

**“MODA KAVRAMI, MODA KURAMLARI
VE GÜNCEL MODA EĞİLİMİ ÇALIŞMALARI”**

**“MODA KAVRAMI, MODA KURAMLARI
VE GÜNCEL MODA EĞİLİMİ ÇALIŞMALARI”**

Yrd. Doç. Dr. Nilay Ertürk

Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu,
Moda Tasarımı Bölümü, 26470, ESKİŞEHİR
e-mail: nilaye@anadolu.edu.tr

“MODA KAVRAMI, MODA KURAMLARI VE GÜNCEL MODA EĞİLİMİ ÇALIŞMALARI”

ÖZET

Moda en genel tanımıyla değişimi ifade etmektedir. Genellikle giyim kuşamla eş anlamlı görülmesine rağmen insana dair her alanı kapsayan bir olgudur. Beğenilerdeki kısa ya da uzun vadeli değişimler moda eğilimlerini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada moda kavramının sınırları çizilmeye çalışılmış moda kuramları moda eğilimi ve moda eğilimi çeşitleri kuramsal çerçevede ele alınmış ve güncel moda eğilimi analiz çalışmaları üzerinde durulmuştur. Bu araştırmanın yöntemi betimsel yöntemdir. Araştırma verileri tarama yoluyla elde edilmiştir.

Bu çalışmada moda kavramı, genelde giyim kuşamla eş anlamlı kullanılsa da daha çok 'sembolik bir ürün' olarak tanımlanabileceği, moda kuramlarının ise bu söylem doğrultusunda şekillendiği görülmüştür. Araştırma konusuna yönelik yazın incelendiğinde konuya yönelik araştırma sayısının kısıtlı olduğu söylenebilir. Bu alanda dünyadaki diğer güncel çalışmalarla birlikte ve eşgüdümlü olarak yürütülebilecek çalışmaların, akademik moda yazınının önünün açılmasına ve gelişmesine vesile olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Moda, Giyim, Trend Analizleri, Moda Eğilimi, Moda Kuramları.

“THE CONCEPT OF FASHION, THE THEORIES OF FASHION AND STUDIES ON CURRENT TRENDS IN FASHION”

ABSTRACT

Fashion, in broad sense, refers to a change. It is generally associated with clothing and dressing styles, however, it is a phenomenon that covers any area of people. Short or long term changes in preferences create trends in fashion. This study tries to determine the borders of fashion concept, fashion theories, fashion trend and kinds of trends have been studied and works of current analysis of fashion trend were sampled. The method of the study is the descriptive method and the data were collected by means of going over the documents.

This study emphasizes that the concept of fashion could only be defined as ‘a symbolic product’ When the literature is examined, it is found out that there is only a limited number of studies on the subject. Any future study in this field which are to be conducted in coordination with any other ones around the world will serve as a reason for opening the way for further academic studies on fashion.

Keywords: Fashion, Clothing, Trend Analysis, Fashion Trend, Theories of Fashion.

1. GİRİŞ

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

Ekonomide pazarlama konusundaki gelişmelerle birlikte, özellikle moda olarak benimsenen nesnenin (otomobil, parfüm, mobilya, giysi vb.) satılabilirliği konusu üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin öngörüsü ile nesnenin satılabilirliği arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bu durum moda trend öngörü çalışmalarının önemini artırmış ve tasarım çalışmalarını yönlendirmiştir.

Bu araştırmanın amacı, kuramsal temeller doğrultusunda, moda kavramının sınırlarını çizmeye çalışmak, moda döngüsü, moda kuramları, moda trendleri ve bu trendlerin öngörü çalışmalarını açıklamak ve önerilen farklı yöntemler üzerinde durmaktır. Araştırma sırasında Türkiye’de konuya yönelik çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmanın, mevcut eksikliğin giderilmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın yöntemi betimsel yöntemdir. Araştırma verileri ise tarama yöntemi ile elde edilmiştir. ‘Tarama modelleri, geçmişte ya da halen varolan bir durumu varolduğu şekli ile betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır’ (Karasar, 2007:77).

1.1. Moda Kavramı

Latince "modus" kelimesinden türemiş ve sınırlanamayan anlamında ifade edilen moda kavramı, birçok alanda etkisini göstermektedir. Gündelik hayatta çok sık kullanılan bu kavrama yönelik çeşitli tanımlar şöyledir:

Sproles, moda kavramını, "belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenlerdir" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca giyimi modanın klasik ürünü olarak belirlemekle birlikte, tüketicilerin otomobilden eve, yemekten müziğe estetik seçimleriyle ilgili olduğunu da belirtmektedir (1981:116). Jackson ise 'modern tüketim toplumlarında insanların yaşam tarzlarının çeşitli görünümünün sosyal statüyü ve başarıyı yansıttığını' ifade etmektedir. Bu bağlamda moda, cep telefonları, otomobiller, saatler gibi görünür olan bütün ürünler üzerinde etkilidir (Hines ve Bruce, 2007:169). Moda kuramı üzerine yazan ilk düşünürlerden Simmel'in 'moda bütün görünümüleri ve kavramsal olarak, bütün içerikleri bünyesine alabilir: Her giyim, sanat, davranış ya da görünüş formu moda olabilir' tanımı, Jackson'nun tanımını açıklayıcı niteliktedir (2003:132). King ve Ring, ise moda için daha önceki tanımları da kapsayan genelleştirici bir tanım yapmıştır (1980:13):

"Bir moda, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, özel maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir."

Bu tanımlar dikkate alındığında bir modadan bahsedilebilmesi için onun görünür olması gerekmektedir. Moda, bir topluluk kimliğine vurgu yapmakla birlikte bireyselliği de yansıtabilmelidir. Bunların yanı sıra bir moda herhangi bir zamanda ortaya çıkabilir ve kültürel referanslarına bağlı olarak zamanla değişebilir. Yine Sproles'e benzer olarak, King ve Ring'in belirttiğine göre giyim modanın klasik alanıdır. Moda ve giyim modası genelde eş anlamlı olarak algılanmaktadır (1980:13). Bu algının yanı sıra

bir giysiyi moda olarak tanımlamanın doğru olmadığını savunan görüşler de mevcuttur. Örneğin, Kawamura'ya göre 'moda somut bir nesne değil' soyut sembolik bir üründür' (2005:2).

Tüm tanımlar dikkate alındığında, modanın doğrudan doğruya bir ürün olmayıp, kültürel referanslara bağlı bir fenomen olduğu, ancak 'sembolik bir ürün' olarak tanımlanabileceği söylenebilir. Ayrıca bir moda, herhangi bir zamanda ortaya çıkabilir ve çeşitli etkenlere bağlı olarak değişebilir.

Modanın herhangi bir zamanda ortaya çıkma ve değişim özelliği, birçok kuramcı tarafından ele alınmış, modanın neden ve nasıl değiştiği üzerine farklı görüşler ileri sürülmüştür. Moda döngüleri ve moda yönelimlerinin temelini oluşturan bu görüşler, ilgili başlıklar altında aşağıda ele alınmaktadır.

1.2. Moda Kuramları

1.2.1. Tabana İnme ya da Sınıf Farklılığı Kuramı

Veblen ve Simmel tarafından geliştirilen bu kuram, moda döngüsünün, moda olan ürün ortaya çıkıp toplumdaki üst sınıflar tarafından kullanılmaya başlanmasından, toplumun daha alt sınıflara inmesinden ve üst sınıfların alt sınıflardan kendilerini farklılaştırmak için yeni modalar üretmesinden oluştuğu temeline dayanmaktadır (Davis, 1997:126). Simmel'e göre moda, 'verili bir örtünün taklididir'. Moda bireyin topluma uyum sağlamasının aracıdır. Ancak aynı zamanda bireye diğer bireylerden farklılaşmasının, dikkat çekmesinin de olanaklarını sunar. Bu iki kutup arasında gidip gelen modanın en dikkat çeken yanı ise 'modaların daima sınıf modaları' olmasıdır. Simmel, sınıf modası kavramını şu şekilde açıklamaktadır (2003:106).

"Yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zamanki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer"

Simmel, moda döngüsünü ise şu şekilde açıklamaktadır (2003:108-109):

“Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendini ifade ettiği tüm stiller, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde kavranıyorsa, o zaman moda -yani yeni moda- bu bakımlardan sadece üst zümrelere etki eder. Alt tabakalar üsttekilerin stillerini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir moda yönelirler. Ve oyun baştan başlar.”

Sınıf farklılığı kuramının bir diğer düşünürü ise Veblen'dir. Veblen moda döngüsünün üst sınıflardan alt sınıflara doğru geçişine ve üst sınıfların kendilerini farklılaştırmak için yeni modaları kullanmaya başlamalarına değinmiştir. Onun bakış açısında da üst sınıflar kendi sosyal konumlarını belli etmek için giyimde, aksesuarda yeni biçimler ortaya koyarlar. Taklit ürünler yoluyla bu yeni biçimler, üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit eden alt sınıflar içinde yaygınlık kazanır, Veblen, modanın dinamiğini gösteren üç prensip ortaya koyar. Birinci olarak aylak sınıfın mensupları 'gösterişçi tüketim' yoluyla kendi sınıflarından olan diğer bireylerden üstünlüklerini göstermek için kendi sosyal durumlarını gösteren ürünlerle gündelik hayatlarını inşa ederler. Aynı zamanda kendilerini işçi sınıfından da ayırırlar. Son olarak ise, toplum içinde bütün sınıflar arasına yayılmış, güncel olmayan modaları hayatlarından çıkarırlar (Rüling,2000:3-4).

Tüm açıklamalar dikkate alındığında sınıf farklılığı, bir diğer adıyla tabana inme kuramının düşünürleri, moda döngüsünü üst sınıfların kendilerini alt sınıflardan farklılaştırma edimi üzerine inşa etmişlerdir. Bu kuram, diğer moda kuramcıları tarafından eleştirilmiş, yeni kuramların doğmansa yol açmıştır. Bu kuramlardan birisi 'Kolektif Seçim Kuramı'dır.

1.2.2. Kolektif Seçim Kuramı

Blumer'in 'Kolektif Seçme Kuramı'; "Tabana İnme Kuramı"na karşı oluşturulmuş bir kuramdır. Bu kuramda moda öncülüğü üst sınıflarla sınırlandırılmamış, birçok bireyin beğenilerinin kesiştiği kolektif seçim süreci olarak görülmüştür. Bu süreç içinde birçok yeni tarz üretilmekte, tüketicilerin beğenileri bu tarzların bir kısmında toplanmakta ve yeni tarz moda olmaktadır. Fred Davis, aşağıdaki sözleriyle Blumer'in bakış açısına açıklık getirmektedir (1997:133):

"Bireylere, simgesel önem taşıyan bir şeylerin iletilmekte olduğu ve bu iletişimin, bir etkileşim süreci içinde gerçekleştiği, süreç ilerleyip yayıldıkça da anlamların hem yerleşip kesinleştiği hem de değişime uğradığı şeklindeki kavramsal bakış, Blumer'in kesin biçimde benimseyip derinden hissettiği bir bakıştır."

Davis'in aktarımıyla Blumer modadaki değişimin özünü şöyle dile getirmektedir (1997:130-131):

"Moda, elit grup ondan vazgeçti diye değil, gelişmekte olan beğeniye daha uygun yeni bir modele yerini bırakarak ortadan kaybolur. Moda mekanizması, sınıf farklılaşması sağlamaya yönelik bir ihtiyaca karşılık vermek üzere ve bir sınıfın taklit edilmesi şeklinde ortaya çıkmaz; modaya uygun davranma, kabul gören doğrultuda olma, değişim halindeki bir dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme arzusuna karşılık olarak ortaya çıkar."

Blumer, Kolektif Seçim Kuramı'nda modanın yayılımı ile ilgili olarak birçok öğeye değinir. Bunlar, modayı ilk kullananlardan tarihsel devamlılığa, zamanın ruhundan kitle toplumunda kolektif beğeniye kadar birçok değişkendir (Sproles, 1981: 120). Kuramın önemli yanı modayı, moda düzenleme etkinliklerinden ayırıp kendi kendisine var olan bir sosyal fenomen halinde sunmasıdır. Burada üst sınıflar moda sürecinin dışında

düşünülmez; Simmel'in iddia ettiği gibi modanın belirleyicisi bu sınıflar değildir, olanakları sayesinde modanın geliştiği alanın ilk uygulayıcılarıdır.

Blumer Kolektif Seçim Kuramı'nda moda mekanizması ilgili dört özellikten bahsetmektedir. Bunlardan ilki modanın tarihsel devamlılığıdır. Her moda öncellerinden meydana gelir. Aynı zamanda moda, 'moda yönelimi' kavramı doğrultusunda bir süreklilik içinde ortaya çıkar. Bir başka özellik de modanın modernlikle olan ilişkisidir. Moda her zaman çağının ruhunu yansıtıran kolektif bir beğenidir. Kolektif Seçim Kuramı için ayırıcı bir özellik olmasının yanında kuramın en belirsiz özelliği de budur (Rülin,2000:7). Davis de Kolektif Seçim Kuramı'ndaki bu belirsizliğe dikkat çekmektedir (1997:134):

"... kolektif seçme kuramında belirsizlik gibi daha genel bir sorun söz konusudur. İster gerçek birer analiz aracı olsun ister bu işlevi gördükleri öne sürülsün, moda sürecinin evreleri ayrı ayrı belirtilip tanımlanmamıştır. Baş aktörlerin kimler olduğu hiçbir yerde açıkça belirtilmez. Varlıkları hissedilebilirse de, kavramsal bir karanlıkta salınan görüntüleri seçilememektedir. Araştırmacının hedef alabileceği kesin, kesin biçimde şekillenmiş silüetler değildir bunlar."

Analizci için kesin yöntemler önermese de Kolektif Seçim Kuramı, Sınıf Farklılaşması Kuramı'ndan altmış sene sonra ortaya atılmış ve moda değişim bir bakış açısı getirmiştir. Bu yüzden önemini korumaktadır.

1.2.3. Değişen Erojen Bölgeler Kuramı

Modaya psikanalitik bir gözle bakan ve moda döngüsünün cinsel imaların değişimiyle ilgili olduğunu savunan Değişen Erojen Bölgeler Kuramına yönelik en kapsamlı ifadesini Flugel'in Giysilerin Psikolojisi (1930) isimli kitabında bulmaktadır (Davis,1997:98):

"Ama belki de modanın bütün çeşitlemeleri arasında en büyük ağırlığı ve önemi taşıyanı, vücudun en çok öne çıkarılan kısmıyla ilgili

olanıdır. En coşkun halinde moda, ender olarak Doğa'nın verdiği silüetle yetinir; tersine tek bir parçayı veya niteliği özellikle vurgulamak peşindedir ve sonra da o parça veya nitelik erotik çekiciliğin özgül merkezi haline getirilir. Ama sonra ölçülülük ağır basar ve daha da fazla çekicilik potansiyeli taşıyan bu merkezler, özellikle gizlenip bastırılacak nesnelere dönüşür."

1.2.4. Kitle Pazarı Kuramı

Kitle Pazarı Kuramı, kitle üretiminin kitle iletişim araçları ile birleşip yeni tarzların bütün sosyoekonomik sınıflar tarafından bilinir hale geldiğini savunur. Bu doğrultuda modanın yayılımı Simmel ve Veblen'in iddia ettikleri gibi yukarıdan aşağıya gerçekleşmez, yayılım yataydır, toplumun bütün sınıfları yeni modaları aynı anda tüketmeye başlarlar.

Sproles'in aktarımıyla King (1963), dört madde ile modanın neden aynı anda bütün sınıflar arasında yayıldığını açıklamaktadır (1981:119):

> Bir moda sezonunda, moda endüstrisinin stratejisi bütün sosyoekonomik gruplarda yeni tarza aynı anda uyumu sağlar. Silüet, kumaş, renk ve detaylardaki değişimi içeren yeni tarzlar bütün tüketiciler tarafından aynı anda ulaşılabilir.

> Tüketiciler mevcut olan tarzların ve yeni tarzların geniş çeşitliliğinde özgürce seçim yaparlar ve üst sınıfın öncülüğünü takip etmek yerine özgürce kişisel beğenilerini ve ihtiyaçlarını karşılarlar.

> Her bir sosyal sınıf, yeni modaları kendi grupları içinde başlatan moda öncülerine ve kanaat önderlerine sahiptir.

> Sosyal eşitler arasındaki moda etkisinin, üst sınıflardan alt sınıflara doğru dikey moda akışına hakim olmasıyla birlikte moda bilgisi ve kişisel etki her bir sosyal sınıfta yataydır.

Bu dört madde dikkate alındığında, kitle pazarı kuramının, iletişim teknolojilerinin oldukça geliştiği günümüzde diğer moda yayılım

kuramlarına göre daha geçerli olduğu söylenebilir. Crane göre 'Sınıf Modası'nın yerini 'Tüketici Modası' almıştır. Üst sınıfların belirlediği tek tip moda yerini toplumun tüm katmanlarını içine alma eğilimi gösteren bir modaya bırakmıştır. 'Tüketici Modası' kavramını 'lüks moda tasarımı', 'endüstriyel moda' ve 'sokak tarzları' olarak üçe ayıran Crane, 'endüstriyel moda' kavramı için şu tanımlamayı yapmaktadır (2003:177-178):

"Endüstriyel moda hem benzer ürünleri farklı ülkelerdeki benzer toplumsal gruplara satan üreticiler, hem de faaliyetleri belirli bir ülke ya da kıtaya sınırlı kalan küçük firmalar tarafından ortaya atılmıştır. Bu firmaların medyada, incelikli kataloglarda ve bizzat giysilerin üstünde reklamları yayımlanmıştır. 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'in görüşleri dikkate alındığında moda yayılımı sadece üst sınıfları toplumun geri kalanından ayırma girişimi değildir. Moda üreticileri kitle iletişim araçları sayesinde uluslararası ve kıtalar arası pazarlara yönelebilmekte ve bu pazardaki tüketicileri aynı anda yeni tarzlar hakkında bilgilendirebilmektedirler. Kitle iletişim araçlarının gücünü öne çıkaran diğer bir kuram da 'Tabana İnme Kuramı'nın tersi gibi yorumlanabilecek olan 'Alt Kültür Etkisi Kuramı'dır.

1.2.5. Alt Kültür Etkisi Kuramı (Tavana Tırmanma)

Yeni sayılabilecek bir başka moda yayılım kuramı ise toplumdaki azınlık gruplarından, gençlerden, müzik alt kültürlerinden yeni modaların geniş kitlelere yayıldığını savlayan Alt Kültür Etkisi Kuramı'dır. Tabana İnme Kuramı'nın tersi olarak işlev gördüğünden bu kuram, Tavana Tırmanma Kuramı olarak da adlandırılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sunduğu olanaklar sayesinde toplumdaki azınlık grupları ve alt kültürlerin daha çok görünürlük kazandığı söylenebilir. Bu grupların giyim tercihleri

popüler kültür ve medyanın etkisi ile toplumda yayılabilmektedir. Alt kültürler giyim alışkanlıklarını çoğunlukla popüler müzikten, sinemadan ve televizyondan almaktadır. Crane, tarafından 'sokak tarzları' olarak isimlendirilen bu tarzlar şehrli alt kültürler tarafından yaratılıp, birçok akıma öncülük etmektedir. Bu tarzlara örnek teşkil eden kişiler 'medya kültüründen, özellikle televizyon, popüler müzik ve film yıldızlarından ve ünlü sporcular arasından seçilmektedir (2003:178).

Alt kültür etkisinin en belirgin örneği 1970'lerde ortaya çıkan punk modasıdır. İngiliz moda tasarımcısı Vivienne Westwood ve işadamı Malcolm McLaren deri ceketler, kot pantolonlar, tişörtler gibi geçmiş isyankâr tarzları marjinalleştirerek bu modayı yaratmıştır. Punk modası, 1970'lerin İngiltere'sinde işçi sınıfı gençleri arasında yaygınlık göstermiş; ardından lüks ve endüstriyel moda tasarımına yansımıştır. Bunun bir örneği olarak endüstriyel olan hiçbir şeye rağbet etmeyen ve ana akım modadan alabildiğine uzak duran punk modası ortaya çıktıktan kısa bir süre sonra, tasarımcı Zandra Rhodes tarafından çengelli iğneler, fermuarlar, yırtıklar gibi detayları alınarak 'Kavramsal Şıklık' adı altında moda sektörüne dâhil edilmiştir. (Watson, 2007: 114-115). Crane'in aktarımıyla Senes (1997) 'Alt Kültür Etkisi Kuramı'nı şu şekilde örneklendirmektedir (2003:241):

"Popüler müzikten alınan giyim tarzları hızla gelir geçer. Bu tarzlar, kısmen kablolu televizyonla iletilir ve ABD'den diğer ülkelere yayılırlar. Genç bir pazara hizmet sunan giyim firmalarının karları büyük ölçüde siyah çevrelerdeki rap müzisyenlerinin seçtikleri giysilere bağlıdır. 1990'ların başlarında kurulan bir firma olan Tommy Hilfiger, reklamlarını tümüyle firmanın popüler müzik sanatçılarıyla ilişkisi üzerine kurarak 'dünyadaki en başarılı giyim işletmelerinden biri' haline gelir."

Bu doğrultuda Alt Kültür Etkisi Kuramı popüler kültür ve medyayla bağlantılı olduğu söylenebilir. Bu kuramda da 'Kitle Pazarı Kuramı'nda ele alındığı gibi moda yayılımı, öncelikle yatay olarak alt kültür grupları

arasında ortaya çıkmakta, ardından bu gruplarından devralınan detaylar veya görünümün bütünü moda tasarımı firmaları tarafından uygulanmaktadır.

Moda kuramları moda eğilimi analizlerine yönelik yöntemlerin belirlenmesinde, soysal yapının moda ile etkileşiminin tanımlanmasında ve analiz sürecinin yönetiminde analistlerin yararlandığı önemli kaynaklardır.

1.3. Moda Eğiliminin Tanımı ve Moda Eğilimi Çeşitleri

Moda eğilimleri genel olarak bir sezondaki moda ürünlerinin nasıl görüneceği ile ilgilidir. Jackson, moda eğilimleri teriminin belirli bir sezondaki moda yapılanmasına ve görünüşlerine işaret ettiğini belirtmektedir (2007:170). Moda eğilimi araştırmacıları iki yıl sonraki sezonun eğilimlerini ortaya çıkarmak için anketler, toplumun değişik kesimleri ile görüşmeler, firmaların kumaş stokları hakkında bilgiler, firmaların mali durumları hakkında raporlar, dünyadaki gelişmeler (savaş, doğal felaketler) gibi birçok konuda araştırmalar yürütmektedir. Bütün bu araştırmalar moda eğilimi analizi yapan şirketler tarafından satın alınmakta ya da araştırmacılar doğrudan bu şirketler tarafından görevlendirilmektedir. Araştırmacılarından bilgileri toplayan şirketler gelecek iki yıl için eğilim çizelgeleri hazırlamakta, bu çizelgeleri moda ürünleri üreten firmalara satmaktadır. Bu şirketlerden en büyükleri olarak kabul edilebilecek ikisi Worth Global Style Network(WGSN) ve Promostyl'dır. Moda eğilimi araştırmaları yapan diğer şirketler arasından Sacha Pacha, Trend Union ve Peclars örnek olarak gösterilebilir.

Moda eğilimi araştırmacıları modanın gelecekteki görünümünü belirlemek için birçok ayrıntıya dikkat etmelidir. Moda eğilimi araştırmalarının önem verdiği görünüm unsurları şunlardır:

- Renk
- Kumaş
- Baskı

- Siluet
- Aksesuarlar
- Kesim

Bu unsurlar, çalışılan market tipine göre artırılabilir ya da azaltılabilir; ancak, birçok eğilim araştırması bu unsurların altısını kapsamaktadır.

Renk, tüketicilerin dikkatini çeken ilk unsurdur (Keiser ve Garner, 2003: 105, Jackson, 2007:171). Bunun nedeni rengin doğrudan ürünün yüzeyini kaplamasıdır Aynı zamanda renk, açık bir sosyal ve kültürel göstergedir.

Renkten sonra gelen en önemli unsur ise kumaştır. Yeni gelişen kumaş teknolojileri, yeni bulunan lifler ve apre uygulamaları tüketicinin rahatlığına yönelik oldukça geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. (Keiser ve Garner, 2003:93)Ayrıca, bu araştırmalar sezon için önerilen renklerin yeni kumaşlarla nasıl kullanılacağını da göstermektedir. Örneğin, 1990'larda popülerliği artan yüksek teknolojili kumaşlar, 1990'lardan bugüne kadar uzanan fütürizm eğilimine öncülük etmiştir. Bugün geleceğe yönelik öngörülerde bulunan eğilim araştırmacılarını etkilemeye devam etmektedir.

Siluetteki değişim de eğilim araştırmaları için oldukça önemlidir. Siluet kaba olarak giysinin şekli, dış hatları olarak tanımlanabilir. Siluetteki en büyük değişim Birinci Dünya Savaşı sonrası giyimden, modern giyime geçişte kadın silüetinde yaşanmıştır (Frings, 2005:15). Kabarık uzun etekler, korseler, büyük başlıklardan ayak hizasına kadar gelen etekler ve korsersiz hareketli bir görünüme kavuşan kadın silüeti günümüzde de varlığını devam ettirmektedir. Yine 1960'larda Vietnam Savaşı Karşıtı gruplar ve Çiçek Çocukların etkisiyle erkek silüeti ve kadın silüeti birbirine yaklaşmış, günümüz çift cinsiyetli(unisex) modasının temelleri atılmıştır.

1.3.1. Uzun Süreli ve Kısa Süreli Moda Eğilimleri

Moda eğilimleri, araştırmacılar tarafından ikiye ayrılmaktadır (Keiser ve Garner, 2003; Sproles, 1981; Jackson, 2007). Bunlar **uzun süreli eğilimler** ve **kısa süreli eğilimler**dir.

1.3.1a Uzun Süreli Moda Eğilimleri

Sproles, kalıcı bir eğilimin değişikliğinin bir çağda ya da bir yüzyılda bir kez ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu iddiayı *tarihsel devamlılık* kavramı ile açıklamaktadır. Tarihsel devamlılık, yeni tarzların var olan tarzlar üzerinde ufak tefek değişiklikler yapılarak ortaya çıkarılması durumu olarak tanımlanabilir. Sproles bunu etek uzunluğu örneği ile açıklar. Ona göre diz hizasından yere kadar olan bir etek boyu değişimi devrimci bir değişim olacaktır ancak tarihsel devamlılık ilkesi uyarınca tüketiciler tarafından kabul edilmeyecektir, ayrıca böyle radikal bir değişim moda girişimcileri için çok risklidir (1981:117). Chanel'in klasik silueti tarihsel devamlılığa başka bir örnektir. Bir diğer örnek olarak ise pantolon, gömlek ve ceketten oluşan erkek takım elbisesi verilebilir. Uzun süreli moda eğilimlerini anlamak, kalıcı tarzlar yaratabilmek ve moda pazarındaki riskleri azaltmak açısından firmalar için oldukça önemlidir. Bu nedenle moda eğilimi araştırmaları uzun süreli eğilimler üzerinde olabilecek değişiklikleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Brannon uzun süreli moda eğilimi araştırmalarının hedeflerini altı maddede toplamaktadır. Ona göre uzun süreli moda eğilimi araştırmaları aşağıdaki altı unsuru tanımlamayı amaçlar (Aktaran: Keiser ve Graner, 2003:97):

- Ülke içindeki ve uluslar arası demografik değişimler
- Endüstri ve Pazar yapısındaki değişiklikler
- Tüketicilerin ilgileri, değerleri ve motivasyonlarındaki değişiklikler
- Teknoloji ve bilimdeki gelişmeler

- Ülke içindeki ve uluslar arası ekonomik görünüm
- Ülkeler arasındaki politik, kültürel ve ekonomik bağlardaki değişiklikler

Brannon'un sıraladığı maddelerde de görülebildiği gibi uzun süreli moda eğilimi araştırmaları, ürünlerin kendilerine yönelik olmaktan çok, ulusal ve uluslararası unsurlarla ilgilidir ve bu unsurlardaki herhangi bir değişikliğin moda ürünlerine olası yansımalarını inceler.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme, gençliğin moda pazarında söz sahibi olması gibi nedenlerle birçok firma radikal değişikliklerle ortaya çıkabilmektedir. Pazardaki çeşitliliğin artması ürünlerdeki çeşitliliği de arttırmıştır. Ancak tarihsel devamlılık ilkesinden taviz vermeyen büyük şirketlerin pazardaki üstünlüğü hala devam etmektedir.

1.3.1b Kısa Süreli Moda Eğilimleri

Kısa süreli moda eğilimleri ise genellikle bir sezonda modaya etki eden güncel olayları, popüler kültürü vb. kapsamaktadır. Keiser ve Graner'in belirttiğine göre 'yeni bir film, yeni bir müzik grubu, yeni bir televizyon programı' yeni bir moda eğilimini tetikleyebilmektedir (2003:97). Sproles ise kısa süreli moda eğilimlerinin birkaç sene içinde sona erdiğini, bazen de bu eğilimlerin beş yıldan on yıla uzayabildiğini belirtmektedir (1981:117-118).

Kısa süreli moda eğilimleri 'fad' kavramı çerçevesinde şekillenmektedir. 'Fad' sözcüğü, Türkçeye 'geçici moda' olarak uyarlanabilir. Burada geçici moda ile kast edilen, tarihsel süreklilik ilkesinden ayrılan ve moda giyim ürünlerinin o dönem içindeki eğilimlerinden farklılık gösteren ürünlerdir. Sproles, 'geçici modanın' nüfusun küçük bir bölümü tarafından ya da sadece tek bir alt kültür tarafından kabul edildiğini söyler (1981:118). Bu eğilimin başlama ve bitiş süresi genellikle birkaç hafta ya da birkaç aydır.

1.3.2. Moda Eğilimi Analizi Konusunda Güncel Çalışmalar

Araştırmanın bu bölümünde moda eğilimi analizi konusunda farklı model önerilerinde bulunan üç güncel çalışmaya yer verilmiştir. Bu çalışmalardan ilki, Hyun-Seung Cho ve Joohyeon Lee'ye ait olan '*Güncel Moda Eğilimleri Üzerine Tüketici Duygusunu Temel Alan Makroskobik Bir Model Geliştirimi*' isimli çalışmadır. 2005 yılında *International Journal of Consumer Studies*'de yayınlanan bu çalışmada, yazarlar üç denence üzerinde durmaktadır. Bunlardan ilki; moda eğiliminin tüketicilerin duygu durumundaki değişikliklerini temsil etmesi; ikincisi dilsel bir temsilin tüketicilerin duygu durumuna ulaşmak için uygun bir ortam oluşturması ve üçüncüsü ise tüketicilerin duygu durumunun somut bir şekilde temsil edilebileceği yönündedir.

Araştırmada incelenen bir diğer çalışma ise, Ka Ming Law, Zhi-Ming Zhang ve Chung-Sun Leung'a ait, 2004 yılında *Journal of Fashion Marketing and Management*'da yayımlanan '*Moda Dönüşümü ve Moda Tüketimi: Kaotik Perspektif*' isimli çalışmadır. Bu çalışmada yazarlar 33 kişi ile yaptıkları görüşmeler sonucunda moda değişimi olgusunun kaotik olduğunu iddia etmekte ve iddialarını kaos teorisi ile açıklamaktadırlar.

Araştırmada yer alan son çalışma ise S. Butdee, N. Kongprasert ve C. Noomtong tarafından geliştirilen ve 12. Uluslararası Endüstri Mühendisliği Konferansı'nda sunulan '*Modern Moda Eğilimi İçin Durum Tabanlı Tahmin*' isimli uygulamadır. Bu çalışma, doğrudan eğilim analizine yönelik olmayıp, önceki eğilim analizlerini bir kütüphanede toplayarak yeni eğilimlerin ürün tasarımına nasıl dönüştürülebileceğini örneklemektedir. Diğer iki çalışmanın aksine üretime yönelik bir örnek teşkil ettiği için bu çalışmaya dâhil edilmiştir.

Güncel Moda Eğilimleri Üzerine Tüketici Duygusunu Temel Alan Makroskobik Bir Model Geliştirimi*

Bu çalışmanın temelini, yazarların 'modern endüstride en önemli şeylerden birinin tüketicinin ürüne yönelik duygusal talebinin' olduğu iddiası oluşturmaktadır. Yine bu çalışmada yazarlar, moda için eğilimlerin tüketicinin duygusal taleplerindeki değişimlerin bir belirtisi olarak ele alınabileceğini vurgulamaktadır.

Bu bağlamda yazarlar araştırmalarını iki amaç doğrultusunda yapmıştır. Bu amaçlardan ilki, tüketicilerin duygularını esas alan, eğilimler üzerine makroskobik bir model sağlamak için sistematik bir yöntem hazırlamaktır. Diğeri ise, moda eğilimleri üzerinde dilbilimsel temsilin makroskobik modelini geliştirip, yönetime uygulamaktır.

Yazarlar, araştırmaları için beş aşamalı bir model geliştirmiştir. İlk basamakta, 1991-2001 tarihleri arasındaki moda eğilimlerini temsil eden 'duygu betimleyicileri'nden bir havuz oluşturulmuştur. 300 'duygu betimleyicisi', 10 uzman tarafından 186'ya indirilmiş ve aralarında ilişki olan betimleyicilere anlamsal ilişki analizi uygulanmıştır. Yüksek anlamsal ilişkiye sahip olan betimleyiciler daha sonraki aşamada kullanılmak üzere seçilmiştir.

İkinci aşamanın amacı dönüt cetvelleri geliştirmektir. Bunlardan ilki olan koordinat düzleminde koordinat ve apsisi tanımlayacak betimleyicileri belirlemek için yapılan 'Duygu Eksenleri' cetvelidir. Bunun için aralarında yüksek anlamsal ilişki bulunan betimleyicilerle, araştırmanın ilk aşamasında oluşturulan havuzdan seçilen sıklık oranı yüksek olan betimleyicilerin ikili kombinasyonları oluşturulmuştur. Bu kombinasyonlar katılımcılara yedili Likert tipi ölçekle verilmiştir. Diğeri ise, 'Konumlandırma Cetveli'dir. Konumlandırma Cetveli'nde, aralarında yüksek

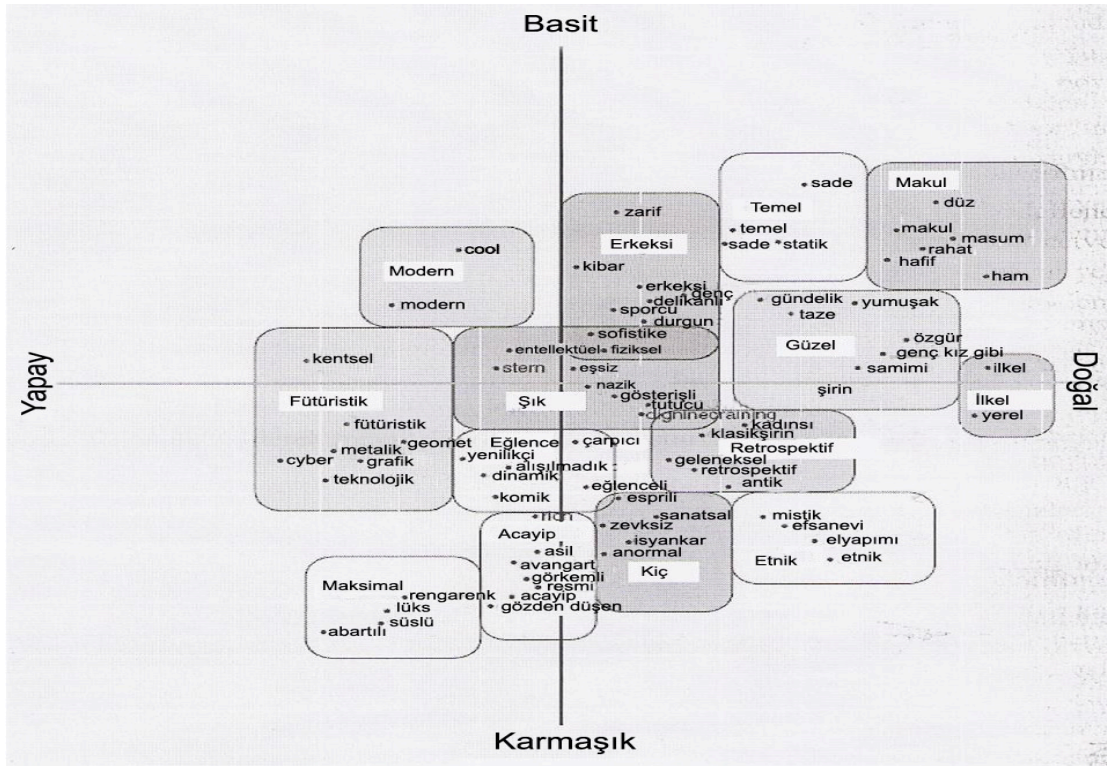
* Yöntemin açıklanabilmesi için aynı isimli makale kaynak olarak kullanılmıştır.

anlamsal ilişki bulunan 79 betimleyicinin koordinat düzlemindeki olası yerleri ölçülmüştür. Bu ölçüm için de yedili Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın üçüncü basamağı, boyutsal eksenlerin çoğaltılmasını amaçlamaktadır. Bunun için 'Duygu Eksenleri' cetveli katılımcılara uygulanıp, veriler çok boyutlu ölçekleme (MDS) yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda 6 temel boyut belirlenmiştir.

Dördüncü basamağı boyutsal eksenlerin onaylanması ve isimlendirilmesi oluşturmaktadır. Koordinat ve apsisi tanımlamak için "Duygu Eksenleri" cetveli, yeni betimleyiciler eklenerek yeniden ikili kombinasyonlar oluşturulmuş ve bu yeni cetvel farklı katılımcılara aynı yöntemle uygulanmıştır. Veriler MDS yöntemi ile analiz edilip, başta elde edilen sonuçlarla karşılaştırılıp, gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ardından, "Duygu Eksenleri" cetveline yeni betimleyiciler eklenerek anlamsal benzerlikleri araştırılmıştır. Sonuçta boyutsal eksenlerin isimlerine karar verilmiştir.

Araştırmanın son basamağı olan beşinci basamakta ulaşılması hedeflenen makroskobik model tamamlanmıştır. Bu aşamada, 'Duygu Konumlandırma' cetveli betimleyicilerin boyutsal eksenlere göre anlamsal farklılıklarını belirlemek için yeni katılımcılara uygulanmış ve sonuçların aritmetik ortalaması alınarak kümeleme analizi ile makroskobik model oluşturulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1 - Moda eğilimleri doğrultusunda oluşturulan makroskobik model
(Chao ve Lee, 2005: 31).

Yazarlar, araştırmaları sonucunda oluşturdukları makroskobik modelin pazardaki duygusal talebin uzun süreli değişimlerini tanımlamakta kullanılabileceği önerisinde bulunmaktadır. Bir moda firması için tüketicilerinin duygusal taleplerini önceden kestirebilmek ve bu talepleri karşılayabilecek ürünler ortaya çıkarabilmek pazar payını korumak ve genişletmek için önemlidir. Robinette ve arkadaşlarının belirttiği gibi, 'tüketiciler duygusal varlıklardır ve yaşamlarının her açısından daha yüksek ihtiyaçlara ulaşmak için çabalarlar' (Robinette vd., 2002). Tüketicilerin duygularına yönelik böyle bir eğilim araştırma yöntemi sürekli güncellenen verilerle desteklendiği takdirde moda ürünleri üreten firmalar için oldukça yararlı olabileceği söylenebilir. Ancak, makroskobik yöntemin doğrudan tüketici yönelimli olup piyasadaki dalgalanmaları, firmaların ekonomik ilişkilerini, hammadde kaynaklarını ve dünyadaki değişimleri dikkate almadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda Makroskobik model üreticilere, tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun

ürünler vermek için elverişli görünmekle birlikte tüketicilerin duygusal yönelimini saptamanın ötesine geçemediği söylenebilir.

“Moda Değişimi ve Moda Tüketimi: Kaotik Perspektif”*

Law ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada kaotik perspektif moda değişimi ve moda tüketimi arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılmıştır. Gömülü teoriyi (Grounded Theory) kullanarak araştırmacılar 33 görüşme gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonunda, moda değişimleri sırasında değişik modalardan nasıl tüketildiğini ve reddedildiğini açıklayabilecek kaotik bir model oluşturulmuştur. Kaos perspektifi çeşitli unsurlar üzerine kuruludur. Bu unsurları kısaca açıklamak gerekirse: *Kelebek Etkisi*, küçük bir değişikliğin dramatik sonuçlara neden olabileceği iddiasını içerir. *Çatallanma*, bir durumun durağan bir yapıdan kaotik bir duruma dönüşmesi olgusunu içerir. Bir sistem içerisindeki çizgisel ve çizgisel olmayan değişimleri tanımlamak için kullanılır. *Dönüt Sistemi*, sistemin son durumu için oldukça önemlidir. Dönütlerin derecesi, sayısı ve tipinin değişimlerin ve uyumun üzerinde etkisi vardır. *Tuhaf Çekici*, dinamik bir süreç içinde ortaya çıkan çeşitli değişkenleri tanımlamak için kullanılır. Bu unsur çatallanmanın ardından ortaya çıkar. Son unsur olan *Kendi Kendine Organizasyon* ise karmaşık sistemlerin içinde bulunduğu duruma göre içsel yapısını değiştirebilme ya da geliştirebilme özelliğidir.

Çalışmanın hedefi olarak 18-24 yaş arasındaki öğrenci ve çalışan genç yetişkinler seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak görüşme ve odak grup çalışmaları kullanılmıştır. Veri toplama yolu olarak ve araştırmanın çatısını oluşturmak için gömülü teori seçilmiştir.** Katılımcılara moda üzerine düşünceleri, moda uyumu güdümleri, görünüm tarzı yaratma biçimleri ve fiziksel etkiler hakkında sorular sorulmuştur.

* Bütün referans ve alıntılar aynı isimli makaledendir.

** Gömülü Teori(Grounded Theory) hakkında ayrıntılı bilgi edinmek için Corbin ve Strauss'un'Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria' isimli makalesi kullanılabilir.

Çalışmanın sonucunda Hong Kong genç modasını yönlendiren çeşitli unsurlar bulunmuştur. Bunlardan ilki, *moda algısı üzerindeki yazılı basın* etkisidir. Araştırmacıların bulgularına göre genel ilgi alanlarını kapsayan yayınlar, moda algısı üzerinde moda dergilerinden daha fazla etkilidir. Fiyatlarının düşük olması ve çeşitli konuları kapsamaları nedeniyle gençler bu yayınları okumayı tercih etmektedir. Diğer bir bulgu *moda ikonları hakkındaki izlenim*dir. Moda ikonları moda eğilimleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Araştırmacıların bulguları bu ikonların etkilediği modayı ikiye ayırmıştır: giyilebilir ve giyilemez.

Giyilebilir modaya olan ilgi giyilemeyene olandan daha fazladır. Bir başka önemli bulgu ise *yer imleridir*. Bununla anlatılmaya çalışılan *alışveriş yerleridir*. Hong Konglu gençler popüler alışveriş merkezlerini ve burada satılan moda ürünlerini eğilim göstergeleri olarak okumaktadır. *Taklit fenomeni* de önemli bulgular arasında yer almaktadır. Bağımsız perakendeciler popüler eğilimlerdeki renk, doku gibi tasarım detaylarını taklit etmekte ve bunları daha uygun fiyatlara tüketicilere sunmaktadır. Gençler bağımsız perakendecilerin sunduğu bu ürünleri sezon eğilimlerine kolay yoldan ulaşmanın bir yolu olarak görmektedir. Sosyal denetim bu çalışmada dikkate değer bir başka bulgu olarak yer almaktadır. Kişiler moda ürünlerini sadece görünümünün bir parçası olarak kullanmamakta, bu ürünler aynı zamanda çeşitli gruplara aidiyeti de göstermektedir. Araştırmacıların gözlemleri gençlerin sosyal uyumluluğu, yeni, denenmemiş modalara tercih ettiği yönündedir.

Araştırmacılar topladıkları verilerden elde ettikleri bu bulguların ışığında bir 'kaotik moda tüketimi modeli' önermişlerdir. Bu model üç unsurdan meydana gelmektedir:

Kültürel Bağlam

Farklı kökenlerin kültürel referansları farklıdır, Batılılar ve Asyalılar arasında olduğu gibi. Aynı zamanda Asya'nın farklı bölgelerinde de kültürel

referanslar arasında farklılıklar vardır. Giyim kuşamda bu kültürel farklılıklardan dolayı her bölgede farklılar oluşmaktadır.

Sosyal Sistem

Farklı sosyal sistemler, farklı sosyal değerleri ve normları barındırmaktadır. Bu da tüketicilerin moda davranışına yansımaktadır. Kapitalist toplumlarda moda değişimi kolayca gözlemlenebilmektedir, ancak sosyalist toplumlarda çeşitli enformasyon kısıtlamaları nedeniyle tüketiciler son moda eğilimi hakkında bilgi alamamaktadır. Bu da sosyalist ve kapitalist toplumlarda farklı moda eğilimlerinin gözlemlendiğini göstermektedir.

Kültürel gereklilikler ve sosyal sistem tüketicinin moda yönelimini doğrudan etkilemektedir. Bunların yanında, araştırmacılar kişisel görünümü ve giyim tarzını değiştirmeye neden olan üç kişisel unsur öne sürmüşlerdir. Bunlar psikolojik ihtiyaç, kişinin modaaya uygun olma ve kişisel duygularını gösterme olarak tanımlanabilir. Fiziksel ihtiyaç, kıyafetlerin işlevsel yanıyla ilgilidir. Uyandırılan ihtiyaç, iki farklı perspektif içerir. Bunların ilki, kişinin bir ofiste çalışırken giymesi gereken belirli bir tarzın bekleniyor olmasıdır. Bu durumda kişi daha çok diğerlerinin beklentilerine karşılık verir. İkinci perspektif ise, kişinin alışveriş, parti gibi etkinliklere verdiği kişisel tepkiler sonucu oluşturduğu giyim tarzıdır.

Araştırmacılar bu ayrımları belirttikten sonra sistemin nasıl işlediğini anlatmaktadır. Kaotik Moda Tüketimi Modeli şöyle özetlenebilir:

Tüketici ilk başta ihtiyaçlarını tatmin edecek moda bilgilerini araştırır. Araştırmaları sonucunda bir araya getirdiği bilgileri çeşitli filtreler kullanarak eler. Gündelik hayatlarında iş, boş zaman, ev gibi çeşitli sistemlere dâhildirler. Bu sistemleri göz önünde bulundurarak edindikleri bilgiler doğrultusunda hayal ettikleri görünümü ve onlardan beklenen görünümü karşılaştırırlar. Tüketici yeni moda imajlarını filtrelerken çatallanma başlar. Çeşitli sistemler hakkındaki bilgiler yönelimler

çatallanmayı ortaya çıkarır. Bir grup kullanıcı bir sisteme yönelirken, başka bir grup kullanıcı başka bir sisteme yönelebilir. Tüketicilerin çeşitlenen dönütleri moda değişimini etkiler ve çeşitlendirir. Çatallanmanın ardından tuhaf çekici ortaya çıkar. Bu, belirli bir zamanda belirli bir tüketici grubunun karar verme aşamasına olumlu dönüt veren faktör ve özelliklerin nitel modellerini oluşturur. Kaos konseptine göre, bir sistemdeki rastlantısal tavrılardan makro ölçekli tavrı çıkarsamak olanaklıdır. Farklı sistem kombinasyonlarının farklı nitel modelleri bulunur ve bunlar tüketici bir sistemden başka bir sisteme geçtikçe değişir. Nitel model oluşturulduktan sonra, tüketici öngörülen sistem gerekliliklerini değerlendirebilecektir. Eğer eğilim genç insanların sistem gereklilikleri ile uyuyorsa kabul edilecektir. Eğer eğilim bunların bir kısmı ile uyuyur ya da hiç uyuyorsa reddedilecektir.

Araştırmacılara göre 'Kaotik Moda Tüketimi Modeli' ile moda perakendecileri beş farklı alanda beş farklı strateji geliştirmeye yoğunlaşarak kısa süreli moda eğilimlerine uyum derecesini tahmin edebilecektir. Bu beş alan, *sınırlandırılmış durum, sistem katılımı, sistem gerekliliği, olumlu ve olumsuz dönüt örgüleri ve tuhaf çekiciden* meydana gelmektedir. Sınırlandırılmış alan, sosyal ortam ve gençlerden beklenen modalarla ilgilidir. Araştırmacılar Hong Konglu moda perakendecilerine bu noktada bir Hong Kong görünümü oluşturmalarını ve genç tüketicilere bunu öğretmelerini önermektedir. İkinci olarak, tüketicilerin hangi sistemlere dâhil olup olmadığı üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir. Değişik tüketicilerin katıldığı değişik sistemleri araştırmak anlamlıdır. *Sistem gereklilikleri* ise modanın kabul edilmesi için önemlidir. Eğer bir eğilim sistem gerekliliklerini karşılayamıyorsa büyük oranda reddedilecektir. Eğilimlere karşı verilen dönütler de moda perakendecilerine yol gösterici olacaktır.

Kaotik Moda Tüketimi Modeli, Kaos Teorisi gibi sosyal fenomenleri açıklamakta kullanılabilen bir teoriyi temel alması bakımından önemlidir.

Özellikle enformasyonun çok hızlı bir şekilde tüketildiği, gündelik hayattaki sınırların ortadan kalktığı ve sosyal grupların çeşitlendiği küresel toplumda tüketicilerin hızla değişen ihtiyaçlarına ve arzularına cevap vermek moda sektörü içindeki üreticiler ve perakendeciler için önemlidir.

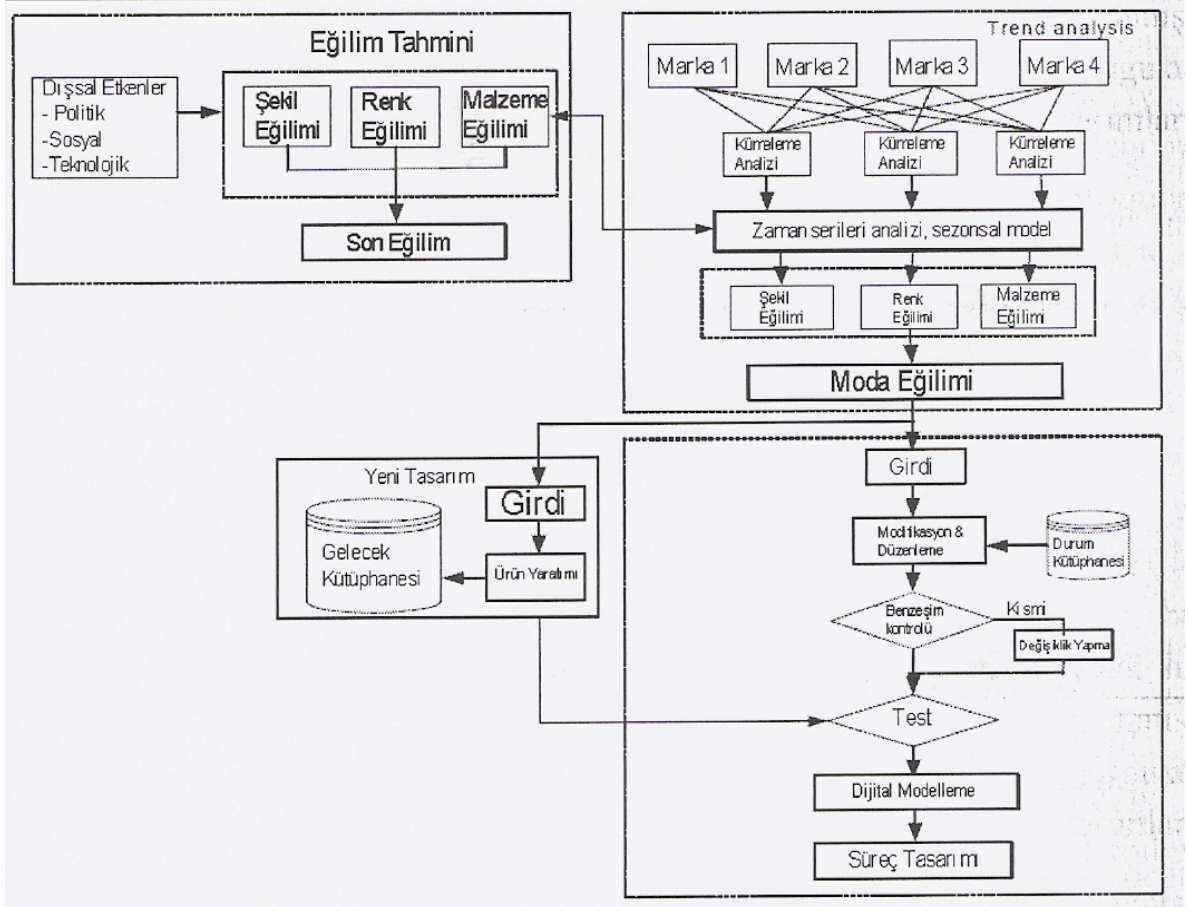
“Modern Moda Eğilimi İçin Durum Tabanlı Tahmin”*

Bu araştırmada ele alınan son çalışma, Butdee ve arkadaşlarınının 12. Uluslararası Endüstriyel Mühendislik Konferansı’nda sunduğu *Modern Moda Eğilimi İçin Durum Tabanlı Tahmin/Case Based Anticipation For Modern Fashion* başlıklı bildiridir. Bu yöntem ileriye yönelik eğilimleri tahmin etmenin ötesine geçerek, üreticiye doğrudan bu eğilimlere yönelik ürünlerin modellemesini yapabilme imkânı sunmaktadır. Araştırmacılar iş liderliğinin geleceği hazırlamak için ileriye yönelik tahmin geliştirmede iyi bir stratejiye sahip olması gerektiğini söylemektedir. Çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için araştırmacılar tarafından moda liderlerinden küresel ölçekte veriler toplanmış ve değişik boyutlarda sınıflandırılıp analiz edilmiştir. Çalışmanın dayandığı yöntem, bir yapay zekâ uygulaması olan *Case Based Reasoning/Durum Tabanlı Çıkarılma*’dır. Durum Tabanlı Çıkarılma(DTÇ), daha önce karşılaşılmış problemlerin bir veri tabanında tutularak belirli bir probleme uygulanması olarak tanımlanabilir. Yeni bir problem benzer bir geçmiş durumun içine yerleştirilir ve yeni problem durumunda bu geçmiş yeniden kullanılır. Problemin çözümü gelecek problemler için yeni bir veri meydana getirir (Aamodt ve Plaza, 1994,39). Bu çalışmada DTÇ’nin kullanılmasının iki önemli amacı vardır. Birincisi, bilgi depolama ve bilgi yönetimidir. İkincisi ise, yeni moda eğilimi tahminine olanak sağlayacak hızlı tasarımı geliştirmektir. DTÇ yöntemi bu çalışmada CAD sistemine bağlanmıştır.

Araştırmacılar tarafından geliştirilen, XcasePert sistemi ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu sistem eğilim tahminine göre tasarımcılara yeni

* Aksi belirtilmediği sürece bütün alıntılar ve referanslar aynı başlıklı makaledendir.

tasarımlar ya da koleksiyonlar yaratmalarında yardımcı olmaktadır.(Şekil 2).

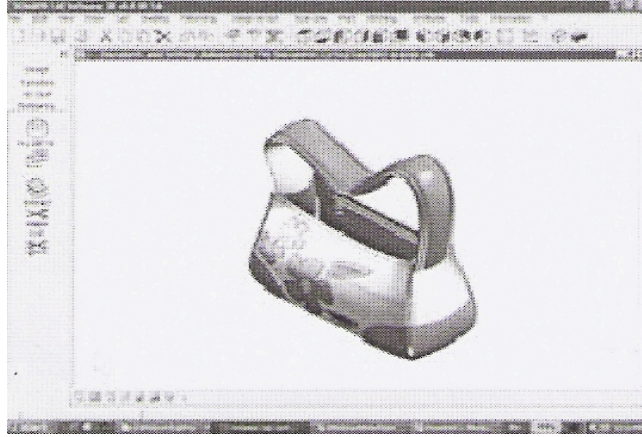


Şekil 2- XCasePert Sisteminin Mimarisi (Butdee, vd., 2007: 864).

XCasePert, DTÇ yöntemine dayalı eğilim tahmini yapan bir sistemdir. Bu çalışmada, araştırmacılar sistemi eğilim tahmini yönteminin belirlediği bir çanta tasarımında kullanmışlardır. Eğilim tahmini küresel ve özel olmak üzere iki parçaya ayrılmaktadır. Küresel eğilim tahmini için bir çanta tasarımcısından ya da geliştiricisinden gerekli bilgiler edinilmekte ve durum kütüphanesinde saklanmaktadır. Yeni çanta tasarımı eski durumlarla karşılaştırılarak elde edilmektedir. Özel eğilim tahmin ise durum çıkarsaması ve istatistik yöntemler ile elde edilmektedir. İstatistik yöntem gelecek sezonun ya da yılın eğilimlerini tahmin etmek için kullanılmaktadır. Yeni bir deri çantanın karakteristiği dört kriterle belirlenmiştir: eğilimler, işlevler, malzemeler ve süreçler. Bilgi yönetim

sistemi üretim süreçlerini depolamaya olanak sağlamaktadır. Bu bilgiler uzmanlar, kitaplar, internet siteleri gibi kaynaklardan sağlanmıştır.

Örnek uygulamayı gerçekleştirmek için bilgilerin çoğu büyük moda markalarından sağlanmıştır. Bunun ardından elde edilen bilgiler sınıflandırılmış ve üç ana ürün özelliği şeklinde bir araya getirilmiştir: ürün şekli, renk ve malzeme. Bir sonraki basamakta modern moda eğilimi açıkça görülebilmektedir. Eğilim analizi sonuçları sadece tasarım geliştirimi verisi olarak kullanılmamış, eğilim tahmini için politik, sosyal, teknolojik gibi dışsal faktörlerle de karşılaştırılmıştır. Visual Basic tabanlı bir sistem geliştirilmiştir ve CAD sistemine bağlanmıştır. Sistemin 2007 için ön gördüğü eğilim ortaya çıkmıştır. Klasik koleksiyon için ana renkler siyah, kahverengi, bej ve beyaz olurken dönemin moda renkleri kırmızı, siyah, mavi yeşil ve altın renginde görülmüştür. Şekil eğilimleri flap, omuz çantası, okul çantası ve el çantasıdır. Sistem son olarak dijital ürünü modellemektedir (Şekil 3).



Şekil 3 – Modellenmiş Ürün

Durum Tabanlı Tahmin yöntemi tasarımcılar için büyük kolaylık sağlayabileceği söylenebilir. Özellikle gelecek için, elde olan moda eğilimlerine yönelik bilgilerin depolanması ve işlevsel hale getirilmesi açısından önemlidir. Bu yöntem sayesinde sürekli değişen müşteri istekleri karşılanabilir, yöntemin hızlı modelleme özelliği sayesinde tasarımdan

prototipe uzanan zahmetli süreç kısaltılabilir ve uluslararası eğilim bilgileri sisteme girilerek küresel ölçekte tahminler yürütülebilir.

2. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada moda kavramı, genelde giyim kuşamla eş anlamlı kullanılsa da daha çok 'sembolik bir ürün' olarak tanımlanabileceği, moda kuramlarının ise bu söylem doğrultusunda şekillendiği görülmüştür.

Araştırmada farklı görüşler doğrultusunda farklı kuramların ortaya çıktığı görülmüştür. Araştırmaya konu olan kuramlar incelendiğinde Tabana İnme Kuramı, modanın ortaya çıkışı ve yayılmasında sınıfsal farkların etken olduğunu savunmaktadır. Bu doğrultuda moda üst sınıfta ortaya çıkararak alt sınıfa doğru yayılmaktadır. Kollektif Seçim Kuramı böyle bir sınıf ayrımının olmadığını, modanın birçok kişinin beğenilerinin kesiştiği kolektif seçim süreci olduğunu savunurken Alt Kültür Etkisi Kuramı ise tabana inme kuramının tersini savunmaktadır.

Moda eğilimi analizleri kısa yada uzun vadeli olarak yapılabilmektedir. Analizlerde moda ürünlerinin renk, kumaş, baskı, silüet, aksesuarlar ve kesim gibi görünüm unsurları dikkate alınmaktadır.

Güncel moda eğilimi analizleri incelendiğinde farklı model önerilerin de bulunduğu görülmektedir. Makroskobik bir model önerisinde bulunan çalışma moda eğilimleri üzerinde tüketicinin duygusal taleplerinde ki değişimlerin etken olduğunu savunurken diğer bir çalışma moda değişim ve moda tüketimini Kaotik Perspektif ile ele almaktadır. Bir diğer öneri olan Durum Tabanlı Tahmin üreticiye eğilimlere yönelik ürünleri modelleme imkânı vermektedir.

Bu araştırmada gerek kuramlar gerekse analiz yöntemi önerileri ile ortaya koyulmaya çalışılan yapının bilinmesinin, Türk giyim sektörünün moda pazarında söz sahibi olabilmesinde büyük önem taşıdığı

düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırma sonucunda getirilen öneriler şöyledir:

- Türkiye’de moda analizi çalışmalarına kaynaklık edebilecek, moda kuramlarından beslenen ve bu kuramları yerele uygulayabilen bir akademik moda yazını oluşturulabilir.

- Moda eğilimi analizi konusunda sadece giyim alanında değil farklı alanlarda da çalışmalar yapılabilir.

- Küreselleşen ekonomi ve medya moda eğilimleri ile ilişkilendirilerek daha sağlıklı ve kapsamlı bir çalışma için küreselleşme ve artan enformasyon hızı olguları çalışılabilir.

KAYNAKÇA

Aamodt, A. ve Plaza, E. (1994). Case-Based reasoning: Foundational issues, methodological variations, and system approaches. **AI Communications**, 7(1), 39-59.

Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. **Sociological Quarterly**, 10(3), 275-291.

Breward, C. (2003). **Fashion**. Oxford: Oxford University Press.

Butdee, S., N. Kongprasert ve C. Noomtong. (2007). Case-Based Anticipation for Modern Fashion Trends. **Proceedings of the 12th Annual International Conference on Industrial Engineering**. Cancun: Mexico, 861-866.

Cho, H. ve J. Lee. (2005). Development of a macroscopic model on recent fashion trends on the basis of consumer emotion. **International Journal of Consumer Studies**, 29(1), 17-33.

Corbin, J. ve Strauss, A. (1990). Grounded Theory research. Procedures, canons, and evaluative criteria. **Qualitative Sociology**, 13(1), 13-21.

Crane, D. (2003). **Moda ve Gündemleri**. (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Davis, F. (1997). **Moda, Kültür ve Kimlik**. (Ö. Arıkan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Flügel, J. C. (1930). **The Psychology of Clothes**. Londra: Hogarth Press.

Frings, G.S.(2005). **Fashion from Concept to Consumer**. USA: Pearson Education Inc.

Karasar, N. (2007). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kawamura, Y. (2005). **Fashionology**. New York: Berg.

Keiser, S. J. ve M. B. Garner. (2003). **Beyond Design**. New York: Fairchild Publications, Inc.

King, C. W. (1963). Fashion adoption: A rebuttal to the "Trickle Down" theory.

Toward Scientific Marketing. (S. A. Greyser, Yay. Haz.)(ss. 108-125).Chicago: American Marketing Association.

King, C. W. ve L. J. Ring. (1980). The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions and fashion theory. **Advance in Consumer Research**, 7(1), 13-16.

Law, K. M., Z. Zhang ve C. Leung. (2004). Fashion change and fashion consumption: The chaotic perspective. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 8(4), 362-374.

T, Hines, M. Bruce (Yay. Haz.). **Fashion Marketing** . (ss. 168-187). Burlington: Elsevier Ltd. Jackson, T. (2007). The process of trend development leading to a fashion season

Robinette, S., Brand, C., Lenz, V. (2002). **Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life**. New York: McGraw-Hill.

Rüling, C. C. (2000). **Theories of (Management?) Fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu**. 18 Nisan 2010 tarihinde <http://hec.info.unige.ch/recherches.publications/cahiers/2000/2000.01.pdf> adresinden erişildi

Senes, A. (1997). New York: Haute pressin a Manhattan. **Le Monde**, 16 Ekim, Styles, s.6.

Simmel, G. (2003). Moda feslevesi (T. Bora, Çev.). **Modern Kültürde Çatışma** içinde. (ss. 103-134). İstanbul: İletişim Yayınları.

Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. **The Journal of Marketing**, 45(4), 116-124. 9 Mart 2010 tarihinde JSTOR veritabanından erişildi.

Veblen, T. (2005). **Aylak Sınıfın Teorisi**. (C. Atay, Z. Gültekin, Çev.). Ankara: Babil Yayıncılık.

Watson, L. (2007). **Modaya Yön Verenler**. (G. Ayas, Çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık.