

SOSYAL MEDYANIN GÜNCEL MODA SUNUMUNA ETKİSİ

Çiğdem ERTİKİN
Haliç Üniversitesi, Türkiye
cigdemertikin@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2039-6335>

Şöhret AKTEPE DAL
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
sohretaktepe@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3542-7034>

<i>Atıf</i>	ERTİKİN, Ç.; AKTEPE DAL, Ş. (2022). SOSYAL MEDYANIN GÜNCEL MODA SUNUMUNA ETKİSİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 14(4), 484-507.
-------------	---

ÖZ

Günümüzde moda ürünleri kitlesel iletişim araçlarıyla, kişinin hayal gücünü, tüketim arzusunu arttırarak talep edilen ürüne olan ilgiyi daha cazip hale getirmektedir. Televizyon, dergi, gazete, internet yayınları ve platformlar gibi iletişim araçları günümüzde okuyucunun ilgisini çekerek doğrudan satışa teşvik etmektedir. Özellikle moda dergileri moda markalarının tanıtımı için önemli bir konumda yer almaktadır. Moda dergilerinin gelir kaynağı reklamlardır. Moda dergileri satış yapma potansiyelini arttırmak için birçok pazarlama yöntemi kullanmaktadır. Bu yöntemlerden biri kitle iletişim araçları aracılığıyla servis edilen gerçek hayattan kopmuş belirli bir beden tarzına yönelik sunumlardır. Ancak dergilerin bu yöntemi fiziksel, ırksal ve kültürel farklılıkları olan insan bedenlerinin yok sayıldığı bir moda anlayışından uzaktır. Günümüzde teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle, basılı moda dergileri yerini artık dijital dergilere ve moda blog yazılarına bırakmıştır. Dijital bir alanda faaliyet gösteren moda blog yazıları medyayı yeniden biçimlendirmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyanın hayatımıza hızlı girişiyle, markalar reklam bütçelerinin birçoğunu iş birliği yaptıkları influencer olarak adlandırılan kişilere ayırmaktadır. Bu bağlamda makalede, markaların giysi moda sunumunda bir satış politikası olarak sosyal medya üzerinden ve influencer iş birlikleriyle, dünyada en çok okunan kadın moda dergisi olan Vogue dergisinin izlediği ürün satış yöntemleri incelenerek görsellerle sunulması planlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Moda Tasarımı, Sosyal Medya, Moda Dergileri, Moda Blog, Moda Pazarlama.*

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CURRENT FASHION PRESENTATION

ABSTRACT

Nowadays, fashion industry increases the interest in their product by influencing the imagination and desire of people through mass media. Communication tools such as television, magazines, newspapers, internet publications and platforms attract the attention of the reader and encourage direct sales. Especially fashion magazines are in an important position for the promotion of fashion brands. The income source of fashion magazines is advertisements. Fashion magazines use diverse marketing strategies to increase their sales potential. One of these methods is the promotion of a certain body type that is disconnected from real life, represented through mass media. However, this strategy is ignoring physical, racial and cultural differences in human bodies. Today, with the effect of technological developments and globalization, printed fashion magazines have now been supplanted by digital magazines and fashion blog posts. Fashion blog posts operating in a digital space are reshaping the media. However, with the rapid introduction of social media into our lives, brands devote most of their advertising budgets to the so-called influencers with whom they collaborate. In this context, in the article, a product sales method followed by Vogue, the most widely read women's fashion magazine in the world, is presented, which uses social media and influencer collaborations as a sales policy in the world of clothing fashion.

Keywords: *Fashion Design, Social Media, Fashion Magazines, Fashion Blog, Fashion Marketing.*

GİRİŞ

Sanayi devriminden sonra giysi moda endüstrisi gerek teknik gerekse malzeme çeşitliliği açısından hızla bir gelişim göstermiştir. Bu gelişim günümüzde de halen devam etmektedir. Bunun en temel sebebi tüketici taleplerinin hızlı bir şekilde değişim göstermesidir. Dünya nüfusunun hızla artması, politik gelişmeler, ekonomi ve kültürel etkenler nedeniyle gerek hammaddeye ulaşım gerekse gelişen teknoloji 21. yüzyıl moda endüstrisine daha fazla işlevsellik yüklemektedir. Bunlardan biri de artık sadece hammaddeyi işleyerek ürüne dönüştürmenin yetersiz olduğunu fark eden sanayiciler, günümüzde trend belirleyicilerle iş birliği yaparak ürünün tüketiciye sunumunun en iyi halini araştırmaktadır. Tekstil ve moda markaları kitle iletişim araçları arasında en çok moda dergileri aracılığıyla ürünlerini tüketiciye sunmaktadır. Günümüzde de halen moda dergileri markaların ürünlerini sunmakta ancak gelişen teknoloji ile artık bu sunum dijital platforma taşınmıştır.

Moda dergilerine baktığımızda kadın silüetleri 1920 yıllarında elle çizilerek resmedilmektedir. 20. yüzyılda moda fotoğrafçılığının doğuşuyla birlikte moda kadın silüetleri değişim göstermiş ve moda sunum aracı olarak insan bedeni “ince ideal” görünümüne ulaşmıştır (Sagaert, 2017: 140) (Bkz. Resim 1, s.no:5). Feminist filozof Susan Bordo (2003) kadınlarda inceliğin idealleştirilmesinin 1920’lerden kalma bir olgu olduğunu söyler. 20. yüzyılın başlarında Elsa Schiaparelli ile başlatılan tarihte ilk kez standart bedenlerde üretilen giysiler ince mankenlere giydirilerek sunulmuştur. Böylelikle dönemin moda ikonu olan Twiggy gibi “süper ince” bedenli mankenler artık yeni kumaşların ve tasarımların ustaca asılabileceği “elbise askıları” haline gelmiştir. Günümüzde artık teknolojik gelişmeler ile moda fotoğrafçılığında sıkça kullanılan Photoshop gibi uygulamalarla çekilen ürün fotoğraflardaki mankenlerin gerçek hayattan uzak bir silüette sergilendiği görülmektedir. Bugün medyadaki ince ideal beden görüntülerin, kişilerin kendilerini görme biçimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilecek, gerçekçi olmayan ve hatta tehlikeli olabilecek bir güzellik standardı yansıttığı bilinmektedir. Medyada yansıtılan kusursuz kadın beden görüntüleri kadınları estetik operasyonlara yönlendirdiği ve ayrıca anoreksi, bulimia nevroza gibi yeme bozukluklarına yol açtığına dair araştırmalar bulunmaktadır. Ancak reklam panolarında ve dergi fotoğraflarında kişilerin kusursuz görünümü halen izleyiciyi etkileyerek ürün satışını arttırmaktadır.

Moda sunumu, moda dergileri ve reklamlarla sınırlı kalmamaktadır. Profesyonel mankenler, moda ikonları modayı sergilemedeki tek temsilcileri değildir. Ünlüler, aktörler, şarkıcılar, televizyon sunucuları, moda markaları ve tasarımcıları modayı sunmanın baskın bir gücü haline gelmiştir. Öte yandan günümüzde blogger, Youtuber ve Instagram fenomeni gibi *influence* olarak adlandırılan kişiler tarafından sosyal medya platformları üzerinden moda konseptleri sunmaktadır. 21.

yüzyılda moda markaları ve dergilerinin dijital çağa geçiş sürecine baktığımızda, markaların yeni pazarlama yönteminin blog yazarları ve influencer iş birlikleri olduğu görülür. Artık günümüzde influencer ve blog yazarları moda editörleri kadar etkilidir.

Bu bağlamda makalede; günümüzde markalar artık ürünlerini dijital bir ortamda özellikle sosyal medya üzerinden moda blog yazarları ve influencer gibi internet ünlüleri aracılığıyla tüketicilere ulaştıkları bilinmektedir. Bu bağlamda makalede, markaların giysi moda sunumunda sosyal medya üzerinden ve influencer iş birlikleriyle olan satış politikaları, dünyada en çok okunan kadın moda dergisi olan Vogue dergisinin izlediği ürün satış yöntemleri incelenerek görsellerle sunulması planlanmıştır.

MODA DERGİLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Moda dergilerine gösterebilecek ilk örnek, Almanya’da 1663 yılında basılan *Erbauliche Monaths Unterredungen*’dır. Ancak bu derginin moda dergisi olarak adlandırılması editör ve yayıncı Edward Cave’in 1732 yılında *Gentlemen Magazine* adlı yayını kurmasıyla gerçekleşir. Yine bu yıldan itibaren moda, güzellik önerileri, yemek tarifleri gibi içeriklerin yer aldığı bu tür yayınlara *magazine* (moda dergisi) adı verilmiştir (Deepali, 2016: 17).

Fransa Kralı XIV. Louis döneminde çıkarılan moda dergileri, genellikle zamanın aristokratları tarafından giyilen giysilerin yer aldığı yayınlardır. Ayrıca bu dergiler, soyluları tasvir eden, bu kişilerin giyim tarzları için ilham veren ve terzileri de yönlendiren moda illüstrasyonların yer aldığı yayınlardır. 1867 yılında James, John, Joseph Wesley ve Fletcher Harper kardeşler tarafından yayınlanan dünyanın en çok bilinen kadın dergileri arasında yer alan *Harper’s Bazaar* dergisi, öncelikli olarak moda konusuna odaklanan moda dergisi statüsündedir (URL-1). 1892 yılında ise *Vogue* dergisi yayın hayatına başlamış ve dünyadaki tüm kadınlara moda, stil önerileri sunan en önemli kadın moda dergisi olmuştur (Hill, 2007: 6). 19. yüzyılın sonlarından, günümüze kadar çeşitli moda dergilerinin hızla çoğaldığı görülmekte ancak *Vogue* dergisi, kadın okuyucuları tarafından en çok tercih edilen ve modayla ilgili bilgi edinmenin öncü kaynağı olmuştur.

Dergiler genel olarak basılı medya olarak kabul edilir. Yazılı medya, bir dizi haber veya bilgiyi basılı kâğıt aracılığıyla sunan geleneksel medya aracıdır. Moda dergileri markalar ile tüketici arasında bir köprü görevi görmektedir. Moda dergileri işlediği konular itibarıyla kültürelidir. Dergiler, bazı ailevi değerleri, sosyal sorunları, burçları, cinsiyetle ilgili meseleleri, kadın sağlığı, tatil gibi önerileri, en son giysi modası tanıtır. Böylelikle moda dergilerinde birey, neyin trend olduğunu, “en iyi” kombinleri, “en iyi” makyaj ve saç stillerini öğrenerek, medya, eğlence dünyası gibi birçok alanla ilgili bilgi ve öneri alır. Bu bağlamda dergiler, doğrudan satışa yönlendirmek için gizli bir cazibe yaratan ve bazı

talimatlar içeren bir rehber niteliğindedir. Ancak dergiler aynı zamanda metadır. Yayıncılık endüstrileri, ürünlerinin reklamı ve satışı için önemli bir kanaldır. Genel olarak kadın moda dergileri bölgesel, ulusal ve küresel düzeylerde kapitalist üretim ve tüketimle derinden ilgilidir. 2022 yılı verilerine göre moda dergilerinin yıllık değeri yaklaşık 40 milyar dolardır (URL-2).



Resim 1. Harper's Bazaar Dergisi

Kaynak: URL-20

Moda dergileri üzerine yapılan ilk çalışmalardan biri, bu alanda öncü sayılan filozof Roland Barthes'ın "*Fashion System*" (1990) adlı çalışmasıdır. Dilbilimci Ferdinand De Saussure'un dilbilimden ilham alan Barthes'a göre moda fikri yalnızca yazılı metinler tarafından üretilmektedir. Çünkü giyimin anlamını iletmenin en belirgin yöntemi yazılı sözcüklerdir (Barthes, 1990: 35). Buna göre moda dergileri modayı üreten araçlardır. Moda dergileri editörler, fotoğrafçılar, stilistler, sanat tasarımcıları, makyözler/makyörler ve saç stilistleriyle, dergilerde reklam veren moda ve kozmetik markalarının yer aldığı metinsel ve görsel hikâye bütünlüğünden oluşmaktadır. Moda dergilerinin bu anlamda moda sunumuna önemli bir katkısı olup bu kapsamda moda dergilerinin sunum yöntemleri incelenmelidir.

BASILI MODA DERGİLERİNDE MODANIN SUNUMU

Moda dergileri, moda endüstrisiyle organik ağlarla bağlı, ayrılmaz bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu sebeple dergiler moda takvimini yakından takip etmektedir. Son yıllarda dergilerde yer alan geleneksel iki mevsimlik moda sistemi artık, tüketici talepleri doğrultusunda hızla değişim göstererek ilkbahar-yaz ve sonbahar-kış mevsimsel dağılımı olarak yer almaktadır.

Moda dergilerinde yılın en önemli sayıları Mart ve Eylül sayılarıdır. Bu aylarda Londra, New York, Paris ve Milano gibi şehirlerde her yıl düzenlenen moda haftasını kapsar. Bu aylarda çıkan dergilerde ünlü tasarımcıların ve markaların ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış koleksiyonları hakkında bilgi, sezona ait detaylara yer verildiği görülür. Ayrıca dergilerin en çok reklam aldıkları Mart ve Eylül ayında, dergi içeriklerinin daha özenli bir şekilde düzenlendiği görülür.

Yazar David Muggleton, postmodernizmde modayı estetik bir oyun olarak nitelendirmekte olup, hedonizme (hazcılık) odaklanır. Muggleton'a göre moda; zevk, süsleme öğelerini barındıran biçimsel eklektik bir ortam yaratmaktadır. Bu durum ise üretim ve tüketimin kısa döngülerle yapıldığı modada moda hakemleri ve tasarımcıların dikte ettiği bireysel uygulamalarına ve tercihlerine dayanmaktadır (Muggleton, 2000: 38-39).



Resim 2. Anna Wintour Editörlüğünde Vogue İlk Kapak Fotoğrafı, 1988, Kasım Sayısı

Kaynak: Vogue İngiltere, Ağustos 2012.

Kadın moda dergileri, güzellik ve hayat biçimi ideallerini sunan editöryel beğeniye göre düzenlenmektedir. Moda dergilerinde dikte görevi moda editörleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Editör hem yüksek moda kıyafetleri satmak hem de aynı anda okuyucu ve reklam verenlerin tatmin etmek için bir ortam yaratmak zorundadır. Moda editörü, okuyucu kitlesini tüketime yöneltmesinin yanı sıra, günün gerekliliklerini anlaması, kitle sadakatini sağlaması, hayran kitlesi ve memnuniyeti yaratmak gibi önemli bir görev de taşımaktadır. Dergilerin satışlarını maksimum seviyeye çıkarması için dergilerin hedef tüketici demografisiyle yakın bağ kurması önemlidir. Bu anlamda modanın Oscarı olarak bilinen *Met Gala*'nın kurucusu, hedef kitleyi kariyeri boyunca iyi gözlemleyen *Vogue* Amerika'nın editörü Anna Wintour, moda dergiciliğinde en etkili figürlerden biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca 2008-2009 yılındaki küresel çapta ekonomik bir çöküşün

ardından ekonomiyi canlandırmak adına başlatılmış *Fashion's Night Out*'un yaratıcısı olan Anna Wintour, *Vogue* Amerika'da editör olarak başladığında ilk amacı dergiyi gençleştirmek olmuştur. *Vogue* Kasım 1988 sayısı, Wintour'un *Vogue* kariyerindeki ilk sayısıdır. Kapak modeli Michaela Bercu'nın, *Christian Lacroixhaute* marka, couture tasarlanmış bir bluzun altına *Guess* marka jeans pantolon giydirmesi (URL-3), 1980'li yıllarda perakendenin ve sokak modasının yükselişi göz önüne alındığında yüksek modanın günlük sokak stiliyle buluşması adına atılan bir ilktir. Bu durum geniş bir okuyucu kitlesine hitabın sağlanması açısından doğru bir deneme olarak görülür (bkz. Resim 2). Dergilerdeki eşitlikçi moda sunumun okuyucu tarafından beğeni toplaması, dergi içeriklerindeki yönelimi yeni ve erişilebilir moda kavramına taşınmıştır (URL-4). *Vogue* dergisi uzun yıllardır her kitleden kadına bu yönelimle ulaşmayı başarmıştır. Sosyoloji Profesörü Diana Crane'in "Gender and Hegemony in Fashion Magazines: Women's Interpretations of Fashion Photographs" (2019) makalesinde; *Vogue* dergisi kadınların %71 oranla en çok tercih edilen kadın dergisi olduğunu belirtilmektedir. Günümüzde Instagram'da 36 milyonu aşkın takipçisi bulunan bu dergi, moda dergileri arasında halen en çok takip edilen dergi olma rekorunu da elinde bulundurmaktadır (URL-5).

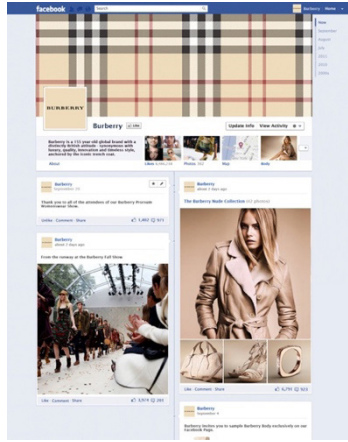
Dergiler sadece moda olarak tanımladıkları kıyafetleri değil, moda dünyasını oluşturan film, müzik, yayıncılık, sanat ve eğlence endüstrilerine dair bilgileri hem yerel hem de küresel düzeyde sunmaktadırlar. Bu açıdan dergiler, moda dünyasının son moda ürünleri ve trendleri tanıtmakla kalmamalı; aynı zamanda modayla yakından ilişkili sanat ve eğlence dünyasıyla yakın temasta olmalıdır. Bu duruma en iyi örneklerden biri de *New York Times*'in 2018 yılında yaptığı bir araştırmadır. Bu araştırmaya göre; *Vogue* dergisinin yılın en çok tirajını sağlayan sayıları *Vogue* Amerika'nın, şarkıcı Beyonce'un ve *Vogue* Britanya'nın, şarkıcı Rihanna'nın kapak yüzü olduğu 2018 Eylül ayı sayıları olmuştur (URL-6). Ancak dergiler dijitalleşen dünya ve özellikle sosyal medyanın yükselişiyle farklı yöntemler izlediği görülmektedir.

MODANIN SUNUMUNDA YENİ MEDYA VE DİJİTALLEŞME

Akademisyen Van Dijk (2006) yeni medyayı etkileşimli ve aynı zamanda dijital kod kullanan medya olarak tanımlamıştır. "Yeni" aynı zamanda özgün, yenilikçi bir platformu ifade eden, Facebook, Instagram, Weibo, Pinterest, TikTok ve YouTube gibi dijital ortamlardaki uygulamaları da tanımlamaktadır. Bu yenilikçi uygulamalar ise yeni sonuçları beraberinde getirmektedir. Sosyal medya uygulamaları kullanıcıların içerik tüketmesine ve üretmesine, sanal olarak diğer kullanıcılar ile iletişim kurmasına, markalarla etkileşime girmesine olanak tanımıştır. Sosyal medya, markalar tarafından marka görünürlüğü kazanmak, birçok kişiye ulaşmak, farklı özelliklere sahip potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek için kullanılabilir. 490

Medya çalışmaları Profesörü Mark Deuze (2006: 65) medya ve kitle iletişim teorisinde dijital kültürü, bireylerin giderek artan bilgisayarlaşma ve toplumun dijitalleşmesi bağlamında bir kültür ortamı olarak görmektedir. Dijitalleşmenin bu kadar hızla büyüme gösterdiği bir dünyada moda dergilerinin de hayatta kalabilmek için dijital dünyaya ayak uydurmanın yollarını bulmak zorunda olup, okurların yaşamlarına uygun içerikler üretmenin ve eski içeriklerin, formüllerin artık eskidiğini kabul etmesi gereklilik haline gelmiştir (Nguyen, 2007: 35). Giderek daha fazla insan, sosyal medyayı gardırop tavsiyesi, ilham almak ve yeni trendleri takip etmek için kullanmasıyla, markalarda sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaya başlamıştır. 2009 yılında *Burberry* markası Facebook'u kullanan ilk lüks markadır (bkz. Resim 3). Markanın Facebook sayfası ürün kampanyaları, kamera arkası içerikleri, podyum görüntüleri, duyurular ve mağaza açılışları gibi paylaşımlarıyla marka hayranlarının *Burberry* ile gerçek bir bağlantı kurabilecekleri ve kişisel bir düzeyde haber sağlayabilecekleri bir platform haline gelmiştir (URL-7). *Brandheroes* markasının kurucu ortağı ve *Burberry*'nin dijital marka dönüşüm projesinde yer alan Rina Hansen'in kişisel web sitesindeki yazısına göre; *Burberry*'nin geliri 2001-2011 yılları arasında 1 milyar sterlindir. İşletme karı bu dönemde dört katına çıkmıştır. Piyasa değeri ise 4,7 milyar sterlinlik bir artış göstermiştir. *Burberry*'nin dijital dönüşüm kararı, satış oranında %14 yükselişle doğru atılmış bir adım olduğu savını karşılamaktadır.

Dergilerin karşı karşıya geldiği diğer sosyal platformsa Instagram'dır. 2010 yılının Ekim ayında kurulmuş olan Instagram, 2020 yılı "Business of Apps" araştırmasına göre, 1 milyar 300 bini aşan kullanıcısıyla günümüzde en aktif kullanılan sosyal medya uygulamalarındandır (URL-8). 2018 yılında yayınlanan bir rapora göre, Eylül 2017 yılı Instagram'da her gün yaklaşık 40 milyon fotoğraf, saniyede 8500 beğeni ve saniyede 1000 yorum yapılmaktadır (URL-7). 400 milyondan fazla kişi Instagram hikâye özelliğini kullanmaktadır (Instagram Press). CNN Amerika haber sitesi yazarı ve medya teorisyeni Douglas Rushkoff'a göre Instagram, işbirlikçi sanat sergileri ve kişisel anlatım şeklinde yeni bir görsel dil ve paylaşım kuralları oluşturmuştur. Böylece yaratıcılığın açığa çıkmasını sağlamıştır (Mccarthy, 2013: 8). Birçok yönden Instagram, moda blog yazılarının yükselişine ve moda endüstrisinin modernleşmesine de ön ayak olmuştur.

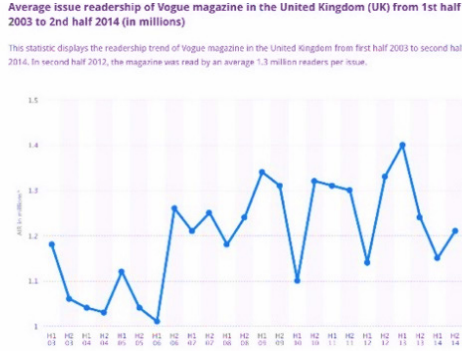


Resim 3. Burberry Facebook Sayfası
Kaynak: (URL- 17).

Modada değişime ilham veren tek sosyal medya platformu sadece Instagram değildir. Weibo, Pinterest, TikTok ve YouTube gibi sosyal medya platformları sayesinde moda sunumu, belirli bir kesime sunulan moda anlayışından daha demokratik ve her kesim tüketicinin ulaşabileceği kapsayıcı bir moda biçimine geçiş yapmıştır. Ayrıca sosyal medyanın tüketicilerin alışveriş yapma şekli üzerinde de büyük etkisi bulunmaktadır. CreditCards.com'un 2021 Ağustos yılında yaptığı bir ankete göre, Y kuşağının %72'si sosyal medyanın satın alma kararlarını etkilediğini söylemektedir. Y kuşağı, harcamalarında sosyal medyadan etkilenme olasılığı en yüksek olan yaş grubudur ve bunu %66 ile Z kuşağı, %49 ile X kuşağı ve %45 ile Baby Boomers kuşağı takip etmektedir (URL-9).

İnternetin yükselişi, küresel bilgiye kolay erişim ve basılı reklam verenlerin azalmasıyla dergiler, içeriklerini dijital platformlara çevirip çevirmemek konusunu değerlendirmek zorunda kalmıştır. *The History of Fashion Journalism*'de (2017) Condé Nast College moda ve tasarım okulunda akademisyen Kate Nelson Best, ticari moda dergilerinin milenyum çağından bu yana güç kaybettiğini yazmıştır. Ona göre akıllı telefon ve tabletlerdeki teknolojik gelişmeler, Facebook (2004), Twitter (2006) ve Instagram (2010) gibi dijital platformların kullanıma sunulması moda endüstrisini kamusal alana taşımıştır. Ücretsiz olan bu yeni teknolojiler, tüketicilerin moda dairelerine dair sürekli yeni raporlar ve imajlarla donatılma beklentisini güçlendirmiştir. Böylece bu küresel etkileşimde daha tanınan bir muhatap haline gelmiştir (Best, 2017: 250). 1990'lı yılların sonlarında internetin ticarileşmesi, moda medyasının demokratikleşmesine yol açmış ve sosyal medya, tüketici fikirlerinin geniş küresel izleyicilere yayılmasına yardımcı olmuştur. Bir zamanlar modadaki seçkin ve en iyi isimler için özel bir etkinlik olan podyumdaki

birçok gösteri artık milyonlarca kişi tarafından canlı olarak izlenebilmektedir. Yakın geçmişe kadar moda takipçileri, tasarımcıların en son koleksiyonlarını genellikle sadece dergiler ve basın aracılığıyla ulaşılabilmekteydi. Ancak artık bir “#hashtag” (#başlık etiketi) ile eklenen içerikleri anlık olarak izlemek mümkün hale gelmiştir.



Grafik 1. Vogue Dergisi 2003-2014 Yılları Satış Grafiği
Kaynak: Statista (2022).

Günümüzde basılı dergiler farklı nedenlerle tamamen veya kısmen dijital hale gelmektedir. 1990'lı yılların başından günümüze kadar var olan gazete bayilerini tanımlayan dergilerin çoğu yayım hayatını bitirmiştir. *The Face, Blender, Spin, Vox, Grafik, Sleazenation, Blitz, Arena, Nuts, Front, Company, Easy Living, She, CosmoGirl, Bliss, Sugar, Teen, Just Seventeen* gibi daha pek çok dergi süreç içerisinde kapanmıştır. Yayın hayatına devam eden dergilerse, geçtiğimiz on yıl içinde çevrimiçi bir modelle birleştirilmiş veya format değiştirmiştir. Bazı medya analistleri bu koşullarda dergi endüstrisinin biteceğini öngörmektedir. Basılı yayınların tirajları azaldıkça basılı reklam gelirleri de düşmüştür. Online Ad Spending'in yayınladığı bir rapora göre; dergilerin 2008 ve 2009 yılları arasında reklam sayfalarının dörtte birini kaybettiği, geçmiş on yıldaki reklam gelirlerinde en kötü düşüşe sahne olduğunu iddia etmektedir (Duffy, 2013: 41). Grafik 1'de yer alan verilere göre, Vogue dergisinin sosyal medyanın hâkim olmaya başladığı 2009 yıllarından bu yana satışlarında düşüş olduğu görülmektedir (Bkz. Grafik 1, s.no:10). Grafik incelendiğinde *Vogue* dergisinin okur kitlesi 2006 yılında yükselme dönemindeyken, 2008 yılında yaşanan mali krizi gibi diğer dış etkenler nedeniyle 2009-2010 yıllarında durgunluk dönemine girmiş olabileceği okunabilir. Vogue dergisi 2010 yılında bir toparlanma kaydetmiş ancak 2013 yılından itibaren düşüşe geçmiştir. Dijital medyanın yükselişinin basılı dergi okuyucuların küçülmesine neden olduğu düşünülmekle beraber (Jamieson, 2015: 7) internet ortamında bireysel olarak içerik üreten, stil ve moda konusunda tavsiyelerin yer aldığı moda blog yazılarının yükselişi, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının artışı dergi satışlarında düşüşe neden olduğu Grafik 1'de tarihsel olarak gözlemlenebilir.

Moda yazılarının dijitalleşmesi, basılı bir dergideki gibi fiziksel ve teknik kısıtlamaları ortadan kaldırdığı için belirli bir özgürlüğe de izin vermektedir. Okuyucular yeni dergi içerikleri için sayfaları süresiz olarak aşağı kaydırabilir veya linklere tıklayabilir. Bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonları artık belirli bir ekrandaki yazı tiplerinin ve resimlerin boyutunu artırmak veya azaltmak için donatılmıştır. Yalnızca çevrimiçi olmak, dergilerin büyük maliyetlerden kurtulmalarına ve aynı zamanda daha büyük küresel boyutta kitlelere ulaşmaya olanak tanımaktadır (Thurman & Fletcher, 2019: 1227). Bu yeni gerçekliğe ana akım medya ve dergiler de uyum sağlamış, kendilerini yeniden inşa etmişlerdir. Moda iletişimde önemli bir araç olarak moda dergileri günümüzde basılı yayınlarına devam etmekle beraber, dijital olarak yayınlanan dergileri basılı dergilerden daha düşük fiyatlarla satışını yapmaktadır. 2018 yılında *Vogue*'un ana şirketi Condé Nast, yaklaşık 120 milyon dolar kaybeden derginin daha küçük bir yaş grubuna hitap eden Teen Vogue dergisini yalnızca internet üzerinden dijital sayılar yayınlama kararı almıştır. Ekonomik sıkıntılar dergilerin ilk kez yaşadıkları bir durum değildir. Dergiler nasıl göründüklerini, ne sattıklarını ve kimleri öne çıkardıklarını sürekli olarak yeniden gözden geçirmek zorunda kalmıştır (URL-14). 1990'lı yılların sonlarında, *Vogue*'un genel yayın yönetmeni Anna Wintour geleneksel daha büyük kârlar getireceği düşüncesiyle dergicilik anlayışının dışına çıkarak dergide büyük bir değişiklik yapmış ve kapak modellerini daha tanıdık yüzler olan şarkıcı ve film yıldızlarından seçmiştir. İlk kullanılan ünlü kapak yüzü Mayıs 1989'da ünlü şarkıcı Madonna olmuştur (Oppenheimer, 2005: 424). Sözü edilen döneme karşın, hızlı değişimlerin gerçekleştiği günümüz şartlarında tüketicilerin istekleri farklılık göstermekte ve bir dergi kapağının nasıl hissettirdiğine ve ne sattığına daha az odaklanma eğilimi bulunmaktadır. Bu bağlamda günümüz dijital dünyasında modaya yön veren yeni kişilerin olduğu bilinmektedir.

SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA MODAYA YÖN VERENLER

Moda yazıları yazan gazeteci Suzy Menkes dijital yeni moda trendlerini iletme sürecinin giderek hızlandığı, bunun sonucunda moda trendlerinin kolayca yayılabilir ve kitlelerce hızla uyarlanabilir hale geldiğini söylemektedir. Dijital dünya ve sosyal medya yalnızca kendi alanlarında uzman olan moda editörlerinin moda imajına katkıda bulunmasını değil aynı zamanda sıradan insanların da modanın yaratımına izin vermektedir (Best, 2017: 217–234).

Moda blog yazarlarının ortaya çıkışı, her kesimden tüketicinin maddi sınırlama olmaksızın katılımını mümkün kılmaktadır. Bu durum modayı daha erişilebilir ve demokratik hale getirmektedir. Elektronik tabanlı moda, engelsiz ve pratik olarak herkesin moda fikirlerini ifade edip yayabilmesine olanak tanımaktadır. Sosyolog Agnès Rocamora (2011: 408) blog yazılarını, bireylerin belirli bir konu hakkındaki düşüncelerini düzenli olarak yayınladıkları internet siteleri olarak

tanımlanmaktadır. Blog tanımından hareketle moda blog yazıları, bireylerin moda konusunda yazılı veya görsel içeriklerini oluşturabilecekleri internet sitelerini ifade etmektedir. Moda dergileriyle karşılaştırıldığında moda blog yazıları oldukça yeni bir fenomendir ancak moda endüstrisinin iklimini değiştirmede daha az önemli değildir. On yıldan daha kısa bir süre içerisinde moda blog yazıları hızlı bir evrim yaşamıştır. Blog yazarlarının profesyonel olarak kabul edilip edilemeyeceği ikileminden bağımsız olarak, New York moda haftasına resmi olarak davet edildikleri 2006 yılından itibaren modanın bir parçası haline gelmiştir. Kısa süre içinde blog yazarları, Anna Wintour (Amerikan *Vogue*'ün baş editörü) ve Suzy Menkes (*International Herald Tribune*'ün Moda Editörü) gibi dünya çapında etkili diğer moda gazetecileriyle moda etkinliklerinde ön sıralarda oturmaktadır (Sedeke, 2012: 21-23).



Resim 4. Blonde Salad Blogu Yazarı ve Influencer Chiara Ferrangi
Kaynak: Fashion Forward Trends (2016).

Sosyolog Diana Crane (2003: 351) günümüzde kadınların modaya uygun giyinme alışkanlıklarının değişerek daha modernist bir bakış açısına sahip olduklarını savunmaktadır. Diana Crane'i destekler şekilde *In Style* dergisinin editörü Martha Nelson'a göre kadınlar, gerçek dünyada havalı gözüken ancak yürürken veya araç kullanırken rahat ergonomik işlevsel özellikleri olan kıyafetleri tercih etmektedir. (Agins, 2000: 14). Nelson Best'in *The History of Fashion Journalism*'de (2017) açıkladığı gibi modaya statik yaklaşan otoriter, geleneksel medyanın aksine blog yazılarının moda ve yaşam tarzı fikirleri, tüketicinin günlük yaşamına daha yakın, daha az karmaşık olduğunu belirtmektedir. Blog yazarlarının kadınlara sundukları bu kolaylık, takipçilerinin sempati kazandırmaktadır (Best, 2017: 230 ve Rocamora, 2011: 412).

Norway University Uygulamalı Bilimlerde Profesör Hauge (2006: 26-28), dijital moda haberlerinin yer aldığı blog paylarının hızla arttığını ve geleneksel medyaya göre birçok avantaj da elde ettiğini belirtmektedir. Blog üzerinden moda

haberleri, moda sahnesinde yer aldığı andan itibaren hızlı bir şekilde geri dönüş alma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya ile pazarlama uzmanı Guzelis (2010), blog yazılarını müşterilerle etkileşim ve iletişim yaratan çok kullanışlı, etkili bir tanıtım ve pazarlama aracı olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin yeni alışkanlıkları, bir ürünü satın almadan önce diğer kullanıcıların görüş ve yorumlarına başvurmalarıdır. 2011 yılında tüketici ve araştırma ajanslarının ortaklaşa yürüttüğü bir araştırmaya göre (New Survey Shows); blog yazılarının dergilere göre son altı ay içinde bir güzellik ürünü alımına ilham verme ihtimalinin iki katından daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Blog yazılarının moda dergilerinin modayı yayma konusundaki tarihsel tekeli kırıldığı söylenebilir. Dergilerin artık kadınlar için moda hakkında bilgi edinecekleri yegâne bilgi kaynağı olmadığı görülmektedir. Hatta siyaset bilimci Profesörler Farrel ve Drezner (2007: 25) blog yazılarının geleceğin önde gelen haber kaynağı bile olabileceğini iddia etmektedir. Washington Post moda editörü Robin Givhan (2007), *Harper's Bazaar*'da yayımlanan bir makalesinde blog yazarlarının var oluşunun kaçınılmaz olduğundan şu şekilde söz etmektedir: “Moda blog yazarlarının yükselişi kaçınılmazdı. Moda, her yerde çalışan tasarımcıların egemen olduğu otokratik bir işletmeden, herkesin şık kıyafetlere erişebildiği, herkesin bir trend başlatabileceği ve herkesin moda kritiği yapabildiği bir hale gelmiştir.”



Resim 5. Elsa Schiaparelli, 1938 Koleksiyonu
Kaynak: Arts and Culture (2000).

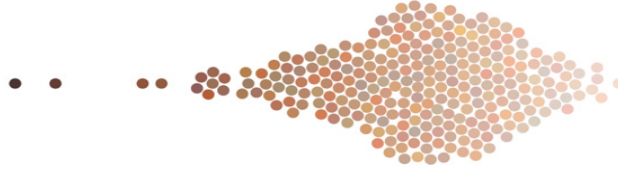
Blog sayesinde moda dünyası, sokak stiline öncülük eden birçok kişiyi zaman içinde ünlü yapmıştır. Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube gibi yeni sosyal medya platformlarının yayılması, blog yazarlarının daha büyük bir kitleye ulaşmasını ve mevcut okuyucularıyla daha da yakın ilişkiler kurmasını sağlamıştır. Tüketici açısından bakıldığında, etkileyici içerik neredeyse bir arkadaş tavsiyesi gibidir. Belirli bir kıyafeti giyen veya belirli bir ürünü kullanan hayran olunan insanları görmek belirli bir ürünü satın alma olasılığını artıran bir

durumdur. Markalar pazarlama bütçelerini eskisinden farklı olarak ayırmakta ve bu bağlamda sosyal medyada çok sayıda takipçili, influencer olarak adlandırılan moda fenomenleri markaların yoğun kullandığı pazarlama yöntemleri arasına girmiştir. Bazı blog yazarları hesaplarını Instagram gibi diğer sosyal medya platformlara taşıdığı için blog yazılarını sonlandırmıştır. Bu durum sosyal medyada influencer mesleğinin doğmasına sebep olmuştur. 2018 yılının başında Dior klasik “Eyer” çantasının reklam tanıtımı için 100’den fazla influencer ile çalışarak Instagram’ı ana reklam aracı olarak kullanmıştır. Dior’un lansmanını takip eden günlerde Instagram’da yorum, beğenme veya takip etmeyle 6,2 milyondan fazla tepki almıştır. Dior temsilcisi, çanta piyasaya sürüldükten sonra Google arama yoluyla satışlarının %300 arttığını ve kazanılan medya değerinin toplamda 21 milyon dolar olduğunu açıklamıştır (URL-10). Hedef kitlenin satın alma modellerini etkilemek ve bir markanın farkındalığını artırmak için etkileyici pazarlama yöntemi oluşturmanın önemli olduğu görülmektedir. Etkili pazarlama, yüksek sosyal medya takipçisi olan influencer veya bir blog yazarı ile çalışmayı içermektedir. Etkili pazarlama sadece ünlü bir kişilikle iş birliğini içermesi gerekmemektedir. Bir markaya değer katabilecek herhangi bir influencer olabilir ve bu değer de genellikle kişinin takipçi hacmiyle ölçülmektedir. Blogger olarak kariyerine başlayan ve şu an kariyerine influencer olarak devam eden sosyal medya ünlülerine en iyi örneklerden biri 2009 yılında *The Blonde Salad* adlı blog yazılarına başlayan Chierra Ferragni’dir. Ferragni, moda dünyasında influencer mesleğinin ne denli önemli konuma yerleştiği konusunu anlamak açısından doğru bir örnektir. Ferragni, moda fenomenleri arasında Instagram’da 26 milyon 500 binden fazla takipçisiyle en çok takipçisi olan isimdir (URL-11). 2015 yılında *Forbes*’un açıklamasına göre marka ortaklıkları sayesinde yılda 9 milyon dolar kazanarak 30 yaşın altında en çok kazanan kadınlar listesinde yer almıştır. Ferragni’nin kendi adıyla oluşturduğu dünya çapında 300 mağazası bulunan bir markası bulunmaktadır. Şirketinin 2016 yılında 20 milyonluk bir servete sahip olduğu açıklanmıştır (URL-12). 2015 yılından itibaren Ferragni’nin kariyer hikayesi Harvard İşletme Okulu’nda ders olarak okutulmaktadır (Keinan, Maslouskaite, Crener ve Dessain, 2015). FamousFix dijital yayınına göre; Ferragni 2021 tarihine kadar 106 derginin kapağında yer almıştır. Bunlardan yedisi *Vogue* dergisine aittir. Ferragni ilk kez bir *Vogue* dergisinin kapağında yer alan bir blogger/influencer unvanına sahiptir. Global anlamda tanınmış Dior, Gucci gibi moda markaların reklam yüzü olup, dijital pazarlama ajansı Fablesquare tarafından dijital moda ikonu, uluslararası bir trend belirleyici ve yeni global marka elçisi olarak anons edilmiştir. 2021 yılında Chiara Ferragni’nin, Instagram sponsorluğundaki bir gönderi için 60.000 ile 85.000 dolar arasında kazandığı belirtilmektedir (URL-13). Influencer markaların sürekli değişen ve gelişen kültürel topluluklar aracılığıyla müşteriye ulaşmak için ihtiyaç duyduğu köprüyü oluşturabildiğinden günümüzde önemli bir yere sahiptir. Markalar bir pazarlama yöntemi olarak influencer iş birlikleri yapmayı tercih ettiğinden pazarın artık üründen kişiye kaymış olduğunu gözlemlenebilir. Günümüzde dijital perakende

ortamında tüketici, insan bağlantısına her zamankinden daha fazla değer verdiği sonucu çıkarılabilir (Karanikolova, 2019: 52).

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ÜZERİNDEN KADIN

Kültürel antropoloji ve moda çalışmaları yapan Kaiser'ın bir araştırmasının sonuçlarına göre (2017: 70), dergilerde resmedilen bir ürün çok pahalı veya çok karmaşıksa okuyucuların dergiden uzaklaştığı görülmüştür. Dolayısıyla dergi, okuyucunun yaşam tarzını yansıtmıyorsa alışverişe teşvik etme ilhamı olma işlevini kaybetmektedir. Dijital medya ise, sürekli kullanılabilirliği ve günlük yaşam durumlarını temsil etmesi nedeniyle daha özgün olarak algılanmaktadır. Elektronik tabanlı sitelerin ortaya çıkışı, alt kültürün hiçbir maddi sınırlama olmaksızın katılımına izin vermektedir. Bu durum modayı daha erişilebilir ve demokratik hale getirmektedir (Sedeke, 2012: 21).



Resim 6. 2000 ve 2005 Yılları Arasındaki *Vogue* Dergi Kapakları Cilt Tonları Dağılımı

Kaynak: Handa (2019).

Küreselleşmenin getirmiş olduğu değişimlerden biri de kadın bedenine yüklenen anlamın değişimidir. Güzellik kavramı ve planlanmış bir güzellik anlayışıyla kadın bedeni, bir tüketim nesnesine dönüşmüştür (Bravo, 2009: 31-33). 16 yaşında bir moda ikonu haline gelen Twiggy “süper ince” bedeniyle dünyanın ilk süper modeli olmuş ve günümüzde süregelen “sıfır beden güzeldir” anlayışının temelini oluşturmuştur. Bununla birlikte moda ürünlerinin sergilenmesinde Elsa Schiaparelli (bkz. Resim 5) ile başlayan ince ve uzun boylu manken kullanma fikri yayılmış ve kadın beden algısının değişimine sebep vermiştir (Hoskins, 2015: 225). Bu koşullarda sosyal hiyerarşide altlarda yer alan insanlar, daha yüksek bir statüye yönelik öykünme ve taklit yoluyla, satın aldıkları giysilerle gerçekleştirme girişimindedir (Kawamura, 2005: 153). Özellikle çağdaş moda fotoğrafçılığının bu duygulardan yarar sağladığı, kadınların bir obje olarak yansıtıldığı ve bedensel kusursuzluk standartlarının dayatıldığı “ideal beden” kültürünün kadınları plastik ameliyatlara yönlendirdiği, anoreksiya ve bulimia nevroza gibi yeme bozukluklarına yol açtığı düşünülmektedir (Wolf, 1991).

Günümüzde demokratik bir şekilde moda katılımının sağlanması, markaları farklı fiziksel, ırksal, kültürel farklılıkları olan insan bedenlerinin ve çeşitli moda tercihlerine sahip “gerçek” insanlar hakkında daha fazla düşünmeye

teşvik etmektedir. Amerikan uluslararası yönetim danışmanlık McKinsey firmasının “Çeşitlilik Kazanır: Kapsayıcılık Neden Önemlidir?” isimli 15 ülke ve 1.000’den fazla markayı içeren araştırma raporun sonucunda; markaların kapsayıcılık konusunda daha fazla dikkat etmesi gerektiğine değinmiştir (URL-16). Sosyoloji Profesörü Diana Crane’in “Gender and Hegemony in Fashion Magazines: Women’s Interpretations of Fashion Photographs” (2019: 560) makalesinde *Vogue* dergisinin 2009 yılından itibaren sunduğu beden temsillerini genişletmeye çalıştığını savunmaktadır. Ancak moda podyumlarında ve editöryel yayınlarda kapsayıcılığı ve çeşitliliği değiştirme gücüne sahip olan dergiler, bu konuda günceli uygulamaya geçirirken yeterli olmadığı gözlemlenmektedir. Wintour 2018 yılında, *Vogue* sayfalarında daha fazla kapsayıcılık ve çeşitlilik sağlama taahhüdünü vermiş, ırkçılığın herhangi bir kasıtsız teşvikini yaptığı için özür dileyen bir kamuoyu açıklaması yapmıştır. İstatistikler göz önünde bulundurduğunda Wintour’un açıklaması özellikle fiili eylemde eksik görünmektedir. Bulgularından biri, 2000 ve 2005 yılları arasında 81 kapak modelinden üçünün siyahi olduğudur (URL-14). Model Beverly Johnson, 1974 yılında derginin ilk siyahi kapak yıldızı olmuş ancak moda fotoğrafçısı Tyler Mitchell *Vogue* dergisinin 2018 yılına kadar derginin 125 yıllık tarihinde Beyoncé kapak fotoğrafını çeken ilk siyahi fotoğrafçı olmuştur.



Resim 7. *Vogue* Dergi Kapakları
Kaynak: (URL-18).

Geçmişte dergi kapak modelleri, Avrupa merkezli güzellik idealine bağlı kalarak genellikle daha açık ten rengine sahiptir. 2010-2019 yılları arasında yayınlanan 262 sayının 228'inde kadın kapak modeli bulunmaktadır. Bu tarih aralığındaki *Vogue* dergi kapaklarındaki modellerin ten renklerine göre oranlarını karşılaştıran moda yazarı Malaika Handa, yoğunluk olarak açık ten renkli kapak modellerin kullandığı savını kanıtlamaktadır. (bkz. Resim 6). *Vogue* ve onun gibi kadın modasına yönelik içerikler üreten dergiler genellikle “zayıf-ideal” güzellikte kişileri ve beyaz ayrıcalığı yaptığı görülmektedir. (Bkz. Resim 7).

Moda fotoğrafçılığında kullanılan photoshop tekniği görsel üzerinde manipülasyon uygulamalarıyla görseli kusursuzlaştırmak, artık tüketiciye gerçek hayattan kopuk ve sahte izlenimi vermektedir. Bu uygulamalara karşıt olarak 2010 yılında başlatılan “#Imperfectionisperfection” (#Kusurluluk Mükemmeldir) akımı sosyal medyada yoğun ilgi ve etki yaratmıştır. Bu hashtag ile bir milyonun üzerinde paylaşım yapılmıştır. Hala homojen bir dağılım olmasa da markaların ve dergilerin çekimlerinde tüketicilerin kendileriyle ilişkilendirebilecekleri mankenler kullanmaya başladığı görülmektedir. Vitiligo hastası manken Chantelle Brown-Young, büyük beden manken Katya Zharkova, Ektodermal displazi hastası manken Melanie Gaydos, amputasyon operasyonu geçirmiş tek bacağına sahip manken Viktoria Modesta gibi isimler, markaların tercih etmeye başladığı mankenler arasındadır (bkz. Resim 8). Artık moda dergisinin otoritesinin, sokağın, yerel moda blog yazarları ve tüketicinin otoritesinden daha büyük olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

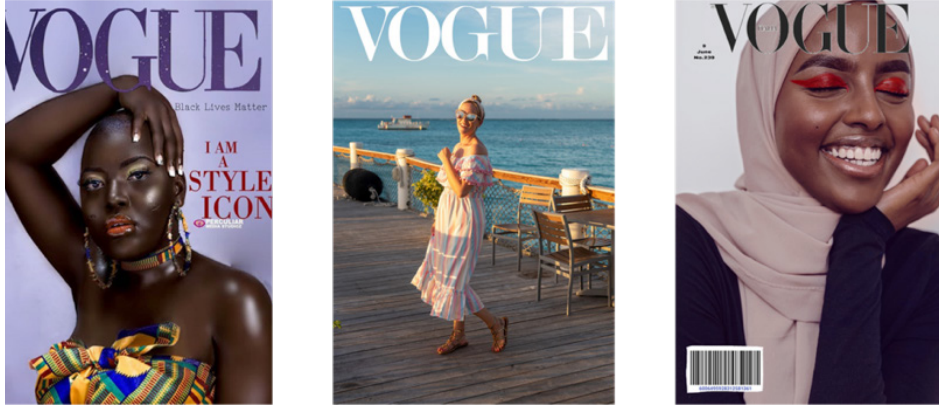


Resim 8. #Imperfectionisperfection Sosyal Medya Akımı Sonrası Markaların Model Seçimlerinden Bazıları (Soldan Sağa) Melanie Gaydos, Chantelle Brown-Young, Katya Zharkova, Viktoria Modesta

Kaynak: (URL-19).

800 milyondan fazla kullanıcıya sahip bir sosyal medya uygulaması olan TikTok, yalnızca akılda kalıcı danslarıyla değil aynı zamanda kitleler arasında çeşitli akımlar yaratan bir uygulama olarak bilinmektedir. 2018 yılında #VogueChallenge 1,2 milyon görüntüleme (URL-15) ile, Tiktok kullanıcıları tarafından *Vogue* dergisinin ön kapağına kendi fotoğraflarını koyarak oluşturulan bir akım ortaya çıkmıştır. Akım, Twitter da dahil olmak üzere diğer sosyal medya

platformlarında da çok ilgi görmüştür. *Vogue*'un tasvir etmekte başarısız olduğu farklı fiziksel, ırksal, sosyolojik ve cinsiyet topluluklarının üyeleri arasında yaygın olarak paylaşılmıştır. Bu akım *Vogue*'un kapaklarının gerçekte nasıl görünmesi istenildiğine dair algıyı ortaya çıkarmıştır. (bkz. Resim 9).



Resim 9. #VogueChallenge Akımı Katılımcılarına Örnek
Kaynak: (URL-15).

SONUÇ

Günümüzde modanın her alanında sosyal medyanın belirleyici bir rolü bulunmaktadır. 20. yüzyıl ve 21. yüzyılın ilk çeyreğine kadar moda sunumunda moda dergileri, deneyimli tasarımcılar ve güçlü perakendeciler söz sahipleriydi. Ancak günümüzde, *Fashion Media-Past and Present* kitabında Agnès Rocamora'nın da belirttiği üzere moda blog yazılarının ortaya çıkışı moda sunumunu yeniden biçimlendirdiği görülmüştür. Ayrıca blog yazıları her kesimden tüketicinin maddi sınırlama olmaksızın katılımını mümkün kılmıştır. Bu durum modayı daha erişilebilir ve demokratik hale getirmektedir. Elektronik tabanlı moda, engelsiz ve pratik olarak herkesin moda fikirlerini ifade edip yayabilmesine olanak tanımaktadır. Blog yazılarının moda dergilerinin modayı yayma konusundaki tarihsel tekeli kırıldığı söylenebilir. Günümüzde dergilerin artık kadınlar için moda hakkında bilgi edinecekleri yegâne bilgi kaynağı olmadığı görülmektedir.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve 2010'da Instagram'ın piyasaya sürülmesinden bu yana dijital kültürün yarattığı kişilerin tanınır hale gelmesine büyük olanak sağlamıştır. Makale içerisinde bahsi geçen dünyaca ünlü influencer Chiara Ferrangi gibi kişiler dijital moda platformlarında markaların reklam bütçelerinden önemli bir pay almaktadır. Influencer markaların sürekli değişen ve gelişen kültürel topluluklar aracılığıyla müşteriye ulaşmak için ihtiyaç duyduğu köprüyü oluşturabildiğinden günümüzde önemli bir yere sahiptir. Markalar bir pazarlama

yöntemi olarak influencer iş birlikleri yapmayı tercih ettiğinden pazarın artık üründen kişiye kaymış olduğunu gözlemlenebilir. Günümüzde dijital perakende ortamında tüketici, insan bağlantısına her zamankinden daha fazla değer verdiği sonucunu çıkarılabilir.

Medyanın dijital dönüşümden önce tasarımcı ve moda markaları, müşterilere ulaşmak ve koleksiyonlarını sergilemek için dergi endüstrisine büyük ölçüde bağımlıydı. Son yıllarda dikkat çekici bir biçimde değişen bu durumun sebebi markaların artık tüketicilerle sosyal medya üzerinden olan doğrudan ilişkisidir. Bu yeni hiyerarşide, tüketici markalar hakkında olumlu ya da olumsuz yanıtları paylaşarak işletmeleri etkileme yeteneğine sahiptir. Sosyal medya kullanımlarındaki artış tüketiciler markalar hakkındaki fikirlerini iletme olağanı sağlamıştır. Bu durumun tüketici ve marka arasında daha demokratik bir ortam oluşturduğu gözlemlenmiştir. Günümüzün teknolojik ve bilgi ağırlıklı dünyasında herkesin rahatlıkla ulaşabileceği çeşitli dijital kaynaklar bulunmaktadır. Her türden bilgi ihtiyacı internet ortamında yanıtlanabilmektedir. Daha da önemlisi, internet ve sosyal medya insanların etkileşim kurma, zaman geçirme, kendilerini ve çevrelerindeki dünyayı anlama biçimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya, dünyanın dört bir yanındaki insanları birbirine bağlamış, bilgi ve kaynakların paylaşımını artırmış ve yeni bir yaratıcılığa teşvik etmiştir. Sosyal medyada başlatılan akımlardan da anlaşıldığı üzere tüketicinin isteği, gerçek hayatla ilişkili beden ve yüzlerle temsil edilmesidir. 1988 Vogue dergisinin Kasım sayısında yayımlanan manken Michaela Bercu'nun fotoğraflarında couture tasarlanmış bir bluzun altına jean pantolon giydiren dergi editörü Anna Wintour'ın, sokak stili ile couture modayı birleştirmiş ancak dergi yıllar içerisinde geleceğin modasına yön verecek tüm tüketicileri kapsayan öngörülü davranışı günümüzde sürdürülememiştir. Anna Wintour gibi söz sahibi dergi editörlerinin, farklı fiziksel, ırksal ve kültürel topluluklarına karşı dergilerin tarihsel bağlamda yetersiz temsili, dergilerle okuyucu arasındaki bağı zayıflatmaktadır. Zayıf, ideal güzellikte kişilere ve beyaz ayrıcalığı yapan Vogue dergi yayımları tüketicinin isteklerini artık karşılayamamaktadır. Dijitalleşmenin moda getirmiş olduğu en önemli gelişmelerden biri farklı topluluklara hitap edebilen platformların ortaya çıkışıdır. Bunlardan blog yazarları, moda ve yaşam tarzı üzerine yazmış olduğu fikirleri modayı daha anlaşılabilir hale getirdiği için tüketici ve blogger arasında bir yakınlık oluşturmaktadır. Tüm dünyada bir değişim yaşanmakta ve moda yazılı basınının da bu değişikliğe uyum sağlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda azınlıklar, farklı ırklar, farklı fiziksel özelliklere sahip olan ve farklı cinsiyet topluluklarının bulunduğu çeşitlilik ve kapsayıcılık politikasının izlenmesi, tüketici memnuniyetini arttırmak adına kilit bir rol oynamaktadır. Sosyal medyada başlatılan #VogueChallenge ve #Imperfectionisperfection gibi akımlar tüm toplulukların temsil edilmesine yönelik sadece bir başlangıç olarak değerlendirilebilir.

Makalede CreditCards.com' un 2021 yılı raporunda incelendiği üzere sosyal medyanın ve sosyal medya fenomenlerinin tüketici üzerinde alışverişe yönlendirme konusunda büyük etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Dergilerin sürekliliği için dergiler dijital ve sosyal medya kullanımına bağımlı bir hale gelmiştir. Günümüzde basılı ve dijital medya birbirini tamamlamaktadır. Bu nedenle, ticari basılı moda dergilerinin anlamı artık yalnızca fiziksel boyutlarıyla belirlenmemekte, dijital alanla ilgili analizler yaparak yeniden tanımlanmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Agins, T. (2000). *The End Of Fashion: How Marketing Changed The Clothing Business Forever*. New York: William Marrow.
- Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. California: University Of California Press.
- Bordo, S. (2003), *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, And The Body*. California: University Of California Press.
- Bravo, I. (2009). Küreselleşme Olgusuna Bir Başkaldırı Örneği Olarak Jean Baudrillard. *Kocaeli Üniversitesi VII. Uluslararası Felsefe Sempozyumu*. 31-41.
- Crane, D. (2013). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet Ve Kimlik*. 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Crane, D. (2019). Gender And Hegemony In Fashion Magazines: Women's Inter-pretations Of Fashion Photographs. *The Sociological Quarterly*, Autumn, 1999, 40(4) (Autumn, 1999), 541-563.
- Deepali, R. S. (2016). *Amity Journal Of Media & Communication Studies*. (Issn 2231 – 1033) *Asco* 2016, 6(1).
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Conserving Principat Compotents Of A Digital Culture. *The Information Society: An Internationa Journal*, 22(2), 63- 75.
- Djurdja, B., Shaun C. & Duffy, B. E. (2013). *Remake, Remodel: Women's Magazines In The Digital Age*. Chicago: University Of Illinois Press.
- Farrell, H. & Drezner, D. (2008). The Power And Politics Of Blogs. *Public Choice*, (134), 15-30.
- Guzelis, G. (2010). *Characterising Succesful Fashion Blogs And Their Evaluation*. Metrics, Saarbrucken: Lap Lambert Academic Publishing.
- Hauge, A. (2006). Gatekeepers And Knowledge Diffusion In The Fashion Industry. *Druiddime Academy Winter Phd Conference*.
- Hill, D. D. (2007). *As Seen In Vogue: A Century Of American Fashion In Advertising*. Texas: Texas Tech University Press.
- Hoskins, E. T. (2015). *Foya Modanın Anti-Kapitalist Kitabı*. 1. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Jamieson, R. (2015). *Print Is Dead, Long Live Print: The World's Best Independent Magazines*. New York: Preste.

Kaiser, T. (2017), *The Magazine Is A Moment Of Conscious Looking An Ethnographic Study The Practice Of Reading Fashion Magazines*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Stockholm.

Kawamura, Y. (2005). *Modaloji Moda Çalışmaları Üzerine*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mccarthy, S. R. (2013). *The Effects Of Social Media On Fashion Consumption*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mississippi.

Muggleton, D. (2000). *Inside Subculture: The Postmodern Meaning Of Style*. New York: Berg.

Nelson, B. (2017), *The History Of Fashion Journalism*, England: Bloomsbury: Academic.

Nguyen, T. (2007). *Beyond Commerce: The Fashion Magazine As Art And Theory Communication And Culture*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Toronto.

Oinonen, T. (2021). *Body Positivity In Social Media Marketing*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Helsinki.

Oppenheimer, J. (2005). *Front Row Anna Wintour The Cool Life And Hot Times Of Vogue's Editor In Chief*. New York: St. Martin's Press.

Rocamora, A. (2011). *New Fashion Times: Fashion And Digital Media. The Handbook Of Fashion Studies*, London: Bloomsbury.

Rocamora, A. (2013). *Fashion Media- Past And Present*. London: Bloomsbury Academic.

Rocamora, A. (2017), *Mediatization And Digital Media In The Field Of Fashion. Fashion Theory*, 21(5), 505-522.

Sagaert, C. (2017), *Kadın Çirkinliğinin Tarihi*. 1. Baskı. Çeviren: Serdar Genç, İstanbul: Maya Kitap.

Sedeke, K. (2012). *Effective Fashion Blogs And Their Impact On The Current Fashion Industry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Rotterdam.

Thurman, N., Fletcher R. (2020). *Effects Of A Magazine's Move To Online-Only: Post-Print Audience Attention And Readership Retention Revisited. Journalism Practice*, 14(10), 1225-1243.

Van Dijk T. A. (2006). Discourse And Manipulation. *Discourse & Society*. 17(3) (May 2006), 359-383.

Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth How Images Of Beauty Are Used Against Women*. Newyork: Harper Collins.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://glamobserver.com/the-history-of-fashion-magazines-how-they-operate-and-what-has-changed> (Erişim tarihi: 20.09.2021).

URL-2 <https://glamwork.org/the-impact-of-fashion-magazines> (Erişim Tarihi: 18.03.2022).

URL-3 <https://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue> (Erişim tarihi: 09.03.2022).

URL-4 https://en.wikipedia.org/wiki/Vogue_%28magazine%29 Vogue (magazi-ne) (Erişim tarihi: 28.03.2022).

URL-5 <https://www.instagram.com/voguemagazine>, (Erişim tarihi 03.08.2021).

URL-6 <https://www.nytimes.com/2018/08/09/style/diversity-september-issue-magazines.html> (Erişim tarihi: 20.11.2021).

URL-7 <https://parall.ax/blog/view/3047/why-is-burberry-s-digital-strategy-so-good> (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

URL-8 <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics> (Erişim tarihi: 05.03.2022).

URL-9 <https://www.creditcards.com/statistics/back-to-school-shopping-poll/> (Erişim tarihi: 12.12. 2021).

URL-10 <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/instagram-kil-led-the-fashion-magazine-what-happens-now> (Erişim tarihi: 12.05. 2019).

URL-11 <https://www.instagram.com/?hl=tr> (Erişim tarihi: 02.08.2021).

URL-12 <https://www.forbes.com/top-influencers/fashion/#4c8bfcec4552> (Erişim tarihi: 19.03.2021).

URL- 13 <https://politiko.al/english/politikoff/pasuria-miliona-euro-e-chiara-fer-ragnit-nga-e-cila-fedez-nuk-perfiton-i443501> (Erişim Tarihi: 02.08.2021).

URL-14 <https://pudding.cool/2019/04/vogue/> (Erişim Tarihi: 12.02. 2022). URL-15 <https://www.tiktok.com/tag/voguechallenge> (Erişim tarihi: 12.02.2022).

URL-16 <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters> (Erişim tarihi:12.09. 2021).

URL-17 <https://www.facebook.com/Burberry/> (Erişim Tarihi: 09.02.2019). URL- 18 <https://archive.vogue.com> (Erişim tarihi 18.09.2021).

URL-19 <https://www.instagram.com/explore/tags/imperfectionisperfection/> (Eri-şim Tarihi: 18.09.2021).

URL-20 <https://archive.org/> (Erişim tarihi: 12.08.2020).