyla başka insanların yaşamları, evleri, zevklerini sunarak bu tercihleri güdümlenmekte; anlık mutlulukları öne çıkartan, mal-mülk edimini kışkırtan, kullan-at ideolojisini pekiştiren bir popüler kültür anlayışı medyanın da etkisiyle yayılmıştır. Kitle tüketim kültüründe, sadece nicelik olarak önem ifade eden ve tüketim pazarının bir müşterisi olan birey, maddi hazlara yönelik hedonik bir yaşam sürdürme eğilimine yönlendirilmektedir. Popüler kültürde anlamlandırma süreçleri büyük ölçüde medyanın elinde bulunduğu için gösterenle gösterilen arasında kurgulanmış, üreticiler bu kurgu üzerinden podyumlardaki, filmlerdeki, reklamlardaki ünlülerin giysilerini sokaklarda halkın üzerine taşımaktadır (Sağocak, 2007, s. 256–264).

Çağımızda moda, tasarımcının kafasında yeni bir fikir olarak, çoğu kez zamanın hakim görsel anlayışı ile çelişen bir fikir olarak başlayıp, kısa sürede bütün topluma yayılarak yine toplumun bütün katmanlarınca beğenilen, istenen bir gereklilik haline gelmiştir. Davis moda için, zaten modanın özünün de böyle bir görsel dönüşüm süreci olduğunu, aynı zamanda düşünsel ve duygusal bir nitelik taşıdığından bahseder. Dün “in” olan şimdi “out” olmuştur. Dün çekici olan, bu gün rüküştür, geçen yılın modelleri asla iyi görünmez ve ne kadar uğraşırsanız uğraşın iyi görünmelerini sağlayacak bir şey yapamazsınız. Davis, Modanın çekiciliğini bir başka düzeyde geçici, kaprisli ve hileli olduğunu gayet iyi bilsek de, hatta buna karşı koysak da sonunda yine modaya boyun eğerez demektedir.

“Beğeniler, zaten deneyimlerin ürünüdür, genellikle başlangıçta daha belirsiz bir evre de bulunurken, giderek incelik ve istikrar kazandıkları bir evreye geçerler, ama bir kez ortaya çıktıktan sonra bozulup parçalanabilirler de. Toplumsal etkileşim çerçevesinde, başkalarınca sağlanan tanımlara ve doğrulamalara yanıt olarak meydana gelirler. Ortak etkileşim alanları içinde bulunan ve benzer deneyimler yasayan insanlar, ortak beğenilen geliştirilir.” demektedir (Davis, 1997, s. 130).

Pektaş (2008)’a göre, Moda yaygınlaşmalarının altında yatan temel psikolojik neden insanoğlunun güçlü ve güzel olana, karşı duyduğu hayranlık duygusudur. Farklı olma duygusunun altında da başkalarının hayranlık dolu bakışlarını çekme isteği yatmaktadır. Tarih boyunca durağan bir yapıya sahip olan giyim alışkanlıklarındaki bazı küçük değişmelerin nedeni de savaşlarda yenilenlerin kendini yeneni taklit etmesinden kaynaklanmaktadır. 1940’lar, 50’ler, 60’lar, 70’ler ve 80’lerden gelip günümüzü etkisi altına alan vintage kıyafetlerin, ünlü modacıların ilham kaynağı olduğu bilinmektedir.

2000’li yıllarda moda çoğulcu bir döneme girilmiştir. Artık dünyada tek bir hâkim trend yoktur. Herkes için bir şey vardır. Hazır giyim sektörü yeni kumaş türlerinin ve dikiş tekniklerinin, beden standardının, kolay ulaşılmanın cazibesiyle kendini sürekli

yenilmektedir. 2000'lerden bu yana modada en gözle görülür özellikler, kasıtlı olarak eskitilmiş, buruşturulmuş, yırtılmış kumaşların yarattığı amaçlanan fakirlik, dağınıklık ve uyumsuzluğun ortaya koyduğu ironidir. Öylesine giyinilmiş izlenimi amaçlanmaktadır denilebilir (Pektaş, 2008: 191).

2000'li yıllarda Alexander McQueen giysilerin yapılarının nasıl bozulabileceğini anlamak için nasıl oluştuğunu öğrenmeye uzun zamanını harcayarak, yapı bozum, modasının bu yanına olan sempatisini dile getirmiştir. Martin Margiela aynı türden yapı bozum modası ile tanınmış ve tasarımlarında sıklıkla dikiş yerleri ve astarlarını gös önüne sermiştir. Tasarımcı Hüseyin Çağlayan ise, 2000 tarihli Afterwords koleksiyonu ile yapıbozum sanatına değinirken, Issey Miyake de tasarımlarında yapı bozum unsurlarını kullanmış ve plilerle deney yapma konusunda ilgisini sürdürmüştür (Fogg, 2014, s. 499).

2000'lerin başında vintage mağazaları yükselişe geçmiş ve Jackie Kennedy tarzı elbiseler, işlemeli hırkalar, disko tarzı renkli tişörtler, en çok tercih edilen giysiler arasında olmuştur. 2000'li yılların başında popüler olan hip hop şarkılar modayı da etkilemiş. Kapüşonlu sweatshirtler ve bol jean ceketler de gardıroplarda yerini almıştır. Rock&roll şarkılar ve punk kıyafetler modanın merkezinde olup; deri ceketler, rahat kıyafetler trendi olmuş; 2000'lerin başlarında 80'lerin romantik çizgileriyle 90'ların rock havası modada buluşmuştur.

2000'li yıllarda Avrupa kadın giyiminde 1960'larda görülen kalın siyah-beyaz çizgiler ve bu çizgilerin farklı yönlere çevrilerek birleştirilmesi ile verilen optik etkiyle Optik Sanat'ın etkileri görülmüştür. Optik sanatın etkisi Victor Vasarely'nin, Gareth Pugh'un, Bridget Riley'in ve Carlos Cruz-Diez'in gibi tasarımcıların giysilerinde de görülmektedir.



Şekil 9. Optik Sanat Etkisi Görülen Tasarımlar

(Karaçalı, 2008, s.97-102)

1940'lı yılların trendi olan dar, yüksek belli kalem etekler 2000'lerde klasik haline gelmiştir. Kabarık balon etekler de Audrey Hepburn sayesinde 50'lerin şık ve klasik parçaları arasına girmiş ve 2000'lerde yeniden moda olmuştur. 1970'li yılların parlantısı ve disko havası, 2000'lerde özellikle gençleri etkisi altına almış; büyük vatkalara, deriler ve militer ceketler ile makulen detaylar 80'lere damgasını vurmuştur (Welters, 2011, s.342).

21. yüzyılın başlangıcında, 11 Eylül 2001 tarihinde yaşanan, New York'taki İkiz Kulelerin terör saldırısı sonucunda yıkılması, ABD ve Avrupa'da büyük bir terör korkusu yaratmıştır. Bu korku, batı toplumunu, teknolojiyle yüklü geleceğin bilinmeyenleri endişesiyle geçmişe yönlendirmiş, moda tasarımında nostaljik yaklaşımların güçlenmesine neden olmuştur (Alpat, 2009, s.21).

Welters (2011)'e göre, vücuda oturan ceketlerin ve kadınsı çizgilerin ön plana çıktığı 2001'de elbiseler moda olmuş, uzun bir aradan sonra etek boyları tekrar diz üstüne çıkmıştır. Siyah ve beyaz renklerde tasarlanan deri ve ekose giysilerin şıklığa farklı bir boyut getirmiştir. Sisley'in 2001 ilkbahar-yaz koleksiyonunu 1960-1970'li yılların modasından esinlenerek hazırlamıştır. Koleksiyonda asimetrik kesimli deri giysiler,

transparan bluzlar, çiçek desenli elbiseler ve dökümlü trikolar, pamuklu etekler, pileli geniş etekler ve yakası fiyonklu bluzlar yer almıştır. Diz üstü etek ve elbiseler, küçük ve şık hırkalar, nakış işli üstler, pamuklu keten dokumalar, minik çiçekli elbiseler ve taş işlemeli triko ve tişörtler 2001 yılına damgasını vurmuştur.

2002'de 1940'lar, 50'ler, 60'lar, 70'ler ve 80'lerden gelip günümüzü etkisi altına alan vintage kıyafetler, ünlü modacıların ilham kaynağı oldu. 2000'lerin başında vintage mağazaları yükselişe geçti ve Jackie Kennedy tarzı elbiseler, işlemeli hırkalar, disko tarzı renkli tişörtler, latex taytlar en çok satılan parçalar oldu. 2002 yılında Leopar desenler moda olurken, işlemler, gömlekler ve ceketlerde dahi kullanılmıştır. Bol etek modellerinin yanı sıra, gömleklerde taş desen, baskı leopar deseniyle karışarak dönemde etkisini hissettirmiştir (Fogg, 2014).

2004 yılında blazer ceketler, pofuduk montlar, dökümlü gündüz elbiseleri ve rahat ceketler oldukça gündemdedir. Thakon Panichgul keskin tavırlı ve ölçülü bir şehir modası üretme idealiyle ilk hazır giyim koleksiyonunu hazırlamış ve kısa süre içerisinde oran ve yapılarla uygun biçimde oynama becerisiyle tanınmıştır. Çoğunlukla cüretkar renk kombinasyonları ve birbiriyle çarpışan desenler kullanmış ve bu etkili görünüş müşterisi Michelle Obama'yı da kendisine çekmiştir. Bir yaşam tarzını başarılı bir markaya dönüştüren Tony Burch da, markasının moda yelpazesindeki konumuyla ilgili kendinden emin bir dokunuş ve keskin bir farkındalık sergilemiştir (Waquet ve Laporte, 2011).

Elbiselerde, her bakımdan çok feminen ve hep bir retro dokunuşu hakim olmakla birlikte; en şık elbiseler: Audrey Hepburn tarzı, dar kesimli düz elbiseler olmuştur. Uçarı-romantik etki olarak adlandırılan, Tıpkı 60'lardaki gibi gece için baştan çıkaran lüks bir nostalji etkisi vardır. Hafif kumaşlara pul ve payetler kullanılmış;. en moda, altın 20'ler tarzındaki parlak elbiseler moda olmuştur. 2004 yılının yeni gözdeleri, 50'lerin kısa kol boylarına sahip nostaljik ceketleri, şıklığın yeni formları arasındadır. Ceketlere, dar ve düz kesimli elbiseler, boyları diz kapağında uzun etekler eşlik etmiştir. Sportif alternatifler arasında panço ve örgü mantolar da yer almıştır (Welters, 2011, s. 350).



Şekil 10. Audrey Hepburn' ün Taşıdığı Givenchy İmzalı Siyah Elbise

(Modazoom, 2011)

2004 yılında Japon Sokak Kültürü arasında yer alan Punk Lolita stili Batılılaştırılarak, Vivienne Westwood tarafından Gwen Stefani'nin 2004'teki "Harajuku Girls" turnesi için yaratılmıştır. 1960'lı yılların hippie tarzı geri dönmüş, 1920'li yılların payetli elbiseleri moda olmuştur. Payet ve incilerle süslenen çarliston elbiseleri, sade bir kesim ve özel detaylarla vücut hatlarını ortaya çıkaran elbiseler olarak kullanılmıştır. Boru şeklinde eteklerin üzerine giyilen kayık yakalı 1950'lerden günümüze taşınan örgü veya yün ceketler, çan ve dar etekler, kısa ceket ve beli kemerli kazaklarla kullanılmıştır. Entelektüel ve hatta ruhani eğilimlere sahip olarak tanınan Yohji Yamamoto, "Analitik Tasnif" yöntemiyle çok amaçlı spor giyim tasarımları gerçekleştirmiştir (Fogg, 2014, s.507).

Ayak bileklerine kadar uzanan, geniş örgü mantolar döneme damgasını vurmuştur. Diz boyundaki etekler, kısa ceketler ve örgü üstlerle kombine edildiğinde son derece şık ve feminen görünmektedir. 2004–2005 sonbahar-kış sezonunda başta leopar olmak üzere, kıyafet ve aksesuarlarda hayvan baskıları kullanılmış, koleksiyonlarda zebra desenleri ve renkli kareli baskıların etkisi görülmüştür. Sezon trendlerinden öne çıkanlara bakıldığında; Trençkotlar 2004 kışında deri, saten ya da örgü olarak karşımıza çıkarken ya çok uzun ya da çok kısa olmuşlardır (Welters, 2011, s.351).

2005 yılında Patagonia firması “azalt, onar, tekrar kullan ve geri dönüştür” mantığıyla atık sistemin geliştirilmesini sağlamış ve Comman Threads girişimini başlatarak istenmeyen polyester giysileri geri dönüştürmüştür. Özenle hazırlanmış bir ürünü daha yüksek zarafet düzeyine ulaştırma prensibi, el işi ustalığının Roderto gibi hazır giyim tasarım markalarının bu alanı yeniden canlandırmasını sağlamıştır. 2005’te En pahalı ve yönlendirici moda markalarından biri olan Fransız moda evi Belmain markayı kült statüsüne çıkartmış ve rock-şıklığı stiline en seçkin tedarikçisi haline gelmiştir. Bu yıl Erdem ve Cristopher Kane gibi markalar kurulmuştur (Fogg, 2014).

Kürk 2005 kışında hâkimiyetini sürdürmüş olup; ceketleri, paltoları, kazakları süsleyen kürk detaylar dışında, kürk yelek ve etoller de sık kullanılanlar arasına girmiştir. 1970’li yıllarda görülen robalı modeller, jarse elbiseler yıla damgasını vurmuştur. Desenli retro elbiseler, siyah elbiseler, jarse elbiseler ve diz hizasında etekler, özellikle çan etekler oldukça yaygın kullanılmıştır. Etek-cekete ya da elbise-cekete takımlar klasik bir görüntüye bürünmeyi sağlamakla birlikte; klasik takımlar (özellikle siyah renk) ciddi bir görüntüye verse de feminen kesimleri kadınsı bir hava ortaya çıkarmıştır. Bluzlardaki dantel ve firfir detaylar romantizm rüzgarı estirmiş, özellikle beyaz bluzlar tercih edilmiştir (Waquet ve Laporte, 2011).



Şekil 11. Mischa Barton Sokak Modası 2005

(Hep Moda Magazin, 2008)

2006 yılında, Gimmo’nun kurucusu olduğu lüks İtalyan moda evi Etro, markanın kendine özgü şal deseniyle elbiseler tasarlamıştır. Dalgali paneller, çok renkli baskılar, “T” biçimli elbise gövdeleri tasarım ayrıntılarına örnek verilmiştir. Akımlarda erkek ve kadın

stilllerinin birbirine karıştığı, yünün spor giyime ilham olduğu, maskülenin feminene ilham verdiği görülmüştür. Uzun renkli etekler ve işli tişörtler modadır. Mini ya da makşi etek boyları daha çok tercih edilmiştir (Kolektif, 2013).

2007 yılında Pariste, Valentino'nun modaya veda koleksiyonunda podyuma çıkan 30 model, Valentino kısmızısı rengiyle podyuma birbirinden farklı elbiselerle çıkmıştır. Valentino tamamen el işçiliğiyle çalışan son couture ustalarından biri olarak koleksiyonunda da yüzyıl ortasında modaya girişinden günümüze yarım yüzyıl boyunca değişen stilleri vurgulamıştır (Fogg, 2014, s.513).

2007 yılında uygun fiyatlarla ulaşılabilir son moda giysiler sunan “3.1 Phillip Lim”, “Alexander Wang” ve “Theykens Theory” gibi markalar modern duyarlılığa sahip kentli ve ölçülü sadeliği tanımlayan spor/lüks parçalar hazırlamışlardır. Alexander Wang'ın MOD adı verilen (model of duty: serbest model) bir görünümün örneği olan sarkık katmanları basit tshirtler üzerinde çeşitlemeler yaparak gündelik giyimi bütünüyle değiştirmiştir: Geniş ve derin yakalı kol oyukları düşük bol tshirtler ya da omuzların hemen arkasını açıkta bırakan askılı üstler üretilmiştir. Wang ilk hazır giyim koleksiyonunu 2007'de hazırlamıştır (Waquet ve Laporte, 2011). Önceki yıllarda fazlasıyla tercih edilen retro elbiseler yerini ekose etek, elbise ve pardösülere bırakmıştır. Büyük triko hırkalar ve pelerinler, daha sade takımlar ve etek-ceketlerle kadınlar, 2007'de biraz daha maskülen giyinmeye başlamışlardır (Kolektif, 2013).



Şekil 12. Espectáculo de moda 2007 Fall into Fashion

(Cashak Style, 2005-2016)

2008’de İngiliz tasarımcı Cristopher Raeburngeri dönüştürülmüş malzemeleri yenilikçi biçimde kullanmasıyla, özellikle kamuflaj kumaşları ve paraşüt kumaşından yaptığı parkalarıyla tanınmıştır (Fogg, 2014, s.488). Rodarte Kate ve Laura Mulleavy adlı kardeşler kendi markalarını çıkarmışlar ve el yapımı 10 parçadan oluşan ilk koleksiyonlarıyla Women’s Wear Dail dergisinin kapağına çıkmışlardır. Güçlü bir hayal gücü, Japonya’nın Kabuki geleneği ve korku filmleri gibi farklı kaynaklarından yararlanan Kate ve Mulleavy kardeşler, 2008 yılında İsciçre tekstil ödülünü kazanmışlar ve Avrupa dışında bu ödülü kazanan ilk kadın tasarımcılar olmuşlardır (Fogg, 2014, s.493).

2008 İlkbahar/yaz koleksiyonunda, giysiden ziyade boşluklardan ibaret parçalanmış denimden etekler ve pantolonlar bulunan Deridda; göz ardı edilen hayalet kavramını yapı bozum modasına dahil etmeye çalışmıştır. Modaya dönük hayli ussal yaklaşımıyla takdir gören, işleri yapıbozumla ve estetikten didaktiğe çeşitli etkilerle ilişkilendirerek melez kültürel göndermelerle iç içe olan Hüseyin Çağlayan, 2008 yılında Sawarovski ile çalışarak, Sawarovski kristalleriyle ve Led lambalarla kaplı bir elbise üretmiştir (Kolektif, 2013).

Fogg (2014) çalışmasında, hız veren mayoları üreten Speedo markası, tüm spor giyim markaları rakiplerini mat etmenin yollarını arayarak, hayvan derilerinin ve su aerodinamiğinin taklit edilmesi, direncin ortadan kaldırılması ve bilimsel dikişsiz giysi yapısı, endüstriyel standartlarda yenilik alanları olduğunu söylemektedir. 2008’de Pekin olimpiyatları gerçekleşirken LZR’ye dönüşmüş ve doksan yedi olimpiyat madalyasından seksen üçünü almıştır. Birleşik Devletler’de bu konuda sayısız makale yayınlanmış ve Women’s Wear Daily moda dergisi, bu fenomeni tüm dünyaya tanıtmış olduğunu vurgulamıştır.

2009 Yılında, Balmain yırtılmış jeanleri 2165 dolardan satarak fiyat tavanını yükseltmiştir. Dar kollu ve sivri omuzlu askeri ceketlerin ve püsküllü kovboy çizmelerinin kolleksiyonlarında yer almasını sağlayan Balmain, 21. Yüzyılın modern couture’ünün somut bir örneğini sergilemiştir (Fogg, 2014, s.511).

2009 kışında kürk modası geri dönüş yapmıştır. Özellikle ceket ve palto kollarında kürk detayı kışın trend haline gelir. Vatkayla, dikişle ya da drapelerle olsun yapılı, güçlü, keskin hatlı omuzlar tercih edilmiştir. İpek kadife parlaklığının da etkisiyle tercih edilirken, tek omuz, abiye elbiselerde ve bluzlarda kullanılmaya devam etmiştir. 2009’un İlkbahar/Yaz sezonunda eteklerde maksilere veda edilmiş, hacimli etek modelleriyle süper miniler tercih edilir olmuştur (Waquet ve Laporte, 2011).

Yelekli ya da ince kemerli takımlar da bu yılda oldukça gözde olmuştur. Bir zamanların sınıf göstergesi olan 1940'ların esintisini taşıyan, kemerli, kuplu ve bele oturan devetüyü paltolar da aynen geri dönmüştür. 2009'da bir diğer trend ise korselerdir. Gri yün ve triko hırkalar da hem casual hem şık halleriyle moda olmuştur. Abartılı desenleriyle goblen kumaşlar, perdeden dikilen kocaman elbisesiyle Rüzgâr Gibi Geçti'nin Scarlett O'Hara'sından etkilemiştir (Welters, 2011, s.355).



Şekil 13. Scarlett O'Hara- Rüzgâr gibi geçti filminden

(Pinterest, T.y.).

2009 yılı atık malzemeler kullanılarak ileri dönüşüm yöntemiyle atık malzemelerin değerlendirildiği bir yıl olmuştur. Bunda en çok katkısı olanlardan biri Livia Firth adlı tasarımcıdır. Firth, ekolojik modayı Akademi Ödülleri Venedik Film Festivali ve Bafta gibi ünlülerün boy gösterdiği etkinliklere taşımıştır (Fogg, 2014, s.489). 2009 yılında yine bele oturan ceketler, kalem etekler, kuyruklu ceketler ve vatkalar desenli uzun tişörtlerle kullanılmaya başlanmıştır. Drape ve büzgü elbise, bluz ve ceketlerde kullanılmıştır.

2.2.6. 2010–2014 Yılları Arasında Moda Trendleri

21. yüzyılda donuk ve kentsel yaşamı yansıtan renkler ve kumaşlardan oluşan minimalist akımın yerini şık ve seksi kadınları yaratan yeni koleksiyonlar oluşturulmuştur. 2000 yılı

ise, ekonomik sıkıntılarının etkili olduğu ve bu süreçte moda tasarımının en disiplinli yılları olmuştur. Moda tasarımının geleceği için artık fikirler yaratıcılığın daha çok önde olacağı, tasarımın sanatla beraber yol alarak teknolojinin tasarımla bütünleşeceği bir dönemdir (İmre, 2011, s.42).

Uzak Doğu'nun hâkimiyeti, Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne alınması sonucunda moda dünyasına hızlı giriş, ucuz ve basit kıyafetlerin ön plana çıkışı, bugün al- yarın giy- öbür gün de at şeklindeki özgür giyim anlayışı günümüz modasına yansıyor (Gürsoy, 2010, s.24).

2000'li yıllarda halk artık bilincini korumaya, dünyadan bir haber değil bütün gelişmeleri bireysel olarak takip eden konuma ulaşmış, modayı takipte de bilinç kazanmıştır. Türk televizyonlarında yayınlanan yerli diziler, modern kıyafetlerin değişmez reklamcısı olmuştur. Reklamcılık sektörü büyük önem kazandırmış, hem kendisi hem de sunduğu ürünler açısından modernizmin ürünüdür ve modern giyimin amaçlarına hizmet etmiştir. Sentetikten doğala dönüş modası hızla ilerlemektedir ve 2000'li yıllarda önemini daha da artırmıştır. Genel stilin doğal olmaktan geçtiğini görölmektedir (Yılmaz, 2011, s.132).

2010 yılı gardıroplarda bir camel rengi palto ile beraber, sık çiçek desenli bol dökümlü elbiseler, beli ve kıvrımları ortaya çıkaracak kalın deri kemerlerle dikkat çekerken; fırfırlar, ceket ve yakalarda moda olmuştur. Kalçada geniş kafes model etekler, kapüşonlar, kelebek, kedi, pasta, çilek gibi çocuksu desenli elbiseler, obivan yani kimono kemerleri oldukça moda olmuştur. Süregelen iç çamaşırı trendiyle korseler ve büstüyerler, kot montlar kullanılmaya başlanmıştır. Kuş tüyü ve lale etekler sezonun ortak trendlerindendir. Pencere modası hızla gelmiş, özellikle bel kısmında yanlarda ve yaka çerçevelerinde moda olurken, peplum bluz ve ceketleri süslemiştir. Pile etekler, piliseler ve puantiyeler romantik akımla geri dönmüştür (Welters, 2011, s. 401).



Şekil 14. Peplum Elbise

(PaylasBilgi.com, 2014)

2010 yılında Harvey, Colin Firth'in "The King's Speech" filmindeki rolüyle en iyi erkek oyuncu oscarı aldığı 83. Akademi Ödülleri töreninde Livia Firth'ün giydiği ileri dönüştürülmüş elbiseyi tasarlamıştır (Fogg, 2014, s.489).

Dünyada 2010 yılında öne çıkan gelişmelerden, Irak ve Afganistan'daki çatışmalar, Pakistan'da yaşanan sel felaketiyle iki binden fazla insanın ölmesi, 8.5 milyondan fazla kişinin evsiz kalması şüphesiz en önemlileriydi. Dünyanın etkisinde kaldığı bu olaylardan muhtemel olarak moda da etkilenmişti. Kıyafetlerde siyah-beyaz grafik kombinler, amazon/yerel savaşçı görünümlü kıyafetler moda olmuştur. Derinin hala gündemde olmasıyla birlikte, parlak renklerde süet etek ve ceketlerde kendisini göstermeye başlamıştır. Asimetrik omuzlar, transparan kıyafetler, maxi elbiseler de gündemde kalmıştır(Gürsoy, 2010, s.28).

2011 yılında, İngiltere'deki Bath Moda Müzesi'nde arşivlenen ve dönemini belirleyen kırk dokuz kıyafetten biri olarak seçilen Sarah Burton'un Alexander McQueen için hazırladığı sonbahar/kış koleksiyonundan hayli işçilik barındıran elbisesi, American Vogue tarafından yılın elbisesi seçilmiştir (Kolektif, 2013).

2011 yılında yepyeni bir trendle farklı materyallerin bir araya getirildiği paltolar moda olmuştur. "Heritage" trendi paltolarda da yerini almış ve "tüvit" çok eski yıllardan günümüze tekrar dönmüştür. Bu paltolarda, saçlarda şık birer ipek eşarp, deri eldivenler ve

yakada pırıltılı bir broş ile tamamlayan kombinler kullanılmıştır. 2011’de başlayan yeni bir trend de “oversize” yani kocaman paltolar giymek olmuştur. Isabel Marant ve Stella McCartney’nin tasarladığı bu trend; anında feminen ve klas bir görünüm sağlamaktadır, genelde yakada görmeye alışkın olduğumuz bir paltonun havasını tamamen değiştiren kürk detayları, etek ucunda, kol uçlarında, gövde ve kol panellerinde kullanılmıştır. Şifon ve iç gösteren kumaşlar yeni sezon tasarımlarında en çok kullanılan dokumalardır. Özellikle uzun etekler ve bluzlarda şeffaflık öne çıkarken, dantel, 2011 İlkbahar Yaz sezonunun en çok tercih edilen tasarım detayları arasında yer almıştır. Uzun, ayak bileklerine kadar değen, incecik ve uçuşan elbiseler, 2011 yılının olmazsa olmazlarındandır. Kapitonelerin biraz daha küçültülmüş versiyonları kullanılmış ve bele oturan; beyaz, altın ve kum renkleri tercih edilmiştir (Welters, 2011, s. 403).

2012 yılı modada ihtişamın göz alıcılığı ön planda olduğu bir yıl olmuştur. Balmain moda evinin Fransız tasarımcısı Olivier Rousteing 2012 sonbahar koleksiyonunda sınırsız bir yüzey süslemesinden bezeme nirvanasına ulaşmıştı. Rousteing, aile yadigarı matador giysileri halinden çıkarıp günlük kullanım için ayrı ayrı giysilere dönüştürerek resmiyetin etkisini yok etmişti. Benzer şekilde, içinde renkli sıvıların olduğu jel plastiğin kumaşlara ve uç kısımlara tutturulmasından, lazer kesimle ayrıntılı bir şekilde dantel şeklinde kesilen derilere kadar, radikal yöntemlerle üretilen yeni nesil kumaşlar, İskoç tasarımcı Cristopher Kane’nin koleksiyonlarında da görülüyordu (Fogg, 2014, s.489).

Fogg (2014) çalışmasında, Mary Katrantzou; Coromandel perdeleri, Faberge yumurtaları, Mançurya hanedanı çinileri ve Meissen porselenleri gibi kıymetli ve zarif göz yanıltıcı nesneleri yapısal silüetler oluşturacak biçimde yerleştirilmiş çapraşık baskılar tasarlamıştır. 2012 sonbahar/kış koleksiyonundaki elbiselerini plastik kalemlerin kıvrımlı yağları ve silgilerle tamamlamış olması gündelik ve olağan şeylerle gerçeküstücülüğü yansıtmaya biçimini göstermiştir.

2012 yılında dijital yöntemlerle ya da elle yapılan farklı kumaş süsleme sistemleri arayışı, Pazar çapında bir fenomen haline gelmişti. Bu süssüz olanı ilginç bulmayan –görüntü güdümlü- modern kültürün ve e-ticaret dünyasının neden olduğu görsel doygunluğun doğal bir ifadesiydi. Barok desenler de tüm görkemiyle kıyafetleri süsler. "Equestrian" asaleti yani binici esinli kıyafetlerden, hakim yaka gömlekler Barok döneminin asaletini yansıtmaktadır. 2012 yılında "oversize" tabir edilen büyük kesimli, bol, hacimli paltoların revaçta olduğu görülmüştür. Bu yıl dantel kullanımının tüm giysi çeşitlerinde kullanılmaya

başlandığı dikkati çekmiş, her renk ve her modelde dantel detayları modaya uyum sağlamıştır (Waquet ve Laporte, 2003).



Şekil 15. 2012 Sokak Modası-Rahat Kıyafetler

(Kadın Live, 2013-2015)

2013 yılında Erdem Moraloğlu'nun sahibi olduğu Erdem markası floral desenli kıyafetleriyle döneme damgasını vurmuştur. Erdem'in ayırt edici mantrası olan empresyonist çiçek deseni yorumlamalarında işleme de yer almıştır. Bu dönemde tümü desen kaplı truvakar kollu, dize kadar, dekolteli elbiselerin yanında, kolsuz transparan dekolteli, kabarık firfırlı ve kalem etekler modada koordinasyonu sağlayan unsurlardandır (Fogg, 2014, s.489).

2013 yılında, modada sadelik bir kenara çekilirken gösteriş ön plana çıkmıştır 1960'lardaki kadar trend olan "fit&flare", belin altında kalça hizasına kadar daralarak gelip, orada bir anda kabaran elbiselerden; baldırın ortasına kadar dar inip yine o noktadan itibaren hacim kazanan paçalarla tamamlanmıştır. Deri ve kadifelerle süslenmiş gotik silüetler 2013 yılında etkisini göstermiştir. Kapitone ceketler, gömlekler ve yelekler gündemdedir. Hayvan baskıları genelde elyaf ve sentetik kumaş üzerine 3 boyutlu ve tüysüz kullanılmıştır. (Kolektif, 2013, s. 123).

Kısa elbiseler ve geniş yakalar 2014 yılında kadınları 1960'ların sokak modasına götürür. Asker teması bu yılda da tasarımcıların gözdesi olmuş; 2014 sonbahar/kış bayan modasında askeri kıyafetler ve asker yeşili parçalar yer almıştır. Romantik

dantel, sonbahar/kış sezonunda yine gündemdeyken, feminen duruşuyla kadınların göz bebeğidir. Son yıllardaki yükselişine devam eden deri etek ve ceketlerden sonra, deri gömlek ve pardösüler revaçtadır. 2013 kışının grunge etkisi, daha soft haliyle podyumdayken, 2014 kış ekose deseninin pastel tonları ve canlı renkleri bir arada sokaklardadır. Kışın vazgeçilmezi kadife elbiseler, kabanlar ve tulumlar defilelerde dikkat çekerken, Kar taneli, baklava dilimli kalın trikolar, koyun postundan astarlanmış, kalın montlar 2014 kışının yükselen trendlerinden olmuştur. Kürkler sokak modasındaki yerini alır. Leopar deseni, yeni sezonda, her detayda ve parçada asla modası geçmeyecek desenler arasındadır yer almıştır (Welters, 2011, s. 408).



Şekil 16. 2014 Moda Renkleri

(2014 Moda Renkleri, T.y.)

Geçen kışın vazgeçilmezi oversized kabanlar, 2014 sonbahar/kış sezonunda da kadınların tercihleri arasında olmuştur. Derinin bolca kullanıldığı Punk-rock tarzında da, yine vazgeçilmez renk siyah olmuştur. Simli ve metalik ışıltısı olan elbiseler, hem gece hem de gündüz rahatça kullanılmıştır.



Şekil 17. 2014 Kış oversized kaban modelleri

(Trend Kız, 2014)

Yükselen trend sportif şıklık olup, 2014 sonbahar/kış sezonunda da popülerliğini devam ettirmiştir. Transparan detaylar, soğuktan etkilenmeyenlerin favorisidir. Oversized kabanların dışında, vücuda oturan, dar ama uzun kabanlarda sokak modasında etkili olmuştur. Dönem esintilerinin bulunduğu bir sezonda vintage desenler olmazsa olmazlardandır. Tamamen yün parçalardan oluşan kombinler, popüler hale gelmiştir (Welters, 2011, s. 409).

2.3. Modanın Evrimindeki Temel Etkenler

Kökenleri 19. yüzyıl ortalarına kadar uzanan, 20. yüzyılda iyi belirginleşen bazı toplumsal olaylar, düşünce sistemleri ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan gelişmeler ve değişimler 21. yüzyıl moda anlayışını da temelden etkilemiştir. Bütün bu değişimlerin temelinde yatan tetikleyici unsur Rönesans ve Reformla harekete geçen Aydınlanma düşüncesidir. Hayatın her alanında aklın işletilmesinin sonunda ortaya çıkan ve birbirini tetikleyen bu etkenler şöyle gruplandırılabilir.

2.3.1. Küreselleşmenin Modaya Etkileri

21. yüzyılda artan rekabet ve kalkan kotalarla birlikte moda sektöründe markalaşmak ve uluslararası birer marka olup rakiplerden farklılaşmak önem kazanmıştır. Dünyada,

özellikle, gelişmiş kapitalist ülkelerde, 1980'lerden itibaren yaşanan küreselleşme süreci ile birlikte kentlerde çok ciddi ekonomik, sosyo-kültürel, mekânsal ve politik değişimler söz konusu olmuştur. Küreselleşme süreci ile birlikte kentlerin birbiriyle yarış içerisine giren bir özellik kazanması, bu sürecin kentler üzerindeki en önemli etkisi olmuştur. Dolayısıyla, günümüz planlama ve kentsel tasarım yaklaşımları, bu gelişmelere ayak uydurabilecek yeni yaklaşımlar, araçlar ve yöntemler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda, planlama sisteminin modernleştirilmesi ve çağdaş planlama yaklaşımı çerçevesinde, stratejik planlama anlayışı ile eylem projelerini bütünleştirilerek, kentsel sistem ve problemler çözülmeye çalışılmaktadır (Beyhan, 2010, s.86).

Sevil (2006) çalışmasında, modanın içerisinde yer alan tedarikçiler, araçlar, üreticiler, müşteriler, kamuoyu grupları, tasarımcılardan oluşan milyarlarca dolarlık moda endüstrisinin gelişmesine sağladığını, sürekli değişim ve rekabetin yaşandığı, zaman baskısının ağır olarak hissedildiği bu endüstride, ayakta kalabilmek için firmalar moda pazarlama planları yapmakta, ürün-tasarım, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri geliştirerek uygulamaya koymaktadırlar demiştir.

Küreselleşme, moda endüstrisini “dünyayı dönüştürdüğü küresel köy” bakışıyla etkilemektedir. Bu etki, Batı merkezli dünya modasının dünyanın diğer kültürleri ve giyim tarzlarından etkilenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gül (2011) çalışmasında, küreselleşmenin moda endüstrisine etkilerine değinerek, giyimdeki tekdüzeleşmenin öneminden bahsetmiştir. Blucin örneğinde olduğu gibi, Fransız (Nimes) şehrinde doğan bir tür pamuklu kumaşın, 19. yüzyılın ortalarında Amerika Birleşik Devletlerine götürülmesi, 1950'den sonra, gençlik kültürünün simgesi olması ve bugün dünyanın her yerinde blucin giyen insanların bulunması, küreselleşmenin getirdiği "küresel köy" kavramını bir kez daha hatırlatmaktadır. Aynı şekilde, ilk olarak Batılı tasarımcılar tarafından tasarlanan ve bugün tüm dünyada yaygın olara üretilen, "günlük kadın-erkek" giysilerine tüm dünyada rastlanmaktadır. Bu durumun istisnaları, geleneksel giyim yapısını sürdüren ülkelerde karşımıza çıkmakla birlikte, bu ülkelerde de geleneksel giysiler değişmektedir. Örneğin Arap ülkelerinde, kadınlar, sokağa çıkarken geleneksel giysilerini giymekte, evlerindeyse, Batı modasına ait giysiler giymektedirler. Arap ülkelerindeki genç erkeklerin, geleneksel giyimden uzaklaştıkları görülmektedir. Pek çok Afrika ülkesi ve Hindistan'da, geleneksel giysiler, üst sınıf tarafından sürdürülmekle birlikte, bu ülkelerin işadamları uluslararası işadamları giysilerini, yani takım elbiseyi tercih ettikleri görülmektedir.

2.3.2. Kapitalizmin Modaya Etkileri

Kapitalizm, İngiltere’de feodalizm’in sona ermesiyle ortaya çıkan iktisadi ve siyasi bir sistemdir. Kapitalizm kelimesi, ilk önceleri ticari şirketin sermaye değerleri olarak anlam kazanmış, daha sonra ise para sermayesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yaşanan gelişmelerle birlikte kapitalizm, farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Örneğin Sombart, kapitalizmi, “kârlı bir şekilde yeniden üretmek kastıyla sahipleri tarafından işletilen malların bulunduğu yerlerde kapitalizm vardır” (Lucien, 1995, s.85) diyerek ifade etmeye çalışmıştır.

Modern çağda bu yaklaşımın önde gelen temsilcisi, Amerikalı iktisatçı-sosyolog Thomstein Veblen’dir. *The Theory of the Leisure Class* (Aristokrasi Üzerine Kuram; 1899) adlı kitabında modayı, sınıf esasına dayalı kapitalizmin, aşırı tüketim ve israfı kullandığı başlıca kanal olarak gördüğü gibi, modanın, Veblen’e göre insanı kurtarabilecek birkaç özellikten biri olan çalışma ilkesine de tümüyle aykırı düştüğünü öne sürer (Davis, 1997, s.188).

“Kapitalist toplumlarda modanın etkisi fazlasıyla hissedilmektedir. Şöyle ki; bu toplumlarda bireylerin kendilerini ve kimliklerini tanımlamaları bile, günlük yaşamlarında satın aldıkları ve kullandıkları giyim eşyaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kullanım alanlarının ötesinde giyim eşyalarına kullanıcıları veya sahipleri tarafından farklı anlamlar kazandırılmaktadır (Tellan, 2004, 139). Belirli bir süre içerisinde giyim eşyaları birçok farklı bağlamda kazandıkları yan anlamları “göstergebilimsel katmanlaşma” adı verilen süreç boyunca biriktirmekte, bu da giysileri yaratanların ve tüketenlerin farklı anlamları aynı giyside kullanmalarını kolaylaştıran bir katkı sağlamaktadır” (Crane, 2003, 237).

Bu sebeple moda olarak sunulan giyim eşyaları renkleriyle, kesim özellikleriyle, üzerlerindeki yazı veya resimleriyle çeşitli anlamları çağırıştırabilmektedir. Bu çağrışımlar kültürden kültüre farklılıklar gösterebildiği gibi zamana ve mekâna göre de değişimlere uğrayabilmektedirler. Ancak kapitalizmin mantığı bu değişimleri, her toplum içerisinde ve daima kendi yaşamını devam ettirme yönünde kullanmanın yollarını bulmaktan oluşmaktadır.

Moda tüketicileri yüksek bir sosyal onur iddia eder ve başarı sırları vardır. Moda tüketicilerinin belki de hiç kimse oldukları hakkındaki endişelerini yenmek için var olan stratejileri, endişelerini iyileştirmekten çok artırır. Yarış hiç bitmeyecek ve hiç kimse kalabalığın içindeki yerinden emin olamayacak. Yaşamsal tüketiciler sadece gerekli şeyleri alırken moda tüketicileri sürünün ele başı olmak niyetindedirler. Uzman tüketiciler ise, tüketim bilgisi üzerinden kendi geçerliliklerinin arayışındadırlar. Uzman tüketicilerin geçerliliğini sağlayan şey bilgidir, özellikle de bilimle desteklenmiş bilgi. Uzman

tüketiciler bilim adamı değildir, ama moderniteden gelen bilimsel dünya görüşüyle yakından ilgilidirler. Uzman tüketimi, Weber'in 'büyüsü bozulmuş' diye adlandırdığı modern dünyada yer alır. Bu modern dünyada insanlar, geleneksel ve dini otoriteye daha az başvururlar. Bunun yerine, özellikle de bilginin uzman tüketicilerinin dediği gibi 'Bunu yapmalıyız, çünkü bilimsel çalışmalar bize bunun iyi olduğunu söylüyor'. derler (Scarboro, 2012, s.19)

2.3.3. Tüketicinin Modaya Etkileri

Yaşananları betimlemek için farklı adlandırmalara gidilse de, genel olarak herkesin üzerinde hem fikir olduğu konu; günümüz toplumlarında tüketim olgusunun diğer bütün toplumsal kimliklerin önüne geçtiğidir.

David Chaney (1999), tüketimi "insanların para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden çok; insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik" olarak tanımlamaktadır.

Postmodern kapitalizm, tüketimin önünde bir engel haline gelen modernliğin katı ahlakını devre dışı bırakmak için, 1960'lı ve 70'li yıllardaki muhalif hareketlerin kazanımlarını zaman içinde ticarileştirerek, esnek bir temelde kurumsallaştırması ve piyasa çeşitliliğinin parçaları haline getirmesi hatırlanması gereken iyi bir örnektir (Çabuklu, 2004: 36). Bu yolla gerçekte birbirinin türevi olan birçok, farklı tüketim metası yaratılmıştır.

Metaların birbiri ardınca farklılaşması, en açık biçimde modada kendini göstermektedir. Moda, farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal formdur. Ancak, sınıflar arası engellerin azalması, yukarı doğru sınıfsal hareketliliğin artması, üçüncü zümrenin egemenliği, modadaki değişimlerin hızını artırmıştır. Moda olanın hızla ve geniş bir alana yayılması, moda bireye daha az bağımlı, birey de modaya daha az bağımlı hale gelmektedir. İkisi de aynı evrim sürecini izleyen iki ayrı dünya gibi gelişmektedir (Simmel, 2011: 41-42).

2.3.4. Sanal Alışveriş, E- Ticaretin Modaya Etkileri

Bilindiği gibi "ticaret" ifadesi kavramsal olarak "mal veya hizmetin satın alınması ve satılması" işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda yani internet üzerinde yapılması e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Yani e- ticaret mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım ve satımı işlemidir.

Sanal alışveriş: Yüz yüze yapılmayan, internet üzerinden ya da sanal olarak gerçekleştirilen alışveriş şeklidir. Elektronik ticaret ise, mal ve hizmetlerin dijital süreçler yoluyla piyasaya sunum şeklidir. Sanal alışveriş için, “Elektronik Ticaret”, “İnternet Alışveriş”, “Elektronik Alışveriş” “Sanal Alışveriş”, “On-line Alışveriş” ve “Net Ekonomi” kavramları da kullanılmaktadır. İnternet üzerinden hazır giyim ürünlerinin etkin olarak pazarlanmasına ve satışlarına çok önem verilmektedir. Hazır giyim ürünleri, en hızlı gelişen ve en popüler olan online satış ürünleri grubundadır. Hazır giyim ürünlerinin pazarlanmasında internet önemli bir potansiyele sahiptir. Marka bilinirliğinin tespitinde, dünya çapında müşterilerin tercihlerinin belirlenmesinde internet sayesinde önemli bilgilere ulaşılabilir; bu aşamada müşterilerin internet üzerinden alışveriş ve araştırma yapma eğilimleri bilinmelidir (Gül, 2011).

Kıyafetlerin, temel kullanım amaçları olan örtünme ihtiyacını gidermesinden öte sosyal bir değeri vardır ve bu değer, kıyafetlerin online satışı sırasında müşterinin ilgisini çekebilmek amacıyla gösterilmektedir. İnternet üzerinden giyim alışverişinden elde edilen faydalar alışveriş rahatlığı, ürün seçimi, alışveriş kolaylığı ve eğlencesi olarak dört grupta toplanabilir. Bunun yanında internet üzerinden giysi alışverişi için risk oluşturduğu düşünülen faktörler de finansal riskler, ürün riskleri, zaman ve uygunluk riskleri olarak üç gruba ayrılmıştır. Amerika ve Avrupa ülkelerinde hazır giyim ürünleri, internet üzerinden en çok alışverişi yapılan ürünler arasında bulunmaktadır. Buna sebep olarak, buralarda yaşayan insanların giysilerini katalogdan sipariş yoluyla almaya alışık oldukları ve dolayısıyla internet üzerinden tekstil ürünlerinin alışverişine kolayca uyum sağlamaları belirtilmektedir (Gül, 2011).

Örneğin İngiltere’de, ülke çapında fiyat karşılaştırma sitesi olan shopzilla.co.uk adlı sitenin yaptığı araştırmaya göre 11 milyondan fazla İngiliz haftada 2 kere online alışveriş yapmaktadır. Aynı zamanda yapılan araştırmalara göre İngilizler internetin anavatanı olan Amerika’dan daha fazla online alışverişi tercih etmektedirler. 10 İngiliz tüketicisinin 9’u ayda bir kez internetten alışveriş yaparken bu oran Amerika’da 10’da 7’de kalmaktadır. Aynı zamanda online alışverişte müşteri tatminlerinin normal alışverişe göre daha yüksek olduğu ortaya çıkarılan bir gerçektir.

2.3.5. Modernleşme

Moda, modernlikle yakından ilgili olup aynı zamanda "modern ruh hali" ile iç içedir, yeni deneyimlere açık olmakla, yeni olana kapılmakla, kısacası "zamana uygun olma" yönündeki çok daha genel bir kültürel eğilimle. Dolayısıyla çağdaş toplumda sınıf ilişkileri nasıl gelişirse gelişsin, bunlar ister daha eşitlikçi ister daha katı biçimde hiyerarşik olsun, modanın alanı hiç durmadan genişleyen bir alandır. "Hayatımızdaki alanlar devinim girdabına kapılıp ortaya atılan yenilikler bunların içinde durmadan çoğaldıkça, modanın doğasında da mutlaka ve kaçınılmaz olarak bir kolektif seçme süreci devreye girecektir"(Davis, 1997, s.132)

Modernleşme, temelinde aklın egemen olduğu bir hareket ve düşünce sistemidir. Aydınlanma hareketi bireyin en güçlü yeteneği olan akıl ve düşünceyi öne çıkararak geleneksel toplum ve bilgi yapılarının ortadan kalkmasına neden olmuştur. Modernleşme, dünyanın ve toplumun, metafizik ve mistik bağlamdaki geleneksel yaklaşımları reddederek deney ve ispatı öne çıkarır. Bu temelde, modernite fikri günlük hayatı geleneksel değerler ve yapılar üzerine inşa edilmekten çıkarmıştır. Geleneksel toplumda genellikle yaşla ve tecrübeyle elde edilen ve sınırlı olan anlatsal bilgi, modern toplumda yerini bilimsel bilgiye bırakarak teknolojik gelişmeler, bilimsel kesifler ve sanayileşme gibi önemli değişikliklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu değişikliklerle küçük çaplı el sanatları ve kişiye özel dikime dayalı durağan bir yapıdan sanayileşmiş, şehirleşmiş okur – yazarlık oranının arttığı, dinamik bir yapıya geçiş yaşanmış, buda modernleşmede öne çıkan olguların ortak özellikleri olarak belirlemiştir (Jeanniere, 1994, s.16).

“20. Yüzyılın sonlarında ve günümüze gelirken, moda, toplumsal gerçekliklere aykırı, tüketim gereksinimlerinden ve sınıflardan bağımsız isleyen tavrı ile kendini gösterdiği alanlarda, nedeni ve sonucu kestirilemeyen ve belli kalıplara oturtulamayan bir olgu haline gelmiştir. 20. yüzyılın başında, yeniliği zorlayan ve çelişkili olan karakteriyle moda, pek çok düşünürü, bu farklılaşmanın modernleşmenin bir sonucu olduğu çıkarımına götürmüştür” (Beyhan, 2010, s.2).

20. yüzyıldaki değişmelerle birlikte fikrîsel karşıtlık oluşturan modern ve postmodern söylemlerin insanlığa getirdiği çelişki, modayı diğer bütün güç sistemlerinden de daha etkili kılmıştır. Fikrîsel karşıtlıklar içerisinde etkinliğini sürdüren moda, birbirine zıt olan tüm düşünce, anlam, kavram, yapı ve sistemden beslenen bir güç haline gelmiştir. İçine dahil olduğu her alanı kendi bünyesine katarak güçlenen moda, 20. yüzyılın sonunda her biçimin öznesi konumuna yerleşmiştir (Beyhan, 2010, s.151).

2.3.6. Demokratikleşme

Fransa’da İnsan Hakları Bildirisinde, “*İnsanlar özgür ve eşit haklarla doğarlar*” denilmektedir ancak, kıyafetlerin çağlar boyu toplumsal hiyerarşinin en önemli göstergeleri olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Beynamede de bahsedildiği üzere; özgürlük, mülkiyet, güvenlik hakları, baskıya karşı direnme haklarıdır. Mülkiyet çığnemez ve kutsal bir haktır. Özgürlük ise yasanın çizdiği sınırlar içinde her insanın doğal haklarını kullanmasıdır. Bildiri, yasanın, genel idarenin anlatımı olduğunu söylemektedir (Davis, 1997, 121).

Hakların güven altına alınmadığı ya da erkler ayrımının belirlenmediği bir toplumun anayasası yok demektir. İnsan Hakları Bildirisi, orta sınıfın siyasal ve ekonomik tutumlarını yansıtmakta, mülkiyetin kutsallığı üzerinde ısrarla durmakta ve Fransız toplumunu İngilizlerin ve Amerikalıların da kabul ettikleri anayasal liberalizme bağlamaktaydı. Bu özgürlük ortamının yarattığı hava tabii bir biçimde en belirgin şekliyle modayı etkilemiştir (Beyhan, 2010).

İnsan haklarının getirdiği en önemli hak önceleri kanunlarla kısıtlanan taklit edebilme hakkıdır. Bütün baskıcı tutumların ardından gelen patlamalar gibi ihtilal sonrası giyim kuşam ve moda alanında liberal ekonominin de etkisiyle büyük bir canlılık dönemine geçilmiştir.

2.3.7. Göç, Şehirleşme

Göç, insanlık tarihi boyunca, çeşitli nedenlerle ve çeşitli şekillerde meydana gelen ama mutlaka bireylerin ve toplumların kaderlerinde önemli değişiklikler yapan, kırılma noktasını oluşturan bir olaydır. Tükenme ve yeniden başlamanın, umutsuzlukla umudun geriliminden doğan bir sonuçtur. Tarihin bilinmeyen çağlarında birçok kitlesel göçün olduğu varsayıldığı gibi bilinen büyük göçler genellikle iklimsel ve ekonomik kökenlidir (Vassiliev, 2004).

Türklerin Orta Asya’dan güneye ve batıya göçleri, Vikinglerin Güney Avrupa’ya göçleri büyük ölçüde iklimsel kökenlidir. Amerika’nın keşfiyle Avrupa halklarının deniz aşırı göçü, ekonomik kökenlidir. Ayrıca siyasi ve dini nitelikli göçler de tarihin önemli gelişmelerindendir. Savaşlar, işgal edilen yeni bölgeler, sürgünler, bütün bunların hepsi insanları yaşadıkları geleneksel, tanıdık, bildik ortamlardan ayırıp başka ortamlara

sürükleyen göçlere sebep olmuşlardır. Göçler bazen gönüllü, bazen de zorunlu gerçekleştirilmişlerdir. Afrika halklarının zincirlere vurularak başka dünyalara taşınmaları zorunlu göçün en çarpıcı örneklerindendir. Misyonerlik, sömürgecilik, eğitim, turizm, macera amaçlı geçici göçler de insan yaşamını ve toplumları, etkileyen yer değiştirme hareketleridir. Bütün bu göç hareketleri insan yaşamının her alanını etkilediği gibi giyim davranışlarını da etkileyen olaylardır (Chambers, 2005).

Toplumlar her ne kadar tarımsal ve geleneksel el işçiliği üretim modelinden endüstriyel üretim modeline geçtiyse de, ortaya çıkan sanayi şehirleri önemli ölçüde göç alarak iş gücü ihtiyacını karşılamıştır. Bunun sonucu olarak nüfusun büyük çoğunluğu şehirlere kaymış ve şehirleşme oranı artmıştır. Göç eden genç bireyler yeni bulundukları ortama aidiyetlerini gösterme amacıyla, yaşam alışkanlıklarından, önce giyimlerini değiştirerek geleneksel, etnik kıyafetlerini terk edip modanın kurallarına uygun giyinmeye gayret gösterirken yaşlı insanlar geleneklerine daha sıkı sarılarak direnç göstermişlerdir (Davis, 1997, s. 133).

Kırsal kesimin nüfusunun yavaş yavaş şehirlere göç etmesiyle birlikte modern çağlarda, tarihsel büyük şehirlerin yanı sıra yeni sanayi şehirleri ve metropollerle birlikte şehirleşme meydana gelmiştir. Tarihsel süreçte de olduğu gibi şehirlerin en önemli özelliği iş bölümüdür. Büyük şehirler her zaman para ekonomisinin merkezi olmuştur. Çünkü burada iktisadi mübadelenin çeşitliliği ve yoğunluğu, mübadele araçlarına özel bir önem kazandırır. Oysa taşradaki küçük çaplı ticaret böyle bir şeye imkân vermez. Küçük muhitlerde bireyler hakkında ister istemez sahip olunan bilgiler insanların birbirlerine karşı daha sıcak davranmasını sağlar. Verilen hizmet ile ödenen bedel arasındaki nesnel dengenin çok ötesinde bir davranış biçimidir bu. Geleneksel şartlarda malı ısmarlayan müşteri için üretim yapılır, yani üretici ile alıcı birbirini tanır. Buna karşın modern metropolde, neredeyse tüm piyasa için üretim yapılır. Yani üreticinin asla yüz yüze karşılaşmadığı bütünüyle yabancı alıcılar için. Bu meçhullük nedeniyle, her iki tarafın çıkarları katıksız bir tarafsızlık kazanır. Para ekonomisi metropolü egemenliği altına almış, ev içi üretimin ve takas ekonomisinin son kalıntılarını da yok etmiştir. İsmarlama üretim giderek azalmıştır (Adorno, 2003).

Her şeyden önce büyükşehirlerde farklı çıkarlara sahip birçok insan bir araya gelerek, ilişkilerini son derece karmaşık bir organizma içerisinde bütünleştirmek zorunda kalmışlardır. Şehirler en üst düzeydeki iktisadi iş bölümünün merkezi haline gelerek, büyüklüğünden dolayı çok geniş bir yelpazeye yayılan hizmetleri içine alabilen bir çevre

yaratmıştır. Aynı zamanda, aynı mekân içerisindeki birey sayısının artması ve müşteri çekmek için edilen rekabet, bireyi belli bir alanda uzmanlaşmaya zorlamıştır. Bu uzmanlık onu sistemin vazgeçilmez parçası yaparak bir başkası tarafından kolayca yerinden edilmesini engellemiş, şehir hayatında, insanın doğayla girdiği mücadele, insanlar arası bir kazanç mücadelesine dönüşmüştür (Chaney, 1999).

Büyükşehirlerde insanlar arası ilişkiler kasabalara göre daha kısa ve seyrektir. Büyükşehirlerde kısa temaslar sırasında insanlar kendilerini en iyi şekilde anlatma, çarpıcı ölçüde karakteristik görünme telaşına düşerler. Oysa geleneksel kasaba hayatında herkes birbirini soy ağacına kadar tanır. Bu nedenle şehirlerde giyim – kuşam kendini anlatma çabasındaki bireyin en önemli iletişim aracı haline gelmiştir.

“... Çünkü iş bölümü bireylerden giderek daha da tek yanlı olan bir faaliyet bekler. Birey tek yanlı bir uğraşta ilerleme kaydettiği ölçüde, kişiselliğini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalır. Nesnel kültürün genişlemesiyle başa çıkma gücünü giderek kaybeder. Artık o bütün içinde göz ardı edilebilir bir niteliğe indirgenmiştir... ... Metropol, kişisel olan her şeyi yutarak büyüyen bu kültürün bütün çıplaklığıyla binalarda, eğitim kurumlarında, tüm mekânlara hâkim olan teknolojinin yarattığı harikalarda, sunduğu nimetlerde, topluluk hayatı oluşumlarında, devlet kurumlarında dayanılmaz ölçüde billurlaşmış ve gayri şahısleşmiş bir tin söz konusudur. Öyle ki kişilik bunun etkisi altında kendini ikame ettiremez...” (Simmel, 2005, s. 89).

2.3.8. Kadının Toplumsal Statüsündeki Değişimi

Kadın ve erkekler arasındaki eşitliğin kadınlar aleyhine bozulmasının tarihsel olarak başlangıç noktasına bakıldığında, ilkel komünal toplumun çöküşü görülmektedir. İlkel toplumun çöküşünü hazırlayan üretim güçlerinin gelişimi olmuştur. Hayvancılık ve çiftçilik olarak gerçekleştirilen birinci iş bölümünü madenlerin bulunması ve işlenmesi sonucu ikinci iş bölümü izlemiştir. Farklı iş kollarının aynı işte ortak çalışması gerekliliğini ortadan kaldırması ve ulaşılan üretim düzeyi ile toplumun tüm üyelerinin beslenmelerinin yanı sıra artı ürünü de sağlamıştır. Üretim biçiminin ve ürün miktarının farklılaşması, paylaşımdaki eşitliğin de bozulmasına neden olarak mülkiyet kavramı ortaya çıkmıştır (Kocacık ve Gökkaya, 2005). Mülkiyetle birlikte miras adına anaerkil aile tipi yerini ataerkil aile tipine bırakmıştır.

Üretim toprağa bağlı üretim ve artı ürün toprağı kıymetlendirdiği, daha çok toprak daha büyük güç anlamına geldiği için yapılan savaşlarda erkeklerin gösterdiği çabalar, kadınların çalışmalarını geri plana itmiş ve erkeği ön plana çıkarmıştır. Sanayileşmeyle kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizlik de ivme kazanmıştır. Buna göre Ailenin hayatını idame ettirmesini sağlayan faaliyetler ve toplumsal olarak üretken kabul edilen işler 18.

yüzyıla kadar ev içerisinde kadın ve erkek tarafından beraberce yapılmaktaydı. Kadın ve erkeğin üretkenliği sanayi öncesi temel üretim biçimi olan tarımsal üretimde de durum benzerdi, fakat sanayi, kapitalizmi ev merkezli olmaktan çıkarmış kamusal alana taşımaya başlamıştı. Kadınlar kocalarını çalışmaya gönderip evde oturmak zorunda kalmışlar ve kendilerini daha az üretken rutin ev işleriyle baş başa bulmuşlardır (Demir, 1997, s. 47). Ancak endüstri için gerekli iş gücünün daha düşük ücretlerle ve kadınlar tarafından karşılanması 19. yüzyıl ortalarında, kadınları dışarıdaki iş hayatına çekmiştir.

20. yüzyıl başındaki iki büyük savaş sırasında erkeklerin askere alınmasıyla boşalan işçi kadrolarını çoğunlukla kadınlar doldurmaya başlamıştır. Belirli oranda ekonomik özgürlüğünü elde eden kadın, erkeklerle eşit olmasa da, tüketici niteliğini kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme özgürlüğüne sahip olarak kazanmıştır. Fabrikalarda, ağır sanayi işletmelerinde, demir yollarında her türlü işte çalışmayla, evden dışarı çıkarak toplum içinde mesleğiyle yer alan kadınların yaklaşık otuz yıl gibi kısa bir sürede kıyafetlerinde çok önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. Viktorya döneminin, süs bebeğini hatırlatan crinolinli korseli kıyafetleri, hayatında erkeklerle olan rekabetten dolayı kadınsı her türlü süs ögesini geride bırakarak, kıyafetlerine benzer bir tarz geliştirmişlerdir (Chaney, 1999).

Büyük şehirlerde çalışan kadınların kıyafetleri üniformaya benzer bir görünüm alırken, çalışmayan kadınlar bu yeni kadın görüntüsünün daha süslü ve fantastik modellerini deneyerek moda çarkının dönmesine ve modanın gelişimine daha da katkıda bulunmuşlardır. Kadınların çalışma hayatıyla kazandıkları yeni kimlikte ısrar ederek iş hayatında yönetilen kadrolarından, yönetici kadrolarına yükselmeleriyle kazanılan öz güven yeniden kadınsı ayrıntıların öne çıkmasına sebep olmuştur. II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik refah döneminde hatta bazı kadınların iş hayatını bırakarak yeni çekirdek ailelerde ideal ev hanımı rolü oynamaya başladıkları görülmüştür (Simmel, 2005, s. 89).

2.3.9. Gençlik

Modada yeni bir dönemin başlangıcının ilk işaretlerini barındıran gençlik efsaneleri, II. Dünya Savaşı'ndan sonra 1950'li yıllarda gündeme gelmiştir. "1950'lerde Hollywood yapımı bir grup film ergen kimliğine daha sonra milyonlarca gencin taklit etmeye çalışacağı yeni bir anlayış getirir: İşçi sınıfı isyan miti" (Crane, 2003, s.245). Marlon

Brando- Nathali Wood – Batı Yakasının Hikâyesi ve Elvis Presley – Rock and Roll gibi bütün, dünyayı etkileme gücüne sahip olmuşlardır. İşçi sınıfı gençliğinin hayal kırıklıklarını anlatan bu filmler, izleyicilerin kendilerini filmdeki karakterlerle özdeşleştirmesine ve onların giyim tarzlarını benimsemesine yol açmıştır (Crane, 2003, s. 245).

1960’larda oluşan gençlik felsefeleri nüfuslarının çokluğu ile birleşince ortaya baskın bir tüketici kitlesi çıkmıştır. Modanın ortaya çıkışından bu yana yukarıdan aşağıya bir hareket sergilemesinin sebebi, modanın doğasında güçlü olanın taklidinin yatmasıdır. Güç, para, statü çağlar boyu yetişkinlere özgü nitelikler olmuştur. Savaş sonrası kendi başının çaresine bakmak zorunda kalan genç insanlar eğitimlerine devam ederken, okul dışı saatlerde para kazanmak için ek işler yapmaktan çekinmemişlerdir. Cüzi miktarlarda cep harçlıklarıyla, bahşişlerle sağlanan ekonomik özgürlük, giyim tercihlerinde yetişkinleri taklit etmeye yeterli gelmemiştir. Böylelikle sinemada yaratılan kendilerine benzer, kendi içlerinden çıkmış kahramanları model almaya başlamışlardır. İşçi sınıfının kıyafetleri olan Jean’ler, tişörtler, deri ceketler, sporcu ayakkabıları gençliğin gözde giysileri arasında yer almıştır. Gitgide büyüyen bu yeni tüketici kesim, modacıları etkilemiş ve üretimde gençlik hedef kitle haline gelmiştir. Giyim sektörünün, beden standardı bakımından çok sorunu olmayan, gençliği hedef alması, genç moda tarzının daha ucuzlamasını sağlayarak elde edilebilirliğini artırmıştır. Yükselen gençlik efsanesi yetişkinleri de etkileyerek kıyafetler yoluyla gençlik taklit edilmeye başlamıştır (Davis, 1997, 129).

“...Genç görünmemekten, genç olmamaktan korkmayan yoktur. Herkes masumiyeti ve olgunluğu, gençliği ve yetişkinliği karşı karşıya getirmeyi mi? Gençlik ve sağ duyu arasında, tamamlanmamışlık ve vazgeçişlik arasında kim tercih yapmaz” “... Gençlik durumu, başka şeyi belirten gösterimler aracılığıyla belirtilir. Gençlik durumu zevkin eksikliğinin, tamamlanmamışlığının es anlamlısı haline gelir, çünkü bu durumlara ait göstergelerin tüketimine izin verir. Gençlik genç olmaktan kaynaklanan bir neşeyi, genç olmaktan gelen bir gençlik duygusunu dışa vurur; gençlik, bir genç olma hali taşıyor olmak sıfatıyla, toplumsal bir konuma dönüşmüştür. Bu gençlik durumunun yörüngesi içinde yer almayanlara, tamamlanmamışlığı, eksiksizliği, sevimliliği, zevki, bütünlüğü taklit eden gençliğe benzemeye çalışmak kalır...” (Lefebvre, 1998, s. 168).

2.3.10. Teknolojik Kazanımlar

Tanıtım, yayılma ve doyumlaşma süreçlerinin kısaltmasında, modanın evriminde, moda döngülerinin hızlanmasında 19. yüzyıldan başlayarak insan hayatına giren yeni teknolojik kazanımların rolü oldukça artmıştır. Bu teknolojik kazanımlar; giysi üretimi ve tanıtımı ile

ilgili olanlar, insanların hareket kabiliyetini artırıp dünyayı küçültenler ve gündelik hayatı kolaylaştıranlar şeklinde üç grupta incelenebilirler (Adorno, 2003, s.142).

Modanın uzun geçmişine bakıldığında, giysilerde gerçekleşen önemli değişimlerin toplumun kendi içinde uzun vadeli evrimleşme süreçleri sonucu oluştuğu ve aynı zamanda (içeriği farklı olabilir, dini, siyasi, iklim vb.) dış etkilere de çok etkilendiği gözlenmiştir. Örneğin Latin Avrupa'ya 4. yüzyılda gelen ve "barbar" olarak adlandırılan kabileler, sarılarak oluşturulan kıyafetler yerine, kesilip dikilmiş yeni bir giyim türü getirmişlerdir.

Bilinen ilk pantolon, ilk etek ve bir tür gömlek, Avrupa'ya Asya'dan gelir. Zamanla ipek, fildişi ve değerli taş gibi Bizans zenginlikleri, Karadeniz, Akdeniz ve Tuna nehri yoluyla Avrupa'ya ulaşmaya başlar. Dokuzuncu yüzyılda feodal Almanya, Fransa ve İtalya'daki saraylılar lüksü ve gösterişli stilleri öğrenmiş, giyimleri Boğaz çevresindeki giysilerle benzerlik teşkil etmeye başlamıştır. Orta Çağ'a hiç şüphesiz damgasını vuran on birinci yüzyıldan on dördüncü yüzyıla kadar süren Haçlı seferleri olmuştur. Avrupalılar, Anadolu, Filistin, Kıbrıs, günümüz Suriyesi ve Lübnan'da, karşılaştıkları Şam ipekleri ve madenden, muslin adı verilen yarı şeffaf Musul kumaşlarından, deve kuşu ve tavus kuşu tüylerinden, kilim ve halılardan, baharat ve değişik meyvelerden son derece etkilenmişlerdir. Avrupa'ya lüks yaşam tarzıyla ilgili çok daha geniş bilgi ve gözlemle dönmüşlerdir. Erkekler tıraş olmaya başlamış ve Avrupa'da ilk hamamlar (daha sonra kilise tarafından yasaklanmıştır) ortaya çıkmıştır. Avrupalılar şatolarına Doğudan üzerleri yastıklı, gölgelikli yatakları, halıları mine işçiliğini, altın telkârî işini ve renkli vitraylı pencereleri getirmişlerdir. Haçlı seferlerinin en önemli sonuçlarından biri de; mimari, iç dekorasyon ve moda alanlarında gotik stilin başlangıcı olmuştur (Vassiliev, 2004, s. 25).

Alexandr Vassilliyev'in moda tarihi ile ilgili anlattığı bu örnekler modanın başlangıcında ve yaygınlaşmasına dair tipik olaylardır. Tarihte giysiler ve gündelik yaşamlarda olan önemli değişiklikler ancak, farklı örnek görmekle mümkün olabilmektedir. Bunun yanı sıra insanların kendilerinden farklı giyinmeleri görmeleri ancak savaşlar, istilalar ve göçlerle mümkün olabilmiş ve bu da neredeyse birkaç yüzyılı içerisinde gerçekleşmiştir. Ancak gelişen teknolojilerle ulaşım, seyahat kolaylaştıkça kültürlerin yayılması ve kültür alışverişleri daha da artmıştır. Buharlı tren ve gemilerle sınır ötesi seyahatler buharın bir enerji olarak kullanılmasıyla başlanmasıyla gerçekleşmiştir. Avrupalılar dünyanın uzak yerlerindeki yeni kıtalara kadar uzanarak oralarındaki bakir doğal zenginlikleri ve insan gücünü kendi çıkarlarının hizmetine katarak zenginlik, güç, gösteriş ve şatafat sembolü haline gelmişlerdir (Simmel, 2005, s. 92).

Bu yeni hayat tarzı fotoğrafın icadı ve basın yoluyla (gazete, dergi, kitap, albüm) öteki ülkelere yayılmaya başlamış, sinema ile (hikâyeler içinde) dramatik bir şekilde bu yayılma hızlanarak devam etmiştir. Modanın özünde yatan güçlü olanın taklidi, köleden efendiye, yenilenden yenene, kadından erkeğe kuralının işlemesi teknolojik kazanımlarla doruğa çıkmıştır. “Taklit eden ile taklit edilen arasındaki en önemli bağlantı, taklit edilenin taklit eden tarafından elde edemeyeceği bir güç unsuruna sahip olmasıdır.” (Vassiliev, 2004, s. 25).

Dünyanın küçülerek, küresel bir köy haline gelmesi sonucunda, 20.yüzyılda ulaşım alanında, mekânı zaman aracılığıyla ortadan kaldıran yenilikler ortaya çıkmıştır. Ardı ardına ortaya çıkan kitle iletişim araçları ve iletişim teknikleri ile bilgilenme, tanıma süreçleri kısalmıştır. İletişim araçlarından telefon, cep telefonu, televizyon, kamera, bilgisayar, fotoğraf makineleri ucuzlayarak herkesin sahip olduğu, olmazsa olmaz eşyaları arasında yerlerini almıştır. Teknolojik kazanımlar gündelik hayatta zaman tüketen ev işlerini hafifleterek kadınların mesleki kariyerlerinde ilerlemesine ve kişisel görünümlerine vakit ayırmalarına fırsat tanımıştır. Saatler süren rutin işlerin kadınların hayatından belli ölçüde etkisini azaltması, kadınların da kol gücüne dayalı emekçi işlerinden sıyrılıp entelektüel alanda başarılı olmalarına zemin hazırlamıştır(Simmel, 2005, s. 89).

2.4. Moda Trendleri

Moda trendleri (eğilimleri) genel olarak bir sezondaki moda ürünlerinin nasıl görüneceği ile ilgilidir. Jackson, moda eğilimleri teriminin belirli bir sezondaki moda yapılanmasına ve görünüşlerine işaret ettiğini belirtmektedir (Watson, 2007, s.170).

Moda trendi araştırmacıları, birkaç sonraki sezonun trendleri ortaya çıkarmak için anketler, toplumun değişik kesimleri ile görüşmeler, firmaların kumaş stokları hakkında bilgiler, firmaların mali durumları hakkında raporlar, dünyadaki gelişmeler gibi birçok konuda araştırmalar yapar ve analiz ederek moda ürünleri üreten firmalara satarlar. Moda eğilimi araştırmacıları modanın gelecekteki görünümünü belirlemek için birçok ayrıntıya dikkat etmelidir. Moda eğilimi araştırmalarının önem verdiği unsurlar: Renk, kumaş, baskı, siluet, aksesuar ve kesim olarak sıralanabilir. Bunun nedeni rengin doğrudan ürünün yüzeyini kaplamasıdır. Renk, açık bir sosyal ve kültürel gösterge olmasının yanı sıra doğrudan üzerini kapladığı için tüketicilerin dikkatini çeken ilk unsurdur (Keiser ve Garner, 2003, s.105).

Eğilim araştırmalarında bir diğer önemli unsur silüetteki değişimdir. Silüet kaba olarak giysinin şekli, dış hatları olarak tanımlanabilir. Silüetteki en büyük değişim Birinci Dünya Savaşı sonrası giyimden, modern giyime geçişte kadın silüetinde yaşanmıştır (Frings, 2005, s.15). Ertürk (2011)'e göre; Kabarık uzun etekler, korseler, büyük başlıklardan ayak hizasına kadar gelen etekler ve korsersiz hareketli bir görünüme kavuşan kadın silüeti günümüzde de varlığını devam ettirmektedir. Yine 1960'larda Vietnam Savaşı Karşıtı gruplar ve Çiçek Çocukların etkisiyle erkek silüeti ile kadın silüeti birbirine yaklaşmış, günümüz çift cinsiyetli (unisex) modasının temelleri atılmıştır.

Keiser ve Garner' e göre moda eğilimleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar uzun süreli eğilimler ve kısa süreli eğilimlerdir.

2.4.1. Uzun Süreli Moda Trendleri

Sproles (1981) çalışmasında, kalıcı bir trend değişikliğinin bir çağda ya da bir yüzyılda bir kez ortaya çıktığını belirtmekte, bu iddiayı *tarihsel devamlılık* kavramı ile açıklamaktadır. Tarihsel devamlılık, yeni tarzların var olan tarzlar üzerinde ufak tefek değişiklikler yapılarak ortaya çıkarılması durumu olarak tanımlanabilir. Sproles bunu etek uzunluğu örneği ile açıklar. Ona göre diz hizasından yere kadar olan bir etek boyu değişimi devrimci bir değişim olacaktır ancak tarihsel devamlılık ilkesi uyarınca tüketiciler tarafından kabul edilmeyecektir, ayrıca böyle radikal bir değişim moda girişimcileri için çok risklidir.

Chanel'in klasik silüeti tarihsel devamlılığa başka bir örnektir. Bir diğer örnek olarak ise pantolon, gömlek ve ceketten oluşan erkek takım elbisesi verilebilir. Uzun süreli moda eğilimlerini anlamak, kalıcı tarzlar yaratabilmek ve moda pazarındaki riskleri azaltmak açısından firmalar için oldukça önemlidir. Bu nedenle moda eğilimi araştırmaları uzun süreli eğilimler üzerinde olabilecek değişiklikleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Keiser ve Graner 'yeni bir film, yeni bir müzik grubu, yeni bir televizyon programı' yeni bir moda eğilimini tetikleyebilmektedir derken, Sproles kısa süreli moda eğilimlerinin birkaç sene içinde sona erdiğini, bazen de bu eğilimlerin beş yıldan on yıla uzayabildiğini belirtmektedir (Sproles, 1981, s.117–118).

Ertürk (2011)'e göre; uzun süreli moda eğilimi araştırmaları, ürünlerin kendilerine yönelik olmaktan çok, ulusal ve uluslararası unsurlarla ilgilidir ve bu unsurlardaki herhangi bir değişikliğin moda ürünlerine olası yansımalarını incelemektedir.

2.4.2. Kısa Süreli Moda Trendleri

Doyle, Moore ve Morgan (2006) çalışmasında, kısa süreli moda eğilimlerinin genellikle bir sezonda modaya etki eden güncel olayları, popüler kültürü vb. kapsadığını, zamanla seri üretimin zayıflamasının, giyim endüstrisinin dinamiklerinde değişimlere yol açacağından bahsetmektedir. Bu değişimin sezondan sezona güncellenen giyim ürünleriyle farklılaşarak daha düşük fiyata, tasarımda esnek, kaliteli ve hızlı servis edilen bir grup belirmesine olanak sağlayacağını anlatır. Kocabaş (2014) çalışmasında, Bhardwaj ve Fairhurst (2010) tarafından yapılan çalışmada, kısa süreli moda hareketleriyle trendlerin oluşmasında modada yeni ve yaratıcı giysilerin uygun fiyatlar ile sık mağazalar aracılığıyla tüketici ile buluşturulmasının amaçlandığı belirtilmektedir. Bu grup yüksek rekabetin şekillendirdiği ve genel olarak hızın ve tasarımın belirleyici konumunda olduğu bir yapıdadır. Ürünlerin maliyetini düşürme çabası kalite konusunu odak olmaktan çıkarıp tasarım konusunun müşteri odağı haline gelmesini sağlamıştır. Bu hız giyim ürününün ömrünü kısaltırken kar marjını yükseltir. Müşterinin ‘bugün burada yarın yok’ anlayışıyla mağazaları ziyarete teşvik edilmesi, dolayısıyla da tüketimin arttırılmasının amaçlandığı vurgulanmakta; müşterinin mağazayı her ziyaret edişinde farklı koleksiyonlarla karşılaşmalarına olanak sağlamaktadır (Kocabaş, 2014).

2.4.3. Trend Belirleme

Moda döngüsünü oluşturan moda trendlerinin değişikliğine bağlı yeni ürünlerin sunumu, büyüme, olgunlaşma, gerileme ve eskime dönemlerini içine alan bu eğriler üzerinde her yeni ürün tanıtıldığında başladığı noktaya geri dönmektedir. Moda trendlerini etkileyen bu unsurlar sosyal bir varlık olan ve kendisine yer edinmek isteyen bireyler için aidiyetin bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu aidiyette çevremize bizler hakkında mesajlar veren giyim alışkanlıklarımız ile sağlanmaktadır (Akıncı, 2014, s. 5).

Moda trendleri sezon defilelerinde, tasarımcıların koleksiyonlarında, hazır giyim koleksiyonlarında ve sokaklarda göreceğimiz stil, silüet, giysi eğilimleri, renkler, detay, hacim, doku, kumaşlar, yardımcı materyaller ve aksesuarlardır.

Moda trendleri sezon defilelerinde, tasarımcıların koleksiyonlarında, hazır giyim koleksiyonlarında ve sokaklarda göreceğimiz stil, silüet, giysi eğilimleri, renkler, detay, hacim, doku, kumaşlar, yardımcı materyaller ve aksesuarlardır (Akıncı, 2014, s. 5).

Moda trendlerinin sezonundan önce belirlenmesinin önemi ve gerekliliği moda öngörüsünün yapılmasını gerekli hale getirmiştir. “Moda öngörüsü, pratikte yükselen trendlerin ve gelecekteki bağlantılı stil bilgilerini öngörmek, yorumlamak, bir trendin arkasındaki durumu analiz etmek ve benzer olaylar karşısında öngörü nedenlerini açıklamaktır (Rousso, 2012, s.7).

Yeni olan ve yeni yeni oluşan trendleri belirlemek ve saptamak istiyorsak, bu bölümde incelenen trend karakteristiklerinden birçok şey öğrenebiliriz (Vejlgaard, 2008, s. 57):

Trend yaratıcıları ve moda belirleyicileri, sık sık, görünüşüne önem veren, yeni trendleri takip eden gruplarla aynı ortamda bulunmaktadır. Modayı belirleyenler en çok aşağıdaki insan grupları arasında bulunmaktadır (Erol, 2011, s. 26):

- 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(Erol, 2011)

“Sokakta gençlerin deneyimleriyle yeni stil fikirleri birleşir defilede baş tasarımcılar kabul edilebilir formlara meydan okurlar ve yeniliğin hissi imajıyla modayı yeniden yaratırlar” (Rousso, 2012, s.19).

Moda trendlerinden renk tonlarının belirlenmesi üzerine yapılan çalışmalarda iki renk grubu tespit edilir. Bunlardan birincisi ana renkler adını alan renk paletidir. Aksesuar, giyim veya ev modasında renk trendleri yeniden ele alınarak, moda döngüsünde renk trendlerinde çoğunlukla ana renkler olarak belirlenir. Giyimde, siyah, lacivert, beyaz ve bej ana renkler olarak dikkate alınır ve sezonda ya da sonraki sezonda yer alır. Her tasarım çizgisinde bir veya birkaç ana renk yer alır. Diğer renk grubu ise moda renkleri olarak adlandırılan ve her sezon değişen sezon renkleridir. Moda renkleri sıklıkla moda

döngüsünü takip eder, gelecek bir moda sezonunda farklı şekillerde, ton değerlerinde veya şiddetinde yeniden oluşurlar(Burns and Bryant, 2007, s.201).

Moda trendleri, moda trendleri tahmin ajansları tarafından yapılmakta olup; 15 ya da 18 ay öncesinden bir sonraki sezonun moda trendleri ve eğilimleri kataloglar olarak hazırlanmaktadır(Akıncı, 2014, s. 5).

2.4.4.Trendlerdeki Değişimleri Etkileyen Olaylar

Moda zaman içinde değişime uğramıştır. Couture egemenliğindeki moda yerini daha kitlesel ve fonksiyonel olan, daha makul fiyatlı ürünlerin egemenliğindeki moda bırakmıştır. Modadaki bu değişimi körükleyen dört mega trend şunlardır:

1960 yılında, Modern sanat, Andy Warhol, pop sanatın yükselişinin simgesi rolünü üstlenmiştir. Yves Saint Lauren, işyeri elbiselerini tasarlamış, fütürist akımın etkisindeki kıyafetler podyumları doldurmaya başlamıştır. Chanel'in pötikare etek ve ceket takımları, Balenciaga'nın ipek tafta ve işlemeli elbiseleri trend olurken; İngiliz modacı Mary Quant tarafından mini etek moda olmuştur. 1964'te modacı Courreges'in Ay Kızı/ Moon Girl, Cardin'in astronot stili kıyafetleri uzay modasının ilk örnekleri olmuştur. Bu dönemde Paco Rabanne da metal plastik elbiseler yapmıştır. (Onur, 2004, s.56) 1960'larda dönemi etkileyen olaylardan biri de, toplumun temel kurallarına başkaldıran bir hareket "hippi" hareketi olmuştur (Onur, 2004)

1970'li yıllarda, anarşi, bir dizi vahşi deneyin arkasından gelmiş: Glam rock şoku yaşanmıştır. Yves Saint Lauren ilk defa podyumlarda kadınlara erkek takımlarını giydirmiş ve maskülen etkinin diğer modacılar arasında yayılmasına neden olmuş, buna tepki olarak da mini eteğin yaratıcısı Mary Quant da ultra mini eteği ile bir kez daha büyük tepki toplamıştır. İngiliz Kraliyet Güzel Sanatlar Akademisi'nde yeni tasarımcılar hem tekstil uzmanı hem de moda tasarımcısı olarak yetişmişler, Bill Gibb'in kreasyonları [Resim 44], özel olarak üretilip, sezonluk giysilerin ötesine geçmiş, giyilebilen sanat eserleri halini almıştır (Watson, 2007, s. 106). Yeni ilgi alanı oryantalizm olmuş, Yamamoto ilk Londra koleksiyonunu 1971'de gerçekleştirmiş ve Vogue onun temsili yeteneklerini övmüştür(Watson, 2007, s.108). 1978 kültlerin ve bilgisayarların yılı olmuştur. Vogue, en hızlı büyüyen sektörün kült yaratmak olduğunu şöyle söylemiştir: "Bugün birçok kültün paranoyak bir yanı var. Örneğin; punk kültürünün en büyük itici gücü, genç, öfkeli ve çoğunlukla işsiz olan amaçsız yığınlardan geliyor." [Watson, 2007:115] Hacimli bedenin

ardından gizlenmeyen insan bedeni moda olmuş, Vogue “vücuda yapışan dansçı kıyafetleri”, “disko elbiseleri” ve “yazlık küçük streç kıyafetler” yayınlamıştır.

1980’li yıllarda, 80’lerle birlikte milyonlarca baby –boomer (1946-1965 yılları arasında doğan kuşak-bebek patlaması kuşağı) olarak adlandırılan, kariyer sahibi kadın iş hayatına girmiştir. Büyük firmaların ortağı, iş kadını, doktor, avukat olarak kadınlar, iş hayatında kendilerini daha otoriter ve güçlü gösteren takım elbise, tayyör tarzı kıyafetleri üniforma olarak benimsemişlerdir (Sevil, 2006, s. 3). 1980’li yıllarda Prenses Diana’nın giyim tarzı ön plana çıkmıştır. Elektronik iletişim, video, özel televizyon kanalları, modaların artan bir hızla yayılmasında etkin araçlar olmuşlardır. 80’lerde ortaya çıkan disko kültürü de modayı etkilemiştir. Kimono tarzı giysiler, jarse tişörtler, asimetrik kesimler, gece mavisi rengi Japon modacılar tarafından moda dünyasına kazandırılmıştır (Curaoglu, 2013, s. 24).

1990’lı yıllarda savaş, işsizlik, küreselleşme, medya ve teknolojinin gelişimi toplumları etkilemiş, kumaş teknolojisinin gelişimi, yeni moda akımlarının doğmasına neden olmuştur. 90’larda modada var olan stillerin farklı biçimleri geliştirilmiştir. Geçmiş; bir sürü marka, tarz ve model karşı-karşıya, yan yana kullanılmıştır. 1990’larda Minimalist akım ön plana çıkmıştır. Sade ve vücudu kavrayan formlar 90’lara damgasını vurmuştur. Bu yıl modanın öncülerinden biri Prada’dır (Onur, 2004, s. 59). Bu yıllarda ortaya çıkan Körfez Savaşı ile birlikte moda olan kamuflaj desenli giysiler aynı şekilde 11 Eylül 2001 yılında Amerika’ya düzenlenen saldırı sonrasında moda olmuştur. 1990’larda Amerika’da Martha Phillips, Loretta Blum, Amen Wardy... gibi kıyafetlerine servetler verilen ve onlarca yıldır Paris’in orjinal couturelarını (el yapımı-kışıye özel pahalı giysiler) satan moda evlerinin kapanması, modadaki değişimin önemli bir işareti olmuştur (Sevil, 2006, s. 3).

2000’li yılların başında popüler olan hip hop şarkılar modayı etkilemiştir. Vintage giysiler moda tasarımcılarının ilham kaynağı haline gelmiştir. Bu yılların başında 80’lerin romantik çizgileriyle 90’ların salaş rock havası bir arada kullanılmıştır. 2002’de klasik Burberry desenleri yeniden keşfedilmiş ve gençler arasında moda haline gelmiştir. 21. yüzyılda başlayan “etnik trend” 2000’lere gelindiğinde tasarlanan giysilerde belirgin olarak ortaya çıkmıştır. 70’lerin özgürlüğünün simgesi olan Mary Quant tarzı “flower power” akımı 2000’lerde moda olan bir başka akım olmuştur (Watson, 2007, s.144).

2000’li yılların sonlarına gelindiğinde “Uzak Doğu” akımı modayı etkilemiş, hakim yakalı, Uzak Doğu desenleriyle bezenmiş kumaşlardan yapılan bluz, gömlek ve elbiseler moda olmuştur. Günümüzde tasarımın yanı sıra giysilerde rahatlık, şıklık ve fonksiyonellik

sağlayan kumaşların kullanımı da önem kazanmıştır. Bunun sonucunda geliştirilen su ve yağ barındırmayan, ısı değişimlerine duyarlı ve giyen kişiye konfor sağlayan “hi-tech kumaşlar” giysilerde kullanılmaya başlanmıştır.

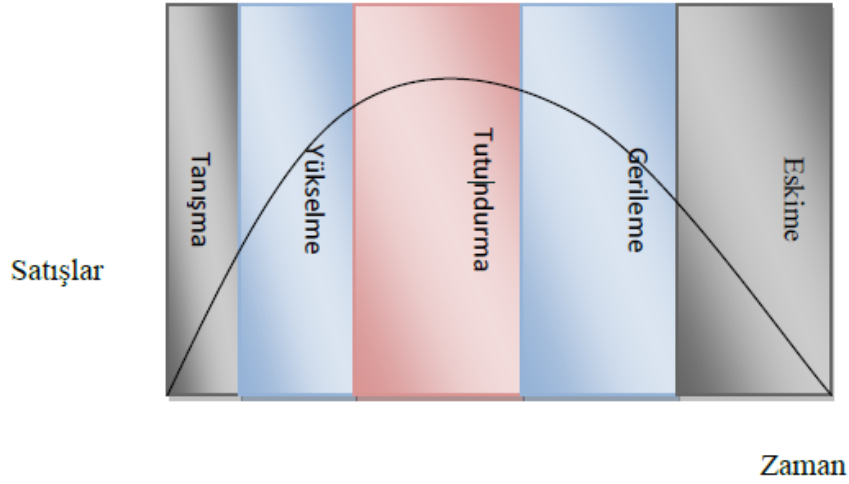
Erol (2011) çalışmasında, modayı belirleyenlerin kendilerini diğer insan gruplarından ayıran, sadece bu gruba özgü bir takım kişilik özelliklerine sahip olduklarını vurgulamakta. Bu kişilik özelliklerinden en önemlisinin onların meraklı oluşu ve kendilerini göstermekten asla çekinmemelerinin olduğunu söylemektedir.

Erol (2011) çalışmasında, moda belirleyicilerinin farklı etnik kökenlerden ve toplumun her kesiminden gelmesi şüphe götürmeyen bir gerçek olduğunu belirtir. Bir moda belirleyicisi, artist, mağaza sahibi ya da ofis çalışanı olabilir, zengin ya da fakir, genç veya çok yaşlı da olabilir; ancak, bireyin “moda belirleyici” kimliği kazanmasında kariyerinin, gelirinin ya da yaşının bir öneminin olmadığını vurgular. İnsanların sezgisel olarak aynı zevkleri ve stilleri paylaşması tamamen onların görsel duyuları ile birleşen kişilik özellikleri ile ilgili bir durum olduğundan, sadece düşük gelirli olmanın modayı belirleyen bir kişiliğinizin olamayacağı anlamına gelmemesi gerektiğinden bahsetmektedir.

2.5.Modanın Döngüsü

Moda bir üretim olmakla birlikte müşteri istek ve ihtiyaçlarının zamanla değişmesi durumunu da yansıtmaktadır. Yani moda dönüşümdür. Eskilerin kabul görmeyerek bir süre sonra yenileri ile yer değiştirmesini kabul etmektir.

Tanışma, geliştirme, tutundurma ve gerileme ile pazardaki tasarlanmış ve geliştirilmiş ürünün yaşam döngüsü tanımlanmaktadır. Bugün pazara giriş aşaması daha çok akış halindeki pazar bilgisiyle ve müşteri dönütleriyle desteklenen ürün tasarımı ve gelişimi süreciyle içli dışlıdır. Fikir liderleri ve ilk uygulayanlar artan stil popülaritesini takip etmeli ve katkıda bulunmalıdırlar. Olgunluk seviyesi markanın, büyük pazarlarda tamamen kabul gördüğünü kanıtlamaktadır. Gerileme seviyesinin başlangıcında ise modadan uzaklaşmaya başlanmıştır. Son safha moda sönmesi ile çoktan gerçekleşmiş olan eski yapıya dönüş vardır. Şekil 18’de_ürünün moda döngüsündeki evreleri ele alınmaktadır (Davis, 1997, s. 128).

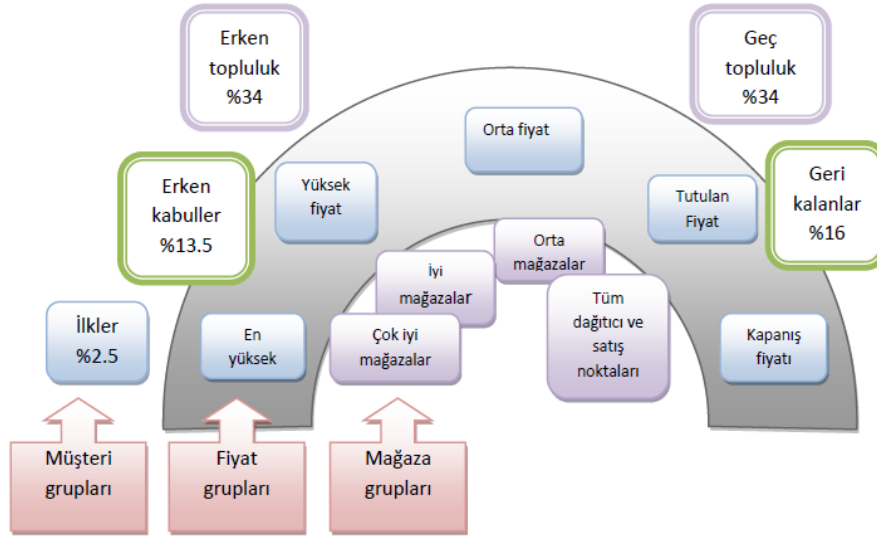


Şekil 18. Moda Döngüsü Evreleri

(Gürpınar, 2010, s.48)

Her ürün gibi moda olan giysilerin ya da stillerin de yaşam eğrileri mevcuttur. Giysi ilk olarak keşif ve tanıtım sürecinde tasarımcı ve girişimci tarafından tasarlanmakta, yenilikçi tüketiciler ve moda liderleri tarafından benimsenmektedir. Sosyal gruplar içinde uyum ile moda yaygın hale gelmektedir. Son aşamada, sosyal doyum ertesinde düşüş ve eskime sürecine girmektedir. Moda yaşam döngüsü, modanın yayılma yönünü göstermekte ve etkileyen faktörleri ortaya koymaktadır. Bu teori yeni bir modayı, moda yaşam döngüsüne girmeden tanımlayamaz ve bundan sonra liderlerin benimsemesi, tarihsel devamlılık, pazarlama stratejileri, kitlelere ulaşabilmesi, sosyal uygunluk ve uyum ile ilgili baskılar ile mücadele vermek durumundadır. Bu süreç, klasik ya da geleneksel olarak ifade edilen değişmeyen bir modayı yadsımamaktadır (Önce ve Özver, 2006, s. 426–429).

Şekil 19’da moda giysiyi pazarlama sürecinde onu etkileyen çeşitli faktörler sunulmaktadır. Ayrıca geleneksel yapıda müşteri grupları; özel gelir seviyesi, sosyal statü, hayat tarzı gibi sınıflarla markanın belirlediği fiyat aralığı ve hikâyesi tam olarak şekillenmektedir. Konuyla ilgili araştırmaların birçoğunda, moda devlerinin teorilerinden damlayarak oluşturulan bu müşteri gruplarının değer, fiyat ve hâkimiyet açısından genişliği kontrol altına alınamadığı tespit edilmiştir (Gürpınar, 2010, s. 49).



Şekil 19. Müşteri, Fiyat, Mağaza Bazında Moda Kabulleri
(Pechoux, Little and Istook, (2004), s.190-210.)

2.6. Modanın Kadınlar Üzerine Etkisi

Kadınsal ve erkeksi roller, kadının toplumsal rolünün gelişmesiyle birlikte ihtiyaçları ve tercihleri de değişmeye başlamıştır. Kadın toplumda sadece ev ve aile hayatının içine dahil olurken, 19. ve 20.yy’ da çalışan, üreten, sosyal hayatla iç içe bir role bürünmüştür. Bu roller uyarınca toplumdaki rol modelleri şekillenmiş ve medyada bu nüanslar daha anlamlı ve daha görsel bir şekilde tüketicilere sunulurken, kadın tüketicilerin modadan bu yollarla etkilenmelerine ortam hazırlanmıştır (Gençtürk-Hızal, 2003, s. 71).

Çünkü modanın moda olabilmesi için, geniş kitlelere yayacak bir araca ihtiyacı bulunmaktadır. Bu açıdan modanın etkisinin kadınlar üzerine, medyanın etkisiyle paralel arttığından söz edilebilir. Peki moda toplumları ne şekilde etkilemektedir (Babacan, 2008, s. 280)?

Moda, toplumun bütün katmanlarında etkili olduğundan; fert, gruba kendisini kabul ettirebilmek amacıyla, misal olarak grubun giymiş olduğu üniformayı giymektedir. Moda bir üniformadır, diğer üniformalardan ayıran tarafı belli bir şekil içinde kalmaksızın bir tarzın savunuculuğunu yapıyor olmasıdır. Ani bir hareketle başkalarının kendisi için uygun gördüğü kılık kıyafeti benimseyen kişinin davranışında kitle karşısında bağımsızlığını uzun süre devam ettirememeye eğilimi yatmaktadır. Kitlenin üniformasının karşısında durabilmek

için, ferdin kendine has bir üslubunun, dünya görüşünün olması gerekmektedir. Fakat, bütün bunlar da yine küçük bir grubun içinde bir ifade bulur. Kalabalık yığınların zevk anlayışına karşı çıkarken, fert, sırtını yine bir gruba dayama ihtiyacı duyar (Barbarosoğlu, 2002, s.51).

Moda, kendini toplumda kabul ettirmek için çeşitli mekanizmalar kullanır. Bu mekanizmaların en önemlisi bir kıyafet ya da anlayış moda olmadan önce ahlaki değer yargılarıyla denetime tabi tutulurken, moda olduktan sonra bu denetim ortadan kalkmaktadır. Bu da modanın kadınları farklı yollardan etkileyebildiğine örnek verilebilir.

Medya da daima daha açık daha tahrik edici kıyafetleri haber yapmaktadır. Bu kıyafetlere haberlerinde, "cesur", "cüretkâr", "göz alıcı" gibi olumlu nitelemelerle yer verir. Modacılar da medyada daha çok yer almak için her zaman daha "cesur! ve cüretkar!" kıyafetler üretirler. Bunların birçoğunun en azından o dönemde herhangi bir yerde giyilmesi de mümkün değildir. Ancak, amaç bu konudaki hassasiyetin kırılmasıdır. Bu büyük ölçüde de başarılıdır (Gençtürk-Hızal, 2003, s. 73).

Görüldüğü gibi modanın ve moda vasıtasıyla kadın kıyafetlerinde açıklığın yaygınlaşmasında en önemli unsur kitle iletişim araçlarıdır. Medyanın kitleler üzerindeki büyük gücü ahlaki değerleri etkisizleştirmek ve modern ve çağdaş yaşam biçiminin kitlelere kabul ettirilmesi amacıyla kullanılır.

2.6.1. Moda Dergilerinin Kadınlar Üzerine Etkisi

Günümüzde Dergi yayıncılığı sektörü içerisinde tirajları, görsel dili ve içeriğiyle tek bir alana yönelen dergiler kadın moda dergileri olmuştur. Her yaştan kadın hedef kitlenin ilgi alanlarına yönelik dergiler, kadınların günlük hayatta yararlanabilecekleri bilgileri okuyucuyla buluşturmaktadır. Okuyucunun yaşam biçimine, zevklerine ve tercihlerine de etki eden kadın dergileri, en önemli reklam araçlarından biridir. Okuyucunun beğenisini kazanmak, yeni okuyucu kitlesi oluşturmak, tüketime yönlendirmek kadın dergiciliğinde beklenendir(Taşkın, 2011, s. 13).

Dergicilikte, yüksek tirajlı satışlar ve okuyucunun ilgisini taze tutabilmek için kadın hedef kitle grubunu da kendi içinde tanımlamak çok önemlidir. Hedef kitleyi belirlemeden önce hedef kitlenin kullandığı medyayı belirlemek gerekmektedir (Taşkın, 2011, s. 14).

“Hedef kitle, lüks mekânlarda zaman ve para harcıyorsa, televizyon izleme alışkanlığı düşükse, abone olduğu dergiler varsa, gazete haberlerini internetten okuyorsa reklamın ulaştırılacağı araçların televizyon ve gazete olmaması gerektiği açıktır. Aynı zamanda

açık hava reklamları seçilecekse lüks mekânların çevrede olması gerektiği, internette haber portallarına reklam yerleştirileceği düşünülür” (Babacan, 2008, s. 281).

Dergilerin hedef kitleleri, okuyucuların ilgi alanlarının yanı sıra bazı temel özelliklere göre ayrılabilir. Hedef kitlenin sınıflandırılmasına yardımcı olan bazı faktörler yaş, cinsiyet, yaşam yeri, meslek, gelir ve medeni durum gibi çeşitli unsurları içeren demografik faktörler, tüketici kitlesinin temel özelliklerinin tanınmasını sağlamaktadır (Elden, ve Kocabaş, 2004: 46).

Dergilerin hedef kitlesinin temel özellikleri arasında,

- Hedef kitlenin yaş aralığının bilinmemesi,
- Ürün ve kullanıcı arasında ilişki kurmak açısından hedef kitlenin cinsiyetinin belirlenmesinin gerekmesi,
- Medeni durum, hedef kitleye ulaşmanın yanı sıra ikincil hedef kitlelere de ulaşılmasını etkileyebilmesi,
- Coğrafi yerleşim yeri, hedef kitlelerin sahip olduğu sosyal ve kültürel özellikleri etkilemesi,
- Eğitim durumu, hedef kitlenin reklama bakışını etkilemesi,
- Meslek durumu, hedef kitlenin ilgi alanlarını değiştirebilmesi gibi durumlar yer almaktadır.

Kadın dergileri arasında yemek, annelik, eliş, dekorasyon gibi sınıflanmalar yer alsa da en yüksek tiraj, en etkili görsel dil moda dergilerindedir. 1980’lerle birlikte kadının toplumsal yaşamda daha da önem kazanması sonucunda kadın moda dergileri başlı başına bir tür olarak gelişmeye başlamıştır. Moda dergilerinin hedef kitlesini oluşturan hedef kitlenin demografik özelliklerine bakıldığında cinsiyet faktörünün moda dergilerinin hedef kitlesini belirlediği açıkça görülmektedir. Kadın dergileri ve tüketim ilişkisi incelendiğinde kadınlara sürekli güzel ve çekici olmaları gerektiğini söyleyen mesajlarla, dikkat çekici reklamlarla tüketime teşvik edilen bir pazarlama mecrası olduğudur (Taşkın, 2011, s. 15).

Kadın moda dergilerinde görsel sayfalar, çoğunlukla stratejik olarak makalelerin konularıyla bağlantılı ve okuyucuların fark etmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Yazılarda ortak bir yapı söz konusu olmalıdır. Öncelikle kişisel bir sorun ortaya konur, daha sonra bu sorun “uzman” görüşlerinden elde edilen bilgiler bir araya getirilerek incelenir ve bütün bunların sonunda sayısal verilerle veya alt başlık şeklinde eylem stratejileri önerilir. Cinsellik, kozmetik, iş bulmak, vb. gibi konularda tavsiyede bulunan bu yazılar, kadınları

akıl verilecek kişiler olarak sunar. Yazıların bu belirgin yapısı editörlerin başyazılarında ve reklamlarda da görülmektedir (Schroeder, 2007:150)

2.7. Vücut Siluetleri

2.7.1. İnsan Figürü

2.7.1.1. İnsan Figürünün İdeal Oranları

İnsan, ergonomik yaklaşımın temel bileşenlerinden biri durumundadır. Bu yüzden ergonomi, insanın yaşadığı ortamın ve onun kullandığı her türlü araç ve donanımın insana ve topluma uygun olmasını amaçlar. Bu amaç doğrultusunda, ergonominin dayandığı tekniklerden biri olan antropometri, Yunanca “Anthropos” (insan) ve “Metikos” (ölçüm) kelimelerinden oluşur ve insan vücudunun ölçüleri ile ilgilenir (Duyar, 1995)

Kanon’ u “İnsan figürü çiziminde kullanılan orantılar ve bunların birbirleri ile olan ilişkilerini içeren bir kural ya da sistem” olarak tanımlamıştır. Kanonun bir ölçü birimine karşılık gelen ölçü ise Modül olarak tanımlanmıştır. Rönesans’tan beri kullanıla gelmekte olan modül, insan başına ölçüt olan bir yüksekliktir (Parramön, 1996, s. 8).

Giysi tasarımı sırasında, insanın fiziksel ve morfolojik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan antropometrinin bilgilerine başvurmak başarılı bir tasarım oluşturmanın ilk koşullarından birisidir. Bunun için öncelikle antropometrik ölçümlerin neye göre alındığını bilmek önemlidir. Kadın vücut siluetlerinin 1960–2014 yılları arasında geçirmiş olduğu değişimleri ve bunların modaya etkisini görebilmek adına; öncelikle doğruluğu kanıtlanmış kadın figürleri kanonlar aracılığıyla belirlenmiştir.

Vitruvius'a göre;

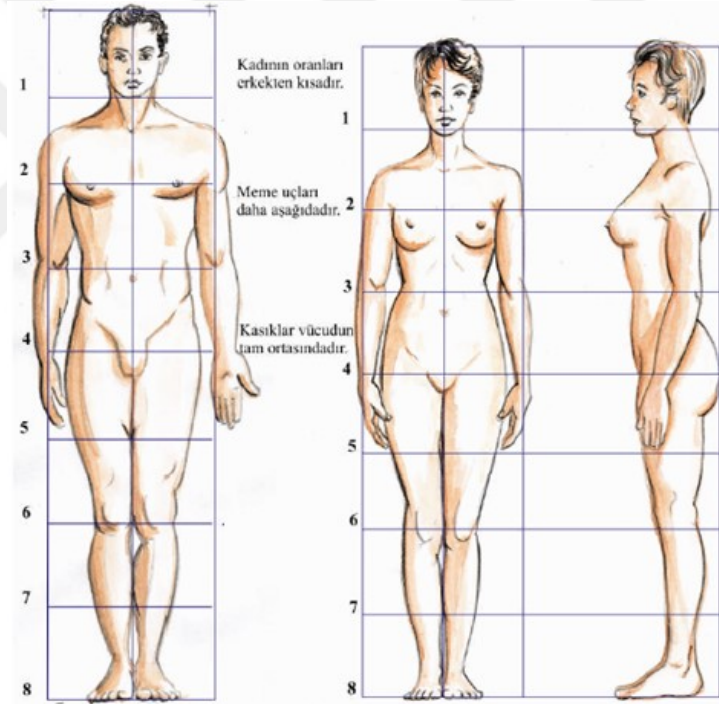
"Doğa, insan vücuduna öyle bir şekil vermiştir ki; yüzün, çene altından altına ve saç dibine kadar olan uzunluğu, vücut yüksekliğinin 1/10'i kadardır. Elin, bilekten orta parmağın ucuna kadar uzunluğu da aynıdır. Başın ise; çene altından tepeye kadar olan uzunluğu tüm vücudun 1/8'idir. Göğsün en üst kısmıyla saç diplerinin arası; vücut yüksekliğinin 1/6'ine eşit iken, göğsün tam ortasıyla başın en üst noktası arasındaki uzunluk, tüm vücudun 1/4'i kadardır. Yalnızca yüz yüksekliğini ele alacak olursak; çene altıyla burun deliklerinin altındaki çizgi arası; yüz yüksekliğinin 1/3'idir. Burun ise burun deliklerinin altıyla iki kaş arasındaki nokta arasında yüz yüksekliğinin 1/3'idir. Alnın uzunluğu da yüzün 1/3' i kadardır. Ayağın boyu, vücut yüksekliğinin 1/6'ine eşit iken, ön kolun vücut yüksekliğine oranı 1/4'dir. Vücudun diğer parçalarının da kendilerine özgü simetrik oranları vardır. Ünlü ressam ve

heykeltıraşlar bu oranları kullanarak böylesine büyük bir şöhrete sahip olmuşlardır." (Vitruvius 1960: 73,74)

Modül adı verilen bir ölçü biriminden yararlanarak insan vücudunun oran ve boyutlarını saptayan bir ölçme sistemine kanon adı verilir. Sanatçılar tarafından genelde kullanılan kanon, ideal insan figürü orantılarına uygun olan sekiz başlık (1/8)kanon dur. Normal figürler için; yedi buçuk başlık kanon, ideal sayılan figürler için; sekiz başlık kanon, kahraman figürleri için; sekiz buçuk başlı kanon kullanılmaktadır (Megep, 2008).

2.7.1.2. Erkek ve Kadın Figürünün İdeal Oranları

Kadın vücudu yüksekliği 6,5 ile 7,5 baş yüksekliği kadardır. Kadın figürü ile erkek figürü arasında bazı farklar vardır:



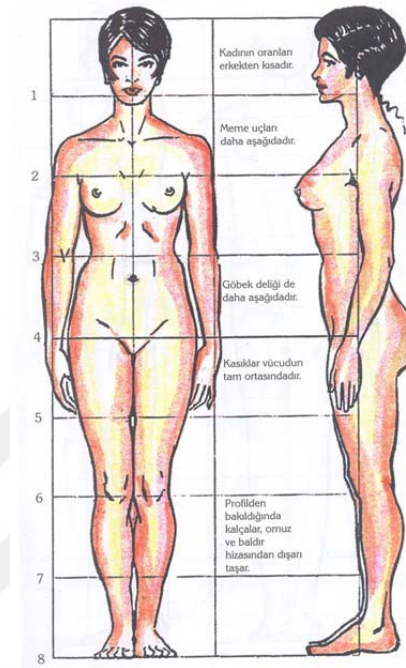
Şekil 20. Erkek ve Kadın Figürü Oranlarının Karşılaştırılması

Kadın- Erkeğe Göre İdeal Oranlar

(Parramon,1996. s. 14)

Erkek ve kadın figürü oranları karşılaştırıldığında: Kadın başının, erkeğinkinden daha küçük olduğu, kadın omuzlarının, erkeğin omuzlarından daha dar olduğu, göğüslerin kadınlarda erkeklerinkine kıyasla daha aşağıda yer aldığı ve meme uçlarının da erkeğe göre biraz daha aşağıda olduğu, kadın belinin erkeğin belinden daha ince olduğu, göbek

Bunlar kadın figürünün belirgin özellikleridir:



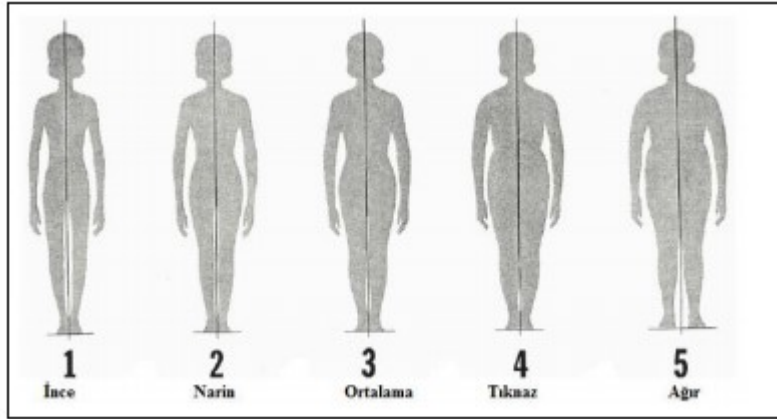
(MEB, 2006, s.42)

66

2.7.2. Vücut tipi sınıflamaları

Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda, farklı yıllarda, farklı araştırmacılar tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarının da, araştırmacıya göre ve zamanın koşulları doğrultusunda yorumlanarak değerlendirildiği gözlenmiştir. Douty ve Simmons'un araştırmalarından elde edilen verilerde:

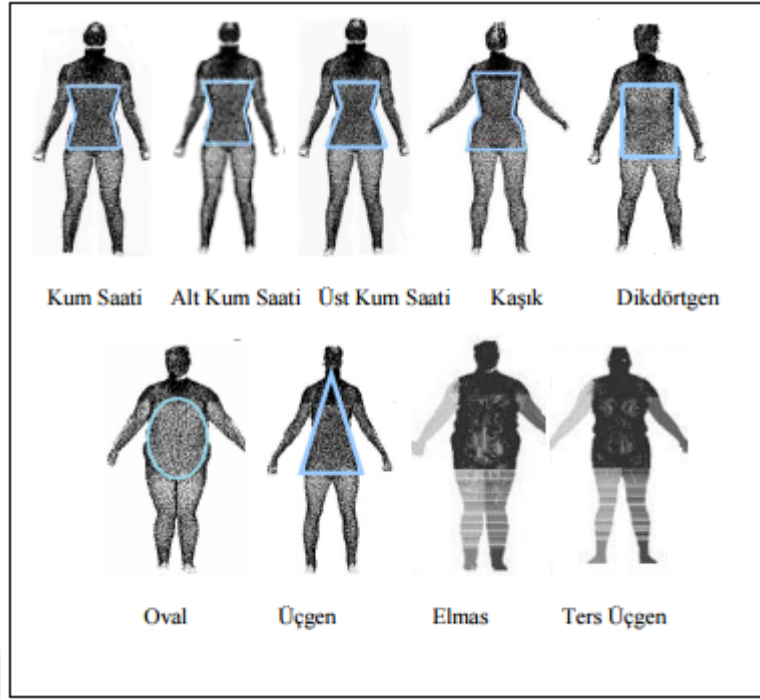
Sidberry, (2011) çalışmasında, Douty (1968) vücut yapısı olarak beş farklı seçenek ortaya koyduğundan bahsetmiştir. şekil 22'de görüldüğü üzere bu ölçek, bel, kalça, basen, kol, bacak, göğüs, diyafram ve karında oluşan değişimlerle birlikte vücut yapılarını küçükten büyüğe dereceleyen sıralı bir ölçek olmuştur. Bu noktalar, beden tablosunda önemli referans yerlerine karşılık gelmektedirler. Douty'nin Vücut Yapı Ölçeği (Douty's Body Build Scale) adlı kitapta kullanılan hareket noktası, ölçekteki sayısal ifade arttıkça beden ölçüsünde de kademeli olarak artışını göstermekte, kadın silüetlerinin önden görünüşlerine yer vermektedir (Sidberry, 2011, s. 17).



şekil 22. Douty'nin Vücut Yapı Skalası

(Sidberry, 2011, s. 18)

Simmons (2002) yaptığı çalışmasında, North Carolina Üniversitesi'nde giysi kalıplarının hazırlanmasına temel olacak vücut tipleri sınıflandırmasıyla ilgili bir bilgisayar yazılımı geliştirmiştir. Simmons, araştırmasında vücut tiplerini tanımlamak için göğüs çevresi, bel çevresi, kalça çevresi ve karın çevresi ölçülerinden ve bu ölçülerin arasındaki ilişkilerden yararlanmış, kadın vücut tiplerini dokuz grup altında toplamıştır. Bu grupları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Simmons, 2002, s. 99).



Şekil 23. Simmons'un Vücut Tipi Sınıflandırması

(Simmons, 2002, s. 99).

Vücut tiplerine bakıldığında, kum saati vücut tipi, diğer vücut tiplerinin oluşmasına temel oluşturmuştur. Kum saati vücut tipinde göğüs ve kalça çevrelerinin arasındaki fark küçüktür, bel ölçüsüyle, kalça ve göğüs ölçüsünün orantılı olduğu bir görünüş hakimdir (Şekil 23). Üst kum saati vücut tipi, kum saati vücut tipinin alt kategorisidir. Üst kum saati vücut tipinde kalça çevresi, göğüs çevresinden büyüktür (Şekil 23). Alt kum saati vücut tipinde, göğüs çevresi kalça çevresinden biraz daha büyüktür (Şekil 23). Kaşık vücut tipinde, göğüs ve kalça çevresiyle orantılı bir bel ölçüsüne sahip olmakla birlikte, göğüs ve kalça çevreleri arasındaki fark büyüktür (Şekil 23). Dikdörtgen vücut tipinde, göğüs ve kalça ölçüleri neredeyse birbirine eşittir. Göğüs çevresinin bel çevresine oranı ile kalça çevresinin bel çevresine oranı küçüktür ve görülebilir bel kavisi yoktur (Şekil 23). Elmas vücut tipinde, karın ve bel ölçülerinin ortalaması, göğüs çevresi ölçüsünden daha geniştir (Şekil 23). Oval vücut tipinde, karın ile göğüs arası silindirik şeklindedir ve bu bölge vücudun diğer kısımları ile kıyaslandığında oldukça geniş görünür. Bu vücut tipinde, bel ve karın çevresi ölçülerinin ortalaması göğüs çevresi ölçüsünden daha azdır (Şekil 23). Üçgen vücut tipinde, kalça çevresi göğüs çevresinden daha geniş ve kalça çevresi bel çevresine oranla oldukça küçüktür (Şekil 23). Ters üçgen vücut tipinde, göğüs çevresinin

genişliği kalça çevresinden daha büyüktür (Şekil 23). Ayrıca göğüs çevresinin bel çevresine oranının da oldukça küçük olduğu belirtilmiştir (Simmons, 2002: 101-127)

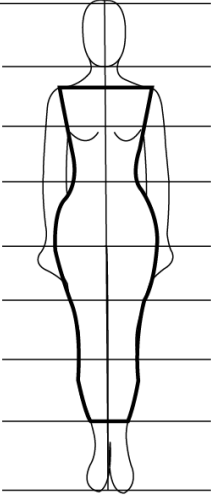
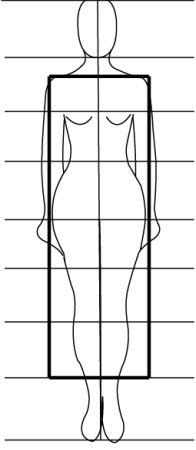
2.7.3. Kadın Siluet Çeşitleri

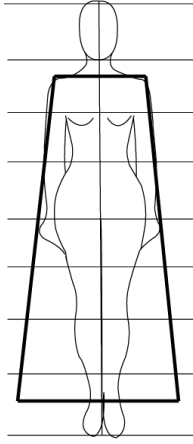
Siluet, stilistik ve moda tasarımcılığında, canlı modelin verdiği pozun artistik bir forma sokulup, akıcı ve kıvrak çizgiler kullanılarak çizilmiş halidir. Siluetler aynı zamanda "moda figürü" adıyla da tanımlanmaktadır (MEB, 2008).

Giysi silueti (kesim), moda tasarımında bir giysinin dış hatlarını belirlemek yani giysinin insan vücuduna verdiği şekillendirme için kullanılan bir terimdir. Giysi silueti, vücudun normal formunu ortaya koymak veya bu formun dışına çıkarak vücut formunun dış görünümünde farklı görsellikler oluşturmaktadır (Hall, 2013, s.201).

Pek çok kaynakta siluet çeşitleri farklı isimlerle tanımlanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 1'de şekiller bütünlüğünün sağlanması adına Cosbey, Damhorst ve Farrell-Beck (1980), yayınlanmış olan eserinden alınan siluet çeşitleri: Sütun Siluet, Dikdörtgen Siluet, Üçgen Siluet, Denizkızı Siluet, Kum Saati Siluet, Geniş Omuz İle Kum Saati Siluet, Ters Üçgen Siluet yer alırken, son üç siluet araştırma sonucunda ortaya çıkmış olan Geniş Omuz İle Klasik Siluet, Ters Üçgen Geniş Siluet ve Daralan Dikdörtgen Siluetler olarak tablo 1'de yer almıştır.

Tablo 1. Araştırmada Yer Alan Siluet Çeşitleri

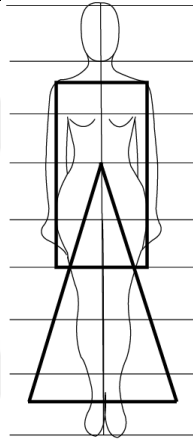
Siluet Çeşidi	Açıklama
	Sütun Siluet: Vücut tipine düz bir form veren siluet çeşidi olarak adlandırılır. Vücudu sarmaktadır. Bu vücut tipine ait bir kostümün eteği kalçaya tam otururken kıyafetlerin etekleri ve beli vücuda tam olarak oturmaz (Hall, 2013, s.231).
Sütun Siluet (Column silhouette)	
	Dikdörtgen Siluet: Omuz ve etek ucu ortalama aynı genişlikte olup; bel formu belirsiz olan ve yukarıdan aşağıya doğru düz inerek dikdörtgen görünümü oluşturan siluettir (Hall, 2013, 232).
Dikdörtgen Siluet (Rectangle silhouette)	



Üçgen Siluet: Bu siluette omuz genişliği dar olarak gösterilmektedir. Kalça formu geniştir ve etek ucuna kadar genişliği artarak devam etmektedir (Hall, 2013, 233).

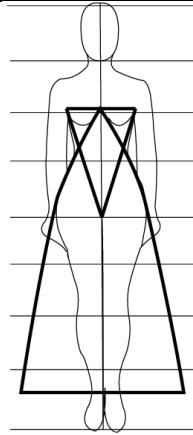
Dar omuz, kalça ve geniş etek ucu üçgen şeklini almaktadır.

Üçgen Siluet (Triangle silhouette)



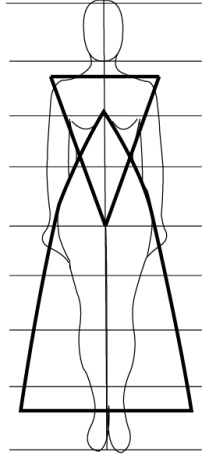
Deniz Kızı Silueti: Beden kısmı omuzlarda dar bir yaka duruşu, belde geniş ve basende yine dar bir kesime sahip olarak, baldırlardan aşağıya doğru etek kısmı genişleyen bir formu oluşturmaktadır (Hall, 2013, 234).

Deniz Kızı Silueti (Mermaid silhouette)



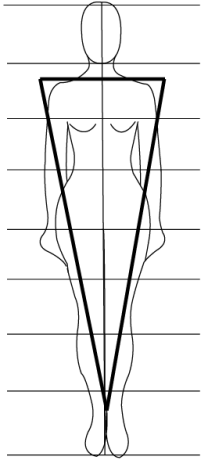
Kum Saati Siluet: Göğüs ve kalça ölçülerinin birbirine yakın ve bel hattının ince olduğu; etek ucuna doğru genişleyen siluet çeşitidir (Hall, 2013, 235).

Kum Saati Siluet (Hourglass silhouette)



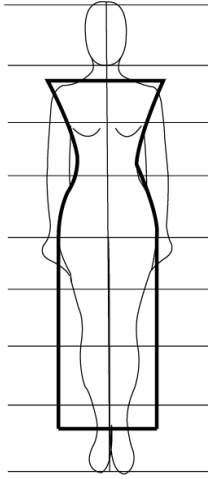
Geniş Omuz İle Kum Saati Siluet: Omuzlar geniş, kalça ve belin dar olduğu ve kalçalardan ayak bileğine doğru genişleyen bir siluettir (Hall, 2013, 236).

Geniş Omuz İle Kum Saati Siluet
(Hourglass with Strong Shoulder Silhouette)



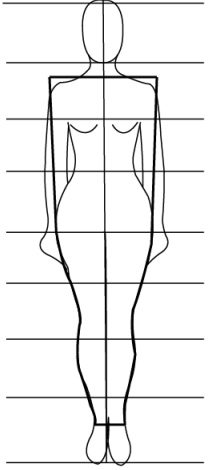
Ters Üçgen Siluet: Omuz ve göğüs kısmı, kalça kısmına göre daha geniş olan ve ayak bileğine doğru daralan siluet türüdür (Hall, 2013, 237).

Ters Üçgen Siluet
(Inverted Triangle silhouette)



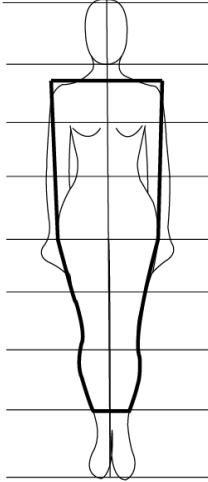
Geniş Omuz İle Klasik Siluet: Omuz kısmı geniş, bel kısmı ince basene oturan ve etek ucuna düz inen bir siluettir.

Geniş Omuz İle Klasik Siluet
(Classic silhouette with powerful shoulders)



Ters Üçgen Geniş Siluet: Omuzlar, bel ve etek ucunun oldukça geniş, kalçanın ise dar olduğu siluet çeşitidir.

Ters Üçgen Geniş Siluet
(Inverted Triangle Large Silhouette)



Daralan Dikdörtgen Siluet: Paçaların ve kalçaların dar, bel hattının geniş olduğu ve omuzun daha dikkat çekici biçimde vurgulandığı bir siluet çeşitidir.

Daralan Dikdörtgen Siluet
(Tapering Rectangular Silhouette)

2.8. İlgili Araştırmalar

Modayı anlamak adına pek çok çalışmalar yapılmış ve yapılan çalışmalar yeni araştırma ve çalışmalara ışık tutmaktadır. Tezin temel konusu dikkate alınarak yapılan araştırmalarda, ilgili araştırmalar hem moda trendleri hakkında, hem de bu trendlerin insan silüetine etkisi üzerine bilgilendirmesi niteliği aranmıştır. Giyim kuşam ile ilgili düzenlemelerin konu edildiği ilgili ilk araştırmada aslında giymiş olduğumuz kıyafetlerimizin, giysilerimizin neye göre şekillendiği nelerden etkilendiği anlatılmaya çalışılmıştır.

Sönmez, (2006): İlk araştırma Turgut SÖNMEZ tarafından 2006 yılında yapılan “1925–1961 Yılları Arasında Türkiye’de Giyim Kuşam İle İlgili Düzenlemeler Ve Tepkiler” adlı yüksek lisans tezidir. İlgili tezde, Giyim-kuşam bir kültürün gözle görülebilir en önemli unsurlarından biri olduğundan, insanların giyim-kuşamı ile yaşanan toplumun kültürel yapısı arasında doğrudan bir ilişkisi olduğu belirtilmektedir. Bu ilişki Sönmez’e göre, İslamiyet’i kabul eden Türk toplumunda daha belirgin olup, giyim-kuşam eskiden beri dinsel bir nitelik taşımış ve Müslümanlarla Müslüman olmayanların birbirlerinden ayırımını sağlayan bir araç olmuştur. Laik bir toplumda dinin giyim-kuşamı belirlemesi söz konusu olamayacağından, Atatürk’ün giyim-kuşam devrimi ile Türk ulusunun giyim-kuşamındaki din etkisi ortadan kaldırılmış ve din vicdanlardaki yerini almıştır. Ancak laik devlet yapısına karşı olanlar giyim-kuşam konusuna simgesel bir nitelik vererek teokratik devlet özelemleri bakımından giyimi adeta bir kalkan olarak kullandıklarından, Devlet sık sık bu alana müdahale etmek zorunda kalmıştır. Sönmez’in bu neticeleri ele alarak, giyim-kuşam ile ilgili çeşitli hukuksal düzenlemelerin tarihi bir bakış ile neden sonuç ilişkisi içerisinde incelenmesi, devletin laik yapısına, dolayısıyla Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin temel taşı olan laiklik ilkesine yönelik tehditlerin değerlendirilmesine de ışık tutması neticesini ortaya çıkardığını belirtmektedir.

Sönmez, “1925–1961 Yılları Arasında Türkiye’de Giyim-Kuşamla ile ilgili Düzenlemeler ve Tepkiler” konulu araştırmasını üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Atatürk devriminin amacı olan çağdaşlaşma sorunu laiklik ilkesi çerçevesinde ele almış; devletin siyasal yapısının, eğitim ve hukuk sisteminin laikleşmesi safhaları, bu konuda toplumda ortaya çıkan tepkiler ile birlikte incelemiştir. Çalışmanın “Atatürk ve Giyim-Kuşamda Çağdaşlaşma” ismini taşıyan ikinci bölümünde giyim-kuşamdaki çağdaşlaşma, tarihsel bir bakış açısı ile yani neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde ayrıntılı olarak incelemiştir; bu yöndeki hukuki düzenlemelere yer verdikten sonra bu düzenlemelere karşı toplumda ortaya çıkan tepkileri incelemiştir. Bu bölümde ayrıca kadın giyimi konusu, İslamiyet’in

bu konudaki etkisi ile birlikte ele alarak Atatürk'ün kadın giyimi konusundaki görüşlerine de yer verilmiştir. Çalışmanın “Atatürk Dönemi Sonrası Verilen Ödünler ve Giyim-Kusama Etkisi” başlıklı son bölümünde ise, Atatürk'ün ölümünden sonra din konusunda verilen ödünlerin giyim-kusama etkisini incelemiştir (Sönmez, 2006).

Pamuk, (2009): Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler Ve Bir Model Önerisi (1940–2007 yılları arası basılı yayında örnek uygulama) konulu doktora tez çalışmasından: Çevresel koşullardan korunma anlamı taşıyan giysilerin zaman içerisinde toplumsal bir statünün, bir mesleğin, siyasi bir bakış açısının yada kişisel bir duruşun biçimsel simgesi haline gelerek ve modanın doğası ile özdeşleşerek teknik boyutlarının ötesinde toplumların temel yapısını oluşturan insan üzerindeki yaptırım gücü sosyolojinin, sosyal psikolojinin, ekonominin, tarihin ilgi alanı içinde önemli bir yeri olması oluşturmaktadır.

Pamuk 2009'a göre, rekabet ortamının yoğun olarak sürdüğü moda sektöründe, trendlerde ortaya çıkan değişimleri belirleyen moda merkezleri, bu sektörün öncülüğünü üstlenmektedir. Bu nedenle moda trendlerinde meydana gelen ani değişimlerin nedenlerini tespit etmek, ilişki düzeylerini belirleyerek tekrarlama periyotlarını öngörmek moda sektörünün geleceğine yönelik adımlarında faydalı olacağı görülmektedir. Kadın giysi modasında geleceğe dönük tasarımlarda doğru adımı atabilmek, geliştirilen yeni bir model içerisinde geçmiş moda akımlarında meydana gelen değişimleri belirlemek, moda değişimlerinde etkin olan gelişmelerin modayı etkileme durumları ve ilişki düzeylerini nitel araştırma yöntemleri ile analiz ederek, geleceğe yönelik öneriler sunmanın amaçlandığını belirtmektedir.

Pamuk bu çalışmada, 1940–2007 yılları arasındaki zaman diliminde Batı'da kullanılan kadın gündüz giysi moda trendleri ve bu trendleri etkileyen faktörlerden oluştuğunu belirtmekte ve yöntem olarak; kadın gündüz giyim modası ile ilgili olarak basılı yayınlar içerisinden ulaşılabilen görsel malzemeler ve tarihi olayları açıklayan yazılı materyalleri kullanmaktadır. Random yöntemi ile seçilen 5737 modelin incelenmesi için giysi parçaları üzerinde ölçme alanlarına göre ölçülendirme tabloları hazırladığını belirtmekte, ölçülendirme tablolarında “Sekiz Başlı Kanon” çizimlerini esas alarak, kadın gömlek/bluz-etek, elbise, ceket-etek ve pantolon modelleri üzerinde belirlenen alanlarda formüle edilmiş ölçümler olarak kullanıldığını belirtmektedir. Araştırmada, model ölçümlerinden elde edilen verilerden çıkan sonuçlar tablolar ve grafikler halinde sunularak, 1940–2007 yıllarını kapsayan dönemlerde moda trendlerini etkileyen iktisadi-siyasi gelişmeler, sosyal hareketlenmeler, sanatsal kültürel akımlar, teknolojik gelişmeler ve moda idollerinin

belirlenmesine yönelik ulaşılabilen yazılı materyallerden elde edilen bilgiler ile yorumlanarak, model tabloları oluşturulduğunu belirtmektedir. Ayrıca veri analizleri ve dönemlerde etken olduğu belirlenen faktörlerden yola çıkılarak ileriye dönük ön görülen moda çizgileri ile ilgili yordamlarda bulunmuştur.

Yukarıda özetlenen araştırmanın, ilgili araştırmamıza yol gösterici nitelikte olduğu gözlenmiştir.

Curran (1999), “ An Analsis of Cycles in Skirt Lengths and Widths in the UK and Germany, 1954–1990 ” isimli çalışmanın iki Avrupa ülkesi olan Birleşik Krallık ve Almanya ‘da 37 yılı kapsayan ve postayla ısmarlanan katalog serilerini incelediği ve karşılaştırılarak sonuca varıldığı anlaşılmaktadır. Kataloglardaki ürünler toplum tarafından da tercih edilen giysiler olduğunu bilinmektedir. Veriler, 1954–1990 yılları arasında yayımlanmış İngiltere’de Littlewoods ve Almanya’da Neckermann Versand sonbahar kataloglarındaki gündüz giysilerinin fotoğraflarından ölçülerek toplanmıştır.

Sonuç olarak, Almanya’da sadece 1968–1971 yıllarında etek boyları kısıdan uzuna yumuşak bir geçiş yaptığı ve bunun yanı sıra iki ülkede etek boylarının benzer uzunlukta olduğu saptanmıştır. 1960’ların başında her iki ülkede de dar etekler moda iken, sonraki yirmi yıl içinde değişimler olduğu gözlenmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında etek uzunluklarının 1954–1990 yılları arasında iki ülkede benzer olduğu, ancak genişliklerinin ilk yıllarda- oldukça farklı olduğu belirtilmiştir.

Ertürk, (2011): “Moda Kavramı, Moda Kuramları Ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları” üzerine yapılan çalışmada moda kavramının sınırlarını çizmeye çalıştığı bu çalışmada moda kuramları moda eğilimi ve moda eğilimi çeşitlerini kuramsal çerçevede ele almış ve güncel moda eğilimi analiz çalışmaları üzerinde durmuştur. Araştırmada betimsel yöntem kullanılmış ve veriler tarama yoluyla elde edilmiştir.

Moda kavramı, genelde giyim kuşamla eş anlamlı kullanılsa da daha çok ‘sembolik bir ürün’ olarak tanımlanabileceği, moda kuramlarının ise bu söylem doğrultusunda şekillendiğini vurgulamıştır. Araştırma konusuna yönelik yazın incelendiğinde konuya yönelik araştırma sayısının kısıtlı olduğu söylenebilir. Bu alanda dünyadaki diğer güncel çalışmalarla birlikte ve eş güdümlü olarak yürütülebilecek çalışmaların, akademik moda yazınının önünün açılmasına ve gelişmesine vesile olacağı düşüncesini de vurgulamaktadır.

İşbilen’in (1993) yapmış olduğu “20. yüzyıl Süresince Kadın Giysi Kalıplarının Uğradığı Form Değişikliği ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasının amacı; Avrupa

giyim tarihinin 20. yy. süresinde, kadın giysi kalıplarının uğradığı form değişimlerinin nedenlerini, oran ve türlerini ortaya çıkarmak, bununla birlikte “sekizinci sanat” olarak tanımlanan modanın doğasını ortaya koymaktır. Araştırmanın yönteminde 1900-1995 yılları arasında yayınlanan moda mecmua ve kataloglardan seçilen 1000 adet kadın giysi modellerinden ölçümler yapılarak, onar yıllık zaman aralığında analizleri yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, kadın giysi parçalarından etek, bluz, elbise ve ceket modellerinin kalıplarında meydana gelen form değişiklikleri belirlenmiş, dönemlerin genel özellikleri ile yorumlanmıştır.

Ertürk ve Özüdoğru (2010), “Silüete Yönelik Bir Moda Eğilimi Analizi: Balenciaga Örneği” adlı çalışmalarında: Moda eğilimi kavramı ve moda eğilimi öngörü çalışmalarını ele almak; silüete yönelik örnek bir eğilim analizi yaparak, yaka derinliği ile elbise ve kol boylarında anlamlı ve takip edilebilir bir değişim olup olmadığını gözlemlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın türüne, konusuna ve verilere ulaşmada izlenen yola bakıldığında nitel bir analiz yapıldığı gözlenmiştir. Araştırma verilerinin ise; doküman incelemesi ile basılı ya da elektronik ortamdaki görsellerin analizi ile elde edilmiş; çalışma 2000-2009 yılları süresince tüm sezonlara ait elbise görsellerine ulaşılabilmesi sebebiyle Balenciaga markasına yönelik olarak yapılmıştır. Firmanın defilelerinde yer alan elbiseler, altın orana göre hazırlanmış bir teknik çizim şablonu üzerinde belirlenen ölçü birimleri doğrultusunda ele alınarak incelenmiştir. Bahar ve sonbahar sezonlarına göre elbise silüetlerinin yaka derinlikleri, kol ve elbise boylarındaki değişimler belirlenmeye çalışılmış, her yıl ve sezona ait bulgular ilgili şekillerde grafiksel olarak ifade edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında; bazı yıllarda yaka derinliği, kol ve elbise boyu açısından trend tekrarlarının görülebildiği söylenmiştir. Araştırmada ulaşılan bir başka çarpıcı sonuçta ise sezonlara (bahar, sonbahar) ait trend değişim genel ortalamalarında belirgin değişimlerin olmadığı gözlenmiş; özellikle sezonlara göre yaka derinliği ve elbise boyunda meydana gelen trend değişimlerinin genel ortalamaları eşit olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçların, her iki sezonun da ara sezon olması, dolayısı ile giysi modellerinde benzerliklerin görülebilmesinden kaynaklandığı düşünülmüştür.



BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

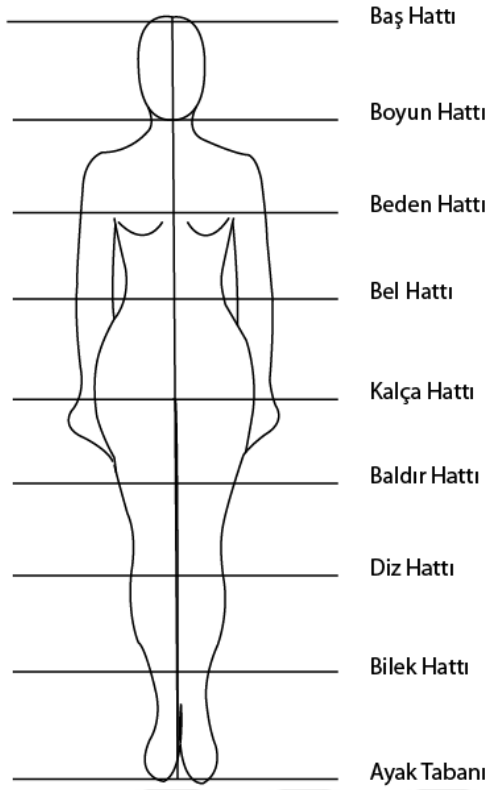
3.1.Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, moda eğilimlerinin önemli göstergelerinden biri olan kadın vücudunun biçimlenmesinde giysi silüetlerinin meydana getirdiği değişimler ve bu değişimlerin zaman periyodu içerisinde biçimlendirme sıklığının ortaya konması amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda betimsel araştırmalarda yer alan nitel araştırmalarda veri toplama yöntemlerinden doküman incelemesi yapılan araştırmanın verileri, 1960-2014 yılları arasında görsel malzemelerden basılı yayınlarda (moda dergisi, katalog vb.) yer alan fotoğraflar ve yazılı materyaller ele alınmıştır.

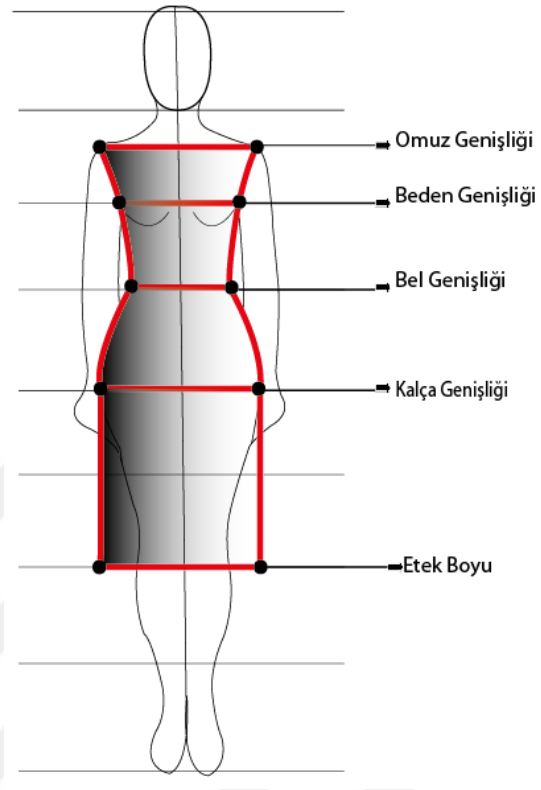
Film, video, fotoğraf gibi görsel malzemeler bir araştırmanın temel veri toplama araçları olabileceği gibi gözlem ya da görüşme gibi diğer veri toplama yöntemleri ile birlikte de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 189). Bu çalışmada doküman incelemesi yöntemi ile, 1960-2014 yılları arasındaki moda dergilerinde (Harper's Bazaar, Vogue, Elle, Burda Moda vb...) yer alan fotoğraflar ve literatür taramasıyla yazılı materyaller görsel ve yazılı dokümanlar incelenmiş, dönemlere ait kadın giysi figürleri ile ilgili veriler araştırmacının geliştirdiği bir yöntem ile ele alınmış ve tablolarla sunulmuştur.

Araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde, 1960–2014 yılları arasında belirlenen tarihi süreçte incelenen moda dergilerinde yer alan kadın gömlek/bluz-etek, ceket-etek ve elbise giysi modellerinin sistematik olarak incelenmesi ve kadın giysi silüetlerinin oluşturabilmesi için görseller üzerinden omuz, beden, bel, kalça ve giysi boyu ölçümlerinin belirlenmesi gerekmiştir. Bu ölçümlerin tespitinde “Altın Oran”da yer alan kanon aralıkları kullanılmıştır. Kanon aralıklarını belirlemek amacıyla incelenen kaynaklar arasından

araştırma desenine uygun olduğu belirlenen, Megep (2008) "Sekiz Baş'lık Kanonda Kadın Vücut Oranları"(Şekil 24) çizimleri esas alınmıştır.



Şekil 24. Sekiz Baş'lık Kanonda
Kadın Vücut Oranları (Megep, 2008)



Şekil 25. Vücut Üzerinde
Genişlik Ölçüm Alanları

Ölçüm için baş oranının formüle edilme amacı, kanon aralıklarının baş esas alınarak oluşturulmasıdır. Modül adı verilen bir ölçü biriminden yararlanarak insan vücudunun oran ve boyutlarını saptayan ölçme sistemi “kanon” olarak adlandırılmaktadır. Sanatçılar tarafından genelde kullanılan kanon ideal insan figürü orantılarına uygun olarak belirlenmiştir (Megep, 2008, s.25) Araştırmada giysi parçaları üzerinden silüetlerin ortaya konabilmesi için, Şekil 25’de yer alan “Vücut Üzerinde Genişlik Ölçüm Alanları” belirlenmiştir. Bu alanlar kanon aralıklarından faydalanılarak, görsel materyallerde yer alan kadın modellerin üzerinde, sabit noktalar olarak belirlenmiş ve betimleyici değerlendirmelerde bu ölçüm noktalarından yararlanılmıştır. Baş ölçüsü esas alınarak vücut üzerinden belirlenen bu ölçümler, çalışmadaki omuz genişliği, beden genişliği, bel genişliği, kalça genişliği, giysi boyu, etek kesimi ölçümlerinin belirlenmesi dolayısıyla silüet çeşitlerinin ortaya çıkmasında temel oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan giysi modellerinin belirlenmesinde, dönemin moda çizgilerini taşıyan ve kadın gündüz giysi parçalarından fotoğraf ile görsellenmiş giysi modelleri içinden elbise tek parça olarak incelenirken gömlek/bluz-etek ve ceket-etek ikili takımları bir bütün olarak ele alınmıştır. Altın oranda belirtilen ideal vücut ölçülerine en yakın

olarak nitelendirilen kadın modellerin fotoğraf ile görsellenmiş giysilerin incelenmesinde modellerde yüz hattı belirli, dik ve ayakta duran tam boy kadın modeller üzerinde fotoğraf ile görsellenmiş ve silüetin oluşmasında bütün sağlamak amacıyla gömlek/bluz-etek , ceket-etek, elbise giysi parçaları Ölçüm Tablolarına göre değerlendirilmiş ve İnceleme Formu'na göre analiz edilmiştir Ölçüm tablosunda yer alan kriterlere göre uzman görüşü ve alan bilgileri göz önüne alınarak verilerin sayısallaştırılmasında kullanılmak üzere “İnceleme Formu” hazırlanmıştır (Ek 1). İnceleme formunda yer alan bilgiler veri haline getirilerek elde edilen sonuçlar tablolar haline getirilmiş, yazılı materyallerden elde edilen bilgiler doğrultusunda yorumlanmış tablolar halinde sunulmuştur.

3.2.Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini; 1960-2014 yılları arasında yayınlanan moda dergileri ve bu dergilerde yer alan günlük kadın giysi modelleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini;

- Araştırmanın amacı doğrultusunda Nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme yöntemi uygulanarak, 1960-2014 yılları arasında basılı moda dergilerinden ulaşılabilen “Harper’s Bazaar, Vogue, Elle, Burda Moda” dergilerinde görsellenmiş günlük kadın giysilerinden gömlek/bluz-etek , ceket-etek, elbise modelleri oluşturmaktadır.
- 1960-2014 yılları arasında yayınlanan bu dergilerde yer alan ve giysi silüeti için belirlenen kriterlere uygun (yüz hattı belirli, dik ve ayakta duran tam boy kadın modeller) 800 adet model oluşturmaktadır.
- 1960-2014 yılları arasındaki zaman diliminde moda eğilimlerine yönelik açıklayıcı bilgilerin yer aldığı ve ulaşılabilen yazılı kaynaklar oluşturmaktadır.

3.3.Veriler Toplama Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan ölçme yönteminin oluşturulması için, literatür taraması yapılarak konu ile ilgili kaynaklar incelenmiş ve uzman kişilerin

görüşleri alınmıştır. Araştırmada kullanılan modeller üzerinden veri elde etmek amacıyla moda siluet çizgilerinin belirlenmesinde “Vücut Üzerinde Genişlik Ölçüm Alanları” (Şekil 25) oluşturulmuştur. Moda siluetlerinin oluşmasında elbise modelleri bütünü sağlarken üst ve alt giysi parçalarının biçimsel formları belirlemek üzere gömlek/bluz-etek, ceket-etek giysi parçaları bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Veri elde etmek amacıyla belirlenen giysi parçaları üzerinden ölçme alanları belirlenmiştir. Model üzerinden alınan ölçme alanları Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Giysi Parçaları Üzerinde Belirlenen Ölçme Alanları

Ölçme Alanları		Gömlek /Bluz/Etek	Elbise	Ceket/Etek
1	Genişlik	Omuz Genişliği	X	X
		Beden Genişliği	X	X
		Bel Genişliği	X	X
		Kalça Genişliği	X	X
2	Boy	Giysi Boyu	X	X
3	Çeşitler	Etek Kesimi	X	-
		Siluet Çeşiti	X	X

Tablo 2’de, görüldüğü üzere ölçme alanlarının omuz genişliği, beden genişliği, bel genişliği, kalça genişliği, giysi boyu olmak üzere 5 alanda belirlenirken, etek kesimi ve siluet çeşitleri modeller üzerinde incelenmiştir. Ölçme alanlarının her biri için kanon aralıkları formüle edilerek ölçüm tabloları hazırlanmıştır.

Modellerin ölçme alanlarından nitelikli ve güvenilir ölçü alabilmek için Pamuk (2009) tarafından geliştirilen ve görsel materyaller üzerinden ölçüm almak üzere tasarlanmış “Ölçek” aracı kullanılmıştır (Şekil 26). Veri toplamada kullanılan ölçek, ölçme alanları ve ölçüm tabloları ile ilgili bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.3.1. Ölçek

Araştırma verilerinin elde edilmesinde ölçüm aracı olarak “Şekil 26’daki ölçek” kullanılmıştır. Ölçek, Pamuk’un 2009 yılında yapmış olduğu çalışmada oluşturulmuş ve uygulanmıştır.

Ölçek, modellerde belirlenen ölçme alanları üzerinden alınması gereken yatay ve dikey ölçümleri eşit oranlarda, sistematik ve kısa zamanda daha çok ölçüm yapabilmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek, net görüntü sağlamak ve eğimli, oyuntulu bölgelerde doğru ölçüm yapabilmek için şeffaf ve esnek malzeme kullanılarak tasarlanmıştır. Çift yönlü kullanım imkanına sahip olan ölçek, millimetrik değerler kullanılarak hazırlanmıştır (Pamuk, 2009,s 78).



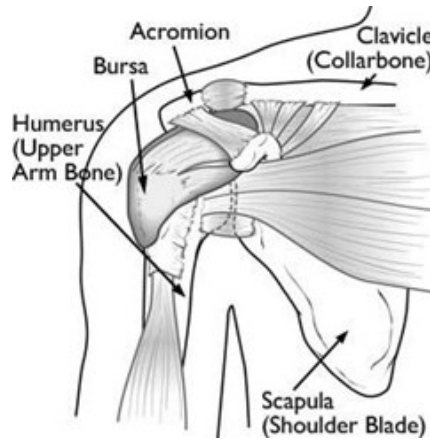
Şekil 26. Ölçek (Pamuk, 2009,s 78)

3.3.2.Ölçüm Tabloları

Ölçme alanlarının her biri için ölçüm tabloları hazırlanmıştır. Ölçüm tabloları, omuz, beden ,bel ve kalça ölçüm alanları için genişlik olarak , giysi boyu ölçüm alanı için uzunluk olarak, etek kesimi ve siluet çeşidi ölçüm alanları olarak gruplandırmıştır.

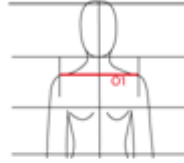
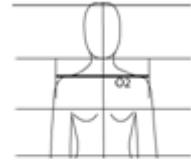
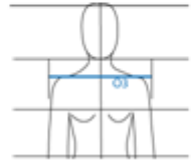
3.3.2.1.Omuz Genişliği Ölçüm Tablosu

Bu ölçüm, incelenen model üzerindeki giysinin omuz genişliğini tanımlamaktadır. Siluetlerin oluşturulabilmesi için omuz genişliklerine ihtiyaç vardır. Omuz genişliği ölçümlerinin oluşturulabilmesi için “akromiyan” kemiğinden yararlanılmıştır. Akromiyan kemiği (Şekil 27) ,omuz kemikleri arasında omzun en dik ve omuz üzerinde tam kol birleşim hizasına gelen hatta bulunan çıkıntılı kemiktir (Ortopedi Bilgi Bankası, 2016).



Şekil 27. Kolda Omuzda Bulunan Kemikler (Ortopedi Bilgi Bankası, 2016)

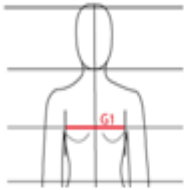
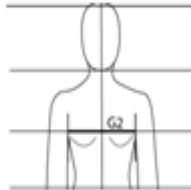
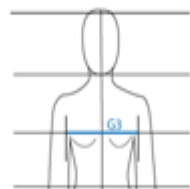
Tablo 3. Omuz Genişliği Ölçülendirme Tablosu

	Adı	Grup	Açıklamalar	
OMUZ GENİŞLİĞİ	O1	Dar	Boyun ile akromiyan kemiği arasında kalan omuz formudur.	
	O2	Rahat	Kemiğin bulunduğu nokta normal formda giysi omuz formunu göstermektedir.	
	O3	Geniş	Akromiyan kemiğinden dışarı doğru çıkan omuz formudur.	

3.3.2.2. Beden Genişliği Ölçüm Tablosu

İncelenen model üzerindeki giysinin beden genişliğini tanımlamaktadır. Beden genişliği, beden hattı (3.kanon çizgisi) üzerinde ölçüm yapılarak belirlenmektedir.

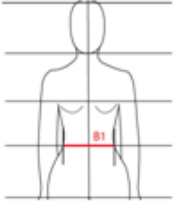
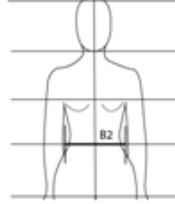
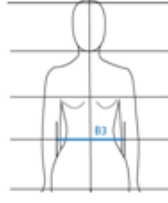
Tablo 4. Beden Genişliği Ölçüm Tablosu

	Adı	Grup	Açıklamalar	
BEDEN GENİŞLİĞİ	G1	Dar	Göğüs formu belli olan ölçümlerdir.	
	G2	Normal	Göğüs formu rahat ölçümlerdir.	
	G3	Geniş	Göğüs formu belli olmayan ölçümlerdir.	

3.3.2.3. Bel Genişliği Ölçüm Tablosu

Bel genişliği ölçümü, incelenen model üzerindeki giysinin bel genişliğini tanımlamaktadır. Bel genişliği, bel hattı (4.kanon çizgisi) üzerinde ölçüm yapılarak elde edilir.

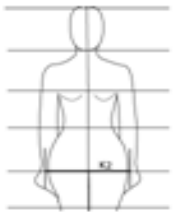
Tablo 5. Bel Genişliği lm Tablosu

	Adı	Grup	Açıklamalar		
BEL GENİşLİğİ	B1	Dar	Bel formu tam olarak belirlenen ölçümlerdir.		
	B2	Normal	Bel formu rahat olan ölçümlerdir.		
	B3	Geniş	Bel formunun belli olmayacak biçimde geniş olan ölçümlerdir.		

3.3.2.4.Kalça Genişliği lm Tablosu

Kalça genişliği ölçümü, incelenen model üzerindeki giysinin kalça genişliğini tanımlamaktadır. Kalça genişliği ,kalça hattı (5.kanon çizgisi) zerinde ölçüm yapılarak elde edilir.

Tablo 6. Kalça Genişliği lm Tablosu

	Adı	Grup	Açıklamalar		
KALÇA GENİşLİğİ	K1	Dar	Kalça formu net olarak tespit edilen ölçümlerdir		
	K2	Normal	Kalça formunda rahatlık payı olan ölçümlerdir		
	K3	Geniş	Kalça formu belirlenemeyecek kadar geniş olan ölçümlerdir.		

3.3.2.5. Giysi Boyu Ölçüm Tablosu

İncelenen modelin giysi boyunu tanımlamaktadır. Ölçümler bel hattı (GB) temel alınarak belirlenmiştir.

Tablo 7. Giysi Boyu Ölçüm Tablosu

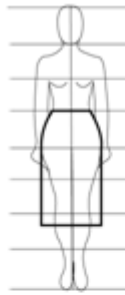
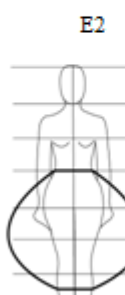
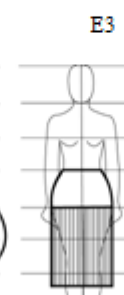
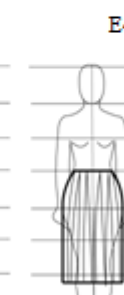
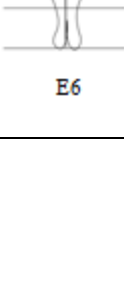
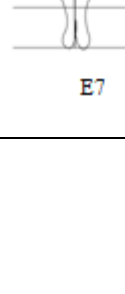
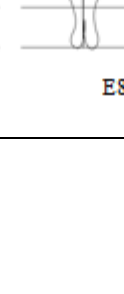
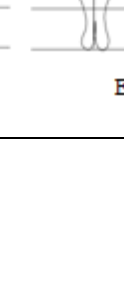
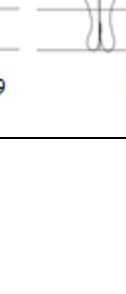
Adı	Açıklamalar
GB1	Bel hattından aşağı GB1 ölçüsü, +1 baş ölçüsü oranındaki yer alan genişlik ölçümüdür.
GB2	Bel hattından aşağı GB2 ölçüsü, +1/2 baş ölçüsü arasında yer alan genişlik ölçümüdür.
GB3	Bel hattından aşağı GB3 ölçüsü, +1/2 baş ölçüsü arasında yer alan genişlik ölçümüdür.
GB4	Bel hattından aşağı GB4 ölçüsü, +1/2 baş ölçüsü arasında yer alan genişlik ölçümüdür .
GB5	Bel hattından aşağı GB5 ölçüsü, +1 baş ölçüsü arasında yer alan genişlik ölçümüdür .
GB6	Bel hattından aşağı GB6 ölçüsü, +1 baş ölçüsü arasında yer alan genişlik ölçümüdür .
GB7	Bel hattından aşağı GB7 ölçüsü +1 baş ölçüsü arasında yer alan genişlik ölçümüdür .

Pamuk,2009,s.96

3.3.2.6.Etek Kesimi Tablosu

İncelenen elbise modellerinin yanısıra özellikle Gömlek/bluz –Etek ve Ceket-etek modellerinde yer alan biçimsel özellikleri tanımlamaktadır. Etek kesimi tablosunda (Tablo 8) yer alan etek modelleri ve tanımları (E1,E2,E3,E4,E5,E6,E7) Hall'un 2013' deki çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma sırasında elde edilen bulgular doğrultusunda E8, E9, E10 etek kesimleri elde edilmiştir.

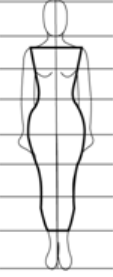
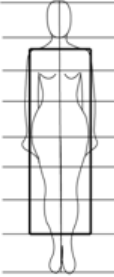
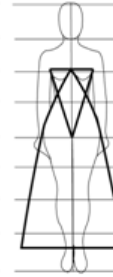
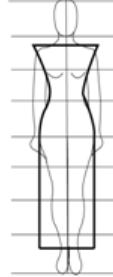
Tablo 8. Etek Kesimi Tablosu

ETEK KESİMİ	Adı	Grup	Açıklamalar					
	E1	Dar	Vücuda oturan etek kesimi					
	E2	Klasik	Bel ve kalça formu belirli etek uçları yere dik inen etek kesimi					
	E3	Evaze	Kalça formundan sonra genişleyen etek kesimi					
	E4	Geniş	Belden sonra bol ve kabarık olan etek kesimi					
	E5	Balık (V)	Bel, kalça ve baldır bölgeleri dar, etek uçları geniş olan kesim					
	E6	Kloş	Kalça ve etek uçları geniş olan etek kesimi					
	E7	Balon	Geniş etek ucunun büzgü veya pililerle toplanarak daraltılmış					
	E8	Korsajdan Pileli	Korsaja kadar düz, korsajdan sonrası pileli olan etek kesimi					
	E9	Belden Pilili	Bel kısmından etek ucuna kadar pilili olan etek kesimi					
	E10	Daralan Balon	Bel kısmından itibaren balon şeklinde bollaşan ve belirlenen etek boyunda kalın şerit ile daralan etek kesimi					

3.3.2.7.Siluet çeşitleri tablosu

Siluet çeşitlerinin yer aldığı Tablo 9 ‘da siluet kesim ve tanımları “S1,S2,S3,S4,S5,S6,S7” modelleri için Hall’un 2013’deki (s: 220) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma sırasında elde edilen incelemeler doğrultusunda “S8, S9, S10” siluetleri elde edilmiştir.

Tablo 9. Siluet Çeşitleri Tablosu

SİLÜET ÇEŞİTLERİ	Adı	Gruplamalar	Açıklamalar					
	S1	Sütun	Omuzdan etek boyuna doğru vücuda oturan dar dikdörtgen siluet					
	S2	Dikdörtgen	Omuzdan etek boyuna doğru vücut hatlarını belli etmeyen dikdörtgen siluet					
	S3	Üçgen	Omuzdan etek boyuna doğru düz genişleyen siluet	S1	S2	S3	S4	S5
	S4	Deniz Kızı	Üst beden dar iken kalça formundan sonra birden genişleyen siluet	S6	S7	S8	S9	S10
	S5	Kum Saati	Omuzdan bele doğru daralan, belden sonra genişleyen siluet					
	S6	Geniş Omuz- Kum Saati	Omuzlar geniş, üst beden dar, bele oturan, belden sonra genişleyen siluet					
	S7	Ters Üçgen	Omuzdan ayak bileğine doğru daralan siluet					
	S8	Geniş Omuz- Dar Bel	Omuzlar geniş, bel dar, klasik etek modeli siluet					
	S9	Ters Geniş Üçgen	Omuzlar geniş kalçaya oturan ve etek boyuna doğru genişleyen siluet					
	S10	Daralan Dikdörtgen	Omuz –beden formu rahat etek boyuna doğru daralan siluet					

3.4.Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında öncelikle konu ile ilgili literatür çalışması yapılmıştır. Literatür çalışması yapılırken konu ile ilgili araştırma yapan kurum, kuruluş, kütüphane, yerli ve yabancı makale, tez, kitap, konferans, sempozyum, internet ortamından elde edilen kaynaklardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen inceleme formunda, öncelikle ölçme alanları oluşturulmuş ve oluşturulan bu ölçme alanlarında kadınların kullandıkları elbise, gömlek/bluz-etek, ve ceket-etek takımları bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Ölçme alanlarının her biri için ayrı ayrı ölçüm tabloları hazırlanmıştır. Ölçme alanlarında yer alan kesim özelliklerine ait ölçüm tablolarında model türüne ait sınıflandırılmalar ve ölçme alanları için kanon aralıklarını belirleyen baş oranına göre formüle edilmiş ölçümler kullanılmıştır.

Araştırmada, örnekleme dahil edilen modeller üzerinde yapılan nitel betimlemelere dayalı olarak elde edilen veriler, SPSS Statics 21 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak, giysi parçalarında incelenen ölçüm alanlarının, yıllara göre dağılımları frekans kullanılarak belirlenmiş ve yüzde ile verilmiştir. Analizlerin güvenilirlikleri doğrulanmıştır.

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlar, onar yıllık zaman dilimleri içerisinde, araştırma kapsamına alınan dönemin moda trendlerini etkileyen olaylar ile ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.



BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu bölümde araştırma verileri analiz edilmiş, bu veriler ışığında sonuçlar yorumlanmış ve bu sonuçlardan yola çıkılarak yorumlar yapılmıştır. Araştırmanın 3. Alt problemi olan **“1960–2014 Yılları Arasında Modayı Etkileyen Olayların Moda Trendlerine Etkileri nasıl olmuştur?”** cevabı 1. Ve 2. Alt problemlerin içerisinde açıklanarak verilmiştir.

1. Alt Problem: 1960–2014 yılları arasında moda eğilimlerinde meydana gelen değişimlerin kadın silüetlerine etkisi nelerdir?

Birinci Alt problem çerçevesinde, 1960–2014 yılları arasındaki 800 adet kadın silüeti Gömlek/Bluz, Elbise, Etek ve Ceket modelleri üzerinden; Omuz Genişliği, Beden Genişliği, Bel Genişliği, Kalça Genişliği, Elbise Boyu, Etek Çeşitliliği ölçümleri tatlılaştırılarak, silüet çeşitlerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo 10. Yıllara Göre Omuz Genişliği Dağılımları

Omuz Genişliği	KOD	SEÇENEKLER	1960	1970	1980	1990	2000	2010-2014	TOPLAM
	O1	Dar	33	46	8	35	53	31	206
			48,6%	34,0%	5,4%	22,5%	35,1%	21,4%	25,75%
	O2	Normal	23	31	3	30	39	44	170
			33,8%	23,0%	2,1%	19,4%	25,8%	30,3%	21,25%
	O3	Geniş	12	58	135	90	59	70	424
			17,6%	43,0%	92,5%	58,1%	39,1%	48,3%	53,0%
	TOPLAM		68	135	146	155	151	145	800
			100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 10’da yayın yıllarına göre omuz genişliği dağılımları incelendiğinde;

1960 yılı %48,6 oranı ile O1'in ağırlıklı olarak tercih edildiği, %17,6 oranı ile O3'ün en az tercih edilen omuz genişliği olduğu görülmüştür. 1960 yıllarında dar omuz kapsamına giren kolsuz, yakası kapalı, bisiklet ya da balıkçı yaka üstler kullanılmış, bebe yakalar en çok bu dönemde kullanılmıştır.

1970 yılında % 43,0 oranı ile O3 ağırlıklı olarak tercih edilirken, %23,0 oranı ile O2 en az tercih edilen omuz genişliği olmuştur. 1970'lerde çok düşük ya da reglan kollu bol giysilerin tercih edilmesi verileri destekler niteliktedir (Altınay; Yüceer, 1992, s. 142).

1980 yılında %92,5 oranı ile O3 tercih edilirken, %2,1 oranı ile O2 en az tercih edilen omuz genişlikleri olmuşlardır. 1980'li yıllarda kadınlar, erkek egemenliğindeki iş dünyasına el atmış, iş kadını imajını giydikleri geniş vatkalı ceketler, çalışma yaşamını zorlaştırmayan daha kullanışlı ve rahat kıyafetler ve altına kullanılan etek ya da pantolonlarla güçlü, kendine güvenen iş kadını profili çizmişlerdir (Waquet ve Laporte, 2011). Bu bilgiler 1980'li yıllarda rahat giyimin ön planda olduğunu ve omuzların rahat hareket etmek amaçlı geniş tercih edilmesini desteklemektedir.

1990'lı yıllarda % 58,1 oranı ile O3 tercih edilirken, %19,4 oranı ile en az tercih edilen Omuz Genişliğinin O2 olduğu görülmüştür. 1990'larda vatkalı omuzlar ortadan kalkmış; iddialı, genç ve modern çizgiler, kolsuz atletler, kısa üstler, boyundan bağlı elbiseler kullanılmıştır(Watson, 2007, s. 134–143).

2000'li yıllar incelendiğinde, %39,1 oranı ile O3 yapısının tercih edildiği, %25,8 oranı ile O2 genişliğinin en az tercih edildiği gözlenmiştir.

2010–2014 yılları arasında ise %48,3 oranı ile O3 yapısının tercih edildiği, %21,4 oranı ile O1'in en az tercih edildiği gözlenmiştir.

Tablo 11. Yıllara Göre Beden Genişliği Dağılımları

	KOD	SEÇENEKLER	1960	1970	1980	1990	2000	2010-2014	TOPLAM
Beden Genişliği	B1	Dar	27 39,7%	66 48,9%	13 8,9%	86 55,5%	78 51,7%	59 40,7%	329 41,1%
	B2	Normal	22 32,4%	30 22,2%	25 17,1%	42 27,1%	45 29,8%	47 32,4%	211 26,4%
	B3	Geniş	19 27,9%	39 28,9%	108 74,0%	27 16,8%	28 18,5%	39 26,9%	260 32,5%
	TOPLAM		68 100,0%	135 100,0%	146 100,0%	155 100,0%	151 100,0%	145 100,0%	800 100,0%

Tablo 11 incelendiğinde;

1960'lı yıllarda B1 Ölçüsünün % 39,7 oranı ile en çok tercih edildiği, B3 ölçüsünün ise %27,9 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir.

1970'li yıllarda B1 Ölçüsünün %48,9 oranı ile en çok tercih edildiği, B2 ölçüsünün ise %22,2 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda sutyensiz mayolar, düz kesimli, dik yaka, bebe yaka veya yakasız modeller ve değişik boyları olan ceketler kullanılmıştır. Panço tarzı kabanlar vücut hatlarını belli etmemesi ve bedenin formunu gizlemiş olmasından dolayı çok kullanılması da araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

1980'li yıllarda B3 Ölçüsünün %74,0 oranı ile en çok tercih edildiği, B1 ölçüsünün ise %8,9 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir. 1980 yılında kısa, dar, likra ve deri mini etekler, boru şeklinde elbiseler, O3 kesimli, vatkalı omuzların daha geniş ve daha da yüksek görünmesini destekleyen bolero tarzı ceketlerle beraber giyilmiştir. O3 kesimi ve bol bel formu kadınların fazla kilolarını da kapatmalarında destekleyici olmuştur. Parman ve Kwon'un (1994)'teki araştırmalarının sonuçlarına göre: Kilolarını takıntı haline getiren bayanlar için giysilerin kamuflaj özelliğini giysilerin beğenmedikleri bölgelerini (göğüs, bel, kalça gibi) gizlemek için kullanmışlar, bu da onların bedenlerine olan güvenlerini artırmıştır (Robinson, 2003, s. 25).

1990'lı yıllarda B1 Ölçüsünün %55,5 oranı ile en çok tercih edildiği, B3 ölçüsünün ise %16,8 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir.

2000’li yıllarda B1 Ölçüsünün % 51,7oranı ile en çok tercih edildiği, B3 ölçüsünün ise %18,5 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir.

2010–2014 yılları arasında B1 Ölçüsünün % 40,7 oranı ile en çok tercih edildiği, B3 ölçüsünün ise %26,9 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir. 2000–2014 Yılları arasında 1940’lar, 50’ler, 60’lar, 70’ler ve 80’lerden gelen ve modada tüm bu yılların etkisinin görülmesini sağlayan vintage kıyafetler kullanılmıştır.

Tablo 12. Yıllara Göre Bel Genişliği Dağılımları

Bel Genişliği	KOD	SEÇENEKLER	1960	1970	1980	1990	2000	2010-2014	TOPLAM	
	BL1	Dar	29	71	80	103	106	102	491	
			42,6%	52,6%	54,8%	66,5%	70,2%	70,3%	61,4%	
	BL2	Normal	15	32	23	34	20	23	147	
			22,1%	23,7%	15,8%	21,9%	13,2%	15,9%	18,4%	
	BL3	Geniş	24	32	43	18	25	20	162	
			35,3%	23,7%	29,5%	11,6%	16,6%	13,8%	20,3%	
	TOPLAM			68	135	146	155	151	145	800
				100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 12. incelendiğinde;

1960’lı yıllarda BL1 Ölçüsünün %42,6 oranı ile en çok tercih edildiği, BL2 ölçüsünün ise %22,1 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir.

1970’li yıllarda BL1 Ölçüsünün %52,6 oranı ile en çok tercih edildiği, Normal ve BL3 ölçüsünün ise %23,7 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir. Yüksek belli kesimler 1970’li yılların trendleri arasında yer almıştır. 1971 yılında Çin'in Birleşmiş Milletlere katılmasıyla Çin stili giysiler esin kaynağı olmuş, beli saran kemerler ön plana çıkmıştır (Clancy, 1996,s.128; Altınay, 1992, s. 142).

1980’li yıllarda BL1 Ölçüsünün %54,8 oranı ile en çok tercih edildiği, BL2 ölçüsünün ise %15,8 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir. 1980 yılında, bel çizgisi gerçek ve doğal yerinde kullanılmıştır. Bel hattı çeşitli kalınlıkta deri, süet, elastiki örgü ve elbise kumaşlarından drape, büzgülerle dizayn edilen yumuşak kemerler, kup, pens, enine ince pili, asimetrik kesit, dikiş ve süsleme teknikleriyle vurgulanmış, 1985-1989 yılları arasında bedeni sararak bele sıkıca oturan, hacimle aşağı doğru çan açılan, 80’lerin karakteristik

stilini yansıtan ceketlerde, dikiş ve kesim teknikleriyle dikkat bel hattına çekilmiştir (Dereboy, 2012, s.327).

1990'lı yıllarda BL1 Ölçüsünün %66,5 oranı ile en çok tercih edildiği, BL3 ölçüsünün ise %11,6 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir. 1990'lı yıllarda dökümlü kazaklar, Rock giyim tarzı, Crop Top üstler Bohem giyim tarzını yansıtmıştır. Bu salaş giyim tarzına rağmen 1990'larda büyük çoğunluğun BL1 yapısını ön plana çıkarmak istediği ve bunun için bel formuna vurgu yapan kemerler, vücudu saran etek ve giysiler kullandıkları görülmüştür.

2000'li yıllarda BL1 Ölçüsünün %70,2 oranı ile en çok tercih edildiği, BL2 ölçüsünün ise %13,2 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir.

2010–2014 yılları arasında BL1 Ölçüsünün %70,3 oranı ile en çok tercih edildiği, BL3 ölçüsünün ise %13,8 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir. 2000–2014 Yıllarında bele oturan ceketler, çalışma verilerini destekler nitelikte kadın koleksiyonlarının ana unsurları olarak yerini almıştır.

Tablo 13. Yıllara Göre Kalça Genişliği Dağılımları

Kalça Genişliği	KOD	SEÇENEKLER	1960	1970	1980	1990	2000	2010-2014	TOPLAM	
	K1	Dar	18	23	59	80	54	59	293	
			26,5%	17,0%	40,4%	51,6%	35,8%	40,7%	36,6%	
	K2	Normal	12	34	23	23	33	27	152	
			17,6%	25,2%	15,8%	14,8%	21,9%	18,6%	19,0%	
	K3	Geniş	38	78	64	52	64	59	355	
			55,9%	57,8%	43,8%	33,5%	42,4%	40,7%	44,4%	
	TOPLAM			68	135	146	155	151	145	800
				100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 13. incelendiğinde;

1960'lı yıllarda K1 Ölçüsünün %55,9 oranı ile en çok tercih edildiği, K2 ölçüsünün ise %17,6 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir.

1970'li yıllarda K3 Ölçüsünün %57,8 oranı ile en çok tercih edildiği, K1 ölçüsünün ise %17,0 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir.

1980’li yıllarda K3 Ölçüsünün %43,8 oranı ile en çok tercih edildiği, Normal Kalça ölçüsünün ise %15,8 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir. 1980’li yıllarda, 1970’li yıllarda etekler 80’lerde ayaktan kalçaya doğru genişleyerek eteklerde geniş kalça görünümünün oluşmasına sebep olmuştur(Watson, 2007, s. 143).

1990’lı yıllarda K1 Ölçüsünün %51,6oranı ile en çok tercih edildiği, K2 ölçüsünün ise %14,8 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir. La Bat ve De Long 1990 yıllarında, beden kateksinin seviyesiyle kıyafet uyum memnuniyet seviyesi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmaya göre, kıyafetin uyum memnuniyetinin ve beden kateksinin üst, alt ve tüm bedenle olumlu bir ilişki içinde olduğunu fakat en büyük ilişkinin alt kısım olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, kişi alt bedeniyle (basen) ne kadar mutlu olursa kıyafet uyumuyla o kadar memnun olur sonucuna varılmıştır (La Bat ve De Long, 1990, s. 43–48).

2000’li yıllarda K3 Ölçüsünün %42,4 oranı ile en çok tercih edildiği, K2 ölçüsünün ise %21,9 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir.

2010–2014 yılları arasında K3 ve K1 ölçülerinin %40,7 oranı ile aynı oranda en çok tercih edildiği, K2 ölçüsünün ise %18,6 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir. 2010–2014

Tablo 14. Yıllara Göre Giysi Boyu Dağılımları

	KOD	SEÇENEKLER	1960	1970	1980	1990	2000	2010–2014	TOPLAM
Giysi Boyu	GB1	Kalça Hizası	3 4,4%	6 4,4%	6 4,1%	3 1,9%	8 5,3%	0 0,0%	26 3,3%
	GB2	Uyluk Hizası	7 10,3%	11 8,1%	7 4,8%	24 15,5%	2 1,3%	1 0,7%	52 6,5%
	GB3	Diz Üstü	32 47,1%	39 28,9%	9 6,2%	51 32,9%	19 12,6%	41 28,3%	191 23,9%
	GB4	Diz Hizası	15 22,1%	35 25,9%	65 44,5%	27 17,4%	82 54,3%	67 46,2%	291 36,4%
	GB5	Baldır Hizası	0 0,0%	21 15,6%	50 34,2%	16 10,3%	15 9,9%	14 9,7%	116 14,5%
	GB6	Ayak Bileği Hizası	6 8,8%	13 9,6%	8 5,5%	17 11,0%	7 4,6%	5 3,4%	56 7,0%
	GB7	Ayak Tabanı Hizası	5 7,4%	10 7,4%	1 0,7%	17 11,0%	18 11,9%	17 11,7%	68 8,5%
		TOPLAM	68 100,0%	135 100,0%	146 100,0%	155 100,0%	151 100,0%	145 100,0%	800 100,0%

Tablo 14. incelendiğinde;

1960'lı yıllarda GB3 Ölçüsünün %47,1 oranı ile en çok tercih edildiği, GB5 ölçüsünün ise %0,0 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir. 1960'lı yıllarda maxi ve mini etek boyları yaygın olarak kullanılmıştır (Clancy, 1996,s.128; Altınay, 1992, s. 142).

1970'li yıllarda GB3 Ölçüsünün %28,9 oranı ile en çok tercih edildiği, GB1 ölçüsünün ise %4,4 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir.

1980'li yıllarda GB4 Giysi Boyu Ölçüsünün %44,5 oranı ile en çok tercih edildiği, GB7 ölçüsünün ise %0,7 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir. 1980'li yıllarda kadınlar, çalışma hayatına girmeleriyle, çok kısa ya da çok uzun kıyafet, çok bol veya sıkı bir kıyafetin gün içerisindeki çalışmalarda pek çok iş kazasıyla karşılaşma durumu söz konusu olabileceği için rahat ve kullanışlı kıyafet tüketimine yönelmişlerdir.

1990'lı yıllarda GB3 Ölçüsünün %32,9 oranı ile en çok tercih edildiği, GB1 ölçüsünün ise %1,9 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir. 1990'lı yıllarda dar ve mini etek Yves Saint Laurent, Armani, Krizia gibi markaların tercihi olmuştur (Dereboy, 2012, s. 5).

2000'li yıllarda GB4 Ölçüsünün %54,3 oranı ile en çok tercih edildiği, GB2 ölçüsünün ise %1,3 oranı ile en az tercih edildiği gözlenmiştir. GB7 elbise boyunun %11,9 oranı ile en yüksek düzeyde görüldüğü yıl olmuştur. 2000'li yıllarda Chanel diz üstü ve gece tuvaletlerinde maxi etek boyları moda olmuştur. 2000'lerin 2. Periyodunda ise, mini etek ve şortlar moda sahnesinde nostaljik fırtınalar estirmiş, gece gardroplarında Dione ve Balenciaga'nın lanse ettiği 50'li yılların görkemli etek boyları mini, mide ve mimorenden maksie etek boyları moda olmuştur (Dereboy, 2012, s. 351)

2010–2014 yılları arasında GB4 Ölçüsünün %46,2 oranı ile en çok tercih edildiği, GB1 ölçüsünün ise %0,0 oranı ile Basen hizasında en az tercih edildiği gözlenmiştir.

Tablo 15. Yıllara Göre Etek Kesimlerinin Dağılımları

	KOD	SEÇENEKLER	1960	1970	1980	1990	2000	2010-2014	TOPLAM
Etek Kesimi	E1	Dar Etek	8 11,8%	1 0,7%	52 35,6%	66 42,6%	44 29,1%	35 24,1%	206 25,8%
	E2	Klasik Etek	18 26,5%	35 25,9%	41 28,1%	33 21,3%	23 15,2%	33 22,8%	183 22,9%
	E3	Evaze Etek	26 38,2%	46 34,1%	4 2,7%	19 12,3%	17 11,3%	9 6,2%	121 15,1%
	E4	Geniş Etek	10 14,7%	14 10,4%	17 11,6%	12 7,7%	12 7,9%	10 6,9%	75 9,4%
	E5	Balık Etek	1 1,5%	8 5,9%	9 6,2%	1 0,6%	10 6,6%	9 6,2%	38 4,8%
	E6	Kloş Etek	4 5,9%	16 11,9%	3 2,1%	7 4,5%	2 1,3%	9 6,2%	41 5,1%
	E7	Balon Etek	1 1,5%	15 11,1%	20 13,7%	13 8,4%	18 11,9%	5 3,4%	72 9,0%
	E8	Korsajdan Pileli Etek	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	6 4,0%	1 0,7%	7 0,9%
	E9	Belden Pileli Etek	0 0%	0 0%	0 0%	3 1,9%	7 4,6%	22 15,2%	32 4,0%
	E10	Daralan Balon Etek	0 0%	0 0%	0 0%	1 0,6%	12 7,9%	12 8,3%	25 3,1%
TOPLAM			68 100,0%	135 100,0%	146 100,0%	155 100,0%	151 100,0%	145 100,0%	800 100,0%

Tablo 15. İncelendiğinde;

1960'lı yılların verilerinde % 38,2 oranı ile E3 etek kesiminin, %1,5 oranı ile E5 ve E7 etek kesimlerinin ise en az tercih edildiği gözlenmiştir. 1960'larda Twiggy modası ortaya çıkmış ve bu yılda çocuksu görünümeler hâkim olmuştur. Kısa etekli modellerde kalçalar vurgulanmıştır (Watson, 2007, s. 92).

1970'li yıllarda E3 etek kesiminin %34,1 oranı ile en çok tercih edildiği, %0,7 oranı ile E1 ölçüsünün en az tercih edildiği gözlenmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde mini, midi ve maksi etek boyları bir arada görülmüştür. Giysilerin altına giyilen kat kat jüponlar geride kalmış yerini dar etekler almıştır (Altınay; Yüceer, 1992, ss. 135). Geniş paçalı etek-pantolonlar ve çan mini etekler tercih edilmiştir.

1980’li yıllarda E1 etek kesiminin % 35,6 oranı ile en çok tercih edildiği, %2,1 oranı ile E6 ölçüsünün en az tercih edildiği gözlenmiştir. 1980’lerin dar jarse ve fırfırlı etekleri çok kullanılmıştır. Madonna, müziği ve giyim tarzı ile 1980’lerde tüm dünyaya örnek olduğu gibi, ‘sokak çocuğu’ stilinde tozluk üzerine kısa etek giymesiyle modaya öncü olmasına sebep olmuştur (Altınay ve Yüceer, 1992).

1990’lı yıllarda E1 etek kesiminin % 42,6 oranı ile en çok tercih edildiği, %0,6 oranı ile E5 ölçüsünün en az tercih edildiği gözlenmiştir. Aynı zamanda E9 ve E10 etek kesimlerinin de; E9 1,9 oranıyla, E10 ise 0,6 oranıyla 1990’lı yıllarda kullanılmaya başlandığı gözlenmiştir. Daracık deri etekler, mini elbiseler 1990’larda oldukça tercih edilmiştir.

2000’li yıllarda E1 etek kesiminin % 29,1 oranı ile en çok tercih edildiği, %1,3 oranı ile E6 ölçüsünün en az tercih edildiği gözlenmiştir. Aynı zamanda E9 ve E10 etek kesimlerinin de; E9 4,6 oranıyla, E10 ise 7,9 oranıyla kullanımlarının arttığı ve E8 etek modelinin %4,0 oranıyla ilk kez 2000’li yıllarda gözlenmiştir. 1990’ların sonları ve 2000’li yıllarda kolej modası özellikle gençler arasında yaygınlaşarak, pilili etekler, uzun soket çoraplarla tamamlanmıştır.

2010–2014 yılları arasında E1 etek kesiminin % 24,1 oranı ile en çok tercih edildiği, %0,7 oranı ile E8 ölçüsünün en az tercih edildiği gözlenmiştir. E9 ve E10 etek kesimlerinin de; E9 15,2 oranıyla, E10 ise 8,3 oranıyla kullanımlarının arttığı gözlenmiştir.

- 2. Alt Problem: 1960–2014 yılları arasındaki kadın silüetlerinin değişim oranları nedir?**
ve 3. Alt Problem: 1960–2014 yılları arasında modayı etkileyen olayların moda silüetlerine etkileri nelerdir?

İkinci alt problem ve 3. Alt Problem çerçevesinde, 1960–2014 yılları arasındaki 800 adet kadın silüeti Gömlek/Bluz, Elbise, Etek ve Ceket modelleri üzerinden edinilen bulgular doğrultusunda Silüetlerdeki değişim sıklıkları yıl bazında ele alınmış, ölçümleri tablolastırılarak, silüet çeşitlerine ulaşılmaya çalışılarak yorumlanmıştır.

Tablo 16. Yıllara Göre Siluet Çeşitlerinin Dağılımları

	KOD	SEÇENEKLER	1960	1970	1980	1990	2000	2010-2014...	TOPLAM
Siluet Çeşitleri	S1	Sütun Siluet	9 13,2%	11 8,1%	0 0%	6 3,9%	7 4,6%	6 4,1%	39 4,9%
	S2	Dikdörtgen Siluet	20 29,4%	26 19,3%	29 19,9%	22 14,2%	20 13,2%	22 15,2%	139 17,4%
	S3	Üçgen Siluet	8 11,8%	20 14,8%	2 1,4%	6 3,9%	12 7,9%	7 4,8%	55 6,9%
	S4	Deniz Kızı Siluet	1 1,5%	2 1,5%	1 0,7%	0 0%	0 0%	1 0,7%	5 0,6%
	S5	Kum Saati Siluet	18 26,5%	30 22,2%	7 4,8%	28 18,1%	33 21,9%	36 24,8%	152 19,0%
	S6	Geniş Omuzlu Kum Saati Siluet	10 14,7%	44 32,6%	45 30,8%	71 45,8%	59 39,1%	28 19,3%	257 32,1%
	S7	Ters Üçgen Siluet	2 2,9%	2 1,5%	62 42,5%	19 12,3%	3 2,0%	8 5,5%	96 12,0%
	S8	Geniş Omuzlu Klasik Siluet	0 0%	0 0%	0 0%	3 1,9%	6 4,0%	21 14,5%	30 3,8%
	S9	Ters Üçgen Geniş Siluet	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	3 2,0%	4 2,8%	7 0,9%
	S10	Daralan Dikdörtgen Siluet	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	8 5,3%	12 8,3%	20 2,5%
TOPLAM			68 100%	135 100%	146 100%	155 100%	151 100%	145 100%	800 100%

Tablo 16’da verilen değerler üzerinden yıllara göre değerlendirmeler aşağıdaki tablolarda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 17. İncelendiğinde;

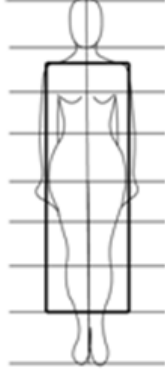
1960’lı yıllarda Siluet Çeşitlerinin Dağılımlarında; %29,4 oranı ile S2 siluet çeşidinin en çok tercih edildiği, %1,5 oranıyla S4 siluet çeşidinin en az tercih edildiği gözlenmiştir. 1960’ların kadınları zayıf ve ince yapıdılar. Giyimlerinde de düz kesim bele oturmayan elbiseler ve bluzlar tercih etmişlerdir. 1960’lı yıllarda ağırlıklı olarak dikdörtgen siluetin tercih edildiği, ardından da kum saati siluetin en çok tercih edilenler arasında olduğu gözlenmiştir.

1960'lara kadar modaya uygun tarzların yaratılışı ve yayılımı oldukça merkezîyetçiydi. Egemen tarzdaki değişiklikler farklı toplumsal sınıfların üyelerine hızla iletilmiştir. Bu süreçte, üst sınıfın göz önünde olan üyeleri örnek alınan kişilikler olarak hareket etmişlerdir. Sınıf modası neyin, nasıl, nerede giyileceğine ilişkin kurallarla ifade edilmiştir. Savaş sonrası artan refah bazı kadınların düşük ücretlerle çalıştıkları işleri bırakarak evlerine çekilmişlerdir. Gelişen ev teknolojileriyle mutlu ev kadını tablosu çizmektedirler. Erkek kıyafetlerine öykünme yerine yüzyılın başlarından beri reddedilen kadınsı giyim tarzı kabarık kısa etekler (Viktorya donemi öykünmesi) ve ince bel vurgusuyla 'S' silüet yeniden moda olmuştur (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 33).

1960'larda Pop Art'ın ve Andy Warhol'ün etkisi kumaşların renkleri ve baskılarında kendini göstermiştir. 60'ların sonlarında yaşanan Optik Art'ta geometrik şekiller ve birbiri içine geçen objelerle göz yanılsaması yaratan kumaş desenlerinde ve aksesuarlarda kendini göstermektedir. Mondrian'ın yatay ve dikeyleri de A kesim elbise üzerinde kullanılmıştır (Akıncı, 2014, s. 38). Elbiseler üzerinde düz silüetler, köşeli yakalar ve geometrik desenler Andre Courreges'in simgesi olmuştur (Pamuk, 2009, s. 52).

1960'larda Vietnam Savaşı Karşıtı gruplar ve Çiçek Çocukların etkisiyle erkek silüeti ve kadın silüeti birbirine yaklaşmış, günümüz çift cinsiyetli(unisex) modasının temelleri atılmıştır (Ertürk, 2011, s. 15). 1960'larda, politik olarak Küba krizi yaşanmış, uzaya ilk gidiş gerçekleşmiş, pop-art patlamış, Beatles modası, twist müzik olarak rok'n rolden sonra kendini göstermiş, manken Twiggy ile birlikte incecik, dar, zayıf, sıska bir silüet anlayışı yaygınlaşmıştır (Gürsoy, 2010, s. 22).

Tablo 17. 1960'lı Yıllar Siluet Çeşitleri

1960	Siluet Çeşitleri
1960'lı yıllarda S2 ve S5 siluet çeşitleri en sık kullanılan siluetlerdir.	  S2 S5

Tablo 18'da görüldüğü üzere, 1970 yılında %32,6 oranıyla S6 siluet çeşidi en çok tercih edilirken, %1,5 oranı ile S4 ve S7 siluet çeşitlerinin en az tercih edildiği gözlenmiştir. Tablo 18'de yer aldığı üzere Geniş omuzlu kum saati siluetinin 1960'lardan sonra dikkat çekici biçimde 1970'li yıllarda sıkça kullanıldığı görülmektedir. Üçgen siluetin de az oranda da olsa arttığı görülmektedir.

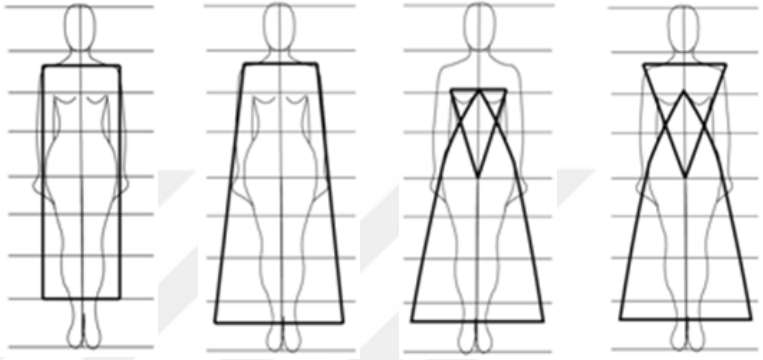
1970 yılında, küresel tekstil ve hazır giyim sanayi gelişmiş ülkelerden gelişmekte olanlara kaymaya başlamıştır. Kişiliğe uygun imaj oluşturmada önem kazanmıştır. 1973- 74 dünya petrol Opec krizi yaşanmıştır. Opec'de Arapların o sıkıntılı döneminde modanın teması derhâl Arabistan olarak saptanmıştır (Altınay ve Yüceer, 1992, s.9). Yine 1980 yılında dünyayı saran petrol bunalımı, petrol ülkelerinin efsanevi havasını, kumaşlarını, renklerini bir anda batı dünyasına getirmiştir

70'li yıllarda dizlere kadar daracık gelen, dizden aşağıya ayakkabıyı örtecek kadar geniş paçalı pantolonlar, göğsü kaplayacak kadar geniş yakalar, dar ve düşük omuzlu ceketlerin içine giyilen daracık, uzun sivri yakalı gömlekler, canlı renklerde geniş enli kravatlar, omuzlara konan vatıklar kullanılır olmuştur (Akıncı, 2014, s. 29).

Yılmaz (2011) çalışmasında, 1970'li yıllarda kadınların öncelikle kendi kadınsı ortamları içinde yeni kariyerlerine başlamak ve kendilerini kanıtlamak için artan bir gayretle

çalıştıklarını, rekabete dayanan bu yaşam tarzından giysi tasarımlarının da etkilendiğini belirtmiştir. Kadınların giysilerinin bakımına ve onların düzenlenmesine artık çok az vakitleri olması, kullanılan kumaş türlerinin kolaylığı ile aşılıma çalışıldığını söylemiştir.

Tablo 18. 1970’li Yıllar Siluet Çeşitleri

1970	Siluet Çeşitleri
1970’li yıllarda, S2, S3, S5 ve S6 siluet çeşitleri en sık kullanılan siluetlerdir.	 S2 S3 S5 S6

Tablo 19’da görüldüğü üzere, 1980’li yıllarda Siluet Çeşitlerinin Dağılımlarında; %42,5 oranı ile S7 siluet çeşidinin en çok tercih edildiği gözlenmiştir. 1980’li yıllarda Ters üçgen siluetin ani yükselişi görülmektedir. Ayrıca Geniş omuzlu kum saati siluet ve dikdörtgen siluetler 70’lere göre aynı oranlarda gözlenmiştir. Üçgen siluet kullanımı etkisini kaybettiği görülmektedir(Tablo 19).

Yeni siber estetik ve sokak kültürü modası başta olmak üzere seksenler extraavangart materyalleri de beraberinde getirdi. Marka şıklığına ve tasarımcı etkilerine düşkünlük ve çoğaltılmış taklitler, alaycı bir yorumdan muhteşem Ghetto görüntüsünü oluşturuyordu (Bryant, 2013, s. 279).

“Söz gelimi 1980’lerin ortalarında bazı kadınlar arasında moda olan epeyce erkekse, neredeyse militer tarzı ele alalım: Abartılı biçimde geniş tutulmuş omuzlarla, dizlerin biraz yukarısındaki eteklere doğru indikçe koni gibi giderek daralan bir siluet oluşturulmuştu. Ama sonunda bu konuda sağlanan mutabakat ne olursa olsun, geniş omuzların, yani ters çevrilmiş koni görünümünün, modacılar, seyirciler ve sunulduğu kitleler tarafından son derece farklı biçimlerde algılanması, bunlardan son derece farklı tepkiler görmesi kaçınılmazdı. Kozmopolit moda eliti için galiba bu, militer dayanakları da olan, ters yüz edilmiş bir cinsiyet parodisini belirtiyordu. Oysa ailelerin toplandığı semtlerde yaşayan, modayla ilgili kesimler, başlangıçta bu kadar keskin bir

silueti itici buldu; alışılmış kadınsılığa görsel bir hakaret saydılar bunu. Ama iş hayatında iddiası olan birçok meslek kadını da tarzı benimsedi; çünkü kadınsı zayıflıkla ve boyun eğmeyle ilgili çağrışımlar yapan, hiç de hoşlanmadıkları klişeler ile aralarına bir mesafe koyuyordu.” (Arıkan, 1997, s. 21)

80’li yılların modaya getirdiği en büyük yenilik giyimde rahatlık olmuş, giysi tasarımlarında rahat ve bol kesimler öne çıkmıştır.

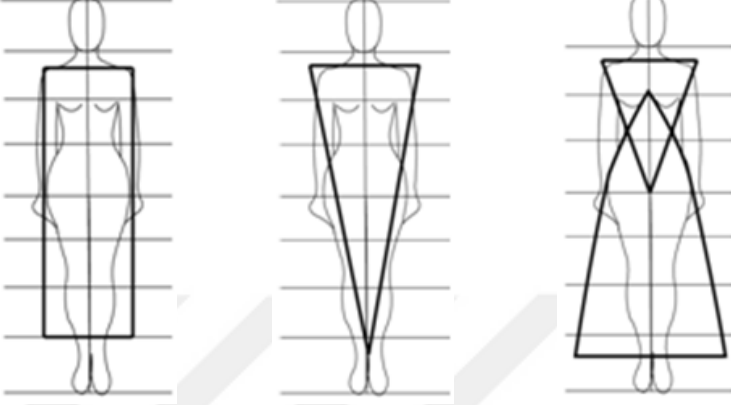
80’lerin güç ve zenginliğin göstergesi olarak gördüğü giyim, silüetleri değiştirme yoluna gitmektedir. Geniş vatkalı ve köşeli omuzlar ince bir bel, aşağı doğru daralan kesim tarzı kadın vücudunu şekillendirmektedir. Geniş omuzlar vatkalarla desteklenmiş, büzgülü, pilili geniş karpuz kollar kullanılmış, ince bel ön plana çıkartılmıştır. Dar, uzun eteklerde yırtmaçlar kullanılırken dar-mini boy etekler vücudu sarmıştır (Pamuk, 2009, s. 56).

Romantik fantezileri temelinde barındıran statü sembolleri ve dikkat çekici kıyafetlere tapılan bu on yılda 1980’lerin iki saplantısı vardı: Diana ve kraliyet ailesi. 1980 yılına gelindiğinde punk kendini tüketmişti (Watson, 2007, s.120). 80’li yılları etkileyen bir diğer unsurlarda kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon ve televizyon dizileridir. Dallas ve Miami Vice dizileri giysi seçiminde etkili olmuştur. Televizyon ve televizyon dizileri ile kadınlar lüks ve şık imajı ile tanıştı. Lüks ve şık görüldüğü kadar rahat olmayı da istemiştir (Akıncı, 2014, s. 29).

1980’li yıllarda olimpiyatların ilk kez Demirperde ülkesinde yapılması Kafkasya’daki görüntü ve renkleri gündeme getirmiştir (Altınay ve Yüceer, 1992, s.7). Dünyanın pek çok yerinde çok fazla alternatif görünümlere sahip olabilecek, farklı tarzlar edinilecek gençler, bilinçli bir şekilde tek tipliği seçmişlerdir.

1980 yılı, petrolün neden olduğu ekonomik bunalımların da yılıdır. Bu yılların başında askeri harekâtın getirdiği tedirginliklerle sahnelerin ışıltılı kıyafetleri biraz yok olmuştur. Kadın giyiminde, dar beden, ince bel, bol, kloş eteklerin boyu diz altında giyilmiştir. Kadın silueti “Y” harfi görüntüsündedir. Omuzların daha belirgin olması için, korsajlı beller ve vücuda oturan yırtmaçlı dar etekler yeğlenmektedir. Vücudu saran gece elbiseleri dâhil olmak üzere bütün giysilerin kesimleri yumuşaktır ve çok dökümlüdür (Yılmaz, 2011, s. 106).

Tablo 19. 1980’li Yıllar Siluet Çeşitleri

1980	Siluet Çeşitleri
1980’li yıllarda S2, S3 ve S6 siluet çeşitleri en sık kullanılan siluetlerdir.	 S2 S3 S6

Tablo 20 incelendiğinde, 1990’lı yıllarda %45,8 oranı ile S6 siluet çeşidinin en çok tercih edildiği gözlenmiştir. Araştırma bulgularına bakıldığında 1990’lı yıllarda Geniş Omuzlu Klasik Siluetin ilk defa kullanılan bir siluet biçimi olduğu görülmektedir.

90’lı yıllarda savaş, işsizlik, küreselleşme, medya ve teknolojinin gelişimi toplumları etkilemiş, kumaş teknolojisinin gelişimi, yeni moda akımlarının doğmasına neden olmuştur. 90’larda modada var olan stillerin farklı biçimleri geliştirilmiştir. Geçmiş; bir sürü marka, tarz ve model karşı-karşıya, yan yana kullanılmıştır. Uzun ya da kısa, kloş veya daracık giysiler buna örnektir (Cumhuriyet Modaları, 1992: 87).

Giyim kişinin beden imajını geliştirmenin yanı sıra estetik ideallere ulaşmasında bir araç olarak kullanılabilir. Buna bazı özelliklerini öne çıkarıp istenmeyen özelliklerini gizlemek yolu ile de ulaşabilir. Bununla beraber giyimin fonksiyonu kişinin kendini zayıf ya da şişman hissetmesine göre de değişiklik gösterebilir (Kwon ve Parham, 1994).

1990’larda globalleşmenin ayak sesleriyle birlikte internet kullanımının artması, mesafelerin ortadan kalkması, bir anlamda modada da küreselleşmenin başlamasını sağlamıştır. Amerika’da çıkan ‘grunge’ müziği ile yeni bir akım başlamıştır. İkinci el giysilere talebin gitgide arttığı 90’lı yılları herkesin her şeyi giydiği dönem olarak

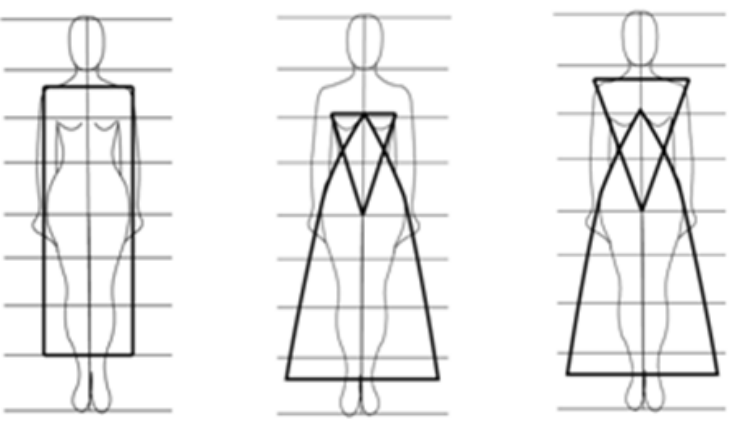
adlandırabiliriz. ‘Rahat Cuma’ kavramının diğer günlere de yayıldığı 90’larda giysilerin rahat ve işlevsel olması önem kazanmıştır (Curaoglu, 2013, s. 40).

Doksanlı yıllar “çoğulculuk “ dönemi olarak nitelendirilmektedir. Farklı moda akımları kendi belirledikleri yönde ilerlemektedir. Yüksek vatkalardan sıyrılmış ve omuza oturmuş uzun ceketler altına mini, midi etekler veya bol pantolonlar giyilmektedir (Clancy’dan aktaran Pamuk, 2009, s. 57).

90’lı yıllara, sade ve vücudu kavrayan formlar damgasını vurmuştur. Mümkün olduğunca süsten uzak, iyi kalıp, yetenekli kumaş ve koyu renkli giyimin uzak, endişeli ve sıkıntılı görünümü seçildi (Kaya, 2007, s.44). “Eliminasyonlar, basitleştirmeler ve sadeleştirmelerden sonra doksanlı yılların modasında yeni bir savaş çılgınlığı duyuldu ”minimalizm” (Onur, 2004, s.318). “Yaygınlaşan yeni eğilim ‘cool’ olma tavrı, sosyal ve ekonomik yaşanan tüm sıkıntıların arasından sıyrılıp döneme damgasını vuruyor, fütürist çalışmalar, uçuk tasarımlar minimalist akımın yanında yer alıyordu (Onur, 2004, s.59).

1990’lar pop müzik patlaması ile açılmıştır. Kadınların 1940’larda kullandığı vatkaları abartılmış ceket ve mantolarına bu dönemde küçük bir dönüş yapılmıştır. Bu vatkalının yanı sıra ceket mantolar kurvaze kesimlidir, vücutlara üçgen bir görünüm kazandırmaktadır.

Tablo 20. 1990’ lı Yıllar Siluet Çeşitleri

1990	Siluet Çeşitleri
1990’lı yıllarda S2, S5 ve S6 siluet çeşitleri en sık kullanılan siluetlerdir.	 S2 S5 S6

Tablo 21 incelendiğinde, 2000’li yıllarda %39,1 oranı ile S6 siluet çeşidinin en çok tercih edildiği, %0 oranı ile S4 siluet çeşidinin en az tercih edildiği gözlenmiştir. Siluet çeşitlerinde 2000’li yıllarda en çok tercih edilen Geniş omuz ile kum saati siluetin yanı sıra, Kum saati siluet, Dikdörtgen siluet ve Üçgen siluetlerin de tercih edildikleri gözlenmiştir. Araştırma bulgularına bakıldığında 2000’li yıllarda Ters üçgen geniş siluet ve Daralan dikdörtgen siluetlerin ilk kez ortaya çıktığı ve yıllar geçtikçe kullanım oranlarının arttığı gözlenmiştir.

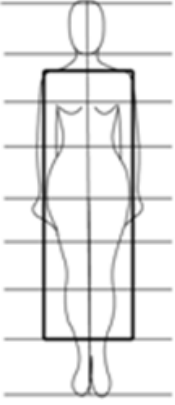
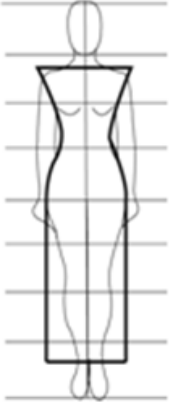
2000’li yıllar kendi modasını dahi oluşturamamış yıllar olarak devam etmektedir. Geçen yılların aksine moda değişmiyor da sanki önceki senelerin ufak tefek değişiklikleriyle önümüze gelmektedir. 2000’li yıllar ortaya çıkan bunca stilin üzerine yeni bir akım oluşturamamıştır. Kumaşların kalitesi ve özellikleri arttıkça teri atan tshirtler, kir tutmayan bluzlar, buruşmayan gömlekler hayatımıza girmiştir, ama moda dergilerinde 2000’li yılları anlatan cümleler hep şu tarzdadır; ‘Bu sezon modada 60’ların rüzgârları esiyor’, ‘vitrinlerde 70’lerin ısıltısı hissediliyor’, cümleleri 2000’li yılların kendine özgü bir akım geliştiremediğini vurgulamaktadır. Tasarımlarda her şey denenmiş ve uygulanmıştır. Rıfat Özbek ‘Modacıların en yaratıcısı benim için John Galliano’dur, ama o bile kendini tekrar ediyor’ diyerek tekrar edilen modaya dikkat çekmiştir (Curaoğlu, 2013, s. 43).

Kullanılan teknolojiyle üretilen akıllı kumaşlar sayesinde modanın geleceği biçimlenip yönlenmektedir. Isı, ışık, basınç, kimyasal gibi dış etkenlerle renk değiştirebilen kumaşlar, soğuk ve sıcaklığa göre vücut ısını ayarlayan, kan şekerini kontrol edebilen, çocuğun terlemesi ve üşümesi gibi bilgileri ileten, sıvı döktüğünde sıvıyı emmeyip dışarı veren, giysimizin güneşten aldığı enerji ile MP3 çalarımızı çalıştıran ve telefonumuzu şarj edebilen akıllı kumaşlar sınırlı üretilip belirli alanlarda kullanılsalar da zaman içerisinde toplumun büyük bir kesimine hitap edecektir. Örneğin Rhodia firmasının geliştirdiği lif vücudun ısını düzenleyerek kas yorgunluğunun sebebi olan laktik asit birikmesini % 35 oranında azaltmaktadır (Curaoğlu, 2013, s. 43).

20.yüzyılın bitimi ile başlayan 21. yüzyılda donuk ve kentsel yaşamı yansıtan renkler ve kumaşlardan oluşan minimalist akımın yerini şık ve seksi kadınları yaratan yeni koleksiyonlar oluşturulmuştur. 2000 yılı ise, ekonomik sıkıntıların etkili olduğu ve bu süreçte moda tasarımının en disiplinli yılları olmuştur. Moda tasarımının geleceği için artık fikirler yaratıcılığın daha çok önde olacağı, tasarımın sanatla beraber yol alarak teknolojinin tasarımla bütünleşeceği bir dönemdir (İmre, 2011, s.42)

Körfez Savaşı ile birlikte moda olan kamuflaj desenli giysiler aynı şekilde 11Eylül 2001 yılında Amerika'ya düzenlenen saldırı sonrasında moda olmuştur. 2000'li yılların başında popüler olan hip hop şarkılar modayı etkilemiştir. Vintage giysiler moda tasarımcılarının ilham kaynağı haline gelmiştir. Bu yılların başında 80'lerin romantik çizgileriyle 90'ların salaş rock havası bir arada kullanılmıştır. 2003 yılı sonlarına gelindiğinde "Uzak Doğu" akımı modayı etkilemiş, hâkim yakalı, Uzak Doğu desenleriyle bezenmiş kumaşlardan yapılan bluz, gömlek ve elbiseler moda olmuştur (Curaoğlu, 2013, s. 25).

Tablo 21. 2000'li Yıllar Siluet Çeşitleri

2000	Siluet Çeşitleri
2000'li yıllarda S2, S5, S6, S8 siluet çeşitleri en sık kullanılan siluetlerdir.	  S2 S5   S6 S8

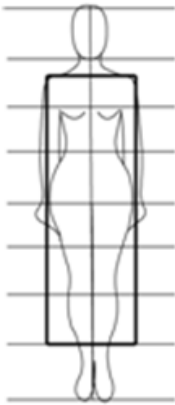
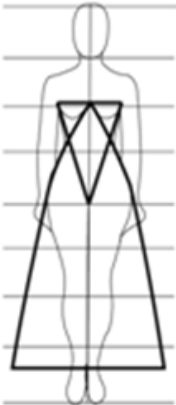
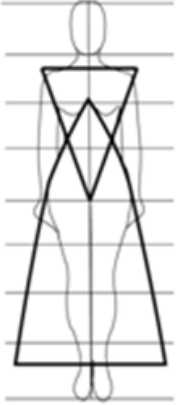
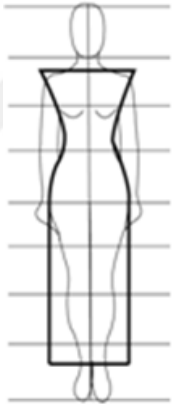
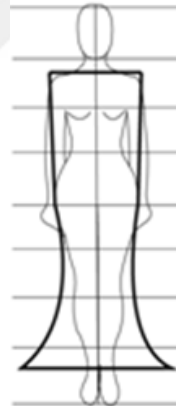
Tablo 22 incelendiğinde, 2010–2014 yılları arasında %24,8 oranı ile S5 silüet çeşidinin en çok tercih edildiği, %0,7 oranı ile S4 silüet çeşidinin en az tercih edildiği gözlenmiştir. Silüet çeşitlerinden Kum saati silüetin hem bu yıl içerisinde hem de 1960–2014 yılları arasında en çok kullanıldığı yılın 2010–2014 yılları olduğu gözlenmiştir. Geniş omuz ile kum saati silüet, Ters üçgen geniş silüet ve Daralan dikdörtgen silüetlerin 2000’li yıllarda 2014 yılına kadar artarak devam etme eğiliminde olduğu gözlenmiştir.

2000’li yıllarda 'street wear' olarak tanımlanacak yeni bir akımın başlangıcı olmuştur. İletişim, medya, görsellik gibi alanlarda yaşanan devrim moda dünyasını da etkilemiş ve moda evrensel bir olgu konumunu kazanmaya başlamıştır. Jean’in adeta bir özgürlük simgesi olarak tüm dünyaya yayılması, zenginleşmeye başlayan Japonya’nın Avrupalı modacıların iştahını kabartan bir tüketim ülkesi haline gelmesi ve birçok ülke insanının 'Batılı' gibi giyinmeye başlamasıyla tekstil sektörü evrenselliğe yönelmeye başlamıştır (Pamuk, 2009, s. 57).

Beden imajı ile bedenin gerçek durumu arasında belirli bir tutarlılık olması kişinin bedeniyle barışık olması ve ondan memnun olması kişinin olumlu beden imajına sahip olduğunu göstermiştir. Bayanların beden imajı kaygılarının erkeklere oranla daha yüksek olmasına rağmen, kaygılarını tercih ettikleri giysiler ile azaltabilecekleri, bu durumun doğru giysi tercihinin önemini artıracakı düşünülmüştür (Yıldırım, 2011, s. 65).

2010 yılında hacimli kollu, belde kemerli, dizde biten küçük elbiseler, kırışık üstler, dar bluzlar ve gömlekler moda olmuştur. Günümüzde tasarımın yanı sıra giysilerde rahatlık, şıklık ve fonksiyonellik sağlayan kumaşların kullanımı da önem kazanmıştır. Bunun sonucunda geliştirilen su ve yağ barındırmayan, ısı değişimlerine duyarlı ve giyen kişiye konfor sağlayan “hi-tech kumaşlar” giysilerde kullanılmaya başlanmıştır (Curaoğlu, 2013, s. 26).

Tablo 22. 2010-2014’li Yıllar Siluet Çeşitleri

2010–2014	Siluet Çeşitleri
2010-2014 yılları arasında S2, S5, S6, S8, S9, S10 siluet çeşitleri en sık kullanılan siluetlerdir.	 S2  S5  S6  S8  S9  S10

BÖLÜM V

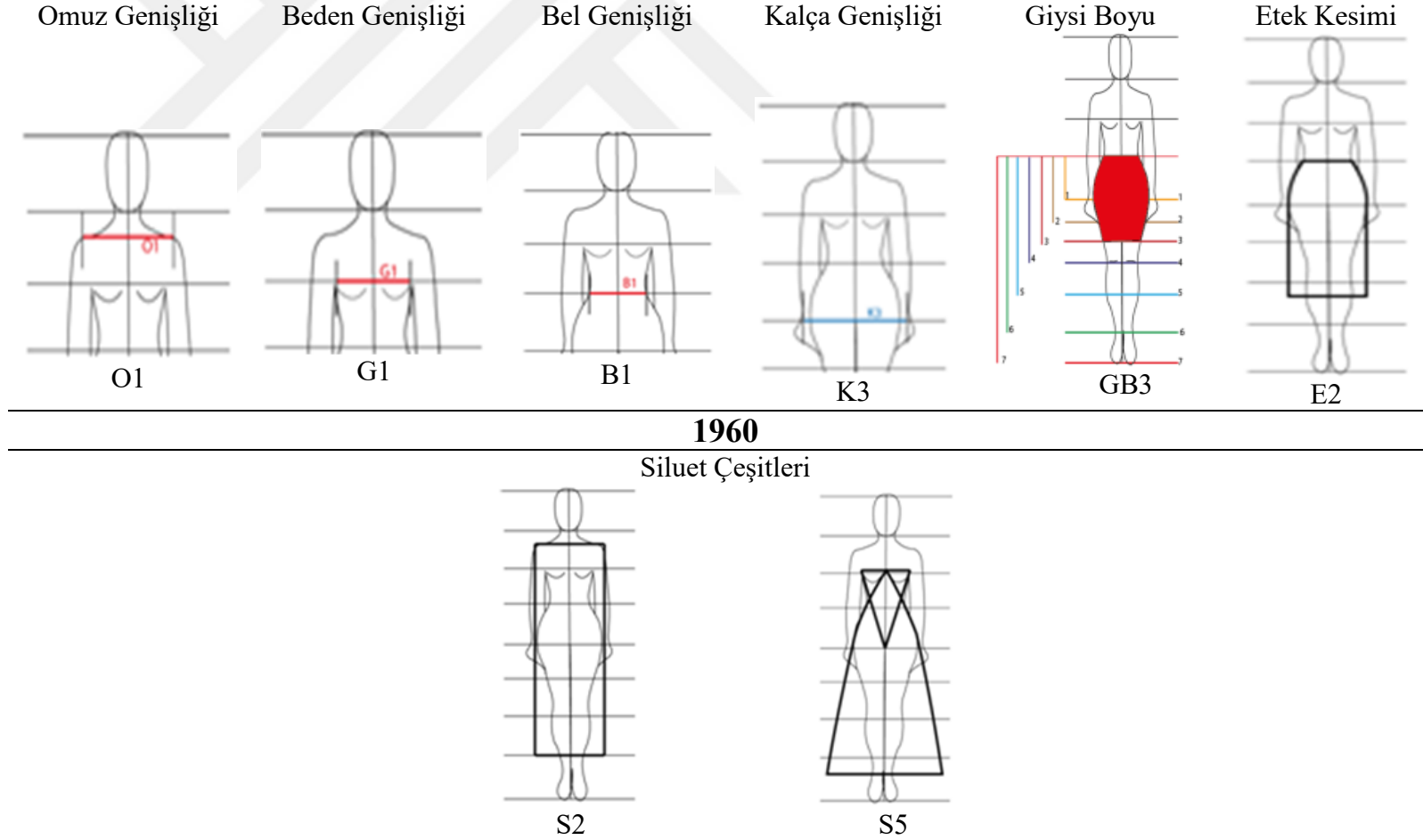
SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu bölümde; araştırma sonucunda elde edilen verilere göre sonuçlara yer verilmiştir. Aşağıdaki tablolarda yıllara göre tercih edilmiş olan siluet çeşidi, etek kesimi, beden genişliği, omuz genişliği, bel genişliği, kalça genişliği ve giysi boyları yer almaktadır.

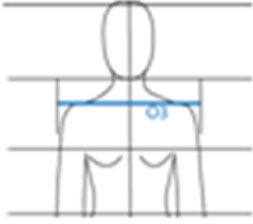
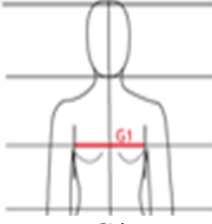
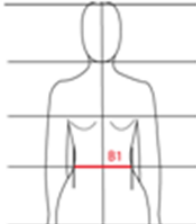
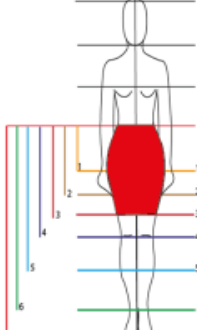
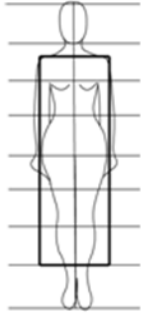
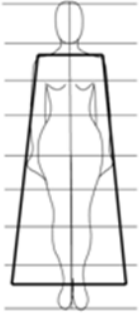
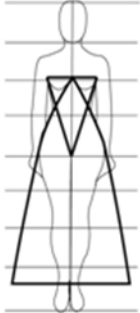
Hazırlanan tablolarda döneme ait en sık kullanılan ölçüler yer almaktadır. Tablolarda istatistiksel olarak elde edilmiş verilerden en yüksek değere sahip olanlar ile yakın orandaki değerlere yer verilmiştir.

Tablo 23. 1960 Yıllarda Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisi



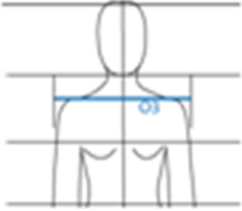
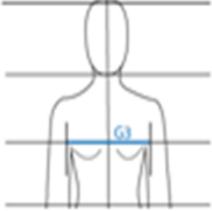
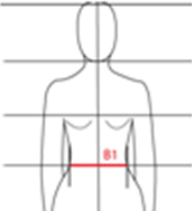
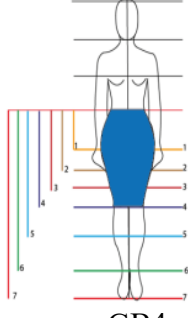
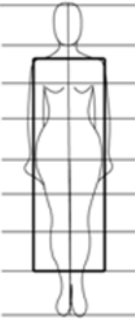
1960 yılı araştırma sonuçlarına göre; Omuz genişliği O1 (Dar), Beden Genişliği G1 (Dar), Bel genişliği B1 (Dar), Kalça Genişliği K3 (Geniş), Giysi Boyu GB3 (Diz Üstü Hizası), Etek Kesimi E2 (Klasik Kesim) belirlenmiş ve sonuç olarak 1960'lı yıllarda Silüet Çeşitleri S2 ve S5 (Dikdörtgen Silüet ve Kum Saati Silüet) olarak belirlenmiştir.

Tablo 24. 1970 Yıllarda Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisi

Omuz Genişliği	Beden Genişliği	Bel Genişliği	Kalça Genişliği	Giyisi Boyu	Etek Kesimi
					
O3	G1	B1	K3	GB3	E2
1970					
Silüet Çeşitleri					
					
S2	S3	S5	S6		

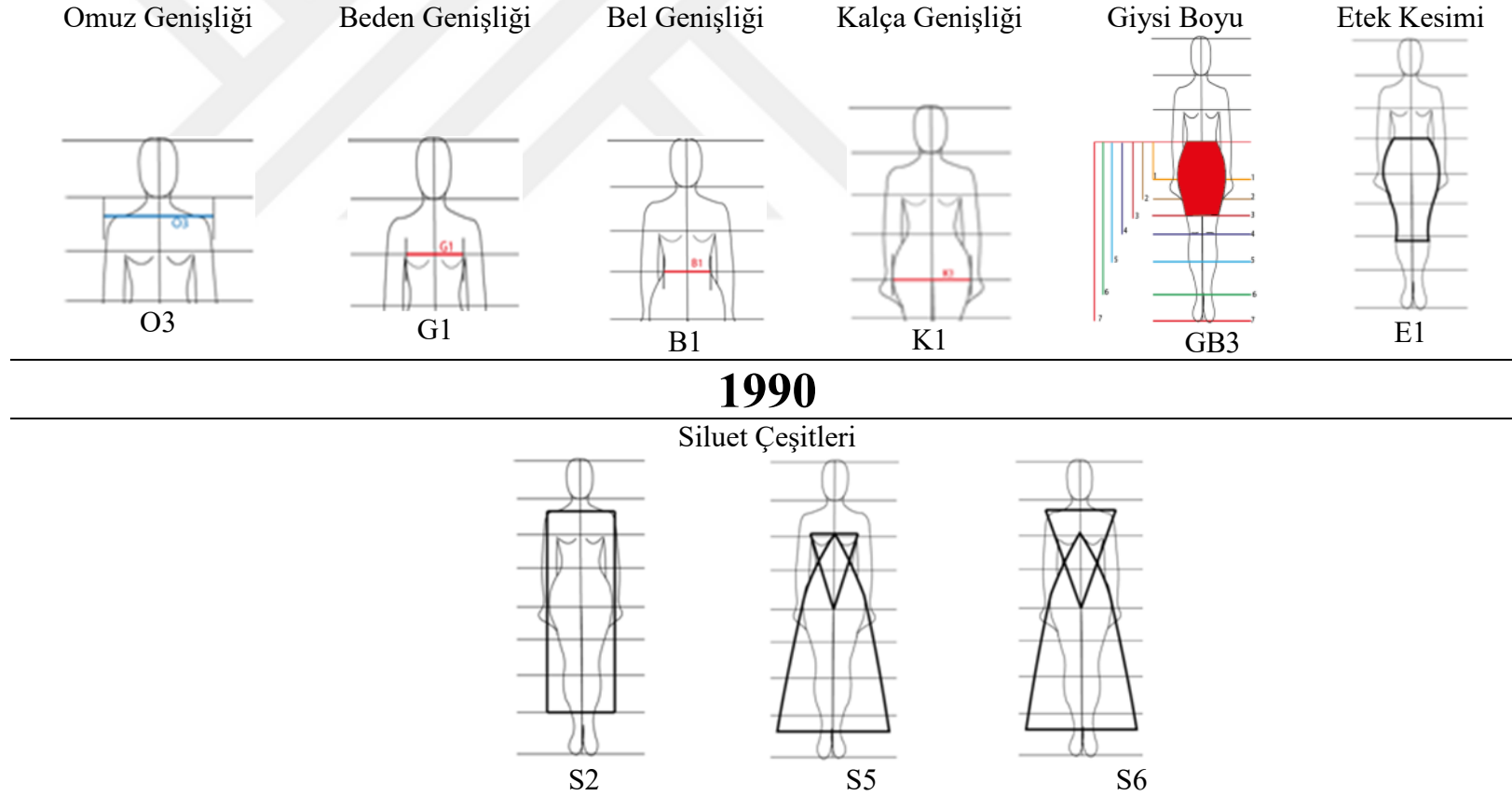
1970 yılı araştırma sonuçlarına göre; Omuz genişliği O3 (Geniş), Beden Genişliği G1 (Dar), Bel genişliği B1 (Dar), Kalça Genişliği K3 (Geniş), Giysi Boyu GB3 (Diz Üstü Hizası), Etek Kesimi E2 (Klasik Kesim) olarak belirlenmiş ve sonuç olarak 1970’li yıllarda Silüet Çeşitleri S2, S3, S5 ve S6 (Dikdörtgen Silüet, Üçgen Silüet ve Kum Saati Silüet ve Geniş Omuzlu Kum Saati Silüet) olarak belirlenmiştir.

Tablo 25. 1980 Yıllarda Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisi

Omuz Genişliği	Beden Genişliği	Bel Genişliği	Kalça Genişliği	Giysi Boyu	Etek Kesimi
					
O3	G3	B1	K3	GB4	E1
1980					
Silüet Çeşitleri					
					
S2	S3	S6			

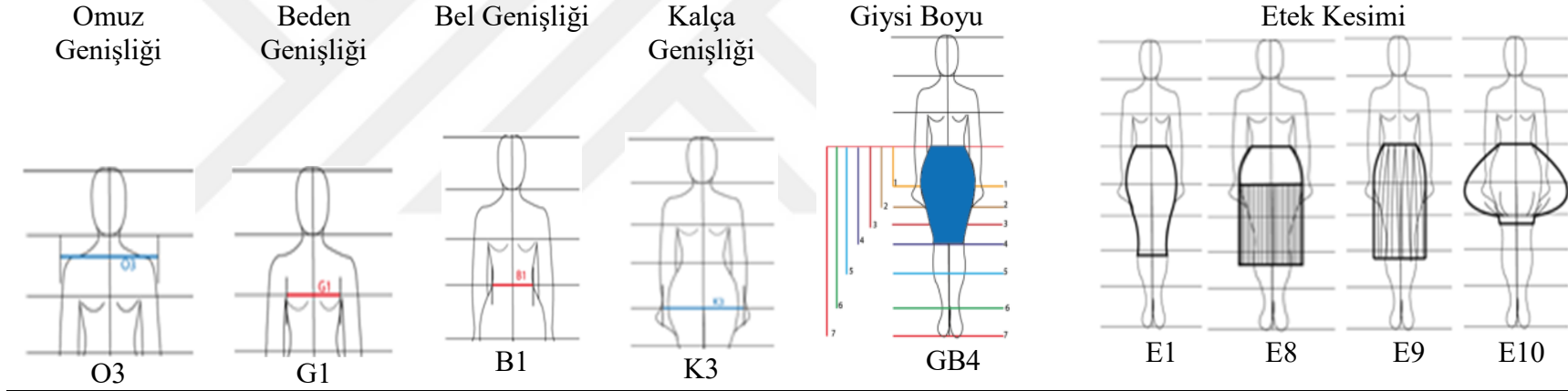
1980 yılı araştırma sonuçlarına göre; Omuz genişliği O3 (Geniş), Beden Genişliği G1 (Dar), Bel genişliği B1 (Dar), Kalça Genişliği K3 (Geniş), Giysi Boyu GB3 (Diz Üstü Hizası), Etek Kesimi E2 (Klasik Kesim) olarak belirlenmiş ve sonuç olarak 1980’li yıllarda Silüet Çeşitleri S2 , S3 ve S6 (Dikdörtgen Silüet, Üçgen Silüet ve Geniş Omuzlu Kum Saati Silüet) olarak belirlenmiştir.

Tablo 26. 1990'lı Yıllarda Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisi



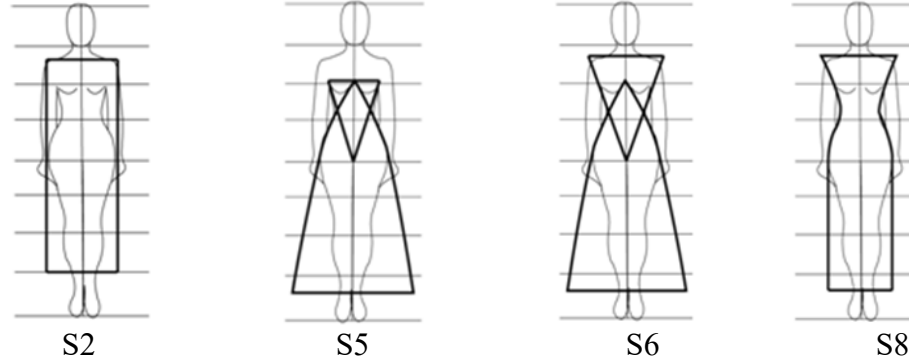
1990 yılı araştırma sonuçlarına göre; Omuz genişliği O3 (Geniş), Beden Genişliği G1 (Dar), Bel genişliği B1 (Dar), Kalça Genişliği K1 (Dar), Giysi Boyu GB3 (Diz Üstü Hizası), Etek Kesimi E1 (Dar Kesim) olarak belirlenmiş ve sonuç olarak 1990'lı yıllarda, Silüet Çeşitleri S2, S5 ve S6 (Dikdörtgen Silüet, Kum Saati Silüet ve Geniş Omuzlu Kum Saati Silüet) olarak belirlenmiştir.

Tablo 27. 2000'lı Yıllarda Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisi



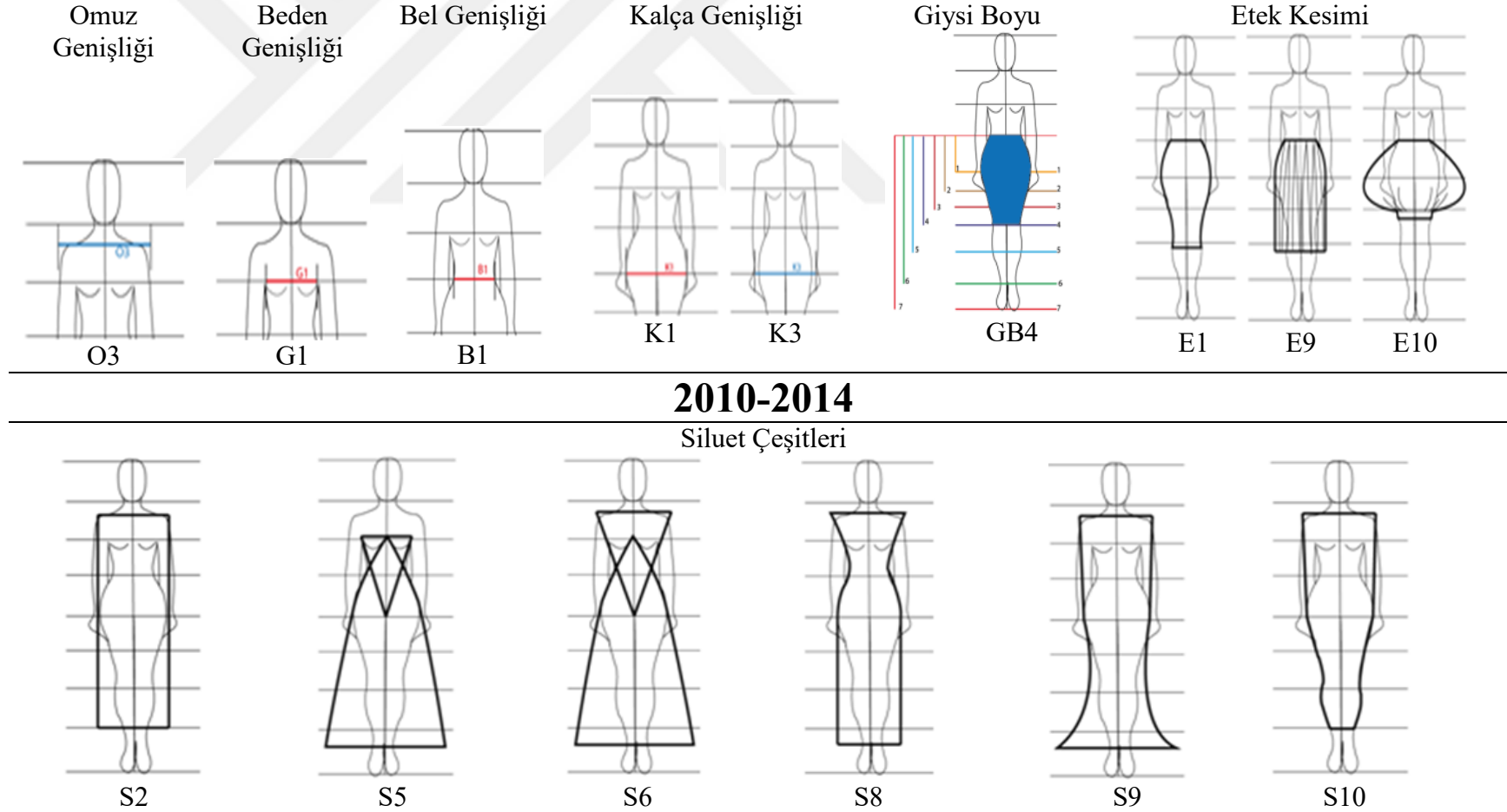
2000–2009

Silüet Çeşitleri



2000 yılı araştırma sonuçlarına göre; Omuz genişliği O3 (Geniş), Beden Genişliği G1 (Dar), Bel genişliği B1 (Dar), Kalça Genişliği K3 (Geniş), Giysi Boyu GB4 (Diz Hizası), Etek Kesimi E1, E8, E9, E10 (Dar Kesim, Korsajdan Pileli, Belden Pilili, Daralan Balon Etek) belirlenmiş ve sonuç olarak 2000'li yıllarda S2, S5, S6 ve S8 (Dikdörtgen Silüet, Kum Saati Silüet ve Geniş Omuzlu Kum Saati Silüet, Geniş Omuzlu Klasik Silüet) silüet çeşitleri elde edilmiştir.

Tablo 28. 2010-2014'lü Yıllarda Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisi



2010-2014 yılı araştırma sonuçlarına göre; Omuz genişliği O3 (Geniş), Beden Genişliği G1 (Dar), Bel genişliği B1 (Dar), Kalça Genişliği K1, K3 (Dar ve Geniş), Giysi Boyu GB4 (Diz Hizası), Etek Kesimi E1, E9, E10 (Dar Kesim, Belden Pilili, Daralan Balon Etek) belirlenmiş ve sonuç olarak 2010-2014 yıllarında S2, S5, S6, S8, S9 ve S10 (Dikdörtgen Silüet, Kum Saati Silüet ve Geniş Omuzlu Kum Saati Silüet, Geniş Omuzlu Klasik Silüet, Ters Üçgen Geniş Silüet ve Daralan Dikdörtgen Silüet) silüet çeşitleri elde edilmiştir.

5.2. Öneriler

1960–2014 Yılları Arası Moda Trendlerinin Kadın Vücut Silüetlerine Etkisinin ele alınarak incelenmesine yönelik yapılan bu araştırmada, ulaşılan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir.

- Araştırma konusu içerisindeki 1960–2014 yılları arasında insanların giyim tarzlarının hangi aşamalardan geçtiği, nelerden etkilendikleri, hangi yollarla giyim unsurunun eğilim olma yolunda ilerlediği ve geçmişteki trendleri bugünkü trendlerle bağdaştırma açısından, günümüze yol gösterme açısından yeni araştırmalara kaynak olarak önerilebilir.
- 2000 yılı ve sonrası sinema filmlerindeki kadın oyuncuların kıyafetleri incelenerek, sinema filmlerindeki modanın kadın vücut silüetlerine etkilerinin incelenmesi önerilebilir.
- 1960 yılı öncesi moda trendlerinin incelenerek, kadın vücut silüetlerine etkisi incelenebilir..
- Modaya yön veren ikonlar, kostüm tasarımcıları ve moda tasarımcılarının, yaptıkları kreasyonlarda, kadın vücut silüetlerine yaklaşımları hakkında bir araştırma yapılması önerilebilir.
- Araştırmanın kapsamını genişletmek amacıyla pantolon, mont, manto, yelek, eşofman alanlarında bir çalışma yapılması önerilebilir..
- Veri toplama yöntemleri içerisinde omuz yüksekliği-düşüklüğü, beden boyu, bel yüksekliği, kalça yüksekliği, kol boyu, kol genişliği, bacak boyu, bacak genişliği ölçüleri kullanılarak ilgili araştırmanın kapsamının genişletildiği yeni bir araştırma yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W. (2003). *Kültür endüstrisini yeniden düşünürken*, (Çev.Bülent O. Doğan), Cogito, 36.
- Altınay, H. & Yüceer, H. (1992). *Moda ve tarihi*. Ankara: Kadioğlu.
- Alpat, E.F. (2009). XX. Yüzyıl Ve XXI. yüzyıl başında kadın moda tasarımında nostalji anlayışı. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, (17), 17–21.
- Arseven, A. D. (2004). *Anket hazırlama*. İstanbul: Gündüz Eğitim.
- Ateş, D. (2006). Küreselleşme: Ne kadar tek boyutlu? *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (1), 26.
- Ağaç S., Çivitçi, Ş. & Boğday Saygılı, B. (2007, Eylül). *Cumhuriyet'ten günümüze kadın giyim kültüründeki değişimler üzerine bir araştırma*, 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara.
- Akıncı, Ö. B. (2014), *Moda trendlerinin giysi seçimi ve satın almaya etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam*, (1. Baskı). İstanbul: Beta.
- Bamard, M. (2002). *Fashion as communication*, London: Routledge Publishing.
- Barbarosoğlu, F. K. (1995). *Modernleşme sürecinde moda ve zihniyet*. İstanbul: İz.
- Barbarosoğlu, F.K. (2002). *Moda ve zihniyet*, 2.Baskı. İstanbul: İz, 51.
- Barthes, R. (1997). *Gösterge bilimsel serüven*, (M. Rıfat –S. Rıfat. Çev.) İstanbul: Yapı Kredi.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.
- Beyhan, E. (2010). *İnsan, moda ve kentsel mekan ilişkilerinin irdelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Berry, W. (1994). *Drawing the human form: method sources concepts*, USA: Prentice Hall. P. 25-100.
- Bogdan, R.C. & Biklen, S.K. (1992). *Qualitative research for education to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon A Division of Simon & Schuster Inc.
- Beward, C. & Ewans. C. (2005). *Fashion and modernity*, USA: Berg.
- Bruzzi, S. & Gibson, P. (Ed). (2005). *Fashion cultures: Theories, Exploations and Analysis*. London: Routledge.
- Burns, L., D. & Bryant, N.,O. (2007). *The businessof fashion: design, manufacturing and marketing*. (3rd Edition). The USA, New York: Fairchild.
- Canbaz, Ş. (1999). Bir tüketim olgusu olarak moda ve giysi. *İletişim*, (1), 25-39
- Chambers, L. (2005). *Göç, kültür, kimlik*, İstanbul: Ayrıntı.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*, (Çev. İrem Kutluk), Dost, Ankara.
- Scarboro, C. E. (2012), Ey Kapitalizm! Kara Sevdam!, (Çev. Müleyke Barutçu), International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education,
- Connolly, E.W. (1995). *Kimlik ve farklılık*, İstanbul: Ayrıntı.
- Connor, S. (2001). *Postmodernist kültür*. Doğan Sahiner Çev: , İstanbul: Yapı Kredi.
- Cosbey, D. & Beck, F. (1980). *Visual design in dress*, 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri*. (Ö.Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Curran, L.(1999). An analsis of cycles in skirt lengths and widths in the UK and Germany.1954–1990. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(2).
- Curaoğlu, F. (2013). *Moda tasarımı*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda pazarlama*, Ankara: Asil, 243-247.
- Dal, V. & Gürpınar, M. (2010), *Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi*, İstanbul: Ömür, 50.
- Diamond, J. & Diamond, E.(1997). *The world of fashion*. (2nd edition). New York: Fairchild.
- Davis, F. (1997). *Moda, kültür ve kimlik* (Ö.Arıkan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.

- Derebey, E. J. (1986). *Kostüm ve moda tarihi*. İstanbul: Özel Güzel Sanatlar Stilizlik.
- Dere, F. & Oğuz, Ö. (1996). *Artistik anatomi*, İstanbul: Nobel Tıp.
- Demiralp, D. (2009). Sanatını çağının felsefesi ışığında biçimlendiren bir heykeltıraş:
- Demir Z. (1997). *Modern ve postmodern feminizm*, İstanbul: İz, 144 .
- Duyar, İ. (1995). *İnsanın fiziksel boyutlarındaki değişimler ve ergonomik açıdan önemi, v. ergonomi kongresi, milli produktivite merkezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Eke, P.N. (2013). *Bedene müdahalenin bir yolu olarak moda ve medyada sunulan beden algısı*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Elden, M. & Kocabaş, F. (1997), Reklam ve yaratıcı strateji, konumlandırma ve star stratejisi analizi, Yayınevi, 1. İstanbul.
- Entwistle, J. (2005). *Thefashined body*. UK: Balackwell.
- Öztürk, E. (2004). *Giyim sanayi makineleri, makine bilgisi ı*, Ankara: Ya-Pa.
- Erol, F. (2011). *Trend öngörüsü ve moda dinamikleri*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *SDÜ Arte-Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 4(7).
- Ertürk, N. & Özudoğru, Ş. (2010). Siluete yönelik bir moda eğilimi analizi: Balenciaga örneği, *Eskişehir, e-Journal of New World Sciences Academy Vocational Education*, 6(3), 75-83.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Fraser, A. (2003). *Marie antoinette*. İstanbul: Aykırı.
- Frisby, D. G. & Aktas, C. (Editör). (1996). Modern zamanlarda kadın. *Sanat Dünyamız*. 63.
- Frings, G.S. (2005). *Fashion from concept to consumer*. USA: Pearson Education.
- Gilman, C. P. (2001). *Dress of women*. USA: Greenwood.
- Gönül, İ. (2005). Küreselleşme ve kültür. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 25(2), 163-172

- Guffey, E. (2006). *Retro: The culture of revival*. London: Reaktion.
- Gürpınar, M. (2010). *Hızlı mod 'da koleksiyon tasarımı ve yönetimi Türkiye uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, İstanbul.
- Gürsoy, A.T. (2010). *Giyim kültürü ve moda*. İstanbul: Ömür. 2.
- Hakko, C. (1982). *Moda olgusu*. İstanbul: Vakko.
- Hall, M. L. (2013). *Analysis and characterization of "Gowns By Adrian": The costume design aesthetic and philosophy of Gilbert Adrian, 1928-1941*. Master's Thesis submitted to the Faculty of the University of Delaware, 74-253.
- Harvey, D. (1997). *Post modernliğin durumu*. (S. Sungur Çev.). İstanbul: Metis.
- Haug, F. W. (1997). *Meta estetiğinin eleştirisi*, İstanbul: Spartaküs.
- Haye, la de Amy & Wilson, E. (1999). *Ed. defining dress*, Manchester: Manchester Üniversty.
- Hebdige, D. (2001). *Subculture the meaning of style*, routledge. London
- Hebdige, D. (2003). *Kes yapıştır kültür, kimlik ve karayip müziği*. (Ç. Gülabiogulları Çev). İstanbul: Ayrıntı.
- Hersey, G. L. (2003). *Cazibenin evrimi*, İstanbul: Say.
- Gençtürk-Hızal, G.S. (2003), Bir iletişim biçimi olarak moda: "Modusunun sınırları", *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 65-86
- İmre, H.M.(2011). *Tarihsel gelişim içerisinde moda, ayakkabı ve insan ilişkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jakson, T. (2004), *'The Process of trend development leading to a fashion season', fashion marketing*, USA: Contemporary, 169-175.
- Jeanniere, A. (1994). *Modernite nedir?* (Çev: Nilgün Tural-Küçük), Modernite versus postmodernite, (Mehmet Küçük), Ankara: Vadi.
- İşbilen, A.(1995). *20.yüzyıl süresince kadın giysi kalıplarının uğradığı form değişikliği ve nedenleri üzerine bir araştırma*. Bilimde Uzmanlık Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Cashak Style, (2005-2016). 15 Ocak 2016 tarihinde <http://cashak.tv/fashion-shows/fall-into-fashion-2007-08-10/photos/?photo=10> sayfasından erişilmiştir.
- Dans Her Yerde, (2014). 15 Ocak 2016 Tarihinde <http://www.dansheryerde.com/blog/> sayfasından erişilmiştir.
- E.C.One The Jewellers, (T.y.). 15 Ocak 2016 Tarihinde <http://www.econe.co.uk/country-girl/> sayfasından erişilmiştir.
- Elvis Posters, (1995-2016). 15 Ocak 2015 Tarihinde <http://www.ebay.com/bhp/elvis-poster> sayfasından alınmıştır.
- Hajuvesihyllylä, (T.y.). 15 Ocak 2015 Tarihinde <http://lazydynamitee.blogspot.com.tr/2011/09/hajuvesihyllyla-osa-2.html> sayfasından alınmıştır.
- Girne Amerikan Üniversitesi, Elektronik Kaynaklar. (2015). 04 Ocak 2015 Tarihinde www.gau.edu.tr/bildiriler/bildiri5 sayfasından erişilmiştir.
- Hep Moda Magazin, (2008). 14 Ocak 2016 Tarihinde <http://www.hepmodamagazin.com/index.php/mischa-barton-sokak-modasi-2005-2006-2007.html> sayfasından erişilmiştir.
- 2014 Moda Renkleri, (T.y.) 14 Ocak 2016 Tarihinde <https://2014modarenkleri.wordpress.com/tag/ofiste-giyim/> sayfasından alınmıştır.
- Kadın Live, (2013-2015). 14 Ocak 2016 tarihinde <http://www.kadinlive.com/unlulerin-sokak-modasi/> sayfasından erişilmiştir.
- 70'lerin Moda Akımı, (2014). 14 Ocak 2016 Tarihinde <https://huseyinmaden.wordpress.com/70lerin-moda-akimi/> sayfasından erişilmiştir.
- Getty Images, Model Jean Shrimpton at the races in Melbourne, Australia (1999) 15 Ocak 2016 Tarihinde <http://www.gettyimages.com/detail/news-photo/model-jean-shrimpton-at-the-races-in-melbourne-australia-news-photo/2659869> sayfasından erişilmiştir.
- Onbeşyirmibeş, 2000'li yıllarda moda, (2015) 04 Ocak 2015 Tarihinde <http://www.on5yirmi5.com/haber/yasam/moda/13868/2000li-yillarda-moda.html> sayfasından erişilmiştir.

- Ortopedi Bilgi Bankası, (2016). 25 Aralık 2015 tarihinde <http://www.eortopedi.com/omuz-sikisma-sendromu/sayfasından> erişilmiştir.
- PaylasBilgi.com, (2014). 14 Ocak 2016 tarihinde <http://www.paylasbilgi.com/yazi/693/peplum-elbise-modelleri.html> sayfasından erişilmiştir.
- Pinkalicious Diva, (T.y.). 14 Ocak 2016 tarihinde <http://pinkaliciousdiva.blogspot.com.tr/p/modeling.html>, sayfasından erişilmiştir.
- Pinterest, (T.y.). 14 Ocak 2016 tarihinde <https://tr.pinterest.com/pin/452752568760217553/> sayfasından erişilmiştir.
- Le Cooper Romania, (T.y.). 14 Ocak 2016 tarihinde <https://www.pinterest.com/leecooperro/campaigns/> sayfasından erişilmiştir.
- Kadın Diyarı, 1970'ler Modası. (2015). 08 Ocak 2015 tarihinde <http://www.kadindiyari.net/1970ler-modasi.html> sayfasından erişilmiştir.
- The fashion police, What to Wear. (2015). 8 Ekim 2014 tarihinde <http://www.thefashionpolice.net/how-and-what-to-wear-with-skinny-jeans.html> sayfasından erişilmiştir.
- Trend Kız, (2014), 14 Ocak 2016 tarihinde <http://www.trendkiz.com/oversize-kaban-modelleri.html> sayfasından erişilmiştir.
- 80ler Moda Akımı Hakkında 10 Özellik, (2014). 15 Ocak 2015 tarihinde <http://okuyoz.com/80ler-moda-akimi-hakkinda-10-ozellik-7854/>, sayfasından erişilmiştir.
- Modazoom, modaya daha yakından bir bakış. (2015). 08 Şubat 2015 tarihinde <https://modazoom.wordpress.com/> sayfasından alınmıştır.
- Robinson T.R., (2003). *Clothing behavior, body cathexis, and appearance management of women enrolled in a commercial weight loss program*, 8 Ocak 2014 tarihinde (Doctoral dissertation, Blacksburg, Virginia) sayfasından erişilmiştir.
- The 70's - The Decade the Music Died, (2016), 14 Ocak 2016 Tarihinde <http://hubpages.com/entertainment/The-70s---The-last-Decade-for-Music> sayfasından erişilmiştir.

- Karaçalı, B. (2008). *1960 sonrası Avrupa kadın giyiminde Op art etkileri*, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karaoğlu, H. (2012). Pop Art ve moda etkileşim, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(8), 1423-1444.
- Kaynar, E. A. (2012), *1960-1970 Yılları arasında modayı etkileyen faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Keiser, S. J. & Garner, M. B. (2003). *Beyond design*. New York: Fairchild.
- Koca, E. & Koç, F. (2014), *Kıyafetnameler ve bir osmanlı kıyafetnamesindeki giysilerin biçimsel özelliklerinin incelenmesi*. Cıpo-19 Intemational Committee Of Pre-Ottoman and Ottoman Studies. Kongresi Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi,
- Kocabaş, D. (2014), Giysi tasarımında esinlenmenin ve araştırmanın yaratıcılığa etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 471-487
- Kollektif, (2013). *Moda, Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil Rehberi*, D. Özen (çev.), İstanbul: Kaknüs,
- Koç, F. & Koca E. (2012), *Geleneksel giysi tarzlarının değişimi ve Türk modasının oluşumunda İstanbul*, Ankara: 7. Uluslar arası Türk Kültürü Kongresi.
- Koç,F., Koca, E. (2006). Türk insanının cumhuriyet dönemi ile başlayan giyim-kuşamda çağdaşlaşma süreci. *Tekstil Maraton, Magazine for Textile and Ready to Wear Technology*, 86(1). 42-53.
- Koca, E. & Koç, F. (2008). *Çalışan kadınların giysi seçimleri ve renk tercihleri*, 8 Ocak 2014 tarihinde www.esosder.com adresinden erişilmiştir.
- Kwon, Y. & Parham, E.S. (1994). Effects of state of Fatness perception on weight conscious women' s clothing practices. *Clothing and Textiles research Journal*, 12(4), 16-21.
- Laver, J. (2003). *Costume and history- a concise history*. London: Thames and Hudson.
- Leese, E. (1997). *Costume desing in the movies*. USA: Dover Puplication.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik hayat*. İstanbul: Metis.
- Lehnert, G. (2000). *A history offashion*. Germany: Könemann.

- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların manipülasyonun kapitalizm ve kültür*. İstanbul: Çitlembik.
- Lucien, F. (1995). *Uygarlık, kapitalizm ve kapitalistler* (Çev.: Mehmet Ali Kılıçbay), Ankara: İmge.
- Mansel, P. (1998). *Sultanların ihtişamı*. (N. Alemdar Çev.). İstanbul: İnkılap.
- Mc Robbie, A. (1994). *Postmodernism and populer culture*. Florence: KY. Routledge.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2008). *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri*. Ankara: MEB.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2008). *Megep insan figürü çizimi*. Ankara: MEB.
- MEGEP, (2006). *Giyim üretim teknolojisi artistik çizim*, Ankara, Milli Eğitim Bakanlığı
- Muggleton, D. (2004), *The post- subcultures reader*. New York: Berg.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya.
- O'hara, C. (2003). *Punkfelsefesi*. İstanbul: Çitlembik.
- Onur, N. (2004). *Moda bulaşıcıdır*. İstanbul: Epsilon.
- Ormanlar, Ç. (1999). *Giyim kuşam modaları. 75 yılda değişen yaşam değişen insan: Cumhuriyet modalar*. İstanbul: Tarih Vakfı. 42-91.
- Önce, G. & Özver, O. (2006). Tekstil sektöründe kalite ve moda faktörlerinin modern pazarlama anlayışı ile bütünleştirilmesi yaklaşımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Buldan Sempozyumu*, 426–429.
- Özüdoğru, Ş. (2013). Modern sanat akımları ve moda. *İdil Dergisi*, 2(6)
- Pamuk, B. (2009). *Giysi moda eğilimlerini etkileyen faktörler ve bir model önerisi (1940-2007 yılları arası basılı yayında örnek uygulama)*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Parramön, J. M. (1996). *İnsan figürü çizimi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Pechoux, B.L., Little, T.J. & Istook, C.L. (2004). *Innovation management in creating new fashions, Fashion Marketing, Contemporary*, 10, 190-210.
- Pektaş, H. (2008). *Moda ve küreselleşme*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Robins, K. I. (1999). *Görmenin kültür ve politikası*. İstanbul: Ayrıntı.
- Rouso, O. (2012). *Fashion forward a guide to fashion forecasting*. New York: Fairchild.

- Rouse, E., (1989). *Understanding fashion*, London:Blackwell Science.
- Russel, B. (2004). *Evlilik ve ahlak*, (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Morpa Kültür. Felsefe Dizisi.
- Sağocak, M. (2007). Tasarımın sosyo-kültürel boyutu. *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi Yıldız Teknik Üniversitesi Architecture Faculty E-Journal*, 2(4), 256-264.
- Said, E. (2004). *Kültür ve emperyalizm*. İstanbul: Hil.
- Sarup, M. (2004). *Post. yapısalcılık ve postmodernizm*. (A. Güçlü Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Saylan, G. (1995). *Değişim küreselleşme ve devletin yeni işlevi*. Ankara: İmge.
- Seeling, C. (1999). *Fashion the century of the designer*. Italy: Könemann
- Sevil, B. (2006). *Moda sektöründe küresel marka yaratılması: Markalaşma çalışmaları üzerine bir uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sidberry, P.A. (2011). *Effects of body shape on body cathexis and dress shape preferences of female consumers: a balancing perspective*. A Puplished Postgraduate Thesis, Auburn University, Alabama.
- Simmons, K. (2002). *Body shape analysis using three-dimensional body scanning technology*. A Puplished Doctor Of Philosophy North Carolina State University, Raleigh.
- Simmel, G. (2005). *Modem kültürde çatışma*, (Gen, E. - T.Bora - Kalaycı, N., Çev.). İstanbul: İletişim.
- Sönmez, T. (2006). *1925-1961 Yılları arasında Türkiye 'de giyim kuşam ile ilgili düzenlemeler ve tepkiler*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara.
- Sproles, G. B. (1981). *Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives*. *The Journal of Marketing*, 45 (4), 116–124.
- Taşkın, E. (2011). *Kadın moda dergilerinde sayfa tasarımı öğeleri: Cosmopolitan ve Süper dergilerinin içerik analizi*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

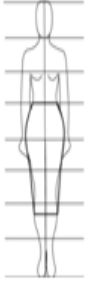
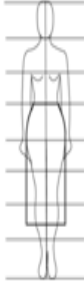
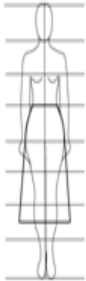
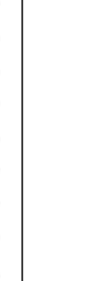
- Thorstein, V. (1997). *Açıkça görülen serbest zaman*. (Y.Salman, F. Aydoğan. Çev.). İstanbul: Cogito, 12.
- Topçuoglu, A. & Aktay, Y. (1999). *Postmodernizm ve islam*. Ankara: Vadi.
- Tunalı, İ. (2002). *Tasarım felsefesine giriş*. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi.
- Turgut, G.D. (2010). *Teknolojik koşulların modaaya olan etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Turner, S.Ç B. (2000). *Statü*. Ankara: Doruk.
- Vassıliev, A. (2004). *Avrupa modasının üç yüzyılı*. İstanbul: Sakıp Sabancı Müzesi Sergi Kataloğu.
- Vejlgaard, H. (2008), *Anatomy of a trend*. New York: Proffessional.
- Vitruvius, (1960). *The Ten Books On Architecture, translated by Morris Hicky Morgan*, (New York: Dover Publications Inc.),
- Waquet, D. & M. Laporte, (2011). *Moda*, I. Ergüden (çev.), Ankara: Dost.
- Watson, L. (2007). *Modaya yön verenler*. Ayas, G. Çev. İstanbul: Güncel.
- Welters, L. (2011). *The fashion reader*, USA: Berg.
- Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams- fashion and modernity*. London: I.B. Tauris and Co.
- Wilson, E., 1987, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, University of California Press, Berkeley.
- Whitcomb, C. (2005). *Designer in Residence: The Personal Style of Top Women Decorators and Designers*. Victoria.
- Worsley, H. (2000). *Decades offashion*. Köln: Könnemann.
- Yapp, N. (2005). *Fotoğrafiarta 20. yy. sosyal tarihi*, (10. Cilt). Germany, Könnemann: Literatür.
- Yetmen, G. (2012). *Giyilebilir sanat*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Yıldırım, B. (2011). *Beden imajı ve beden kateksinin kadınların giysi seçimi ve beğenisi üzerindeki etkilerinin yapısal eşitlik modeli ile analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

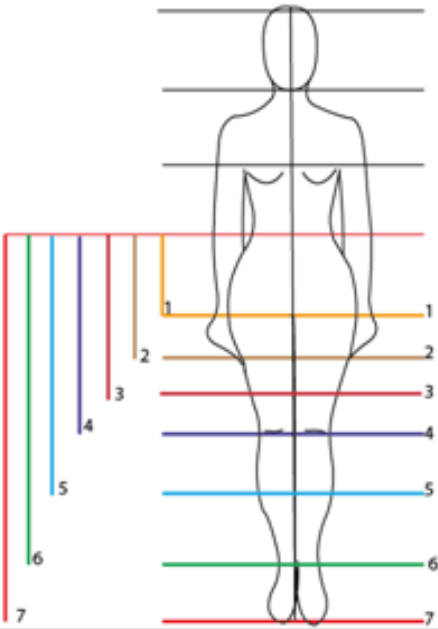
- Yıldırım, A.& Şimşek H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, S. (2011). *Cumhuriyet'ten günümüze toplumsal olayların giyim üzerindeki etkilerinin incelenmesi (1920 – 2010)*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaztürk, Ç., (2011). *Kadın moda dergilerinde sayfa tasarımı öğeleri: Cosmopolitan ve Süper dergilerinin içerik analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Young, T. H. (1999). *Punk bir alt kültürünün oluşumu*. Ankara: Dost.
- Yüceer H. & Altınay H. (1992). *Moda ve tarihi*, Ankara: Kadioğlu.
- Ziaei, M. (2014). *20. yüzyılda hollywood sinemasının modaya etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim ilimleri Enstitüsü, Ankara.



EKLER



Etek Kesimi									
Dar Kesim E1	Klasik Kesim E2	Evaze Kesim E3	Geniş Kesim E4	Balık (V) Kesim E5	Kloş Kesim E6	Balon Kesim E7	Korsajdan Pili Kesim E8	Belden Pili Kesim E9	Daralan Balon Kesim E10
									

Giysi Boyu						
Giy Boy GB 1	Giy Boy GB 2	Giy Boy GB 3	Giy Boy GB 4	Giy Boy GB 5	Giy Boy GB 6	Giy Boy GB 7
						



GAZİ GELECEKTİR..