

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TASARIM ANABİLİM DALI
TASARIM BİLİM DALI

MODA YAZILARININ İÇERİK VE ŞEKİL
BAKIMINDAN İNCELENMESİ

Zekiye Güneş TEKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Nurgül KILINÇ

Konya - 2019



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı Zekiye Güneş TEKİN

Numarası 134263002003

Ana Bilim / Bilim Dalı Tasarım/Tasarım

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tezin Adı Moda Yazılarının İçerik ve Şekil Bakımından İncelenmesi

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı	Zekiye Güneş TEKİN
Numarası	134263002003
Ana Bilim / Bilim Dalı	Tasarım/Tasarım
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Nurgül KILINÇ
Tezin Adı	Moda Yazılarının İçerik ve Şekil Bakımından İncelenmesi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “ Moda Yazılarının İçerik ve Şekil Bakımından İncelenmesi başlıklı bu çalışma 28/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Prof. Dr. Nurgül KILINÇ

Prof. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Selda GÜZEL ÖZTÜRK

Danışman ve Üyeler

Danışman

Üye

Üye

İmza

Nurgül Kılınç
Birsen Çileroğlu
Selda Güzel Öztürk

ÖNSÖZ

Moda alanında yazılan yazılar sektörü ve tüketicileri, analiz, yorum, röportaj ve tanıtım boyutlarında bilgilendirme amaçlarıyla yazılmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda farklı mecralarda ulusal ve uluslararası alanlarda yayımlar yapılmaktadır. Yapılan yayımların incelendiği bu araştırmada moda sektöründe yazının şekil ve içerik bakımından nasıl olduğu detaylı bir şekilde incelenmiştir. Nitel tarama yöntemlerinden doküman inceleme metodu kullanılmıştır.

Sonuç olarak moda endüstrisinde yayımlanan yazıların analizleri yapılmış ve ulusal ve uluslararası alanda incelenen yazıların, içerik boyutunda ağırlıklı olarak yorum yazılarının yazıldığı belirlenmiştir.

Araştırmada yazıları incelenen dergi, gazete ve blogların isimleri moda tarihinin önemli unsurlarından biri olmuş olmaları, modayı ve tarihini yönlendirmiş olmaları, dolayısıyla topluma mal olmuş olmaları ve daha önce yayınlanmış diğer araştırmalarda da isimlerinin kullanılmış olması nedeniyle dergi, gazete ve blog isimlerine yer verilmiştir. Bu araştırmada adı geçen dergilere, gazetelere ve bloglara ve yazarlarına, araştırmanın ana materyalini oluşturdukları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Moda alanında yazılan yazıların özelliklerinin belirlenmesi ve bu alanda çalışma yapanlara rehber olması amacıyla hazırlanan bu tez çalışmasında; beni yönlendiren, kıymetli vaktini ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Nurgül KILINÇ' a teşekkür ederim. Tüm eğitim hayatım boyunca benden desteğini bir an olsun eksik etmeyen sevgili anneciğim Müyesser SÖNMEZ' e, rahmetli babacığma, abilerime ve sevgili eşim Halil Kutlu TEKİN' e de sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım.

Zekiye Güneş TEKİN

KONYA, 2019



Öğrencinin

Adı Soyadı	Zekiye Güneş TEKİN
Numarası	134263002003
Ana Bilim / Bilim Dalı	Tasarım/Tasarım
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="radio"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Nurgül KILINÇ

Tezin Adı Moda Yazılarının İçerik ve Şekil Bakımından İncelenmesi

ÖZET

Moda genel anlamıyla değişimi ifade etmektedir. Bu çalışma ile değişimin takip edildiği mecralarda yer alan ulusal ve uluslararası düzeydeki moda yazılarının şekil ve içerik bakımından özelliklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden, betimsel ve içerik analizi teknikleri bir arada kullanılmıştır. Ocak 2018 – Mayıs 2019 tarihleri arasında ulusal ölçekte 3 dergi, 2 gazete, 2 blogda yayınlanan 25 moda yazısı; uluslararası ölçekte 3 dergi, 2 gazete, 2 blogda yayınlanan 25 moda yazısı olmak üzere toplam 50 moda yazısı, geliştirilen inceleme formları aracılığıyla incelenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre ulusal ve uluslararası yazıların şekil ve içerik bakımından farklılıkları olduğu; şekil bakımında ulusal ve uluslararası yazarlar arasında, başlık oluşturma kelime sayısı tercihinde, toplam kelime sayısı tercihinde ve yazıda geçen şahıs grubu tercihlerinde anlamlı farklılıklar bulunurken anlatım türü tercihlerinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. İçerik bakımından ulusal ve uluslararası düzeyde analiz ve yorum türlerinin alt tür tercihlerinde anlamlı farklılıklar bulunurken, röportaj ve tanıtım türlerinin alt tür tercihlerinde anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda Yayıncılığı, Koleksiyon Analizi, Yazı Kıyaslaması



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Zekiye Güneş TEKİN
Numarası	134263002003
Ana Bilim / Bilim Dalı	Tasarım/Tasarım
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="radio"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Nurgül KILINÇ
Tezin Adı	Fashion Articles In Terms Of Content And Shape

ABSTRACT

Fashion generally refers to change. In this study, it is aimed to reveal the features of fashion writings in national and international level in terms of form and content in the channels where the change is followed. Descriptive and content analysis techniques, one of the qualitative research methods, were used in the study. Between January 2018 and May 2019, 25 fashion articles were published in 3 national magazines, 2 newspapers and 2 blogs; 50 fashion articles, including 25 fashion articles published in 3 international magazines, 2 newspapers and 2 blogs, were examined through the review forms developed.

According to the findings obtained in the research, national and international manuscripts have differences in form and content; While there were significant differences between the national and international authors in terms of size, preference of the number of words of title creation, total number of words, and preferences of the group of individuals mentioned in the article, no significant difference was found in the expression type preferences. While there were significant differences in the sub-genre preferences of the analysis and interpretation types at the national and international level, no significant difference was found in the sub-genre preferences of the interview and promotion types.

Keywords: Fashion Publishing, Collection Analysis, Text Comparison.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
Bilimsel Etik Sayfası	i
Tez Kabul Formu	ii
Önsöz	iii
Özet	iv
Summary	vi
İçindekiler	viii
Tablolar Listesi	x
BÖLÜM 1. GİRİŞ	1
1.1. Moda	1
1.2. Moda Yayıncılığı ve Tarihi.....	9
1.2.1.Dünya’ da Moda Yayıncılığı.....	16
1.2.2.Türkiye’ de Moda Yayıncılığı.....	18
1.3.Online Yayıncılık.....	20
1.4. Moda Yazısı Türleri.....	21
1.4.1. Moda Yazılarında Tanımlayıcı – Tanıtıcı Anlatım.....	22
1.4.2. Moda Yazılarında Açıklayıcı – Yorumlayıcı Anlatım.....	23
1.4.3. Moda Yazılarında Röportaj (Söyleşi) Anlatımı	23
1.4.4. Moda Yazılarında Analiz – Makale Anlatım	24
1.5. Moda Yazılarında Eleştiri	25
1.5.1. Moda Eleştirmenliği.....	27

	Sayfa No
1.5.2. Moda Eleştirisinin Tarihçesi	28
1.6. İlgili Çalışmalar	29
1.7. Araştırmanın Amacı.....	31
1.8. Araştırmanın Önemi	32
BÖLÜM 2. YÖNTEM	33
2.1. Araştırmanın Modeli.....	33
2.2. Evren ve Örneklem	33
2.3. Kapsam ve Sınırlılıklar	39
2.4. Veri Toplama Tekniği	39
2.5. Verileri Analiz Yöntemi	40
2.6. Tanımlar.....	41
BÖLÜM 3. BULGULAR	42
3.1. Moda Yazı ve Eleştirilerinin Şekil Bakımından Değerlendirilmesi	43
3.2. Moda Yazı ve Eleştirilerinin İçerik Bakımından Değerlendirilmesi	61
3.3. Moda Alanında Yazılan Yazılarda Şekil ve İçerik Bakımından Çeşitli Karşılaştırmalar	73
BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER	82
KAYNAKÇA	88
EKLER	93

Tablolar Listesi

Sayfa No

Tablo 1: Dergilerde Yer Alan Moda Yazar ve Yazı Sayılarının Dağılımı	34
Tablo 2: Gazetelerde Yer Alan Moda Yazar ve Yazı Sayılarının Dağılımı	35
Tablo 3. Bloglarda Yer Alan Moda Yazar ve Yazı Sayılarının Dağılımı.....	36
Tablo 4. Araştırma Kapsamında İncelenen Yazar ve Yazı Sayılarının Dağılımı.....	38
Tablo 5. Ulusal Ve Uluslararası Boyutlarda Moda Yazılarının Yayımlandıkları Yerler	44
Tablo 6. Ulusal Ve Uluslararası Boyutlarda Moda Alanında Yazılan Yazıların ve Eleştirilerde Yayımlanma Tarihleri	46
Tablo 7. Ulusal ve Uluslararası boyutlarda moda yazarlarının kariyer durumları dağılımı	48
Tablo 8. Ulusal ve uluslararası boyutlarda moda yazarlarının eğitim durumları dağılımı	50
Tablo 9. Ulusal ve uluslararası boyutlarda moda yazarlarının Kelime Sayısı Dağılımı	51
Tablo 10. Ulusal ve uluslararası boyutlarda moda yazarlarının Görsel Sayıları Tercih Dağılımı	52
Tablo 11. Ulusal ve uluslararası boyutlarda moda yazarlarının Görsel Çeşidi Dağılımı	53
Tablo 12. Ulusal ve uluslararası boyutlarda moda yazarlarının Anlatım Türü Dağılımı	54
Tablo 13. Ulusal Ve Uluslararası Boyutlarda Moda Yazarlarının Yazılarında Bahsi Geçen Şahısların Dağılımı	59
Tablo 14. Araştırma Kapsamındaki Yazınların Türlerine Göre Dağılımı	61

Tablolar Listesi**Sayfa No**

Tablo 15. Araştırma Kapsamındaki Yazıların Yayınlara Göre Türlerinin Dağılımları	62
Tablo 16. Araştırma Kapsamındaki Yazıların Röportaj Türüne Göre Dağılımları	64
Tablo 17. Araştırma Kapsamındaki Yazıların Analiz Türlerine Göre Dağılımları	66
Tablo 18. Araştırma Kapsamındaki Yazıların Yorum Türlerine Göre Dağılımları	69
Tablo 19. Araştırma Kapsamındaki Yazıların Tanıtım Türlerine Göre Dağılımları	71
Tablo 20. Ulusal ve Uluslararası Moda Yazılarının Anlatım Türüne Göre Görseller Sayılarının Dağılımı	74
Tablo 21. Ulusal ve Uluslararası Moda Yazarlarının Eğitim Alanlarına Göre Kelime Sayısı Tercihlerinin Dağılımı	76
Tablo 22. Ulusal ve Uluslararası Moda Yazarlarının Anlatım Türüne Göre Kelime Sayısı Tercihlerinin Dağılımı	77
Tablo 23. Ulusal ve Uluslararası Moda Yazarlarının Eğitim Alanlarına Göre Görsel Sayısı Tercihlerinin Dağılımı	79
Tablo 24. Ulusal ve Uluslararası Moda Yazarlarının Eğitim Alanlarına Göre Anlatım Türü Tercihlerinin Dağılımı	80

BÖLÜM 1

MODA YAZARLIĞI VE ELEŞTİRİSİ

Bu bölümde araştırma konusuyla ilgili kavramsal bilgiler yer almaktadır.

1.1. Moda

Moda sonsuz bir yeniden başlangıçtır (Laporte, 1999: 24).

Moda terimi Türk Dil Kurumu (2009: 1404)' nda, değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik ya da belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal yaşamın her alanı modaya açıktır. Müzik türleri, ev dekorasyonu, araba markaları, tatil yerleri, aksesuarlar modanın rüzgârı ile değişim gösterir (Olgaç, 2005: 28).

Moda çeşitli araştırmalara konu olan bir kavramdır. Pek çok düşünür, sosyolog, tasarımcı, araştırmacı ve sanatçı bu kavram üzerinde durmuş ve uzmanlıkları çerçevesinde tanımlar yapmıştır. Bu tanımlarla oluşmaya başlayan bilgi uzun yıllar süren çalışmalarla kuramlara dönüşmüştür. Kuramlarda moda kavramı tekrar tekrar tanımlanmış, moda nedir, nasıl ortaya çıkar, bir olgunun (nesne, düşünce, inanç, biçim vb.) moda olarak adlandırılmasında ne gibi özelliklere sahip olması gerekir ya da modanın varoluşundaki etkenler nelerdir gibi sorular cevaplanmaya çalışılmıştır (Ertürk, 2011:5).

Moda kavramı, kısaca belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşama, hissetme biçimleri olarak tanımlanabilir. Moda aynı zamanda, gittikçe daha geniş bir kitlede önerilen yeni biçimlere kendini uydurma davranışı doğuran, belirli bir toplumsal etkinlik alanındaki davranışların, kanıların ya da kullanımların değişim sürecidir (Dereci, 2010: 101).

İnsanların var olduğu sürece hayat bulan bir alan olan moda, kalıcılığını sağlamıştır. İnsanlar kısıtlı şartlarda dahi olsalar kendilerinin tarzını göz ardı etmeden farkındalığını ortaya koyan tasarımlara yöneldiği gibi sadece moda olanı seçerek gündemi yakından takip ederek moda olana yönelmektedirler. İnsanın doğasında

olan bu farkındalık çabası modayı etkisi altına alan önemli hususlardan biridir (Yinelek, 2014: 10).

Literatürden ortaya çıkan en belirgin görüş, moda ile ilgili tek değişmez kesinliğin hiçbir zaman değişimini durdurmadığıdır. Moda gerçek anlamda, ancak değişime ve gelişime inanan toplumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bir yandan ekonomiye bir yandan da toplumsal yapıya sıkı sıkıya ama değişken bir biçimde bağlıdır. Uzun zaman boyunca, moda nüfusun ancak çok küçük bir bölümünü ilgilendiren bir olgu olarak kalmış, zenginlere özgü olmuştur. Ancak günümüzde medyanın ve teknolojinin de etkisiyle tüm toplumu etkileyen bir olgu haline dönüşmüştür (Şoher, 2012: 11).

Moda; farklılaşmanın ve değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren çoğunlukla toplumsal bir formdur. Bir moda tasarımcısı, toplumda mevcut olan bir takım eğilimleri ve genel yaklaşımları değerlendirerek, bunları giysi tasarımlarında yansıtır (Yinelek, 2014: 9).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi moda, düşünüldüğünden çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Moda sadece günlük tüketim kararlarının önemli bir parçasını içermekle kalmayıp, aynı zamanda insanların nasıl iletişim kuracaklarını ve düşüncelerini etkilemektedir. Temelde kısa dönemli trend ya da heveslerin başarısı olarak tanımlanan bir değişim şeklinde tanımlanmıştır (Kocatürk. 2017: 73).

Bu aşamada moda tanımlanırken geniş bir kavramdan, kesin bir tanıma gidilebilir. Bunu beş aşamada gerçekleştirmek olasıdır. İlk aşamada moda, bir nesnenin veya bir kullanımın birden bire yaygınlık kazanmasıdır. Örneğin, XVI. yy.' da çatalların, XVIII. yy' da kahvenin XIX. yy' da bisikletin yaygınlaşması. İkinci aşama, moda geçerli bir doğrulanması bulunmayan bir nesne ya da bir kullanımın birden bire yaygınlık kazanmasıdır. Bu aşamada geçici hevesler söz konusudur. Üçüncü aşamada, moda bir nesne veya kullanımın nedensiz ve kısa bir süre için birden bire yaygınlık kazanmasıdır. Dördüncü aşamada, moda kimi nesnelerin nedensiz ve kısa süreli, birden bire yaygınlık kazanmasıyla oluşan kesintisiz ve yavaş

bir dizgidir. Son aşamada, moda kimi nesnelere birden bire yaygınlık kazanmasıyla oluşan hızlı, aralıksız, kendinden başka amacı olmayan ve kısa süreli bir dizgidir (Nadasbaş, 2012: 12).

Pek çok alanda etkinlik gösteren moda endüstrisi, insanlığın var olduğu günden itibaren giderek büyüyen giyinme ihtiyacını, günümüzde giyim arzusunu, karşılamak için çalışmaktadır. Artan giyim taleplerini karşılarken gerek dünya çapında gerekse ülkemizde hangi doğrultuda ilerlediğini, neleri giyip neleri giymememiz gerektiğini çeşitli yayım organlarıyla ilan etmektedir.

Günümüzde moda terimi genellikle yalnızca giysi sunumundaki yeniliği ve daha genel olarak da giysi yaratıcılığını, kreasyonu ve tekstil dünyasını belirtmektedir. Bu anlam içerisinde moda, “bir yandan biçim, malzeme ve renkleri, diğer yandan konum, meşguliyet, durum ve mizaçları; daha basit ifade edersek, bir yanda giysileri diğer yanda dünyayı” sonsuzca düzenleyen bu bileşimin varyasyonlarıdır (Laporte, 1999: 8).

Örtünme ve korunma gibi maddi fonksiyonların yanı sıra giyim ve moda eşyaları kullanım değerinin üstünde bir değişim değeri göstergesi haline gelmiştir. Modernitenin diğer nitelikleriyle de beslenen meta estetiği aslında modanın ta kendisidir. Moda planlanmış eskimenin görüntüsü olmaktadır. Moda olan nesne ya da kullanım yayılmasına paralel bir hızla geri çekilmektedir. Ürünün kullanımının yaygınlaşması moda olma özelliğini yitirmesi demektir. Bu nedenle devingen modanın ölçütü nesne hiçbir açıdan eskimemişken, kullanım değeri kaybolmadan hızla yenilenme ihtiyacının doğmasıdır. Bu noktada moda servetin gösteriş amacıyla sergilenmesinin ve tüketilmesinin aracı haline gelmektedir (Özdemir, 2013: 7).

Bu şekilde içe bağlı olarak tanımlanan moda süreci yine de farklı derecelere göre kendini gösterir. En geniş anlam, bu biçime, bir yaşam tarzına ya da bir nesneye yönelik ani hayranlığı belirtir. İkinci derece, hayranlığa “geçerli yararlı doğrulama”nın yokluğu eklenerek, zevk halini alır. Üçüncü derece bu densiz hayranlığın geçeci karakteri üzerinde ısrar ederken, dördüncü derece, modayı dar anlamda belirterek, “kesintisiz ve yavaş süreklilik kavramını ekler. Olgunun

incelenmesinde temel tanım olan beşinci derece, tam anlamıyla modayı “kendinden başka nedeni olmadan ve geçici nitelikte, ani yayılmaların kesintisiz ve hızlı devamı” olarak kabul eder. Son olarak da, yenilenmenin sürati sürecin sonuncu özelliğini belirler (Laporte, 1999: 59 – 60).

Moda sürecinin aşırı karmaşıklığı karşısında kimi sosyologlar, analizin ardından modaya içsel bir dinamik atfetmeyi tercih ettiler. Moda değişimlerini kalitatif ve rasyonel bir biçimde ilk inceleyen Amerikalı etnolog ve antropolog A.L. Kroeber durumu bu şekilde açıklar. Biçimlerin yenilenmesindeki teorik döngülerin ritmi üzerine bu hesaplar onu modayı düzenli ve içe bağlı bir sistem olarak tasarlamaya yöneltir. Bu sonuç ilk onayını Alman sosyolog R. König’ den alır. Ona göre moda, tüketim toplumunda doğal biçimde kendini dayatmaktadır. İkinci bir onay, moda olgusunun globalliği sonucuna varan M. A. Deschamps’ ın on iki vektörlü (değer, cinsiyet, değişim, norm, toplum, sınıf mücadelesi, politika, iktisat, sanayi, ticaret, esin, tasarım) moda mekanizmasıyla sağlanır (Ertürk, 2011:5).

Modanın varoluşunun ilkçağlara dayandığı söylenebilir. İlk insanların yeryüzünde yaşamaya başladıkları zamandan yazının icadına kadar uzun bir süre geçmiştir. Dokumacılık ise insanoğlunun yazıyı keşfetmesinden çok önceleri bilinen bir sanattır. İlk zamanlarda kullanılan kürk, deri, çeşitli kemikler ve dişler gibi hayvansal malzemeler ile elyaf, lif, yaprak gibi malzemeler modanın ilk çıkış materyallerini oluşturmuştur (Dereboy, 2004: 8).

Giyimde, ilk çağlarda ilkellik, daha sonraları işlevsel nitelik, toplumsal sınıflaşmanın sonucu olarak da kişiler arasında giyim ayrılıklarının doğduğu görülür. İnsanlar arasında iş bölümünün gerçekleşmesi, avcılığın bu da hayvan postlarının gelişmesine ve kullanımına sebep olmuştur (Kaya, 2007: 10).

Kökeni Latince “yapmak” anlamına gelen facito kelimesine dayanan “Moda” (fashion) terimi, zaman içinde, uyumluluk ve toplumsal ilişkiler, başkaldırı ve eksenriklik, toplumsal beklenti ve statü, baştan çıkarma ve aldatma gibi bir dizi değer ve kavramı ifade eder hale gelmiştir. Giyim kuşam tutkusu, tarihsel, kültürel ve coğrafi sınırları aşkındır. Biçim ve içerikte farklılıklar söz konusu olsa da, kimliğin

bir dışavurumu olarak insanın süslenme güdüsü değişmemektedir. 11.000 yıl kadar önce insanlar, avcı – toplayıcı yaşam biçimini terk edip daha yerleşik bir hayata geçince, barınma, beslenme ve giyim gibi temel ihtiyaçlar kültürel ve sanatsal ifade biçimlerine dönüştü. Kumaş parçalarından yapılan giysilerde kullanılan keten ve pamuk gibi hammaddelerin yetiştirilmesi için sabit bir meskene ve ılıman bir iklime ihtiyaç vardı. Buzul çağları boyunca giyilen hayvan derilerinden yapılan giysiler, hayvan postunun yumuşatılması için bir tabaklama işlemini zorunlu kılıyordu. Dikim işlemleri, vücuda oturması için hayvan postuna şekil verilmesi ve ardından dikiş iğnesinin icadı ile başlamıştır. Moda olgusu, şu iki farklı kaynaktan yola çıktı: hayvan derileri ile ilgili gelişmelere bağlı kesimler ve dikdörtgen biçimli dokuma kumaştan üretilen giysiler (Fogg, 2014: 8).

Derilerin değerlendirilmesi, tüylerin eğrilmesi ve bunlardan yaşam biçimine uygun giysiler yapılmasıyla, işe göre giyinme olgusu ortaya çıkmıştır. Mesela; tarlada çalışan, avlanan ya da savaşan kişi tabii koşullara göre giyinmiştir. Giderek, toplumdaki sınıflaşma sonucu giyim, kişilerin toplumsal durumunu sembolize eder niteliğe dönüşünce; köylü, soylu, din adamı, derebeyi, asker vb. durumlarına, mevkilerine göre giyinmeye başlamıştır (Kaya, 2007: 10).

Orta çağ fuarlarından Asya pazarlarına, Roma imparatorlarının zaferlerinden bütün zamanların büyük göçlerine dek halkların her karşılaşması da moda aktarım vesileleri olarak belirtilmelidir. Bunlar, insanların ve kültürlerin karışmasını sağlayarak gerçekten de modaların dağılmasını teşvik eden durumlardır (Laporte, 1999: 21).

Batı uygarlığı, on altıncı yüzyıl boyunca bir kumaş uygarlığı, çuha uygarlığı olmuştur. İster temiz olsun ister kirli, ister lüks olsun ister sıradan, boyalı ya da değil, kumaş her yerdedir: İnsanların ve hayvanların bedeni üzerinde, yerlerde ve duvarlarda, tavanlarda, mobilyalarda ve gayrimenkullerde, sanat eserlerinde ve gündelik yaşam nesnelerinde. Kumaş değiş tokuş faaliyetinde, toplumsal yaşam ritüellerinde ve insanların hayalgücünde önemli bir rol oynar. Dokunan ya da örülen kumaş, son derece yumuşak ve esnek olduğundan, vücudun biçimlerine tüm diğer malzemelerden daha iyi uyar. Doğal, yapay ya da sentetik liflerinin özellikleriyle,

giysi kumaşı her türlü biçim, renk, doku, kalınlık değişikliklerine uyar. Modayı yaratan ve yapanlar da bunlardır (Laporte, 1999: 11).

Moda on yedinci yüzyıl sonunda öncelikle tarz ve üsluptu. Bugünün değişıyle varoluş biçimi, yaşam ve giyim kuşam üslubu, tarzıydı (Laporte, 1999: 7). Thorstein Veblen Amerika Kaliforniya’da yaşamış iktisatçı, sosyolog ve akademisyendir. Veblen de moda konusunu araştırmıştır. 1899 yılında ilk defa olarak “zengin ve varlıklı sınıfın Teorisi” adlı kitabında (The Theory of Leisure Class 1899) moda için tüketime, gerekli ve gerçek ihtiyaçlardan uzak, yaratılmış bir ihtiyaç olduğu teorisini kanıtlar. Modanın üst tabaka sınıfı için önemi ve bağımlılığını ifade eder (Girişmen, 2015: 10).

Peki moda sanat mıdır? Moda Tasarımcısı sanatçı mıdır? Moda tasarımcısı sanata ne kadar yakındır? Çeşitli sanat dallarından ne ölçüde beslenmektedir? gibi konular da tartışma konularıdır. Bu sorular tartışılırken tasarımcılar, akademisyenler ve sanat çevreleri tam olarak bir fikir birliği sağlayamamaktadır. Moda ürünlerinin, tüketime yönelik eşyalar olduğunu savunup, sanat eseri olarak değerlendirilemeyeceği görüşlerine karşılık bugün müzelerde gördüğümüz pek çok nesnenin zamanında günlük tüketime yönelik tasarlanmış eşyalar olduğunu, böylelikle tasarım ürünü ve sanat yapıtı arasındaki hiyerarşik ayırımın yıkıldığı görüşleri de mevcuttur. Aslında bu hiyerarşik ayırım çizgisi tarih boyunca bazı dönemlerde belirginleşmiş, bazı dönemlerde kaybolmuştur. Sözelimi Rönesansı yaşayan sanatçıların birçok becerisi vardı ve bu dönemde sanat dalları arasında ayırım yapıldığı söylenemezdi. Bellini, aynı zamanda kumaş desenleri de çizmiş, Leonardo Da Vinci Vatikan muhafızlarının giysilerinin tasarımını yapmıştır. Moda ve sanat/ sanatçı ilişkisinde sanatla modanın her zaman iç içe olduğu, geçmişten günümüze birçok moda tasarımcısının sanatı tanımlayıcı birçok prensip ve mantıkla çalıştığı yazılı ve görsel kaynaklar araştırıldığında somut olarak görülebilir (Aktepe, 2012: 56).

Tarihsel süreçte modaya giyim açısından bakıldığında çeşitli kaynaklar, giyimin bir gereksinmeye bağlı olmaktan çıkıp, moda denilecek şeye bağlı olarak

değişmeye başlamasının 19. Yüzyılda ortaya çıktığını öne sürmektedir (Özdemir, 2013: 10).

On sekizinci yüzyıl sonundan itibaren beşeri bilimlerin doğumu ve gelişimiyle birlikte, sosyologlar, etnologlar, ekonomistler, göstergebilimciler, psikanalistler ve denemeciler, giysileri kullanım ve işleyiş ilkeleri dolayısıyla ortaya çıkan şeyi açıklamaya çalıştılar. Amerikalı ekonomist T. Veblen ilk kez 1899 yılında, bu bakış açısıyla, toplumsal tabakalaşma ve ayrımcılık unsuru olan moda tüketiminin gösterişçi niteliğine vurgu yaptı. Giysinin rolü yararcılık işlevini aşar ve moda ürünlerinin üretim, dağıtım ya da tüketimi gibi toplumsal dinamiğin başka işlevlerini içerir. Sosyal Antropolog Herbert Spencer 1854' te insanların görünüm yasalarına itaatini keşfetmiştir. Modayı ya da moda beğenilerini, taklit ile toplumsal farklılaşma arasında gerili toplumsal bir ilişki olarak ilk fark eden odur (Laporte, 1999: 57).

Tarih boyunca sanattaki dönemler ve akımlar, dönemin giysi modasını da doğrudan etkilemiştir. İlk “Moda Tasarımcısı” unvanını elde eden, Haute Couture’ün de kurucusu olan Charles Frederick Worth, giysi tasarlayan kişilere bir statü kazandırarak sanat çevreleriyle yakınlaşmayı sağlamıştır. Bu yakınlaşmaya 1910’lu yıllarda moda tasarımcısı Paul Poiret’nin araştırma ve denemeleri hızlı bir ivme kazanmıştır. Poiret, 1911 yılında Martin Dekorasyon Atölyelerini kurarak birçok ressam, moda tasarımcısı ve kumaş desinatörünü bir araya getirmiştir (Aktepe, 2012: 56).

Sanayi Devrimi’ ne ve hazır giysilerin ortaya çıkışına kadar, giysiler genellikle kişinin en değerli mallarından sayılırdı. Fakirler yeni giysilere ulaşamazlar; genellikle onlara gelene kadar pek çok defa el değiştiren giysiler kullanırlardı. Giysi, çok pahalı ve değerli olduğu için bir ödeme aracına dönüşmüştü ve hizmet karşılığında yapılan bir ödeme biçimi olarak sık sık altının yerine kullanılırdı. İşçi sınıfı için erişilmez olan giysiler, modanın varlık sebebini borçlu olduğu üst sınıfların kolaylıkla elde edebildiği eşyalardı. Diğer sınıfların modaya uygun bir görünüşe bürünmeyi isteyen üyelerinin üst sınıfları taklit etmeleri gerekiyordu. Kostüm tarihçileri, bütün toplumsal sınıflar benzer giysi çeşitlerini

benimsedikleri için giyimin 19. Yüzyılda demokratikleştiği sonucuna varırlar (Crane, 2000: 18).

Giysilerin tarihi üzerine ilk eserlere Rönesans' tan itibaren rastlansa da, ilk tutarlı yaklaşımları görmek için on dokuzuncu yüzyılı beklemek gerekir. Ama moda, giyim kuşamla ilgili tutumlardaki dalgalanmalar olarak görüldüğünden, ancak yakın dönemde tarihsel inceleme konusu olmuştur. Gerçekten de tamamlayıcı iki tarihsel bakış arasındaki farklılığı güçlü biçimde belirtmek gerekir:

- Bir yanda, genellikle ve hatta özellikle illüstrasyonlar yardımıyla gerçekleştirilen, kostümlerin, giysilerin üniformaların basitçe tanımı.
- Diğer yanda, giyim üzerine, gelişmeleri üzerine bilimsel bir düşünme, bu gelişmelerin nedenlerinin ve bağlamının araştırılması, modayla ilgili olguların keşif ve analizleri (Laporte, 1999:38).

Moda' nın genel hatlarına baktığımızda, gerçekte Fransız İhtilali' nden sonra başladığını söyleyebiliriz. Fransız İhtilali' ne kadar kişilerin giyimi belli sınıflara göre ayrılmaktaydı. Her sınıfın giymesi gerekenler ve giymemesi gerekenler vardı ve bu durum yasalarla belirlenmişti. Alt bir sınıfın üst sınıfı taklit etmesi söz konusu bile olamazdı. Fransız İhtilali ile gelen karmaşa, devrin aristoklarını etkilemiştir çünkü devrimin amacı üst sınıfların farklılığını bitirmektir. Göze batmak istemeyen devrin aristokratları, soyluluk göstergesi olan şatafatlı kıyafetlerini ve peruklarını çıkartmışlardır. Üst sınıf insanların kendilerini alt tabakadan ayırmak istemesi ve kendilerine has kıyafet diktirmeleri moda kavramını oluşturur (Avcı,2015: 2).

Batı tarihinde on sekizinci yüzyıl ile yirminci yüzyılın son çeyreği, karşılıklı moda hareketlerinin görünümüne ve süresine bakarak birbirinden ayrılmaya çalışıldığında, on sekizinci yüzyılda zaman, mekan ve teknik özellikler bakımından oldukça farklı oldukları için saptanabilen onlarca moda görülür. Buna karşılık, yirminci yüzyılın son çeyreğinde moda, yalnızca Fransa' yla ilgilensek bile, neredeyse okunmaz bir haldedir. Moda eğrileri üst üste binmekte, iç içe geçmektedir. Bir çok moda hareketi bir arada var oluyor ve birbirinden biçim, madde ve renk

özelliklerini ödünç alıyorlar. Ama farklı yönlerde evrim geçiriyorlar (Laporte, 1999:23).

Moda üzerine gerçek tarihsel araştırmalardan yararlanmak için yirminci yüzyılın son çeyreğini beklemek gerekir. 1986 yılında Louvre' a bir Moda Müzesi' nin eklenmesi genel olarak modanın tarihini ve özel olarak çağdaş modanın tarihini daha meşru kılmaya katkıda bulunur (Laporte, 1999: 40).

Modanın 20. yy. sonlarında etkisini yoğun bir şekilde hissettirmeye başladığı, 21. yy. da ise toplumun genel yaşam biçimi üzerinde egemen güçlerin en önemlilerinden birisi olduğu görülmüştür. Bireyin var olması ve belli bir sosyal gruba ait olması açısından önemli bir unsur olan moda, insan ve toplumla yakından ilişkilidir. Moda sürekli değişim geçirmektedir. Hatta modayı değişim halinde olan global bir iş süreci olarak tanımlamakta mümkündür. Günümüzde ulaşım ve iletişim teknolojileri sayesinde moda bölgesel olmaktan çıkmış ve küresel bir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler, tüketici gelirlerindeki artış gibi etkenler zamanla modayı daha da önemli hale getirmektedir. Bu sayede moda tanımı değişmekte, var olan malların görüntüsünü değiştirerek moda yaratma yerine tüketiciler için yeni ve gizli ihtiyaçlara yönelik mallarla moda yaratmak fikri ön plana çıkmaktadır (Alagöz, 534).

1.2. Moda Yayıncılığı ve Tarihi

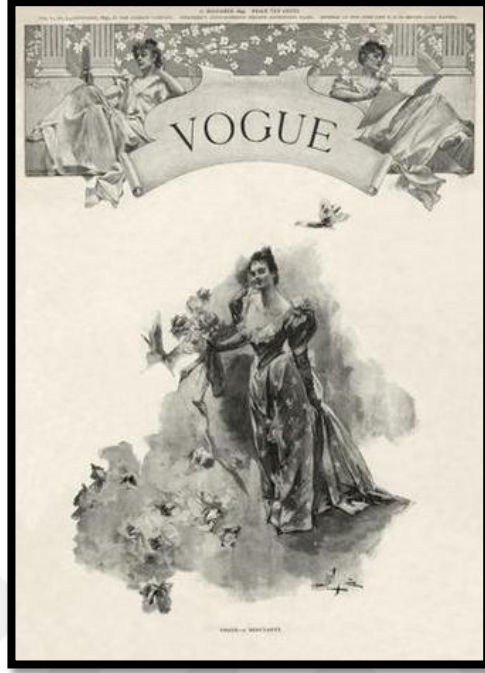
Yeni giysileri, yeni renklerin, yeni biçimlerin ve aksesuarların yayılması, grafik enformasyonların malzemesi olarak kağıdın yayılmasından yüzyıllar içerisinde adım adım yararlanmıştır. Hierogliflerin malzemesi olan papirüs ya da tezhipçiliğin malzemesi olan parşömen sayesinde, giyim kuşam kodlarının bazı eski toplumlarda, mahrem biçimde bile olsa, nasıl aktarıldıklarını bugün bilmekteyiz. Ama giyim kuşam modasının yayılmasında giderek daha önem taşıyan katkısı dolayısıyla özel olarak anılmayı hak eden şey, fikirlerin, en başta da Kutsal Kitabın yayılmasına başlat katkısıyla pek övülen matbaadır. Basılı her türlü malzeme 1450' den itibaren moda imgelerinin iradi olarak ya da tesadüfen az çok taşıyıcısı olmuştur. Moda gravürleri, mektup yoluyla satış katalogları, moda gazeteleri, sonra da kadın dergileri elbette ki çok sayıda aktarılmak ve satılmak için tasarlanıp dağıtılmıştır. Ama insan resimleriyle

süslü bütün matbuat (basın), ilaveten, kimi zaman da istemdişi olarak modadaki yeniliklerin taşıyıcısı olmuştur: Genel basın ve insan fotoğrafları, reklam amaçlı olan ya da olmayan afişler ve özel olarak sinema afişleri, d'Alembert ve Diderot' dan başlamak üzere ansiklopediler, Laousse' tan itibaren resimli sözlükler, kostüm tarihi kitapları, romanları resimleyen gravürler, takvimler, vs. eserin gerçekleştirildiği dönemin çağdaşı kişiliklerin resim, tasvir (heykeller, paralar) ve bütün biçimlerini de, kullanılan malzeme ne olursa olsun –tuval, vitray, fresko, ahşap, taş, metal...-, modanın taşıyıcısı olarak dikkate almak gerekir (Laporte, 1999: 19).

Moda dergileri, sadece giyim hakkında değil; güzellik, gezi, edebiyat, müzik vb. gibi daha birçok konuda içinde yazıları barındıran, dönemin yaşamını okurlarına aktaran yayınlar olarak ortaya çıkmıştır. 19. Yüzyılın sonlarına doğru birçok dergi yayın hayatına başlamıştır. Bunlardan Vogue ve Harper' s Bazar günümüze değin kalmayı başarabilmiş yayınlardır. Sözü edilen dergilerden birkaçını örnekleyecek olursak:

Vogue: XX.yüzyıl boyunca önde gelen moda dergilerinden biridir. Moda fotoğraflarıyla modaya uygun giyinen kadının ve giysilerinin temsilinde meydana gelen değişiklikleri örnekler. 1947'de, derginin moda fotoğrafları, üst orta sınıf dünyasını gözler önüne sermektedir. (Resim 1' de 1892 ilk Vogue sayısının dergi kapağı görülmektedir.) Mankenler, günümüzde çoğunlukla olduğu gibi ergenler değil genç kadınlardır. Kadınlar neredeyse istisnasız olarak tek başlarına fotoğraflanmışlardır. 1997'de derginin temel nitelikleri 1947'dekinden tamamen farklıdır. Reklam sayfalarının sayısı iki katına çıkar ve bunun sonunda, derginin görsel etkisi editoryal içerikten çok reklamlar yoluyla sağlanır (Abakay, 2010: 101) .

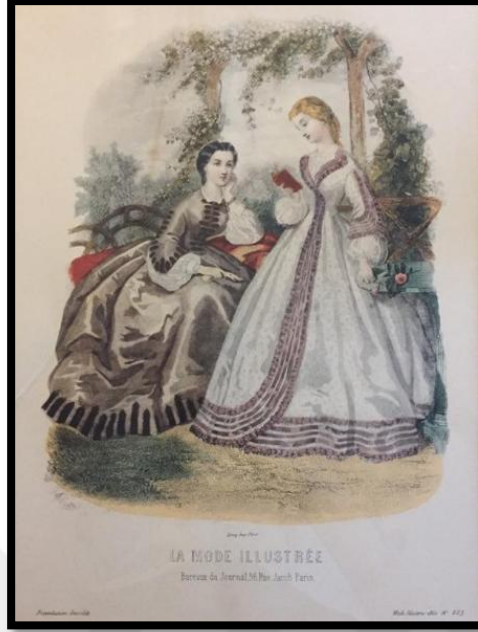
Resim 1. Vogue 1892 Sayısı İlk Dergi Kapağı



(“Sanal” 2019a)

1800’ lü yıllarda yayın yapan dergilerin çizimleri elle illüstrasyon tekniğiyle oluşturulmaktadır. Bu çizimleri de çoğunlukla erkek modaçizerlerin yaptıkları görölmektedir. Ancak, yüzyılın ikinci yarısında en başarılı modaçizerlerinin kadınlardan oluştuğu görölmektedir (Brevik, 2002: 43). Resim 2’ te La Mode Illustrée dergi kapağında bulunan illüstrasyon örneği verilmiştir.

Resim 2. La Mode Illustrée Dergi Kapağı



(“Sanal” 2019b)

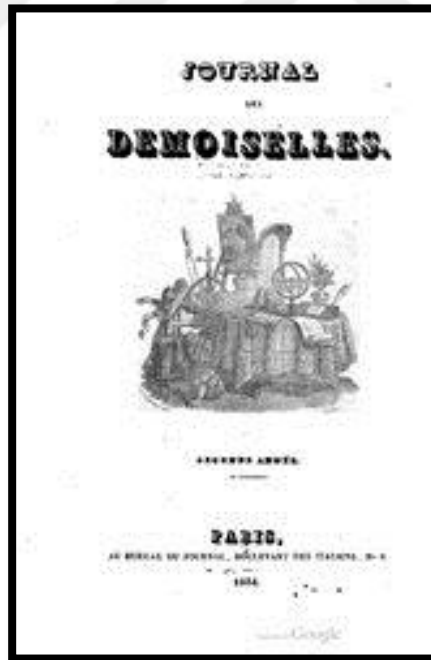
Brevik 2002’ de yaptığı çalışmada “Colin kızkardeşler, Helo’fse Leloir, Laure Noel, Anais Toudouze Anais’ in kızı Isabelle Toudouze gibi isimlerin La Mode Illustre, English Woman’ s Domestic Magazine de (Resim 3’ te) Le Journal des Demoiselles (Resim 4’ te), The Queen ve gibi dergilerde çizimler yaptıkları ve yazılar yazdıklarını” belirtmektedir (Brevik, 2002: 43).

Resim 3. English Woman's Domestic Magazine Dergi Kapağı



(“Sanal” 2019c)

Resim 4. Jurnal de Demoiselles Dergi Kapağı



(“Sanal” 2019ç)

The Delineatör: 1873’ te Ebenezer Butterick’ in elbise kalıplarını örnekleyen bir reklam kataloğu olarak yayınlanmıştır. İleriki yıllarda gezi yazıları, çiçek

düzenlemeleri, güzellik, edebi kurgu konularını da kapsamaya başlamıştır. 1910' da fiyatı 15 cent' tir ve 750,000 satmaktadır (Özüdoğru, 2013: 57).

McCall's: 1873' te İskoç terzi James McCall' ın kalıplarını dağıtan bir katalog olarak çıkmıştır. Zamanla moda, kurgu, hobi ve ev servisi konulu bir dergiye dönüşmüştür. 20. Yüzyılda en çok okunan kadın dergilerinden biri haline gelmiştir. 4,650,000 okura ulaşmıştır. 1916 yılında yayınlanan McCall's 1916 sayısı dergi kapağı resim 5' te verilmiştir.

Resim 5. McCall' s 1916 Sayısı Dergi Kapağı



(“Sanal” 2019d)

Ladies' Home Journal: Tribune and Farmer' ın eki olarak 1883' te yayın hayatına başlamıştır. 1895 yılında ismi The Ladies' Home Journal olmuştur ve Resim 6' da sayının ilk dergi kapağı verilmiştir. Başlangıçtaki formülü kızlarla konuşma gibi başlıklı sütunlarla kadın kadına konuşma ve Mark Twain, Rudyard Kipling ve Humphry Ward gibi ünlü yazarlardan aşk öyküleri yayınlamaktadır. 1900' de 800,000, 1903' te 1,000,000, 1910' da 1,305,000 ve 1919' da 2,000,000 okura ulaşmıştır (Özüdoğru, 2013: 57).

Resim 6. The Ladies' Home Journal 1895 Sayısı İlk Dergi Kapağı



(“Sanal” 2019e)

1800’ lü yıllarda yayın hayatına başlamış olan dergilerde bahsedilen başlıca konular dikiş, yemek pişirme ve ev dekorasyonu hakkında bilgilendirmeler yapmaktır. La Dernière Mode dergisi de bu konu içeriklerinde yayın yapan dergilerin başında gelmektedir. Resim 7’ de 1876 yılına ait dergi kapağı verilmiştir.

Başyazarı ve kurucusu olan Mallarmé tarafından tasarlanmıştır ve metinlerin çoğunu çeşitli takma adlar altında yazmıştır. Moda ve moda teorileriyle ilgili yazılarını Marguerite de Ponty adıyla, Paris’ in moda evlerinden haber veren kişi olarak Bayan Satin adıyla, tiyatro ve kitap eleştirisi yapmak için lx adını, yemek ile ilgili yazılarını da Le Chef de chez Brébant adıyla yayımlamaktadır. Bu ticari zekâ ve orijinallikle uzun yıllar yayın hayatına devam etmiştir (Brevik, 2002: 43).

Resim 7. La Dernière Mode 1876 Sayısı Dergi Kapağı



(“Sanal” 2019f)

Moda gazeteleri aracılığıyla yazar, görüntü giysi (fotoğrafi çekilmiş ya da çizilmiş), yazılı giysi (dile dönüştürülmüş) ve gerçek giysi arasında ayırım yapar (Laporte, 1999: 60).

1.2.1. Dünya’ da Moda Yayıncılığı

Avrupa’daki moda basını, alıcı seçkinlerin giysilerini Fransa kaynaklı yüksek sosyete değerlerine göre yeniden biçimlendirmesinde katkıda bulunmuştur. Sözgelimi, ilk kez 1785 ve 1786’dan sonra “Magasin de la Modes Nouvelles Françaises et Anglaises” olarak ve 1790- 1793 arasında da “Journal de la Modes et du Gout” adıyla çıkan “Cabinet des Modes” Dergisi hiç tartışmasız 1750’den çok önce başlayan ve kültür tarihinde büyük öneme sahip bir akımın simgesidir. Avrupa’da modanın süreli yayınlarda süreklilik kazanması ve resimli metinlerle güncellenmesi önyargıları alt üst etmiştir ve pek çok soruyu beraberinde getirmiştir. Roche’a göre Avrupa basınında modalarla beraber kadınların istekleri, “tavır” modelleri, tarifler, ilaçlar, reklamların hepsi yeni bir kadın kültürü yaratmaya yöneliktir. Moda basını aracılığıyla varoluşçu bir biçimde ortaya konan nesnelere tanıtımını çekici kılmak, onu en üst düzeyde ayırt edici bir çerçeveye yerleştirmek

yalnızca bir ürünü değil aynı zamanda bir yaşam biçimini satmak anlamına gelmektedir. Moda dergisi yazarları kendilerine bir kitle yaratabilmek için aynı metinsel ve resimsel stratejileri izlemişlerdir. Söz gelimi daha 17. Yüzyıl sonunda “Le Mercure”de toplam on iki tane illüstrasyon bulunur. 1895 tarihli “The Quenn”(Resim 8’ de verilmiştir.), “The Lady’s Newspaper” gibi dergilerde modacı Worth’un tasarımları, A.C. Sandoz’un gravür tekniğinde yapılmış illüstrasyonlarıyla yer alır (Şahin, 2009: 7).

Resim 8. The Queen Dergi Kapağı



(“Sanal” 2019g)

1.2.2. Türkiye’ de Moda Yayıncılığı

Moda konusunda yazılı kaynak olarak ilk sayılabilecek eser olarak 1923 yılında yayınlanan Süs Dergisi’ ni, ayrıca Osmanlı toplumundan günümüze moda ve kadın dergisi - gazetesi olarak Hanımlara Mahsus Gazete, İnci, Yeni İnci, Resimli Ay, Mehasin, Asri Türkiye Mecmuası, Türk Kadını, Kadınlık, Kadınlar Dünyası dergileri ve İkdam gazetesi gösterilebilir.

Osmanlı toplumunda bir erkekten evin geçimini sağlamasını beklemek ne kadar doğalsa bir kadından dikiş dikmeyi bilmesini beklemek o kadar tabii görülmüştür. Bıçkı dikişe dair yazıların yer aldığı dergi 1895’ te yayın hayatına başlamıştır. Kadın yazarların yazılarının yayımlandığı, kıyafet modellerini ve dikiş tekniklerine yer verilen bu dergi Hanımlara Mahsus Gazete’ dir. (Demir, 2016: 76). Hanımlara Mahsus Gazete dergisinin 1895 sayılı kapağı Resim 10’ da verilmiştir.

Resim 10. Hanımlara Mahsus Gazete Dergisi 1895 Kapağı



(Zihnioğlu, 2018)

Başyazarlığını Makbule Leman’ ın yaptığı Hanımlara Mahsus Gazete 1895’ ten 1908’ e kadar 612 sayıyla en uzun süre yayın yapan kadın dergisi olmuştur

(Zihnioğlu, 2018). Bir başka kadın dergisi olan Kadınlar Dünyası dergisi kapak örneği de Resim 11’ de verilmiştir.

Resim 11. Kadınlar Dünyası Dergisi



(“Sanal” 2019ı)

Müshahpizade Celal’ in moda illüstrasyonlarından yola çıkılarak, tarihsel süreçte giyim kuşam illüstrasyonlarına değinilmekte ve M. Celal’ in çizimleri 1920’ li yılların modası göz önünde bulundurularak analiz edilmektedir. 1868- 1959 yılları arasında yaşayan Müshahpizade Celal, Milli Edebiyat Dönemi (1911- 1923) olarak adlandırılan dönemde ve Cumhuriyet Döneminde oyun yazarlığı yapan bir edebiyatçıdır. Yazarın insan tiplmeleri ve kıyafet tanımları belirgin olan tiyatro eserlerinin yanı sıra, “Eski İstanbul Yaşayışı” adlı kitabında da kadınların giyim kuşamları ve davranış biçimleri hakkında dönemi anlamamıza yardımcı olacak bilgiler bulunmaktadır (Şahin, 2009: 3).

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte kadının toplum içindeki yeri sorgulanmaya başlamıştır. Kadınlara yönelik çıkarılan ilk dergilerde kadın amaç iken, bilgilendirme ve eğitim amacını taşıyan, günümüze gelindiğinde kadın artık dergiler için araç haline gelmiştir. Bu değişim II. Dünya savaşıdan sonra, 1960' larda dergiler, dedikodu, moda sağlık gibi konulara ayrılarak verilmeye ve üretimden ziyade tüketim olgusunun önüne açıldı. 1990' larda magazinleşme iyiden hissedilir oldu ve dergiler, kadınlar için tüketimi teşvik edecek araçlar haline geldi (Pınarcı, 2013).

20. yüzyıl kadın dergilerinden çeşitli örnekler incelenecek olursa, 1988 yılında yayın yapmaya başlayan Rapsodi isimli kadın dergisinde, moda, güzellik, sağlık gibi konularda yazılar yayımlanmıştır. Yine 1988 yılında yayına başlayan ve hala Türkiye' de yayın hayatına devam eden dergilerden olan Marie Claire dergisinde, modayla ve güzellikle ilgili yazılar yayımlanmaktadır. Cosmopolitan 1992 yılında yayın hayatına başlamıştır ve hala yayın yapmaktadır. Moda, güzellik, sağlık ve dekorasyon konularında yazılar yayımlanmaktadır (Malkoç, 2019: 2151).

Günümüzde moda, güzellik, sağlık, dekorasyon gibi konularda yayım yapan popüler kadın dergileri arasında Vogue, Elle, Harper's Bazaar, Elele, In Style, Aysa gibi dergiler yer almaktadır.

1.3. Online Yayımçılık

Türkiye'de medyanın kurucu unsurunu oluşturan gazeteler, aradan geçen uzun süreye ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlere rağmen kamuoyunun belirlenmesindeki konumunu sürdürmektedir. Radyodan televizyona, internet gazetelerinden sosyal medyaya ve genel olarak iletişimin dijitalleşme sürecine uzanan bir hat üzerinde gazetenin tarihine bakıldığında, gazetenin varlığını tartışma konusu edinen onlarca meydan okuma yaşanmasına rağmen, gazete kitle iletişim araçlarından birisi olmaya devam etmektedir. Bugünkü anlamda modern gazetenin ilk örnekleri 16. yüzyılın sonu ve 17. yüzyılın başında Avrupa'nın liman kentlerinde, daha çok burjuvazinin ihtiyaçlarına cevap üretebilmek amacıyla yayınlanmış; 19. yüzyılla birlikte gazeteler, Sanayi Devrimi'nin neden olduğu sosyal ve siyasal

atmosfer içinde kurumsallaşarak kitle iletişimi yönüyle öne çıkmaya başlamıştır (Özkır, 2016: 38).

Modern zamanın iletişim araçlarından blogların tanımına değinirsek, bloglar 1993 yılında hayatımıza girmiştir. İlk doğduğu zaman bugünkü anlamında bir blogdan söz etmek mümkün değildir. Zamanla ‘we blog’ sözcüğünden türetilerek ortaya çıkmıştır. Blog kelimesi “bireylerin düzenli bir şekilde düşündüklerini kaydettikleri, diğer internet siteleriyle bağlantılar kurduğu web sitesi” şeklinde tanımlanabilir. İnternette blog sayfası oluşturmayı veya bir blogda yazılar yayımlamayı gazetecilik olarak görmek mümkün olmaktadır. Bu sebeple blogların alternatif medya özelliği almasının ardından ülkemizde de Hürriyet, Milliyet ve Radikal gazeteleri gibi gazeteler kullanıcılarına blog yazılarını paylaşabilecekleri imkânları sunmaktadır (Aslan, 2015: 52).

Moda blogları konusunda yapılan araştırmalarda tüketiciler üzerinde moda blog reklamlarının ve bloggerların geleneksel tutundurma faaliyetlerinden daha etkili olduğu görülmektedir. Ancak bu konuda da literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmakta ve daha ileri araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Moda blogları konusunda yapılan çalışmaların sonucunda uygulamacılar için önemli olabilecek bazı öneriler verilebilmektedir. Bu öneriler, blog pazarlamanın etkili ve güvenilir olması gerektiği ayrıca bloggerın kişisel tarzı ile pazarlanan ürün, tasarımcı veya perakendecinin uyumlu olmasının da bu güvenilirliğe büyük bir katkı sağlayabileceği yönündedir. Ayrıca moda marka toplulukları oluşturmada da bloggerların önemi büyük olmakta ve bloggerlar tarafından düzenlenen aktiviteler ile topluluklar güçlendirilmekte, marka ve ürünler birleştirilerek farklı stiller moda tüketicilerine gösterilmektedir (Kocatürk, 2017: 81).

1.4. Moda Yazısı Türleri

Konuşurken ya da yazarken, önce de belirttiğimiz gibi, tek bir amacımız vardır: Kendimizi anlatmak. Kendini anlatmanın temelinde ise insanın, öğrendiklerini, gözlemlerini, izlenimlerini başkalarıyla paylaşma isteği yatar. Öğrendiklerimizi başkalarının da öğrenmesini, düşüncelerimize başkalarının da

katılmasını, etkilendiklerimizden başkalarının da etkilenmesini, yaşadıklarımızı başkalarının da yaşamasını isteriz. Bu amaçlar anlatım biçimimizi de etkiler. Konuşurken ya da yazarken amacımıza bağlı olarak, her alanda olduğu gibi modanın hangi alanıyla ilgili yazılar yazılacaksa da bu anlatım biçimlerinden birini seçeriz. Ama konuşmamızın ya da yazımızın bütününde seçtiğimiz bu anlatım biçimine bağlı kalmayabilir; konunun işlenişine göre öteki anlatım biçimlerinden yararlanabiliriz (Özkırımlı, 2001: 247). Örneğin röportaj tekniği anlatım biçimimizin temelini oluşturuyorsa, yazının içeriğinde tanımlayıcı ve açıklayıcı teknikler de yardımcı teknik olarak kullanılabilir.

1.4.1. Moda Yazılarında Tanımlayıcı – Tanıtıcı Anlatım

Bir varlık ya da kavramın ne olduğunun anlatıldığı, bu yaparken o varlık ya da kavramın en karakteristik özelliklerinin bir cümleyle belirtildiği anlatım biçimidir (Gülerer, 2011: 221).

Bir konu varlık ya da kavramı belirleyici nitelikleriyle görünür kılmadır. Genellikle “bu nedir?” sorusuna verilen cevap, tanımlamanın kapsamına girer (Babacan, 2017: 95).

Okuyucuya bilgi vermek, onun görüşlerini ve yerleşik düşüncelerini değiştirmek veya güçlendirmek ya da öğüt vermek amacıyla kaleme alınan, başka bir deyişle bilgi vermeyi amaçlayan tüm metinlere öğretici metinler adı verilmektedir. Bilgilendirici metinlerin amacının bilgi edindirmek ve bu bilgilerin amacına uygun kullanılmasını sağlamaktır (Kaya, 2016: 22).

The Language of Fashion kitabında moda dergilerinin anlatım biçimlerini inceleyen Barthes’ e göre, modanın diğer simgesel anlatılardan farklı olarak üç şekilde bölümlendirilmiş olduğunu belirtir. Özellikle ve açıkça isimlendirilen şekli (bu yıl kırmızı moda gibi), simgesel bağlantılarla desteklenen şekli (aksesuar=yaz=moda) ya da diğer adlandırmada direkt olarak sunulan değil ima edilen şekli (elbisenin kumaşının ipek olması gibi). İster açıkça ifade edilsin ister dolaylı, isterse de mevsimsel ya da materyal kullanarak simgesel bir anlatı benimsesin, moda anlamın rotasını belirler. Moda dergilerinde kullanılan bu simgesel

dil evrenseldir. Bu sebeple dünyanın her yerinde bu tanımlamaları benimseyebilen okuyuculara erişilebilmektedir (Kalan, 2014: 152).

Editörler, dergilerin yayınlanmaya başladığı ilk zamanlarda resimlerle tasvir edilmesi zor olan nesnelerin reklamını yapmanın yeni yollarını aramışlardır. Bu arayışların sonunda; dikiş makineleri, korse, parfüm ve diğer güzellik ürünleriyle ilgili çizimlerin altına kaplayan kısa açıklayıcı metinler eklemiştir (Brevik, 2002: 39). Günümüz dergilerinde, gazetelerinde ve bloglarında da sezon için öne çıkarılan ürünlerin tanıtımı tavsiyelerle yapılmaktadır.

1.4.2. Moda Yazılarında Açıklayıcı - Yorumlayıcı Anlatım

Açıklama, bir duygu ve düşünceyi açıklama, bir olayı aydınlatma, bir durum ya da kişiyi inceleme ve tanıma gibi eylemlerimizde açık ve belirgin amacımız bilgi vermedir; bilinenleri karşı tarafta paylaşmadır. Yazılan ya da söylenenlerin okuyucu veya dinleyicinin yerleşik düşüncelerinde, kalıplaşmış davranışlarında ve kanaatlerinde değişiklik meydana getirmektir (Babacan, 2007: 95).

Genellikle tanımlayıcı anlatımla birlikte bulunur. Tanım cümlesinde açıklanmaya muhtaç bir kavram ya da terim olduğu düşünülüyorsa o kavram ya da terimin ne olduğu konusunda açıklamalar yapılır. Böylece konunun daha iyi anlaşılması sağlanır. Bir konuyu öğretmek, o konu hakkında bilgi vermek amacıyla yazılan makale, fıkra, deneme, sohbet gibi yazı türlerinde açıklayıcı anlatıma başvurulur (Gülerer, 2011: 221).

La Dernière Mode dergisinin yazarı Mallarmé tarafından giysilerin kısa bir açıklaması dergi sayfalarında yerini almaya başlamasıyla açıklayıcı – yorumlayıcı metinler moda yayınlarında sık sık yer almaya başlamıştır (Brevik, 2002: 43).

1.4.3. Moda Yazılarında Röportaj (Söyleşi) Anlatımı

Bilim, sanat, edebiyat, spor, politika gibi alanlarda ünlü, güncel ya da uzman kişi veya konular üzerine yapılan karşılıklı soru cevaplarla okuru bilgilendirme amacı güden daha çok dergi ve gazetelerde görülen türdür. Röportaj bir kişi ile yapılabileceği gibi bir grup ile de yapılabilir. Röportaj yapılan kişi uzman görüşü

vermesi açısından röportajı yapan da karşılıklı konuşmayı biçimlendirmesi ve sonuçlandırması açısından önemlidir. Sorulacak soruların tarzı, içeriği röportajın başarısını doğrudan etkileyeceğinden röportajı yapan kişi doğru bir planlama ve biçimlendirme yapmak zorundadır (Şengezen vd. 2008: 265 – 266).

Moda alanında yapılan röportajlarda, röportajın konusuna göre bakıldığında kamuoyunu yansıtan, uzman veya yönetici ile yapılan ve portre röportajı denilen ünlü kişilerle yapılan röportajlar kapsamında çalışmalar yürütülür. Kamuoyu röportajında kamuoyunda yankı bulan sokaklarda, modanın yoğun olarak kendini gösterdiği şehir sokaklarında yapılan röportajlar bu kapsama girer. Uzman veya yönetici ile yapılan röportajlarda moda atölyelerinin direktörleri, yöneticileri, marka ceolarıyla yapılan görüşmeler sıralanabilir. Portre röportajları moda alanında yapılan röportajlarda en çok tercih edilen röportaj türüdür. Tasarımcılar, mankenler, markalarla işbirliği yapan sanatçıların röportajları bu kapsamda ele alınabilir (Kasım, 2008: 187).

1.4.4. Moda Yazılarında Analiz – Makale Anlatım

Makaleler sanat, edebiyat, bilim, siyaset, tarih vb. toplumu ilgilendiren her konuda yazılabilir. Makale yazarı ele aldığı konuyu, okuyucusuna her yönüyle tanıtmak, açıklamak, benimsetmek ve okuyucusunu inandırmak zorundadır. Bunu yapabilmesi içinde ileri sürdüğü düşünce ile ilgili sağlam kanıtlar ortaya koymak zorundadır. Aksi halde yazdıkları deneme olmaktan öteye gidemez. ‘Makale’ yazarının başarılı olabilmesi için geniş ve zengin bir bilgi ve düşünce birikimine sahip olması gerekmektedir. Bu da sadece kendi ülkesindeki ve dünyadaki olayları, yeni buluşları kısacası gündemi takip etmesi ve yorumlayabilecek bilgi birikimine sahip olmasıyla mümkün olabilir (Gülerer, 2011: 261).

Babacan’ a göre, “herhangi bir konuda bilgi vermek, bir konuya açıklık getirmek, bir düşünceyi savunmak, bir gerçeği ortaya koymak amacıyla belgelere dayanarak yazılan bilgilendirici ve öğretici yazılardır. Yazar bilgi verirken, bir olay veya kavramı incelerken, çeşitli kanıtlardan yararlanarak belli sonuçlara ulaşır; inandırıcı bir üslup kullanır. Süreli yayınlar içerisinde daha çok dergilerde yer

almakla birlikte gazetelerde de yayımlanabilir. Makalenin ana amacı bir düşünceyi ortaya koymaktır” (Babacan, 2007: 131).

Coller moda alanında makale yazılarının ortaya çıkmasını 19. Yüzyılda yoğun olduğunu belirtirken, “Roman yazarlarından Balzac, Stendal, Flaubert, Baudelaire gibi edebi şahsiyetlerin moda stillerinin ve kıyafetlerinin ‘gerçekçi’ detaylarını ortaya koymaktaydılar.(Coller, 1986: 9)” şekilde de ifadesini örneklendirmiştir. Moda ile ilgili makalelerin politik ve sosyal yönlerden hiciv yapmak içinde aracı olarak kullanıldığını da açıklamaktadır (Coller, 1986: 16).

“Moda alanında yayın yapan dergi, gazete vb. yayımlarda yer alan analizlerin pazardaki varlığıyla, moda bilincinin artmasına katkı sağladığı” Haggerty tarafından belirtilmektedir(2018: 4).

1.5. Moda Yazılarında Eleştiri

Sözlük anlamı, “bir edebiyat veya sanat eserini her yönüyle sağlamak ve değerlendirmek amacıyla yazılan yazı türü” olan eleştiri kavramının terimsel olarak yerini Türk edebiyatında en çok tutan kelime “tenkit” kelimesidir. Tenkit kelimesi, Arapça “nakd” kökünden gelir. Ancak sözlük anlamı, “iyiyi kötüden ayırma” olan “tenkit” kelimesi, bu kökten Tanzimat döneminde türetilmiş, Servet-i Fünûn döneminde de bu şekliyle kullanılmaya devam edilmiştir. Yunancada “hüküm verme sanatı” anlamına gelen “kritike” kelimesinden gelir (Ankay, 2012: 5).

Eleştirel düşünce şüpheden doğar ve eleştirinin doğal sebebi insan yaratılışındaki onaylama, onaylanma, uyarma, uyarılma, seçim yapma ve düşünce belirtme eğilimidir. Eleştiri insanlık tarihi kadar eski, dilin varlığı ile beraber toplumsallaşmanın doğal sonucu olarak ortaya çıkmış, yazılı kültürün ürünüdür. Ancak insanlık tarihi ile paralel olarak gelişen dil duygusu eleştiriye farklı anlamlar yüklemiş, farklı boyutlarda ele alınmasına neden olmuştur. Eleştiri; sanatsal veya yazınsal bir eserin yanlışlarını veya üstün niteliklerini ayırt etme amacıyla olan yazı anlamıyla, elemek kökünden türeyerek dilimize yerleşmiştir (Güngör, 2014:6).

Bir sanat, fikir ya da edebiyat eserini her yönü ile incelemek ve değerlendirmek amacıyla yazılan yazılardır. Eleştiri denilince akli ilk gelen genellikle olumsuz taraflar olsa da gerçek bir eleştiride bir eserin olumlu ve olumsuz, başarılı ve başarısız, eksik ya da tam tüm yönleri ortaya konulur. Böylelikle eserin gerçek değeri gösterilmeye çalışılır. Ancak yine de eleştiri de yazarının kişisel duygu ve düşüncelerinin olduğu da göz ardı edilmemelidir. Çünkü eleştiri konusu olan eser, bir yazara göre başarılı bulunabilirken diğerine göre başarısız olabilir. Eleştirmenin konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve tarafsızlık ilkesini edinmiş bir kişi olması gerekmektedir. Esere değil de eserin yazarına yapılan kişisel eleştiriler bazen üzücü durumlar yaratabilir. Bu yüzden eleştirmenin sağduyulu, ileriye gösterebilen, geniş bir görüş açısına sahip bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Eleştiride amaç eseri ve yazarını daha iyiye, daha başarılıya yönlendirmek olmalıdır. Gerçek bir eleştiri ne tamamen över ne de tamamen yerer (Gülerer, 2011: 270). Moda gazeteciliğinin rolü, modern yaşamın şu anki trendlerini iletme ve yakalamaktır (Tay, 2006: 279).

Sanatta eleştiri; tarihin akış sürecinde dikey olarak, içinde bulunduğu çağın değerleri ve kriterleriyle o sanat ürününün ait olduğu sanat dalının çerçevesinde yatay olarak bir sanat yapının olumlu ve olumsuz yönleriyle incelenmesi ve yorumlanmasıdır (Güngör, 2014: 12).

Genel anlamda bir sanat eserini, özel anlamda ise bir edebiyat türünü her yönden ele alıp değerlendirerek onun gerçek değerini ortaya koymak amacıyla yazılan yazılara eleştiri (tenkit), bu yazıları yazarlara da eleştirmen (münekkit) denir. Eleştirinin çeşitli kaynaklarda yer alan tanımları birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Kavcar: “Bir edebiyat ve sanat eserinde çeşitli yönleriyle inceleyip açıklamak, anlaşılmasını sağlamak ve değerlendirmek amacıyla yazılan yazılara eleştiri denir.(Kavcar vd. 1999: 100)” biçiminde tanımlarken eleştirinin amacına yönelik bir tanımlamayı da Kantemir “ Bir sanat ya da fikir eserini tanımlarken zayıf ve güçlü yönlerini belirtme, bir yazarın gerçek değerini ortaya koyma amacıyla yazılan yazılara eleştiri denir.(1991: 242)” biçiminde yapar. Yapılan tanımlardan hareketle eleştirinin bir sanat ve düşünce eseri veya sanatçı üzerine yazılan bir değerlendirme yazısı olduğu söylenebilir (Tekşan vd, 2008: 257).

Kim: “Steele’ in işaret ettiği gibi moda yazılarında kullanılan eleştirel uygulamaları tanımlamak için kesin bir yöntem yoktur. (Kim, 1997: 10)” şeklinde ifade etse de, eleştiri, bir sanat eserinin gerçek değerini ortaya koymak amacıyla yazılır. Eleştiri yazıları geniş ve derin araştırma gerektirir. (Babacan, 2007: 158).

1.5.1. Moda Eleştirmenliği

İngiltere’de Conde Nast (diğerleri arasında Vogue, Glamour, Tatler, Vanity Fair ve GQ’ya da ev sahipliği yapan)’ın direktörü olan Nicholas Coleridge şöyle diyor: “ Vogue ve diğer moda dergileri eleştiride bulunmak için yayınlanmıyorlar; ancak arada bir istisna olarak eleştiri yapabilirler. Bizim görevimiz trendleri haber yapmak. Sayfalarında yer almasını istedikleri giysileri editörler kendileri seçiyor; stilistlerin de oldukça geniş bir manevra alanı var. Moda dergilerinin modacılar ve markalar üzerindeki etkisi çok büyüktür. Zirveye çıkarabildiği gibi gözden düşmelerinde de etkili olabiliyorlar. Örneğin Vogue’ un Amerikan baskısının editörü Carmel Snow, 1947 yılında Christian Dior’ un tasarımları için, ‘Bu yeni bir görüntü!’ betimlemesi yapmıştır. Modaya ilgi duyan tüketici kitlesinin satın alma kararlarında moda dergilerinin etkisi büyüktür (Abakay, 2010: 104).

Güney Kaliforniyalı moda yazarları ve editörleri de aynı şeyi söylemektedir. İçlerinden biri şöyle der: “Bizim yaptığımız çoğunlukla mağazalarda neler olduğunu ve bir de mağazalardaki hangi ürünlerin döngünün sonuna gelmiş olduğunu bildirmekten ibaret.” Bazıları kendi beğenilerinin çoğunlukla yazılarında anlattıkları modalardan kesin biçimde farklı olduğunu ama moda yazarlığı tümüyle pazarın ihtiyaçlarına cevap vermek durumunda kaldığından eleştiriye yönelemediklerini belirtmektedir. Moda basınındaki insanların mesleği konusunda varılabilecek sonuç şudur ki, pek azı eleştirmen rolüne uygun düşen eğitime ve birikime sahiptir. Çoğunluğu başka alanlardan gazetecilik yaparken moda alanına yönelmişlerdir ve tasarım, güzel sanatlar ya da sanat tarihi konusunda resmi bir eğitim almamışlardır. Burada sorun bu haliyle moda eleştirmenlerinin kıt olması değildir; başka sanat dallarında eleştirmenlerin ve eleştirmenleri dikkate alan izleyicilerin bulunması, yaratıcı faaliyetler için hem bir sınama hem de teşvik görevi görür (Davis, 1997: 144 - 145).

Moda editörleri ise tasarımcı markaları ve kurumsal moda ürünlerine moda dergileri vb. sayfalarında hayat vermektedirler. Türkiye’de moda editörlüğü kavramına farklı yol almaktadır. Olması gereken editörün moda ile ilgili haber ve yorum yapması ve moda sayfalarını oluşturmasıdır. Bir buluş ve bir fikir sunmak moda eleştirmenlerinin görevidir. Türkiye’de moda eleştirmeni adı altında mesleği icra eden kişiler olmadığı için bir boşluk doğmaktadır. Bu mesleği yapan kişilerin moda tarihi ve teknik bilgileri olması gerekmektedir. Oysa moda editörüym diyen kişiler styling ve ürünü temin etme işlerini de yapmaktadırlar. Bu kavramların birbirinden ayrılması gerekmektedir (Abakay, 2010: 142).

1.5.2. Moda Eleştirisinin Tarihçesi

Sanayi devrimiyle karakterize edilebilecek olan 1800’ lü yıllar toplumda büyük değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Aynı döneme denk gelen birçok teknolojik, sosyolojik ve sanatsal gelişme etkileri günümüzde de devam eden büyük değişimlere neden olmuştur. Mimaride çelik konstrüksiyonların kullanımı, şehirlerarası taşımacılık, fotoğraf makinesinin geliştirilmesi, dikiş makinesinin bulunması, dokuma tezgahının seri üretime sokulması bu dönemin bazı önemli gelişmelerindendir. Bütün bu gelişmelerin gündelik hayata etki etmemesi olanaksızdır. Sanayi Devrimi ile birlikte kentlere doğru yoğun bir göç başlamış, yaşamını devam ettirebilmek için emeğini satan yeni bir sınıf tarih sahnesinde yerini almıştır. Sanayi devrimi ile birlikte ‘boş zaman’ kavramı da ortaya çıkmıştır. Dönemin diğer bir yeniliği insanların içinde rahatça gezebileceği, çelik konstrüksiyonlarla ayakta duran ve üstü camla kapalı büyük mağazaların, pasajların ortaya çıkmasıdır (Özüdoğru, 2013: 56).

“Pasajlar, lüks eşya ticaretinin merkezlerinden biridir. Pasajların donatımıyla birlikte sanat, tüccarın hizmetine girer.” diyen Benjamin; Pasajların çoğunun 1822’ yi izleyen on beş yıl içinde yapıldığını belirtir. Bunların yükseliş döneminin birinci koşulu, tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşma olduğunu da ekler (Benjamin, 2018: 87 – 88).

Özüdoğru' ya göre, tekstil ürünlerinin pasajlarda büyük bir çeşitlilik içinde boy göstermesi, bunun yanında insanların artan boş zamanlarını pasajlar gibi kamusal alanlarda geçirmeye başlamaları ve tüketim olgusu önüne geçilemez bir şekilde etki alanını giderek genişleten moda kavramını akla getirir. İnsanların böylesine ilgisini çeken bir olguyu takip edebilmek için o dönemde ellerindeki olanaklar sınırlıdır. Ya bıkıp usanmadan pasajları arşınlayacaklar ve olup biteni takip edecekler ya da o dönemde sayıları hızla artan moda içerikli dergilerin birer okuru haline geleceklerdir (Özüdoğru, 2013: 57).

1.6. İlgili Çalışmalar

Konu ile ilgili yapılan ulusal ve uluslararası literatür taramaları sonucunda ulaşılan araştırma sonuçları özetlenmeye çalışılmıştır, **Özüdoğru (2013)**, Vogue Dergisi kapaklarında sosyal, teknolojik ve sanatsal dönüşüm: illüstrasyon dönemi isimli araştırmasında, moda basısının en köklü dergilerinden Vogue Dergisinin kapakları incelemiş, yayımlandıkları dönemlerdeki teknolojik, sanatsal ve toplumsal gelişim ve değişimlerle olası bağlantıları araştırılmıştır. Bu amaçla üç döneme ayrılabilen kapak tasarımlarından (İllüstrasyon, Fotoğraf, Süper Model) İllüstrasyon Dönemi' ne ait olan kapakları ortaya çıkaran toplumsal koşullar, sanatsal ve teknolojik gelişmeler detaylıca incelenmiştir.

Abakay (2010), Moda tasarımcısı, moda fotoğrafçısı ve moda editörü Üçgeninde Tasarım isimli çalışmasında, tasarımcılarla, fotoğrafçılarla ve editörlerle yaptığı röportajlar sonucunda moda tasarımcısının ürünlerini, hedef kitlenin farkındalığına sunmada ve onlarda satın alma duygusunu oluşturmada, tasarımların geniş kitlelere ulaşması için dergi sayfalarında etkili çalışmalarda moda fotoğrafçısı ve editöryal çalışmanın etkisinin inkar edilemeyeceği bulgusuna erişmiştir.

Demir (2016), Osmanlı Kadınları Arasında Modanın Yaygınlaşmasında Bir Araç Olarak Biçki – Dikiş isimli çalışmasında, Tanzimat sonrasında kentli kadınların modayı takip edebilmek için moda dergilerinin yayımlanma sürecini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Osmanlı kadın dergilerindeki dikiş dikmeyi teşvik edici yazıların katkısına değinirken Hanımlara Mahsus Gazete, Süs, İnci gibi dergi ve gazetelerin

yazılarından yararlanmıştır. Moda ile ilgili yayınların artmasıyla kültürleşme ve halk içinde moda alanında bilgilerin arttığı sonucuna erişmektedir.

Dervişcemaloğlu (2008), Çağdaş Batı Eğitiminde Nesir Analizi Yöntemleri isimli çalışmasında, çağımızda edebiyat araştırması ve öğretimde dil ve edebiyat alanında ortaya çıkan değişimleri betimleyici bir şekilde sergilemeyi amaçlamaktadır. Fransız lise edebiyat ders kitaplarını analiz etmiştir. Çağdaş nesir analizi yöntemlerinin Türk edebiyat eğitimine nasıl yansıdığı üzerinde de durmaktadır. Türk ve Batı edebiyatının eğitimindeki nesir analizinin uygulamalarını karşılaştırmış, aksaklıkları belirtmiş ve bu aksaklıklara çözüm önerileri getirilmiştir.

Robertson (2017), Miss Jazz Age: 1925 – 1969 yılları arasında Lois' in Moda Eleştirisi isimli çalışmasında, New York' luların moda eleştirmeni olan Lois Long' un incelemesini yapmayı amaçlamıştır. Modaya eleştirel bir bakış açısına sahip olan Lois' in reklam verenlere göz kulak olmadığından, tarihçiler için zengin bir kaynak olduğunu, endişesinin daima okuyucusu olduğu belirtilmiştir. Araştırmacı alışması için New Yorker' ın evrimii arşivi, Harper's Bazaar, Vogue ve Women' s Wear Daily' nin evrimii arşivlerine ve New Yorker hakkındaki kitaplara, Long' tan bahseden biyografiler ve kültürel tarihlerine de baktığını belirtilmiştir.

1.7. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı ulusal ve uluslararası düzeyde moda yazılarının Şekil ve içerik bakımından özelliklerinin ortaya konmasıdır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

1. Ulusal ve uluslararası düzeyde yazılan moda yazılarının anlatım Şekilleri nelerdir?
2. Ulusal ve uluslararası düzeyde yazılan moda yazılarının Şekil zellikleri nelerdir?
3. Ulusal düzeyde yazılan moda yazılarında ve uluslararası düzeyde yazılan moda yazılarında içerik ve Şekil bakımından bir fark var mıdır?

1.8. Araştırmanın Önemi

Yazma eylemi insanlığın var oluşundan beri bilgilerin kalıcı olmasını sağlamış, katlanarak büyümesine katkı sağlamıştır. Yazarlığın önemi bu çerçevede yadsınamaz bir durumdur. Her alanda olduğu gibi moda alanında da bilgilerin aktarılmasında yazarların çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Görsel alanda faaliyet gösteren modanın, bilgilendirme ve tanıtım açısı ele alındığında yazarlık önem arz etmektedir.

Moda alanında bilgi aktarımında yazarların faaliyet gösterdikleri yayın organlarını yaygın olarak dergiler, gazeteler ve bloglar oluşturmaktadır. Yayınlar oluşturulurken, içerik ve şekil özellikleri çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik ulusal ve uluslararası alanda daha da detaylanabilmektedir.

Moda ile ilgili alanda yazarlık yapmak isteyenlere, şekil bakımından kelime sayısı, başlık kelime sayısı, görsel sayısı tercih özelliklerinin; içerik bakımından da analiz, röportaj, yorum, tanıtım boyutlarının bulguları sunulmuştur. Araştırma ile moda yayıncılığının ilkeleri analiz edilmiş ve hangi konulara öncelik verildiği, içeriklerin nelere dikkat edilerek üretildiği görülmüş olacaktır. Çalışma sonucunda bu alandaki çalışma eksikliği giderilmiş olacağı söylenebilir. Moda alanında yazarlık yapmak isteyenler için yol gösterici olacağı için önem taşıdığı düşünülmektedir.

BÖLÜM 2

YÖNTEM

Moda alanında yazılan ulusal ve uluslararası yazı ve eleştirilerin incelenmesine yönelik bir uygulama.

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel yöntem araştırma modellerinden doküman incelemesi yapılarak ulusal ve uluslararası düzeyde yazılar incelenmiş ve moda alanındaki araştırma eğilimleri betimlenmeye çalışılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılacak konular hakkında bilgiler içeren yazılı materyalleri analiz etmeyi kapsamaktadır.

2.2.Evren ve Örneklem

Araştırmada Ocak 2018 ve Mayıs 2019 tarihleri arasında yayında bulunan moda dergileri belirlenmiştir. Yayınların, en çok tercih edilen yayınlar olması, tıklama oranı yüksek olması ve satış oranları özellikleri dikkate alınarak seçimi yapılmıştır. Belirlenen dergilerde moda eleştirisi yazan yazarlar tespit edilmiş, eğitim durumları, yayın yapma sıklıkları ve yayınevindeki pozisyonları (moda editörü olması gibi) özellikleri dikkate alınarak seçim yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki zaman aralığında yazarlara ait yazıların sayısı hesaplanmıştır. Bu veriler Tablo 1-2-3' te verilmiştir.

Tablo 1. Dergilerde Yer Alan Moda Yazar ve Yazı Sayılarının Dağılımı

Yayın Yeri	Dergiler	Yazar Sayısı	Yazı Sayısı
Ulusal	Vogue TR	23	1207
	Elle TR	18	197
	Harper's Bazaar TR	2	33
Uluslararası	Vogue UK	7	831
	Elle UK	6	801
	Harper's Bazaar UK	108	814
Toplam		164	3883

Araştırma kapsamında incelenen dergilerde 43 adet ulusal alanda yazar, 121 adet uluslararası alanda yazar, toplamda 164 adet yazar olduğu belirlenmiştir. Ulusal alanda yazarların toplam 1437 adet yazısına, uluslararası alanda yazarların toplam 2446 adet yazısına, toplamda 3883 adet yazıya erişilmiştir.

Vogue dergisi üç farklı yüzyılda dünya modasına yön vermektedir, 19 ülkede milyonlarca okurun en sevdiği moda dergisi olma özelliği taşımaktadır. Condé Nast Publications yayını olan dergi, 121 yıldır her biri tarihe geçen moda çekimlerine imza atmakta, moda sahnesinin yıldızlarını keşfetmektedir. Rehberliği moda, stil ve güzelliğin tüm detaylarındadır. Vogue okurları yeni yeme içme alışkanlıklarını, uluslararası yetenekleri, sıra dışı yaşam hikâyelerini, müzik ve film dünyasını, dünya metropollerindeki sosyal hayatı da bu dergiden takip edebilmektedir. Vogue okurlarına adeta bir yaşam biçimi sunmakta ve bu sayede dergi dünyasındaki erişilemez liderliğini koruma altında tutmaktadır (Vogue, 2018).

Elle dergisi dünyanın 46 ülkesinde, her ay tam 25 milyon kadının Elle okuduğu, bu başarının en büyük sebebinin 1945’ te Fransa’ da yayımlanmaya başlayan Elle’ in kadınları özgürleştirilmesi, onları başkalarına özenmek yerine kendilerini keşfetmeye yönlendirmesi olduğu konusunda ortak görüşe sahip olduğu belirtilmektedir. Elle’ in kurucusu Helene Lazareff, Coco Chanel, Elsa Schiaparelli gibi dünyanın en önemli tasarımcılarını keşfetmesiyle ve kariyerlerine yükselirken en büyük desteği vermesiyle de tanınmaktadır. Samimi, gülümseyeni, üretken, yaşam dolu, gerçek hayatın içinde; aynı zamanda modayla eğleneni, kendini iyi hissetmeyi seven kadınların dergisi Elle için 35 ülkede 20.000 kadınla yapılan ankette, kadınların yüzde %85’ i Elle dergisi için ‘Favori dergim’ ve ‘Moda konusundaki referansım’ demişlerdir (Elle, 2019).

Moda dünyasında otorite olarak kabul edilen Harper’ s Bazaar, modayı yakından takip eden kadınların esin kaynağı olduğu belirtilmektedir. Harper’ s Bazaar modayı kişisel bir yaklaşımla paylaşarak okurunu bilgilendirdiği, moda ve stil konusundaki yol gösterici diliyle, hanımların kendine özgü bir tarz oluşturmalarına yardımcı olduğunu belirtilmiştir (Bazaar, 2019).

Tablo 2. Gazetelerde Yer Alan Moda Yazar ve Yazı Sayılarının Dağılımı

Gazeteler	Yazar Sayısı	Yazı Sayısı
Hürriyet Kelebek	2	53
The New York Times	16	250
Toplam	18	303

Araştırma kapsamında incelenen gazetelerde 2 adet ulusal alanda yazar, 16 adet uluslararası alanda yazar, toplamda 18 adet yazar bulunmaktadır. Ulusal alanda yazarların toplam 53 adet yazısına, uluslararası alanda yazarların toplam 250 adet yazısına, toplamda 303 adet yazıya erişilmiştir.

The New York Times gazetesi New York kökenli ve ülke çapında yayımlanan günlük gazetedir. Post gazetesi ile beraber dünyada en çok tanınan gazetelerden olup

ve dünyada en çok Pulitzer ödülü alandır. 4.320 çalışanı bulunan, 1851 yılında basılmaya başlanan, 200 ülkeden fazlasında üyesi bulunan ve ABD hariç 31 bürosu bulunan bir Amerikan gazetesidir (eurotopics.com, 2018).

Hürriyet gazetesi küresel bir medya markası olarak, okurları ve müşterileriyle devamlı etkileşim halinde yedi gün yirmi dört saat her mecra ve her formatta haber, içerik ve hizmet sunmak amaçlı yayımlar yapmaktadır. Türkiye' nin çağdaşlaşma hedefine ulaşma çabalarında nitelikli yayımcılık, çalışanlarına verdiği değer ve toplumsal sorumluluklara verdiği değerle ön plana çıkmaktadır (hurriyetkurumsal, 2019).

Tablo 3. Bloglarda Yer Alan Moda Yazar ve Yazı Sayılarının Dağılımı

Bloglar	Yazar Sayısı	Yazı Sayısı
Modakariyeri.com	14	57
FashionNetwork.com	14	153
Toplam	28	210

Araştırma kapsamında incelenen bloglarda 14 adet ulusal alanda yazan, 14 adet uluslararası alanda yazan, toplamda 28 adet yazar bulunmaktadır. Ulusal alanda yazan yazarların toplam 57 adet yazısına, uluslararası alanda yazan yazarların toplam 153 adet yazısına, toplamda 210 adet yazıya erişilmiştir.

Modakariyeri.com sitesi Türkiye' nin ilk profesyonel moda platformudur. Aslı Özbek tarafından 2015' te kurulmuştur. Bugün binlerce üyesine moda gündemini takip etme imkânı vermekte ve binlerce kişi tarafından düzenli okunan bir platform olmuştur (Modakariyeri.com, 2019).

FashionNetwork.com internet sitesinde, moda, lüks ve güzellik uzmanları için bilgilendirme amaçlı yazılar yazılmaktadır. Günlük bültenlerinde 750.000' den fazla abonesi ve günlük yayımlanan 300 makalesiyle dünya çapında moda profesyonelleri için bilgi kaynağı olduğu belirtilmektedir. 2001 yılında Jean-Philippe Boudy

tarafından kurulan Fransız şirketidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, İngiltere'de, Fransa'da, İtalya'da, Almanya'da, İspanya'da, Çin'de, Rusya'da, Brezilya'da, Japonya'da, Hindistan'da, Meksika'da, Portekiz'de, Türkiye'de ve Kolombiya'da yayımları olup, bu yayımlar yerel bilgileri kapsamakta olduğu belirtilmektedir (fashionnetwork.com, 2019).



Tablo 4. Araştırma Kapsamında İncelenen Yazar ve Yazı Sayılarının Dağılımı

DERGİ – GAZETE - BLOG		YAZAR	YAZI ADEDİ	İNCELENEN YAZI ADEDİ		
DERGİ	Vogue	TR	Aydan Sıvacı	5	1	
			Zeynep Gür	585	3	
			Zeynep Akdoğan	19	3	
			Beril Türkmen	26	6	
		UK	Suzy Menkes	302	6	
			Ellie Pithers	236	3	
			Olivia Singer	153	3	
	Naomi Smart	74	1			
	Elle	TR	Alya Barutoğlu	101	1	
			Serli Gazer Boyacı	31	1	
			Selin Miloşyan	28	1	
		UK	Daisy Murray	653	1	
			Ella Alexander	104	1	
			Abigail Malbon	32	1	
	Harper' s Bazaar	TR	Mert Aslan	17	1	
Gülen Yelmen			16	1		
UK		Amy de Klerk	322	1		
		Jessica Davis	140	1		
GAZETE	Hürriyet Kelebek	Başak Dizer	50	4		
	The New York Times	Vanessa Friedman	147	4		
BLOG	Modakariyeri.com	Eda Binark	32	3		
	BussinessOffFashion.com	Godfrey Denny	57	3		
TOPLAM			Ulusal	Ulusal	Ulusal	Ulusal
			910	2220	25	25
			3130		50	

Araştırmanın örnekleme için seçilen yazarlar en çok okunma oranlarına sahip olmasına, yayınevi içindeki pozisyonlarına (editörlük, başyazarlık vb.) ve eğitim durumlarına dikkat edilerek seçimleri yapılmıştır. Bu seçilen yazarların yazılarının seçiminde yazının farklı anlatım şekilleriyle oluşturulmuş olmasına, farklı konuları içeren yazılar olmasına dikkat edilerek seçilmişlerdir. Geliştirilen ölçeğin denemelerinin yapıldığı örneklem grubunun seçiminde küme örnekleme yönteminden faydalanılmıştır.

Dergilerin Türkiye ve Birleşik Krallık merkezli, gazetelerin Türkiye ve Amerika merkezli, blogların da Türkiye ve Fransa merkezli olmasına dikkat edilmiştir. Yayın merkezlerinin seçiminde dünya üzerinde moda merkezi olarak kabul edilmiş şehirlerin olmasına dikkat edilmiştir. Dergiler İstanbul ve Londra,

gazeteler İstanbul ve New York, bloglar İstanbul ve Paris merkezli yayım yapmaktadır.

2.3.Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu problemde, Ocak 2018 - Mayıs 2019 tarihleri arasında yayımlanan yazılar; röportaj, analiz, yorum ve tanıtım ana başlıkları ve her birinin alt başlıkları bazında incelemeye tabii tutulmuşlardır. Bu yazı şekilleri dışındaki yazılar kapsam dışı bırakılmıştır.

2.4.Veri Toplama Tekniği

Bu problemin veri toplama tekniği şudur;

Veri toplama aracı olarak hazırlanan inceleme formu kullanılmıştır (Ek 1-2). İnceleme formu oluşturulurken ilgili kaynakların taraması yapılmış, Ölçeğin geliştirilmesinde Özkırımlı' nın, Gülerer' in ve Şengezen' in anlatım biçimleri dikkate alınmıştır. Ayrıca araştırmacı tarafından incelenen moda yazılarında karşılaşılan diğer özellikler ölçme aracına dahil edilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda ölçeğe son şekli verilmiştir (Ek 1 – 2). Formun A kısmı olan şekil yönü oluşturulurken kullanılan başlıklar edebiyat literatüründen taranan eleştiride aranan ana kriterlerden belirlenmiş olup, B kısmında da içerik yönünden belirlenen başlıklar moda alanındaki yazıların incelenmesiyle oluşturulmuştur.

Form A' yı oluşturan başlıklar şu boyutlardan oluşmaktadır: Yazının Adı/Başlık, Yazının Basıldığı Yer ve Tarih, Yazar Bilgileri, Yazarın Eğitim ve İş (Kariyer) Bilgileri, Yayın Türü, Basın Yayınevi – Yayın Periyodu, Yazının Sayfa Sayısı, Yazıda Bulunan Görseller ve İçerikleri, Kelime Sayısı, Konu (Ne), Ana Fikir (Amaç), Şahıslar, Zaman, Dil ve Anlatım, Anlatım Türü, Derginin/Gazetenin Yayın Politikası, Moda Dünyasındaki Pozisyonu.

Form B' yi oluşturan başlıklar şu boyutlardan oluşmaktadır: Yorum başlığındaki alt boyutlar: Festival – Gala Yorumu, Moda Haftaları Yorumu, Defile Yorumu, Sokak Modası Yorumu, Ünlü Giyimi Yorumu, Kombin Önerileri Yorumu, Marka Yorumu, Sanat Akımları Yorumu, Belirgin bir Tarzın Yorumu, Diğer. Analiz

başlığındaki alt boyutlar: Hayattaki Tasarımcı Analizi, Tasarımcı Yakını Analizi, Sanatçı Analizi, Atölye Analizi, Dönem İkonları Analizi, Sezon Trendleri Analizi, Diğer. Tanıtım başlığındaki alt boyutlar: Markaların Sezon Tanıtımı, Markaların Resimli – Fiyatlı Tanıtım Yazıları, Tasarımcı İlişkili Mekân Tanıtım Yazıları, Stil Tanıtımları, Diğer. Röportaj başlığındaki alt boyutlar: Hayattaki tasarımcı röportajı, Tasarımcı Yakını Röportajı, Sanatçı Röportajı, Model Röportajı, Atölye Direktörleri Röportajı, Marka Röportajı, Reklam İçerikli Sanatçı – Tasarımcı Röportajı, Diğer.

Yazarların eğitim ve kariyer bilgilerinin toplanmasında LinkedIn isimli site, voguekimkimdir isimli internet sayfası ve bussinessoffashion isimli internet sayfası faydalanılmıştır.

2.5. Veri Analiz Yöntemi

Ulusal ve uluslararası moda alanında yazılan yazıların araştırmacı tarafından incelendiği araştırmada yazılar, içerik ve şekil bakımından incelemelere tabii tutulmuştur. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde nitel analiz tekniklerinden betimsel ve içerik analizi teknikleri bir arada kullanılmıştır. Betimsel analizde, elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir. İçerik analizinde ise birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Ozan ve Köse, 2014: 120). Araştırma örneğinde yer alan yazıların sınıflandırılmasında aşağıdaki özelliklere dikkat edilmiştir.

Analiz yazılarında tahlil ve çözümlenmeler aranmıştır. İncelenen moda yazısı ağırlıklı olarak tahlil ve çözümlenme içeriyorsa bu yazılar analiz olarak sınıflandırılmıştır, yorum yazılarında bir yazının veya sözün, anlaşılması güç yerlerini açıklığa kavuşturmasına dikkat edilerek sınıflandırılmış olmasına dikkat edilmiştir, röportaj yazılarında konusu bir soruşturma, araştırma olan gazete veya dergi yazısı olmasına bakılmıştır. Tanıtım yazılarında bir malı, eşyayı geniş kitlelere beğendirmek ve sürümünü sağlamak amacıyla yazılmış yazı olmasına dikkat edilmiştir.

Karşılaşılan yazı türleri sınıflamaya tabii tutularak esas alınmıştır. Araştırma kapsamında inceleme formları yoluyla toplanılan bilgiler frekans ve yüzde tablolarıyla sunulmuştur.

2.6.Tanımlar

Araştırma kapsamındaki yazıların incelenmesi için oluşturulan inceleme formlarında kullanılan terimleri netleştirmek için uygun terim tanımları bu başlık altında yapılmıştır.

Akım analizinde ortak sanatsal görüş, davranış ve tutum özelliği gösteren sanatçı veya sanat yapıtlarının içinde gruplandığı kategoride olmasına bakılmıştır (Sözen, 2001: 15).

Analiz, tahlil, çözümlenme olarak alınmıştır (Akalin, 2009: 95).

Defile, mankenlerin elbise, giysi tanıtma gösterisi olduğu durumu dikkate alınmıştır (Doğan, 2009: 285).

Festival, analizinde birkaç gün süren müzikli şenlik olması durumuna bakılmıştır (Doğan, 2009: 400).

Gala, Resmi bir tören sonrası verilen büyük ve gösterişli şölen olmasına dikkat edilmiştir (Akalin, 2009: 733).

Manken, moda evlerinde elbiseleri üzerlerine giyerek alıcılara gösteren kimse olmalarına bakılmıştır (Doğan, 2009: 751).

Obje tanımında, nesne durumunda olmasına bakılmıştır (Doğan, 2009: 834).

Röportaj, tahlili yaparken konusu bir soruşturma, araştırma olan gazete veya dergi yazısı olmasına bakılmıştır (Akalin, 2009: 1662).

Sanatçı analizinde sanat dallarının birinde üretici nitelikte bulunan bir kişi olmasına dikkat edilmiştir (Sözen, 2001: 208).

Stil ve Üslup analizi yapılırken, bir sanatçının kendine özgü biçimlendirme ve tasarım yaklaşımı ile oluşturduğu özelliklere dikkat edilerek araştırma kapsamına alınmıştır (Sözen, 2001: 221).

Tanıtım, tahlili yaparken bir malı, eşyayı geniş kitlelere beğendirmek ve sürümünü sağlamak amacıyla yapılan çalışmaların tamamıdır (Doğan, 2009: 1061).

Yorum, tahlili yaparken bir yazının veya sözün, anlaşılması güç yerlerini açıklığa kavuşturma, tefsir olmasına bakılmıştır (Akalin, 2009: 2194).



BÖLÜM 3

BULGULAR

Moda alanında yazılan yazılar dergilerde, gazetelerde ve bloglarda yayımlanmaktadır. Alandaki ulusal ve uluslararası düzeydeki tüm yazılar bu şekillerde yayımlanır. Bu araştırmada Ocak 2018 ile Mayıs 2019 arasındaki uluslararası düzeydeki dergi, gazete ve bloglarda yer alan yazılar analiz edilmiş ve inceleme formları aracılığıyla değerlendirmeleri yapılmıştır.

3.1. Moda Yazı ve Eleştirilerinin Şekil Bakımından Değerlendirilmesi

Bu bölümde uluslararası düzeyde yayımlanan yazıların inceleme formunun iki ana başlığından biri olan şekil boyutunun analizine yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen yazıların başlıkları incelendiğinde, genel olarak karşımıza çarpıcı özelliği bulunan başlıklar çıkmaktadır. Ulusal ve uluslararası yazı incelemelerinde de bu durum önceliklidir. Başlıklar kelime sayıları olarak analiz edildiğinde Tablo 1’ de yer alan dağılım ortaya çıkmaktadır.

Başlıkların oluşturulmasında kullanılan ifadelerin genel olarak net ifadeler şeklinde olduğu, içeriği kısaca özetleme şeklinde oluşturulduğu analiz edilmiştir. Ulusal düzeyde yazılan moda yazılarında kullanılan başlıkların iki, üç ve beş kelime sayısı ile oluşturulan başlıkların %68’ ini oluşturduğu ve sıfat tamlaması şeklinde, ‘İsveç Yapımı’ gibi, oluşturulduğu, soyut ifadeler içerdiği, ‘Tatil Pembesi’ gibi, görülmektedir. ‘iki’ kelimedenden fazlasıyla oluşturulan başlıkların da direkt içeriği özetleyici bir cümle şeklinde, ‘212 Fotoğraf Festivali: 7 Fotoğrafçı, 5 Soru’ gibi, oluşturulduğu görülmektedir. Başlıklarda kullanılan kelimelerin genel terimler olduğu, özel isimlerin çok kullanılmadığı bulgusuna erişilmiştir.

Uluslararası düzeyde yazılan yazıların başlıkların ‘bir’ ve ‘iki’ kelimedenden oluşmadığı, ‘üç’ ve üzerinde kelime sayısı ile oluşturulduğu görülmektedir. Bu başlıkların %60’ ında ‘yedi’ kelime ve üstünün tercih edildiği, bu sebeple başlıkların cümleler şeklinde olduğu görülmektedir. Başlıkların genel olarak bir yargı içerdiği, ‘Yohji Yamamoto ve Olivier Theykens Siyaha Geri Döndü!’ ve bazılarının da soru

cümlelerinden oluştuğu ‘Yazın Zorunlu Trendi Bisiklet Şortunu Nasıl Giyersiniz?’ gibi, görülmektedir. Başlıklarda kullanılan kelimelerin özel isimleri ve marka isimlerini içerdiği görülmektedir.

İncelenen yazılar, yayımlandıkları yerler bakımından dergiler, gazeteler ve bloglar şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflama doğrultusunda Tablo 5’ de yayımlandıkları yerler, Tablo 6’ da da yayımlanma tarihleri olarak verilmiştir.

Tablo 5: Ulusal ve uluslararası boyutlarda moda yazılarının yayımlandıkları yerler

Yayın		Yayın Merkezi			
		İstanbul Türkiye	Londra İngiltere	New York Amerika	Paris Fransa
Ulusal Yayın	Vogue TR	13	-	-	-
	Elle TR	3	-	-	-
	Harper’s Bazaar TR	2	-	-	-
	Hürriyet	4	-	-	-
	ModaKariyeri.com.tr	3	-	-	-
Frekans (f)		25	-	-	-
Yüzde (%)		100	-	-	-
Uluslararası Yayın	Vogue UK	-	13	-	-
	Elle UK	-	3	-	-
	Harper’s Bazaar UK	-	2	-	-
	The New York Times	-	-	4	-
	FashionNetwork.com	-	-	-	3
Frekans (f)		-	18	4	3
Yüzde (%)		-	72	16	12
TOPLAM	Frekans (f)	25	18	4	3
	Yüzde (%)	50	36	8	6

N:50

Ulusal yayın yapan Vogue TR, Elle TR, Harper’s Bazaar TR dergilerinde; Hürriyet Gazetesinde; ModaKariyeri.com blogunda yer alan 25 adet moda yazısı yani incelenen yazıların tamamının yayımlandıkları yer İstanbul – Türkiye’ dir.

Uluslararası yayın yapan Vogue UK, Elle UK ve Harper’s Bazaar UK dergilerinde bulunan toplam 18 yazı Londra – İngiltere merkezli; The New York Times’ ta bulunan 4 adet moda yazısı New York – Amerika merkezli;

FashionNetwork.com’ da bulunan 3 adet moda yazısı Paris – Fransa merkezli olarak yayım yapmıştır.

Ulusal yayın yapan tüm moda yazılarının tamamının İstanbul – Türkiye’ de yayım yaptığı görülmüştür. Bu oranda araştırmanın %50’ lik kısmının İstanbul – Türkiye’ de olduğunu göstermektedir. Uluslararası yayım yapan moda yazılarında yayım yerleri farklılık göstermektedir. Vogue UK, Elle UK ve Harper’s Bazaar UK dergilerde bulunan yazılar, araştırmanın %36’ sını oluşturmakta ve Londra – İngiltere merkezli yayımlanmaktadır. The New York Times gazetesinde bulunan yazılar, araştırmanın % 8’ lik kısmını oluşturmakta ve New York – Amerika merkezli yayım yapmaktadır. FashionNetwork.com’ ta yazılan yazılar araştırmanın %6’ lık kısmını oluşturmaktadır ve yayım merkezi olarak Paris – Fransa görülmektedir.

Tablo 6: Ulusal Ve Uluslararası Boyutlarda Moda Alanında Yazılan Yazıların Yayınlanma Tarihleri

Yayın		Yayın Tarihi	Yayın Tarihi																	
			2018											2019						
			Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	
Yayın	Ulusal Yayın	Vogue TR	1	1	1		1	1		1	1	4			1	1		1		
		Elle TR										1								2
		Harper's Bazaar TR																		2
		Hürriyet															1	1	1	
		ModaKariyeri.com.tr		2				1												
	Frekans (f)		1	3	1	-	1	2	-	1	1	5	-	-	1	1	1	2	5	
	Yüzde (%)		4	12	4	-	4	8	-	4	4	20	-	-	4	4	4	8	20	
	Uluslararası Yayın	Vogue UK				1			1					1			5	3	2	
		Elle UK											1					1	1	
		Harper's Bazaar UK																	2	
The New York Times																	2	2		
FashionNet work.com			1				1											1		
Frekans (f)		-	1	-	1	-	1	1	-	-	-	1	1	-	-	5	6	8		
Yüzde (%)		-	4	-	4	-	4	4	-	-	-	4	4	-	-	20	24	32		
TOPLAM		Frekans (f)	1	4	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	6	8	13	
		Yüzde (%)	2	8	2	2	2	6	2	2	2	10	2	2	2	2	12	16	26	

N:50

Araştırma kapsamında incelenen ulusal düzeyde yayın yapan yazılar incelendiğinde % 20' sinin Ekim 2018' de ve Mayıs 2019' da, %12' sinin Şubat 2018' da, %8' inin Haziran 2018' de, Nisan 2019' da, %4' ünün Ocak, Mart, Mayıs, Ağustos, Eylül 2018' de ve Ocak, Şubat, Mart 2019' da yayımlandıkları görülmektedir.

Uluslararası düzeyde yayımlanan yazıların %32'lik kısmı Mayıs 2019' da, %24' lük kısmı Nisan 2019' da, %20' lik kısmının da Mart 2019' da, %4' lük

kısının Şubat, Nisan, Haziran, Temmuz, Kasım, Aralık 2018' de yayımlandıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamında seçilen yazıların konularının güncel olmasına aynı zamanda da seçilen süre aralığında çeşitlilik göstermesine dikkat edilmiştir. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası düzeyde yayımlanan yazıların %26' lık kısmı Mayıs 2019' da, %16' lık kısmı Nisan 2019' da, %12' lik kısmı Mart 2019' da, %10' lık kısmı Ekim 2018' de, %8'lik kısmı Şubat 2018' de, %6' lık kısmı Haziran 2018' de yayımlandıkları görülmektedir. %2' lik kısmında Ocak, Mart, Nisan, Mayıs, Temmuz, Ağustos, Eylül, Kasım, Aralık 2018' de ve Ocak Şubat 2019' da yayımlandıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamında seçilen moda yazılarını yazan yazarların seçiminde dergi, gazete ya da blogların en çok içerik üreten yazarlar olmasına ve buldukları mecrada editör konumunda olmalarına dikkat edilmiştir. Tablo 7' de kariyer sürelerine, Tablo 8' de seçilen yazarların eğitim durumlarına yer verilmiştir.

Tablo 7: Ulusal ve Uluslararası boyutlarda moda yazarlarının kariyer durumları dağılımı

Konum	Sektör	Süre (Yıl)	Frekans (f)	Yüzde (%)	
Ulusal	Moda Sektöründe Yazarlık	1-5	5	42	
		5-10	5	42	
		10 ve üzeri	2	16	
	Toplam			12	100
	Moda Sektöründe Farklı Pozisyonlarda	1-5	4	34	
		5-10	-	-	
		10 ve üzeri	2	16	
	Toplam			6	100
	Moda Sektörü Dışında	1-5	1	8	
		5-10	-	-	
10 ve üzeri		-	-		
Toplam			1	100	
Uluslararası	Moda Sektöründe Yazarlık	1-5	3	30	
		5-10	2	20	
		10 ve üzeri	5	50	
	Toplam			10	100
	Moda Sektöründe Farklı Pozisyonlarda	1-5	1	10	
		5-10	1	10	
		10 ve üzeri	-	-	
	Toplam			2	100
	Moda Sektörü Dışında	1-5	-	-	
		5-10	-	-	
10 ve üzeri		-	-		
Toplam			-	-	

N:22

Ulusal boyutta seçilen yazarların moda sektöründe yazarlık yapma durumları ve süreleri incelendiğinde %42 oranında yazarımızın 1 ile 5 yıl arasında iş deneyimi olduğu görülmektedir. Yine %42 oranında yazarın 5 ile 10 yıl arasında, %16 oranında yazarın da 10 yıl ve üzeri süredir moda alanında yazarlık ile ilgilendiği araştırma sürecinde analiz edilmiştir. %34 oranında yazarın 1 ile 5 yıl arasında moda yazarlığı dışında farklı bir moda ile ilgili pozisyonda, örneğin moda pazarlama, moda

- marka analistliği, moda sektöründeki bir firmada satın alma ve merchandising asistanlığı gibi işlerde çalıştıkları; 5 ila 10 arasında deneyimi olan yazarın olmadığını, 10 yıl ve üzeri deneyimi olan yazarımızın %16 olduğu belirlenmiştir. Moda sektörü dışında bir alanda faaliyet gösteren yazar oranı %8' lik bir dilimi oluşturmaktadır. Bu iş örneğini de çelik fabrikasında 3 yıl çalışmış olan bir yazar vermektedir.

Uluslararası boyutta seçilen yazarlardan, moda sektöründe 1 ila 5 yıl arasında yazarlık yapmış olanların oranı %30' dur. Moda alanında yazarlık yapan yazarların 5 ila 10 yıldır çalışanların oranı %20 iken, 10 ve üzeri süredir çalışanların oranı ise %50' dir. Moda sektörü dışında farklı moda pozisyonlarında çalışan yazarların %10' luk kısmı 1 ila 5 yıl arasında çalışmış, yine %10' luk kısmı 5 ila 10 yıl arasında The Times, The Independent gibi çeşitli gazetelerde yazarlık yapmışlardır. Moda sektöründe farklı bir pozisyonda 10 yıl ve üzeri, moda sektörünün dışında bir pozisyonda çalışmış yazar bulunmamaktadır.

Tablo 8: Ulusal Ve Uluslararası Boyutlarda Moda Yazarlarının Eğitim Durumları Dağılımı

Konum	Seviye	Alan	Frekans (f)	Yüzde (%)	
Ulusal	Lisans	Moda Tasarımı	5	45	
		Sanat	3	27	
		Gazetecilik	-	-	
		Diğer	3	27	
	Toplam			11	100
	Lisansüstü	Moda Tasarımı	1	9	
		Sanat	-	-	
		Gazetecilik	-	-	
		Diğer	-	-	
	Toplam			11	9
Uluslararası	Lisans	Moda Tasarımı	1	9	
		Sanat	7	63	
		Gazetecilik	-	-	
		Diğer	3	27	
	Toplam			11	100
	Lisansüstü	Moda Tasarımı	-	-	
		Sanat	-	-	
		Gazetecilik	-	-	
		Diğer	1	9	
	Toplam			11	9

N:22

Araştırma kapsamında seçilen yazarların %100'ü lisans eğitimi, %9' u da yüksek lisans derecesiyle mezun olmuşlardır. Pek çoğu Türkiye' de ve dünyada çeşitli üniversitelerde modanın çeşitli kollarında; moda pazarlamacılığı, moda tasarımı, moda yazarlığı gibi, çeşitli kurslara katılmışlardır.

Moda alanında yazılan yazıların kelime sayılarının dağılımı tablo 9’ da verilmiştir.

Tablo 9: Ulusal Ve Uluslararası Boyutlarda Moda Yazarlarının Kelime Sayısı Dağılımı

Konum	Yayın Yeri	Kelime Sayısı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ulusal	Basılı Yayımlanmış Dergi – Gazete - Blog	250 kelimeden az	8	32
		250 - 500	14	56
		500 - 750	1	4
		750 - 1000	1	4
		1000 ve üstü	1	4
Toplam			25	100
Uluslararası	Basılı Yayımlanmış Dergi - Gazete	250 kelimeden az	2	8
		250 - 500	7	28
		500 - 750	9	36
		750 - 1000	3	12
		1000 ve üstü	4	16
Toplam			25	100
Genel Toplam	250 kelimeden az		10	20
	250 - 500		21	42
	500 - 750		10	20
	750 - 1000		4	8
	1000 ve üstü		5	10
TOPLAM			50	100

N:50

Ulusal boyutta yazılan yazıların %56’ sında 250 – 500 arasında kelime tercih edilerek, %32’ sinde 250’ den daha az kelime, %4’ lük kısmında 500 – 750, 750 – 1000, 1000 ve üstü kelime kullanılmıştır.

Uluslararası boyutta yazılan yazıların %36’ sında 500 – 750 arasında kelime tercih edilerek, %28’ inde 250 – 500 kelime, %16’ sında 1000 ve üstü kelime, %12’ sinde 750 – 1000 kelime, %8’ inde 250 kelimeden az kelime kullanılmıştır.

İncelenen tüm yazıların %42' sinde 250 – 500 kelime tercih edilerek, %20' lik kısmında 250 kelimedenden az ve 500 – 750 kelime, %10' unda 1000 ve üstü kelime, %8' inde 750 – 1000 kelime kullanılmıştır.

Moda alanında yazılan yazıların görsel sayılarının dağılımı Tablo 10' da verilmiştir.

Tablo 10: Ulusal Ve Uluslararası Boyutlarda Moda Yazarlarının Görsel Sayıları Tercih Dağılımı

Görsel Sayıları	Ulusal		Uluslararası		Toplam	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)		
Yok	-	-	1	4	1	2
1	-	-	4	16	4	8
2	8	32	2	8	10	20
3	3	12	1	4	4	8
4	-	-	2	8	2	4
5	2	8	2	8	4	8
6	3	12	1	4	4	8
7	1	4	1	4	2	4
8	1	4	4	16	5	10
9	2	8	1	4	3	6
10	1	4	1	4	2	4
10' dan fazla	4	16	5	20	9	18
Toplam	25	100	25	100	50	100

N:50

İncelenen yazıların ulusal boyutta olanlarının görsel sayısı dağılımında en yüksek oranın %32' lik oran ile iki adet görselin kullanılması ile olmuştur. Yazıların %16' sında ondan fazla görselin kullanıldığı, %12' sinde üç ve altı görsel kullanıldığı, %8' inde beş ve dokuz adet görselin kullanıldığı, %4' inde yedi, sekiz ve on adet görselin kullanıldığı tespit edilmiştir. Görselin kullanılmayan yazı bulunmamaktadır. Bir adet görsel kullanımının ve dört adet görselin kullanılan yazı yoktur.

Uluslararası boyutta incelenen yazıların %20' sinde ondan fazla görsel kullanıldığı, %16' sında ile bir adet ve sekiz adet görsel kullanıldığı, %8' inde iki, dört ve beş adet görselin kullanıldığı tespit edilmiştir. %4' ünde görselin

kullanılmadığı yazı tespit edilmiştir. Yine %4' ünde üç, altı, yedi, dokuz ve on adet görselin kullanıldığı bulgusuna erişilmiştir.

İncelenen yazıların tamamında en fazla tercih edilen görsel sayısının %20' sinde iki adet görsel olduğu sonucuna erişilmiştir. %18' inde ondan fazla görselin kullanıldığı, %10' unda sekiz adet görselin kullanıldığı tespit edilmiştir. %8' inde bir, üç, beş ve altı adet görselin kullanıldığı, %6' sında dokuz adet görselin kullanıldığı, %4' ünde dört, yedi ve on adet görselin kullanıldığı, yazıların %2' inde de görselin kullanılmadığı bulgusuna erişilmiştir.

Moda alanında yazılan yazıların görsel çeşitlerinin dağılımı Tablo 11' de verilmiştir.

Tablo 11: Ulusal Ve Uluslararası Boyutlarda Moda Yazarlarının Görsel Çeşidi Dağılımı

Görsel Çeşidi	Ulusal		Uluslararası		Toplam	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Model	43	25.5	102	30.2	145	28.8
Obje	89	53	79	23.4	168	33.3
Tasarımcı	10	6	2	0.6	12	2.3
Sanatçı	11	6.5	-	-	11	2.1
Resim Albümü	4	2.3	142	42.3	146	28.9
Video	2	1.2	12	3.5	14	2.7
Diğer	9	5.5	-	-	9	1.9
Toplam	168	100	337	100	505	100

Ulusal boyutta incelenen yazıların görsel içerik dağılımının %53' ünde en fazla tercih edilen görsel çeşidinin obje görseli olduğu, %25.5' inde model görsellerinin tercih edildiği, %6.5' inde sanatçı görsellerine yer verildiği, %6' sında tasarımcı görseline yer verildiği, %5.5' inde diğer alanlarda (blogger, kraliyet ailesi üyelerinin resmi vb.) görsel tercih edildiğine, %2.3' ünde resim albümlerine yer verildiğine, %1.2' sinde en az tercih edilen görsel çeşidinin video olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Uluslararası boyutta incelenen yazıların görsel içerik dağılımında %42.3' ünde resim albümünün en çok tercih edilen görsel çeşidi olduğu, %30.2' sinde model

görsellerinin tercih edildiği, %23.4' ünde obje görsellerinin tercih edildiği, %3.5' inde video görsellerinin tercih edildiği, %0.6' sında tasarımcı görsellerinin en az tercih edildiği, diğer başlığı altında bir görsel türüne rastlanmadığı bulgularına erişilmiştir.

İncelenen yazıların tümüne bakıldığı zaman %33.3' ünde en çok tercih edilen görsel türünün obje görselleri olduğu, %28.9' unda resim albümünün tercih edildiği, %28.8' inde model görsellerinin tercih edildiği, %2.7' sinde video görsellerinin tercih edildiği, %2.3' ünde tasarımcı görsellerinin tercih edildiği, %2.1' inde sanatçı görsellerinin tercih edildiği, %1.9' unda diğer görsel çeşitlerine yer verildiği tespit edilmiştir.

Moda alanında yazılan yazıların anlatım türlerinin dağılımı Tablo 12' de verilmiştir.

Tablo 12: Ulusal Ve Uluslararası Boyutlarda Moda Yazılarının Anlatım Türüne Göre Dağılımı

Anlatım Türü	Ulusal		Uluslararası		Toplam	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Açıklama	21	53.8	24	55.8	45	54.9
Eleştiri	9	23.2	7	16.2	16	19.5
Röportaj	5	12.8	9	21	14	17.1
Tanımlama	4	10.2	3	7	7	8.5
Toplam	39	100	43	100	82	100

Ulusal boyutta yazılan yazıların anlatım türlerine göre sınıflandırılmasına bakıldığında %53.8' inin açıklama türünde olduğu, %23.2' sinin eleştiri türünde olduğu, %12.8' lik kısmının röportaj türünde olduğu, %10.2' lik kısmının tanımlama türünde olduğu bulgularına erişilmiştir.

Uluslararası boyutta yazılan yazıların %55.8' inin açıklama türünde olduğu, %21' inin röportaj türünde olduğu, %16.2' sinin eleştiri türünde olduğu, %7' sinin tanımlama türünde olduğu tespit edilmiştir.

İnceleme kapsamında incelenen tüm yazıların anlatım türü oranlarına bakıldığında %54.9' unun açıklama türünde olduğu, %19.5' inin eleştiri türünde

olduğu, %17.2' sinin röportaj türünde olduğu, %8.5' inin tanımlama türünde olduğu görölmektedir.

Açıklama türünde amaç bir duygu ve düşünceyi açıklama, bir olayı aydınlatma, bir durum ya da kişiyi inceleme ve tanıtmaya gibi eylemlerimizde açık ve belirgin amacımız bilgi vermedir; bilinenleri karşı tarafta paylaşmadır. (Babacan, 2007: 95). Konuların daha iyi anlaşılabilmesini sağlamak amacıyla pek çok türle birlikte kullanılmaktadır. İncelenen yazılarda en yüksek oranda bulunan türdür. Diğer türlerle birlikte kullanıldığı görölmektedir; ulusal alanda incelenen yazılarda 10 adet, uluslararası alanda incelenen yazılarda 15 adet yazıda eleştiri, tanımlama, röportaj gibi tekniklerle birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir.

Eleştiri türünde amaç bir sanat, fikir ya da edebiyat eserini her yönü ile incelemek ve değerlendirmektir (Gülerer, 2011: 270). Eleştiri türünün tek başına bir tür olarak kullanılmadığı, incelenen ulusal yazıların 9 tanesinde, uluslararası yazıların da 7 tanesinde açıklama, tanımlama ve röportaj teknikleriyle birlikte kullanıldığı bulgusuna erişilmiştir.

Röportaj bilim, sanat, edebiyat, spor, politika gibi alanlarda ünlü, güncel ya da uzman kişi veya konular üzerine yapılan karşılıklı soru cevaplarla okuru bilgilendirme amacı güden daha çok dergi ve gazetelerde görülen türdür (Şengezen vd. 2008: 265 – 266). İncelenen ulusal boyutta yazılan yazıların 1 tanesinde, uluslararası boyutta yazılan yazıların 7 tanesinde açıklama, tanımlama ve eleştiri türleri ile birlikte kullanıldığı görölmektedir.

Araştırmaya konu edilmiş 1547 ulusal moda yazısından seçilen 25 yazının, dergi, gazete, bloglarda yazan 59 yazar arasından seçilen 11 yazarın içerik üretimi için seçtikleri konu ve ana fikirlerinin dağılımı incelendiğinde; konularda gündemde olan kişilerin hayat öykülerine değinildiği görölmektedir. Ünlü bir mankenin kısa bir hayat öyküsü; itgirl ve pek çok özelliği kendinde barındıran bir blogger' ın hayatında yer eden özellikler, ünlü bir şarkıcının kariyer basamakları ve hayatında yer eden dönüm noktaları konu edilerek içerikler üretilmiştir.

Ulusal yazılarda en çok kullanılan konuların, yorumların ve analizlerin yapılabileceği konular ve stil önerilerinin yapılabileceği konular olduğu bulgusuna erişilmiştir. Yorum ve analizlerin yapıldığı konulara bakıldığında, kıyafet yorumlarının, çeşitli organizasyonların; ünlü bir sanatçının doğum günü partisinin konsept ve seçilen kıyafetlerin detaylarının, devlet adamlarının eşlerinin görevi icabı katıldığı organizasyonda giydiği kıyafetin olası anlamlarını ve yorumlarını içeren konularla içerik üretimiyle karşılaşılmaktadır. Ayrıca ünlü şarkıcıların dünya çapı markalarla yaptıkları ortak koleksiyon çalışmalarının, tasarımcıların işbirliği içinde koleksiyon oluşturma detaylarının, 2018’ de kapanmaya yüz tutan mağazaların nedene düşüşe geçtiklerinin analizlerinin konu olarak seçildikleri görülmektedir. Vogue dergisi moda editörünün Vogue dergisinin moda üzerindeki etkisini konu edinerek bir yazı düzenlediği, Elle dergisi yazarının yeni nesil modellerin: yapay zekalı Avatarlarla ilgili bilgilendirici bir içerik ürettiği görülmektedir. Ayrıca 2018 Sonbahar/Kış koleksiyonları için yapılan moda fotoğraf çekimlerinin perde arkasıyla ilgili, marka ve filmlerin anlaşmalar yaptıklarını ve bu konularda detaylıca içeriklerin oluşturuldukları görülmektedir.

Stil önerilerinin konu seçiminde önemli bir ana fikir kaynağı olduğu görülmektedir. Son 7-8 sezonun gözde parçalarının deri ceketleri kombin önerilerine, bisikletçi şortunun tüm koleksiyonlarda kendini gösterdiğine ve nasıl doğru kombinlenebileceğine, 70’ ler stili eşofman takımlarının erkek giyiminde bu sezon yükselen trend olduğu konu edinilerek yazılarda bahsedilmektedir. Yazı içeriklerinin oluşturulduğu aylara göre, örneğin yaz sezonu başlarında güneş gözlükleri trendlerinden bahsedildiği gibi, trend parçaların özelliklerinin ve kombin örneklerinin ana fikir alınarak içerik üretildiği görülmektedir.

Röportaj yapılarak oluşturulan içeriklerin konuları irdelendiğinde markaların kapsül ya da koleksiyon çalışmaları yaptıklarında, bir projede yer alan fotoğrafçıların çalışmalarını ve kişilik özelliklerini konu edindikleri görülmektedir. Yapılan bir festivalde yer alan fotoğrafçılarla yapılan röportajlarda olduğu gibi.

Araştırmaya konu edilmiş 2849 uluslararası moda yazısından seçilen 25 yazının, dergi, gazete ve bloglarda yazan 151 yazar içinden seçilen 11 yazarın içerik

üretimi için seçtikleri konu ve ana fikirlere bakıldığında vefat etmesiyle gündemde olan ünlü tasarımcı Karl Lagerfeld' in hayatıyla ilgili konuların seçildiği görülmektedir.

Uluslararası yazılarda en çok kullanılan konuların bilgilendirme amaçlı seçilen konular olduğu bulgusuna erişilmiştir. 2019 Sonbahar/Kış Paris defileleri, 2019 İlkbahar/Yaz Paris defileleri, 2019/2020 Resort koleksiyonları konu başlıkları olarak seçildikleri görülmektedir. Bu defileler arasında 2019 Sonbahar/Kış sezonunda Miu Miu, Thom Browne, Yohji Yamamoto, Olivier Theyskens, Haider Ackermann, Giambattista Valli defileleri ana fikirleri oluşturmuştur. 2019 İlkbahar/Yaz sezonunda tüm koleksiyonlarda rolü olan elbiselerin genel analizlerinin içerik üretimi için ana fikri verdiği, 2019/2020 Resort koleksiyonu için Chanel' in koleksiyonunun ana fikri verdiği görülmektedir.

Markaların defilelerinde yaşanan durumların içerik üretiminde konu olarak seçildikleri görülmektedir. Dolce&Gabbana' nın defilesinin detaylarının işlendiği konuları, Chanel' in Cruise defilesinin detaylarının işlendiği konuları, Prada defilesinde yaşanan protesto olaylarıyla ilgili konuların içerik üretiminde seçtikleri görülmektedir.

Moda dünyasında ve markalarında yaşanan yeniliklerin ve haberlerin içerik üretiminde ana fikri verdiği görülmektedir. Doén markasının doğuşu ve tanıtımının, Rixo markasının kült olmuş elbise modelinin ucuz versiyonu üreten ve satışı sunan Asos' un haberinin, geri dönüşümde yenilikçi fikirlerin; mikroorganizmaların yiyerek tüketiminin sağlanabileceği polyesterlerin keşfinin konu edinildiği yazılara rastlanılmaktadır.

Kıyafet müzeciliği konusunda, Northampton' daki Smith Liberal Sanatlar Üniversitesi' nin bodrum katında saklanmakta olan giysilerin durumunun ana fikir edinildiği de görülmektedir.

Gala, moda haftaları ve yarışmalarla ilgili içerikler de üretilmektedir. Met Galası' nın bu yıl ki etkinliklerinin tüm detayları, ne kadara mal olacaklarını, kimlerin ev sahibi olduklarını, galaya katılanların katılımına kimlerin nasıl karar

verdiklerine, bir başka yazıda met Galası'nda giyilen yenilikçi kıyafetlerin oluşum süreçlerine, BFC/Vogue Moda Fonu yarışmasının finalistlerinin tanıtımı, yarışma sonlandıktan sonra kazanan finalistin tanıtımının da içerik üretiminde konu edildiği görülmüştür. Arise Moda Haftasıyla ilgili, Nijerya'nın tasarımcılarının kendini dünyada göstermek için çok çalıştıklarını ve yaptıkları çalışmaları, Suudi Arabistan'da bu yıl ilk kez düzenlenen moda haftasının tanıtımının yapıldığı içerikler ana fikir olarak kullanılmıştır.

Stil önerilerinin 2019 İlkbahar/Yaz sezonunda hit parça olacak olan bisikletçi sortunu koleksiyonlarına ekleyen markaları ve bu parçayla ilgili kombin önerilerine, sezonda moda olmuş olan çanta modellerinin çeşitli özelliklerini ve önerilerini sundukları içerikler de görülmektedir.

Röportajların yapıldığı yazıların konu başlıklarına bakıldığında, Christian Louboutin'in ayakkabılarının özelliklerinin, Victoria Secret'ın meleklerinden Behati Prinsloo'nun özel hayatı ve kariyer basamaklarının detayları görülmektedir. Sürdürülebilir çalışmalar yapan marka Solid&Striped'in geridönüşümsel malzemelerin üretim detaylarının; geridönüşümsel malzemelerden yaptığı mayoların, süsleme malzemelerinin, düğmelerinin içerik üretiminde nelere dikkat edildiği, Arise (Nijerya) moda haftasında görev alan tasarımcılarla yapılan görüşmelerin ana fikir olarak alındığı görülmüştür.

Ulusal ve uluslararası düzeyde incelenen yazıların konu seçiminde ağırlıklı olarak bilgilendirme amaçlı konuların tercih edildiği görülmektedir. Yaz – kış defilelerinde görülen özelliklere (ulusalda: 2018 Sonbahar/Kış defileleri, uluslararasıda: 2019 Sonbahar/Kış Paris defileleri), gündemde olan tasarımcılarla – modellerde yapılan röportajlara (ulusalda: Lucy Williams, uluslararasıda: Karl Lagerfeld), gala ve festivallerde (ulusalda: 212 Fotoğraf Festivali, uluslararasıda: Met Gala), sezona ait hit parçaların özellikleri (ulusalda: güneş gözlükleri, uluslararasıda: hit çantalar) yapılan çalışmalara dikkat edilerek konu seçimlerinin yapıldığı görülmektedir.

Ulusal ve uluslararası düzeyde incelenen yazılarda analiz edilen konulardaki farklılıklara bakıldığında uluslararası düzeyde; moda haftalarının Arise ve Suudi Arabistan Moda Haftalarının, defilelerde yaşanan olayların detaylarının, kumaş ile ilgili sürdürülebilir çalışmaların konu edildiği görülmektedir.

Ulusal düzeyde yazıların sanatçı – marka analizlerinde, ünlü partilerinde ve bu partilerde giyilen kıyafetlerin seçiminde nelere dikkat edildiği, kapanmaya yüz tutun mağazaların neden piyasanın gerisinde kaldığına dair analizlerin yapıldığı, yapay zeka yöntemiyle oluşturulan yeni nesil modellerin oluşturulması gibi konularında farklılıklar görülmektedir.

Moda alanında yazılan yazılarında bahsi geçen şahısların dağılımı Tablo 13’ te verilmiştir.

Tablo 13: Ulusal Ve Uluslararası Boyutlarda Moda Yazarlarının Yazılarında Bahsi Geçen Şahısların Dağılımı

Şahıslar	Ulusal		Uluslararası		Toplam	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Modacı/Tasarımcı	22	22.6	46	28.9	68	26.5
Manken/Model	14	14.4	18	11.3	32	12.5
Sanatçı/ Oyuncu/ Şarkıcı	19	19.5	53	33.3	72	28.4
Marka Temsilcileri	6	6.4	5	3.4	11	4.2
Fotoğrafçı	23	23.7	10	6.2	33	12.8
Diğer	13	13.4	27	16.9	40	15.6
Toplam	97	100	159	100	256	100

Araştırma kapsamında incelenen 25 ulusal boyutta yazılan yazıda toplam 97 kişiden bahsedilmektedir. Bahsi geçen şahıslardan, %22.6’ sı modacı/tasarımcılar, %14.4, manken/modeller, %19.5’ i sanatçı/oyuncu/şarkıcılar, %6.4’ ü marka temsilcileri, %23.7’ si fotoğrafçılardan oluşmaktadır. Diğer seçeneklerin %13.4’ lük oranda olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen 25 uluslararası boyutta yazılan yazıda toplam 159 kişiden bahsedilmektedir. Bahsi geçen şahıslardan %28.9' unda modacı/tasarımcılar, %11.3' ünde manken/modellerin, %33.3' ününde sanatçı/oyuncu/şarkıcıların, %3.4' ünün marka temsilcilerinin, %6.2' sinin fotoğrafçıların ve diğer seçeneğindeki kişilerin %16.9 oranında yazılarda yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen yazıların tamamında 256 kişiden bahsedilmektedir. Bahsi geçen şahıslardan, modacı/tasarımcı kişilerin %26.5 oranında, manken/model kişilerin %12.5 oranında, sanatçı/oyuncu/şarkıcıların %28.4 oranında, marka temsilcilerinin %4.2 oranında, fotoğrafçıların %12.8 oranında, diğer seçeneklerin de %15.6 oranında yazılarda yer aldığına rastlanmıştır.

Yazılarda bahsi geçen marka temsilcileri arasında ulusal boyutta yazılan yazılarda Levi' s ürün üst yöneticisi, Acne Studios kreatif direktörü, tasarım ve inovasyon sorumlusu, Divarese genel müdür yardımcısı, J.Crew işletme müdürü, Michael Kors Ceosu bulunmaktadır. Uluslararası boyutta yazılan yazılarda Primaloft başkanı ve genel müdürü, Higg Co Ceosu, Smith medya ilişkileri direktörü bulunmaktadır.

Yazılarda bahsi geçen diğer başlığında yer alan kişilerin meslek grupları geniş bir yelpazede bulunmaktadır. Bu meslek gruplarından ulusal boyutta yazılan yazılarda yer alanlar arasında, devlet görevlileri, örneğin Kraliçe Elizabeth, Sussex Düşesi Meghan Markle gibi, yönetici, gazeteci, yazarlar, bankacı, tenisçi, editör, tv program yapımcıları yer almaktadır. Uluslararası boyutta yazılan yazılar arasında devlet görevlileri, Etiyopya imparatorları, Suudi Arabistan Prensi, ABD başkanları ve eşleri, Sezar, yazarlar, siyasetçiler, tenisçiler, mimar, profesör, kimya mühendisi, tv programcısı, şair, küratör, sanat tarihçisi bulunmaktadır.

İncelenen yazılarda şahıslardan bir kısmının birden çok yazar tarafından kaleme aldığı görülmektedir. Ulusal boyutta yazılan yazılarda fotoğrafçı Mert Alaş ve Marcus Piggot, Manken/Model Kate Moss, Gigi ve Bella Hadid, Kendall Jenner, Tv program sunucusu Kim Kardashian birden çok yazıda bahsi geçen kişilerdir.

Uluslararası boyutta yazılan yazılarda Tasarımcı Karl Lagerfeld, Grace Wales Bonner, Manken/Model Gigi Hadid, Tv programcısı Kim Kardashian ve Kylie Jenner, İngiliz Vogue dergisi genel yayın yönetmeni Edward Enniful ve Vogue baş editörü Anna Wintour birden çok yazıda bahsi geçen kişilerdir.

3.2. Moda Yazılarının İçerik Bakımından Değerlendirilmesi

İncelenen yazıların röportaj, analiz, yorum ve tanıtım ana boyutlarında içerik çözümlenmeleri yapılmıştır. Tablo 14’ te boyut dağılımları verilmiştir.

Tablo 14. Araştırma Kapsamındaki Yazıların Türlerine Göre Dağılımı

Yazı Türleri	Ulusal		Uluslararası		Toplam	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Röportaj	5	20	3	12	8	16
Analiz	6	24	9	40	15	30
Yorum	4	16	8	32	12	24
Tanıtım	10	40	5	20	15	30
Toplam	25	100	25	100	50	100

N:50

Araştırma kapsamında incelenen yazılarda, ulusal alanda yazılan yazıların tanıtım türünün %40, analiz türünün %24, röportaj türünün %20 ve yorum türünün %16 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Uluslararası alanda yazılan yazıların analiz türünün %40, yorum türünün %32, tanıtım türünün %20, röportaj türünün %12 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen yazıların en çok tercih edilen türlerin %30 ile analiz ve tanıtım türleri olduğu tespit edilmiştir. Yorum türünün %24, röportaj türünün %16 olduğu görülmüştür.

Tablo 15. Araştırma Kapsamındaki Yazıların Yayınlara Göre Türlerinin Dağılımları

Yayın	Röportaj	Analiz	Yorum	Tanıtım	TOPLAM	
					Frekans (f)	Yüzde (%)
Vogue TR	5	4	2	2	13	26
Vogue UK	2	4	5	2	13	26
Elle TR	-	1	1	1	3	6
Elle UK	1	1	-	1	3	6
Harper's Bazaar TR	-	-	1	1	2	4
Harper's Bazaar UK	-	-	1	1	2	4
Hürriyet	-	-	-	4	4	8
The New York Times	-	3	1	-	4	8
ModaKariyeri.com	-	1	-	2	3	6
FashionNetwork.com	-	1	1	1	3	6
TOPLAM	8	15	12	15	50	100

N:50

İncelenen 50 adet yazının dergi, gazete ve bloglara göre ayrımında ulusal ve uluslararası alanda olmasına göre tür dağılımları yapılmıştır. Buna göre ulusal alanda Vogue TR dergisinde incelenen yazıların 5 tanesi röportaj, 4 tanesi analiz, 2 tanesi yorum ve 2 tanesi tanıtım yazısıdır; tüm yazılar içinde oranı %26' dır. Elle TR dergisinde incelenen yazıların 1 tanesi analiz, 1 tanesi yorum ve 1 tanesi tanıtım yazısıdır, röportaj türünde yazı yoktur; tüm yayınlar içinde oranı %26' dur. Harper's Bazaar TR dergisinde incelenen yazılarının 1' er tanesi yorum ve tanıtım yazılarından oluşurken, röportaj ve analiz türünde yazı yoktur; tüm yayınlar içinde oranı %4' dir.

Hürriyet gazetesinde incelenen yazıların 4 tanesi tanıtım yazıdır ve diğer türlerde yazı yoktur; tüm yayınlar oranı %8' dir.

ModaKariyeri.com bloğunda incelenen yazıların 1 tanesi analiz yazısı, 2 tanesi tanıtım yazısıdır, röportaj ve yorum türünde yazı yoktur; tüm yayınlar içinde oranı %6' dır.

Uluslararası Vogue UK dergisinde incelenen yazıların 2 tanesi röportaj yazısı, 4 tanesi analiz yazısı, 5 tanesi yorum ve 2 tanesi tanıtım yazılarından oluşmuştur: tüm yayınlar içinde oranı %26' dır. Elle UK dergisinde incelenen yazıların 1 tanesi analiz, 1 tanesi tanıtım ve 1 tanesi röportaj yazısıdır, yorum yazısı bulunmamaktadır; tüm yayınlar içinde oranı %6' dır. Harper's Bazaar UK dergisinde incelenen yazıların 1 tanesi yorum ve 1 tanesi tanıtım yazısıdır, analiz ve röportaj yazısı yoktur, tüm yayınlar içinde boyut dağılımı oranı %4' tür.

The New York Times gazetesinde incelenen yazıların 3 tanesi analiz, 1 tanesi yorum yazısıdır. Tanıtım ve röportaj yazısı yoktur; tüm yayınlar içerisinde oranı %8' dir.

FashionNetwork.com bloğunda incelenen yazıların 1 tanesi analiz, 1 tanesi yorum ve 1 tanesi tanıtım yazısıdır, röportaj yazısı yoktur, tüm yayınlar içerisinde oranı %6' dır.

Araştırma kapsamında incelemesi yapılan 50 adet yazının içerik çözümlenmelerinde 8 tanesinin röportaj yazısı olduğu ve yazılar içerisinde %16' lık orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Ulusal boyutta yazılar incelendiği zaman 5 adet yazı tespit edilmiştir ve yazılar içerisinde %20' lik orana, uluslararası boyutta incelendiği zaman 3 tane yazının bulunduğu ve yazılar içerisinde %12' lik orana sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 16. Araştırma Kapsamındaki Yazıların Röportaj Türüne Göre Dağılımları

Röportaj	Ulusal		Uluslararası		TOPLAM	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hayattaki Tasarımcı Röportajı	3	60	2	66.7	5	62.5
Tasarımcı Yakını Röportajı	-	-	-	-	-	-
Sanatçı Röportajı	-	-	-	-	-	-
Model Röportajı	-	-	1	33.3	1	12.5
Atölye Direktörleri Röportajı	1	20	-	-	1	12.5
Marka Röportaj	-	-	-	-	-	-
Reklam İçerikli Sanatçı – Tasarımcı Röportajı	-	-	-	-	-	-
Diğer	1	20	-	-	1	12.5
TOPLAM	5	100	3	100	8	100

N:50

Araştırma kapsamında ulusal alanda incelenen yazıların röportajın alt türleri irdelendiğinde hayattaki tasarımcı röportajının %60' lik oranla en yüksek oranda tercih edildiği, atölye direktörleri ve diğer röportajların %20 olduğu saptanmıştır. Tasarımcı yakını, model, sanatçı, marka ve reklam içerikli sanatçı – tasarımcı röportajları yoktur. Diğer röportaj türleri incelendiğinde blogger röportajına yer verildiği görülmektedir.

Uluslararası alanda incelenen yazıların röportaj türünün alt türleri incelendiğinde hayattaki tasarımcı röportajının %66.7' lik oranla en yüksek oranda tercih edildiği, model röportajının %33.3 olduğu belirlenmiştir. Diğer, tasarımcı yakını, sanatçı, atölye direktörleri, reklam içerikli sanatçı – tasarımcı ve marka röportajı yazılarının bulunmadığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında incelenen 50 adet yazının röportaj türü irdelendiğinde 8 adet yazının olduğu ve %16' lık orana sahip olduğu tespit edilmiştir. İncelenen

yazıların röportaj alt türleri irdelendiğinde hayattaki tasarımcı röportajının %62.5' lik oranla en yüksek oranda tercih edildiği, sanatçı, model ve diğer röportaj türlerinin %12.5 olduğu saptanmıştır. Diğer röportaj türleri incelendiğinde blogger röportajına yer verildiği görülmektedir. Tasarımcı yakını, atölye direktörleri, marka, reklam içerikli sanatçı - tasarımcı röportajı yoktur.

Röportaj boyutunda en büyük orana sahip olan hayattaki tasarımcı röportajı alt türünde, tasarımcılarla röportaj esnasında sarf ettikleri sözlere direkt yer verdikleri görülmektedir. Bazı röportajların sohbet havasında yapıldığı, bazılarının da soru cevap şeklinde ilerlediği tespit edilmiştir. Örneğin, Suzy Menkes, Christian Louboutin ile evinde gerçekleştirdiği röportaj sohbet havasında sorularına cevap ararken (Menkes, 2018), Zeynep Akdoğan Lucy Williams ile yaptığı röportajda belirlemiş olduğu soruları arka arkaya sorarak sorularına cevap almıştır (Akdoğan, 2018). Röportajda sorulan soruların sadece nesnel olmadığı, öznel sorulara da yer verildiği görülmüştür; röportajın esas konusu açılmadan önce ya da konu konuşulduktan sonra tasarımcının özel hayatına ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Röportajların büyük bir kısmında amaçlar belirtilmiştir. Örneğin Akdoğan' ın Sesi Yüksek Tasarımlar isimli yazısında, Taypa Tekstil genel müdürü Burak Karaaslan' ın 'Modacı Özlem Süer' le çalışarak daha geniş kitlelere ve özellikle işitme engelli bireylere ulaşmayı hedeflediklerini' belirtmiştir (Akdoğan, 2019). Singer' ın "Genç Tasarımcılar Nijerya' da ki Moda Haftasında Kültürel Kalıpları Kaldırıyor" isimli yazısında, Artsi Ifrah' a göre Arise moda haftasının gelecek senelerde uluslararası moda haftalarının bir parçası olarak görülmesi için çalıştıkları sözlerine yer verilmiştir (Singer, 2019).

Röportajların bir kısmında da koleksiyonlarını oluşturma esnasında tasarımcıların nelerden ilham aldıkları, çalışma esnasında neler yaşadıkları ile ilgili sorularına cevaplar aranmıştır. Menkes' in "Christian Louboutin İle Evinde" yazısında Louboutin' in Portekiz' deki tatil evinin ilham alanı olduğunu ve evin yaratıcılığını körüklediğinden bahsetmiştir (Menkes, 2018). Menkes' in "Dolce&Gabbana: Gönül Alma Günü" isimli yazısında tasarımcıların 'Leonardo da

Vinci' nin Boticelli' nin Raphael' in eserlerinden esinlenerek koleksiyonlarını oluşturduğunu belirtmektedir (Menkes, 2018).

Röportajların bir kısmında tasarımcıların hayat ile ilgili öneri sözlerine yer verilmiştir. Friedman' ın "Prada Giyimi Protesto Ediyor" yazısında, 'zor olan anlarda hayatta kalmanın tek yolunun kendin olabilmektir' sözüne yer verilmektedir (Friedman, 2019).

Araştırma kapsamında incelemesi yapılan 50 adet yazının içerik çözümlenmelerinde analiz türünde 36 adet yazı yazıldığı ve türler içerisinde %31' lik orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Ulusal boyutta yazılar incelendiği zaman 16 adet yazı yazıldığı ve türler içerisinde %26.6' lık orana, uluslararası boyutta incelendiği zaman 20 adet yazı yazıldığı ve türler içerisinde %35.7' lik orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Araştırma Kapsamındaki Yazıların Analiz Türlerine Göre Dağılımları

Analiz	Ulusal		Uluslararası		TOPLAM	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hayattaki Tasarımcı Analizi	-	-	4	44.4	4	26.6
Tasarımcı Yakınına Göre Analiz	-	-	-	-	-	-
Sanatçı Analizi	-	-	-	-	-	-
Atölye Analizi	-	-	-	-	-	-
Dönem İkonları Analizi	2	33.3	-	-	2	13.3
Sezon Trendleri Analizi	-	-	2	22.2	2	13.3
Diğer	4	66.7	3	33.3	7	46.6
TOPLAM	6	100	9	100	15	100

N:50

Araştırma kapsamında incelenen ulusal alanda 25 yazının %24' ünün analiz olduğu tespit edilmiştir. Analizin alt türü olan diğer analiz türünün %66.7' lik oran ile en fazla tercih edilen yazım şekli olduğu, dönem ikonları analizinin %33.3' lik oran ile hayattaki tasarımcı, tasarımcı yakını, sanatçı, atölye ve sezon trendleri

analizinin olmadığı belirlenmiştir. Diğer analiz türlerinde model, ünlü, dergi ve marka analizi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen uluslararası 25 yazının % 36' sının analiz olduğu tespit edilmiştir. Analizin alt türü olan hayattaki tasarımcı analizinin %44.4' lük oran ile en çok tercih edilen analiz türü olduğu, diğer analiz türleri %33.3, sezon trendleri analizinin %22.2 olduğu belirlenmiştir. Tasarımcı yakını, sanatçı, atölye ve dönem ikonları analizlerine rastlanmamıştır. Diğer analiz türlerinde marka, gala, giysi koleksiyonu ve geridönüşümsel yenilikler analizleri yapılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen yazıların analiz türünde 15 adet yazı olduğu ve tüm türler içinde %30' luk orana sahip olduğu görülmüştür. Analizin alt türü olan diğer analiz türlerinin %46.6' lık oran ile en fazla tercih edilen analiz türü olduğu, %26.6' lık oran ile hayattaki tasarımcı analiz türünün tercih edildiği, %13.3' lük oran ile dönem ikonları ve sezon trendleri analizlerinin yapıldığı tespit edilmiştir. Tasarımcı yakınına göre, sanatçı ve atölye analizlerine rastlanmamıştır.

Analiz türünde tercih edilen alt türlerden sezon trendleri analizinin olduğu tespit edilmiştir. Yazarlar sezon trendlerini belirlerken defileleri, moda haftalarını, ünlülerin ve sokak modasının nabzını tutmaktadırlar. Sezon trendleri analizleri yaparken trend olan ürünlerin nasıl kombinlenebileceklerini, hangi markada hangi modelinin bulunduğunu; fiyat ve resim seçenekleriyle sunmaktadırlar. Analiz yaparken ister bir galanın analizi olsun, ister bir moda haftaları analizi olsun, betimlemelere sık sık yer vermektedirler.

Friedman' ın “Bu Giysiler Kurtarılmalı Mı?” isimli yazısında Northampton' daki Smith Liberal Sanatlar Üniversitesi' nin bodrum katında saklanmakta olan kıyafetlerin analizini yaparken, kıyafetlerin korunmasının ve sergilenmesinin pahalı olduğuna, iklimlendirme kontrolünün ve uygun ışık ve depolamanın yüksek maliyetlerine de değinilmektedir (Friedman, 2019).

Model analizinin yapıldığı Türkmen' in “Yönetmenin Gözünden” isimli yazısında, Anna Karina isimli mankenin hayat öyküsünün kısa bir analizine yer vermektedir. Bu analizi hayat öyküsüyle başlatıp, modelin oyunculuk yaptığı

filmlerdeki karakterlerin kıyafetlerinin analiziyle sonlandırmaktadır (Türkmen, 2018).

Yine aynı yazar Türkmen' in "N' ayır N'olamaz! 4 ikonik Türk filmi ve stilleri" isimli yazısında, eski Türk filmlerindeki karakterlerin kıyafet yorumunda 'cüretkar kostümler', 'radikal değişimler', 'zarif ve konforlu stiller' gibi yorumlamalar yaptığı görülmüştür (Türkmen, 2018).

Boyacı' nın "Realite ayarlarıyla oynamayın" başlıklı yazısında geliştirilen model avatarlarla ilgili olarak 'olağanüstü ilgi, dikkat ve heyecan yarattığı, özenle planlanmış kusurlarıyla yaratılan bu dijital kreasyonla, otantik ve özgün olma arzumuza ikonik bir yaklaşım katmaktadır..' şeklindeki analizleri bulunmaktadır (Boyacı, 2018).

Araştırma kapsamında incelemesi yapılan 50 adet yazının yorum türünde 12 adet yazının olduğu ve türler içerisinde %24' lük orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Ulusal boyutta yazılar incelendiği zaman 4 adet yazının olduğu ve türler içerisinde %16' lık orana, uluslararası boyutta incelendiği zaman 8 adet yazının olduğu ve türler içerisinde %32' lik orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Araştırma Kapsamındaki Yazıların Yorum Türlerine Göre Dağılımları

Yorum	Ulusal		Uluslararası		TOPLAM	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Festival - Gala Yorumu	-	-	1	9.1	1	8.3
Moda Haftaları Yorumu	-	-	-	-	-	-
Defile Yorumu	-	-	4	45.4	4	33.5
Sokak Modası Yorumu	-	-	-	-	-	-
Ünlü Giyimi Yorumu	-	-	1	9.1	1	8.3
Kombin Önerileri Yorumu	2	50	-	-	2	16.6
Marka Yorumu	-	-	1	9.1	1	8.3
Sanat Akımları Yorumu	-	-	-	-	-	-
Belirgin Bir Tarzın Yorumu	1	25	-	-	1	8.3
Diğer	1	25	1	9.1	2	16.6
TOPLAM	4	100	8	100	12	100

N:50

Araştırma kapsamında incelenen ulusal alanda 25 yazının %16' sının yorum türünde olduğu tespit edilmiştir. Yorum alt türü olan kombin önerileri boyutunun %50, belirgin bir tarzın yorumunun %25, diğer yorumların %25 olduğu; festival – gala, moda haftaları, defile, sokak modası, ünlü giyimi, marka ve sanat akımları yorumlarının incelenen yazılar arasında olmadığı tespit edilmiştir. Diğer alanlar yorumlamalarında kutlama partilerinin yorumlarının yapıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen uluslararası alanda 25 yazının %32' sinin yorum olduğu tespit edilmiştir. Yorum alt türü olan defile yorumu %45.4, festival – gala, ünlü giyimi, marka ve diğer yorumların %9,1 oranında olduğu tespit edilmiştir. Sokak modası, moda haftaları ve sanat akımları yorumlarına rastlanmamıştır. Diğer alanlar yorumlamalarında tasarımcı yorumlamalarının yapıldığı tespit edilmiştir.

İncelenen 50 yazı içerisinde bulunan 12 adet yazının olduğu ve türler arasında %24 oranında olduğu tespit edilmiştir. Yorumun alt türü olan defile yorumunun %33.5, kombin önerileri ve diğer yorumların %16.6, festival – gala ,belirgin bir

tarzın, ünlü giyimi, marka yorumların %8.3 olduğu belirlenmiştir. Sokak modası yorumu, moda haftaları ve sanat akımları yorumları yoktur.

Yorum boyutunda en çok tercih edilen alt boyutun %30 oranla defile yorumu olduğu tespit edilmiştir. Yazarlarımız marka yorumlamaları yaparlarken yorumlamanın doğası gereği kişisel görüş önerilerine sıklıkla yer vermektedir. Örneğin, Miloşyan' ın “Bisiklet Turuna Mı?” İsimli yazısında, bisikletçi şortu giyecek kişinin fizikinin de çok düzgün olması gerektiği, en ufak bir selülit bile ortaya çıkaracağı yorumunda bulunmaktadır (Miloşyan, 2019).

Thom Browne' un sezon trendleri yorumunu yapan Menkes' in, “Paltonun Gücü: Miu Miu, Thom Browne” isimli yazısında, “Bu sezon erkeksi detayların; beyaz gömlek, takım elbise ve koyu renkli kravatlarla kendini gösterdiği...” şeklinde betimlemeler yaptığı görülmektedir (Menkes, 2019).

Gür' ün “Madonna' nın 60. Yaş devrimi” isimli yazısında, Madonna' nın partisini yorumladığı yazısında ‘çok popüler olmuş bundan önceki partilerin bile kulağa sıkıcı geldiği’ yorumunu yaptığı (Gür, 2018), Menkes' in Karl Lagerfeld' in vefatından sonra kaleme aldığı “Karl Lagerfeld' in çarpıcı geçmişi” isimli yazısında ‘Lagerfeld gibi aynı başarıyı elde edebilen başka bir tasarımcı ve şirket olmadığını ve Calvin Klein fiyaskosu’ şeklinde yorumlarda buldukları görülmektedir (Menkes, 2019).

Davis' in “Zac Posen Met Gala' nın en yenilikçi görünülerinden beşini nasıl yarattı?” İsimli yazısında, Posen' in tasarladığı elbisenin birini yorumlarken ‘müzedeki heykellere saygı’ niteliği taşıdığını belirtmiş, çiçek tasarımına benzeyen elbisesi için üç boyutlu yazıcıların kullanıldığını, bu modelleri gerçekleştirebilmek için beş ay üzerinde çalışıldığını belirtmiştir (Davis, 2019).

Araştırma kapsamında incelemesi yapılan 50 adet yazının tanıtım türünde 15 yazının olduğu ve türler içerisinde %30' luk orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Ulusal alanda yazılar incelendiği zaman 10 adet yazının olduğu ve türler içerisinde %40' lık orana, uluslararası alanda yazılar incelendiği zaman 5 adet yazının olduğu ve türler içerisinde %20' lik orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Araştırma Kapsamındaki Yazıların Tanıtım Türlerine Göre Dağılımları

Tanıtım	Ulusal		Uluslararası		TOPLAM	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Markaların Sezon Tanıtımı	3	30	1	20	4	26.6
Markaların Resimli-Fiyatlı Tanıtım Yazıları	2	20	3	60	5	33.5
Tasarımcı İlişkili Mekan Tanıtım Yazıları	1	10	-	-	1	6.6
Stil Tanıtımları	2	20	1	20	3	20
Diğer	2	20	-	-	2	13.3
TOPLAM	10	100	5	100	15	100

N:50

Ulusal alanda incelemesi yapılan 25 yazının türler arasındaki tanıtım türünün %30' luk orana sahip olduğu ve 15 adet yazının bulunduğu tespit edilmiştir. Tanıtım türünün alt boyutlarından olan markaların sezon tanıtımı alt boyutunun %30' luk oran ile en çok tercih edilen tür olduğu, stil tanıtımının, markaların resimli – fiyatlı tanıtım ve diğer tanıtım yazılarının %20, ve tasarımcı ilişkili mekan tanıtım yazılarında %10' luk oran olduğu saptanmıştır. Diğer tanıtım boyutunda tanıtımları yapılan konular, sanatçı, marka ve dergi tanıtımı şeklinde oluşmuştur.

Uluslararası alanda incelenmesi yapılan 25 yazının türler arasındaki tanıtım türünün %20' lik orana sahip olduğu ve 5 adet yazının bulunduğu tespit edilmiştir. Tanıtım türünün alt boyutlarından olan markaların resimli – fiyatlı tanıtım yazılarının %60' lık oran ile en çok tercih edilen alt tür olduğu, markaların sezon tanıtımının ve stil tanıtımının %20 oranında olduğu belirlenmiştir. Tasarımcı ilişkili mekan tanıtım ve diğer tanıtım yazılarının olmadığı saptanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen 50 yazının türler arasındaki tanıtım türünün %30' luk orana sahip olduğu ve 15 adet yazının bulunduğu tespit edilmiştir. Tanıtım türünün alt türlerinden olan markaların resimli – fiyatlı tanıtım türü %33.5' lik oranla

en çok tercih edilen tür olduğu belirlenmiştir. Markaların sezon tanıtımında %26, Stil tanıtımları %20, diğer tanıtım türünün %13.3, tasarımcı ilişkili mekan tanıtım türünün %6.6'lık orana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yazılarda, markaların resimli fiyatlı tanıtımları en çok tercih edilen tanıtım türlerinden olmuştur. Markaların fiyat bazında tanıtımları yapılmıştır. Pithers'ın "Yaz Sokaklarını Yöneten 6 Çanta" isimli yazısında Jacquemus Le Sac Chiquito modelinin fiyatlarının farklı satış alanlarında farklı olduğunu belirtmiştir (Pithers, 2018).

Dizer' de "Tatil Pembesi" isimli yazısında 'COS markasının erkek mayo modellerinin çok sade, sofistike olduğu' şeklinde yorumlamalarda bulunmuştur (Dizer, 2019).

Örneğin De Clark'ın "Yaz için dolabınıza hemen eklemek isteyeceğiniz Los Angeles merkezli etiket: Doén" isimli yazısında 'Doén kadını güçlü, doğal ve rahattır. Gardırobunu sürekli gözden geçirmek zorunda kalmadan kendinden emin ve kadınsı hisseder.' şeklinde yorumlamalarda bulunmaktadır (De Clark, 2019).

Markaların bahsi geçen sezonda koleksiyonlarında hangi parçaların olduğunu tanıtımları yapılmıştır. Akdoğan'ın "Vogue Haber" isimli yazısında, İnci'nin yeni sezonda ikonik parçalarını zirveye taşıdığı, H&M'in Conscious Exclusive 2018 – 19 Sonbahar/Kış koleksiyonunda hangi parçaların olduğunu belirtmişlerdir. Smart' da "Bu bahar İş Dolabını Yenilemek İçin 40 Çarpıcı Elbise" isimli yazısında Petar Petrov'un koyu sarı renkli elbise modelinin, Tibi'nin pliseli modelinden bahseden yazımızda grafik baskılar ve ilkbahar çiçeklerinin vazgeçilmez olduğu Marni, JW Anderson ve La Double J. Koleksiyonlarından örnekler sunmuştur (Akdoğan, 2018).

Yeni nesil sezon tanıtımları için artık farklı yolların denendiği Binark'ın "2018 İlkbahar/Yaz Reklam Kampanyaları" isimli yazısında gösterilmiştir. Bottega Vaneta'nın yeni sezon tanıtımı için fotoğrafçı ile çalışmadığı, Y ve Z kuşağının artık görsellerle değil kısa kliplerle ilgilendiğinden dolayı kısa klip çekimi ile sezon tanıtımı yaptığı, dergilerde yayımlanacak resimlerinde kısa klipten aldığı belirtilmiştir (Binark, 2018).

Tanıtım içerikli yazıların bir kısmında yazarımız tanıtımını yaparken, bahsedilen ürüne sahip olunması gerektiğine dair önerilerde bulunmakta ve kişisel olarak sahip olmaya çalışacaklarının da altını çizmektedirler. Malbon' un "Asos, Kült Rixo Elbisesinin £45' lik Versiyonunu Satıyor" isimli yazısında, Asos' un yaz koleksiyonunda pek çok güzel parçanın bulunduğu, bunları almak için beklemeye gerek olmadığı, alındığı zaman pişmanlık duyulmayacak parçalar olduğundan bahsedilmektedir. Beğenildiyse iki versiyonundan birinin alınması gerektiği belirtilmektedir (Malbon, 2019).

Yelmen' in "Sicilya' nın En Güzel Bölgesi Taormina' daydık Bu Ay!" yazısında, hasır ve rafyanın İlkbahar/Yaz 2019' un trend listesinde olduğunu ve kendi alışveriş listesinde ilk sırada olduğunu belirtmektedir (Yelmen, 2019).

3.3. Moda Alanında Yazılan Yazılarda Şekil ve İçerik Bakımından Çeşitli Karşılaştırmalar

Araştırma kapsamında incelen yazılarda, anlatım türüne görsel sayıları, anlatım türüne göre kelime sayısı, yazarın eğitim durumuna göre görsel tercihi, yazarın eğitim durumuna göre anlatım türü ve yazarın eğitim alanına göre kelime kullanımı karşılaştırmaları yapılmıştır.

Moda alanında yazılan yazılarda anlatım türüne göre görsel sayıları dağılımları Tablo 20' de verilmiştir.

Tablo 20. Ulusal ve Uluslararası Moda Yazılarının Anlatım Türüne Göre Görseller Sayılarının Dağılımı

Anlatım Türü		0 – 2		3 – 6		7 – 9		10 ve üstü		Toplam	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Görsel Sayısı											
Ulusal	Yorum	-	-	3	60	1	20	1	20	17	18.5
	Analiz	-	-	3	50	2	33.3	1	16.7	16	22.2
	Tanıtım	3	27.2	4	36.4	-	-	4	36.4	11	40.7
	Röportaj	4	80	-	-	1	20	-	-	6	18.6
Toplam		7		10		4		6		27	100
Uluslararası	Yorum	1	14.4	3	42.8	-	-	3	42.8	7	30.4
	Analiz	2	22.2	2	22.2	2	22.2	3	33.4	9	39.1
	Tanıtım	1	25	-	-	-	-	3	75	4	17.4
	Röportaj	1	33.3	1	33.3	1	33.3	-	-	3	13.1
Toplam		5		6		3		9		23	100

N:50

Ulusal alanda incelenen yazıların anlatım türüne göre görsel sayılarına bakıldığında yorum türünde en çok tercih edilen görsel sayısının %60' lık oran ile 3-6 görsel aralığında olduğu, analiz türünde en çok tercih edilen görsel sayısının %50' lık oran ile 3 – 6 görsel aralığında olduğu, tanıtım türünde en çok tercih edilen görsel sayısının %36.4' lük oran ile 3 – 6 aralığında ve 10 ve üzeri sayıda tercih edildiği, röportaj türünde en çok tercih edilen görsel sayısının %80' lik oran ile 0 – 2

aralığında olduğu bulgusuna erişilmiştir. Buna göre en çok tercih edilen görsel sayısının 3 – 6 görsel aralığında olduğu belirlenmiştir.

Uluslararası alanda incelenen yazıların anlatım türüne göre görsel sayılarına bakıldığında yorum türünde en çok tercih edilen görsel sayısının % 42,8 lik oran ile 3 – 6 ve 10 ve üstü görsel aralığında olduğu, analiz türünde en çok tercih edilen görsel sayısının %33.4' lük oran ile 10 ve üzeri sayıda olduğu, tanıtım türünde en çok tercih edilen görsel sayısının %75' lik oran ile 10 ve üzeri sayıda tercih edildiği, röportaj türünde en çok tercih edilen görsel sayısının %33.4' lük oran ile 7 – 9 görsel aralığında olduğu bulgusuna erişilmiştir. Buna göre en çok tercih edilen görsel sayı aralığının 10 ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Moda alanında yazılan yazılarda yazarın eğitim alanına göre tercih edilen kelime sayıları dağılımları tablo 21' de verilmiştir.

Tablo 21. Ulusal ve Uluslararası Moda Yazarlarının Eğitim Alanlarına Göre Kelime Sayısı Tercihlerinin Dağılımı

Yazarın Eğitim Alanı		250' den az		250 – 500		500 – 750		750 – 1000		1000 ve üzeri		Toplam	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ulusal	Moda/Tasarım	4	28.5	9	64.2	1	7.3	-	-	-	-	14	56
	Sanat	2	100	-	-	-	-	-	-	-	-	2	8
	Diğer	3	33.4	4	44.4	-	-	1	11.1	1	11.1	9	36
Toplam		9		13		1		1		1		25	100
Uluslararası	Moda/Tasarım	1	33.3	1	33.3	1	33.3	-	-	-	-	3	12
	Sanat	-	-	2	22.2	2	22.2	2	22.2	3	33.4	9	36
	Diğer	1	7.6	5	38.4	6	46.3	1	7.7	-	-	13	52
Toplam		2		8		9		3		3		25	100

N:50

Ulusal boyutta incelenen yazılarda moda/tasarım alanında eğitim alan yazarların en çok tercih ettikleri kelime sayısı %64.2 oran ile 250 – 500 kelime arasında olduğu, sanat alanında eğitim alan yazarların %100' lük oran ile 250' den az kelime tercih ettiği ve diğer alanlarda eğitim alan (edebiyat, pazarlama vs.) yazarların en çok tercih ettikleri kelime sayısının %44.4' lük oran ile 250 – 500 kelime arasında tercihte bulunduğu tespit edilmiştir.

Uluslararası boyutta incelenen yazıların moda/tasarım alanında eğitim alan yazarların en çok tercih ettikleri kelime sayısı aralığının %33.3' lük oran ile 250' den az, 250 – 500 kelime ve 500 – 750 kelime olduğu, sanat alanında eğitim alan yazarların %33.4' lük oran ile 1000 ve üzeri kelime tercih ettiği, diğer alanlarda eğitim alan (edebiyat, pazarlama vs.) yazarların en çok tercih ettikleri kelime sayısının %46.3' lük oran ile 500 – 750 kelime arasında olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Moda alanında yazılan yazılarda, ulusal ve uluslararası moda yazarlarının anlatım türüne göre kelime sayısı tercihlerinin dağılımı tablo 22’ de verilmiştir.

Tablo 22. Ulusal ve Uluslararası Moda Yazarlarının Anlatım Türüne Göre Kelime Sayısı Tercihlerinin Dağılımı

Anlatım Türü		250’ den az		250 – 500		500 – 750		750 – 1000		1000 ve üzeri		Toplam	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Görsel Sayısı													
Ulusal	Yorum	2	50	2	50	-	-	-	-	-	-	4	16
	Analiz	2	33.3	3	50	1	16.6	-	-	-	-	6	24
	Tanıtım	4	40	5	50	-	-	1	10	-	-	10	40
	Röportaj	2	40	2	40	-	-	-	-	1	20	5	20
Toplam		10		12		1		1		1		25	100
Uluslararası	Yorum	-	-	3	37.5	5	62.5	-	-	-	-	8	32
	Analiz	-	-	1	12.5	3	37.5	1	12.5	3	37.5	8	32
	Tanıtım	1	16.6	3	50	-	-	2	33.3	-	-	6	24
	Röportaj	1	33.3	-	-	1	33.3	-	-	1	33.3	3	12
Toplam		2		7		9		3		4		25	100

N:50

Ulusal alanda incelemesi yapılan 25 yazıda anlatım türüne göre kelime sayıları incelendiğinde, yorum türünde 250’ den az ve 250 – 500 kelime tercihinin %50 olduğu belirlenmiştir. Analiz türünde 250 – 500 kelime tercihinin %50, 250’ den az kelime tercihinin %33.3, 500 – 750 kelime tercihinin %16.6 olduğu belirlenmiştir.

Tanıtım türünde 250 – 500 kelime tercih aralığının %50, 250’ den az kelime tercih aralığının %40, 750 – 1000 kelime tercihinin %10, olduğu belirlenmiştir. Röportaj türünde 250’ den az ve 250 – 500 kelime arasının %40, 1000 ve üzeri kelime tercihinin %20 olduğu tespit edilmiştir. Bu tabloya göre ulusal alanda en çok tercih edilen kelime aralığının 250 – 500 kelime olduğu belirlenmiştir.

Uluslararası alanda incelemesi yapılan 25 yazıda anlatım türüne göre kelime sayıları incelendiğinde, yorum türünde en çok tercih edilen kelime aralığının 500 – 750 kelime olduğu ve oranının %62.5 olduğu, 250 – 500 kelime tercihinin %37.5 olduğu belirlenmiştir. Analiz türünde en çok tercih edilen kelime aralığının 500 – 750 ve 1000 ve üzeri kelime tercihlerinin %37.5 olduğu, 250 – 500 ve 750 – 1000 kelime aralığının %12.5 tercih edildiği tespit edilmiştir.

Tanıtım türünde en çok tercih edilen kelime aralığının 250 – 500 kelime olduğu ve oranının %50 olduğu, 750 – 1000 kelime aralığının %33.3, 250’ den az kelime tercihinin %16.6 olduğu belirlenmiştir. Röportaj türünde 250’ den az, 500 - 750 ve 1000 ve üzeri kelimenin %33.3 olduğu tespit edilmiştir. Bu tabloya göre uluslararası en çok tercih edilen kelime sayısı aralığının 500 – 750 kelime olduğu belirlenmiştir.

Moda alanında yazılan yazılarda, ulusal ve uluslararası moda yazarlarının eğitim alanlarına göre görsel sayısı tercihlerinin dağılımı Tablo 23’ de verilmiştir.

Tablo 23. Ulusal ve Uluslararası Moda Yazarlarının Eğitim Alanlarına Göre Görsel Sayısı Tercihlerinin Dağılımı

Yazarın Eğitim Alanı		0 – 2		3 – 6		7 – 9		10 ve üstü		Toplam	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ulusal	Moda/Tasarım	5	35.7	3	21.4	3	21.4	3	21.4	14	56
	Sanat	-	-	2	100	-	-	-	-	2	8
	Diğer	2	22.2	4	44.4	1	11.1	2	22.2	9	38
Toplam		7		9		4		5		25	100
Uluslararası	Moda/Tasarım	-	-	1	50	-	-	1	50	2	8
	Sanat	1	10	3	30	3	30	3	30	10	40
	Diğer	4	30.7	3	23.1	-	-	6	46.2	13	52
Toplam		5		7		3		10		25	100

N:50

Araştırma kapsamında ulusal alanda incelenen yazıların moda/tasarım alanlarında eğitim almış olan yazarlarda %35.7 oran ile en çok tercih edilen görsel aralığının 0 – 2 görsel tercihi olduğu belirlenmiştir. 3 – 6, 7 – 9 ve 10 ve üstü görsel tercihlerinin %21.4 oranında tercih edildiği tespit edilmiştir. Sanat alanında eğitim almış olanların tamamının 3 – 6 görsel tercih ettiği belirlenmiştir. Diğer alanlarda eğitim görmüş olanlarda en çok tercih edilen görsel aralığının %44.4 oranıyla 3 – 6 olduğu belirlenmiştir. Bu tabloya göre en çok tercih edilen görsel aralığının 3 – 6 görsel olduğu tespit edilmiştir.

Ulusal alanda moda/tasarım, sanat ve diğer alanlarda eğitim gören yazarlardan en çok görsel tercihinde bulunan grubun %38' lik oran ile diğer eğitim alanlarında yazarların olduğu belirlenmiştir.

Uluslararası alanda incelenen yazıların moda/tasarım alanlarında eğitim almış olan yazarlarda %50 oran ile 3 – 6 ve 10 ve üstü görsel tercihinin olduğu, sanat alanında eğitim görmüş olanların 3 – 6, 7 – 9 ve 10 ve üstü kelime tercihlerinin %30, 0 – 2 görsel aralığı tercihlerinin %10 olduğu, diğer alanlarda eğitim almış olanların %46.2' lik oran ile 10 ve üstü, %30.7 ile 0 – 2, %23.1'lik oran ile 3 – 6 aralığında görsel tercihlerinde buldukları belirlenmiştir. Bu tabloya göre uluslararası alanda en çok tercih edilen görsel aralığının 10 ve üstü olduğu tespit edilmiştir.

Uluslararası alanda moda/tasarım, sanat ve diğer alanlarda eğitim gören yazarlardan en çok görsel tercihinde bulunan grubun %52' lik oran ile diğer eğitim alanlarında yazarların olduğu belirlenmiştir.

Moda alanında yazılan yazılarda, ulusal ve uluslararası moda yazarlarının eğitim alanlarına göre anlatım türü tercihlerinin dağılımı Tablo 24' de verilmiştir.

Tablo 24. Ulusal ve Uluslararası Moda Yazarlarının Eğitim Alanlarına Göre Anlatım Türü Tercihlerinin Dağılımı

Yazarın Eğitim Alanı		Analiz		Yorum		Röportaj		Tanıtım		Toplam	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kelime Sayısı		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ulusal	Moda/Tasarım	4	28.5	1	7.1	2	14.1	7	50	14	56
	Sanat	-	-	-	-	-	-	2	100	2	8
	Diğer	2	22.2	3	33.3	3	33.3	1	11.1	9	36
Toplam		6		4		5		10		25	100
Uluslararası	Moda/Tasarım	-	-	-	-	1	50	1	50	2	8
	Sanat	5	50	2	20	1	10	2	20	10	40
	Diğer	4	30.7	6	46.1	1	7.6	2	15.4	13	52
Toplam		9		8		3		5		25	100

N:50

Araştırma kapsamında incelenen ulusal yazarların eğitim alanına göre anlatım türü tercihlerinde, moda/ tasarım alanında eğitim almış yazarların en çok tercih ettikleri türün %50 oran ile tanıtım türü olduğu, sanat alanında eğitim almış olanların %100' ünün tanıtım türünü tercih ettiği belirlenmiştir.

Diğer alanlarda eğitim görmüş yazarların %33.3' lük oran ile yorum ve röportaj türlerini en çok tercih ettikleri, analiz türünü %22.2, tanıtım türünü %11.1' lik oran ile tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu tabloya göre en çok tür tercihinde bulunan yazarların, %56 oran ile moda/ tasarım alanında eğitim alan yazarlar olduğu tespit edilmiştir.

Uluslararası yazarların eğitim alanına göre anlatım türü tercihleri incelendiğinde, moda/tasarım alanında eğitim görmüş olan yazarların %50' lik oran ile röportaj ve tanıtım alanlarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Sanat alanında eğitim görmüş olan yazarların %50 oran ile en çok tercih ettiği türün analiz türü olduğu, %20' lik oranlarla yorum ve tanıtım türlerini, %10' luk oran ile de röportaj türünü tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Diğer alanlarda eğitim almış olan yazarların en çok tercih ettikleri yazı türünün % 46.1 oran ile yorum olduğu, %30.7' lük oran ile analiz, %15.4' lük oran ile tanıtım ve %7.6' lık oran ile röportaj türü olduğu belirlenmiştir. Bu tabloya göre en çok tür tercihinde bulunan yazarların, %52' lik oran ile diğer eğitim alanlarında eğitim alan yazarlar olduğu tespit edilmiştir.

BÖLÜM 4

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen bulgular özetlenmekte, bulgulardan yola çıkarak varılan sonuçlara ve buna dayalı bazı önerilere yer verilmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre şu sonuçlara ulaşılmıştır; Yazıların başlıkları analiz edildiğinde, kullanılan ifadelerin genel olarak net ifadeler içeren kelimeler olduğu tespit edilmiştir. Ulusal düzeyde incelenen yazıların kelime sayısı oranına bakıldığında en çok tercih edilen kelime sayısının %24 oran ile iki kelimedenden oluştuğu, uluslararası düzeyde bakıldığında ise %28 oran ile dokuz kelime ve üstü şeklinde tercih edildiği görülmektedir. Burada ulusal ve uluslararası düzeyde yazılan yazılarda başlıkların oluşturulmasında kelime sayısı seçiminde büyük bir fark olduğu sonucuna erişilmiştir.

İncelenen yazıların yazar eğitim durumları analiz edildiğinde ulusal ve uluslararası düzeydeki tüm yazarların lisans mezunu olduğu, %9 oranında yazarında yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Yazarların kariyer bilgileri analiz edildiğinde, ulusal boyutta, moda sektöründe yazarlık yapan yazarların büyük çoğunluğunun moda sektöründe 1 - 5 yıl ve 5 - 10 arasında yazarlık yaptığı belirlenmiştir. Uluslararası düzeyde yazarlık yapan yazarların moda sektöründe 10 yıl ve üzeri süredir yazılar yazdığı bulgularından yola çıkarak dünya çapında, moda alanında tanınmış ve adından söz ettirebilen yazar olabilmek için sektörde uzun süre bu alanda çalışma yapılması gerektiği sonuçlarına erişilebilir.

Araştırma kapsamında incelenen ulusal yazıların çoğunluğunda 250 - 500 kelime sayısı tercih ettiği, uluslararası yazıların ise büyük çoğunluğunda 500 - 750 kelime sayısı tercih ettiği görülmektedir. Buna göre uluslararası yazıların daha çok kelime kullanarak içerik oluşturdukları sonucuna erişilmiştir.

Ulusal ve uluslararası düzeyde incelenen yazıların, ulusal düzeyde 168, uluslararası düzeyde 337 görsel kullanarak yazıldığı gözlemlenmiştir. Moda

yazılarında görsel kullanımına sıklıkla yer verildiği tespit edilmiştir. Tercih edilen görsellerin içerikleri analiz edildiğinde, ulusal alandaki yazılarda en çok tercih edilen görsel çeşidinin ‘obje resimleri’ olduğu, uluslararası alandaki yazılarda en çok tercih edilen görsel çeşidinin ‘resim albümü’ çeşidi olduğu görülmektedir. Buna göre ulusal ve uluslararası yazıların görsel kullanımı sayılarının ve tercih edilen görsel çeşidinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki yazıların büyük çoğunluğunun hem ulusal alanda hem de uluslararası alanda anlatım türlerinden açıklama türünde olduğu ve ulusal ve uluslararası alanda yazılan yazılarda tercih edilen anlatım türlerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna erişilmiştir.

Yazılarda konu edilen şahısların dağılımına bakıldığında ulusal ve uluslararası alanda yazılan yazıların şahıs dağılımında büyük oranda farklılıklar olduğu görülmemiştir. Toplamda ulusal alanda yazılan yazılarda en çok tercih edilen şahıs grubunun fotoğrafçı grubu olduğu, uluslararası alanda ise sanatçı/oyuncu/şarkıcı grubu olduğu sonuçlarına erişilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde; analiz, röportaj, yorum ve tanıtım boyutlarında yazılar sınıflanmıştır. Tür dağılımlarına göre ulusal alanda en çok tercih edilen yazım türünün tanıtım yazıları olduğu, uluslararası alanda en çok tercih edilen yazım türünün analiz türü olduğu tespit edilmiştir.

İncelenen yazılarda, ulusal ve uluslararası alanda yazılmış yazıların röportaj türünün alt türleri ele alındığında en çok tercih edilen alt türün hayattaki tasarımcı röportajı olduğu görülmektedir. Buna göre röportaj türünde ulusal düzey ile uluslararası düzey arasında bir fark olmadığı sonucuna erişilmiştir.

Yazıların analiz türünün alt türleri açısından dağılımına göre ulusal alanda diğer analiz türlerinin, uluslararası alanda hayattaki tasarımcı ve diğer analiz türlerinin en çok tercih edilen analiz türleri olduğu belirlenmiştir. Buna göre alanlar arasında analiz türünün alt türlerinde farklı tercihlerin olduğu sonucuna erişilmiştir.

Yorum türünün alt tür tercihlerinde ulusal alanda en çok kombin önerileri yorumuna, uluslararası alanda da defile yorumlarına rastlanmıştır. Buna göre alanlar arasında yorum boyutunda farklılıkların olduğu sonucuna erişilmiştir.

Tanıtım türünün alt türleri ele alındığında ulusal alanda en çok tercih edilen türün markaların sezon tanıtımı olduğu, uluslararası alanda en çok tercih edilen türün markaların resimli – fiyatlı tanıtım türü olduğu belirlenmiştir.

Anlatım türüne göre görsel sayıları tercihleri incelendiğinde ulusal alanda yorum türünde ve analiz türünde en çok tercih edilen görsel sayısının 3 - 6 görsel aralığında olduğu belirlenmiştir.

Tanıtım türünde 0 – 2 görsel ve 10 ve üzeri görselin tercih edildiği, röportaj türünde en çok tercih edilen görsel sayısının %80' lik oran ile 0 – 2 görsel aralığında görsel tercih edildiği görülmektedir. Buna göre en çok görsel tercih edilen anlatım türünün tanıtım olduğu, en az görsel tercih edilen anlatım türünün ise tanıtım türünün olduğu sonucuna erişilmiştir.

Anlatım türüne göre görsel sayıları tercihleri incelendiğinde uluslararası alanda yorum türünde en çok tercih edilen görsel sayısının %42.8' lik oran ile 3 - 6 ve 10 ve üstü görsel aralığında görsel kullanımının tercih edildiği, analiz türünde en çok tercih edilen görsel sayısının %33.4' lük oran ile 10 ve üzeri görsel aralığında görsel kullanımının tercih edildiği belirlenmiştir.

Tanıtım türünde 10 ve üzeri görsel tercih edildiği, röportaj türünde kullanılan görsel sayısının 0–9 görsel arasında dağıldığı belirlenmiştir. Buna göre en çok görsel tercih edilen anlatım türünün yorum türü olduğu, en az görsel tercih edilen anlatım türünün ise analiz türü olduğu sonucuna erişilmiştir.

Ulusal ve uluslararası yazıların anlatım türlerine göre görsel sayıları dağılımları incelendiğinde, yorum, analiz ve röportaj türlerinde tercih edilen görsel sayılarında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Tanıtım türünde ise anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Ulusal alanda incelenen yazılarda, yazarın eğitim durumuna göre tercih ettiği kelime sayısına bakıldığında moda/tasarım alanında eğitim alan yazarların büyük çoğunluğunun 250 – 500 kelime aralığını tercih ettiği, uluslararası alanda 250’ den az, 250 – 500 ve 500 – 750 kelime tercih edenlerin eşit olduğu görülmektedir. Buna göre ulusal ve uluslararası alanda farklılık olduğu sonucuna erişilmiştir.

Ulusal alanda incelenen yazılarda, sanat alanında eğitim almış olan yazarların tamamının 250 kelimedenden az tercih ettiği, uluslararası alanda ise %33.4’ ünün 1000 ve üzeri kelime tercih ettiği, buna göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Ulusal alanda incelenen yazılarda, diğer alanlarda (edebiyat, pazarlamacılık, vb.) eğitim almış olan yazarların %44.4’ ünün 250 – 500 kelime arasında tercihte bulunduğu, uluslararası alanda ise %46.3’ ünün 500 – 750 kelime arasında tercihte bulunduğu, buna göre ulusal ve uluslararası alanda yazan yazarlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen ulusal yazarların anlatım türüne göre kelime sayıları incelendiğinde, yorum türünde en çok tercih edilen kelime sayısının 250’ den az ve 250 – 500, uluslararası alanda yorum türünde en çok tercih edilen kelime sayısının 500 – 750 kelime aralığında tercih edildiği belirlenmiştir. Buna göre yorum türünde kelime sayısı tercihlerinin farklı olduğu sonucuna erişilmiştir.

Ulusal alanda analiz türünde en çok tercih edilen kelime sayısının 250 – 500, uluslararası alanda analiz türünde 500 – 750 ve 1000 ve üstü kelime tercihi olduğu belirlenmiştir. Buna göre ulusal ve uluslararası analiz türünde kelime sayıları farklılıkları olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen yazıların tanıtım türünde tercih edilen kelime sayısı aralığının 250 – 500 kelime, uluslararası alanda da 250 – 500 kelime aralığında olduğu; buna göre ulusal ve uluslararası alanların tanıtım türü tercihlerinde farklılık olmadığı sonucuna erişilmiştir.

Ulusal alanda incelenen yazıların röportaj türünde en çok tercih edilen kelime aralığının 250’ den az ve 250 – 500 kelime, uluslararası alanda incelenen yazıların röportaj türünde 250’ den az ve 500 – 750 ve 1000 ve üzeri kelimenin eşit oranlarda

tercih edildiği belirlenmiştir, buna göre röportaj türünde ulusal ve uluslararası alanlarda belirgin bir farklılığın olmadığı sonucuna erişilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen yazarların eğitim alanına göre görsel sayı tercihlerine bakıldığında, ulusal alanda moda/tasarım alanlarında eğitim almış olan yazarlarda en çok tercih edilen görsel aralığının 0 – 2 aralığında, uluslararası alanda moda/tasarım alanlarında eğitim almış olan yazarlarda 3 – 6 ve 10 ve üzeri görsel tercihinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre ulusal ve uluslararası alanda moda/tasarım alanlarında eğitim almış olan yazarların görsel sayısı tercihlerinde farklılık olduğu sonucuna erişilmiştir.

Ulusal alanda sanat alanında eğitim almış yazarların 3 – 6 aralığında, uluslararası alanda sanat eğitimi almış olan yazarların 3–10 ve üstü görsel tercihlerinin olduğu belirlenmiştir; buna göre ulusal ve uluslararası alanda sanat eğitimi almış olan yazarlar arasında büyük bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ulusal alanda incelenen yazarların diğer alanlarda eğitim almış olanların en çok tercih ettiği görsel sayısı tercihlerinde 3 – 6 aralığında olduğu, uluslararası alanda 10 ve üstü görsel sayısını tercih ettiği belirlenmiştir; buna göre ulusal ve uluslararası alanda diğer alanlarda eğitim almış yazarların görsel sayısı tercihlerinde farklılıklar olduğu sonucuna erişilmiştir.

Araştırma kapsamında ulusal yazarların eğitim alanına göre anlatım türü tercihleri incelendiğinde moda/tasarım alanında eğitim almış yazarların en çok tercih ettikleri türün tanıtım türü olduğu, uluslararası alanda röportaj ve tanıtım türlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Buna göre ulusal ve uluslararası alanda yazarların anlatım türü tercihlerinde büyük bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ulusal alanda yazarların sanat alanında eğitim almış olanların tanıtım türünü, uluslararası alanda sanat eğitimi almış olanların analiz türünü tercih ettikleri belirlenmiştir. Ulusal ve uluslararası yazarların sanat alanında eğitim almış olanlarının tür seçimlerinde farklılıkların olduğu görülmüştür.

Ulusal alanda incelenen yazarların diğer alanlarda eğitim almış olanların en çok tercih ettikleri anlatım türünün yorum ve röportaj türlerini, uluslararası alanda yorum türünün olduğu belirlenmiştir. Ulusal ve uluslararası alanda anlatım türünde tercih edilen türler arasında farklılığın olmadığı sonucuna erişilmiştir.

Araştırmanın temel amacı olan ulusal ve uluslararası düzeydeki moda yazılarının özelliklerini karşılaştırmalı olarak inceleyerek, özelliklerini ortaya koymak ve moda alanındaki yazarlara rehber olmaktır. Bu amaçla yürütülen araştırmadan sonra yapılacak çalışmalarda incelenen yazı, yazar vb sayıları arttırılarak daha geniş sonuçlara ulaşılabilir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Moda yazılarının amacına ulaşılabilmesi için moda ve sanat alanlarında eğitim almış daha çok yazarın sektörü geleceğe taşıyacak daha etkili konularda yazılar yazması önemlidir. Bu nedenle henüz ulusal boyutta oldukça sınırlı olan moda yazarlığı konusunun daha fazla alanda yer verilmesi ve akademik olarak daha fazla çalışmalar yapılması ve moda yazıları ile ilgili uygulamalı eğitimler verilmesi moda alanının bu boyutunun da gelişmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

1. Abakay, S. (2010). *Moda Tasarımcısı, Moda Fotoğrafçısı Ve Moda Editörü Üçgeninde Tasarım* İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
2. Akalın, Ş. H. (2009). Türkçe Sözlük (10. Baskı).
3. Aktepe, Ş. (2012). Moda ve Tekstil Tasarımı Sürecinde Sanat / Sanatçı İlişkisi. Akdeniz Sanat Dergisi. 7 – 55/56.
4. Ankaý, N. (2012). *Türkiye’de Akademik Eleştiri: Mehmet Kaplan Ve Berna Moran’ın Elestiri Anlayışlarına Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım*. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
5. Alagöz, S. *Pazarlamada Yükselen Trend: Moda*. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 534.
6. Aslan, H. (2015). *Geleneksel Gazeteciliğin Çevrimiçi Gazeteciliğin Bir Sonucu Olarak Dönüşümü*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
7. Avcı, Y. H. (2015). *Kapitalizm ve Moda*. İstanbul: Haliç Üniversitesi.
8. Benjamin, W. (2018). *Pasajlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
9. Babacan, M. (2007). *Yazılı ve Sözlü Anlatım*. İstanbul: 3F Yayınevi.
10. Brevik H. M. (2002). *From Fashion Writining To Writining Fashion: Modernity, Gender an La Mode In The Literature of Fin-De-Siècle Paris*. Rhode Island: Brown Üniversitesi.
11. Crane, D. (2000). *Moda ve Gündemleri*. İstanbul: Ayrıntı.
12. Coller, R. C. (1986). *The Decorative Mode: Rhetorical Strategies in Mallermé’ s Writing on Fashion*. Connecticut: Yale Üniversitesi.
13. Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
14. Demir, M. (2016). *Osmanlı Kadınları Arasında Modanın Yaygınlaşmasında Bir araç Olarak Biçki Dikiş*. Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. 1, 71 – 90.
15. Dereboy, E. J. (2004). *Kostüm ve Moda Tarihi*. İstanbul: Format.
16. Dereci, V. (2010). *Giysi Tasarımında Yaratıcılık Ve Buluşta Örgütlenme*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
17. Dervişcemaloğlu, B. (2008). *Çağdaş Batı Eğitiminde Nesir Analizi Yöntemleri*. İzmir: Ege Üniversitesi.

18. Doğan, A. (2009). *Büyük Türkçe Sözlük*, Ankara: Akçağ Yayıncılık.
19. Ertürk, N. (2011). *Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
20. Girişmen, G. (2015). *Moda Tasarımında Görsel Kimlik ve İmge Algılaması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
21. Gülerer, S. (2011). *Üniversiteler İçin Dil ve Anlatım*. Ankara: Gazi Kitabevi.
22. Güngör, P. (2014). *Türkiye’ de Müzik Eleştirmenliği*. Ankara: Başkent Üniversitesi.
23. Haggerty, V. M. (2018). *Fashion Minded: Exploring the Influence Of Fashion Journalism On The Self– Concept*. Tuscon: Arizona Üniversitesi.
24. Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*. Çin: Hayalperest.
25. Kalan, Ö. (2014). *Foucault’ un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vogue Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 8/3, 140 – 162.
26. Karatosun, S. (2014). *Planlı Yazma ve Değerlendirme Modelinin İlköğretim 5. Sınıf Öğrencilerinin Kompozisyon Yazma Becerilerini Geliştirmeye Etkisi*. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi.
27. Kasım, M. Radyo ve Televizyonda Röportajın Sistematiği. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi. 5/3, 184 – 195.
28. Kaya, B. (2016). *Üstbilişsel Beceri Odaklı Yazma Süreçlerinin Dördüncü Sınıf Öğrencilerinin Hikaye Yazma Becerisine Etkisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
29. Kaya, L. (2007). *Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi Ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Moda Tarihi Dersi İçin Örnek Bir Model Önerisi Ve İnternet Ortamına Aktarılması*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
30. Kim, S, B. (1997). *Fashion as a Domain Of Aesthetic Inquiry: A Postmodern Assessment Of Critical Writings On Fashion In America Between 1980 And 1995*. New York: New York Üniversitesi.
31. Kocatürk, E. B. (2017). *Moda Pazarlamasına Yönelik Literatür Taraması ve Moda Pazarlamasında Güncel Gelişmeler*. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 6/3, 72 – 86.

32. Koçak, Z. (2013). *Yazarlık ve Yazma Becerileri Dersi Üzerine Bir Araştırma (Malatya İli Örneği)*. Malatya: İnönü Üniversitesi.
33. Laporte, M. Waquet, D. (1999). *Moda*. Ankara: Dost.
34. Malkoç – Kılıç , S. Ve Vefikuluçay-Yılmaz, D. (2019). *Cumhuriyet Dönemi Kadın Dergileri (1923-1992)*. OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. 10/17, 2139 – 2156. DOI: 10.26466/opus.518421
35. Nadasbaş, S. E. (2012). *Moda Tarihi Öğretiminde İlgili Dönem Filmlerinin Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi Moda Ve Tekstil Tasarımı Bölümü Öğrencilerinin Başarılarına Etkisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
36. Olgaç, P. (2005). *Moda Resmi*. İstanbul: Ya – Pa.Ozan, C. Ve Köse, E. (2014). *Eğitim Programları ve Öğretim Alanındaki Araştırma Eğilimleri*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Dergisi. 4/1, 116-136
37. Özdemir, E. E. (2013). *Mimarlık Eğitiminde Tasarım Sürecinin Geliştirilmesi Yönünde Bir Yöntem Arayışı*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
38. Özkır, Y. (2016). *Türkiye’ de Köşe Yazarlığı Olgusunun Tarihsel İzleği*. Marmara İlteşim Dergisi. 26, 37 – 53.
39. Özkırımlı, A. (2001). *Türk Dili Dil ve Anlatım*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
40. Özüdoğru, Ş. (2013). *Vogue Dergisi Kapaklarında Sosyal, Teknolojik ve Sanatsal Dönüşüm: İllüstrasyon Dönemi*. Akdeniz Sanat Dergisi. 2 / 4, 55 – 63.
41. Pınarcı, G. (2013). *Kadın Dergileri*. Ankara: Atılım Üniversitesi Kütüphanesi ve Dokümantasyon Müdürlüğü.
42. Robertson, N. M. (2017). *Miss Jazz Age: 1925 – 1969 Yılları Arasında Lois’ In Moda Eleştirisi*. New York: The State University.
43. Sözen, M, Tanyeli, U. (2001). *Sanat Kavram ve Terimleri Szölüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
44. Şahin, Y (2009). *Müşahipzade Celal’ in Moda İllüstrasyonları*. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi 04, 1 – 16.
45. Şoher, B. (2012). *Moda Tasarımı Eğitiminde Sürrealizm Sanat Akımının Öğrencilerin Yaratıcılıklarına Etkisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.

46. Tay, J. (2006). *Looking Modern: Fashion Journalism and Cultural Modernity In Shanghai, Singapore and Hong Kong*. Queensland: Queensland Üniversitesi.
47. Tekşan, K. Bayraktar, N. Ercan, Y. Bulan H. İ. Şengezer, N. Sezen, N. Üstün, Ö. Eldemir, M. Yüzbey, İ. Yaşar, F. Ö. Yetişen, A. Ak, N. Kasımolu, H. (2008). *Türk Dili Yazılı Anlatım Sözlü Anlatım*. Ankara: Nobel.
48. Yinelek, M. (2014). *Minimalist Sanat Akımının Moda Tasarımcılarını Etkileme Durumu*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
49. Zihnioğlu, Y. (2018). *1 Eylül 1895: İstanbul'da Hanımlara Mahsus Gazete Yayınlanmaya Başladı*. <https://catlakzemin.com/1-eylul-1895-istanbulda-hanimlara-mahsus-gazete-yayinlanmaya-basladi/> Erişim Tarihi: 28.07.2019.
50. Sanal, <https://vogue.com.tr/kurumsal/hakkimizda> Erişim Tarihi: 29/11/2018 tarihinde alınmıştır.
51. Sanal, <https://modakariyeri.com/hakkimizda> Erişim Tarihi: /03/04/2019 tarihinde alınmıştır.
52. Sanal, <http://doganburda.com.tr/yayin-detay/moda-kadin/aylik/elle> Erişim Tarihi: 05.05.2019 tarihinde alınmıştır.
53. Sanal, <http://www.turkuvazreklam.com.tr/yayin/dergiler/harpers-bazaar> Erişim Tarihi: 08.05.2019 tarihinde alınmıştır.
54. Sanal, <https://tr.fashionnetwork.com/texte/29.html> Erişim Tarihi: 16/05/2019 tarihinde alınmıştır.
55. Sanal, <https://www.eurotopics.net/tr/149382/the-new-york-times> Erişim Tarihi: 10/03/2018 tarihinde alınmıştır.
56. Sanal, <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/NKurumsal/Sayfalar/NKurum-Profil.aspx> Erişim Tarihi: 17/05/2019 tarihinde alınmıştır.
57. Sanal, 2019a, <https://www.cbsnews.com/pictures/classic-vogue-covers/2/> Erişim Tarihi: 28/07/2019 tarihinde alınmıştır.
58. Sanal, 2019b, https://www.etsy.com/listing/660755759/la-mode-illustree-bureaux-du-journal-56?ref=landingpage_similar_listing_top-1 Erişim Tarihi: 28/07/2019 tarihinde alınmıştır.
59. Sanal, 2019c, <https://www.bl.uk/collection-items/the-englishwomans-domestic-magazine> Erişim Tarihi: 28/07/2019 tarihinde alınmıştır.

60. Sanal, 2019ç, <https://picclick.fr/Journal-des-Demoiselles-1834-1%C3%A8re-ann%C3%A9e-MODE-HISTOIRE-333235955225.html> Erişim Tarihi: 28/07/2019 tarihinde alınmıştır.
61. Sanal, 2019d, <http://www.historygraphicdesign.com/index.php/the-age-of-information/the-new-york-school/958-mccall-s-magazine> Erişim Tarihi: 28/07/2019 tarihinde alınmıştır.
62. Sanal, 2019e, <https://theweek.com/speedreads/855408/think-tank-president-questions-whether-kamala-harris-done-enough-address-income-inequality> 28/07/2019 tarihinde alınmıştır.
63. Sanal, 2019f, <http://fashionartdaily.blogspot.com/2009/11/la-derniere-mode.html> Erişim Tarihi: 28/07/2019 tarihinde alınmıştır.
64. Sanal, 2019g, <https://fineartamerica.com/featured/6-1920s-uk-the-queen-magazine-cover-the-advertising-archives.html?product=art-print> Erişim Tarihi: 28/07/2019 tarihinde alınmıştır.
65. Sanal, 2019ı, <http://kadineserleri.org/koleksiyonlar/sureli-yayinlar-koleksiyonu/> Erişim Tarihi: 28/07/2019 tarihinde alınmıştır.

EKLER

İNCELEME FORMU

A. Şekil Bakımından			
1.Yazının Adı/ Başlık			
2. Yazının Basıldığı Yer ve Tarih			
3. Yazar Bilgileri	Yazar	Eğitim Bilgileri	
		İş (Kariyer) Bilgileri	
4. Yazının Sayfa Sayısı			
5. Kelime Sayısı			
6. Yazıda Bulunan Görseller ve İçerikleri			
7. Konu (Ne)			
8. Ana Fikir (Amaç)			
9. Şahıslar			
10.Dil ve Anlatım	➤ Anlatım Türü (Öykü, Betimleme, vs.)		
	➤ Üslup Özellikleri		
11. Derginin / Gazetenin Yayın Politikası, Moda Dünyasındaki Pozisyonu	Kaynakça:		

Ek 1

B. İçerik Bakımından

YORUM	Festival - Gala Yorumu	Moda Haftalar Yorumu	Defile Yorumu	Sokak Modası Yorumu	Ünlü Giyimi Yorumu	Kombin Önerileri Yorumu	Marka Yorumu	Sanat Akımları Yorumu	Belirgin Bir Tarzın Yorumu	Diğer
ANALİZ	Hayattaki Tasarımcı Analizi	Tasarımcı Yakınına Göre Analiz		Sanatçı Analizi	Atölye Analizi	Dönem İkonları Analizi		Sezon Trendleri Analizi	Diğer	
TANITIM	Markaların Sezon Tanıtımı	Markaların Resimli-Fiyatlı Tanıtım Yazıları		Tasarımcı İlişkili Mekan Tanıtım Yazıları		Stil Tanıtımları		Diğer		
RÖPORTAJ	Hayattaki Tasarımcı Röportajı	Tasarımcı Yakını Röportajı	Sanatçı Röportajı	Model Röportajı	Atölye Direktörleri Röportajı	Marka Röportajı	Reklam İçerikli Sanatçı – Tasarımcı Röportaj	Diğer		
Kaynak:										
Ek 2										

EK 3

1. Akdoğan, Z. (2018). *11 Soruda #MangoGirls Lucy Williams*
<https://vogue.com.tr/haber/11-soruda-mangogirls-lucy-williams> Erişim Tarihi: 13.06.2019
2. Akdoğan, Z. (2018). *Vogue Haber*. Vogue, 104, 142 – 145.
3. Akdoğan, Z. (2019). *Sesi Yüksek Tasarımlar: Özlem Süer X Taypa*
<https://vogue.com.tr/metropol/sesi-yuksek-tasarimlar-ozlem-suer-x-taypa> Erişim Tarihi: 16.06.2019
4. Alexander E. (2019). *Behati Prinsloo Bir Melek Olmanın Neden Bu Kadar Büyük Bir Anlaşma Olduğunu Gerçek Sebebini Açıklıyor*.
<https://www.elle.com/uk/fashion/a24773320/behati-prinsloo-interview-victorias-secret/> Erişim Tarihi: 15.06.2019
5. Aslan M. (2019). *Mert Aslan' dan Mayıs 2019 Önerileri*
<http://www.harpersbazaar.com.tr/galeri/moda/mert-aslandan-mayis-2019-onerileri/20>. Erişim Tarihi: 07.05.2019
6. Barutoğlu A. (2019). *Selena Gomez Bikini Tasarladı*.
<https://www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/selena-gomez-bikini-tasarladi>
Erişim Tarihi: 06.05.2019
7. Bileydi, N. (2018). *İsveç Yapımı*. Vogue, 104, 48.
8. Binark, E. (2018). *Moda Dünyasında Mağazalar Hızla Kapanmaya Devam Ediyor*. <https://modakariyeri.com/moda-dunyasinda-magazalar-kapanmaya-devam-ediyor/> Erişim Tarihi: 17.05.2019
9. Binark, E. (2018). *2018 Sonbahar Reklam Kampanyaları*.
<https://modakariyeri.com/2018-sonbahar-reklam-kampanyalari/> Erişim Tarihi: 01.04.2019
10. Binark, E. (2018). *2018 İlkbahar / Yaz Reklam Kampanyaları*
<https://modakariyeri.com/markalarin-ilkbahar-yaz-2018-reklam-kampanyalari/>
Erişim Tarihi: 18.04.2019
11. Boyacı S. G. (2018). *Realite Ayarlarınızla Oynamayın*.
<https://www.elle.com.tr/extra/radarimizda/realite-ayarlarinizla-oynamayin> Erişim Tarihi: 06.05.2019

- 12.** Davis J. (2019). *Zac Posen Met Gala' nın En Yenilikçi Görünümlerinden Beşini Nasıl Yarattı?* <https://www.harpersbazaar.com/uk/celebrities/red-carpet/a27401585/zac-posed-met-gala-red-carpet-designs/>. Erişim Tarihi: 08.05.2019
- 13.** De Klerk A. (2019). *Yaz İçin Dolabınıza Hemen Eklemek İsteyeceğiniz Los Angeles Merkezli Etiket: Dôen.* <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a27329576/doen-fashion-brand-about/>. Erişim Tarihi: 03.05.2019
- 14.** Deeny G. (2018). *Dolce & Gabbana' nın Diyalektik Evrimi.* <https://tr.fashionnetwork.com/news/Dolce-Gabbana-nın-Diyalektik-Evrimi,989473.html#.XNseplJ7ldg>. Erişim Tarihi: 14.05.2019
- 15.** Deeny G. (2019). *Chanel Cruise: Lüks Gemi Yaşamı.* <https://tr.fashionnetwork.com/news/Chanel-Cruise-Luks-gemi-yaşamı,975337.html#.XNsndlJ7ldg>. Erişim Tarihi: 14.05.2019
- 16.** Deeny G. (Şubat 2018) *Suudi Arabistan Moda Haftasını Riyad' da Başlatıyor.* <https://tr.fashionnetwork.com/news/Suudi-Arabistan-Moda-Haftasını-Riyad-da-Başlatıyor,949844.html#.XNsnx1J7ldg>. Erişim Tarihi: 14.05.2019
- 17.** Dizer, B. (2019). *Güneş' i Gördüm.* <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/basak-dizer/gunesi-gordum-41165979> Erişim Tarihi: 01.04.2019
- 18.** Dizer, B. (2019). *Tatil Pembesi* <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/basak-dizer/tatil-pembesi-41202049> Erişim Tarihi: 14.05.2019
- 19.** Dizer, B. (2019). *Bohem ve Şık.* <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/basak-dizer/bohem-ve-sik-41173554> Erişim Tarihi: 14.05.2019
- 20.** Dizer, B. (2018). *Nasıl Farklılık Yaratırız?* <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/basak-dizer/nasil-farklilik-yaratiriz-40715348>. Erişim Tarihi: 13.06.2019
- 21.** Friedman V. (2019). *Prada Giyimi Protesto Ediyor.* <https://www.nytimes.com/2019/05/03/fashion/prada-cruise-show.html?rref=collection%2Fbyline%2Fvanessa-friedman> Erişim Tarihi: 09.05.2019

- 22.** Friedman V. (2019). *Met Gala 2019: Bilmek İstedığınız Her Şey.*
<https://www.nytimes.com/2019/05/04/fashion/what-is-the-met-gala-and-who-gets-to-go.html?rref=collection%2Fbyline%2Fvanessa-friedman>. Erişim Tarihi:
09.05.2019
- 23.** Friedman V. (2019). *Merhaba Küçük Mikrop. Bu Ceket Nefis Görünmüyor mu?* <https://www.nytimes.com/2019/04/22/fashion/biodegradable-clothing-sustainability.html?rref=collection%2Fbyline%2Fvanessa-friedman>. Erişim Tarihi:
15.05.2019
- 24.** Friedman V. (2019). *Bu Giysiler Kurtarılmalı Mı?*
<https://www.nytimes.com/2019/04/29/fashion/smith-college-clothing-collection.html?rref=collection%2Fbyline%2Fvanessa-friedman> Erişim Tarihi:
16.05.2019
- 25.** Gür, Z. (2019). *212 Photography Festival: 7 Fotoğrafçı, 5 Soru.*
<https://vogue.com.tr/metropol/212-photography-festival-7-fotografci-5-soru> Erişim Tarihi:
28.04.2019
- 26.** Gür, Z. (2018). Meghan Markle'in Nude Stil Öğretisi.
<https://vogue.com.tr/unlu-stili/meghan-marklein-nude-stil-ogretisi>. Erişim Tarihi:
13.06.2019
- 27.** Gür, Z. (2018). *Madonna' nın 60. Yaş Devrimi.*
<https://vogue.com.tr/haber/madonnanın-60-yas-devrimi>. Erişim Tarihi: 13.06.2019
- 28.** Malbon A. (2019). *Asos, Kült Rixo Elbisesinin £45' lik Versiyonunu Satıyor.*
<https://www.elle.com/uk/fashion/a27069600/asos-mixed-print-tea-dress-rixa/>
Erişim Tarihi: 03.05.2019
- 29.** Menkes, S. (2019). Karl Lagerfeld' in Çarpıcı Geçmişi.
<https://www.vogue.co.uk/article/suzypfw-karl-lagerfelds-dangerous-precedent>
Erişim Tarihi: 28.03.2019
- 30.** Menkes, S. (2019). *Paltonun Gücü: Miu Miu, Thom Browne.*
<https://www.vogue.co.uk/article/suzypfw-the-power-of-the-coat-miu-miu-thom-browne> Erişim Tarihi: 25 Nisan 2019
- 31.** Menkes, S. (2019). *Yohji Yamamoto ve Olivier Theyskens Siyaha Geri Döndü.* <https://www.vogue.co.uk/article/suzy-menkes-paris-fashion-week-autumn-winter-2019-yohji-yamamoto-olivier-theyskens>. Erişim Tarihi: 08 Mart 2019

32. Menkes, S. (2019). *Haider Ackermann ve Giambattista Valli – Bir şehrin İki Masalı* <https://www.vogue.co.uk/article/suzy-menkes-paris-fashion-week-autumn-winter-2019-giambattista-valli-haider-ackermann> . Erişim Tarihi: 07 Mart 2019
33. Menkes, S. (2019). *Dolce&Gabbana: Gönül Alma Günü*. <https://www.vogue.co.uk/article/dolce-gabbana-a-day-of-atonement> Erişim Tarihi: 29.06.2019
34. Menkes, S. (2019). *Christian Louboutin ile Evinde*. <https://www.vogue.co.uk/article/suzy-menkes-cnilux-at-home-with-christian-louboutin> Erişim Tarihi: 13.06.2019
35. Miloşyan S. (2019). *Bisiklet Turuna Mi?* <https://www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/bisiklet-turuna-mi> Erişim Tarihi: 06.05.2019
36. Murray D . (2019). Chanel Bu Yaz Strappy Sandaletin Mary Janes’ e Alternatif Olduğunu Onayladı. <https://www.elle.com/uk/fashion/a27352617/chanel-mary-janes-summer-shoe/> Erişim Tarihi: 05.05.2019
37. Pithers, E. (2018). *Yaz Sokaklarını Yöneten 6 Çanta* <https://www.vogue.co.uk/gallery/how-to-wear-summer-bag-> Erişim Tarihi: 15.06.2019
38. Pithers, E. (2019). *Solid&Striped Mayoda Cazibeyi Devamlı Kılıyor*. <https://www.vogue.co.uk/article/solid-and-stripped-sustainable-swimwear-launch-2019> Erişim Tarihi: 20.03.2019
39. Pithers, E. (2019). *Yazın Zorunlu Trendi Bisiklet Şortunu Nasıl Giyebilirsiniz?* <https://www.vogue.co.uk/article/cycling-shorts> Erişim Tarihi: 04.04.2019
40. Sıvacı, A. (2018). *Çiçeklerden Villa*. Vogue, 104, 60.
41. Singer O. (2019). *Genç Tasarımcılar Nijerya’ da ki Moda Haftasında Kültürel Kalıpları Kaldırıyor*. <https://www.vogue.co.uk/article/arise-fashion-week-2019-lagos> Erişim Tarihi: 03.05.2019
42. Singer O. (2019). 2019 BFC/Vogue Tasarımcı Moda Fonu Finalistleriyle Tanışın. <https://www.vogue.co.uk/gallery/meet-2019-bfc-vogue-fashion-fund-finalists> Erişim Tarihi: 01.05.2019

43. Singer O. (2019). *Grace Wales Bonner 2019 BFC/Vogue Moda Fonunu Kazandı*. <https://www.vogue.co.uk/article/grace-wales-bonner-wins-2019-bfcvogue-fashion-fund>. Erişim Tarihi: 01.05.2019
44. Smart N. (2019). *Bu Bahar İş Dolabını Yenilemek İçin 40 Çarpıcı Elbise* <https://www.vogue.co.uk/gallery/best-work-dresses>. Erişim Tarihi:17.04.2019
45. Türkmen, B. (2018). *Deneyisel Spor Kulübü*. <https://vogue.com.tr/moda/deneyisel-sporlar-kulubu/2> Erişim Tarihi: 13.06.2019
46. Türkmen, B. (2018). *Yönetmenin Gözünden*. <https://vogue.com.tr/metropol/yonetmenin-gozunden-jean-luc-godard/3> Erişim Tarihi: 13.06.2019
47. Türkmen, B. (2018). *N' ayır N' olamaz! 4 İkonik Türk Filmi ve Stilleri*. <https://vogue.com.tr/trend/nayir-nolamaz-4-ikonik-turk-filmi-ve-stilleri>. Erişim Tarihi: 14.06.2019
48. Türkmen, B. (2018). *Fırtına*. Vogue, 104, 152.
49. Türkmen, B. (2018). *Yüzde Yüz*. Vogue, 100, 43-44.
50. Yelmen G. (2019). *Sicilya' nın En Güzel Bölgesi Taormina' daydık Bu Ay!* <http://www.harpersbazaar.com.tr/yazarlar/gulen-yelmen/2019/05/01/sicilyanin-en-guzel-bolgesi-taorminadaydik-bu-ay> Erişim Tarihi: 07.05.2019