

T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Plastik Sanatlar Ana Bilim Dalı/Sanat ve Tasarım Yüksek Lisans Programı

TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA MODA ÜRETİMLERİ

Özlem KOYUNBAKAN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç. Dr. Nihan AKDEMİR

İstanbul, 2021

TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA MODA ÜRETİMLERİ

Özlem KOYUNBAKAN

Plastik Sanatlar Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2021

"Özlem Koyunbakan" tarafından hazırlanmış ve 2021 tarihinde sunulmuş "TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA MODA ÜRETİMLERİ" başlıklı tez Plastik Sanatlar Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak **oy birliği/oy çokluğu** ile kabul edilmiştir.

_____

Doc. Dr. Nihan AKDEMİR

Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Doc. Dr. Nihan AKDEMİR	GSTF, Altınbaş Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Ü. Özcan UZKUR	GSTF, Altınbaş Üniversitesi	_____
Prof. Dr. Nedret YAŞAR	Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yalova Üniversitesi	_____

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak bütün şartları sağladığını beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü kabul tarihi:
____/____/____

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Özlem KOYUNBAKAN

İmzası

İTHAF

Bu çalışmanın yürütülmesi konusunda desteğini esirgemeyen ve yol gösteren danışman hocam sayın Doç. Dr. Nihan Akdemir'e, tez çalışmalarım sürecinde bana destek olan aileme ve her zor zamanında yanımda olup motivasyon sağlayan sevgili arkadaşım Sevgi Eda Ayhan' a teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA MODA ÜRETİMLERİ

KOYUNBAKAN, Özlem

Yüksek Lisans, Sanat ve Tasarım, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Doc. Dr. Nihan AKDEMİR

Tarih: Haziran, 2021

Sayfa: 118

Tüketim geçmişten günümüze tüm insanlar için vazgeçilmez bir eylem olmaktadır. Sanayi devrimi ile oluşan yeni kavramlardan biri de moda kavramıdır. Gelişen teknoloji ile artan üretim tüketimin de daha çok artmasına ve tüketim toplumunun ivme kazanmasına neden olduğu bilinmektedir. Birinci sanayi devriminden günümüze kadar evrimleşen endüstri devrimleri sürecinde tüketim toplumunda tüketim davranışlarında da değişimler görülmektedir. Bu değişimlerin aynı zamanda moda endüstrisine yansımaları kaçınılmaz olmaktadır.

Bu tez çalışmasında sanayi devrimi ve sonrasında meydana gelen değişim ve gelişimlerin etkisiyle ortaya çıkan küreselleşme olgusu ile büyük bir ivme kazanan ve şekillenen tüketim toplumunda moda üretimleri irdelenmiştir. Çalışmanın amacı tüketim toplumu bağlamında değişen moda üretimlerini açıklamaktır. Çalışmada genel çerçevede tüketim toplumu ve moda kavramları alt başlıkları ile ele alınmış ve bunlar moda üretim yöntemleri ile ilişkilendirilmiştir. Literatür tarama yönteminin ağırlıklı olarak kullanıldığı araştırma-sanayi devrimi ile hayatımıza giren moda olgusunun tüketim toplumunda alışkanlık haline geldiğini göstermiştir. Çalışma sonucunda moda üretiminin tüketim toplumu ile ilişkili olarak dönemlere göre değiştiği ve moda olgusunun da tüketim toplumunu var ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketim Toplumu, Moda Üretimi, Hızlı Moda, Sürdürülebilir Moda

ABSTRACT

FASHION PRODUCTIONS IN THE CONTEXT OF THE CONSUMER SOCIETY

KOYUNBAKAN, Özlem

Master, Art and Design, Altınbaş University

Consultant: Doç. Dr. Nihan AKDEMİR

Since: June, 2021

Page: 118

Consumption is an indispensable action for all people from the past to the present. Consumption is an indispensable action for all people from the past to the present. One of the new concepts formed by the industrial revolution is the concept of fashion. It is known that increasing production consumption with developing technology also leads to more increase and acceleration of the consumer society. In the process of industrial revolutions that have evolved since the First Industrial Revolution, changes in consumption behaviors are also seen in the consumer society. At the same time, these changes are inevitable to be reflected in the fashion industry.

In this thesis study, fashion productions were examined in the consumer society, which gained a great momentum and took shape with the phenomenon of globalization that emerged due to the changes and developments that occurred after the industrial revolution. The aim of the study is to explain the changing fashion productions in the context of the consumer society. In the study, consumption society and fashion concepts were discussed with subheadings and these were associated with fashion production methods. Research in which the literature screening method is mainly used has shown that the fashion phenomenon that entered our lives with the industrial revolution has become a habit in the consumer society. As a result of the study, it was concluded that fashion production varies according to periods in relation to the consumer society and that the phenomenon of fashion also constitutes the consumer society.

Keywords: Consumer Society, Fashion Production, Fast Fashion, Sustainable Fashion

İÇİNDEKİLER

İTHAF ..... **v**

ÖZET ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

İÇİNDEKİLER ..... **viii**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **x**

GİRİŞ **1**

1.TÜKETİM TOPLUMU **3**

1.1. TÜKETİM 3

1.1.1. Kapitalizm 4

1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ 6

1.2.1. Popüler Kültür 8

1.2.2. Gösterge Aracı Olarak Sembolik Tüketim 10

1.3. TÜKETİM TOPLUMU 11

1.3.1. Tüketim Toplumunu Etkileyen Araçla 13

1.3.1.1. Alışveriş merkezleri 13

1.3.1.2. Reklam, pazarlama, internet ve sosyal medya 16

2. MODA ÜRETİMLERİ **21**

2.1. MODA OLGUSU 21

2.2. SANAYİ DEVRİMİ MODA ÜRETİMLERİNİ NASIL ETKİLEDİ? 23

2.2.1. Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali 24

2.2.2. Sanayi Devrimi ve Moda Üretimleri 31

2.3. TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN MODA ÜRETİMLERİNE ETKİSİ 34

2.3.1. 1960 Sonrası Dönem 36

2.3.2.Küreselleşme ve Moda 41

2.3.3. Popüler Kültür ve Moda 42

2.3.4. Sanayi 4.0 ve İnternet 44
2.3.5. Giyilebilir Teknoloji 47
2.3.6. 3D Yazıcılar 50
2.5. DİJİTALLEŞMENİN MODA ÜRETİMLERİNE ETKİSİ 55
2.5.1. Sembolik Tüketim ve Moda 56
2.5.2.Pazarlama ve Reklam Stratejileri 57
2.5.3. Moda Defileleri ve Dijitalleşme 59
2.5.4. Sosyal Medya, Moda Blogları ve Influzerlar 60
2.5.4.1. Sosyal Medya 60
2.5.4.2. Moda Blogları ve Influzerlar 63
2.5.5. Yeni Nesil Üretim Yöntemleri, Sanal Üretim Anlayışı 65
2.5.5.1.Üretimde Dijital Dönüşüm Örnekleri 65
2.5.5.2. Dijital baskı 68
2.5.5.3. Moda Sektöründe Sanal Gerçeklik 71
2.4. HIZLI TÜKETİM ANLAYIŞININ MODA ÜRETİMLERİNE ETKİSİ 76
2.4.1.Hızlı Moda 76
2.4.2.Hızlı Tüketim 79
2.4.2.1. Hızlı Moda Markaları ve Moda Üretimi 81
2.6.1. Sürdürülebilirlik ve Moda 86
2.6.1.1. Yavaş Moda Hareketi 88
2.6.1.2. Yeniden Kullanım ve Geri Dönüşüm 90
2.6.2. Tekstil ve Sürdürülebilirlik 92
2.6.3. Sürdürülebilir Moda Üretimi 94
SONUÇ 103

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 Dombrow ve Wagner, *Endüstri Devrimi Kronolojisi*, 2014..... 23

Şekil 2: Mary Bellis, *Dokuma tezgâhını gösteren Joseph Marie Jacquard*, 1793. 28

Şekil 3: Crystal Palace, *Ressam Granger tarafından resmedilen fuarın içi*, 1851. 29

Şekil 4: ShopifyPlus Moda ve Hazır Giyim E-Ticaret Raporu, 2020..... 35

Şekil 5: Mary Quant, Bazaar Mağazası, 1851. 38

Şekil 6: Pierre Cardin: Future Fashion. Brooklyn Müzesi..... 40

Şekil 7: Pierre Cardin: Future Fashion. Brooklyn Müzesi..... 41

Şekil 8: Hüseyin Çağlayan, Airborne Video Elbisesi, 2007. 48

Şekil 9: Chromat 2016 İlkbahar/Yaz Koleksiyonu, *Adrenalin Elbise*, 2016. 49

Şekil 10: Richard Nicoll , Optik Elbise, 2015. 50

Şekil 11: Iris Van Herpen, *The Lines Koleksiyonu*, 2017. 53

Şekil 12: Iris Van Herpen, The Lines Koleksiyonu, 2017. 54

Şekil 13: Dijital 2019 Raporu, 2020. 56

Şekil 14: ShADe eklentisi. 67

Şekil 15: Levi's & Jacquard by Google, Trucker Ceket. 68

Şekil 16: Epson SureColor F7200 Süblimasyon Dijital Baskı Makinesi. 69

Şekil 17: Mary Katrantzou, Resort 2014 Koleksiyonu. 71

Şekil 18: The Fabricant Dijital Koleksiyonu. 74

Şekil 19: Carlings Dijital Koleksiyonu. 75

Şekil 20: Scott Paper Co. tarafından yapılan tek kullanımlık giysiler, 2017. 80

Şekil 21: Zara Mağaza Girişi, 2020. 84

Şekil 22: 2015 Yılı Giyim Ürünlerinin Küresel Malzeme Akışı. 91

Şekil 23: Yedi Sürdürülebilir ve Döngüsel Moda Üretimi, 2019 96

Şekil 24: Patagonia web sitesinde "Bu ceketi satın almayın" reklamı, Patagonia..... 98

Şekil 25: H&M Conscious pazarlama görselleri, Google Görseller..... 100

Şekil 26: Mylo, Mantar Derisi, 2020 101

Şekil 27: Dünyanın ilk Mylo derisi ile yapılan ürünleri, 2021 102

GİRİŞ

Tüketim insanın olduğu her yerde mevcut olup hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Bireylerin zorunlu ihtiyaçlar dışında olabildiğince farklı ürünler satın almaları tüketim toplumunun vazgeçilmez bir parçasıdır. Moda ise çoğu isteğe bağlı tüketimin arkasındaki teşvik edici güç olarak bilinmektedir. Bu nedenle moda üretimin devam edebilmesi için tüketimin devam etmesi gerekmektedir.

Modanın sanayi devrimi ile başladığı genel görüşe göre olarak kabul edilmektedir. Aynı dönemde gerçekleşen Fransız İhtilali birçok teknolojik ve toplumsal gelişmeye neden olmuştur. Aynı zamanda geçmiş dönemlerde olan giyim hiyerarşisini de ortadan kaldırarak modanın demokratikleşmesine neden olmuştur. 1960 sonrası dönem ile yaşanan küreselleşme süreci modanın yukarıdan aşağıya yayılan özelliğini yatay yayılmaya dönüştürerek ülkeler arası yayılımını hızlandırmaktadır.

21. yüzyılda teknolojik gelişmeler, nüfus artışı ve tüketici yaşam tarzının değişmesi ile istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Tüketici talebindeki bu artış moda sektörü yapısında değişime neden olmuştur. Moda ve teknolojinin bir araya geldiği dördüncü sanayi döneminde moda üretim yöntemlerini geliştirerek daha hızlı ve yeni nesil yöntemlerle üretim yapıldığını görmekteyiz. Teknolojik gelişmelerin moda üretimlerine etkisi irdelenerek internet, popüler kültür, giyilebilir teknoloji ve 3D yazıcılarla teknolojinin moda üretiminde nasıl kullanıldığı belirtilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte teknolojik ilerlemelerle gelişen dijitalleşme günlük hayatta yapılan birçok faaliyetin sanal ortama taşınmasına neden olmuştur. Son yıllarda modanın kendini en çok ifade ettiği alan olarak bilinen sosyal medyanın etkisi de bu araştırmaya dahil edilmiştir.

Günümüz moda endüstrisi hızlı moda olarak bilinen küresel üretim sistemi ile karakterize edilmektedir. Bireylerin podyumda gördüğü yüksek moda marka ürünleri satın alabilmeleri için oluşan hızlı moda endüstrisi düşük maliyetle trend moda ürünlerini hızlı bir şekilde tüketim

toplumu ile buluşturmuştur. Bununla birlikte moda ürünleri satışlarını arttırarak yılda 4 olan üretim sezonlarını haftalık trendlere dönüştürmüştür. Hızlı modanın oluşum süreçleri, hızlı moda markalarının üretim yöntemlerinden örnekler verilerek aynı zamanda tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında ne gibi değişiklikler olduğu incelenmiştir. Moda sektöründe yaşanan bu aşırı tüketimin farklı açılardan dünyaya verdiği zarar sürdürülebilir moda kavramının oluşmasına da neden olmuştur. Hızlı moda ile oluşan yeni tüketim anlayışının çevreye verdiği zararlar nedeniyle sürdürülebilir moda kavramını meydana getirmesi modanın kısmen de olsa nasıl daha çevreci üretim faaliyetine geçtiği belirtilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda tüketim toplumu bağlamında moda üretimlerinin belirlenmesinde birinci bölümde tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları irdelenerek tüketim toplumunun oluşum süreci anlatılmaya çalışılmıştır. Sonrasında ikinci bölümde moda olgusu kavramına değinilerek tarihsel süreç içerisinde tüketim toplumunun moda üretimlerine yansımaları incelenmiştir.

1.TÜKETİM TOPLUMU

1.1. TÜKETİM

İnsan için en temel faaliyet olan tüketim, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Tüketim çeşitli şekillerde ortaya çıksa da insanın olduğu her yerde mevcuttur. 21, yüzyılda kapitalizm ile artan tüketim ve tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıkları nedeniyle tüketim olgusu araştırma konusu haline gelmiştir. 3

Tüketim olgusunun oluşmasına neden olan en önemli etkenler izxx jk32,nsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları olmaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2013: 3). Bu sebeple tüketim faaliyetinin en önemli nedenlerinden birinin ihtiyaç kavramı olduğu söylenebilir. İnsanların ihtiyaç sonucu mu ya da istek ve arzularını tatmin etmek amacıyla mı tüketime yöneldikleri tam olarak bilinememektedir.

İnsan, doğumundan ölümüne kadar sürekli ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olan bir varlıktır. Bu ihtiyaçlar birçok faktörden dolayı değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla insanların neleri ihtiyaç olarak gördükleri de farklılaşabilmektedir. Örneğin; karnı aç olan bir insanın ihtiyacı yemek olmasına karşılık, yeni evlenen bir çiftin ise yeni eşyalara ihtiyacı olacaktır. Bununla birlikte insanın ihtiyaçlarını belirleyen kişilik, eğitim durumu, sosyal ve ekonomik statü ile kültürel ve siyasi faktörler bulunmaktadır. Bir kişi birkaç kıyafet ile giyinme ihtiyacını karşılarken, başka bir kişi ise her hafta kıyafet alışverişi yaparak giysi tüketimini vazgeçilmez bir faaliyet olarak görebilmektedir. İnsanlar sadece zorunlu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketim ürünleri ya da hizmetlerini değil, olabildiğince farklı çeşitteki ürünleri de satın almaktadır. Lüks kabul edilen ürünler gerekli ürünlere, gerekli olarak düşünülen ürünler de zorunlu ihtiyaçlara dönüşmektedir. Baudrillard'ın (2018:70) ifadesine göre; 'Tüketici kitlesi' yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmaz: İhtiyacın "standart ihtiyaçlar paketi' nden yerini alması daha önce "seçkin paket" ten geçmesine bağlıdır. Hem mallar hem de

ihtiyaçların kendileri de, çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçerler. Baudrillard' ın belirttiği gibi bir ihtiyacın zorunlu ihtiyaca dönüşmesi için o malın seçkin bir kesim tarafından kullanılmış olması gerekmektedir. Dolayısıyla arzu ve istekler ihtiyaca dönüşebilmektedir.

Tüketim, hiçbir zaman doyuma ulaşmayacak, sonu olmayacak bir şeydir. Çünkü tüketim nesnel bir ihtiyaç yerine bir arzuya karşılık gelmektedir. Gelir, prestij satın alma ve aşırı çalışma kısır bir döngü cehennemi tüketim çemberini oluşturur. Bu çember, görünüşte 'sınırsız gelir ve seçme özgürlüğüne dayanmaları nedeniyle fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılan ve bu yüzden de istenildiği gibi güdülenebilir hale gelen 'psikolojik' denilen ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kuruludur (Baudrillard, 2018: 83). Yani Baudrillard' a göre tüketim sadece fiziksel ihtiyaçların karşılanmasından ibaret olmadığından dolayı sonsuz bir döngü içerisine girmektedir. Tüketim olgusu, mutluluk kavramına bir araç olarak kullanılmaktadır. Artık nesnelerin kendilerinden çok, onların taşıdığı anlamlar ön plana çıkmaktadır. Bu da çağımızın diğer çağlardan farklı bir tüketim anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. İhtiyacın karşılanması olan tüketim bir nevi yeni kimlik edinme halini de almıştır. Gelir artışı, değişen hayat tarzı ve küreselleşme ile birlikte tüketim kavramı da geçmişe göre değişikliğe uğramıştır. Bu değişikliği daha iyi anlayabilmek adına kapitalizm kavramından da bahsetmek gerekmektedir.

1.1.1. Kapitalizm

Kapitalizm, kar ve bu karı elde etmek için kullanılan aracın (sermayenin), "malı, mal üretimi için kullanmak" (Fülberth, 2011) ve tekrar sermaye birikimi yapmak olarak da tanımlanmaktadır. Kapitalizmin temel unsuru, sürekli birikimdir. Bir mal kar elde etmek ve birikim yapmak için kullanılır. Bu birikim tekrar ürün üretiminde kullanılır ve tekrar kar elde edilir.

Weber kapitalizmi "teknolojik ve ekonomik şartlarla ilişkili, ancak makineleşen üretim sürecine bağlı olan modern evrenin iktisat düzeni" olarak görmektedir. Ona göre "Bu sistem, daha baştan itibaren sadece çalışanların değil, aynı zamanda tek tek bireylerin yaşam tarzını da kendi girdabına çeken ve fosil yakıtlarını en son kertesine kadar tüketmek zorunda kalacak olan bir

sistemdir." (Weber'den aktaran Fülberth, 2011: 27). Sanayi devrimiyle kapitalizm, kar amacı güden, karın birikimiyle elde edilen sermayeyi üretim için kullanan, ücretli işgücü, maden sanayi ve makine sanayisinde üretilen makineleri kullanan toplumların işleyiş tarzıydı.

Kapitalizmin tarihi gelişiminin dönemleri üç başlık altında ele alınabilir; ticaret kapitalizmi, üretim (sanayi) kapitalizmi ve tüketim kapitalizmi. Bu sınıflandırma Ülgener'in sınıflandırmasına dayanmaktadır. Ülgener, kapitalizmin tarihi gelişim aşamalarını; ticaret kapitalizmi, üretim (sanayi) kapitalizmi ve tüketim (geç) kapitalizmi olarak sınıflandırır (Ülgener'den aktaran Zorlu, 2016: 15). Üretim kapitalizminde fabrika üretimine geçişin başlaması, üretim tekniklerinin geliştirilmesi ve bunun sonucunda birikimin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede üretim kapitalizmi; sermaye birikimini, sanayi yoluyla üretimin arttırılması, üretim teknolojilerinin gelişmesinin sağlanması, işçi verimliliğinin arttırılması, girişimcilik ve tutumluluk gibi konulara önem vermektedir. Tüketim kapitalizmi dönemi ise; biriktirilen sermayenin bir kısmının yeni tüketiciler yaratılması için kullanılması, teknoloji, pazarlama ve reklam süreçleri, marka yaratma, satış stratejilerinin geliştirilmesi, hizmet sektörü gibi konulara önem vermektedir. Kapitalizm, cinsiyet değiştirmiş, üretim mallarının üretiminden tüketim mallarının üretilmesine doğru bir dönüşüm geçirmiştir. Yeni ve farklı bir kapitalist sistem yer edinmeye başlamıştır. Bu yeni sistemi "tüketici kapitalizmi" olarak adlandırmak mümkündür (Bocock, 2014: 43).

Üretim kapitalizmi aşamasında çalışma, tasarruf, tutumluluk ve sermaye birikimi olumlu değerler olmuştur. Günümüz tüketim kapitalizmi için harcama ve tüketme olumlu değerlerdir. Üretim teknolojisinin gelişmesi ile üretim hacminin artması yeni daha fazla tüketime ve dolayısıyla yeni tüketicilere ihtiyacı gerektirmiştir. (Baumann, 1999: 132). Kısaca, üretim kapitalizmi aşamasında tutumluluk ve çalışma, övülen değerler iken, tüketim kapitalizmi aşamasında ise harcama, ürün, hizmet satın alma ve kullanma övülen değerler olmuştur.

Tüketime tarihsel olarak baktığımızda 20. yüzyıl ile kapitalizmin başlangıcı ile aynı dönemde kültürel, ekonomi ve siyasal dönüşümleri meydana getirdiğini görmekteyiz. Tüketim, 18. yüzyıl öncesinde sadece üretimin tekrar yapılabilmesi ve ekonomi sisteminin işleyebilmesi için gerekli

olan bir faaliyetken, 19. yüzyıl kapitalizmiyle birlikte tüketim, gündelik hayatında her alanında yer almıştır. İşletmeler ilk defa 1929 Ekonomik Buhranında, talep yetersizliğinden dolayı ürettiklerini satamama problemiyle karşılaşmışlardır. Maliyetleri kısmak için, işçi çıkarmalar ve kalan işçilerin ücretlerini düşürmekte dâhil olmak üzere birden çok tedbire başvurmuşlardır. 1950'li yıllara gelindiğinde üretimden ziyade tüketimin arttırılması gündeme gelmiştir. "Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford, sıradan aile için seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla, batı kapitalizminin gelişiminde önemli sayılabilecek bir başarıya imza atmıştır. Ford, çalışanlarına piyasa ücretlerine oranla yüksek ücret ödeyerek alım gücünü yükseltmeyi hedeflemiş, ürettiği otomobilleri çalışan kesimdeki ailelere satmayı amaçlamıştır ve bu durum 20. yüzyılın ilk yıllarında toplu üretim ve tüketimin belki de ilk öncülü olma vasfını taşımıştır" (Bocock, 1997: 29). Buradan anlaşılacağı üzere Henry Ford, üretilen arabaların tüketilmesi için öncelikle çalışanlarının otomobil satın almalarını sağlayarak kitlelere yayılmıştır. Gelişen teknoloji ile artan üretim hacmi sonucunda otomobilleri satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşılmasıyla insanları tüketime yönlendirmek, araştırma konusu haline gelmiştir. İşçiler ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmak zorunda bırakılmıştır. Üretim, iş gücünün üretimi ve ihtiyaçları karşılama zorunluluğu ve tüketicilerin üretimi, bu iki olgu birlikte kurulmuştur. Böyle olduğu içindir ki; 'İşçi ve tüketici iki eş anlamlı kelimedir' (Baechler, 1994: 155). Bu değişmenin sonucunda 1970 sonrası; tüketici üretim sistemi için önemli hale gelmiş, Fordist üretimden post-Fordist üretime, kitle üretiminden çok müşteri odaklı üretime önem verilmeye başlanmış (Lury'den aktaran Zorlu, 2016: 32) ve tüketim süreci sosyal ve kültürel açıdan da incelenmeye başlanmıştır.

1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim, toplumun her döneminde var olan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olduğundan dolayı tüketim kültürü olgusunun da ele alınması gerekmektedir. Günümüzde tüketim ve tüketimin meydana getirdiği kültür, küresel olarak toplumun neredeyse tümüne etkilemektedir. Özellikle küreselleşmeyle birlikte hem maddi, hem de manevi kültürel öğelerin tüketim nesnesi haline gelmesi, kitle kültürünün genişlemesine ve popüler kültür ile farklı toplumlara ait kültürün ayırıcı olma özelliğinin kaybolmasına neden olmaktadır.

Tüketim kültürünün özelliği, yeni ihtiyaçların yaratılması ve ihtiyaçların sınırsız olması gerekliliği üzerine kurulu olmasıdır. Tüketim kültürü bu anlamda satın alma eyleminin devamlılığını, üretim ve tüketimin sürekli olmasını sağlamaktadır. Sürekli yeni ihtiyaçların yaratılmasına dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olması tüketim kültürünün temel özelliklerinden biridir. Tüketim kültürünü hem mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu Batı ülkelerini hem de yeteri kadar üretemeyen toplumları da kapsayan bir olgu olarak görmek gerekir (Yanıklar, 2006). Bütün toplumları kapsayan tüketim kültüründe, kapitalizmin işlerliğini koruması için insanların tükettiklerinden daha fazlasını istemeleri sağlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde, ihtiyaçların yaratılması ve talep seviyesini arttırmak amacıyla kitle iletişim araçları ile reklam ve pazarlama stratejileri kullanılmaktadır.

Tüketim kültüründe , tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz olduğundan daha fazla malın tüketilmesine yönelik malların hızlı dönüşümünü sağlayarak ve bireylerin satın aldıkları ürünleri eskileştirerek tüketiciler tekrar tüketime teşvik edilmektedir. Tüketim kültürünün etki ettiği toplumlarda yeni bir ürünün ortaya çıkmasıyla, sahip olunan ürünler eski, kullanılamaz ve modası geçmiş gibi görünmeye başlamaktadır. Baudrillard' ın dile getirdiği gibi, aslında "nesneler çağı"nı yaşıyoruz. Neticede de, "geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesneler, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken, bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyen bizleriz" (2018: 16).

Kapitalist piyasanın gelişmesine katkı sağlayan bu kültür, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde her kesimden toplumun tüketme isteği içinde olmasına neden olmaktadır. Pek çok kültürde ihtiyaçların sınırsız olması bir sorun olarak görülürken, tüketim kültüründe sınırsız ihtiyaçlar normal kabul edilmektedir. Böyle bir görüş, ihtiyaçların farklılaşmasıyla artan talep nedeniyle ekonomik büyümeye katkı sağladığından dolayı gerekli görülmektedir. Herkesin tüketici olabileceği bir özgürlük alanı olarak betimlenmesinden dolayı, tüketim kültürü kendisini evrensel bir olgu olarak yansıtır. Ama bu kültür yalnızca herkesi tüketmeye yönlendiren özel bir özgürlüksüzlüğün özgürlüğü sürecini beraberinde getirir (Slater'den aktaran Yanıklar, 2006). Tüketim kültürünün küreselleşerek bölge, ırk, dil farkı gibi engelleri aşıp yayılmasına

katkı sağlayan en önemli araç kitle iletişim araçları olmaktadır. Sözgelişi göze hitap eden bazı imajlar birer "ikon'' haline gelecek kadar çok yayılmakta ve zihinlere yerleştirilmekteydi.

Böylelikle Lenin'in resmi, İsa'nın haç üzerindeki resimleri gibi imajlar, milyonlarca insan tarafından bir ikon gibi benimsenmiştir. Şapkası ve bastonuyla Şarlo, Nürnberg'de nutuk atan Hitler, eteği rüzgarla havalanmış Marilyn Monroe ve daha binlerce benzeri, imaj dosyasının standart parçaları olmuşlardır (Toffler'den aktaran Bayhan, 2011: 221).

Tüketim kültürü yaşam tarzının değişmesine de neden olmuştur. Bireyler alışveriş yapmanın yanısıra, eğlenme, boş vakitlerini değerlendirme, aile ve arkadaşlarıyla vakit geçirme gibi eylemleri de tüketim alanlarında gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Bireylerin mal ve hizmetleri satın almaları tüketim kültüründe yer almaları açısından önemli olduğu kadar yeterli olmamaktadır. Bireyin bu kültürün bir parçası olması satın almayı, sahip olmayı ve kullanmayı sürekli hale getirmesi gerekmektedir.

1.2.1. Popüler Kültür

İkinci Dünya Savaşı 'nın ardından, Amerikan popüler kültürünün ihracının yoğunlaşması, Amerika'nın ekonomik yayılma politikasının vazgeçilmez bir ögesiydi. Amerika, pazar ekonomisine güç katmak amacıyla dünyanın pek çok yerinde kendi popüler kültürünün egemen olmasını sağladı ve tüketim toplumu kavramını yaygınlaştırdı (Büken, 2004). Popüler kültür üzerine farklı yaklaşımlardan dolayı bir çok tanımlamalar yapılmıştır. Sözen(2004) popüler kültürü; 'herhangi bir toplumun herhangi bir zamanındaki egemen olan kültür' olarak tanımlamaktadır.

Ayrıca medya tarafından üretilen ve medyanın etkisiyle gün geçtikçe toplumda daha büyük kitleleri etkisi altına alan bir kültür olarak da tanımlanmaktadır. Erdoğan(2004) ise popüler kültürü kullanım ve tüketim kültürü olarak tanımlamaktadır. Popüler kültür geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür. Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere popüler kültür kapitalist pazarın bir ögesi haline

gelmiştir. Bu nedenle popüler kültür kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ürünler gibi üretilip yaygın olarak kullanılmaktadır.

Tüketim kültürünün en önemli üyesi olan popüler kültür kitleler için üretilip tüketilen ticari bir kültür olma özelliğine sahip olmuştur. Herkesin tüketici konumunda olduğu modern toplumlarda kitleler için üretilen ve tüketilen bir kültür olarak popüler kültürün değeri bir kat daha artmaktadır. Tüketimi arttırmak ve üretimi daha da hızlandırmak amacıyla toplum tarafından kabul edilen ve sevilen popüler değerleri belirleyip ve bu ögeleri ihtiyaca dönüştürmek önemli olmaktadır.

Popüler kültür bir 'çabuk kullanım ve hızlı tüketim' kültürüdür. Böylece kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği garanti edilmektedir. Ayrıca popüler kültürün yayılmasına, gelişen teknoloji ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları kullanımı neden olmaktadır.

"Tüketim kültürü maddi bir fayda olarak değil, göstergelerin tüketilmesidir. Sıradan mallara giz, sır, egzotiklik, güzellik ilintilendirilir. Bu malların orijinal ve işlevsel kullanımı gözden kaybolur. Televizyon bunu oluşturan bizim gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj aşırılığı üretir. Tüketim kültürü postmodern bir kültürdür. Bu dünya, ilişki ve tecrübelerinde en son modanın peşinden koşan, maceradan hoşlanan, yaşayacağı tek bir hayatı olduğunun ve bu hayatta zevk almak için gayret edilmesi gerektiğinin bilincinde olan insanların dünyasıdır. Farklılaşma tüketim kültürünün en önemli silahıdır. Her tabaka için belirli tüketim kalıpları oluşmuştur. Zenginler otomobil, müzayede, tenisten; yüksek kültürel sermayeye sahip olanlar galeri ziyaretlerinden, avangart festivallerden, Bach'dan; düşük seviyede olanlar ise fut-boldan, patatesten, kırmızı şaraptan hoşlanır."

Featherstone(1996), toplumda yer alan sınıfların farklı popüler kültür ögelerine sahip olduğu ancak toplumun tümünün boş zamanlarını tüketim faaliyetiyle geçirdikleri düşüncesi savunmaktadır. Ayrıca tüketim ile reklam arasında ilişki kurarak sıradan ürünlere imgesel anlamlar yüklendiğini ve bu nedenle tüketim tarzının da değişikliğe uğradığını ifade etmektedir.

1.2.2. Gösterge Aracı Olarak Sembolik Tüketim

Tüketim olgusunu, yalnızca ekonomik bir davranış olarak değil, gösterge ve sembollerinde içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak görmek gerekir. Başka bir ifadeyle, günümüz modern yaşamın tüketim anlayışında ürünlerin sembolik ve imaj değeri fonksiyonel faydasından daha çok ön plana çıkmaktadır. Tüketici istediği bir nesneyi satın alırken o nesnenin kullanımı veya kullanım açısından faydasını dikkate almadan o nesnenin taşımış olduğu ve diğer bireylere aktarabileceği sembolik anlamları olup olmadığına önem vermektedir.

"Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir "bolluk fenomonolojisi. Tüketim ne yediğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir. Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkacaksa, o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur" (Baudrillard, 2002: 68). Baudrillard' ın bu tanımına göre tüketimin bir gösterge ve işaret aracı olduğu anlaşılmaktadır.

Bocock (2014: 91)'a göre tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Çünkü tüketim tek başına yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Ayrıca tüketiciler nesnelerin sahip olduğu göstergelere sadece mekanik ve biyolojik tepki vermezler, sembolleştirme kapasitesine sahip olduklarından nesneleri kendilerini ifade eden iletişim aracı olarak görürler. Bu anlamda tüketiciler bir ürün satın alırken sadece kullanım değerine değil, aynı zamanda insanlara bu ürünle vereceği mesajı yani imajı düşünerek ürünü gösterge aracı haline getirmektedir. Burada artık tüketilen ürün; ürünün kendisi değil, ürünün başkalarına aktarabileceğimiz imaj değeri olmaktadır.

Sembolik tüketim, ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilmektedir (Altunışık & İslamoğlu, 2013: 31). Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları alışverişlerde satın aldıkları ürünler ve markalar aracılığıyla diğer birey veya gruplar ile sembolik olarak iletişime girmektedirler. Tıpkı geçmiş

dönemlerde olduğu gibi günümüz post-kapitalist toplumlarında tüketim hem bireysel hem de toplumsal olarak duygu ve düşünceleri, tutum ve davranışları sembolize ederek, insanların bireysel kimliklerini tüketim yoluyla göstermeye çalışmalarına yol açmıştır. Şehir yaşantısında bireylerin farklı oldukları biçimleri ortaya koymak, modern olmanın da bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Moda ve giyim, bireylerin giysiler yoluyla kültürel ve toplumsal bir kimlik oluşturmak ve ortaya koymak amacıyla kullandıkları bir alandır. Giysiler, herkesin satın alabileceği kadar uygun fiyatlıda olabildiklerinden, moda ve kıyafet, böyle bir işlevi yerine getirmek için kullanılabilecek en iyi araç olabilmektedir. Buna iyi bir örnek olan Genç Afro-Amerikalı ya da Meksika-Amerikalı olan Zootyler, salon takım elbisesini ceketi dize kadar uzatıp, bel kısmını daraltıp, dizlerini de genişleterek değiştirmişlerdi. Zoot giyim tarzı, yalıtılmış siyah Amerikalı gençlerin kendilerine olumlu bir kimlik oluşturma çabasının parçasıydılar. Hatta onların bu tarzı beyazlar tarafından da beğenildi; ve 1943'te Los Angelas, Philedelphia ve New York'ta "Zoot takım elbisesi terzileri'' ortaya çıktı (Barnard, 2010: 195).

1.3. TÜKETİM TOPLUMU

İnsanın çoğu zaman düşünmeden gerçekleştirdiği ve çok basit gibi görünen herhangi bir tüketim faaliyetinin, tüketimin gerçekleştiği çevrede ve toplum üzerinde büyük etkisi vardır. Dolayısıyla, tüketim faaliyetinin insan ilişkileri yanında, toplumsal boyut üzerinde de durulmalıdır. Tüketim tamamen rasyonelliğe dayalı olarak açıklanamaz. Tüketim faaliyeti, sosyal bakımdan da toplumu etkiler. Tüketim faaliyetini gerçekleştirmeye çalışan insanın, yakın çevresi ve toplumundaki diğer insanlarla karşılıklı olarak etkileşimde bulunacağı açık bir gerçektir (Torlak, 2016).

1980 sonrasında küreselleşme olgusu ile de büyük bir ivme kazanan ve şekillenen kapitalizm tüketim toplumunun oluşmasında büyük role sahiptir. 19. yüzyılın ortalarından dönemlerinde Amerikan kadınları alışverişe özendirilerek tüketim için hazırlanıp gezintiye çıkmak önemli bir etkinlik haline gelmiştir. Amerika' dan sonra buna benzer bir durum İngiltere ve Almanya'da da yaşanmıştır (Bocock, 2014: 43). Bu anlamda tüketimin kapitalist toplumlar için günlük bir

ihtiyaç ve yaşam tarzı şeklini aldığı söylenebilir. Benzer bir şekilde, yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği ve tüketicilere dayatıldığı tüketim toplumunun kültüründe, eğer diğerleri gibi tüketmiyorsa bireyin kendisini kültürel olarak alçaldığını veya itibarını kaybettiğini hissedeceği yapay bir durum yaratılır (Bauman, 2005). Bauman'ın işaret ettiği gibi, birçok tüketim ürünü kullanım değerlerini ya da yararlılıklarını kaybettikleri için değil, moda olmaktan çıktıkları için gözden düşmekte ve tüketiciler yenileriyle değiştirme ihtiyacı duymaktadırlar.

Bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimde hisseder (Baudrillard, 2018: 41). İnsanlar ev, araba, mobilya, giyim ve yiyecek gibi birçok mal ve hizmeti satın alabilmek amacıyla çalışmaktadır. Tüketmek, yaşamı devam ettirme yolunda araç olmaktan çıkıp, amaç halini almıştır.

Tüketim toplumunda bireyler ürünlerin kullanım değerinden çok gösterdiği değere önem vermektedir. Mutluluk, tüketimle ve bir ürüne sahip olmakla, ürünlerin taşıdığı semboller aracılığıyla elde edilmektedir. (Zorlu, 2016: 221-222). Kapitalist sistem tüketiciye tüketim sonrasında mutlu olacağı vaadini verir fakat ihtiyaçlar hiçbir zaman doyuma uğramadığından bireylerin mutlu olduğu söylenemez.

Tüketim toplumunda tüketimin bir diğer önemi, statü göstergesi aracı olarak kullanılmasıdır. Baudrillard bu durumu şöyle açıklamaya çalışır: İktidar, otorite ve sorumluluk kavramlarıyla da ilişkilendirilmeye çalışılan "yaşam düzeyine" karşılık bir reklamda, "Lip marka kol saatiniz yoksa gerçek anlamda sorumluluk sahibi biri olduğunuz söylenemez!" denilmektedir. Bütün reklamların nesneyi zorunlu bir ölçüt olarak kabul ettikleri görülmektedir. Örneğin "sahip olduğunuz nesneye bakılarak… Şık bir kadın olmak istiyorsanız…" vs. Hiç kuşkusuz nesneler insanlar hakkında bir fikir yürütme sistemi olarak görülmenin yanı sıra, çoğu kez başka (jestler, ritüeller, törenler, dil yetileri, doğuştan itibaren sahip olunan statüler, ahlaki değer kuralları gibi) sistemlere eşlik eden bir sistem olarak da algılanmaktadır (Baudrillard, 2010). Yani tüketim toplumunda birey artık sahip olduğu nesneyle tanımlanmakta ya da o nesnede insanı tanımlama eğilimi yoğunluk kazanmaktadır. Nesnenin kendisinde bu anlam yoktur ama ona bu anlam

yüklenmiştir. Kısaca söylenebilir ki tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili düşüncelerini etkilemektedir.

Kapitalizmin gelişme süreci içerisinde tüketim kavramının ekonomik etkisinden çok imgelerin etkili olduğu, ihtiyaçların değil isteklerin tatminine dayalı bir anlam kazanarak anlamını genişletmiştir. Tüketim toplumunun 19. yüzyıl sanayi devrimi sonrası fabrikalaşma ile işçi sınıfının gelişmesi, şehirleşme ile artan nüfus artışı, ekonomik kriz, iki dünya savaşından sonra ortaya çıktığı söylenebilir.

On sekizinci yüzyılın sonlarında, sosyal taklit ve bununla ilişkili olarak sınıfsal rekabet ve özenti kaynaklı harcama, kitlesel tüketici talebindeki gelişmenin temel hareketlendiricisi olarak ortaya çıkmakta, dolayısıyla da sosyal taklit pratiği tüketim toplumu ve ona eşlik eden tüketim kültürü ve tüketimciliğin doğuşunda temel bir faktör olarak görünmektedir (Yanıklar, 2006: 34). Toplumda yer alan üst sınıf üyeleri tüketilen ürünler, tarz ve zevk ilişkisi olarak diğer sınıflar tarafından taklit edilmektedir. Dolayısıyla, farklı sosyal sınıflar, hızla değişen moda kalıpları, reklam ve pazarlama faaliyetleri sonucu tüketim ile birbirine yakınlığı sağlanmaktadır.

1.3.1. Tüketim Toplumunu Etkileyen Araçlar

1.3.1.1. Alışveriş merkezleri

Kentsel mekan bireylerin birbiriyle etkileşim içinde olmalarını sağlayan ve bunun yanında mal ve hizmetlerin sergilendiği bir alan olarak tanımlanmaktadır. Tüketim mekanları ise tüketimin gerçekleştirilmesi için mal ve hizmetlerin sunulduğu bir mekandır. Günümüzde tüketim alışkanlıklarındaki değişimle birlikte tüketim mekanlarında da değişim meydana gelmiş, birçok mekan artık tüketime dayalı olmuştur. Bu noktada ise günümüzde en önemli tüketim mekanı olan alışveriş merkezlerinin üzerinde durulması yerinde olacaktır. Kapitalizmin ilk dönemlerinden itibaren üretim anlayışının yerini daha çok tüketim anlayışına bırakması alışveriş merkezinin oluşmasına neden olmuştur. 19. yüzyılda açılan ilk departman mağazaları günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri olarak, Ritzer'in (2011) ifadesiyle tüketim katedralleri, Zorlu'nun (2016) ifadesiyle sembolik dayanışma alanları, Baudrillard'ın(2018)

ifadesiyle ürünlerin sembolik değerlerinin gösterildiği postmodern/modern bir mekan şeklinde farklı yazarlar tarafından tanımlanmıştır. Tüketim mekanları daha çok insanın gelmesi amacıyla kentsel mekanlara benzetilmeye çalışılmıştır ve çalışılmaktadır. Bununla birlikte alışveriş merkezinde kent merkezini çağrıştıracak ögelerle de karşılaşmaktayız. Mağazaların dizilişi, yapay bitkilendirme, sütun, bank, ışıklandırma gibi faktörler kullanılarak bireylere kent merkezinde bir caddede geziyormuş hissi verilmeye çalışılmaktadır.

Alışveriş merkezleri insanların pek çok ihtiyacını karşılayan kentsel bir mekândır. Bu ihtiyaçların başında her ne kadar tüketim olsa da bazen sığınma, gündelik rutinden kaçış, sosyalleşme ve boş vakitlerin değerlendirildiği bir araç olarak kullanılmaktadır. İnsanların bu tip ihtiyaçlarını tek bir mekânda karşılıyor olması alışveriş merkezlerinin daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır. Alışveriş merkezleri bu gibi unsurları içinde barındırmasından dolayı tüketim anlayışına yeni bir boyut getirmiştir. Ritzer, alışveriş merkezlerinin hem gençler hem de yaşlılar için sosyalleşme alanı haline dönüştüğünü, bu tüketim alanlarının daha fazla tüketiciyi kendilerine çekebilmek için gösterişli, eğlenceli, sihirli ortamlar sunduklarını ifade etmektedir (2011: 27). Günümüzde alışveriş mekânlarının tüketicilere mal ve hizmet satın alma dışında, diğer bireyler ile bir arada olmasına ve etkileşime geçmesine neden olarak sosyalleşme olanağı sağlayan mekânlar olarak da görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Tüketim araçlarının ortaya çıkış yeni bir olay olmayıp II. Dünya Savaşı'ndan beri hızla arttığı bilinmektedir. Tüketim araçları tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayıp yeni ihtiyaçlar yaratmak ve ihtiyacı karşılayan firma veya markalara kar elde etme olanağı sağlamak amacıyla oluşturulmaktadır (Ritzer, 2011: 50-51). Tüketimin artık yaşam tarzını sembolize eden bir konuma ulaşması ile birlikte birey kendini modern ve yüksek statülü olarak tanıtmak için tüketim ürünlerinden faydalanmaktadır. Kapitalizm ile birlikte ekonomik ve kültürel alanda meydana gelen değişimler, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarında da değişime neden olmuştur. Tüketim alışkanlıklarının değişmesi haliyle tüketim mekânlarına da yansımaktadır. İlk modern mağaza 1852' de Paris' te açılan 'Bon Marche' adındaki perakende satış mağazasıdır. "İlk kapitalist tüketim mekanı olarak adlandırılabilen 1852'de Paris'te Aristide Boucicaut'un açmış olduğu "Bon Marche" adlı dükkandır. Aristide Boucicaut çok ilginç bir buluş ortaya attı.

“Giriş serbesttir!” sloganıydı bu. Dileyen mağazadan içeri girebiliyor, bütün bölümleri gezebiliyor, malları inceliyor, herhangi bir şey almak zorunda kalmaksızın dilediği şeyi eline alabiliyordu” (Sedillot, 2005: 343). Aristide Boucicaut’un başlattığı bu strateji günümüz alışveriş merkezinin ilk örneği olmaktadır. 20. yüzyıl itibari ile örneğin kapalı çarşı, pasaj gibi önemli kamusal alanların yerlerini alışveriş merkezlerine bıraktığı da gözlemlenebilmektedir. Günümüz tüketim araçlarının oluşumuna zemin hazırlayan bir diğer örnek ise Disney Dünyası olabilir. Dünya fuarları, sergiler ve New York’taki Coney Island da dahil olmak üzere 19. Yüzyılın sonuyla 20. Yüzyıl başındaki girişimlerden güç alan Walt Disney ve şirketi ilk konulu park olan Disneyland’i, 1955’te Güney California’da açtı. Disney Dünyası, kitleler için eğlence, büyük gösteriler, teknolojinin üretim için değil tüketim için kullanılması, “eğlencenin ticarileşmesi ve insanların enerjilerini toplumu tehdit etmeden harcayabilecekleri bir alan sunmalarından dolayı her tür şeyi tüketmemizi sağlayan ortam ya da yapıların bir modelini temsil ediyor (Ritzer, 2011: 19).

İnsanların tüketim eğilimleri ve gereksinimleri göz önünde bulundurularak tüketime teşvik etmek ve tüketimin faaliyetinin devam etmesi için önemli bir nokta olarak görülmekte ve bunun için her şey ayrıntılı bir şekilde düşünülmekte ve planlanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre hane halkı harcama kararlarının çoğunu kadınların aldığını işaret etmektedir. Ayrıca kadın ve erkeklerin tüketim davranışlarının farklı olduğu belirlenerek buna yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Kasanın yanı ürünleri tüketicilerin ödeme yaparken bile alışveriş yapmalarını sağlamak için konumlandırılmaktadır. Alışveriş merkezlerinde tüketicilerin gıda maddeleri gibi temel ihtiyaçları olan ürünlerinin giriş kısımda değil de alışveriş merkezlerinin orta kısımlarına doğru yerleştirilmesiyle birlikte tüketicinin bu ihtiyacını almak için mekânın diğer kısımlarını da görmesi sağlanır. Tüketicinin de mecburen o kısımlardan geçerek, diğer reyonları da görmesi sağlanır. Yeni tüketim araçları geçmişte olduğundan çok daha fazla tüketime yönelmemize neden olmaktadır. Örneğin alışveriş merkezleriyle, tek bir yerden çok farklı mal ve hizmetler satın alma ve birçok insanla aynı şeyi alıp aynı yerde tüketmemiz çok daha mümkün olmaktadır. Aslında tüketim katedrallerimiz dünyanın geri kalan kısmına da büyük ölçüde ihraç edildiği için, diğer birçok ülkedeki insanlar da bizimle aynı aktiflikte tüketiyor ve aynı mal ve hizmetlerin büyük kısmını elde edebiliyor (Ritzer, 2011). Örneğin; Zara, H&M gibi büyük

mağazalar hızla değişen sezona rağmen lojistik sektörünün gelişmesiyle birlikte ürünlerini Dünyanın birçok bölgesine kolaylıkla ulaştırabilmektedirler.

Tüketim araçlarının artması ile birlikte yaşamımızda yer alarak evlerimizin bile tüketim için araç haline gelmesine neden olmuştur. Televizyon reklamları, reklam katalogları, şehirde yer alan billboardlar, sanal alışveriş ve sosyal medya gibi yeni tüketim araçları nedeniyle bireyler tüketim baskısından çok az kurtulabilmektedir.

1.3.1.2. Reklam, pazarlama, internet ve sosyal medya

Günümüz tüketim toplumunda insanlar birçok şeye sahipken sonsuz ihtiyaçlara sahip olmasının bir nedeni, tüketim toplumunun oluşumu ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasında da önemli bir etken olan reklam ve pazarlama yöntemleridir. Ekonominin, üretimin ve aynı zamanda tüketimin küreselleşmesi rekabeti arttırarak reklamın ön plana çıkmasına neden olmuştur. Reklam üretilen malların pazarlanması amacıyla, 19. yüzyıl sonlarında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde pek çok üretici, tren yolları gibi ulaşım araçlarının varlığına rağmen dağıtımla ilgili sorunlar yaşamaktaydı. Daha çok satış yapabilmek için mevcut yöntemlerin yeterli olmadığı düşüncesi daha ucuz ve daha etkili bir yol olan reklamcılığın oluşmasına neden olmuştur.

Üretilen ürünlerin pazarlanabilmesi için gereken en önemli koşullardan biri, müşterilerin bu ürünü diğer ürünlerden ayırabilmesini sağlayan bir isim olmaktadır. 19. yüzyıl sonlarında üretilen ürünler genel olarak etiketlenmemekte ve satıcılar üreticisi bilinmeyen ürünleri satmaktadır. Üretimin çoğalıp, dağıtım yöntemlerinin gelişmesiyle birlikte artan rekabet sonucu, bir üreticiyi diğerinde ayırmaya yarayan marka isminin önemi fark edilmeye başlanmıştır.

Bocock'a (2017) göre, on sekizinci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, Batı dünyasında bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılık başlamış, böylece büyük şehirlerde yaşayamayanların da en son modalardan haberdar olmaları mümkün olmuştur. Bu dönemde reklamın, günümüz modern reklamcılıktan farklı olarak, daha çok tüketicilere mevcut mallar hakkında bilgi verme amacına yönelik eğitimsel bir işlevi vardı. Ürünün tüm özelliklerinin sayıldığı bu reklamlarda, tüketiciyi

ürüne yönlendirerek karar vermeleri amaçlanmıştır. Gazetelerle başlayan kitlesel yayıncılık, dergiler, radyo ve televizyonla günümüzdeki boyutlarına ulaşmıştır.

Ewen, 1920'lerde Camtains of Conciousness adlı kitabında Amerika'nın tüketim toplumuna dönüşmesinin nedeni olan reklamcılığı, iş adamları ve reklamcıların iş birliği halinde tüketim kültürünü ve üretilen malların tüketicilerini nasıl oluşturduklarını anlatır (Ewen'den aktaran Ritzer, 2011). Ewen, günümüz reklamcılığın gelişimini 1920'li yıllara ve iş sahipleri ve yöneticilerin artık sadece işçileri kontrol etmek yerine tüketicileride kontrol etmenin önemini farketmişlerdir. Bu yıllarda anonim şirketler, reklam ajansları ve pazar araştırması yapan kuruluşlar tüketici üretmenin yollarını geliştirmeye ve tüketimi bir yaşam biçimi haline getirmenin yollarını aramışlardır. Tüketicilerin kapitalizmde önemli bir rol oynadığının farkedilmesinden dolayı satın alırken karar vermelerini sağlamak ve bu kararları alırken tüketicileri etkileyebilecek reklamcılığın gelişmesine neden olmuştur. Bu aşamanın üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşamayı temsil ettiği düşünülmektedir.

Lasch'a göre: "Reklamcılık, ürünlerin reklamını yapmaktan çok, bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirme hizmeti vermektedir. Reklamcılık kitleleri yalnızca mallara değil, yeni deneyimlere ve kişisel doyuma da dayanılmaz bir açlık duymasını sağlayacak biçimde eğitir" (2006: 125).

Reklam, günümüzde genel amacı olan satışı arttırmanın çok ötesine geçerek; satış, bilgilendirme ve satın almaya ikna etme görevlerinin yanında tüketim kültürünün ilerlemesinde etkili olmaktadır. Günümüzde tüketiciyi ikna etmek için ürünün niteliklerini göstermek yeterli değildir. Yapılan tüketici araştırmaları sonucu "tek tip'' tüketicinin yanısıra farklı sosyal gruplarda olan tüketicilere uygun reklam faaliyetlerin yapılması gerekliliğini göstermektedir. Reklamcılık sektörü birtakım işaret ve sembolleri kullanarak hem ürün tanıtımı yapmakta hem de bireylerde o ürüne ihtiyacı olmadığı halde sahte ihtiyaçlar oluşturarak tüketicinin o ürünü satın almasını sağlamaktadır. Özellikle günümüz modern toplumlarda, tüketim ürünlerinin reklamlarında birtakım işaret ve semboller bulunarak tüketicileri etkilemek amaçlanmaktadır (Bocock, 2014: 12). İkna görevleri çerçevesinde reklamlar, ürünlerin orijinal kullanım değerini

silmeyi başararak ona farklı değerler yükleyip bulaşık makinesi, motorlu araçlar veya alkollü içecekler gibi sıradan tüketim ürünlerine tüketicileri etkileyecek imgeler ile ilişkilendirebilir (Featherstone, 1996: 39).

Reklam faaliyetleri tüketimi teşvik eden, kolaylaştıran ve destekleyen en kapsamlı ve markalar tarafından sıklıkla kullanıılan bir pazarlama aracıdır. Tüketim sürecinin bir parçasını oluşturan reklamcılık sahip olduğu teknik ve estetik imkanlar aracılığıyla; bireyleri tüketimin mutluluğa ulaştıran, arzu ve istekleri tatmin eden, bireyin kendini gösterebilmesi için bir araç olduğu yönünde ikna etmektedir. Ayrıca reklamı yapılan ürüne yönelik, aile, arkadaşlık, sevgi, fedakarlık vb. duygusal simgeleri kullanıp tüketicilerin satın alma davranışını etkileyerek tüketimi hızlandırmaktadır. Bu nedenle günümüzde sadece maddi nesneler değil, soyut nesnelerde tüketilmektedir. Reklamlarda tüketicilere bir ürün satın aldıklarında kendilerini ve yaşamlarını değiştireceği önerilir. Alınan her yeni nesne tüketiciyi dah zenginlerştireceği ve görünüşünü değiştireceğine inandırılmaktadır (Berger, 2014: 131-132).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklamın etkisi geçmişe göre daha da artmaktadır. Bununla birlikte yaşadığımız kentlerde, her şeyden çok reklam imgeleriyle karşılaşmaktayız. Bireyler gazete okumayıp televizyon izlemese bile kentsel ortamda egemen olan reklam imgelerinden kaçış mümkün olamamaktadır. Sadece kentsel mekanlarda değil evimizde de televizyon, dergiler, internet, radyo ve posta yoluyla etkilemeye devam etmektedir. Baudrillard, reklamın bizi rekabete zorladığını belirtmektedir (2014: 224-225). Bu rekabet aracılığıyla bizi çok can sıkıcı bir dünyada yaşamaya, tek tip bir düşünce sistemine sahip olmaya iterek, tek tipleşmekten keyif alan bir tüketici topluma benzetmek ister. Bize bir yandan "Bunu satın alın, çünkü bu bambaşka bir şey!'' derken, diğer yandan da: "Herkes bunu alıyor siz de alın'' demektedir.

Toplumsal hayatta meydana gelen değişimler ve teknolojik gelişmeler insanların tüketim algılarında da değişime neden olmaktadır. İnsanların çalışma hayatında daha fazla yer almasıyla birlikte gezerek alışveriş yapmanın yerini başka tüketim yöntemleri almaktadır. Tüketim kavramındaki soyut anlamda farklılaşmanın yanı sıra, tüketim araçlarında da bir takım farklılaşmalar meydana gelmektedir. Artık bizzat tüketim mekanına gidilerek satıcı ile yüzyüze

yapılan alışveriş yerini internet üzerinden e-ticaret yoluyla ve birtakım sosyal paylaşım ağları aracılığıyla yapılan alışverişe bırakmaktadır. Yapılan araştırmalar çerçevesinde tüketicilerin internete yönelmesindeki en büyük etken alışveriş merkezlerinin getirdiği zaman kaybı olarak belirlenmiştir. Bireyler alışveriş merkezlerine oranla online alışveriş sayesinde daha çok markayı ve daha çok ürünü hızlı bir şekilde inceleyip satın alabilmektedir. Bu durum tüketicilerin giderek daha fazla e-ticarete yönelmesine neden olmaktadır.

Bozkurt'un ifadesiyle en genel anlamda elektronik ticaret; "tarafların fiziki bir bağlantı ya da değişime girmekten ziyade, elektronik olarak karşılıklı alışverişte bulunan satıcı ve alıcılarının yerini, fiziki mekanda karşı karşıya gelmeksizin alışveriş yapan alıcılar ve satıcılar almaya başlamıştır'' (Bozkurt'tan aktaran Halis, 2012: 155).

21. yüzyılda meydana gelen teknolojik gelişmelerle birlikte, internet özellikle Batı toplumlarında olmak üzere tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bununla birlikte bireyler, bankacılık işlemleri, uçak bileti rezervasyonları, gazete ve dergilere erişim, yabancı bir kültür hakkında araştırma, yemek siparişi ve market alışverişi gibi birçok gündelik aktiviteleri sanal ortamda gerçekleştirmektedir. TÜDK 2020 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre İnternet kullanım oranı 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79 olduğu belirlenmiştir. Önceki yılın bu oran %75,3 olarak gözlendi. Bununla birlikte internetten en çok %60,9 ile giyim ve spor malzemesi satın alındı (TÜİK, 2020). İntenernet kullanımının yaygınlaşması ve zaman kavramının öneminin artmasıyla Elektronik Ticaret kullanımının önemini arttırmaktadır. Bununla birlikte e-ticaret maaliyetlerinin düşük olması, tüketicilere 7-24 alışveriş yapma imkanı sunmasından dolayı işletmelerin yoğun ilgi göstermesine de neden olmaktadır. E-ticaret; 1995 yılından sonra tüm dünyada internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan, ticaretin dijital ortamda online olarak yapılması kavramıdır. E-Ticaret, herhangi bir ürün ya da hizmet için, çeşitli ödeme yöntemleriyle bir internet sitesi üzerinden ticaret yapmanızı veya sipariş vermenizi sağlayan bir alışveriş yöntemidir (E-ticaret Nedir?, 2019).

Günümüzde son zamanlarda yaygın olarak kullanılan Facebook,Twitter, Instagram, Youtube, Foursquare vb. sosyal medya platformları tüketim toplumunu en çok etkileyen araçlardan biri

haline gelmektedir. Bu platformları kullanan bireyler, gittikleri restoranları, gezdikleri yerleri, kullandıkları ürünleri kısacası günlük yaşamına ait ögeleri diğer bireylere aktarabilmektedirler. Sosyal medya Dünya üzerinde birçok insanın birbirlerini tanımamasına rağmen kolaylıkla iletişime geçebilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzün en etkili ve görsel iletişim aracı olmasından dolayı sosyal medyaya katılım sürekli olarak artış göstermektedir. NetBase'in ABD'li tüketiciler arasında yaptığı araştırma tüketicilerin online mecralar arasında en çok sosyal ağları kullandığını gösteriyor. Sosyal ağların 18-24 yaş segmentindeki kullanım oranı %90'ın üzerinde olduğu belirtilmektedir (Murat, 2013).

Hemen hemen hayatımızın her alanında olan sosyal medya insan üzerine olumlu ya da olumsuz bir sürü etken bırakmaktadır. Bireylerin zamanlarını büyük bir kısmını internette geçirerek, geleneksel alışveriş ortamından uzaklaşmalarının en önemli nedeni sosyal medya olmaktadır. Fakat aynı zamanda tüketimin arttırılmasında önemli bir ikon haline gelerek, etkileyici görseller, reklamlar ve gösteriş amaçlı paylaşım yapan bireyler sayesinde tüketiciyi daha çok tüketime itmektedir. Bireyler toplum içindeki statülerini, gittikleri yerler ve tükettikleri nesneleri paylaşarak göstermeye çalışmaktadırlar.

Günümüzde bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak basit bir Google aramasıyla yada sosyal medya sayesinde başka tüketicilerin fikir ve deneyimlerinden yararlanarak mümkün olmaktadır. Böylece, teknolojinin etkisi ve geleneksel medyaya göre sahip olduğu bir takım avantajlar nedeniyle sosyal medyanın markalar üzerindeki etkisi önemli olmaktadır. Günümüzde firmalar, ürün ve markalarını hedef kitlelerine ulaştırabilmek için sosyal medya üzerinden pazarlama stratejileri geliştirebilmekte, tutundurma çalışmalarına daha çok odaklanabilmektedirler (Kazancı & Başgöze , 2015). Sosyal medya kullanan tüketiciler, yaptıkları paylaşımlar ile diğer sosyal medya kullanıcıların satın alma kararlarına etki edebilmektedir. Tüketiciler sergilenen ürünleri finansal açıdan güçleri yetmese bile satın almak istemektedir.

2. MODA ÜRETİMLERİ

Modanın sürekli değişim geçirerek ve döneminin toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik tutumlarını yansıtarak içinde bulunduğu topluma ayna tuttuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Aynı zamanda modanın üretim yöntemlerinin de toplumun içinde bulunduğu durumlarla paralel bir yapı içerisinde ilerlediği, değiştiği ve geliştiği de yapılan araştırmalar ve gözlemlerle ortaya çıkmaktadır.

Bu bölümde; döneminin toplumsal, teknolojik eğilimlerinin modanın üretim yöntemlerine olan etkisi irdelenmeye çalışılacaktır. Ancak modanın toplum üzerinde hem üretim hem de tüketim bağlamlarında sahip olduğu etkiyi daha iyi anlayabilmek ve anlatabilmek için öncelikle moda olgusuna değinmek yerinde olacaktır.

2.1. MODA OLGUSU

Moda, bir çok kaynakta tanımı yapılan bir olgu olmakla beraber en genel anlamıyla değişimi ifade eden, insanın kendini ifade etme aracı olarak kullandığı kısa süreli ve geçici yenilikler olarak tanımlanabilir. Latince modus ve modernıs kelimelerinden üretilmiş olup hemen şimdi, düne ait olmayan anlamlarını taşımaktadır. Ancak bugünkü anlamıyla moda, yol, şekil, tarz, usul, üslup, hareket, davranış, yaşam biçimi genel anlamlarının altında özellikle kadınlar tarafından izlenen giyinme biçimi; zaman zaman veya belli bir sürede insanların benimsedikleri bir biçim, bir üslup (Longman-Metro Büyük İngilizce Türkçe Sözlük, 1993) olarak tanımlanmaktadır.

Moda kavramı üzerine yazan ilk düşünürlerden olan Simmel'e göre "moda bütün görünümleri ve kavramsal olarak, bütün içerikleri bünyesine alabilir: Her giyim, sanat, davranış ya da görüş formu moda olabilir" (Simmel'den aktaran Tungate, 2006). Buna göre moda; yeme, içme, giyinme, düşünme, inanma ve algılama gibi yaşam biçimine/tarzına ilişkin bir durumdur. "Örneğin yeni elbiseye uygun yeni çorap, ayakkabı, çanta, takılar ve aksesuarlar. Yeni görünümdeki insan yeni ev eşyasıyla perde, koltuk, halı v.b. içinde yaşadığı çevreyi de yenileme ihtiyacı duyar. Bu yeni estetik banyodaki fayanstan, araba modeline kadar uzar gider. Böyle bir

yaşam tarzı olarak moda giysimizden saç modeline evimizden kullandığımız gereçlerden taşıt araçlarına, kullandığımız dile, dildeki sözcükler, hatta yürüyüşümüze kadar yansıyan geniş ve ortak bir davranış ve hareket biçimini gösterir." (Tunalı, 2002, s. 94). Türk Dil Kurumu'nun online sözlüğünde, "1. Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik. 2. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük" şeklimde tanımlanmıştır (TDK).

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere moda, belli bir dönemde benimsenip, kısa sürede değişerek yerini başka bir modaya bırakan dinamik bir olgudur. Modanın sürekli yenilik halinde olması, tüketim toplumunda bu yenilikleri elde etme zorunluluğu hissi uyandırmaktadır.

Moda iletişim sistemimizin bir parçasıdır. Giyim ise modaya toplumda görsel bir bağlam kazandıran maddi bir öge olmaktadır (Cataldi, Dickson, & Grover, 2010, s. 1).

"Giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynar. Giyim tercihleri hem belli bir zaman dilimine uygun görünüşlere, modaya ilişkin güçlü normları hem de olağanüstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları için eşsiz bir alan sağlar. Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir" (Crane, 2003, s. 13).

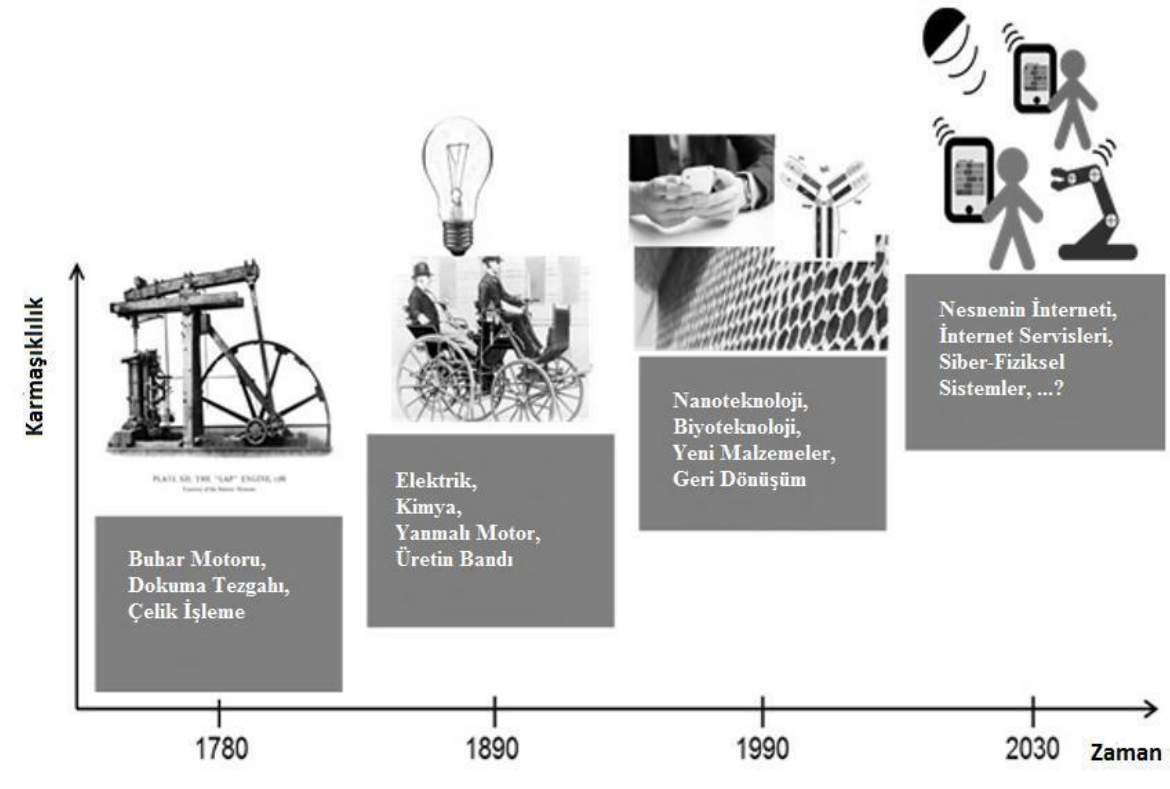
Modanın yaygınlaşmasındaki en önemli faktör yaşam tarzında meydana gelen değişimler olmaktadır. Şehirleşme ile artan nüfus artışı ile yeni sosyal sınıfların doğması, eğitim düzeyinin yükselmesi, çalışan kadın nüfusunun artması, teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması modanın yayılması sürecini hızlandırmaktadır.

Moda tarih boyunca gelişerek üretim, mühendislik, pazarlama, dağıtım gibi birçok sektörde farklı meslek dallarının oluşmasına neden olmuştur. Moda endüstrisindeki sürekli üretim tüketim toplumunun sınırsız ihtiyaçları ile doğru orantılı olarak devam etmektedir.

2.2. SANAYİ DEVRİMİ MODA ÜRETİMLERİNİ NASIL ETKİLEDİ?

Moda kavramının tarihsel olarak değişime uğramasıyla moda olgusu da dönemlere göre değişime uğramıştır. 15. yüzyıla ait olan moda algısı, 19. ve 20. yüzyıldaki moda algısından çok farklıydı. Moda, sanayi devrimi sonrası döneme ait bir olgu olarak bilinse de, belgeler ve kalıntılar gözlemlendiğinde moda olgusu çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Ancak en genel görüşe göre modanın sanayi devrimi ile başladığı kabul edilmektedir. Bunun bir nedeni sanayi devrimine kadar modanın çok yavaş değişmesidir.

Sanayi Devrimi tüm dünyada büyük değişimlere neden olarak hala bu değişimi sürdürmeye devam etmektedir. Bunun için sanayi devrimleri tarihsel olarak 4 aşamadan oluşmaktadır.



Şekil 1: Dombrow ve Wagner, *Endüstri Devrimi Kronolojisi*, 2014.

Sanayi Devrimi'nin moda üretimine olan etkisini incelemeden önce 18. yüzyılda büyük değişimlere neden olan iki önemli tarihsel olay "Sanayi Devrimi" ve "Fransız Devrimi" nin ekonomik, toplumsal ve düşünsel olarak ne gibi değişimlere neden olduğuna değinmek daha sağlıklı olacaktır.

2.2.1. Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali

Avrupa, 18. yüzyıl sonları ve 19. yüzyılın ilk yarısında çifte devrim süreci yaşamıştır. İngiltere' de 1760'larda başladığı kabul edilen Sanayi Devrimi ve 1789 yılında yaşanan Fransız Devrimi dönemin yapısını ve karakterini değiştirerek günümüzdeki birçok teknolojik ve toplumsal gelişmenin de kaynağı olmuştur. Bu iki devrim sadece Avrupa'yı değil tüm dünyayı değiştirmiş ve hala değiştirmeye devam etmektedir.

Sanayi Devrimi, aslında bir başlangıcı ve sonu olan bir olay değildir. Yapılan birçok teknolojik yeniliklerle hala devam etmektedir. Fakat 1. Sanayi Devrimi'nin 1780'lerde başlayıp, 1840'larda İngiltere'de ağır sanayinin kurulması ve demiryollarının yapımıyla bittiği söylenebilir.

1789 yılında meydana gelen Fransız İhtilali' de Avrupa'nın diğer bölgelerine yayılarak politik, ekonomik ve sosyal anlamda birçok değişime neden olmuştur. Fransız İhtilali' nden sonra ortaya çıkan burjuva sınıfının hem aristokrasi hem de halk sınıfından ayrılmak istemesi modanın gelişip yaygınlaşmasına büyük katkıda bulunmuştur. Fransız İhtilali, önceki dönemlerde bulunan giyim hiyerarşisini ortadan kaldırarak herkesin istediğini özgürce giyebilmesiyle modanın demokratikleşmesini sağlamıştır.

Sanayi Devrimi, 18. yüzyılın ikinci yarısında makineleşmenin başlaması ve buharlı güç kaynaklarının keşfedilmesi ile ilk olarak Birleşik Krallıkta ortaya çıkmış ardından Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya dahil tüm Dünya'ya yayılmıştır. İlk olarak demir-çelik sektöründe ve tekstil sektöründe başlayan devrim, üretim yapısında ve ülke ekonomisinde ve toplumsal yapıda büyük ve köklü değişimlere neden olmuştur. Buharlı makinenin bulunması sanayi

devriminin başlamasına ve makineleşmenin hızla yayılmasına ve üretimin beden gücünden makine gücüne doğru evrimine neden olmuştur. Walt, ilk buhar makinesini 1775 yılında başarıyla tamamlamıştır. Piyasaya sürülen ve madenlerde kullanılan versiyonu ise 1784' te yapılmıştır. Watt' ın zaman içinde yaptığı diğer iyileştirmelerle buhar makinesi, sonraki 50 yıl boyunca kullanılacak ve fabrika sisteminin temel güç kaynağı olacaktır (Başer, 2011, s. 137). Buhar makinesinin kullanılmasıyla birlikte fabrikaların suya yakın yerlerde kurulması zorunluluğu ortadan kalkmıştır.

Sanayi Devrimi'ni tetikleyen en önemli teknolojik yenilik buhar makinesi olmuştur. Buhar makinesi başta pamuklu dokuma sektörü ve ulaşım olmak üzere, birçok farklı alanlarda kullanılarak sanayileşmenin devamını sağlamıştır. İngiliz Sanayi kapitalizminin oluşumuna neden olan en önemli sektör, pamuklu dokuma sektörü olmuştur. Bunun nedeni, dokuma sektöründe gelişen teknolojik yenilikler, Hindistan gibi sömürgelere sahip olmasından dolayı yeteri kadar hammaddeye ve geniş topraklara sahip olmasıdır. Bir diğer önemli sektör ise bütün sanayi sektörlerinin gelişmesine katkı sağlayan demir sektörü olmuştur.

Pamuklu dokuma sektöründeki ilk modern yenilikler, William Lee'nin 1598'de icat ettiği çorap makinesi ve 17. yüzyılın başlarında Hollandalı göçmenlerin getirdiği kurdele dokuma tezgahlarıdır. Fakat yine de niteliksel bir dönüşüm, ancak 1750'lerden sonra gerçekleşecektir (Başer, 2011, s. 142).

Pamuk, İngiliz sanayi devrimi için çok önemliydi; 1830' da modern anlamıyla "endüstri" ve "fabrika", hala neredeyse sadece Birleşik Krallık' ın pamuk alanları anlamına gelmekteydi (Hobsbawm, 2003, s. 38). Sömürge ticareti, pamuk endüstrisini yaratarak özel girişimcilere tek başına bir kazanç ve gelişme olanağı vermiştir. Bununla birlikte pamuğun işlenmesi ve bir ürüne dönüşmesi için gerekli olan uça mekik, masura makinesi ve motorlu dokuma tezgahı gibi buluşlarında gerçekleşmesine neden oldu.

1760 yılından önce ipliğin eğirilmesi ve kumaşın dokunması gibi işlemler evde yapılarak hammaddeden bitmiş ürüne ulaşmak uzun zaman almaktaydı. Makineleşme çağından önce

tekstil endüstrisi oldukça karmaşık ve verimsizdi. 18. yüzyılda, tekstil sektöründeki ilk yenilikler yünlü dokuma alanında görülmüştür. 1733'te John Kay'in "seyyar mekik" patentini alması ilk teknolojik gelişmeler olarak kaydedilebilir. Yüzyıllardır el tezgahlarında yapılan dokuma süresi kısalarak ve üretim kapasitesi artmıştır. Bununla birlikte daha geniş ende kumaş üretimini sağlayarak dokuma işlemi kısmen mekanikleşti. Dokuma işleminin hızlanmasıyla birlikte iplik yetersizliği görülmeye başlamıştır.

İplik makinesi, bir kişinin çevirdiği geleneksel iplik çıkrığının çoğaltılması, yeni bir hareketle birçok çıkrığın çevrilmesi esasından hareket eder. Bir dokuma ustası ve marangoz olan James Hargreaves' in 1770'te patentini aldığı ve eşinin adını taşıyan iplik tezgahı "Spinning Jenny" sayesinde pamuklu dokuma sektörünün iplik talebini karşılayacak düzeyde bir üretim artışı mümkün olabilmiştir (Türkcan, 2009, s. 72).

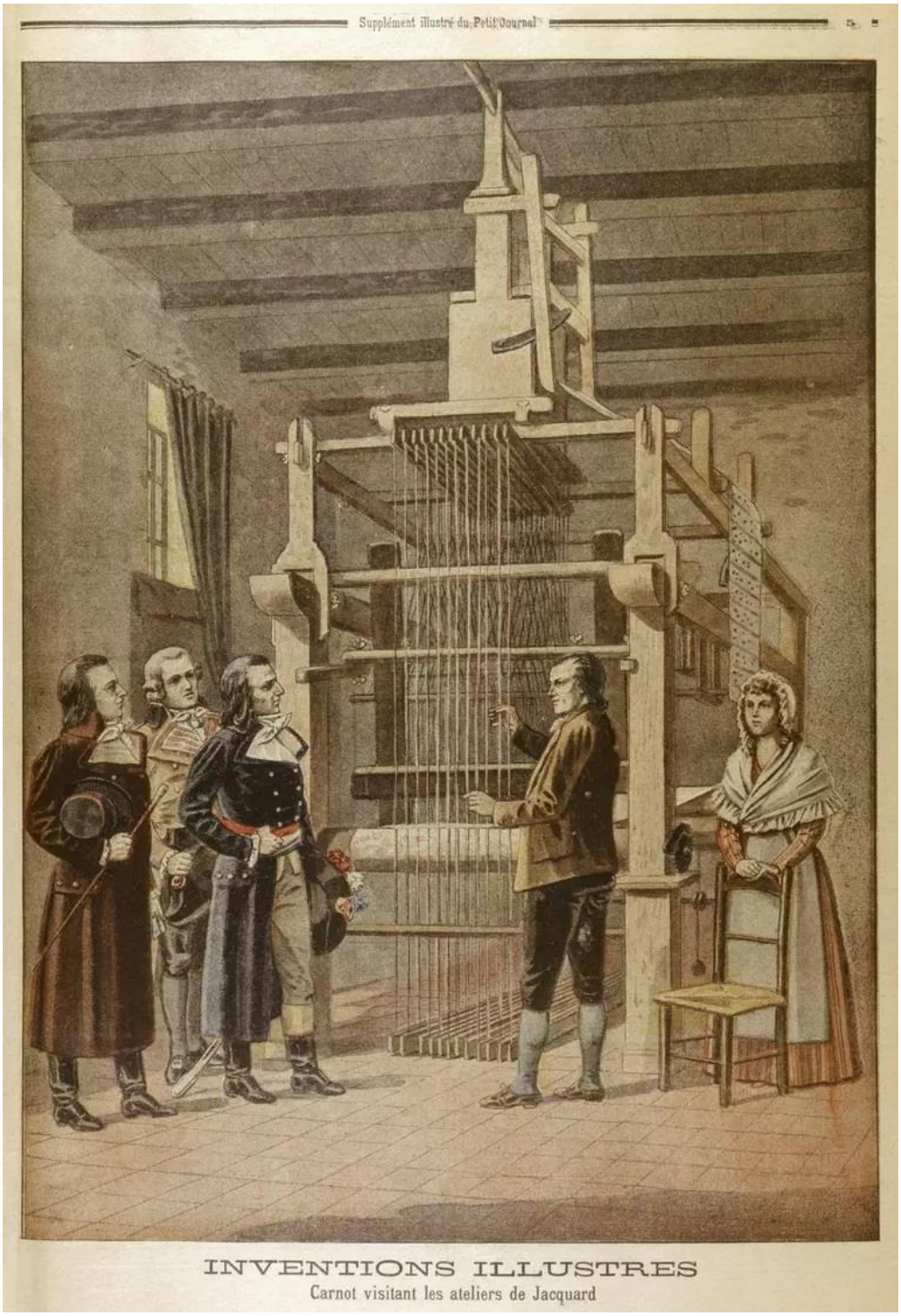
Bu makine, o zamana kadar üretilen iplik miktarından daha fazla üretilmesini sağlamıştır. İplik üretiminin artmasıyla yaşanan iplik maliyetlerindeki düşüş talep artışına neden olarak daha çok dokumacıya ihtiyaç duyulmuştur. Hargreaves'in bu icadından sonra tekstil fabrikaları Avrupa'nın her yerinde inşa edilmeye başlandı ve işçiler kırsal alandan şehirlere taşınmak zorunda kaldılar. Tarımla uğraşan birçok işçi toprağı bırakıp dokuma işine yönelmeye başlamışlardır. Böyle bir sanayi devrimi pamuğun ve giysinin ülke çapında çok daha uygun fiyatlı olmasına neden oldu.

Tarımdaki gelişmeler ile kırsaldan kente göçün hızlanması sanayide istihdam edilecek iş gücünün oluşmasına neden olmuştur. Bireylerin yaşam kalitelerinin yükselmesiyle birlikte daha önce lüks tüketim mallarından sayılan birçok ürün orta sınıf bireylerinin günlük ihtiyacı haline gelerek tüketimi arttırmıştır.

1770 yılında Richard Artwright dokuma için daha güçlü iplikler üretebilen "su tezgâhı" adlı eğirme makinesini icat etmesiyle dokuma endüstrisinde ev üretiminden fabrika üretimine geçişin öncülüğünü yapmıştır.

Bu yıllarda tekstil alanında birçok buluş gerçekleştirildi ve bu buluşların birçoğu geliştirilmiştir. 1785' te Edmund Cartwrigt buharla çalışan ve normal bir dokuma tezgâhın mekanik hali olan "power loom" makinesini icat ederek ticari kullanımda ilk dokuma tezgahını yaparak patentini almıştır.

İngiltere tezgâhın mekanize edilmesi yönünde çalışmalar yaparken, Fransa desenlendirme üzerinde yoğunlaştı. 1801' de Fransız ipek dokumacısı Joseph Marie Jacquard' ın kendi ismiyle anılan Jakar makinesini icat etmesi tasarım aktivitesine en çok etki eden buluş olmuştur (Bahriyeli & Özkendirci Badur, 2009). Bu tezgâh sayesinde dokumacının müdahalesine gerek duymadan daha karmaşık modeller dokunabiliyordu. Bu nedenle ilk zamanlarda işsiz kalmaktan korkan dokumacı işçiler tarafından tahrip edildi.



Şekil 2: Mary Bellis, *Dokuma tezgâhını gösteren Joseph Marie Jacquard*, 1793.

Kaynak: https://www.thoughtco.com/joseph-marie-jacquard-1991642

Erişim Tarihi: 11.02.2020

1851 yılında Kraliçe Victoria İngiltere' de yapılan teknolojik gelişmeleri tüm dünyaya göstermek amacıyla "The Great Exhibition (Büyük Sergi)" adında uluslararası bir fuar düzenlemiştir. Tarihteki bu ilk uluslararası fuar, Londra'daki ünlü Hyde Park'ta inşa edilen Kristal Saray'da (Crystal Palace) 1 Mayıs – 11 Ekim 1851 tarihleri arasında 6.000.000'dan fazla ziyaretçiyi ağırladı. Dünyadaki tüm ülkeleri bir araya getirerek yapılan yeniliklerin ve yeni teknolojilerin bir mekanda sergilenmesi fikri ile ne kadar ileri düzeyde üretim yapabildiklerini göstermek amaçlanmıştır. Fuarda yapılan satışlardan elde edilen gelirler bilim ve sanat alanına yatırım yapmak üzere değerlendirilmiştir. Büyük Sergi, günümüzde "Expo" adıyla anılan Dünya Fuarı serisinin ilk örneği olmaktadır (Berber & Kurt, 2016).



Şekil 3: Crystal Palace, *Ressam Granger tarafından resmedilen fuarın içi*, 1851.

Kaynak: http://www.bl.uk/learning/images/victorian/crystalpalace/large102733.html

18. yüzyıl sonlarında İngiliz hükümeti, tekstil endüstrisindeki teknolojik buluşların milli refaha yaptığı katkıların farkına varmıştır. Böylece 1781 yılında tekstil endüstrisiyle ilgili bir yasa çıkartılarak tekstil imalatında kullanılan "herhangi bir makinenin, buhar makinesinin, aletin, baskının, kâğıdın, işlevsel bir aracın veya alet takımının ve ayrıca herhangi bir modelin veya planın… parça veya parçaların" ülke dışına ihraç edilmesi açık ve kesin bir biçimde yasaklanıyordu (Basalla, 2000, s. 131).

‘‘Benzersiz ve hızlandırılmış bir değişimin gerçekleştiği 19. yüzyılda, dünya nüfusu hızla artıyordu ve çocuk ölüm oranları gelişen sağlık hizmetleri ve hijyen koşulları sayesinde ciddi oranda azalmıştı. Ortalama bir yetişkin ömrü on yıl daha artmış, gelişen orta sınıf taşınır ve taşınmaz mal sahibi olmaya, ticaretle ilgilenmeye ve sportif aktivitelerle uğraşmaya başlamıştı. Sanatsal sergilere ve deniz kenarına giden halk, yüksek sosyeteye mensup kadın ve erkeklerin boş zamanlarında neler yaptıklarını gözlemliyor ve onların yaşam stillerini örnek alıyordu. Eğitimin iyileştirilmesini de içine alan insancıl reformlar, çalışan sınıfın fabrikalarda, mağazalarda ya da ‘çıraklık eğitiminde’ kendisini geliştirmesine olanak sağlıyordu. Dünya hızla değişiyordu ve zengin orta sınıf nüfusunun artması giyim piyasasının canlılık kazanmasını sağlıyordu’’ (Orsborne, 2013, s. 166).

On dokuzuncu yüzyıl ekonomisi esas olarak İngiliz Endüstri Devrimi’nin etkisi altında şekillenmişse, siyaseti ve ideolojisi de Fransızlar tarafından biçimlendirilmiştir. İngiltere Avrupalı olmayan dünyanın geleneksel ekonomik ve toplumsal yapılarında yarık açacak ekonomik dinamiti sağladı, çağın dünyasının demiryolları ve fabrikaları için bir örnek sundu; bununla birlikte Fransa da onun devrimlerini gerçekleştirdi, ona düşüncelerini verdi (Hobsbawm, 2003)

19. yüzyılın sonlarında, teknolojik yeniliklerle üretimin makineleşmesinden sonra teknoloji daha da gelişerek 2. Sanayi Devrimi’ e geçişi sağlamıştır. 1. Sanayi Devrimi makineleşme olarak tanımlanırken 1840 ile 1870 yılları arası dönemde teknoloji devrimi olarak tanımlanacaktır. Bu dönemde elektrik, içten yanmalı motor, petrol, otomobil, kimyasal ürünler

gibi yeni buluşlar önem kazanacaktır. Bu dönemde, bilim insanlarının fizik ve kimya alanında yaptığı buluşlar 1. Sanayi Devriminde yapılan teknolojilere aktarılmıştır.

2.2.2. Sanayi Devrimi ve Moda Üretimleri

Moda olgusu, 14. yüzyıl geleneksel Fransız giyiminde genellikle özel dikim tekniği ile üretilen kıyafetlerin sadece saray çevresi tarafından kullanılması olarak batı dünyasına özgü bir kavram olmuştur. I. Elizabeth tarafından 1574' te yayınlanan ve düşeş, markiz ve kontesler dışında kalan herkese, elbiselerinde samur kürkü dahil belirli malzemelerin kullanımını yasaklayan kıyafet yönetmeliğiyle, hiyerarşik bir toplum yapısı oluşturularak halkın çoğunluğuna birçok giyim stili ve kumaş çeşidini kullanmak yasaklanmıştır (Fogg, 2014).

Aristokratların kendilerini halktan ayırmak için giyim, kuşam ve yeme alışkanlıklarıyla üstünlük ve statü göstergesi olarak başlattıkları moda 18. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali ile yeni bir döneme geçmiştir. Devrim sonrası elde edilen demokratik haklarla toplumdaki herkes istediğini giyebilme özgürlüğüne sahip olarak moda da demokratikleşmiştir. Moda kavramı 18. ve 19. yüzyıllarında ilk kez belirgin olarak kendini göstermeye başlamıştır.

Geçmiş dönemlerde farklı giyim tarzlarının ortaya çıkması yavaş olsa da genellikle giysilerin modası geçmemiş ve değişiklikler sadece soylu kesimi etkilemiştir. Ancak sanayi devrimiyle birlikte başlayan hızlı ve fazla üretim, Fransız Devrimi ile gelen özgürlük anlayışıyla moda sıradan insanların da hayatına girmeye başlamıştır. Kawamura (2016, s.24) çalışmasında modanın toplumun üst katmanlarının ayrıcalığı olduğunu ve nüfusun geri kalanının hemen hemen bütünüyle durağan, değişimi zorlukla fark edilebilen yerel kostümler giydiklerini belirtmiştir. Modaların müsriflikleri yüzünden kınandığını ve yanlış kimseler tarafından giyildiklerinde konumlar arasındaki bariz ayrımların geçersizleştiğini yine yaptığı çalışmada belirtmiştir. Erken ve orta Avrupa dönemlerinde alt katmanlarda olan insanların soylu olan üst kesim gibi yaşamaları ve giyinmelerine izin verilmezken sanayileşme ile birlikte zenginleşen alt kesim üst konumda olan insanların yaşam tarzlarını taklit edecek konuma gelmişlerdir.

Sanayi Devrimi sonrası yapılan icatlarla iplik ve kumaş üretiminin daha ucuz, hızlı ve daha çok miktarda üretilmesi moda üretimlerini etkileyen en önemli gelişme olmuştur. Böylece giyim alt sınıflar için ihtiyaç olmaktan çıkmış ve tüketim kültürü içinde sembolik anlamlar elde etmeye başlamıştır. Herkesin giyim ürünlerine herhangi bir yasal kısıtlama olmadan, düşük ücretler vererek ulaşabilmesi giyimin demokratikleşmesi sürecini hızlandırmıştır'' (Barbarosoğlu, 1995, s. 480). Nüfusun hızla artması, tüketimi arttırırken üretiminde artmasına neden olarak hızla makineleşme dönemine girilmiştir. Sanayideki makineleşme ile üretimde standartlaşma kavramı ortaya çıkmış ve seri üretimin oluşmasına zemin hazırlamıştır. El emeği ile kısıtlı sayıda üretim yapan zanaatkârlar sanayinin makineleşmesiyle geri planda kalmıştır.

Nüfus artışıyla birlikte insanların genel tüketim oranlarının yükselmesi ile tüketim hızı ve artan taleplere yetişemeyen tekstil endüstrisi makineleşmeye geçmek durumunda kalmıştır. Gelişen teknoloji sayesinde kumaş dokuma ve boyama işlemleri daha hızlı, daha verimli ve daha düşük maliyetle üretilirken, toplumun yeni giysilere ulaşımı daha kolay hale gelmiştir.

20. yüzyılın başlarında moda hala varlıklı bir azınlığa özgü bir lüks olarak görülüyordu. Ayrıca modayı hala Paris'in Haute Couture endüstrisi belirlerken modaya uygun giyim üretimi henüz geniş bir kesime erişilebilmiş değildi. Bu dönemde en önemli kırılma iki dünya savaşı sonrası yaşanan sarsıntı ile modernizm ve ilerleme düşüncesinin gelişmesiyle olmuştur. Sanayi Devrimi modanın üretilmesi, dağıtımı ve geniş halk kitlelerine ulaştırılması için gerekli temel olanakları sağlamış, kadınlar için hazır giyim 1890'lardan itibaren orta sınıflar ve işe giden kadınlar arasında sevilmiş ve tutulmuş olsa da hazır giyim pazarı ancak Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra ivme kazanabilmiştir (Mackenzie, 2017).

Birinci Dünya Savaşı ile giyim fabrikaları ve küçük atölyeler teknolojik gelişmelerle işletmelerinin üretim sistemlerini yenileyerek ordu için standart üniforma üretimi yapmaya başlamışlardır. Bu üretim daha hızlı ve uygun fiyatlı hazır giyim sektörünün başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca sanayinin gelişmesiyle çalışma saatleri günde 15 hatta 17 saate kadar çıkmış ve "insanlık tarihinde ilk kez, bütün kutsal ve serbest zamanın ortadan kalkmasıyla,

zaman kutsallık dışı çalışma süresi olmuştur" (Barbarosoğlu, 1995, s. 25). Sanayi devrimiyle birlikte yerleşmeye başlayan yeni zaman anlayışıyla birlikte çalışmak kutsanmaya başlanmıştır.

Moda, 19. yüzyılın sonunda ve özellikle 20. yüzyılın başından beri "Haute Couture" nin bir tür ölümü "hazır giyimin" giderek gelişmesiyle yeni bir evreye girmiştir. (Hakko, 1983, s. 20)

Daha önce kişiye özel el dikişi giyimler yapan bazı modacılar hazır giyime yöneldiler. Üst orta sınıftan hanımefendiler aradıklarını büyük mağazaların hazır giyim bölümlerinde veya Dereta, Windsmoor ve Dorville gibi yeni kurulan, yüksek kaliteli, 'toptan satış modacıları'nda bulabiliyordu. Marks and Spencer gibi cadde perakende zincirleri, görece uygun fiyatlı hazır giyim ürünlerini doğrudan üreticiden alıp tüketiciye sunuyorlardı (Mackenzie, 2017, s. 72). 18. yüzyılda hem üretim hem de ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte oluşan ticarileşme moda ürünlerini daha ulaşılabilir kılarak tüketici taleplerinin değişmesine neden olmuştur. Endüstriyel yenilikler modanın daha hızlı yayılıp eskimesini sağladı. Üretimdeki verimlilik ürünlerin fiyatlarının düşmesine neden olarak bu ürünleri bütün sınıflar için ulaşılabilir kılmıştır.

On dokuzuncu yüzyılla başlayan ve giderek artan nüfus ile yeni olana karşı duyulan arzu, tüketici talebinde artışa neden olmuştur. Bu gelişmenin temel nedeni geleneksel toplumdan modern toplum yaşamına geçiş süreciyle açıklanabilir. Bununla birlikte tüketicilerin gündelik yaşamında daha önemli bir rol oynamaya başlayan moda, giderek farklı sınıflar arasındaki sosyal konum farkını da ortadan kaldırmaktadır (Yanıklar, Tüketimin sosyolojisi, 2006, s. 37)

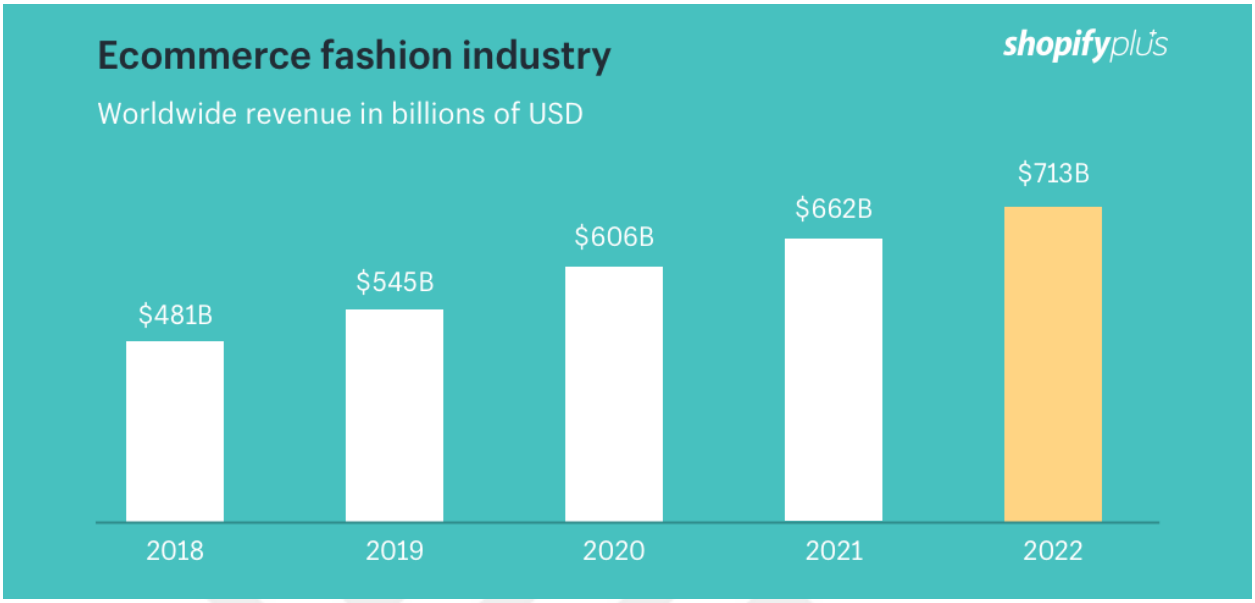
Sanayi devrimi, modanın daha fazla yenilik yapması ve ilerlemesine imkân sağlamıştır. Moda ürünlerindeki hızlı yayılmanın teknolojik gelişmelerin ve endüstriyel yatırımlar arasındaki karşılıklı ilişkilerin sonucu olduğunu söylemek mümkündür. Giyim ürünlerinin ev üretiminden fabrika üretimine kayması hazır kıyafet stoğunda artışa neden olmuştur. Tüketimi arttıran ve üretimi genişleten düşük maliyetler sanayi devrimiyle birlikte gelişen makineleşme sayesinde olmuştur.

Waquet ve Laporte; bazı giyim kuşam parçalarının sıradanlaşmasıyla zincir mağazaların gelişimi, hazır giyimin kitlesel gelişimini hızlandırarak, mevkiler arasındaki farklılığı azaltma eğilimindedir (moda 2011: 78) diyerek konuyu açıklamaktadırlar. Böylece geniş kitlelere ulaşma şansı bulan ilk tüketim malları olan giysiler, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru ucuzlayarak, herkes için erişilebilir hâle gelmiş, bu durum ise toplumsal statüyü 'belirsizleştirme'yi mümkün kılmıştır (Crane, 2003, s. 92).

2.3. TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN MODA ÜRETİMLERİNE ETKİSİ

Dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan modanın, teknolojik gelişmeler ve yeni üretim teknikleri ile son on yılda dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Günlük kullandığımız giysilerden, podyumları süsleyen tasarımlara hatta moda ürünlerinin podyumda sunuluş biçimlerine kadar teknolojinin etkilerini görmekteyiz. Moda ve teknolojinin bir araya gelmesi moda üretim yöntemlerini geliştirerek daha hızlı ve yeni nesil yöntemlerle günümüz moda işletmelerinin çalışma şeklini de değiştirmiştir.

Mobil e-ticaret sitelerinin ortaya çıkması, sosyal medya, yapay zekâ gibi yeniliklerin moda sektörünü değiştiren en önemli teknolojik gelişmeler olduğu söylenebilir. Moda ve Hazır Giyim Endüstrisi Raporu' ndaki verilere göre, moda endüstrisinin 2018'de 481,2 milyar dolar olan gelirin 2022 yılına kadar 712,9 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Shopifyplus, 2020).



Şekil 4: ShopifyPlus Moda ve Hazır Giyim E-Ticaret Raporu, 2020.

Teknolojik ve toplumsal gelişmelerle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da değişmiştir. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve internet kullanım alanının genişlemesi perakendecileri internet üzerinden satışa yönlendirerek halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamalarında artış görülmektedir (Aydoğan & Akyüz, 2010).

Yapay zekâ ve Arttırılmış Gerçeklik teknolojisinin kapsamlı kullanımı, modadaki bir başka teknolojik yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz moda dünyası büyük veri sisteminden yararlanarak üretimden, alışverişe birçok alanda yapay zekâ kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet, moda markaları arasında rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli teknolojik araçlardan biridir. Ayrıca dünyada oluşturduğu ağ sayesinde küreselleşmeye katkı sağlayarak modanın yaygınlaşmasında katkıda bulunmuştur.

2.3.1. 1960 Sonrası Dönem

Raymond Williams 'a göre (1989, s. 82) sadece bir sanayi devrimi yoktur. Bunun için ikinci ve üçüncü sanayi devriminden de söz etmek gerekir. Williams'a göre 1780 ile 1840 yılları arasındaki ilk sanayi devrimi, buhar gücünün uygulanmaya başlanmasıyla gerçekleşmiştir. 1860 ve 1910 yılları arasındaki ikinci sanayi devrimi, petrol ve elektrik gibi yeni enerji biçimlerinin ortaya çıkışıyla gelişmiştir. Bu sınıflandırmaya göre 1950lerden sonra ortaya çıkan üçüncü sanayi devriminin temelinde ise nükleer enerji vardır. Üçüncü sanayi devrimi, elektronik sistemlerin yani bilgisayarlar, otomatikleşme, mikroçiplerin daha geniş üretim ve denetim alanlarında uygulanması sonucu oluşmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası nükleer güç, yıkıcı özelliğinin yanında insanlığın yeni enerji kaynağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca ilk bilgisayar çalışmalarının 1960'lı yıllarda başlamasıyla, Üçüncü Sanayi Devrimi'nin altyapısının hazırlanmasında önemli bir dijital teknolojik gelişme olduğu bilinmektedir. Bu teknolojik gelişmelere bağlı olarak toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerin ve gelişimlerin etkisinin moda alanına da yansıması kaçınılmaz olmuştur.

1960'lara kadar egemen olan sınıf modası; neyin, nasıl, nerede giyileceğine ilişkin kurallarla ifade edilmiştir. Fakat sonrasında "sınıf modası" nın yerini Crane' e göre "tüketici modası" almıştır. Ayakkabılar ve elbiseler gibi belirli giyim ürünlerinin nasıl kullanılması gerektiğini belirleyen sınıf modası yerini toplumun tüm katmanlarındaki grupların beğenilerini ve ilgilerini dikkate alan modaya bırakmıştır. Crane, tek bir moda tarzı olan haute couture' ün yerini üç temel moda tarzı olan "lüks moda", "endüstriyel moda" ve "sokak tarzları" olarak ayırmıştır (s. 208).

"Endüstriyel moda hem benzer ürünleri farklı ülkelerdeki benzer toplumsal gruplara satan üreticiler, hem de faaliyetleri belirli bir ülke ya da kıtayla sınırlı kalan küçük firmalar tarafından ortaya atılmıştır. Bu firmaların medyada, incelikli kataloglarda ve bizzat giysilerin üstünde reklamları yayımlamıştır. Bu noktada satışı yapılan aslında bizzat tarz değil medya kültürünü oluşturan imgelerin kitlesel olarak yayıldığı bir dünyada rekabet edebilecek bir imgedir. Endüstriyel moda öncelikle reklamlar aracılığıyla değer yaratması ve kendini tüketiciye cazip kılması açısından bir medya kültürü biçimidir (Crane, s.218)."

Kitle iletişim araçlarının yaygın olması sayesinde toplumdaki alt kültür gruplarının görünürlüğü artmış, bununla birlikte giyim alışkanlıkları popüler kültür ve medyanın etkisiyle toplumda yayılmıştır. Bu tarzda örnek alınan kişiler medya kültüründen ve özellikle televizyon, popüler müzik ve film yıldızlarından ve ünlü sporcular arasından seçilmektedir.

"1950'lerde 'Teddy boys' (o dönemlerde İngiltere' de şık giyinmeye çalışan varlıklı genç kesim arasında oluşan bir alt kültür) sayesinde panik halindeki ana akımın dikkatini çeken alt kültürler, 20. Yüzyılın ikinci yarısında çeşitli yerlerde ana akım modaya hem alternatif sunuyor hem fikir veriyordu. Yüzyılın sonuna gelindiğinde modayı toplumun üst basamaklarından geniş halk kitlelerine damla damla sızdıran süreç neredeyse paramparça olmuştu ((Mackenzie, 2017).

"19. yüzyılın sonlarında moda artık yalnızca Paris, Londra ve hatta moda endüstrisince yönlendirilen bir olgu olmaktan çıkmıştır. Birçok ülkedeki binlerce kurum tüketici için çok sayıda seçenek üretmiştir. İzleyici üzerindeki muazzam nüfuzu ve postmodern imgeleriyle güçlü elektronik medyanın gelişimi, moda yayılımını değiştirmiş ve demokratikleşmeye ilişkin konuları yeniden tanımlamıştır (Crane, 2018)."

1960'larda moda, tüm cinsiyetler ve yaş grupları için daha rahat bir hale gelmiştir. Bu yıllarda kadın giyim modası üç geniş trendi izlemiştir; 50'lerin devamı olan Jacqueline Kennedy'den ilham alan zarafet stili, bir ikon olan Mary Quant ve Uzay Çağı etkisi ve 1960'ların sonlarında da "hippi" tarzı. Erkek giyiminde renk ve desenler artmış, savaş sonrası askeri etki erkek modasında görülmeye başlamıştır.

Moda dünyasında ilk mini eteği tasarlayarak gençlik hareketine öncülük eden 1955'te Londra, King's Road'daki ilk dükkânı olan Bazaar'ı açan Mary Quant moda devriminin öncüsü olmuştur. Çok güzel düzenlenen vitrini, uygun fiyatlı hazır giyim stoklarının yüksek devri ve sadece alışveriş için değil aynı zamanda sosyal bir mekân olan bu dükkân, giyilmesi kolay, sade biçimli, yaratıcı malzemelerle yapılmış giysileriyle dikkat çeken, toplumun her kesiminden müşterilerin uğrak yeri olmuştur. 1963' e gelene kadar Quant, daha geniş bir pazara hitap eden Ginger Group ürün yelpazesiyle seri üretime geçmiştir.



Şekil 5: Mary Quant, Bazaar Mağazası, 1851.

20.yüzyıl moda tarihinde önemli kırılmaların olduğu ve aynı zamanda 1. Dünya savaşının yaşandığı bir dönem olmuştur. Savaş yıllarında erkeklerin savaşta olması nedeniyle kadınlar demiryollarında, fabrikalarda ve hastanelerde sürekli olarak çalışmaya başlamıştır. Sert çalışma koşulları nedeniyle korseler çıkartılmış, saçlar kesilmiş, etek boyları kısalmıştır. Bu dönem, günümüze kadar geçerli olacak klasik giyim tarzının oluşmasına neden olmuş, resmî kurumlarda giyilen ceket ve etek yaygınlaşmaya başlamıştır.

60’lı yıllar teknolojik gelişmelerle uzay alanında yapılan birçok çalışmanın yapıldığı bir dönem olarak bilinmektedir. Amerika ve Rusya’da füze sistemlerinin geliştirilmesi iki ülkenin bu on yılda uzay yarışına girmesinde etkili olmuştur. 1961’de Yuri Gagarin’in Vostok uzay aracıyla uzağa yaptığı yolculuk, 1963’te Valentina Tershkoba’nın ilk kadın sivil olarak uzaya çıkması ve 1968'de Neil Armstrong, Apollo 11 ile ilk insanlı aya yolculuğu gerçekleştirmesi döneme damgasını vurmuştur. Bu yolculuklar kültür, sanat ve moda sektörüne etkisi altına alarak birçok Hollywood filmi ve moda koleksiyonu hazırlanarak uzay çağı akımını ortaya çıkarmıştır. Andre Courreges ve Pierre Cardin uzaydan esinlenen beyaz ve gümüş tonlarda tasarımları ile 1960'lı yıllara damgasını vurdu.

Uzay Çağı modasını başlatan ilk tasarımcı olarak kabul edilen Andre Courreges giyim sektöründe ilk plastik ve PVC gibi malzemeleri kullanan ve 1960'ların silüetine grafik formları ekleyen tasarımcı olarak bilinmektedir.

Andre Courreges’in 1964 Uzay Çağı koleksiyonu, mimari olarak şekillendirilmiş düşük belli şerit parça detaylı mini elbiselerden oluşan bu koleksiyonda teknolojik olarak gelişmiş sentetik materyaller kullanmıştır. 1965’ te Courrèges 200.000 mini etek sattı ve yıllar boyunca, onun sade silueti Karl Lagerfeld, Marc Jacops ve Moschino gibi moda liderleri tarafından referans alındı. İngiliz Vogue dergisi 1964 yılına “Courrèges Yılı” adını verdi (2016, BBC). Koleksiyon sonunda Courreges’e Uzay Çağı’nın tasarımcısı unvanı verilmiştir.



Şekil 6: Pierre Cardin: Future Fashion. Cosmocorps Koleksiyonu

Pierre Cardin “Geleceğin Modası” olarak adlandırılan Cosmocorps koleksiyonu ile alışılmışın dışında silüetleri ve kullandığı malzemeler dolayısıyla bir devrim yaratmıştır. 1964 yılında, uzay tutkunu tasarımcı, mini etekleri ve elbiseleri, geometrik detayları ve tek parça tulum tasarımlarını endüstriyel tasarımcılarla birlikte çalışarak hazırlamıştır. Pierre Cardin, yeniliğe yönelik vizyonu ile tasarımlarının bir üniforma görevi göreceği bir yarını: “2069'da hepimiz 'Cosmocorps' topluluklarını giyerek ayda veya Mars'ta yürüyeceğiz. Kadınlar pleksi şapkalar ve tüp giysiler giyecekler. Erkekler oval pantolonlar ve kinetik tunikler giyecekler” (K.Lau, 2019) sözüyle öngörmektedir.



Şekil 7: Pierre Cardin: Future Fashion. Brooklyn Müzesi

Kaynak: https://news.artnet.com/exhibitions/cardin-1605364

2.3.2.Küreselleşme ve Moda

1960'larda kullanılmaya başlayan küreselleşme kavramı ile moda arasında güçlü bir bağ olması; modanın küreselleşmenin en çok görünür olduğu alanlardan biri olarak kabul edilmesiyle ilişki olabilir. Modernleşmeyle birlikte hayatımıza giren küreselleşme kavramı modanın yukarıdan aşağıya yayılan özelliğini yatay yayılmaya çevirmesine neden olmuştur. Bu yatay yayılma giyimdeki kültürel, milli ve özgün simgeleri yok ederek tüm dünyanın aynı modayı benimseyerek aynı görünmesine yol açmıştır. Bununla birlikte modanın tüm dünyada aynı olması modanın hızla değişmesine ve insanların farklılık ve yenilik arayışlarını sürekli hale getirmiştir. Ayrıca hissedilen aidiyet duygusu insanların tüm dünyada geçerli olan moda görünümlere uymasına neden olarak da küreselleşmenin yolunu açmıştır.

19.yüzyıl sonlarında teknolojik gelişmelerle buharlı gemiler ve tren gibi ulaşım araçları ülkeler arası seyahatlerin kısalmasını sağlayarak modanın yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Fotoğraf makinesinin icat edilmesi ve medya ve internet aracılığıyla yeni moda tarzları diğer ülkelere yayılarak dünyanın küçülmesini sağlamıştır.

1980'li yıllarda küreselleşmenin yükselişi ile tüketicilere çok uluslu şirketler, siber teknoloji ve elektronik iletişim araçları ile tanıtılarak küresel bir ağ oluşturulmuştur. Küreselleşme ile her şehirdeki alışveriş merkezleri aynı mağazalara ve aynı ürünlere sahip olmuştur. Artık blue jeans, tişörtler ve spor ayakkabı gibi moda ürünleri dünyanın her bölgesindeki tüketiciler tarafından satın alınabilmektedir (Frédéric, 2014, s. 49). Tüketiciler artık düşük fiyatlarda daha çok moda trendine erişme imkânı bulmaktadır.

Küreselleşmenin etkisi ile moda üretim kalıpları dünyada yeni bir iş bölümü oluşturarak yeniden örgütlenmektedir. Artık eski üretici gelişmiş ülkeler üretimden birer birer vazgeçerek daha çok hizmet sektörüne yönelmiştir. Küreselleşme ile üretimi eski hammadde ve yarı mamul üreticisi olan çevre ülkeler dünya üretiminde daha etkin bir rol üstlenmektedir. (Dikmen, 2000, s. 287)

Modern ulaşım araçlarının geliştirilmesi, ekonomik ilişkiler ve küresel pazarda uluslararası şirketlerin oluşmasıyla birlikte küreselleşen moda ile tüketim toplumunun kültür ve yaşam tarzında da değişikliklere neden olmuştur. Bireyler, medya ve internet yoluyla dünyanın neresinde olursa olsun, değişen trendlerden ve giyim tasarımlarından haberdar olarak trend belirleyici moda başkentlerinin modayı nasıl yönlendirdiğini takip edebilmektedir. Moda dergileri, internet siteleri, televizyon, sinema ve sosyal medya en önemli küreselleşme aracı olarak tüketicileri yönlendirmektedir.

2.3.3. Popüler Kültür ve Moda

Sanayi devrimiyle birlikte oluşan teknolojik gelişmeler, toplumların sosyokültürel yapılarında da değişime neden olmuştur. Bu değişimle birlikte özellikle günümüz toplumu üzerinde çok kısa sürede değişen ve temelinde tüketim olgusunun yattığı popüler kültür egemen olmuştur.

Sözen (2001) popüler kültürü; 'herhangi bir toplumun herhangi bir zamanındaki egemen olan kültür' olarak tanımlamaktadır. Erdoğan (1999) ise popüler kültürü kullanım ve tüketim kültürü olarak tanımlamaktadır. Kullanım ve tüketimin popüler kültürün üretiminin her aşamasında mevcut olduğunu ifade etmektedir.

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere popüler kültür kapitalist pazarın bir parçası haline gelmiştir. Bu anlamda popüler kültür kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ürünler gibi üretilip yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüketim kültürünün en önemli üyesi olan popüler kültür kitleler için üretilip tüketilen ticari bir kültür olma özelliğine sahip olmuştur.

Popüler kültürün oluşmasıyla, kitlelere yayılmasını sağlamak amacıyla çeşitli endüstrilerin oluşmasına da neden olmuştur. Bu endüstriler çeşitli ikna tekniklerini kullanarak kitleleri etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Bu sektörlerin en önemlileri televizyon, reklam, basın, film, halkla ilişkiler, eğitim ve günümüzde ise sosyal medyadır. Bu endüstriler herhangi bir ürünü milyonlarca insan tarafından popüler olarak görülmesini sağlamaktadırlar.

Küresel olarak "Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel özelliklerin bütünü" olarak tanımlanan popüler kültür (Türk Dil Kurumu, 2020), özellikle genç nesiller üzerinde etkili olmaktadır. Modanın da popüler kültürdeki hızlı değişime bağlı olarak sürekli değişim göstermesi ve gençlerin modaya bağlı kalma isteği nedeniyle genç kesim tarafından benimsenmektedir. Popüler kültürün en önemli özelliği bir süre kullanılıp yerini başka bir popüler kültürün almasıdır. Bu anlamda popüler kültür ve moda hem yayılım hem de tüketim olarak birçok ortak özelliğe sahiptir.

Faklı anlayışlara sahip olmasına rağmen bir toplumda herhangi bir ürünün veya tarzın moda olması için modacılar tarafından sunulması ve ünlü olarak nitelendirilen toplumu etkileyen kişilerin benimsemesiyle gerçekleşmektedir. Toplumun modayı benimsemelerinde etkili olan bu kişiler toplum tarafından rol model olarak görülmektedir.

Moda olgusu bireylerin arzularını denetleyip, onları tüketime yönlendirse de bireylerin kendi deneyimlerine bağlı kalarak sunulan moda ürünleri reddetme ihtimali de bulunmaktadır. Bu

reddedilme ihtimalini azaltmak amacıyla modaya birçok mit ve tanımlar yüklenmiştir. Bu tanımlar bireylere kendini özel hissettirme, bireysel tercih, şık olma, kendini diğer bireyler karşısında kanıtlama gibi tanımlar yüklemiştir (Barbarosoğlu, s.37).

Özellikle kitle iletişim araçları popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli bir göreve sahiptir. Bu araçlar sayesinde tüketime yönelik oluşturulan mitler moda olgusu içerisinde sunularak bireylerin kimlik oluşumunu gerçekleştirmektedirler. Örneğin, önceleri sanayi işçileri için üretilen blue jean, 20. Yüzyılın başlarında medya, Amerikan filmlerinin ve ünlü aktörlerin yardımıyla popüler hale gelerek toplumun tüm kesimlerine yayılmıştır. Levi Strauss' un Fransa'dan gelen bu dayanıklı kumaşla tüm aile üyelerine uygun blue jeanler üretmeye başlamıştır (Sweeney' den aktaran Akyol, 2010, s. 191).

En çok bilinen moda ve giyim davranış kuramı Simmel'in moda değişimi kuramı olduğu bilinmektedir. Simmel'in bu kuramına göre modanın önce üst sınıf ve daha sonra da orta ve alt sınıflar tarafından benimsendiği düşüncesi yatmaktadır. Buna göre, üst sınıfların giyim tarzlarını benimseyerek statü kazanmaya çalışan alt ve orta sınıf toplumu bu modaya ulaşana kadar ürünler popülerliğini kaybetmektedir. Sonuç olarak ürünlerin popülerliğini kaybetmesiyle üst sınıf kendini işçi sınıfından ayırmak için yeni moda tarzları benimsemektedir (Crane, 2003, 20).

2.3.4. Sanayi 4.0 ve İnternet

1989 yılında hayatımıza giren World Wide Web (www) ağları internet üzerinden veri paylaşımı yapılmasına imkân sağlayarak her sektörde olduğu gibi tekstil ve moda sektörünü de büyük bir hızla değiştirmektedir. İnternetin kullanılmasıyla birlikte moda sektörü yeniden şekillenerek toplumun modayı üretme, algılama ve satma yöntemleri de değişmiştir. Günümüzde internet, eğlenmek, bilgilenmek ve aynı zamanda satış gerçekleştirilen markalar için çok önemli bir mecra haline gelmektedir.

21. yüzyılda moda, toplumsal hiyerarşilerin daha da etkisini kaybetmesi, internetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte daha fazla insanın ayak uydurabilmesini sağlayan bir sistem

olmuştur. Uluslararası ticaretin ilerlemesi, teknolojinin gelişmesiyle hızlı ve tüketici odaklı üretim yöntemleri modanın daha çok kişiye ulaşabilmesini sağlamıştır.

İnternetin oluşmasıyla gelişen teknoloji sayesinde moda da ilk demokratik adımların atıldığı söylenebilir. Bu gelişme sayesinde isteyen herkes işini bir blog veya web sitesi üzerinden kurabilmektedir. Ayrıca internet moda trendleri, uygun fiyatlı moda ürünleri gibi birçok bilgiye herkesin aynı zamanda ulaşmasını sağlamıştır.

Dünyanın önde gelen araştırma şirketi Nielsen'ın 2018 Küresel E-Ticaret Raporu'na göre, dünya genelinde e-ticaret 2018 yılında yüzde 18 büyüme kaydederek 2,9 trilyon dolarlık büyüklüğe ulaştı. Bu sayı tüm küresel perakende satışların yüzde 12'sine karşılık gelmektedir (Nielsen,2018).

Bulut bilişim, yapay zeka, nesnelerin interneti, büyük veri, siber güvenlik, üç boyutlu baskı ve robot teknolojilerinin birlikte kullanıldığı dönem olan Ensüstri 4.0 Sanayi Devriminin 4. jenerasyonu olarak tanımlanmaktadır.

Moda e-ticareti, diğer alanların içerisinde en güçlü olan ve en hızlı gelişen sektörlerden biridir. ABD başkanı yardımcısı Albert Gore, e-ticaretten, 'Ekonomiye etkisi endüstri devrimi kadar ciddi olacak bir devrim' olarak bahsetmiştir (Tağıyev & Koçak, 2005).

Bruno ve Pimentel (2016), endüstri 4.0'ın bir moda işletmesine uyarlanabilecek bazı yönlerini ve özelliklerini vurgulamıştır. Örneğin:

- Otomasyon ve robotik
- Bilgi ve iletişim teknolojileri
- Kalıp yapımı ve giydirme simülasyonu
- Bulut bilişim
- Mobil web
- Sürdürülebilir teknolojiler
- Biyoteknoloji

- Malzeme teknolojisi
- Büyük veri ve 3D baskı

Bu teknolojilerin hazır giyim üretimindeki üretkenliği arttırarak, üretimin sanallaşması ile stokları ve atıkları ortadan kaldırarak verimli enerji ve malzeme kullanımı açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Gelişen teknolojiyle internet ve cep telefonu kullanımında yaşanan artışa paralel olarak elektronik perakendecilik ve elektronik alışverişinde gelişmesini etkilemiştir. İnternet sayesinde tüketicilerin mağaza ve vitrin gezmeye vakit harcamadan, farklı sitelerde karşılaştırma yaparak ve istediği her yerden bir ürün satın alabilmektedir (Enginkaya, 2006). Günümüzde internet alışverişinin daha çok tercih edilmesinin nedenleri; ürün tesliminin hızlı olması, zaman tasarrufu, giysilerin evin rahat ortamında denenmesi ve uygun olmadığında kolay iade edilebilmesidir.

İnternet, yeni pazarlama yöntemlerinin oluşması, iletişim, kaynak üretme ve müşteri taleplerinin tahmin aracı olarak pek çok giyim markasını yeniliğe sürüklemiştir. Moda sektörü internet sayesinde üretim, pazarlama ve tedarik alanında çok büyük değişimler yaşamıştır (Jones, 2009, s. 66). İnternet teknolojisinin iletişimi kolaylaştırması sınır ötesinde üretimi git gide yaygınlaştığından ötürü, üretim coğrafi olarak tasarım, ürün geliştirme ve pazarlamadan ayrılmış durumdadır. Operasyonel işlemler, tasarım, pazarlama gibi görevler dışındaki hammadde üretimi, kesim ve dikim işlemleri uzak mesafeler arasında yapılmaktadır. Malların bu hareketine ve buna bağlı zincirlerin tamamına tedarik zinciri adı verilmektedir. E-ticaret ve internet, kurumlar arası taleplerin anında iletilmesi ve elektronik veri gönderimi yoluyla giysi kalıplarına ait bilgilerin anında yollanması tedarik zincirlerine büyük oranda hız kazandırmıştır (Jones, 2009, s. 79).

İnternetle birlikte yeni alışveriş yöntemi olan web siteleri yalnızca bir düğmeye tıklayarak satın almayı kolay hale getirmektedir. Bununla birlikte internet, halkla ilişkilerin ve marka oluşturma stratejisinin önemli bir parçası haline geldi. Bir televizyon veya reklamın aksine, bir web sitesi "çift yönlü iletişim" sunarak marka ile tüketici arasında iletişimi kolaylaştırmaktadır. Hemen

hemen tüm sitelerde yer alan "Bize Ulaşın" butonu ile e-posta yolu ile müşteriler markalara ulaşabilmektedir (Borrelli).

2.3.5. Giyilebilir Teknoloji

İçinde bulunduğumuz dönem, teknoloji ve moda sektörlerinin en fazla etkileşimde olduğu bir dönemdir. Endüstri 4.0 ile markalar ve tasarımcılar, teknoloji firmaları ile iş birliği yaparak tekstil ve moda endüstrisindeki giysilerin üretim şekillerini ve tüketicilerin beklentilerini de değiştirmişlerdir.

Günümüz dijital çağında, teknolojinin giydiğimiz kıyafetlerde de kullanılmaya başlanmasıyla, moda endüstrisi de dijitalleşmeye başlamıştır. Giyilebilir teknoloji, vücuda rahatlıkla giyilebilen aksesuar ve kıyafetleri temsil eden elektronik ya da bilgisayar teknolojileridir. Saatler, kumaş ve tekstil, ayakkabı, yüzükler, gözlükler giyilebilir teknolojinin uygulanabildiği ürünler olarak sıralanabilir (Öymen, 2017).

Giyilebilir teknoloji giysi ile teknolojiyi bir araya getirmektedir fakat bu tasarımlarında işlevsellik, ergonomi ve estetik unsurların bir arada olması oldukça zordur. Bu durum, teknoloji şirketlerinin ve moda markalarının tüketici isteklerine daha hızlı cevap verebilmeleri için daha fazla iş birliği içinde çalışmalarına neden olmuştur.

Günümüzde büyük teknoloji şirketleri giyilebilir teknoloji üzerine büyük yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Neredeyse on yıldır Burbery markasını dünyaca tanınan bir markaya dönüştürmesiyle tanınan Burberry CEO' su Angela Ahrendth'in bu büyük moda markasından ayrılıp teknoloji devi Apple' a katılması giyilebilir teknolojinin gelecekte yer alacağı konumun bir işaretçisi olabilir (Curtis, 2013).

Giyilebilir teknolojinin ilk basamağı olan Apple Watch gibi teknolojik aksesuarlar hayatımıza hızla uyum sağlamıştır. Sadece aksesuarlarla sınırlı kalmayan giyilebilir teknoloji, giyim ürünlerine de uyum sağlamaya başladığı görülmektedir.

Birçok deneysel çalışmaya imza atan Hüseyin Çağlayan "Sadece teknolojiyle modada yeni bir şeyler yapabilirsiniz. Başka her şey daha önce yapıldı" diyerek giyilebilir teknoloji alanının önemine dikkat çekmektedir. Hüseyin Çağlayan, 15.000 led ışığı kumaşın altına yerleştirerek oluşturduğu Airboune adlı defilesini 2007 ilkbahar/yaz koleksiyonunda sunmuştur.



Şekil 8: Hüseyin Çağlayan, Airborne Video Elbisesi, 2007.

Kaynak: http://www.waldemeyer.com/hussein-chalayan-airborne-video-dresses

Dünyaca ünlü mikro işlemci firması Intel ve spor ve iç giyim markası Chromat'ın iş birliğiyle tasarlanan Adrenalin adlı elbise giyilebilir teknoloji tasarımına bir örnek. Chromat ilkbahar/yaz 2016 koleksiyonunda sunulan elbise, kullanıcının stres ve adrenalin seviyesi, solunum ve vücut ısısına dahil ölçebilen ve buna göre şekil değiştiren bir özelliğe sahiptir (Olewitz,2016).



Şekil 9: Chromat 2016 İlkbahar/Yaz Koleksiyonu, *Adrenalin Elbise*, 2016.

Kaynak: https://www.digitaltrends.com/cool-tech/intel-adrenaline-dress-morphs-based-on-stress/#/1

Richard Nicoll ve Disney'in iş birliği ile üretilen optik elbise yüksek yoğunluklu LED'lerle etkinleştirilen fiber optik kumaştan yapılmıştır. 2015 İlkbahar/Yaz Londra Moda Haftası' nda bu elbise Tinkerbell'den ilham alınarak tasarlanmıştır. Moda İnovasyon Ajansı Başkanı Matthew Drinkwater şöyle demektedir (Arthur, 2014):

"Bu proje, tasarımcıların koleksiyonlarında yüksek teknoloji malzemelerini kullanarak giyilebilir teknolojinin moda yoluyla nasıl estetik görünebileceğini göstermektedir."



Şekil 10: Richard Nicoll , Optik Elbise, 2015.

Kaynak: http://www.fialondon.com/project/richard-nicoll-disney/

Giyilebilir teknoloji örneklerine göre, devrimin teknoloji endüstrisinden çok moda endüstrisi tarafından yönlendirildiği görülmektedir.

2.3.6. 3D Yazıcılar

Endüstri 4.0 devriminin bir parçası olan üç boyutlu (3D) yazıcılar, eklemeli üretim olarak bilinen günümüzün önemli teknolojik gelişmelerinden biridir. Otomotiv, mimarlık, telekomünikasyon, sağlık, mühendislik, havacılık gibi birçok endüstri üç boyutlu baskı teknolojisini kullanarak üretim yapmaktadır.

Günümüzde giysi tasarımı ve üretiminde konvansiyonel (geleneksel) teknikler, yerini hayal gücünü zorlayan yeni materyal ve yeni tekniklere bırakmaya başladığından, tasarımcının daha az sanatçı daha fazla teknolog olma yolunda ilerlediği ön görülmektedir (Meydan & Kutlu, 2012: 26).

İnovasyon her sektörde olduğu gibi tekstil ve moda sektörü için de çok önemli bir gelişme unsurudur. Kıyafetlerimizi kendi evimizde kendimizin üreteceği zamanlar pek de uzak görünmemektedir. Genç bir ayakkabı tasarımcısı olan Chris van den Elzen' in ev tipi 3D yazıcı ile ürettiği ayakkabılar buna örnek gösterilebilir. Dana derisi ve ağaç hamurundan tasarladığı ayakkabılar 2014 Uluslararası Amsterdam Moda Haftasında IINUA gösterisinde kullanılmıştır (https://www.chrisvandenelzen-shop.com/).



Şekil 11: Chris van den Elzen , Excidium Ayakkabılar, 2014

Kaynak: https://cargocollective.com/chrisvandenelzen/EXCIDIUM-SHOES

Dünya çapında bilinen moda eleştirmeni Suzy Menkes (2014) "The Life Fashion Scientific" makalesinde bilimin modayı nasıl etkilediğini şu şekilde açıklamıştır;

"Günümüzde bilim artık ileri görüşlü tasarımcılar ile iş birliği içinde ve deneysel materyallerle üretilmiş sıra dışı giysiler laboratuvarlardan gardıroplara girmesinde önemli bir rol oynamaktadır."

3D baskı, bilgisayar üzerinde tasarlanmış veya 3 boyutlu olarak taranmış modellerin birçok faklı malzeme kullanılarak, çok hızlı veya ekstra bir kalıba ihtiyaç duymadan üretilmesi anlamına gelmektedir. Üretimin iki boyuttan üç boyuta geçmeye başlamasıyla gelişen 3D üretim teknolojisiyle yeni malzemeler ve yeni üretim teknikleri de oluşmaya başlamıştır.

Moda ve tekstil alanlarında 3 boyutlu yazıcılar, hızlandırılmış tasarım süreci, daha kısa üretim süresi sağlayan bir teknolojik yeniliktir. 3 boyutlu yazıcılar özellikle kişiye özel Haute Couture tasarımlar yapan modacılar için yeni üretim alanı doğmasını sağlayarak, karmaşık tasarımların 3 boyutlu programlarda görselleştirerek üretim sorunlarını da çözebilmektedir. Tasarımcılar ve giyim firmaları bu teknolojiye ilgisi her geçen gün artmaktadır. Üretim öncesi prototip yapma imkanı sağladığı için üretim sürecini daha sürdürülebilir hale getirebilmektedir.

3D baskılı giysi tasarımı denince akla gelen ilk isim olan Iris Van Herpen bu teknolojiyi moda dünyası ile tanıştıran ilk tasarımcıdır. Haute couture dünyasında Iris Van Herpen, zamanın en yenilikçi tasarımcılarından biri olarak öne çıkmaktadır. 2017 Paris Moda Haftasında The Lines adını verdiği koleksiyonunda 3D yazıcı ile üretilmiş parçalar ile dikkat çeken tasarımcı, birçok koleksiyonunda 3 boyutlu yazıcılarla üretilen tasarımlara yer vermiştir. Herpen'in inovatif tasarımlarıyla teknolojiyi birleştirerek moda ve teknoloji alanında adından sıkça söz ettirmektedir.



Şekil 12: Iris Van Herpen, *The Lines Koleksiyonu*, 2017.

Kaynak: http://www.brandlifemag.com/iris-van-herpenden-algilarla-oynayan-couture-koleksiyonu/

Hazır giyim ürünleri üreten moda markası Pringle of Scotland, 2014 yılı Londra Moda Haftası'nda gösterilen Sonbahar Kış koleksiyonu için mimar ve malzeme bilimci Richard Beckett ile işbirliği yaparak ve 3D baskı teknolojini kullanarak geleneksel kıyafetlerdeki gibi akıcı kumaşlar üretmiştir. 3D baskı yöntemiyle üretilen bu ürünler daha sonra triko üzerine dikilerek kullanımı kolay bir ürüne dönüştürmüştür. 3 boyutlu baskı teknolojisine daha önce birçok Haute Couture koleksiyonunda rastlarken, Pringle of Scotland bu teknolojiyi ilk kez hazır giyim ürünlerinde uygulayan bir markadır (Howarth, 2014).



Şekil 13: Iris Van Herpen, The Lines Koleksiyonu, 2017.

2.5. DİJİTALLEŞMENİN MODA ÜRETİMLERİNE ETKİSİ

21. yüzyıldaki teknolojik ilerlemelerle birlikte internet, tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde, bankacılık işlemler, market alışverişi, uçak bileti rezervasyonu, gazete ve dergi okuma, yabancı dil öğrenme gibi birçok faaliyet internet aracılığıyla yapılabilmektedir. Bununla birlikte tüketim faaliyetleri de sanal ortama kaymış bulunuyor.

Bulunduğumuz çağ teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının hızla ilerlediği bir çağdır. Günümüzde moda kendini en etkin biçimde ifade edebilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Eskiden modaevlerinden çıkan kataloglar, afişler, dergi kapak görsellerine ulaşım zaman alırken günümüz iletişim kanalları sayesinde hızlı bir şekilde ulaşım imkânına sahip olmaktayız.

Dijitalleşme, birçok markanın geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtıp hatta satış gerçekleştirmesini sağlamıştır. İnsanların yaşam tarzlarının değişmesi, tüketici beklentileri, zamanın değerinin artması gibi birçok nedenle ortaya çıkan yeni iletişim aracı olan internet kitlelerin yoğun ilgisi ile önemini giderek daha da arttırmaktadır. Dijital ortamın, kişilerin neredeyse tüm isteklerine cevap verebilecek kapasiteye sahip olduğu düşünülmektedir.

Dijitalleşme bireylerin alışveriş faaliyetlerinde de değişimlere neden olmuştur. Bireylerin alışveriş öncesinde, ürün veya hizmet hakkında bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Markalarda birçok platform aracılığıyla yeni müşterileri portföyüne dahil edip, müşterilerle etkileşimde bulunarak ürünleri, hizmetleri ve marka hakkındaki bilgileri paylaşabilmektedir.

Geçtiğimiz yıl We Are Social, 200’ den fazla küresel ve yerel rapor ile Dijital 2019 Raporu’ nu yayınladı. Rapora göre, Dünyada internet kullanıcı sayısı Ocak 2019 itibariyle 5112 milyar kişi olarak saptanmış bulunuyor. Ayrıca Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 3.48

milyona ulaşarak bir önceki yıla göre 288 milyon artış göstermiştir (wearesocial.com/digital-2019-global).



Şekil 14: Dijital 2019 Raporu, 2020.

Kaynak: wearesocial.com/digital-2019-global

2.5.1. Sembolik Tüketim ve Moda

Günümüzde tüketiciler artık sadece ihtiyaçlarını karşılamaya değil, aynı zamanda deneyim ve semboller yaratmaya da çalışmaktadır. Tüketim toplumunda bireylerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayan önemli araçlardan biri de modadır. Moda ürünleri bireylere statü kazandırma anlam kazandırma anlamında ideal bir araç olmaktadır. Belirli markalar ve ünlü tasarımcılar aracılığı ile sunulan ürünler tüketicilerde prestij algısı yaratmaktadır.

Tüketiciler moda ürünlerini satın alırken aynı zamanda ürünlerle birlikte sunulan anlamları da satın almaktadırlar. Modaya uygun olarak ürün satın alan bireyler, bir yandan toplum içerisinde kabul görmeye çalışıp, diğer yandan kimlik oluşturmada etkili bir araca sahip olmaktadırlar.

Sembolik tüketim, ürünlerin fayda değerini dikkate almadan sembolik değeri için satın alınması olarak tanımlanabilir (Odabaşı, Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma 2009; 95). Örneğin, bir giysiyi satın alma kararı, yalnızca renginden, kumaşından veya tasarımından değil, kişinin o ürünü satın aldığında toplum tarafından algılanan sembolik değeri ön planda olmaktadır.

Sembolik tüketimde ürünler tüketicinin kendi kimliğini oluşturup yansıttmasına, , statü ya da sosyal sınıfını belirlemesine, kendini tanımlayıp bir role bürünmesine katkıda bulunmasından dolayı tüketilmektedir (Odabaşı, 2006: 85).

2.5.2.Pazarlama ve Reklam Stratejileri

19. yüzyılın sonlarında pek çok üretici ürünlerin dağıtımında sorunlar yaşamaktadır. Bu soruna en uygun çözümün reklam olduğu anlaşılmıştır. Reklamın temelinde üretilen ürünlerin tüketicilerde talep yaratarak, üreticilerin potansiyel müşterilere mesajlarını iletmelerini sağlamaktır. Reklam ile pazarlama stratejisi için iki temel koşul gerekli olmaktadır. Birincisi bir ürünü diğerlerinden ayırt edecek marka ismi, ikincisi ise bu ürünleri tüketicilere taşımaktır (Yavuz, Ş. 2013).

Markalı ürünün ilk örneği olan 1877'de 'Amerikan Quaker Oats Company' tarafından gerçekleştirilmiştir. Bir tahıl üreticisi olan Ferdinand Schumacker, Quaker sembolünü tescil ettirerek ilk ticari marka tescil ettiren pazarlamacı olmuştur (www.referenceforbusiness.com).

Sanayi devrimi ile gelişen teknoloji sayesinde oluşan üretim bolluğu üreticileri daha uzak bölgelere ürünlerini tanıtıp satış yapmaya yönlendirerek markanın önemini arttırmıştır. Hızlı ve çok çeşitli üretimle oluşan birçok ürün arasında seçim yapmakta zorlanan ve aldıklarını nasıl

kullanacağı konusunda yönlendirmeye ihtiyaç duyan bireyler için reklam ve pazarlama tüketicileri yönlendirme görevi üstlenmiştir (Leiss'ten aktaran Yavuz, Ş. 2013).

Moda sektöründe üretim sonrası pek çok tasarımın sunumu mağaza, sergi, galeri ve defile gibi alanlarda gerçekleşmektedir.

Bu kadar geniş bir etki alanına sahip olmasından dolayı modaya bağlı olarak değişen tüketim alışkanlıklarını ve tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ya da yeni ihtiyaçlar yaratmak amacıyla modayı takip etmek ve pazarlama stratejilerini geliştirmek zorunlu hale gelmiştir.

İnternetin gelişmesi ile web sitesi sahibi olan şirketlerin ve moda markalarının sayısı da her geçen gün artmaktadır. Fiziksel olarak müşteriler ile iletişim halinde olan birçok marka sanal ortamda da web siteleri aracılığı ile müşterileri buluşturmaktadır. Moda dijitalleşme ile markalara müşterileriyle daha farklı kanallarla iletişime geçerek daha kolay etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Günümüzde kişisel alışveriş sıkça anılan bir kavramdır. Veri biliminin gelişmesi ve kullanıcı olarak bizlerin interneti her kullanmamızla yeni bir bilgi üretmemizle kişisel bilgilerimiz kayıt altında tutulmaktadır. Bu bilgilerle yakın gelecekte giderek ilerleyen kişisel alışveriş deneyiminin daha da zirveye çıkacağı öngörülmektedir.

Teknolojinin de gelişimiyle reklam ve pazarlama faaliyetleri internet ortamına taşınmıştır. İnternet reklamları ile ilgili yapılan araştırma çalışmaları sonucu; geleneksel pazarlamaya göre internet reklamlarının daha kabul edilebilir olduğu, kullanıcıların internet reklamlarına geri dönüşünün olumlu yönde olduğu belirtilmiştir (Durmaz & Efendioğlu, 2020: syf. 46).

Marka, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan ve tüketicileri satın almaya teşvik eden en önemli iletişim aracıdır. Tüketiciler çoğu zaman ürün/hizmeti tercih ederken marka unsurunu da dikkate almaktadır. Tüketiciler tercih ettikleri marka/markalar ile markanın imajı ile kendilerini özdeşleştirmektedirler.

2.5.3. Moda Defileleri ve Dijitalleşme

Moda sektöründe tasarımların ilk sunumu defile organizasyonlarıyla gerçekleşmektedir. Sunulan tasarımların özgün ve bir önceki sezondan farklı olması, oluşturulan eğilimlerin tüketici tarafından tanınması ve aynı zamanda bu tanıtımın basın ve medya yoluyla geniş kitlelere aktarılması amaçlanmaktadır (S. J. Jones, Moda Tasarımı, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.43, 85.).

Markanın, tasarımcının ve ürünlerin tanıtıldığı bir imaj gösterisine dönüşen defileler, her sezon ilkbahar yaz ve sonbahar kış sezonlarında Paris, Milano, Londra, New York ve Tokyo gibi moda başkentlerinde yapılmaktadır.

Moda endüstrisinin en etkin gösteri alanı olarak kabul edilen defileler, moda tasarımcıları ve firmaların yeni stiller ve tasarımları müşterilere aktardıkları sunumlardır (Çivitçi, 2004).

Kawamura'ya göre ise defile; bir ürünün, canlı modellerle sunumunun yapıldığı bir gösteri olarak da tanımlanabilir. İyi bir defile gösterisinde sunulan ürünler, moda hakkında genel bir ifadenin de oluşmasına yardımcı olmaktadır (2005). Moda defilesi ürünün canlı modeller üstünde sunulmasıdır. Canlı manken, Paris'te yaşayan İngiliz moda tasarımcısı Charles Worth' un icadıdır. Worth, 1858'de kendi mağazasını açtığında, sadece özgür bir kadın tipi ve kişiliği için tasarımlar yaparak couture de devrim yaratmamış, aynı zamanda eşi Marie'yi de salonunda kreasyonlarının modeli olarak kullanmıştır.

Moda defileleri ilk olarak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra modanın kurumsallaşmasıyla birlikte Fransa'da başlamıştır. Koleksiyon sunumunda ilk olarak canlı manken kullanımını İngiliz tasarımcı Charles Frederick Worth gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte mankenlik mesleği popüler hale gelerek, ürünlerin sunumu modellerin ürünleri giyip müşterilere bir sahne veya salonda yürüyerek defile kavramı ortaya çıkmıştır.

Defilelerin amacı giysilerin tanıtılmasından çok marka imajını tanıtmak, reklamını yapmak ve modanın yayılmasını sağlamaktır. Moda şovları sadece ürünleri hedef alıcıya pazarlamakla

kalmayıp, büyük mağazalardan, moda gazetecileri ve hazır giyim üreticilerini de hedef almaktadır. Bu nedenle defileler moda dünyasında en son trendleri göstermek için en önemli araçlardan biri olmaktadır.

2.5.4. Sosyal Medya, Moda Blogları ve Influzerlar

2.5.4.1. Sosyal Medya

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler tüketici alışkanlıklarında da birçok değişime neden olmuştur. Bu değişimi dikkate alan birçok işletme müşterilere ulaşmak adına geleneksel pazarlama yöntemleri yerine artık herkesin sıklıkla kullandığı sosyal medyayı önemli bir reklam ve pazarlama aracı olarak görmeye başlamıştır. Sosyal medya kanalları, günümüzde birçok iletişim kanalının önüne geçerek kullanım oranları gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya, iletişimde kolaylık sağlayarak dünya üzerindeki birçok insanın tek bir kanal ile iletişime geçmesini sağlamıştır. Bu nedenle diğer iletişim kanalları arasında en etkili görsel iletişim aracı olma özelliğine sahiptir.

Sosyal medya, içerik paylaşımı yapmayı ve etkileşimi kolaylaştıran çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1481). Sosyal medyanın popülerlik kazanmasının nedeni, bireylerin özgürce kendini ifade ettikleri bir iletişim aracı olmasından kaynaklanmaktadır.

Sosyal medyanın tarihsel gelişim sürecine baktığımızda, 1979' da Duke Üniversitesi' nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in oluşturduğu internet kullanıcılarının ilgi duydukları konular hakkında mesajlaşmalarını sağlayan, dünya çapında bir tartışma sitesi olan Usenet adlı web sitesi karşımıza çıkmaktadır. Yine de günümüz sosyal medyasının ilk örneği Bruce ve Susan Abelson tarafından, çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren Open Diary'i kurmasıyla yaklaşık 20 yıl önce ilk adımları atıldığı kabul edilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60).

Günümüzün en büyük sosyal medya sitesi olan Facebook ise 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşlarının Harward Üniversitesi öğrencilerinin iletişim kurmaları için kurulmuştur.

Facebook daha sonra kısa bir zamanda tüm dünyada kullanıcıların paylaşımları ile etkileşime girdikleri bir sosyal ağ sitesi olmuştur (Efendioğlu & Durmaz, 2020, s. 20). Web 2.0 tabanlı sosyal medya, kullanıcının içerik oluşturmasına izin veren bloglar, twitter, youtube, facebook gibi çeşitli kanallar sunarak insanların iletişimine yeni bir boyut kazandırmış ve sosyal ve kişisel hayatlarını şekillendirmiştir (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 94-95).

NeteBase'in Amerikalı tüketiciler arasında yaptığı araştırma tüketicilerin internet kullanımında en çok sosyal medya kanallarını kullandığını göstermektedir. Bu araştırmaya göre sosyal ağların 18-24 yaş segmentindeki kullanım oranı %90'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca 55 yaşın üzerindeki her 10 kişiden 7' si sosyal ağları kullanmaktadır (pazarlamasyon.com/sosyal-medyada-tüketici-davranislari-arastirma/).

Sosyal medya, işletmeler ve tüketiciler için çok yeni bir ortam olsa da bilgiye ulaşma, zamandan tasarruf gibi birçok anlamda faydalı olmaktadır. Örneğin bir kullanıcısı sosyal medyada takip ettiği birçok kişinin aynı model cep telefonunu satın aldığını görürse, yeni bir telefon almak için çok fazla bir araştırma yapmak için vakit harcamasına gerek kalmayacaktır. Bilginin bu kadar kolay ulaşılabilir olmasını avantaja çeviren markalar, sosyal medyayı geleneksel medyaya tercih etmektedirler.

Sosyal medya kavramı, günümüzde birçok işletme yöneticisi için çok önemli bir pazarlama alanı olmaktadır. Sosyal medya iki yönlü doğrudan iletişim özelliği sayesinde markaların sosyal medyada reklam yapması ile daha büyük kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Birçok moda markası sosyal medyayı önemli bir tanıtım alanı olarak görmektedir. Sosyal medyayı en etkili kullanan moda markaları müşterileri gözündeki marka değerini arttırmaktadır. Tüketicilerle etkili iletişim sağlamak amacıyla markalar gözlerini sosyal medyaya çevirmişlerdir.

Günümüzde insanların satın alma kararı vermeden zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın önce sosyal medyaya başvurmaları sadece içerik oluşturmak veya eğlenmek amacıyla sosyal medyayı kullanmadığını göstermektedir. DEI Worldwide tarafından yapılan bir çalışmaya göre; Tüketicilerin %70' i bilgi almak için sosyal medya sitelerini ziyaret etmektedir. Bu tüketicilerin %49' u sosyal medya aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlama sayesinde edindikleri bilgiler

doğrultusunda moda ürünleri de dahil olmak üzere birçok ürünü satın alma kararı vermektedir (Kim & Ko, 2012, s. 1481).

Sosyal medya kullanıcılarının günün birçok saatinde bu kanallarda vakit geçirmeleri sosyal medyanın artık hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarının ücretsiz olarak kullanılması nedeniyle bu platformları reklamlar aracılığıyla gelir kazanmasına neden olmaktadır. Özellikle facebook ve instagram gibi uygulamalar kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları gibi algoritmalar sayesinde markaların bu mecralarda reklam vermesine olanak sağlamaktadır.

Teknolojideki gelişmeler müşterilerin markalarla etkileşime girmesine olanak tanıyarak moda dünyasına fayda sağlamaktadır. Teknolojiyi kullanmakta isteksiz olan işletmelerin yanı sıra moda endüstrisi teknolojiyi bir tehditten çok fırsat olarak görmeye başlamıştır.

Günümüz kültürünü etkileyen en yeni sosyal medya araçlarından biri İnstagram'dır. İnstagram kullanıcılara düzenledikleri fotoğraf ve videoları aracılığıyla kişisel anılarını ve ilgi alanlarını duyurma özgürlüğü vermektedir. Kullanıcılar, yaratıcı görseller aracılığıyla kendini ifade etme ve iletişim sağlama konusunda gün geçtikçe daha çok büyüyen İnstagram uygulamasını daha sık kullanmaktadır. Filtreler ve başlıklar aracılığıyla kullanıcılar içeriklerini kişiselleştirebilir ve kendi benzersiz fotoğraf galerilerini oluşturabilmektedir. İnstagram, kullanıcıların birbirleriyle fotoğraf içeriği ve yorumlarla zahmetsizce iletişime girmesine ve sohbet etmesine olanak tanır (Ginsberg, 2015, s. 78-79). Ayrıca direkt mesaj özelliğini kullanarak sohbet etme ve son yıllarda eklenen “Instagram Stories” özelliği ile 24 saatlik fotoğraf ve video paylaşma imkânı vermektedir.

Firmalar artık yeni ürettiği bir ürün veya hizmeti tüketici kitlesine daha az maliyetle ve daha kısa zamanda kolay bir şekilde sunma imkânına sahiptir. İnstagram kullanımının gün geçtikçe artması ile markaların İnstagram’ a ilgisini de arttırmıştır. Instagram doğrudan ilgi alanlarını, tutkularını, değerlerini ve kişiliklerini sergileyerek tüketicilerin yaşamlarıyla bağlantı kurar. Markalar, bu nedenle onları daha iyi anlayabilir, hedefleyebilir ve onlarla iletişim kurabilirler (Ginsberg, 2015). Markalar, tüketicilerin ürünlerini satın aldıklarında sahip olacakları

deneyimlerin kalitesini İnstagram aracılığıyla sunabilmektedir. 2013 yılında, % 55 daha fazla markanın Instagram'ı kullanmaya başlamasıyla marka bağlılığı 3,5 kat artmıştır (Ginsberg, 2015).

Burberry markası Kasım 2009' da "artofthetrench.com" adlı bir sosyal ağ sitesini ticari olmayan bir amaçla, müşterilerine trençkot tasarımlarını giyen sıradan kişilerin fotoğraflarını paylaşmaları ile stil ipuçları vermektedir. Kullanıcılar daha sonra doğrudan Facebook' a bağlanan site ile fotoğraflara yorum yapabilmekte ve paylaşabilmektedir. Web sitesi aynı zamanda Burberry trençkotunun tarihi hakkında bilgi vererek 1910 yılından kalma eski modelleri göstermektedir (Kim & Ko, 2012, s. 1481).

Dijital çağa en çok uyum sağlayan markalardan biri olan Nike'da sosyal medyanın önemini fark ederek televizyon ayırdığı reklam ve pazarlama bütçesini %80 azaltarak, dijital ortamlara ayırdığı bütçeyi %200 arttırmıştır (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 73). Ayrıca Nike, takipçileri ile daha yakın ilişkide olmak adına sosyal medya çalışmalarını kendi şirket bünyesinde yürütmeyi tercih etmektedir. Ayrıca geliştirdiği Nike+ adlı uygulama ile sporcuları desteklemek ve ilham vermek amacıyla tüm dünyadaki koşucuları birbirine bağlamaktadır. Site çevrimiçi forumlar, Facebook ve Nike ayakkabılarıyla her üyenin kat ettiği mesafelerin toplayıp gerçek zamanlı olarak harita üzerinde sunarak müşteriler arasında eğlenceli bir etkileşim sağlamaktadır (Constantinides, 2014, s. 47). Örneklerden anlaşılacağı üzere sosyal medya araçları günümüzde en çok kullanılan yeni medya aracı olmaktadır.

2.5.4.2. Moda Blogları ve Influzerlar

1999 yılında kurulan blogger adlı blog sitesi, 2003 yılında Google tarafından satın alınıp popüler hale gelerek kullanımı daha da artmıştır. Web günlüğü anlamına gelen weblog sözcüğünün kısaltılmasıyla türetilen blog kavramı, günlük olarak kişisel ilgi alanları hakkında yazılan, okuyucuların kendi yorumlarını ekleyebildiği bir web sitesidir (Aydoğan & Akyüz, 2010).

Facebook IQ'un altı ülkede 6000'den fazla kişiyle yapılan bir ankete göre, İnstagram kullanıcılarının yarısından fazlasının ve on Facebook kullanıcısının dördünün, son üç ayda bu

platformlarda moda ilhamı keşfettikleri belirlenmiştir. Ankete katılan kişiler satın almak istemedikleri bir ürünü satın alma eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır (Facebook, 2017).

Sosyal medyanın son 10 yılda moda üzerindeki etkisi teknolojinin yardımı ile her geçen gün daha çok artmaktadır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi sayısının ve markaların artmasıyla kullanıcıların karar vermelerinde onlara rehberlik eden sosyal medya deneyimcilerine (Influencers) bakmaktadırlar. Geçmişte olduğu gibi markalara bakmak yerine artık tüketiciler birbirlerine ve Youtube, Instagram, Pinterest ve diğer platformlardaki blog dünyasındaki sevdiği kişileri takip etmektedir.

Günümüzde markalar, Influencerları trendler yaratabildikleri ve takipçilerine ürün tanıtımı yaparak satın almaya teşvik etmelerinden dolayı pazarlama faaliyetlerinde yer vermektedir. Sosyal medya etkileyicileri, tweetler, post paylaşımları, bloglar ve diğer sosyal medya araçlarını kullanarak takipçilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011, s. 90).

Birçok moda markası pazarlama stratejilerine Influencer Marketing'i dahil ederek marka farkındalığını arttırmaktadır. Moda markalar hedef kilelerine ulaşmak ve ürünlerini satın lamalarını sağlamak için yeni yollar ararken, ürün tanıtımlarını yüksek sayıda sadık takipçi sayısı olan influencerlardan yararlanmak son yıllarda en çok tercih edilen pazarlama yöntemi olduğu bilinmektedir. İnfluencer Marketing, moda sektöründe trendleri, giyim ve aksesuar konusunda yeni çıkan fikirleri yaygınlaştırmak ve elde edilen etkiyi satışa çevirmek için kullanılan yeni nesil bir satış ve pazarlama yöntemidir (CreatorDen, Moda Endüstirisine Yön Veren Dijital Medya Devrimi: Influencer Marketing, 2017). ABD şirketlerinin %85'i günümüz pazarlama stratejilerinde Influencer pazarlamayı uygulamaktadır. Fashion & Beauty Monitor (2015, s. 7)' un raporuna göre, moda ve güzellik markalarının %60 'ı Influencer pazarlama yöntemlerini kullandıkları, %21' ide nümüzdeki 12 ay içinde buna yatırım yapmaya devam etmeyi planladıklarını göstermektedir.

İsveçli ünlü saat markası Daniel Wellington, sosyal ağların ve özellikle Instagram'ın gücünü anlayarak 15.000$ ile başladığı girişimini, influencer marketing stratejisi ile 5 yılda dünyaca

ünlü bir marka haline getirerek 228 milyon dolardan fazla kâr elde etti. Daniel Wellington, minimalist tasarımlı, değiştirilebilir nato kayışlar ile saat üretimi yapan bir markadır. Pazarlama stratejisinde influencer marketingten yararlanarak tüm sosyal medya platformlarında #danielwellington ve lokasyon bazlı (Örnek: #DWinLosAngeles) hashtag'ler kullanarak binlerce influencer'a hediye ettiği saatlerle marka bilinirliğini arttırdı (CreatorDen, 2018).

Bir başka örnek de Forever 21 markası tanınmış influencerlarla işbirliğine girerek bir dizi yenilikçi paylaşma imza atmıştır. Geleneksel pozlar eşliğinde ürün tanıtımı yapmaları yerine, influzerlardan giysileri deneme süreçlerini ele alan bir içerik oluşturmaları istendi. Hangi ürünlerin üzerlerine tam olduğu ve hangilerinde düzenleme yapılması gerektiğini en doğal şekilde paylaşıldı (Trauzold, 2020).

2.5.5. Yeni Nesil Üretim Yöntemleri, Sanal Üretim Anlayışı

Endüstri 4.0 olarak adlandırılan teknoloji çağında yaşanan gelişmeler, moda üretim süreçlerinde hızlı değişimlere neden olmaktadır. Teknoloji artık hayatımızın her alanında yer alarak, bilgisayarlar ve cep telefonları dışında, saatten cekete birçok günlük kullandığımız ürünlerde yer almaktadır. İnsanların ihtiyaçlarını dijital teknolojiler sayesinde karşıladığı bir dönemde yaşanan hız nedeniyle birçok sektörün üretimde de dijitalleşmeye gitmelerini zorunlu kılmaktadır. Her alanda ve sektörde etkisini hissettiren dijitalleşme tekstil ve moda sektörüne da yansıyarak üretimi pratik hale getirmiştir. Tekstil baskı alanında dijital baskı makinelerinin gelişimi ile metrelerce kumaşın çok kısa bir sürede üretilmesi, 3 boyutlu yazıcılar ile üretimin evlere kadar taşınması gibi yeni teknolojiye ayak uyduran moda endüstrisi yeni bir devreye girmektedir.

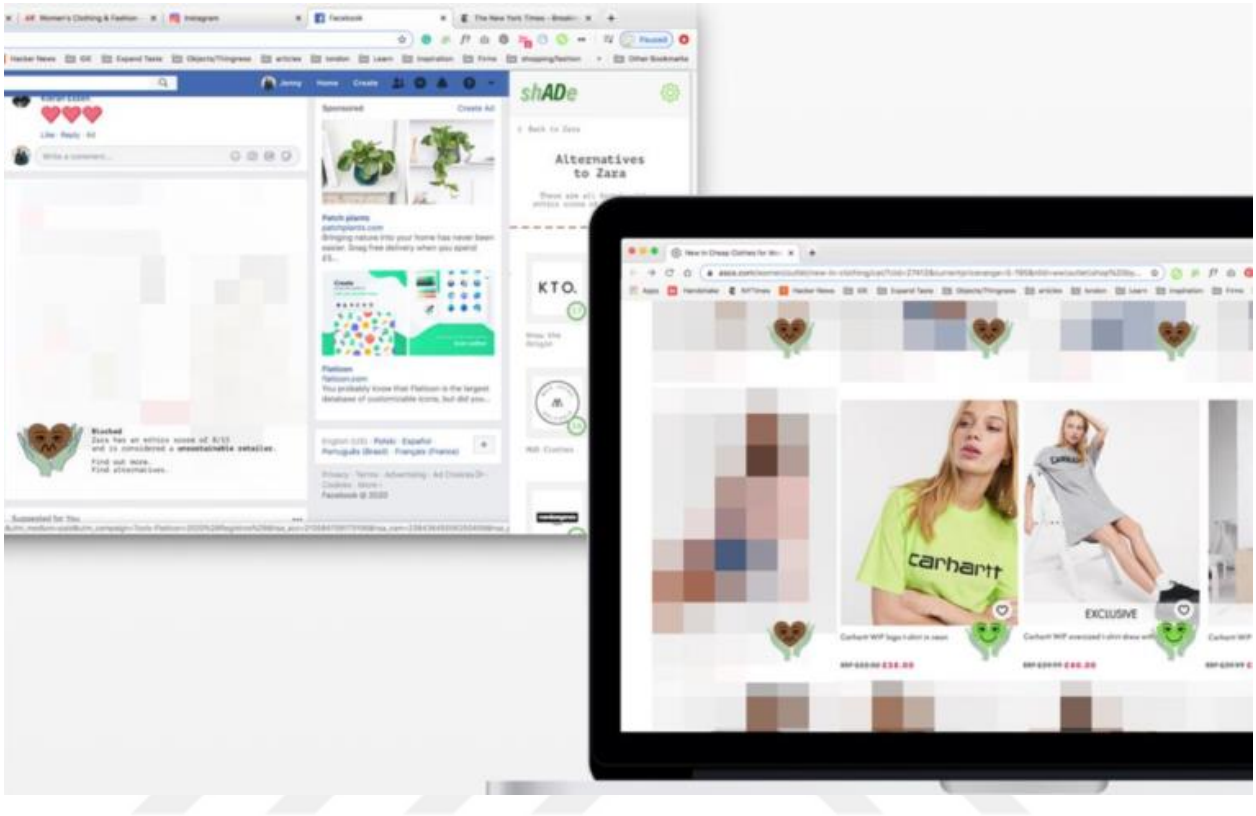
2.5.5.1.Üretimde Dijital Dönüşüm Örnekleri

Hugo Boss Türkiye

Hugo Boss' un en büyük üretim yeri olan İzmir' deki fabrikasında dijitalleşmenin tüm imkânları kullanılmaktadır. 900 bin takım elbise, 2 milyon gömlek ile 550 bin parça üretim yapılan tesiste

3 bin 800 çalışan görev yapmaktadır (Sarı, 2018). Hugo Boss' un fabrikayı akıllı fabrikaya dönüştürme süreci 2015 yılında başlamıştır. Bu dönüşümde fabrikanın dijital bir ikizi yapılarak çalışanlar ve makineler arasında bir ağ sistemi kurulmuştur. Ayrıca yapay zekâ teknolojisini kullanarak fabrikanın tüm verileri toplanıp analiz edilmektedir. Bu analizler sonucu, nerede iyileştirme yapılabileceği veya olabilecek riskler hakkında bilgi sağlanmaktadır (Varshney, 2020).

Imperial Collage London ve Royal College of Art öğrencilerinin çevreye duyarlı üretim yapmayan şirketlere ait reklamları belirlemek için yapay zeka teknolojisini kullanan shADe adlı eklentiyi geliştirmiştir. ShADe, makine öğrenmeyi kullanarak bir kullanıcı internette gezinirken önce markaları ve logoları tanımaktadır. Şirketlerin sürdürülebilirlik puanlarının veri tabanıyla karşılaştırma yaparak sürdürülebilirlik puanı düşük olan markaların reklamlarını engellemektedir (2020).



Şekil 15: ShADe eklentisi.

Google ve Levi's' ın Ürettiği Akıllı Ceketler

Levi's ve Google güçlerini birleştirerek akıllı ceket denilebilecek bir ürün ortaya çıkardılar. Levi's markasının ikonik ceket tarzı "Trucker" Google'ın ürettiği teknolojik Jacqoard ipliği ile yeniden üretildi. Dokunma ve hareket etkileşimine sahip olan bu ceket özellikle bisiklet kullanıcıları olmak üzere tüm kullanıcıların gerçek hayatta hiçbir anı kaçırmadan dijital dünyalarına bağlanmasını sağlıyor. Ceketin yan kısmına işlenen Jacquard iplikleri sayesinde telefon ile eşleşmesi sağlanarak kullanıcıların tüm bildirimleri alma, telefona yanıt verme, müziği kontrol edebilme hatta uzaktan selfi çekme dahil birçok işlemi yapmalarına imkân tanımaktadır (Trucker Jacket, 2020).



Şekil 16: Levi’s & Jacquard by Google, Trucker Ceket.

Kaynak: https://atap.google.com/jacquard/products/levi-trucker/

2.5.5.2. Dijital baskı

21. yüzyılda üretimin tüm yönlerini kapsayan dijital teknolojiler, tekstil ve moda sektörünü de etkilemektedir. Dijital baskı, bilgisayar ortamında hazırlanan desenin bütün değerleriyle anında kumaşa aktarılması becerisidir (Akbostancı, 2014). Dijital tekstil baskısının üretimde esneklik sağlaması, hız, maliyet avantajı ve aynı zamanda çevreye daha az zarar veren bir sistem olması nedeniyle günümüzde daha çok tercih edilmektedir. Bununla birlikte, dijital tekstil baskı pazarının 2023 yılına kadar 266,38 milyar dolara ulaşması bekleniyor, bu da 2,17 milyar metre baskılı tekstile denk gelmektedir (Mckeegan, 2020).



Şekil 17: Epson SureColor F7200 Süblimasyon Dijital Baskı Makinesi.

Kaynak: https://epson.com/For-Work/Printers/Large-Format/Epson-SureColor-F7200-Printer/p/SCF7200PS

.

Dijital baskı teknolojisi sadece üretim alanında değil tasarım sürecinde de önemli gelişmeler sağlayarak tasarımcılara ve üreticilere kolaylık sağlamaktadır. Süre ve maliyet avantajıyla baskı öncesi haftalar süren kalıp oluşturma sürecine gerek kalmadan kolaylıkla renk veya tasarım öğelerinde değişiklik yapma şansı sunmaktadır (Bae & May-Plumlee, 2005). Silindir (rulo) baskı teknolojisinin kullanıldığı geleneksel baskı yöntemi seri üretimi zorunlu kılmaktadır. Gelecek sezon için üretilecek ürünlerin renk ve stil tahmini geçen yılın satış raporlarına göre tahmin edilmekteydi. Bununla birlikte stok dışı kalma riskini azaltmak için büyük miktarlarda üretim gerekmektedir.

Dünya genelinde tekstil ürünlerinin %11-13'ü yani yaklaşık 27 milyar metre kumaş baskı ile üretilmektedir (Gupta, 2001). Değişen moda trendleri ve yeni pazar gereksinimleri dijital baskı üretimini gerekli kılmaktadır.

Aslen mimar olan tasarımcı Mary Katrantzou yenilikçi tasarımlarını dijital baskı teknolojisiyle birleştirerek yeni nesil tasarımcılar arasında yer almaktadır. Tasarımlarında bilgisayar destekli tasarımı ve dijital baskıyı merkez alan Katrantzou; "Tüm baskılarım dijital teknolojiyle oluşturuldu. Dijital baskı, güzel sanatların ve diğer yöntemlerin yapamayacağı bir şekilde baskı ile denemeler yapmama izin veriyor" diyerek dijital baskı teknolojisinin avantajını belirtmektedir (Hendriksz, 2018). Daha çevreci bir yöntem olan dijital baskıyla bütünleşen çalışmalarıyla, tasarımcıların ve tekstil baskıcılığının üstlenmesi gereken sorumluluklara dikkat çekmektedir.

Katrantzou, dijital baskı ile sağladığı göz yanılsamasını günlük hayatta kullandığımız farklı malzemelere yer vererek sağlamış ve koleksiyonlarındaki göz yanılsamalarını yalnızca dijital baskı kullanarak değil, süsleme ve nakış gibi el işçiliği de kullanarak üç boyuta taşımaktadır (Öpöz & Gür Üstüner, 2018, s. 254)



Şekil 18: Mary Katrantzou, Resort 2014 Koleksiyonu.

Kaynak: https://www.marykatrantzou.com/collections/

2.5.5.3. Moda Sektöründe Sanal Gerçeklik

Geçtiğimiz 10 yılda teknolojide yaşanan gelişmeler Çağın ve teknolojinin bir getirisi olarak sanal gerçeklik teknolojisi son yıllarda günlük hayatımızın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Moda sektörü de bu teknolojiyi kullanarak inovasyon alanında en yeni çalışmalar yapmaktadır

Sanal Gerçeklik, izleyiciye gerçekte olmayan ama görsel algı ve yanılsama ile var olduğu yanılsaması yaratılan gerçek hayattan tamamen soyutlanmış bir deneyim olarak tanımlanmaktadır (Ağca & Kozbekçi Ayranpınar, 2021, s. 2). Artırılmış Gerçeklik ise fiziksel ortamları bilgi veya görüntüler dahil olmak üzere sanal öğelerle bütünleştiren etkileşimli bir

teknolojiyi ifade etmektedir. Ekranlar ve akıllı telefonlar gibi birçok cihazda kullanılabilen bu teknoloji, moda perakende sektöründe giderek daha fazla benimsenmektedir (Boardman, Henninger, & Ailing, 2020, s. 6)

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, perakende ve e-ticaret pazarlarında yeni alıcılara ulaşmanın eğlenceli bir yolu olarak dünya çapında büyük önem kazanmaktadır. Ayrıca giyim sektörünün tasarım, üretim ve pazarlama alanlarına kadar birçok değişikliğe neden olmaktadır. Moda sektöründe sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanılması, müşterilerin istekleri ve trendlere uygun olarak tasarımların üç boyutlu olarak çizilebilmesi ve kalıp çalışması yapılabilmesi, sanal defile deneyimleri yaşatılabilmesine, müşterinin ürünü sanal ortamda prova edebilmesine olanak sağlayarak moda üretim sürecinin ve satın almanın hızlandırmaktadır. Bu teknolojinin marka-tüketici etkileşimi için güçlü bir kanal olacağı öngörülmektedir.

Dijital giysiler hızlı moda sektörünün çevresel etkisinin azaltılmasına yönelik bir yeni üretim yöntemlerinden biri olmaktadır. Hızlı moda, trendlerin etkisi ve tüketicilerin sosyal medya kullanımına verdikleri önem daha çok giysi alımına teşvik etmektedir. İskandinav moda markası Carlings, müşterilerini sosyal medyada kullanmaları için fotoğraflarına dijital olarak yerleştirilen sanal giysileri satın almaları için ikna ederken (Official, 2018), bazı işletmeler de dijital tasarımlarıyla müşteri taleplerini karşılamaktadır. Dijital giysiler, malzeme tedarik etme, kumaş ve giysi üretimi dünya çapında nakliye gibi emek yoğun süreci ortadan kaldırdıkları için fiziksel giyim ürünlerinden çok daha düşük salınım yaratmaktadır. Araştırmacılar dijital tasarımın moda sektörünün neden olduğu çevresel sorunlara tam bir çözüm sunmayacağını fakat tüketicilerin bu dijital ürünlere teşvik edilmesi ile daha faydalı olacağını söylemektedirler (Elks, 2019).

Dior

Dior, Instagram hesabına, takipçilerinin yeni DiorColorQuake güneş gözlüklerini kendi akıllı telefonlarında denemelerine olanak tanıyan yeni bir AR filtresi ekledi. Lüks moda perakendecisinin Instagram'daki stories sayfasında bulunan yeni filtresi, yeni güneş gözlüğü

serisinin sanal bir modelini kullanıcıların yüzüne eşleyerek, ürünü takarken nasıl görüneceklerini test etmelerine olanak tanımaktadır. Dior, İnstagram' ın yeni arttırılmış gerçeklik filtrelerini test eden ilk moda markalarından biridir (Stevens, 2019). Facebook IQ tarafından 2017'de yapılan bir ankete göre, Dior' un AR filtresi, marka ve filtreyi test eden akıllı telefon kullanıcıları arasındaki etkileşimi derinleştirmesini sağlamıştır (Facebook, 2017).

Teknolojinin günlük hayatımızda önemli bir etkisi oldu; sadece iletişim şeklimizde değil alışveriş yapma şeklimizde de sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisiyle alışkanlıklarımızı değiştirmeye başlamıştır. Artırılmış gerçeklik, Nisan 2018'den beri mağazalarda da kullanılmaya başlanmıştır. Zara, bu teknolojiyi vitrinlerinde ve bir mağaza içindeki belirlenmiş yerlerde, seçilen ürünü giyen modellerle sanal bir podyum göstermek için kullandı (Boardman, Henninger, & Ailing, 2020).

The Fabrikant

2018 yılında Hollandalı moda tasarımcısı Amber Jae Slooten ve Kerry Murphy ilk dijital moda evi olarak tanımladıkları The Fabricant'ı kurarak modanın sadece fiziksel olmasına gerek duymadığını belirtmektedirler. 2019'da, New York'ta bir blockchain müzayedesinde 9500 ABD doları karşılığında ilk dijital couture elbise sattı (Stroschoen Pinent).



Şekil 19: The Fabricant Dijital Koleksiyonu.

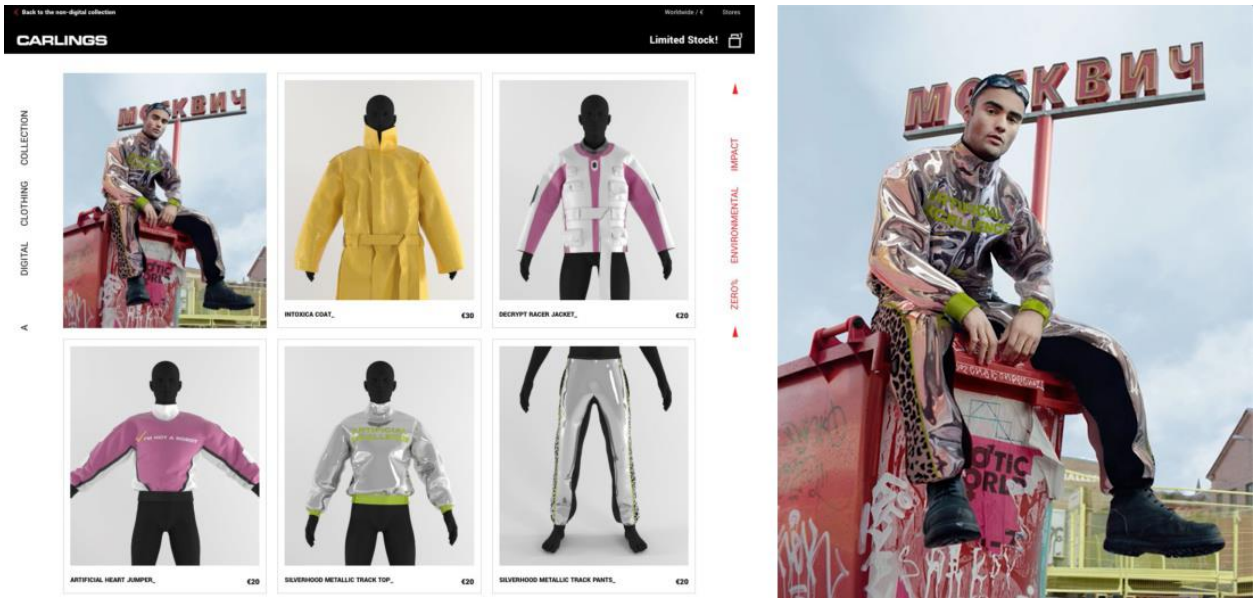
Kaynak: https://thepowerhouse.group/digital-fashion-amber-jae-slooten-the-fabricant/

Carlings

Norveçli Carlings firmasının geçtiğimiz yıl sunduğu "Neo-Ex" isimli 19 parçalık dijital koleksiyonu, 2018 yılında piyasaya sürerek dijital moda konseptine öncülük etmektedir. Puffer ceketler, spor metalik giysiler ve LCD güneş gözlüklerini içeren koleksiyondan bir ürün satın alan kullanıcı, bir grup 3D tasarımcı tarafından yüklediğiniz fotoğrafa adapte edilerek sosyal medyada paylaşılabilmek üzere hazır hale getiriliyor (Stevens, 2019).

Şirketin CEO'su Ronny Mikalsen; 3D moda ürünlerinin gelecek için çok önemli olduğunu, şu anda fazla kıyafet atığı ile dolu olan dünya için sürdürülebilir ir çözüm olarak gördüğünü söylemektedir (Aouf, 2020). Özellikle sosyal medya kullanıcılarından Y kuşağı, paylaşım yaptığı fotoğrafta giydiği bir kıyafeti tekrar kullanmak istememektedir. Bu talebi fırsata çevirin

Carlings, kullanıcıların fotoğrafları manipülasyon ile dijital giysiye uyarlanır. Dijital koleksiyona gösterilen yoğun ilgi sonucu tüm parçalar 1 hafta içerisinde tükenmiştir. Carlings'in bu girişiminden bu yana birçok marka dijital teknolojiye ilgi göstermektedir. Tomy Hilfiger, 2021 yılına kadar tamamen dijital bir tasarım süreci planladığını duyurdu (Pitcher, 2020).



Şekil 20: Carlings Dijital Koleksiyonu.

Kaynak: .(https://www.jantrendman.com/trends/carlings-digital-collection

2.4. HIZLI TÜKETİM ANLAYIŞININ MODA ÜRETİMLERİNE ETKİSİ

Geçtiğimiz 200 yıl boyunca, Sanayi Devrimi ile mekanik dokuma, dikiş makinesi ve giyimde standartlaşma gibi yeniliklerin tanıtılmasıyla moda hızla yaygınlaşarak bugün tanık olduğumuz moda sektörüne dönüşmüştür. 19. yüzyılda zanaat üretiminden endüstriyel üretime geçiş dönemi, önemli sonuçlara yol açmıştır. Bu dönemden itibaren kitle tüketimi ödeme gücü yüksek olan burjuva tarafından yapılırken 1920'lerden sonra bu durum daha alt tabakalar içinde söz konusu olmaya başlamıştır. Zanaat üretiminden endüstriyel üretime geçiş dönemi olan 19. yüzyılda, ilk endüstrileşme evresinden günümüze gündelik nesnelerin artışı ve ucuzlamasıyla birlikte tüm toplumsal tabaka tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Endüstriyel seri üretim yöntemlerini sonucu kitlesel üretime geçildiği, standart tüketim kalıplarının oluşmasına neden olan Fordist dönem 1970'lere kadar etkisini göstermiştir. Bu yaklaşım 1970'lerden sonra post-fordist dönem olarak sürekli değişen fakat kullanım ömürleri kısalan ürünlerin üretildiği tüketici tercihlerini doğuruyordu (Sağocak, 2007: s.256).

Günümüzün moda endüstrisi "Hızlı Moda" olarak tanımlanan küresel üretim sistemi ile her yıl iki sezondan oluşan moda dönemleri yerine altı haftada bir değişen sezon dönemleri ile karakterize edilmektedir. Davis' e göre moda döngüsünün giderek daha çok kısalmasının nedenleri, giyim sanayisinin kapitalistleşmesi, demokratikleşme ile tüketicinin daha fazla refaha ermesi ve bununla birlikte sınıf farkındaki belirsizleşme ve teknolojisinin gelişmesi ile medya alanında bilgi akışının büyük bir hız neden olmaktadır (1997: 123).

Günümüzde moda endüstrisinin temel dayanağı olan "Hızlı Moda", kavram olarak akademik literatürde kesin bir tanıma sahip olmadığı bilinmektedir. Birçok araştırmacı hızlı moda ile ilgili farklı tanımlarda bulunmuştur.

2.4.1.Hızlı Moda

Küreselleşme ile meydana gelen tüketim alışkanlıklarındaki değişim moda sektöründe başta olmak üzere tüm sektörlerde görülmektedir. Sanayi devrimi ile hayatımıza giren moda kavramı nüfus artışı, ekonomide meydana gelen gelişmeler ve değişen yaşam tarzına bağlı olarak tüketim

toplumu için vazgeçilmez bir alışkanlık olmuştur. Bu durumda yeni oluşan tüketim alışkanlıkları ile üreticinin ve perakendecilerin son moda ve daha fazla çeşitte ürünü uygun fiyatla en kısa zamanda müşteri ile buluşturma çabaları hızlı moda kavramını gündeme getirmiştir (Atılgan, Ç. 2015: s. 2).

İkinci Dünya Savaşı'nın gerektirdiği kumaş kısıtlamaları daha işlevsel ve standartlaşan giysilerin üretiminde artışa neden olmuştur. Özellikle orta sınıf toplumun bu standart giyim ürünlerine alışmasıyla seri üretime ilgi daha çok artmıştır. 1960lı yıllar moda trendlerinin hızla ilerlediği bir dönem olarak kabul edilmektedir. Çoğunlukla genç kesimin bu trendleri takip etmesiyle, eski nesil terzilik gelenekleri yerine ucuza yapılan kıyafetleri benimsemişlerdir. Bu birçok moda evinin, değişen demografiyi fark ederek büyük mağazalarda satılmak üzere standart boyutlarda ve toplu olarak üretilen hazır giyim koleksiyonları tasarlamalarına neden olmuştur Bu giysiler pahalı olsa da haute couture modellerinden daha uygun fiyata satılmaktaydı (Idacavage, 2016).

Byun ve Sternquiat (2008, s. 134) hızlı modayı; ticari olarak en son moda trendlerine yanıt vermek için çeşitli stratejiler ve ürünlerin kısa bir yenilenme döngüsü ile sık sık güncellendiği bir moda sistemi olarak tanımlamaktadır.

Hızlı moda, moda pazarının süpermarketi olarak kabul edilir. Hızlı moda sektörünü sürekli değişim ve yeni ürünlerin üretilmesi canlı tutmaktadır. Hızlı moda tüketimi için; piyasa zamanlaması, maliyet ve satın alma döngüsü olarak üç önemli faktör bulunmaktadır (Sheridan, Moore, & Nobbs, 2006). Hızlı moda perakendecileri, envanterin tazeliğini korumak için neredeyse her hafta yeni ürünleri piyasaya sürmekte ve modaya hızlı bozulan yiyecekler gibi davranmaktadır. Bu yeni yönteme 'fast food' dan türetilen bir ad olan 'fast fashion' denilmektedir (2008: s.134)

Hızlı moda, tüketici talebini en üst düzeyde karşılamak için satın alma döngüsünde yer alan süreçleri ve yeni moda ürünlerinin mağazada yer alma sürelerini azaltmayı amaçlayan bir iş stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Barnes & Lea- Greenwood, 2006, s. 3).

Hızlı modanın en önemli özelliğinin uygun fiyata hızlı üretim stratejisi olduğu bilinmektedir. Bu stratejiyi Zara, H&M, Mango, Gap, Antropologie, Forever 21, Topshop, Primark, New Look, Next ve Uniqlo gibi markalar uygulamaktadır (Chatvijit, 2012, s. 3). Hızlı moda, moda medyasında ve sektörde modern moda perakendecileri için başarılı bir anahtar strateji olarak kabul edilmektedir. Zara, H&M ve New Look gibi markalar ürün yelpazelerini farklı stillerde yenileyerek (çoğunlukla) genç kadın müşterilerini sık sık mağazalarına çekmektedir.

Moda sektöründe marka ve şirketlerin her geçen gün artması büyük rekabetlere neden olmaktadır. Geçmişte yer alan geleneksel moda evlerinin hızla değişen moda olgusuna cevap verememesi ve güncel tasarımları üretememesi ile moda üreticilerinin farklı yöntemlere başvurmasına neden olmuştur. Üreticiler artık müşteriye daha çeşitli ve modaya uygun seçenekler sunmaya başlamışlardır. Ara sezonlarında eklenmesiyle satış adetlerini arttıran üreticiler düşük fiyat politikasıyla modayı ulaşılabilir kılmışlardır.

Lee-Greenwood ve Barnes (2006) hızlı modanın, yeni moda ürünleri tüketici taleplerini karşılayarak en hızlı şekilde mağaza raflarında yer alması için üretim döngüsünde yer alan süreçleri ve teslim sürelerini azaltmayı amaçlayan bir iş stratejisi olduğunu ileri sürmektedir. Çağdaş moda enstitüsündeki rekabet nedeniyle moda markaları sadece fiyat konusunda değil aynı zamanda yenilik ve zamanında teslim etme konularında da rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Moda endüstrisinde sürekli değişen trendler, tüketici talepleri ve hızlı tüketim hızlı moda kavramını destekleyici faktörler olmaktadır (Barnes & Lea- Greenwood, 2006, s. 761).

Hızlı moda sistemi ile lüks moda mağazalarından alınacak bir giysi fiyatıyla hızlı moda markasından beş veya yedi parça giysi almak mümkün olmuştur. Eskiden sınırlı sayıda alınabilen giysileri günümüzde dolan gardıroplarda yer açabilmek için kolay verebilir hale geldi. Hızlı moda kavramının hayatımıza yerleşmesini bu süreçten anlayabiliriz. Böylece hızlı moda yüksek modayı ulaşılabilir seviyeye getirmiştir.

2.4.2.Hızlı Tüketim

Moda endüstrisi, tüketim ile en çok ilişkili olan sektörlerden biri olarak bireylerin modayı takip ederek en trend ürünleri satın alması için teşvik etmektedir.

Byun ve Sternquist (2008, s. 33)' e göre hızlı moda perakendecileri yeni ürünlere sürekli yer açmak ve indirimleri en aza indirmek için, kasıtlı olarak ürün kullanılabilirliğini sınırlandırarak tüketicilerde bir kıtlık hissi yaratır.

Hızlı üretim, hızlı tüketimi de beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin tutum ve davranışları hızlı üretimle uyumlu olmaktadır. Tüketicilerin yaklaşık %16'sının medyadan büyük ölçüde etkilendiği ve en son moda trendlerini hızla benimsemeleri muhtemel olduğu bilinmektedir (Chatvijit, 2012, s. 3). Düşük fiyatlı moda ürünleri ve sürekli değişen trendlerin reklam kampanyalarından etkilenen tüketiciler, daha çok moda ürünü satın alarak Hızlı Moda endüstrisinin gelişmesinde önemli bir rol üstlenmektedirler.

1960'ların kağıt giysi trendi, hızlı modanın ilk versiyonu olarak tüketicilerin hızlı moda trendine hazır olduklarını kanıtlamıştır. 1966'da Scott Paper Company, tek kullanımlık elbiseleri dünyaya tanıtarak ilk sekiz ayında yarım milyondan fazla kâğıt elbise sattı. Kadınların boya kalemleri ile boyadıkları kağıt giysi satışları yıl sonunda 3,5 milyon doları aşarak yoğun ilgi görmüştür. (Buck, 2017). Lüks ve rahat görünmeyen bu giysiler geleneksel kağıttan biraz daha fazla koruma sağlayan, 1958'de icat edilen Dura-Weave adlı tek kullanımlık selüloz malzemeden yapılmıştır. Reklamcılığın ve tüketimin altın çağı olarak bilinen bu dönemde tek kullanımlık moda, kağıt elbise trendi ile toplumun tüketim kültürünü değiştirmiştir.



Şekil 21: Scott Paper Co. tarafından yapılan tek kullanımlık giysiler, 2017.

Kaynak: https://timeline.com/paper-fashion-1960s-43dd00590bce

"Şimdi satın alın, çünkü yarın burada olmayacak" bu söz hızlı moda perakendecilerinin müşterilerine ilettikleri bir mesaj olarak alışveriş yapanları derhal harekete geçmesi için teşvik etmektedir. Böylece tüketiciler alışveriş faaliyetlerine daha aktif bir şekilde katılır ve satın alma kararlarını hızlandırır.

Çağdaş moda endüstrisi rekabet ortamının en yüksek olduğu sektörlerden biri olmaktadır. Sosyo-kültürel hayatta yaşanan değişimle beraber daha hızlı yaşam temposu tüketim toplumu bireylerinin sürekli değişim ve yenilik isteğini beraberinde getirmektedir. Tüketici ihtiyaçları

günümüzde çok daha sık değişiyor ve yapılan araştırmaların sonucunda çoğunlukla kadınların gardıroplarını önceki yıllara göre daha sık yenilediği bilinmektedir (Barnes & Lea- Greenwood, 2006). Cambridge Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre, insanlar 2006'da 2002'de olduğundan yaklaşık %30 daha fazla kıyafet satın almıştır. Kadınların 1980li yıllardan yaklaşık dört kat daha fazla kıyafet satın aldığı araştırmanın sonucundan biri olmuştur (Chaniago, 2015).

2.4.2.1. Hızlı Moda Markaları ve Moda Üretimi

Tekstil ve hazır giyim sektörü dünyada rekabetin en yoğun olduğu sektörlerden biri olmaktadır. Hızlı moda sektöründe en uygun maliyetlerle kaliteli ürünü tüketici tercihlerini doğru anlayarak en hızlı şekilde üretmek rekabetin temel şartı olmuştur. Geçmişte giyim alışverişi sadece ihtiyaç üzerine gerçekleşen bir olayken, günümüzde moda ürünlerinin ucuzlaması, trend döngülerinin hızlanması ve alışverişin bir hobi haline gelmesi ile tüketiciler için neredeyse haftada bir yapılması gereken bir faaliyet haline gelmiştir. Bu da hızlı moda markalarını daha çok ürün üretme ve üretilen ürünleri en hızlı şekilde tüketicilerle buluşturmak için çeşitli yöntemlere başvurmalarına neden olmuştur.

Moda endüstrisi, yirminci yüzyılın ortalarına kadar dört mevsim olarak sezonları belirlemekteydi. Geleneksel giyim endüstrisi modeli mevsimlere göre üretim yaparak, sonbahar moda haftası, yaklaşan ilkbahar / yaz için stilleri gösterir ve ilkbahar moda haftası da bir sonraki sonbahar / kış için görünümler sergiler; ek olarak, genellikle sonbahar öncesi ve ilkbahar öncesi veya tatil koleksiyonu gibi ara koleksiyonlarda yapılmaktadır. Bu dört mevsimin aksine, günümüz hızlı moda markaları yılda yaklaşık 52 “mikro sezon” haftada bir yeni “koleksiyon” üretmektedir (Stanton, 2019).

Son yıllarda moda ürünlerinin hızlı değişimi sezon sayısının artmasına neden olmuştur. Artık günümüzde iki temel sezonun altında farklı özelliklerde iki veya üç farklı sezondan bahsedilmektedir. Modanın müşteri beğeni ve istekleri doğrultusunda hızla değişmesiyle üreticiler hızlı üretim ve teslimat yöntemlerinin yollarını bulmak zorunda kalmıştır. Müşteri isteklerinin artması ve hızla değişmesi yılda 12-18 koleksiyon hazırlanmasına neden olmuştur.

Bunun için rekabet etmek isteyen markalar müşteri ihtiyaçlarını zamanında fark edip, hızlı bir şekilde yeni ve farklı ürünleri sunabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle markalar üretimde parti sayısını arttırırken ürün adedi sayısını azaltarak hızlı moda üretimine uyum sağlamaktadırlar.

Dünya konfeksiyon üretiminin %30'u ucuz iş günü nedeniyle gelişmekte olan ülkelere ihraç edilmektedir. Tekstil ve giyim üretimi esas olarak Asya ülkelerinde yer alarak dünya çapında yaklaşık 26 milyon kişiyi istihdam etmekte, küresel ihracata %7 katkıda bulunmaktadır ve değeri 1 trilyon dolar üzerinde olduğu bilinmektedir (Chatvijit, 2012, s. 3). Zara ve H&M, hızlı moda kavramının öncü markalarından biri olarak yüksek hacimlerde uygun fiyatlı giyim ürünleri üreterek ve tüketicilere ayda bir yeni stiller sunarak kar oranlarını her geçen yıl daha da arttırmaktadır.

Her geçen gün daha da bilinçlenen tüketicilerin taleplerini karşılamak için hızlı moda üreticileri sürekli mağazada satılan ürünlerin takibini yapıp en çok talep gören ürünleri belirleyerek bu talepleri karşılamak için çaba göstermektedirler. Hızlı moda, üretim maliyetlerini düşürerek perakendecilerin moda trendlerini daha uygun fiyatlarla satmasına olanak tanıyarak moda endüstrisinin hızını arttırarak büyümesini sağlamaktadır. Bu hız ve düşük maliyet, çoğu zaman tüketicilere düşük kaliteli ve genellikle birkaç kullanımdan sonra atılan ürünler olarak geri dönmektedir.

Hızlı moda, moda basınında ve sektöründe modern moda perakendecilerinin başarısı için anahtar bir strateji olarak kabul edilmektedir. Zara ve H&M gibi hızlı moda markaları medya ilgisini çeken ve çoğunlukla genç kadın müşterilerini mağazalarına sık sık gelmeye ikna eden, ürün yelpazelerini sürekli olarak yenileyen stratejileri ile tanınmıştır.

Tüketici yaşam tarzındaki değişiklikler ve buna bağlı olarak yenilik talepleri, var olan perakende sisteminde değişikliği zorunlu kılmıştır. 21. Yüzyılda Zara ve H&M gibi perakendeciler, perakende pazarında rekabet avantajının odağını fiyattan değişen moda trendlerine ve tüketici talebine hızlı tepki vermeye kaydırmıştır. Yalnızca fiyat konusunda rekabet etmek, artık müşteriyi çekmek ve gelen müşterilerin sürekliliği için uygun bir çözüm olmamaktadır. Bruce ve Daly' nin (2006) belirttiği gibi, moda müşterilerinin beklediği sürekli değişim ve yeni

ürünlerin sık sık mağazalarda yer alması gerektiği ve bununla birlikte pazarlama hızı müşterilerin kapıdan içeri girmesini sağlayacak en temel unsurlar olmaktadır.

İspanyol moda perakendecisi Zara, hızlı moda tedarik zinciri formülünü çok iyi kullanarak moda endüstrisinin en başarılı markalarından biri olduğunu kanıtlamıştır.

İndustria de Diseno Textile (Inditex) grubun en önemli markalarından olan Zara'nın 1975'te İspanya' nın La Caruna kentinde ilk mağazası açılmıştır.

Zara'nın tedarik zinciri formülü on beş gün içinde bir giysiyi tasarlamasına, üretmesine ve teslim etmesine olanak tanımaktadır. Zara mağazalarında müşteriler her zaman yeni ürünler bulabilmektedir. Ortalama büyüklüğü yaklaşık 1000 metrekare olan geniş mağazalarda sadece birkaç ürün sergilemektedir. Ürünler uygun fiyatlı olmasına rağmen geniş ve ferah mağazalarda sunulması müşterilerde lüks hissi oluşturmaktadır (Kasra, F. Lewis, M.A. ve Machuca, J. 2005). Ürünlerin az stoklu ve düzenli olarak yeni trendlerin hızlı yenilenmesi müşterilerin mağazaya daha sık ziyaret etmesini sağlamaktadır. Zara müşterilerine "Şimdi satın alın, çünkü yarın burada olmayacak" mesajı vererek uluslararası hızlı moda perakendecileri arasında en başarılı marka haline gelmiştir.



Şekil 22: Zara Mağaza Girişi, 2020.

Kaynak: https://pazarlamasyon.com/zaranin-musterileri-satin-almaya-yonlendirmek-icin-kullandigi-9-taktik/

Zara, müşterilerini mağazalarını ziyaret etmelerini teşvik ederek diğer mağazalardan daha sık ziyaret almaktadır. Londra'nın merkezindeki mağazaların müşterileri yılda ortalama 4 kez ziyaret ederken Zara müşterileri mağazalarını yılda ortalama 17 kez ziyaret etmektedir. Mağazalardaki bu trafik reklam ihtiyacını ortadan kaldırarak satışlarının yalnızca %0,3'ünü reklamlarına ayırmasını sağlamaktadır. Bu nedenle rakiplerinin harcadığı reklam bütçesine göre %4 daha azdır (Ferdows, Lewis, & Machuca, 2004).

Zara tasarımcılarına güvenmek yerine daha önce var olan tasarımlarını müşteri geri bildirimlerine göre değiştirmektedir. Zara'nın 200 tasarımcıdan oluşan kadrosuyla yılda

yaklaşık 40.000 yeni tasarım yapıp bunlardan 10.000 adeti üretim için seçilmektedir. Zara merkez ofisi, dünyanın her yerinden alışveriş yapan müşterilerin neyi satın alıp neyi satın almadıklarına bağlı olarak geri bildirimlerini mağaza yöneticileri tarafından toplar ve bir sonraki üretim hattına dahil ederek üreticilere gönderir. Örneğin, Tokyo, New York ve Türkiye' deki müşterileri bordo bluzlara iyi yanıt verirse, Zara haftalar içinde mağazalara daha fazla bordo bluz ve bordo renkli giysiler gönderecektir.

1947' de kurulan İsveç merkezli H&M (Hennes&Mauritz) en eski hızlı moda şirketlerinden biridir. H&M, 2019 itibariyle 74 ülkede mağazalarıyla faaliyet göstermektedir. H&M, yalnızca erkek, kadın ve çocuk giyimle kalmayıp aynı zamanda kozmetik ve ev mobilyaları satan büyük mağazalara sahiptir. Herhangi bir fabrikası bulunmayan bu marka, ürünlerini 800 bağımsız tedarikçi ile üretmektedir. Bu tedarikçiler, envanteri izlemek ve kurumsal iletişim kurmak için son teknoloji bilişim teknolojileri sistemini kullanan 30 H&M üretim ofisi tarafından denetlenmektedir. Fabrikalarının çoğu Kamboçya ve Bangladeş'te olmak üzere tüm Avrupa ve Asya'da bulunmaktadır.

2.6. YENİ TÜKETİM ANLAYIŞININ MODA ÜRETİMLERİNE ETKİSİ

Tekstil ve giyim sektörü küresel ekonominin ve günlük yaşamın temel bir parçasıdır. Giysiler neredeyse her birey için bireyselliğin önemli bir ifadesi olmaktadır. Bu giysilerin üretim, dağıtım ve kullanılması için mevcut moda sistemi neredeyse tamamen doğrusal bir şekilde işlemektedir. Genellikle kısa bir süre kullanılan giysiler üretmek için büyük miktarlarda yenilenemeyen kaynak ve su kullanılmaktadır. Satın alınan kıyafetlerin çoğu yıllarca dayanacak olsa da, değişen moda trendleri ve tüketicilerin zevklerinin değişmesiyle ömürleri yapay olarak kısalmaktadır. Kullanılmayan ürünlerin büyük ölçüde çöp alanlarında veya yakılarak kaybolmaktadır.

Moda endüstrisi, sosyal, kültürel ve ekonomik alanları etkilediği gibi küresel çevre üzerinde de büyük etkileri olmaktadır. Doğal kaynakların yoğun kullanımı, insan yapımı eşyaların gereksiz

üretimi ve kullanımı ile ortaya çıkan atık üretimi, çevreyi olumsuz etkilemektedir. Yılda 30 milyon tondan fazla küresel tekstil tüketiminin olduğu tahmin edilmektedir (Shen, 2014).

Küresel ısınma ve iklim değişikliğine neden olan gazların kullanımını azaltmak amacıyla hazırlanan Kyoto Protokolü, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi"ne (BMİDÇS) ek olarak yapılan uluslararası bir çevre anlaşmasıdır. Bu protokolü imzalayan ülkeler, karbon dioksit ve sera etkisine neden olan diğer beş gazın yayılımını azaltarak en fazla %5 oranında sera gazı kullanmaya söz vermişlerdir (Türkmen, 2009, s. 19).

2005 yılında Dünya Ticaret Örgütü' nün Çokelyaflılar Sözleşmesi (Multifiber Arrangement-MFA)' nin sona ermesiyle tekstil ticaret kotalarının kaldırılması ile sonuçlanmıştır. Bununla birlikte gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin dünya ticaretine katılmasıyla çok uluslu markaların ucuz üretim için bu ülkelerden faydalanması giyim fiyatlarında da düşüşe neden olmuştur (Çeştepe, 2006). Rekabet, ucuz iş gücü ve teknolojinin gelişmesi ürün fiyatlarında daha düşüşe ve tüketicilerin daha çok ürün talep etmesine neden olmuştur. Son 10 yılda kadın giyim ürünleri fiyatlarının üçte bir oranında düşmesi, hızlı tek kullanımlık moda trendini besleyerek tüketicilerin her zamankinden daha fazla alışveriş yapmaktadırlar (Lee & Sevier, 2007). Hızlı moda bu nedenle tüketicilerden hızlı satın almalarını ve düşük kaliteli üretimle uzun süre kullanılamaması nedeniyle de hızla elden çıkarma kültürünü benimsemelerini istemektedir.

2.6.1. Sürdürülebilirlik ve Moda

Son yıllarda "Eko Moda", "Etik Moda" veya "Sürdürülebilir Moda" kavramlarıyla sıklıkla karşılaşmaktayız. Moda endüstrisinde söz sahibi ülkeler arasında yapılan çevre konulu toplantılar sonucunda, iş gücünde etik muameleler, elyaf üretimi, hayvan hakları, enerji kaynakları ve küresel ısınma gibi konular yeniden düzenlenerek bu sorunlar hakkında küresel anlaşmalar yapılmaktadır (Jones, 2009, s. 33). Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında yayınlanan Brundtlan Raporu'na göre sürdürülebilirlik; "şuan ki gereksinimleri, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılamalarını tehlikeye atmadan karşılamaktır" olarak tanımlanmaktadır (Shen, 2014). Moda ve tekstil sektörünün

çevreye en fazla zarar veren sektörlerden biri olması ve bununla birlikte oluşan endişeler bir takım çevre hareketleri oluşumuna neden olmuştur. Avrupa'da özellikle toplumsal bilinci yüksek olan gençler arasında beliren tepkiler, moda markalarının sürdürülebilirlik alanındaki faaliyetlerini arttırmalarına neden olmuştur.

Günümüz bilgi teknolojisi, yoğun rekabet, küresel etkiler, belirsizlikler ve hızla değişen iş modelleriyle şirketler için çok önemlidir. Bu teknoloji aynı zamanda sürdürülebilirlik çabalarının güçlendirilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir teknoloji moda endüstrisinde iplik, kumaş gibi ham madde üretimi, tasarım, planlama, imalat, dağıtım, tüketim ve geri dönüşüm gibi alanlarda kullanılmaktadır. Dünya ticaretinin %7'sini oluşturan tekstil ve giyim sektörü dünyanın en büyük ikinci ekonomik faaliyeti olmaktadır (Commission, 2013)

Birleşmiş Milletler Çevre Meclisi'nin raporuna göre moda endüstrisi yaklaşık 2,4 milyon dolar değerindedir ve dünya çapında 75 milyondan fazla kişiyi istihdam etektedir. Geri dönüşüm uygulamalarındaki eksiklik ve satılmadan önce çöp sahasına atılan kıyafetler nedeniyle her yıl yaklaşık 500 milyar dolar değer kaybetmektedir (Assembly, 2019).

Geçmişte üreticiler ve perakendeciler öncellikle tekstil sektörünün adil çalışma koşulları, sosyal standartların belirlenmesi, iş güvenliğinin sağlanması ve çocuk işçi gibi sosyal yönlerini iyileştirmeye odaklanmıştır. Ancak artık çevre konusunda bilinçlenen tüketiciler satın aldıkları kıyafetlerin üretim sürecinin çevreyi nasıl etkilediği ile ilgili daha çok endişe duyarak insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ekolojik ürünleri satın almaya yönelmektedir. TNS Worldpanel Fashion tarafından yapılan son araştırmaya göre, Britanya'daki tüketicilerin yarısından fazları (23,1 milyon) satın aldıkları giysilerin etik üretimine önem verdiklerini ayrıca etik olarak üretilen giysilere daha fazla para ödeyebileceklerini söylemektedir (Lee & Sevier, 2007).

Moda ürünlerinin üretilmesi için ham maddeden giysi üretim sürecine kadar en az 8000 kimyasal madde kullanılmaktadır. Bu üretim süreci tekstil liflerinin ağartılması, boyanması gibi kimyasal işlemler doğaya zarar veren büyük miktarda atık su ile sonuçlanmaktadır (Lee & Sevier, 2007)

Sürdürülebilir moda üretiminde tedarik zincirinin en önemli parçası hammadde yani eko-malzeme üretimi olmaktadır. Sürdürülebilir moda ürünleri genellikle daha az su ve zararlı kimyasallarla üretilen doğal kumaşlardan yapılmaktadır. Dünyanın en önemli pamuk gömlek üreticisi şirketi olan Hong Kong merkezli Esquel, ürünlerinde organik pamuk kullanmaktadır.

Yaratıcı ve yenilikçi çözümler arasında, Marks&Spencer markası bir gıda zincirinden satın aldığı geri dönüştürülmüş plastik şişeleri, polyester giysiler için hammadde olarak kullanmaktadır (Brito, Carbone, & Blanquart, 2008).

Moda üretiminin ana materyali olan pamuk, geleneksel pamuk yetiştirme yöntemlerinde kimyasallar ve böcek ilaçları kullanılarak üretilmektedir. Organik pamuk üretimi ise çevre üzerindeki zararlı etkiyi azaltmak için böcek ilacı veya sentetik gübre kullanılmadan yetiştirilmektedir. H&M, 2020 yılına kadar pamuğunun yüzde 100'ünü daha sürdürülebilir kaynaklardan kullanmayı hedeflemektedir. 2020 Sürdürülebilirlik Performans Raporu'na göre; malzemelerin %64,5'i geri dönüştürülmüş ve daha sürdürülebilir kaynaklar olduğunu açıklamıştır (Group, 2021).

2.6.1.1. Yavaş Moda Hareketi

Son yıllarda moda endüstrisi ve tüketiciler mevcut moda sistemin olumsuz çevresel ve toplumsal etkilerinin giderek daha fazla farkına varmaktadırlar. 2000 yılının başında mevcut moda sistemini değiştirmeye yönelik olarak ortaya çıkan "yavaş moda" uzun ömürlü, yerel olarak üretilmiş, sürdürülebilir kaynaklı kumaşlardan yapılmış kıyafetleri teşvik eden bir harekettir (Štefko & Steffek, 2018, s. 2) . Bu akım tasarım üretim, tüketim ve kullanım süreçlerinde daha sürdürülebilir ve etik yöntemleri geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Yavaş Moda (Slow Fashion) hareketi, araştırma profesörü, yazar ve tasarım aktivisti olan Kate Fletcher tarafından icat edilen bir terim olmaktadır (Jung & Byoungho, 2014). Yavaş gıda hareketinden yola çıkarak moda endüstrisinde de daha yavaş bir tempoya ihtiyaç olduğunu gören Fletcher, bilinçli tüketicilerin düzinelerce ucuz kıyafet almak yerine, daha sürdürülebilir süreçle üretilmiş daha kaliteli parçalara yatırım yapmaları gerektiğini savunmaktadır.

Hızlı moda, önde gelen perakendeciler tarafından en son stil ve trendlere yanıt olarak hızlı bir şekilde ucuz giydiler üretmek için seri üretime dayanan bir süreç olmaktadır. Bununla birlikte düşük fiyat stratejisi tüketicileri aşırı tüketime teşvik etmektedir. Tüketiciler, her yeni trendle birlikte yeni kıyafetler almaya yönelerek, başka bir trendin ortaya çıkması ile eski ve istenmeyen kıyafetlerde atılmaktadır.

Küresel hazır giyim endüstrisi, dünya çapında 60 milyona yakın insan istihdam etmektedir. War on Want tarafından 2006 Aralık ayında hazırlanan "Fashion Victims: The True Cost of Cheap Clothes at Primark, Asda and Tesco" (Moda Kurbanları: Ucuz Giysilerin Primark, Asda ve Tesco"ya Gerçek Bedeli) adlı rapor moda endüstrisindeki çalışma koşullarını gün yüzüne çıkarmaktadır. War on Want' ın bu raporuna göre, çok uluslu şirketler tedarik zincirlerinin Bangladeş' teki üretim kısmında işçilerin çalışma koşulları, bina güvenliği gibi ilkeleri ihlal ettiği görülmektedir (Victims, 2006).

Rana Plaza felaketi sonrasında Bangladeş' teki hazır giyim endüstrisinin neden olduğu zararlar ele alınarak Avrupa ve Amerikan giyim şirketleri ve perakendecilerin birçoğunun yer aldığı Alliance for Bangladesh Worker Safety (Bangladeş İşçi Güvenliği İttifakı) anlaşması imzalanmıştır (https://bangladeshaccord.org/).

Hazel Clark, "Fashion Theory" adlı makalesinde, yavaş moda kavramını tasarım, üretim, tüketim, kullanım ve yeniden kullanım sürecinde sürdürülebilir moda için bir çözüm olduğunu söylemektedir. Clark, (Kipöz & Atalay, 2015, s. 104) yavaş moda hareketinin üç temel amacı olduğunu belirtmektedir; yerel kaynakların değerlendirilmesi ve yerel iş gücü, üretici ve tüketici arasındaki aracı sayısının daha az olduğu şeffaf üretim sistemi ve tüketicinin duyusal bağ kurarak daha uzun ömürlü olarak kullanabileceği ürünler geliştirmektir.

Tüketiciler daha yüksek sürdürülebilirlik ve etik standartlarda üretilen ürünleri talep ettikçe, yavaş moda son birkaç yılda ilgi görerek birçok moda markası tarafından desteklenmektedir. Armani, Stella McCartney gibi ünlü tasarımcılar organik koleksiyonlarının tanıtımını yapmışlardır. Ayrıca

2.6.1.2. Yeniden Kullanım ve Geri Dönüşüm

Savaş sonrası dönemde eski kıyafetlerden elde edilen örgü ve keçe benzeri dokuların yeniden kullanılması oldukça yaygın bir uygulamaydı. Günümüzün teknolojileri her türlü materyali geri dönüşüm sayesinde tekrar kullanılabilir hale getirebiliyor. Metaller, kumaşlar, plastik malzemeler geri dönüşüme açık materyallerdir. Su şişeleri, karton ve naylonlardan elde edilen polimer plastikleri eritilip sweatshirtlerde, polipropilen halılarda, çantalarda ya da mücevherlerde kullanılabilecek ürünlere dönüştürülebilir (Jones, 2009, s. 37).

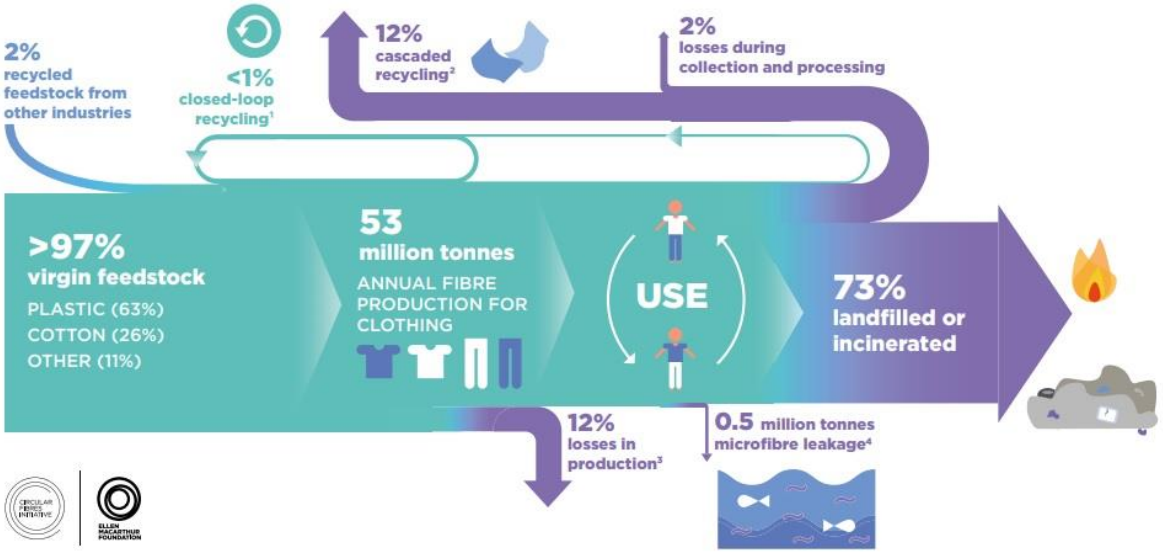
Dünya genelinde giysiler artık yeterince kullanılmadan atılmaktadır. Bir giysinin giyilme sayısı 15 yıl öncesine göre %36 oranında azaldığı belirlenmiştir (Foundation, 2017, s. 19).

Bazı ülkeler yeniden kullanım ve geri dönüşüm için giysi toplama faaliyetleri yürütmektedir. Almanya tekstilin %75'ini toplayarak en yüksek toplama oranlarına sahip olsa da toplanan giysilerin çoğunu az gelişmiş ülkelere ihraç etmektedir (Foundation, 2017).

Patagonia CEO'su Rose Marcario, ikinci el pazarının önemini; "Artık sınırsız hammaddeye sahip olmadığımız için ortaya çıkacak yepyeni bir Pazar olacağını düşünüyoruz. Gezegenimizin sınırları var ve atıkları farklı şekilde işlememiz gerekecek." diyerek vurgulamaktadır.

Endüstri öncesi dönemlerde tüketilen ürünlerde yapay hammadde kullanımının az olmasından dolayı birçok ürün atıldıktan sonra güvenli bir şekilde geri dönüştürülebilmekte veya doğada çözünebilmekteydi. Günümüzde ise doğal tekstil ürünleri bugünün insan nüfusunun gereksinimlerini karşılamaya yetecek miktarda olmaması nedeniyle kullanılan petrol bazlı ürünler nedeniyle geri dönüşüm tam anlamıyla yapılmamaktadır.

İngiletere'deki Loughborough Üniversitesi'nde sürdürülebilir tekstiller üretmenin yollarını araştıran Chetna Prajapati, mevcut moda sisteminin genellikle kısa süreli kullanım için üretilen kıyafetlerin petrol gibi yenilenemeyen kaynakları kullandığını ve bu kıyafetlerin büyük çöp sahalarında veya yakılarak yok edildiğini belirtmektedir (Beall, 2020).



Şekil 23: 2015 Yılı Giyim Ürünlerinin Küresel Malzeme Akışı.

Kaynak: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Summary-of-Findings_Updated_1-12-17.pdf

Giysi üretiminde kullanılan malzemenin %1'inden daha az miktarı yeni giysilere dönüştürülmektedir. Bu da her yıl 100 milyar dolardan fazla malzeme kaybı anlamına gelmektedir. Sektör genelinde toplam malzeme girdisinin yalnızca %13'ü kıyafet kullanımından sonra geri dönüştürülmektedir. Bu geri dönüşümün çoğu, otomotiv sektöründe, yalıtım malzemesi, silme bezi ve dolgu malzemeleri olarak diğer endüstrilerde kullanılmak üzere yapılmaktadır (Foundation, 2017, s. 20).

Geri dönüştürülmüş lifler, sıfırdan üretime göre düşük enerji ve kaynak tüketimi olarak sürdürülebilirlik anlamında alternatif bir çözüm olabilmektedir. Günümüzde en yaygın geri dönüşüm örneği sentetik elyaf ve plastik şişelerden üretilen polyester olduğu söylenebilir.

2.6.2. Tekstil ve Sürdürülebilirlik

Dünya genelinde özellikle pamuk ve polyester hakim olmak üzere tekstil elyafına olan talep her geçen gün artarak devam etmektedir. Polyester talebi son 15 yılda ikiye katlanarak en çok üretilen tekstil malzemesi olarak pamuğu geride bıraktığı bilinmektedir (Fletcher, 2007).

Tekstil üretimi, pamuk, yün, ipek ve polyester gibi elyafların bitmiş kumaşlara veya moda ürünlerine dönüştürmek için yapılan uzun bir üretim sürecidir. Bu üretim süreci çok fazla miktarda su ve kaynak tüketimini gerektirmektedir. Bu nedenle bütün sektörlerde olduğu gibi tekstil sektörü içinde sürdürülebilirlik oldukça önemli olmaktadır. Küresel tekstil pazarındaki tekstil üretiminin büyük çoğu moda endüstrisi tarafından talep edilmektedir. Modanın talep ettiği büyük miktardaki tekstil ürünleri, tekstil pazarının %65'ini oluşturarak bunu teknik tekstiller ve ev ürünleri takip etmektedir.

Endüstride kullanılan kimyasal maddelerin hacmine ilişkin çok az veri olmasına rağmen, tekstil üretiminin tehlikeli kimyasallar içeren yüksek hacimlerde suyu çevreye boşalttığı kabul edilmektedir. Örnek olarak, küresel ölçekte endüstriyel su kirliliğinin %20'si tekstil ürünlerinin boyanması ve işlenmesine bağlanmaktadır (Foundation, 2017, s. 21).

Küresel Çevre Fonu (Chairperson od the Global Environment Facility) CEO'su Naoko Ishii, "Artan çevresel tehditler karşısında, tüketim ve üretim sistemlerimizi kökten değiştirmeye acil bir ihtiyaç var. Bu bağlamda, daha sürdürülebilir bir moda endüstrisinin oynayacağı kritik bir rol var" dedi (Assembly, 2019).

Tekstil malzemelerinin üretiminin çevreye olan etkisi incelendiğinde tüketiciler genellikle sentetik elyaflar yerine pamuk ve ipek gibi doğal elyaf üretiminin sürdürülebilirlik açısından daha iyi olduğu düşünmektedir. Fakat pamuk, keteni rami ve kenevir gibi doğal elyaflar böcek ve bitki hastalıkları nedeniyle çok fazla kimyasal ilaç kullanmayı gerektiren uzun üretim döngüsüne sahiptir. Bununla ilgili Dünya Sağlık Örgütü'nün yaptığı araştırmaya göre her yıl yaklaşık 2 miyar dolar kimyasal ilaçlara harcanmaktadır (Jones, 2009, s. 35). Ayrıca bu ilaçların kullanımı çevre için toprak kirliliği ve çiftçiler için birçok önemli sağlık sorunlarını da

tetiklemektedir. Ayrıca tekstil endüstrisi, havacılık sektöründen 5 kat daha fazla CO2 üreterek, küresel karbon birikiminin yaklaşık %10'undan sorumludur (Assembly, 2019). Tekstil üretiminin daha çevre dostu olması için, sürdürülebilir malzemelerin ve üretim yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Bunun için konvansiyonel doğrusal malzeme akışı yerine döngüsel malzeme akış benimsenmeli ve geri dönüştürülmüş liflerin kullanımı arttırılmalıdır (Eser, Çelik, Çay, & Akgümüş, 2016, s. 47).

Sentetik liflerden sonra pamuk en önemli ikinci lif olarak %29'luk bir orana sahiptir. Çevre dostu özellikleri arttırılarak hiçbir sentetik kimyasal, tarım ilacı, gübre vb. kullanılmadan yetiştirilen pamuk lifi organik pamuk olarak tanımlanmaktadır (Can & Ayvaz, 2017). Türkiye, ABD ve Hindistan organik pamuk üreten başlıca ülkelerdir.

Teknolojik gelişmeler sonucu üretilen dijital yazıcıların tekstilde kullanılmaya başlanmasıyla fotoğraf kalitesinde desenler tüketiciler tarafından ilgi görmüştür. Geleneksel baskı, boyama ve apre yöntemleri, tekstil endüstrisinin en fazla su kirleten işlemleri olduğu bilinmektedir. Ayrıca azalan üretim hataları, şablon maliyetleri ve su tüketiminde azalma sayesinde tekstil baskı sektörüne sürdürülebilir bir çözüm olmaktadır (Özkendirci, 2016, s. 23). Tekstil endüstrisinin dijital baskıya geçişiyle tekstil baskı üretimi çevresel etkisini azaltmaktadır. Dijital tekstil baskı üretim yöntemiyle 2018 yılında dünya genelinde 40 milyar litreden fazla su tasarrufu sağlanmıştır. Rotasyon baskı gibi geleneksel baskı üretim yönteminde metre başına 50-60 litre su harcandığından dijital tekstil baskı sürdürülebilir çözüm sunmaktadır (McKeegan, 2019).

Tüketicilerin ve giyim endüstrisindeki markaların sertifikalı tekstil ürünleri satın alma konusunda artık daha fazla talebi olmaktadır. Gelişmekte olan birkaç ülkenin tekstil işleme endüstrileri, çevre dostu üretim süreci ve ürünü göstermek amacıyla STANDARD 100 ve LEATHER STANDARD by OEKO-TEX® ürün etiketlerini kullanarak bu standartlara göre üretim yaptıklarını göstermektedir. OEKO-TEX 100, tüketicilere ürünün çevreye ve insan sağlığa zararlı olmadığının PH, kanserojen madde, azo boyalar, fenol, formaldehit, böcek öldürücüler, ağır metaller ve alerjik boyaların eko standartlara uygun olduğunu gösteren dünya çapında bir sertifikasyon sistemidir (Can & Ayvaz, 2017, s. 114).

Lyocell (Tencel) Elyaf

Lyocell, 1991 yılında Avusturya merkezli Lenzing Ag firması tarafından üretilip "Tencel®" adı altında tescillenen bir elyaf türüdür. Okaliptus ağaçlarından elde edilen lyocell elyafları rejenere selüloz elyaf türünde, suni ipek alt kategorisinde sınıflandırılmaktadır (Lyocell (Tencel®)). Sertifikalı biyo-bazlı olan bu elyaflar, çevreye karşı duyarlı bir üretim süreciyle üretilerek doğada çözünür özelliğiyle tamamen doğaya geri döndürülebilmektedir (Tencel).

Lyocell üretiminde elyafın temiz olmasından dolayı diğer kumaşlara göre çok daha az su kullanılmaktadır. Kullanılan kimyasalların neredeyse tamamını geri dönüştüren kapalı döngü bir sistemde üretilmesi nedeniyle çevre dostu bir üretim süreci ile üretilmektedir. Zamanla daha popüler hale gelerek polyester gibi tamamen sentetik kumaşlardan veya ipek gibi vegan olmayan liflerden kaçınmak isteyenler için sürdürülebilir bir seçenek olarak kabul edilmektedir.

Tencel kumaş genellikle pamuk veya ipek yerine elbise, gömlek, iç çamaşırı ve havlu gibi birçok üründe kullanılmaktadır. Bazı giysiler tamamen lyocell elyaf ile üretilirken, pamuk veya polyester gibi diğer elyaf türleri ile karıştırıldığını görmek de mümkündür. Nefes alabilen özelliği sayesinde daha seyrek yıkanarak su tasarrufu sağlamasıyla doğa için faydalı bir kumaş türü olarak bilinmektedir.

Moda endüstrisinde "%100 Lyocell" etiketini birçok markanın ürünlerinde görmekteyiz. İsviçreli iç giyim markası Hanro CEO' su Stephan Hohmann, Tencel kumaşın gelecekte viskonun yerini alacağını ve pamuğun kolayca kırışan yapısı ve çevresel etkilerinden bahsederek bu kumaşlar yerine lyocelli kullanmayı tercih ettiklerini belirtmektedir (Schibli, 2019).

2.6.3. Sürdürülebilir Moda Üretimi

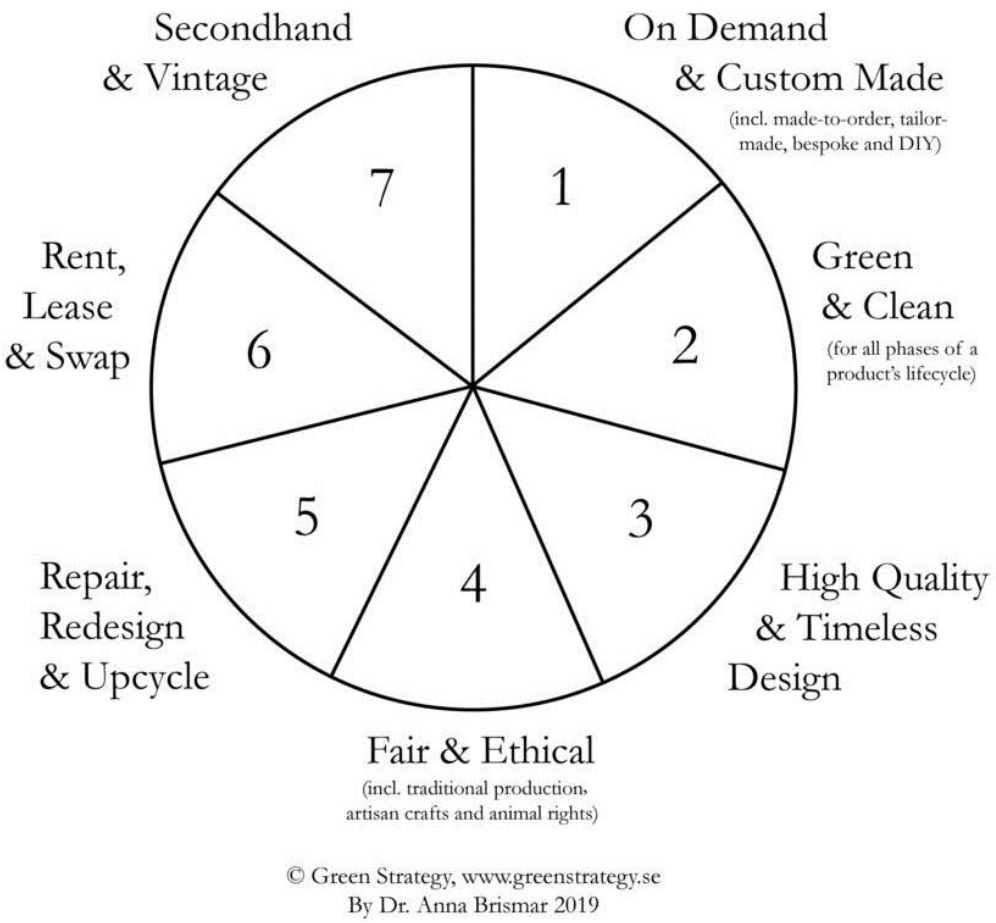
Sürdürülebilirlik sadece çevre dostu ürünler üreten markalar veya düzenleyici politikalar geliştirmekle ilgili değil sürdürülebilir modayı benimseyen tüketiciler içinde oldukça önemli olmaktadır. Artık tüketiciler satın aldıkları ürünlerin malzeme ve üretim süreci hakkında daha

fazla bilgi sahibi olarak bu konuya ilgileri artmıştır. Patagonia, H&M, Stella McCartney, Thought, Indigenous, Rent the Runway, gibi uluslararası markalar, hem çevreyi hem de müşterileri göz önünde bulundurarak modaya mümkün olduğunca etik ve şeffaf bir şekilde yaklaşmaya daha fazla odaklandılar (Khandual & Pradhan, 2018, s. 37).

Sürdürülebilir moda üretimi günümüzde daha fazla ele alınan bir konu olmaktadır. Her geçen ün daha fazla giyim şirketi, çevresel etkileri azaltmak ve fabrikalardaki çalışma koşullarını iyileştirmek için iş modellerini dönüştürmektedir.

Levi's yaşam döngü analizi verilerine göre, pamuğun yetiştirilmesinden boyama ve terbiye işlemlerine kadar, sadece bir jean pantolon üretimi için 33.4 kg. karbon dioksit salınımına neden olmakta ve 3781 lt. su tüketmektedir. Bu miktarlar, ortalama bir araba ile 112 mil yol almaya, Bir aile halkının 3 günlük toplam su ihtiyacına ve 246 saat boyunca televizyon izlemeye eşdeğerdir (Co., 2015).

Moda ve tekstil endüstrisinin döngüselliği ve sürdürülebilirlik konularında danışmanlık yapan Green Strategy kurucusu Dr. Anna Brismar saha sürdürülebilir moda üretimi ve tüketiminin yedi ana biçimini belirlemiştir.



Şekil 24: Yedi Sürdürülebilir ve Döngüsel Moda Üretimi, 2019

Brismar' a (2019) göre, tüketici ısmarlama ve yerel olarak üretilen giysi talep etmelidir, giysi kaliteli malzemeden üretilerek zamansız olmalıdır, döngünün her aşamasında çevre dostu üretim yapılmalı, satın alındıktan sonra uzun süre kullanılmalı ve gerektiğinde tamir edilmeli, artık kullanmak istenmediğinde giysi ikinci el dükkanlara verilmeli veya takas yapılmalı, tamamen yıprandığında geri dönüştürülmesi için toplama noktasına verilmelidir. Böylelikle yeni kıyafetlerin veya tekstil ürünlerinin üretiminde tekrar kullanılabilir.

Sürdürülebilir Moda Üretimlerine Örnekler

Her alanda yenilikçi olarak kabul edilen moda endüstrisinde son yıllara sürdürülebilirlik konusunda da yeni adımlar atılmaktadır. Moda sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi

adına tasarımcılar ve firmaların etkisi oldukça önemlidir. Artık tüketicilerin tercihinin değiştiğini fark etmeye başlayan ve sürdürülebilir temelli ekolojik tasarım yapan marka ve tasarımcıların sayısı giderek artmaktadır. Birçok moda şirketi, sürdürülebilirliğin öneminin farkına vararak tedarik zincirlerine sürdürülebilir uygulamaları dahil etmektedir. Bunlar markalar arasında; Levi's, H&M, Nike, Adidas, Asics, Esprit, Puma gibi firmalar öncü konumdadırlar. Lamine Kouyaté, Giorgio Armani, Stella Mccartney, Anya Hindmarch, Issey Miyake, Nejla Güvenç, MarciZaroff, Sandy Joe Karpetz ve Chanel, Alexander Mcqueen, Marc Jacobs, Banana Republic, Prada, GAP, Puma, Marks&Spencer gibi markalarda sürdürülebilirliği destekleyen firmalardandır. Ülkemizde ise; Yeşim Tekstil, Bossa, Akın, Zorlu, Söktaş Boa, Nej, Mavi, Tüsa, Nejla Güvenç, Gönül Paksoy gibi firmalar, markalar ve tasarımcılar örnek gösterilebilir (Can & Ayvaz, 2017, s. 117).

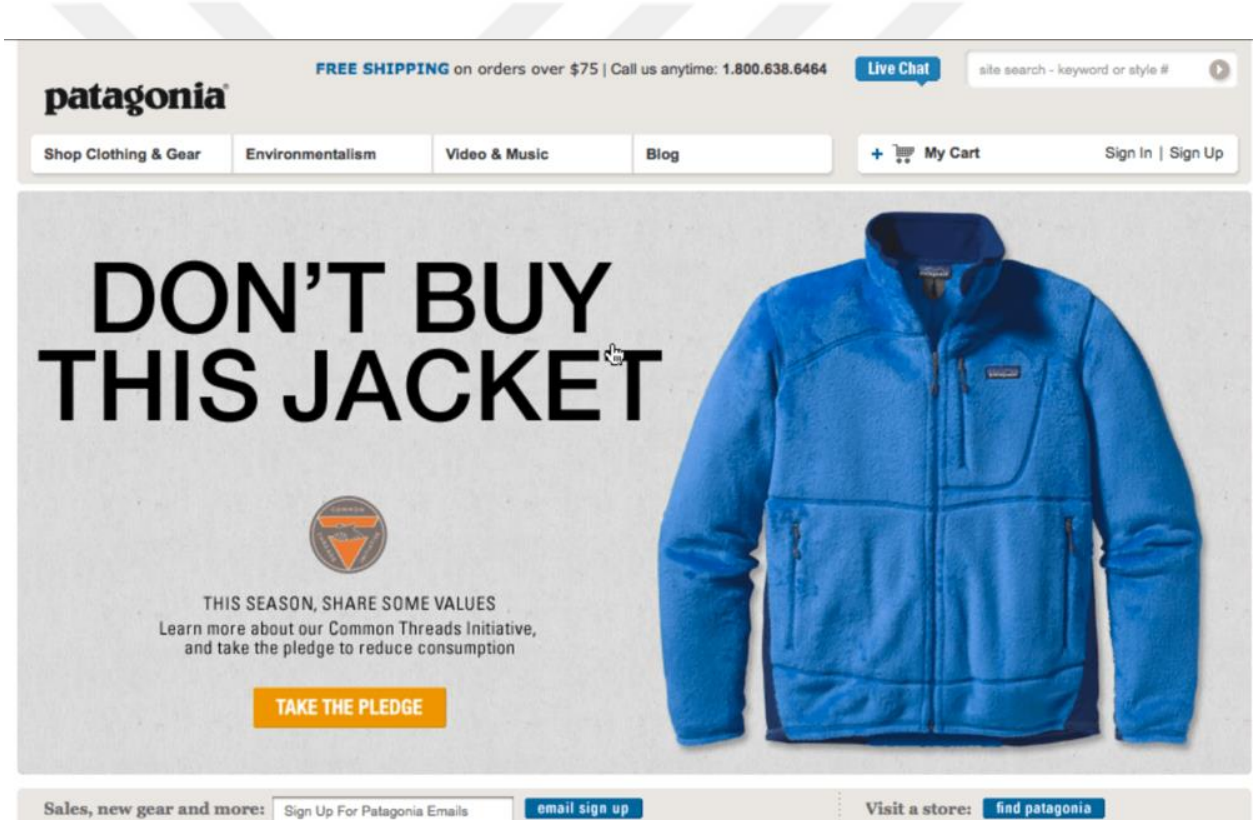
Marks&Spencer da sürdürülebilir üretime önem veren şirketlerden biridir. Şirket 2007 yılında İngiltere'de ilk eko-fabrikayı kurarak küresel ısınmanın etkilerini azaltmayı amaçlamaktadır (Özbakır & Velioğlu, 2010). Bu fabrikalar yenilenebilir enerji kullanmayı ve çzp saalarına atık göndermemeyi hedeflemektedir. Ayrıca fabrikaların mimarisi farklı bitki çeşitlerinin yetiştirildiği yeşil çatı ve yağmur suyunun toplanmasını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Marks&Spencer, kullandığı "Fairtrade" etiketi ile gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilerinin çalışma koşullarını güvence altına almaktadır. Bu etiketi taşıyan bir ürün, üreticilerin ve işletmelerin bağımsız olarak onaylanmış uluslararası kabul görmüş standartları karşıladığı anlamına gelmektedir (https://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade, Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2021).

Patagonia

Patagonia, geri dönüştürülmüş malzeme kullanarak ve organik pamuğa geçerek moda endüstrisinde sürdürülebilirliğin ilk savunucularından biri olmaktadır. Patagonia, 1973 yılında şık ve fonksiyonel spor giyim ürünleri üreterek kurulan Amerikan spor giyim markasıdır. Ürünlerde kullanılan pamuk Global Organic Textile Standard (GOTS) tarafından organik

sertifikasına sahiptir. Kullanılan malzemelerin büyük bir kısmı polyester, naylon ve yün dahil olmak üzere geri dönüştürülmüş kumaşlardan yapılmıştır (Wang & Shen, 2017).

Patagonia' nın pazarlama stratejileri ve iş uygulamaları kasıtlı olarak çevreye verilen zararı en aza indirmeye yöneliktir. Markanın Black Friday döneminde "Bu ceketi satın almayın" kampanyası, tüketicilik sorunlarına tepki olması için hazırlanmıştır. Böylelikle daha az satın almanın karbon ayak izini hafifletmek için atılacak en önemli adımlardan biri olduğunu belirtmektedir (Patagonia).



Şekil 25: Patagonia web sitesinde "Bu ceketi satın almayın" reklamı, Patagonia

Kaynak: https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html

H&M

H&M,53 ülkede yaklaşık 3100 mağazaya sahip İsveçli çok uluslu bir moda şirketidir. 2013 yılında dünya çapında başlattığı Conscious koleksiyonu ile perakende sektörü ve tüketicilere sürdürülebilirlik kavramını teşvik etmektedir (Shen, 2014, s. 6237). H&M, Conscious koleksiyonundaki her ürün organik pamuk, tencel ve geri dönüştürülmüş polyester gibi çevresel etkiyi azaltan materyallerden oluşmaktadır. Ayrıca Conscious Exclusive koleksiyonunda ne çıkan pudra pembe elbise deniz kenarındaki atık maddelerin geri dönüştürülmesiyle elde edilen BIONIC kumaştan tasarlanmıştır. Koleksiyon, şimdiye kadar yapılan en iyi sürdürülebilir moda örneklerinden biri olarak gösterilmektedir (Başaran, 2017).

H&M Conscious uygulamasıyla müşterilerine kullanmadıkları ürünleri H&M mağazalarında indirimli olarak geri dönüştürme hizmeti sunmaktadır. Herhangi bir markaya ait kıyafetleri getiren müşterilere bir sonraki alışverişlerinde kullanmaları için %15 indirim kuponu verilmektedir. H&M Group, ürünlerinde %57 geri dönüştürülmüş ve sürdürülebilir kaynaklı elyaf kullandığını belirterek, 2030 yılına kadar bu oranın %100 olmasını hedeflemektedir (Shen, 2014, s. 6241).



Şekil 26: H&M Conscious pazarlama görselleri, Google Görseller

Mylo

Sürdürülebilir moda deyince aklımıza ilk gelen materyallerden olan deri, bilimin tasarımla birleşimi sayesinde artık sürdürülebilir yöntemlerle üretilmektedir. Mylo, sonsuz yenilenebilir bir kaynak olan miselyumdan üretilen bir deri alternatifi olarak ABD'li biyoteknoloji şirketi Bolt Threads ve Adidas, Stella McCartney ve Gucci'nin ana şirketi Kering gibi markaların bir araya gelmesi ile oluşturulmuştur (Hahn, 2020). Mylo, biyo bazlı sertifikalı olmasıyla birlikte doğal ortamda bulunabilen ve ağırlıklı olarak yenilenebilir bileşenlerden yapılmaktadır. Hayvan

derisi görünümü ve hissiyatını birebir uygulanmasıyla hayvansız bir deri alternatifi olmaktadır. Ayrıca petrol bazlı sentetik derilerinde yerini alabileceği söylenmektedir.

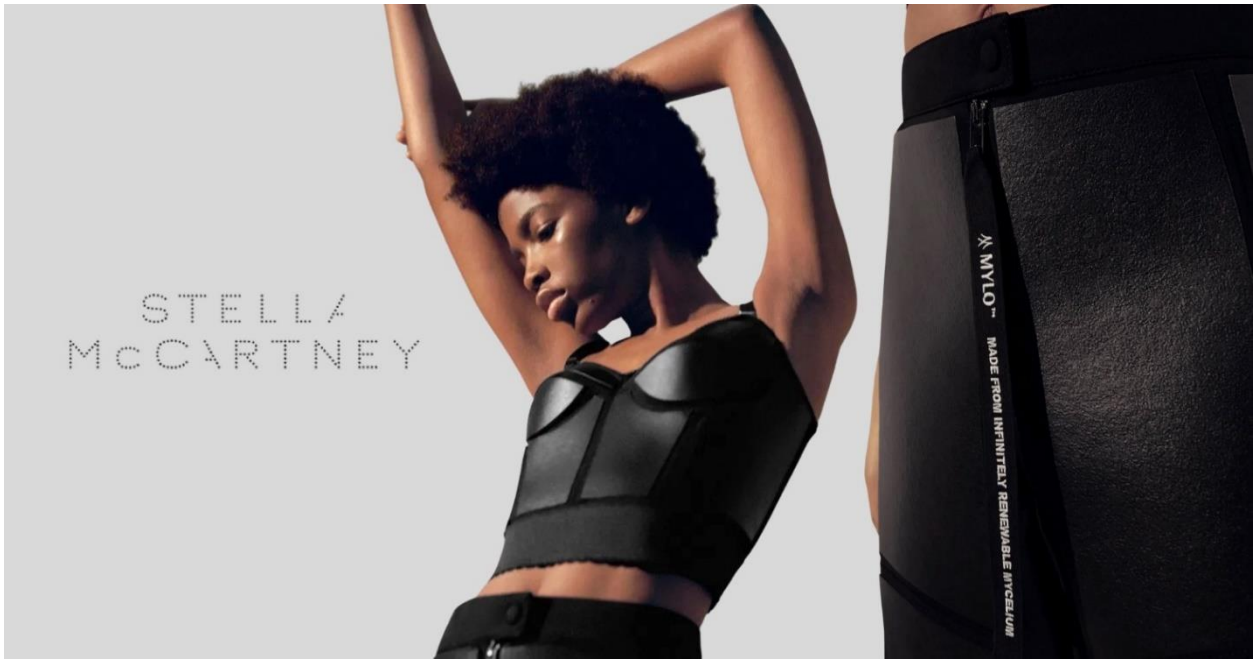


Şekil 27: Mylo, Mantar Derisi, 2020

Kaynak: https://www.dezeen.com/2020/10/08/mylo-consortium-adidas-stella-mccartney-lululemon-kering-mycelium/

Moda sektöründe sürdürülebilirliği savunan ilk tasarımcılardan biri olan Stella McCartney, bu konudaki yenilikleri ve teknolojik imkanları sıklıkla kullanmaktadır. Vegan ve sürdürülebilir bir özel deri olan Mylo, Stella McCartney'nin ürünleri ile ilk kez giyilebilir bir giysiye dönüşmüştür (Hahn, 2021). McCartney daha önce Mylo kullanarak tasarladığı bir çantayı piyasaya sürmüştü; "Zaten bir çanta yaptık, bu yüzden bu malzemeyle ne kadar yapabileceğinize ve gerçekten derinin yerini alacak şekilde sektörün her alanında nasıl kullanabileceğimize dair biraz daha fikir vermek için hazır giyim yapmak istedim" (A, 2021)

diyerek yeni giysi tasarımlarıyla moda sektörüne daha sürdürülebilir deri giysi üretimini de örnek göstermektedir.



Şekil 28: Dünyanın ilk Mylo derisi ile yapılan ürünleri, 2021

Kaynak: https://www.dezeen.com/2021/03/24/mylo-stella-mccartney-mycelium-leather-fashion/

SONUÇ

Tüketim, insan hayatı boyunca var olan ihtiyaçların karşılanması için gerekli bir faaliyet olarak tüketim toplumu için büyük bir öneme sahiptir. İnsanların tüketim alışkanlıklarının değiştiği sanayi devrimi ile oluşan tüketim toplumu günümüze kadar süren bir tüketim kültürü oluşmasına neden olmuştur. Bir kişi birkaç kıyafet ile giyinme ihtiyacını karşılarken, başka bir birey her hafta alışveriş yaparak tüketimi vazgeçilmez bir faaliyet olarak görebilmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzı, satın alma şekli, istek ve ihtiyaçlarının değişmesinin de moda sektöründe üretim yöntemlerinin değişmesine yol açan başka bir faktör olduğu el edilen verilerle söylenebilir.

Tüketim toplumu ve moda olgusunun sanayi devrimi ile aynı dönemde meydana geldiği yapılan araştırmalar sonucunda belirlenmiştir. 1789 yılında yaşanan Fransız Devrimi günümüzün birçok teknolojik ve toplumsal değişimin kaynağı olduğu ve moda olgusunun demokratikleşmesine neden olduğu belirlenmiştir. Bu demokratikleşmenin modanın daha ulaşılabilir olması nedeniyle moda ürünleri tüketimini arttırdığı saptanmıştır. Moda sektöründe gelişen teknoloji ile artan üretim hacmi sonucunda bireyleri tüketime yönlendirmenin yeni araştırma konusu haline geldiği bunun için pazarlama ve reklam stratejilerinin önem kazandığı görülmektedir. 21. yüzyılın en önemli teknolojilerinden biri olan internet uluslararası ticaretin ilerlemesi, hızlı ve tüketici odaklı üretim yöntemleri ile modanın daha çok kişiye ulaşabilmesini sağladığı görülmektedir.

Dijitalleşme birçok sektör gibi moda sektörünün de sanal ortama taşınmasına neden olmuştur. Bulunduğumuz çağın kitle iletişimin en hızlı ilerlediği bir çağ olduğu bilinmektedir. Modanın geniş kitlelere ulaştığı, dijital ortamın kişilerin neredeyse tüm isteklerine cevap verebilmesi nedeniyle özellikle Facebook, Twitter Instagram ve Youtube gibi sosyal medya araçlarının sıklıkla moda markaları tarafından kullanılmektadır. Bununla birlikte sosyal medyanın tüketicilerin artık sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil moda ürünlerinin sembolik anlamları için satın alması moda tüketimini daha çok arttırdığı belirlenmiştir.

Sanayileşme ile oluşan kapitalizmle tüketicilerin sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak üzere rekabet eden perakendecilerin hızlı moda ile yılda 12 sezona kadar yeni ürünler sunduğu görülmüştür. Hızlı moda markaları, hızlı tüketim oranlarını korumak ve düşük maliyetle anında memnuniyet sağlamak için ucuz malzemelerden yapılmış giysiler üretir ve ürünlerine hızlı tepkiler verir. Moda markalarının ürün yelpazelerini farklı stillerde yenileyerek müşterilerini sık sık mağazalarına veya online satış sitelerine çektiği belirlenmiştir. Tüketiciler sıklıkla alışveriş yaparak gardıroplarında yer açabilmek için bu ürünleri kolayca verebilmektedir. Ancak, bu giysilerin yalnızca %1'i geri dönüştürülebilir olduğundan, hızlı modanın kalitesiz ve sürdürülebilirliğinin düşük olması, büyük etik ve çevresel sorunlara yol açmaktadır. Bu sorunlar modanın daha sürdürülebilir bir üretim şekline geçmesini gerektirerek yavaş moda, etik moda ve sürdürülebilir moda gibi kavramların oluşmasına neden olduğu görülmüştür. Moda sektöründe söz sahibi olan ülkeler arasında etik iş gücü, hayvan hakları, enerji ve kaynak kullanımı ve moda üretiminin daha sürdürülebilir olması küresel anlaşmalar yapılmıştır. Moda ürünlerin üretilmesi için kullanılan kimyasal maddelerin ve su tüketiminin çevreye büyük ölçüde zarar vermesi nedeniyle sürdürülebilir moda üretiminde tedarik zincirinin hammadde aşamasında eko-malzeme üretimine geçmenin çevreye daha az zarar vereceği belirlenmiştir. Ayrıca tüketim sonrası ürünleri yeniden kullanım ve geri dönüşüm faaliyetlerinin daha sürdürülebilirlik anlamında alternatif bir çözüm olabilmektedir. Moda sektöründe sürdürülebilir üretim yapan moda markalarından örnek verilerek yeni tüketim anlayışının moda üretimine etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bütün bu çalışma kapsamında alt başlıklar altında bahsedilen konuların moda üretimlerine etkisi olduğu belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

A, E. F. (2021, Mart 17). *Stella McCartney Introduces Her First Garments Made of Mylo, the "Leather" Alternative Grown From Mushrooms*. https://www.vogue.com/article/stella-mccartney-first-mylo-mushroom-leather-alternative-ready-to-wear adresinden alındı

Ağca, G., & Kozbekçi Ayranpınar, S. (2021). Moda Sektöründe Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*(25), 1-15.

Akbostancı, İ. (2014). 20. ve 21. Yüzyıllarda Tekstil Baskı Tasarımı ve Üretiminin Değişen Tanımı. *Sanat - Tasarım Dergisi*(5), 31-41.

Akyol, P. K. (2010). Küreselleşen moda bağlamında blucin kültürü üzerine bir araştırma. *Milli Folklor, 11*(86), 186-196.

Altunışık, R., & İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici Davranışları* (4 b.). İstanbul: Beta.

Aouf, R. S. (2020, Ocak 14). *Wearers can update political messages on Carlings' augmented-reality T-shirt*. dezeen.com: https://www.dezeen.com/2020/01/14/carlings-last-statement-tshirt-political-slogans-ar/ adresinden alındı

Arthur, R. (2014, Temmuz 15). *Is This The First Example Of Truly 'Beautiful' Wearable Tech?* Forbes. adresinden alındı

Assembly, U. E. (2019, Mart 14). *UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion'*. UNEP: https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion adresinden alındı

Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet.* İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Bae, J., & May-Plumlee, T. (2005). Customer focused textile and apparel manufacturing systems: Toward an effective e-commerce model. *Journal of textile and apparel, technology and management, 4*(4), 1-19.

Baechler, J. (1994). *Kapitalizmin Kökenleri.* (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.

Bahriyeli, B., & Özkendirci Badur, B. (2009). *Tekstil Teknolojisi.* İstanbul: Kişisel Basım.

Barbarosoğlu, F. (1995). *Moda ve Zihniyet.* İstanbul: İz Yayıncılık.

Barnard, M. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür.* (G. Korkmaz, Çev.) Ankara: Ütopya.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Basalla, G. (2000). *Teknolojinin evrimi.* (C. Soydemir, Çev.) Ankara: Tübitak.

Başaran, Y. (2017, Şubat 8). *H&M'den sürdürülebilir moda*. https://www.lofficiel.com.tr/moda/h-m-den-surdurulebilir-moda adresinden alındı

Başer, N. (2011). I. Sanayi Devrimi'nde teknolojik gelişmenin rolü. *Doctoral dissertation*. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Baudrillard, J. (2002). *Tüketimin Tanımına Doğru, Mimarlık ve Tüketim.* İstanbul: Boyut Yayınları.

Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu.* (N. Tutal, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2002). *Sosyolojik Düşünmek.* (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baumann, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar.* (Ü. Ökten, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınları.

Beall, A. (2020, Temmuz). *Why clothes are so hard to recycle*. BBC: https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle adresinden alındı

Berber, A., & Kurt, M. (2016). İşletmecilik Tarihi Bağlamında İlk Dünya Fuarı (Londra, 1851). *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 174-181. https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuisletme/issue/30531/330295 adresinden alındı

Berger, J. (2014). *Görme biçimleri : John Berger ile yapılan BBC televizyon dizisinden.* (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis.

Boardman, R., Henninger, C., & Ailing, Z. (2020). Augmented Reality and Virtual Reality: New Drivers for Fashion Retail? *Technology-Driven Sustainability* (s. 155-172). içinde Palgrave Macmillan.

Bocock, R. (2014). *Tüketim.* (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Borrelli, L. (tarih yok). *Fashion and the Internet*. Love to Know: https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-internet adresinden alındı

Brito, M., Carbone, V., & Blanquart, C. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe:Organisation and performance. *International journal of production economics, 114*(2), 534-553.

Bruce, M., & Daly , L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Bruno, F., & Pimentel, F. (2016). Apparel Manufacturing 4.0: a perspective for the future of the Brazilian textile and apparel industry. Conference: Fashion Colloquia São Paulo.

Buck, S. (2017, Kasım 27). *This wild paper clothing trend of the 1960s was the early version of fast fashion*. timeline: https://timeline.com/paper-fashion-1960s-43dd00590bce adresinden alındı

Büken, G. (2004). Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler. *Doğu Batı Dergisi*(15), 43-54.

Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18*(2), 133-147.

Can, Ö., & Ayvaz, K. M. (2017). Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi, 3*(1), 110-119.

Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2010). Slow Fashion: Tailoring a Strategic. Blekinge Institute of Technology Karlskrona.

Chaniago, A. (2015, 07 8). *From Zero to Zara: The Secret of Fast Fashion*. Healy Consultants PLC: https://blog.healyconsultants.com/zero-zara-secret-fast-fashion/ adresinden alındı

Chatvijit, S. (2012). *Exploring the effects of scarcity, impulse buying, and product returning behavior in the fast fashion environment among female fashion conscious consumers.* The University of North Carolina at Greensboro.

Co., L. S. (2015). *The Life Cyle Of A Jean.* https://www.levistrauss.com/wp-content/uploads/2015/03/Full-LCA-Results-Deck-FINAL.pdf adresinden alındı

Commission, E. (2013, Ağustos). *Susainability of textile*. europa: https://ec.europa.eu/environment//industry/retail/pdf/issue_paper_textiles.pdf adresinden alındı

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*(148), 40-57.

Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri: giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik.* (Ö. Çelik, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

CreatorDen. (2017, Mayıs 8). *Moda Endüstirisine Yön Veren Dijital Medya Devrimi: Influencer Marketing*. blog.creatorden: https://blog.creatorden.com/moda-end%C3%BCstirisine-y%C3%B6n-veren-dijital-medya-devrimi-influencer-marketing-24c05f824056 adresinden alındı

CreatorDen. (2018, Mart 26). *Marka Bilinirliğini Influencer'lar ile Zirveye Taşıyan 5 Marka*. creatorden: https://creatorden.com/marka-bilinirligini-influencerlar-ile-zirveye-tasiyan-5-marka/ adresinden alındı

Curtis, S. (2013, 01 17). *Wearable Devices: Where Fashion and Technology Collide*. The Teleqraph: https://www.telegraph.co.uk/technology/news/10382795/Wearable-devices-where-fashion-and-technology-collide.html adresinden alındı

Çeştepe, H. (2006). DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ'NÜN SON DÖNEMLERDEKİ UYGULAMALARININ TÜRKİYE'YE ETKİLERİ. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6*(12), 155-179.

Çivitçi, Ş. (2004). *Moda Pazarlama.* Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ.

Demir, Ö., & Acar, M. (2005). *Sosyal bilimler sözlüğü.* Ankara: Adres Yayınları.

Dikmen, A. A. (2000). Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi. *Toplum ve Bilim, 86*, 281-302.

Durmaz, Y., & Efendioğlu, İ. (2020). *Sosyal Medya, Reklam ve Marka Üçgeni.* İstanbul: Hiperlink.

Efendioğlu, İ., & Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni.* İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Elks, S. (2019, Şubat 18). *Future styles: Could virtual clothes reduce the damage of fast fashion?* reuters.com: https://www.reuters.com/article/us-europe-fashion-climatechange/future-stylescould-virtual-clothes-reduce-the-damage-of-fast-fashion-idUSKCN1Q716V adresinden alındı

Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik, Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 6*(1), 10-16.

Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*(57), 7-19.

Eser, B., Çelik, P., Çay, A., & Akgümüş, D. (2016). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Olanakları. *Tekstil ve Mühendis, 23*(101), 43-60.

E-ticaret Nedir? (2019, Haziran 13). 2019 tarihinde www.eticaret.com: https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/e-ticaret-nedir/ adresinden alındı

Facebook. (2017, Kasım 16). *Facebook, Instagram and The Changing World of Fashion Shopping*. facebook.com: https://www.facebook.com/business/news/insights/facebook-instagram-and-the-changing-world-of-fashion-shopping adresinden alındı

Fangqing, W. (2016, Aralık). *How to ensure sustainability is more than a slogan*. just-style.com: https://www.just-style.com/analysis/how-to-ensure-sustainability-is-more-than-a-slogan_id129445.aspx adresinden alındı

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü.* (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Ferdows, K., Lewis, M., & Machuca, J. (2004). Zara's Secret for Fast Fashion. *From Harvard Business Review*(82). https://hbswk.hbs.edu/archive/zara-s-secret-for-fast-fashion adresinden alındı

Fletcher, K. (2007, Haziran 1). *Slow Fashion*. The Ecologist: https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion adresinden alındı

Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü.* (E. Gözgü, Çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Foundation, E. M. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications adresinden alındı

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90-92.

Frédéric, G. (2014). The power structure of the fashion industry: Fashion capitals, globalizatino and creativity. *International Journal of Fashion Studies, 1*(1), 39-55.

From moonwalk to catwalk: André Courrèges and Space Age style. (2016, Şubat 16). bbc.co.uk: https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/1KJWRFVJTp6lJ0TMF0VRlCp/from-moonwalk-to-catwalk-andre-courreges-and-space-age-style adresinden alındı

Fülbert, G. (2011). *Kapitalizmin Kısa Tarihi.* (S. Usta, Çev.) İstanbul: Yordam.

Fülberth, G. (2011). *Kapitalizmin Kısa Tarihi.* (S. Usta, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.

Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. *Elon Journal of undergraduate research in communications*(6).

Group, H. (2021, Mart 31). *H&M Group Sustainability Performance Report 2020*. hmgroup.com: https://hmgroup.com/news/hm-group-sustainability-performance-report-2020/ adresinden alındı

Gupta, S. (2001). Inkjet printing-a revolutionary ecofriendly technique for textile printing. *Indian Journal of Fibre & Textile Research, 26*, 156-161.

Hahn, J. (2020, Ocak 8). *Major fashion houses will sell products made from mushroom leather by next year*. https://www.dezeen.com/2020/10/08/mylo-consortium-adidas-stella-mccartney-lululemon-kering-mycelium/ adresinden alındı

Hahn, J. (2021, Mart 24). *Stella McCartney creates clothes from mycelium leather to foster a "kinder fashion industry"*. https://www.dezeen.com/2021/03/24/mylo-stella-mccartney-mycelium-leather-fashion/ adresinden alındı

Hakko, C. (1983). *Moda Olgusu.* Vakko Yayınları.

Halis, B. (2012). Tüketimin Değisen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları. *Tarih Kültür ve Sanat Arastırmaları Dergisi*, 149-160.

Hendriksz, V. (2018, Ocak 17). *In Pictures: 'Mary, Queen of Prints', Solo Exhibition of Mary Katrantzou*. fashionunited.uk: https://fashionunited.uk/news/culture/in-pictures-mary-queen-of-prints-solo-exhibition-of-mary-katrantzou/2018011727706 adresinden alındı

Hobsbawm, E. (2003). *Devrim çağı : Avrupa 1789-1848.* (B. S. Şener, Çev.) Dost Yayınevi.

Idacavage, S. (2016, Haziran 8). *Fashion History Lesson: The Origins of Fast Fashion*. fashionista: https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion adresinden alındı

Jones, S. (2009). *Moda Tasarımı.* (H. Kılıç, Çev.) İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Jung, S., & Byoungho, J. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable. *International journal of consumer studies, 35*(5), 510-519.

K.Lau, C. (2019). *How Pierre Cardin's Futuristic Fashion Infiltrated Everyday Life*. theatlantic.com: https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2019/07/pierre-cardin-future-fashion-brooklyn-museum/594577/ adresinden alındı

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji: moda çalışmalarına giriş.* (Ş. Özüdoğru, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Kazancı, Ş., & Başgöze , P. (2015). SOSYAL MEDYA ALGISININ, MARKA KREDİBİLİTESİNİN VE. *Ankara Üniversitesi SBS Dergisi, 70*(2), 435-456. http://dergipark.org.tr/ausbf/issue/3242/45265 adresinden alındı

Khandual, A., & Pradhan, S. (2018). Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion. *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, 37-54.

Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486.

Kipöz, Ş., & Atalay, D. (2015). Etik Modanın Temsiliyeti Bağlamında Vaatleri ve. *Yedi:Sanat, Tasarım, Bilim Dergisi*(14), 101-115.

Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü : Umutların Azaldığı Bir Çağda Amerikan Yaşamı.* (S. Öztürk, & Ü. H. Yolsal, Çev.) Ankara: Bilim Sanat.

Lee, M., & Sevier, L. (2007, Ocak). *The A to Z of Eco Fashion*. Ecologist. adresinden alındı

Lefebure, H. (2013). *Modern dünyada gündelik hayat.* (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Metis.

Longman-Metro Büyük İngilizce Türkçe Sözlük. (1993). İstanbul: Metro Kitap Yayın Pazarlama.

Lyocell (Tencel®). (tarih yok). Nisan 1, 2021 tarihinde sustainyourstyle.org: https://www.sustainyourstyle.org/en/lyocell-tencel adresinden alındı

Mackenzie, M. (2017). *İzmler Modayı Anlamak.* (M. Tuna, Çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

McKeegan, D. (2019, Şubat 12). *Sustainability is the paradigm of digital textile printing*. fespa: https://www.fespa.com/en/news-media/features/sustainability-is-the-paradigm-of-digital-textile-printing adresinden alındı

Mckeegan, D. (2020, Temmuz 15). *The Evolution of Digital Textile Printing Alongside Sustainable İnk Technology*. Nisan 16, 2021 tarihinde https://www.fespa.com/en/news-media/features/the-evolution-of-digital-textile-printing-alongsid adresinden alındı

Murat, N. (2013, Mart 12). *Pazarlamasyon*. www.pazarlamasyon.com: https://pazarlamasyon.com/sosyal-medyada-tuketici-davranislari-arastirma/ adresinden alındı

Official, C. (2018, Kasım 14). adDRESS THE FUTURE. youtube: https://www.youtube.com/watch?v=Sothlpxa6V0&t=1s adresinden alındı

Orsborne, A. (2013). *Moda : geçmişten günümüze giyim kuşam ve stil rehberi.* (D. Özen, Çev.) İstanbul: Kaktüs Yayınları.

Öpöz, N., & Gür Üstüner, S. (2018). 21. Yüzyılda Teknoloji ve Zanaat ile Biçimlenen Tekstil Tasarımı.

Öymen, G. (2017). Giyilebilir teknolojilerin moda endüstrisi üzerindeki etkileri. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.*

Özbakır, M., & Velioğlu, M. N. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2*(2), 71-98.

Özkendirci, B. (2016). Geleceğin Zemin Tekstillerini Tasarlamak. *Aurum Journal of Social Sciences, 1*(1), 23-53.

Patagonia. (tarih yok). *Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times*. Mayıs 1, 2021 tarihinde https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html adresinden alındı

Pektaş, H. (2006). Moda ve Postmodernizm. *Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pitcher, L. (2020, Mart 5). *Meet the Brands Making Digital-Only Clothing As an Alternative to Fast Fashion*. teenvogue.com: https://www.teenvogue.com/story/digital-only-clothing-alternative-to-fast-fashion adresinden alındı

Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi.* (Ş. Süer, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sarı, F. (2018, Şubat 27). *Teknoloji ve Yaratıcılık Tekstilde Birleşti*. epnext.com: https://epnext.com/teknoloji-yaraticilik-tekstilde-birlesti/ adresinden alındı

Schibli, J. (2019, Kasım 18). *Pulp fabric: everything you need to know about lyocell*. theguardian.com: https://www.theguardian.com/fashion/2019/nov/18/pulp-fabric-everything-you-need-to-know-about-lyocell adresinden alındı

Sedillot, R. (2005). *Değiş Tokuştan Süpermarkete.* (E. N. Erendor, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

SEVEN FORMS OF SUSTAINABLE FASHION. (2019). greenstrategy: https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/ adresinden alındı

Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability, 6*(9), 6236-6249.

Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management, 10*(3), 301-315.

Shopifyplus. (2020). *Fashion Industry Report.* shopifyplus.

Sözen, E. (2004). Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*(15), 53-64.

Stanton, A. (2019). *What Is Fast Fashion, Anyway?* Nisan 5, 2021 tarihinde thegoodtrade: https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion adresinden alındı

Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability, 10*(7), 2270.

Stevens, B. (2019, Mart 13). *Dior launches AR Instagram filter*. chargedretail.co.uk: https://www.chargedretail.co.uk/2019/03/13/dior-launches-ar/ adresinden alındı

Stevens, B. (2019, Ağustos 5). *Virtual clothes could be next Instagram craze*. chargedretail.co.uk: https://www.chargedretail.co.uk/2019/08/05/virtual-clothes-could-be-next-instagram-craze/ adresinden alındı

Stroschoen Pinent, L. (tarih yok). *The future of self-expression: What is digital fashion? by Amber Jae Slooten of The Fabricant*. Aralık 21, 2020 tarihinde thepowerhouse.group: https://thepowerhouse.group/digital-fashion-amber-jae-slooten-the-fabricant/ adresinden alındı

Sürdürülebilir Olmayan Moda Markalarının Reklamlarını Engelleyen Eklenti. (2020). bigumigu.com: https://bigumigu.com/haber/surdurulebilir-olmayan-moda-markalarinin-reklamlarini-engelleyen-eklenti-shade/ adresinden alındı

Şahin, Y., & Odabaşı, S. (2018). SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMADA MODA TASARIMCISININ ROLÜ'NE YÖNELİK ALANYAZIN İNCELEMESİ. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14*(2), 413-425.

Tağıyev, R., & Koçak, Y. (2005). E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama. Ankara: Doctoral dissertation, ANKARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI.

Tencel. (tarih yok). *Sürdürülebilirlik*. Nisan 1, 2021 tarihinde tencel.com: https://www.tencel.com/tr/sustainability adresinden alındı

The Fashion and Beauty Monitor. (2015). *The Rise of Influencers.*

Torlak, Ö. (2016). *Tüketim - Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü.* İstanbul: İnkılab Yayınları.

Trauzold, M. (2020, Ocak 23). *En iyi influencer moda pazarlama kampanyalarına 9 örnek*. amazon-affiliate: https://amazon-affiliate.eu/tr/en-iyi-influencer-moda-pazarlama-kampanyalarina-9-ornek/ adresinden alındı

Trucker Jacket. (2020). atap.google.com: https://atap.google.com/jacquard/products/levi-trucker/ adresinden alındı

Tunalı, İ. (2002). *Tasarım Felsefesine Giriş.* İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
TÜİK. (2018, Ağustos 8). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018*. www.tuik.gov.tr: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819 adresinden alındı
Türk Dil Kurumu. (2020, Ocak). *Popüler Kültür Tanımı*. https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı
Türkmen, N. (2009). Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik ve Dönüşüm. *Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Varshney, N. (2020, Temmuz 28). *A look inside HUGO BOSS Smart Factory*. apparelresources: https://apparelresources.com/technology-news/manufacturing-tech/look-inside-hugo-boss-smart-factory/ adresinden alındı
Victims, F. (2006). *The true cost of cheap clothes at Primark, Asda and Tesco.* London: War on Want Development House.
Wang, L., & Shen, B. (2017). A product line analysis for eco-designed fashion products: Evidence from an outdoor sportswear brand. *Sustainability, 9*(7), 1136.
Williams, R. (1989). *İkibine Doğru.* (E. Tarım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi.* İstanbul: Birey Yayıncılık.
Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi.* İstanbul: Birey Yayıncılık.
Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 219-240.
Yıldıran, M. (2016). Moda Giyim Sektöründe Üç Boyutlu Yazıcılarla Tasarım ve Üretim. *Art-e Sanat Dergisi, 9*(17), 155-172.
Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri.* Ankara: Altınordu Yayınları.