



e-ISSN: 2687-5268



# TURKISH JOURNAL OF FASHION DESIGN AND MANAGEMENT (TJFDM)



VOLUME 4 / ISSUE 2 / 2022



# Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM)



Yıl (Year) : 2022

Cilt (Volume) : 4

Sayı (Issue) : 2

## Ege Üniversitesi Adına Sahibi

(Owner on Behalf of Ege University, Director):

### Prof.Dr. Ziyet ÖNDOĞAN

Ege Üniversitesi Moda ve Tasarım Yüksekokulu  
Müdürü

(Manager, Ege University, Faculty of Fashion  
Design and Management)

### Baş Editör (Editor in Chief)

Prof.Dr. Ziyet ÖNDOĞAN

### Editörler (Editors)

Dr.Öğr.Üyesi (Assist.of Prof.Dr.) Ece Nüket  
ÖNDOĞAN

Dr.Öğr.Üyesi (Assist.of Prof.Dr.) Arzu ŞEN KILIÇ

Dr.Öğr.Üyesi (Assist.of Prof.Dr.) Serkan BOZ

Dr.Öğr.Üyesi (Assist.of Prof.Dr.) Özlem  
KURTOĞLU NECEF

### Teknik Editör (Technical Editor)

Dr.Öğr.Üyesi (Assist.of Prof.Dr.) Serkan BOZ

### Yabancı Dil Editörleri (Foreign Language Editors)

Dr.Öğr.Üyesi (Assist.of Prof.Dr.) Sermet MİR

Öğr.Gör. (Lecturer) Saba SIRT

### Tasarım Sorumlusu (Design Supervisor)

Yağmur YÖRÜK

Taranılan İndeksler: Asos İndeks, Google Scholar

e-ISSN: 2687-5268

Uluslar arası Hakemli Turkish Journal of Fashion Design and Management Dergisi (TJFDM); 2019 yılından itibaren yayınlanan, sosyal bilimler ile interdisipliner alanlarda yapılan çalışmaların yer aldığı, indekslerde taranan uluslararası hakemli dergidir. Dergi yılda “üç” sayı olarak, Dergipark üzerinden açık erişimli, online yayınlanmaktadır.

Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM); is an international peerreviewed journal in the field of social sciences and field of interdisciplinary that has been indexed in databases since its first publication in 2019. TJFDM is an open access journal and it is published online three times each year. The journal can be accessed via the system of Dergipark.

Dergimize yapılan atıflarda “Ege Ü. TJFDM, Moda ve Tasarım YO Dergisi” kısaltması kullanılması gerekmektedir.

The title of the journal should be cited as “Ege U. TJFDM, Faculty of Fashion and Design”.

## Yazışma Adresi

Adres : Ege Üniversitesi, Moda ve Tasarım Yüksekokulu, Tıp Fakültesi Kampusü 35040 Bornova-İzmir, Türkiye  
Telefon : +90.232.342 57 82  
Faks : +90.232.342 57 83  
GSM : +90.533.248 06 88  
E-posta : ege.tjfdm@gmail.com

## Correspondence Address

Address : Ege University, Faculty of Fashion and Design, Medicine Faculty Campus 35040 Bornova-İzmir, Turkey  
Phone : +90.232.342 57 82  
Fax : +90.232.342 57 83  
GSM : +90.533.248 06 88  
E-mail : ege.tjfdm@gmail.com

## Danışma Kurulu

Prof.Dr. Ana Christina BROEGA	Minho University, Textile Engineering Department, Dir.Mes. Design de Comunicação de Moda
Prof.Dr. Hacı Yakup ÖZTUNA	Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı
Prof. Halil YOLERİ	Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik ve Cam Tasarımı Bölümü
Prof.Dr. Helder CARVALHO	Minho University, Textile and Design Department
Prof.Dr. Maria José Araújo Marques ABREU	Minho University, Textile and Design Department
Prof.Dr. Sedef AKGÜNGÖR	Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, İktisat Politikası ABD
Prof.Dr. Ş.Özlenen ERDEM İŞMAL	Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü
Prof.Dr. Zuhâl ÖZEL SAĞLAMTİMUR	Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, Fotoğrafçılık ve Grafik Anabilim Dalı
Doç.Dr. Çağrı BULUT	Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
Doç. Filiz ADIGÜZEL TOPRAK	Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü
Doç.Dr. Timur KÖSE	Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi, Temel Tıp Bilimleri Bölümü, Biyoistatistik ve Tıbbi Bilişim Ana Bilim Dalı
Doç.Dr. Zeynep Gamze MERT	Gebze Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü
Ass.Prof. Fatma BAYTAR	Cornell University, College of Human Ecology, Department of Fiber Science&Apparel Design

## Advisory Board

Prof.Dr. Ana Christina BROEGA	Minho University, Textile Engineering Department, Dir.Mes. Design de Comunicação de Moda
Prof.Dr. Hacı Yakup ÖZTUNA	Dokuz Eylül University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphic
Prof. Halil YOLERİ	Dokuz Eylül University, Faculty of Fine Arts, Department of Ceramic&Glass Design
Prof. Hélder CARVALHO	University of Minho, Textile&Design Engineering
Prof.Dr. Maria José Araújo Marques ABREU	University of Minho, Textile&Design Department
Prof.Dr. Sedef AKGÜNGÖR	Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Economics, Division of Economic Policy
Prof.Dr. Ş.Özlenen ERDEM İŞMAL	Dokuz Eylül University, Faculty of Fine Arts, Department of Textile& Fashion Design
Prof.Dr. Zuhâl Özlem SAĞLAMTİMUR	Ege University, Faculty of Communication, Radio–Television and Cinema Department, Photography and Graphics
Assoc.Prof. Çağrı BULUT	Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Business Administration
Assoc.Prof. Filiz ADIGÜZEL TOPRAK	Dokuz Eylül University, Faculty of Fine Arts, Department of Traditional Turkish Arts
Assoc.Prof.Dr. Timur KÖSE	Ege University Faculty of Medicine, Basic Medical Sciences, Department of Biostatistics and Medical Informatics
Assoc.Prof.Dr. Zeynep Gamze MERT	Gebze Technical University, Faculty of Architecture, Department of City and Regional Planning
Ass.Prof. Fatma BAYTAR	Cornell University, College of Human Ecology, the Department of Fiber Science&Apparel Design

## İÇİNDEKİLER (CONTENTS)

Araştırma Makaleleri (Research Articles)	
<b>Küresel Ölçüde Sansasyon Yaratan Squid Game Dizisindeki Sanatsal Yansımalar</b> <i>Artistic Reflections in The Global Sensational Squid Game Series</i>	
Merve TINGİR, Burak Erhan TARLAKAZAN .....	73
<b>Examination of The Basic Components of African Print Fabric Designs Produced in South West Nigeria</b> <i>Güney Batı Nijerya'da Üretilen Afrika Baskı Kumaş Tasarımlarının Temel Bileşenlerinin İncelenmesi</i>	
Adebayo Abidoun ADELOYE .....	89
<b>Giyim Modasıyla Kimliğin Temsili Üzerine</b> <i>About The Presentation of The Identity with Clothing Fashion</i>	
Sevda DEMİR PARLAK .....	103
<b>Kadın Uçuş Personeli için 3 Boyutlu Sanal Giydirme Sistemi Kullanılarak Ergonomik Giysi Tasarımı</b> <i>Ergonomic Garment Design for Female Flight Personnel Using 3 Dimensional Virtual Dressing System</i>	
Seray AKIN .....	121
<b>Tüketicilerin Sürdürülebilir Giysi Kullanımı için Giysi Bakım Etiketlerine Yönelik Farkındalığı</b> <i>Awareness of Consumers on Clothing Care Labels for Sustainable Clothing Use</i>	
Şerife YILDIZ, Emine ERKOYUNCU .....	137
Derleme Makaleleri (Reviews)	



## ARAŞTIRMA MAKALESİ (Research Article)

## Küresel Ölçüde Sansasyon Yaratan Squid Game Dizisindeki Sanatsal Yansımalar

Artistic Reflections in The Global Sensational Squid Game Series

DOI: 10.54976/tjfdm.1064520

Alınış (Received): 28.01.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 21.05.2022

Merve Tıngır<sup>1</sup>,  
Orcid: 0000-0001-6215-0408

Burak Erhan Tarlakazan<sup>2</sup>,  
Orcid: 0000-0002-5826-2148

<sup>1</sup>Proficiency in Arts Student, Kastamonu University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Graphic Design, Kastamonu, Türkiye

<sup>2</sup>Assoc. Prof. Dr., Kastamonu University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Graphic Design, Kastamonu, Türkiye

### Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Merve TINGİR  
tngirmerve@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Squid game, Dijital platform, Netflix, Dizi, Sanatçı

### Keywords:

Squid game, Digital platform, Netflix, Television series, Artist

### ÖZ

Squid Game, Netflix platformunda yer alan dokuz bölümlük Güney Kore yapımı bir dizidir. Gerilim-dram türünün bir örneği olan dizide oyun sahnelerinde çocuksu masum temalar gösterilmesine rağmen gerçekte çokça kan ve şiddet unsuru yer almaktadır. Söz konusu dizide, birçok sahnede bilinçaltına yönelik etkileme yöntemleri uygulanmaktadır. Bilinçaltındaki bilgiler çağrışımlar yoluyla izleyici hem sorgulattır hem de merak ettirmektedir.

Dijital platformların sıklıkla kullanıldığı günümüzde Squid Game dizisi; gerek sosyal medya paylaşım ve tartışmaları gerek konusu gerek içerdiği şiddet sahneleri ve gerekse küçük yaşta izleyiciler tarafından da izlenmesi gibi unsurlar nedeniyle dünya çapında adından söz ettirerek gündemde kalmayı başarmaktadır. Son dönemlerdeki popüler dizilerden olan Squid Game şiddet sahneleriyle çok tartışılmalı da, bazı bölümlerde sanatsal göndermeler de bulunmaktadır. Rene Magritte, Van Gogh, Picasso, Claude Monet, Maurits Cornelis Escher, Friedrich Nietzsche ve Jacques Lacan gibi sanatçı ve düşünürlerin eserlerinden izler barındıran dizi bu bakımdan incelenmiştir. Bu amaçla araştırmada dizide yer verilen ve kimi sahnelerde kullanılan sanatsal yansımalar ve bu yansımalarla ilgili sanatçı eserlerine yapılan göndermeler ele alınmıştır.

### ABSTRACT

Squid Game is a South Korean television series consisting of nine episodes offered by the Netflix platform. Although the game scenes in the thriller-drama series features childish innocent themes in the game scenes, there is also blood and violence. The very series also makes use of methods to influence subconscious in many scenes. Subconscious information makes the viewer both to question and wonder by means of connotations.

In today's world, where digital platforms are frequently used, the Squid Game series has managed to make a name for itself worldwide and stayed popular due to the factors such as social media posts and discussions, its violent scenes and the plot, and the attention of young viewers. Being one of the most popular series of recent times, Squid Game has been widely discussed for its violent scenes, but some episodes also feature artistic references. The series, which features works by artists and thinkers such as Rene Magritte, Van Gogh, Picasso, Claude Monet, Maurits Cornelis Escher, Friedrich Nietzsche and Jacques Lacan, has been examined in this respect. Therefore, this study focuses on the artistic reflections and the references to artists' works related to these reflections in certain scenes and the series in general.

**Kaynak gösterimi:** Tıngır, M., Tarlakazan, B.E. (2022). "Küresel Ölçüde Sansasyon Yaratan Squid Game Dizisindeki Sanatsal Yaklaşımlar", *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFMD)*, 2022, 4 (2): 73-88

**How to cite:** Tıngır, M., Tarlakazan, B.E. (2022). "Artistic Reflections in The Global Sensational Squid Game Series", *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFMD)*, 2022, 4 (2): 73-88

## Giriş

1962 yılında uzaya gönderilen Telstar-1 uydusuyla Fransa'dan ABD'ye ilk televizyon yayını gerçekleştirilmiştir. 1965 yılında Intelsat (International Satellite System) isimli kıtalar arası haberleşme sistemi ABD'de kurulmuştur (Akyol, 2012). Dijital platformların ortaya çıkışında sayısal yayıncılık teknolojisinin ilerlemesini etkilemiştir. Türkiye'de 2000'li yıllarda sayısal yayıncılık teknolojilerine karşı gelişmeler olmuştur. 1999 yılında Dijital TV anlaşması ile Digitürk'ün kurulması bu sektörde atılan ciddi adımlardan biridir. TRT dijital yayıncılığa geçerek kablolu yayıncılığını 2008 yılında sonlandırmıştır (Tanrıöver, 2011). Dijital yayıncılık sistemleri; uydu yayıncılığı, IPTV (Internet Protocol Television), Web TV, HBB TV ve OTT TV olarak ayrılmaktadır (Akyol, 2012).

İlk televizyon yayınının yapıldığı 1936 yılından bugüne televizyondan ayrı düşünülmemeyen izleyici, tarihsel dönemde birçok aşamadan geçmiştir. 1960'lı yıllara kadar sadece ekranın kendisine sunduğuna maruz kalan, içeriğin oluşumunda hiçbir etkisi olmayan ve sadece "etkilenen-pasif" durumunda olan izleyiciye yönelik bakış açısı bu dönemlerden sonra değişmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: aktaran; Sarı ve Türker, 2021). İnternet ve uydu teknolojilerindeki ilerleşim yayıncılık biçimini değiştirmeye başlamış böylece uluslararası haber ve yayın akışında ilerlemeler olmuştur (Uluç, 2008).

Televizyon-izleyici ilişkisindeki dönüm noktası günümüzde yeni medya başlığı altında kavramsallaştırılan sosyal ağların kullanımını sıklaştırmıştır. Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağların sıklıkla kullanılması ve yayıncılık teknolojileriyle bütünleşmesi izleyiciye yeni bir bakış yüklemektedir. Youtube gibi video paylaşım siteleri 2010'lu yılların başlarından itibaren bireysel üyelerin yanında medya şirketleri gibi kurumsal üyeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Televizyon kanallarındaki ulusal ve uluslararası yayınların tekrarları internet ortamında izlenilir duruma gelmiştir. Televizyonlar da canlı yayınlarını aynı zamanda internet ortamına taşımıştır. İzleyiciler için kanalların özellikle kurumsal web sayfaları ve Youtube hesaplarından bu yayınları seyretme imkânı sunmuştur (Sarı ve Türker, 2021).

Türkiye'de, yeni nesil olarak tanımlanan dijital platformlar sektörde son dönemlerde dijitalleşme adına önemli adımlar atılmaktadır. İnternet üzerinden ücretli abonelik ile dizi ve film izleme hizmeti veren Puhu TV ve Blu TV gibi yerel işletmeler faaliyet göstermektedir. Çalışmaya konu olan dizinin yayıncısı olarak, uluslararası dijital platformlarda yer alan Netflix, Türkiye'de de hizmet vermektedir.

Aynı zamanda Hulu, DC Universe, Amazon Prime Video, Youtube Premium ve CBS All Access gibi uluslararası dijital uygulamalarda bulunmaktadır. Amerika merkezli uluslararası Netflix şirketi 1997 yılında hizmet vermeye başlamıştır. DVD satışı ve kiralama hizmeti veren şirket kuruluşundan takribi bir yıl sonra DVD satışlarını bitirerek posta yoluyla kiralama üzerine işleyişini yeniden düzenlemiştir. 1999'da aylık abonelik sistemine geçişinden sonra 2007 yılının şubat ayına kadar bu sistem kullanılmıştır. 1999-

2007 dönemlerinde aylık abonelik “sınırsız DVD kiralama” olarak devam etmiştir. 2007 yılı ise Netflix şirketi için bir başlangıç olmuştur (Sarı ve Türker, 2021).

2013 yılında Netflix orijinal yapımlarına ilk adımını atmıştır. İlk orijinal içerik olan 13 bölümlük House of Cards dizisinin tüm bölümlerini bir arada yayınlayan şirket birden fazla profil oluşturma seçeneğini de getirmiştir (Akkuş, 2019). Ayrılan profillerle kişiye özel izleme listesi oluşturularak izlemekten hoşlandığı türdeki film ve diziler karşısına çıkmaktadır. 2016 yılında ise çocuklara özel bir profil ekleyerek çocukların izlemesini istemediği zararlı içerikteki yapımları ebeveynleri tarafından kontrol edebilme imkânı vermektedir. Dijital platformlar aylık ödenen ücretlerde kullanıcıya istenilen yerde, istenilen zamanda ve istenilen araçla izleme imkânı sunmaktadır.

Geleneksel televizyon yayıncılığında uzun yıllar sadece ekrandaki yapıyı izleme zorunluluğu varken, dijital platformlar sayesinde izleyici istediği saatte istediği yapıyı izleme imkânına sahiptir. Dijital platformlarda zengin ve kaliteli içeriklerin artması izleyiciler açısından tercih sebebi olmaktadır. İzleyicinin bu tercihleri izleyiciye zaman ve bakış açısı kazandırmaktadır. Netflix platformu mevcut kullanıcılarını elinde tutmak ve yeni kitlelere ulaşmak için kendini güncellemektedir. Bunlar arasında reklâmsız içerik, dublaj veya altyazı seçenekleri, Netflix özgün içerikleri, kişileştirilebilir ara yüz tasarımı, farklı profiller ve bunlara uygun içerikler, görüntü ve ses kalitesi, seri izleme, abonelik seçenekleri (temel, standart, özel), birden fazla ekranda izleyebilme olanağı gibi seçenekler sunmaktadır.

Yayınlar platformlar yoluyla internet üzerinden kullanıcıya ulaşmakta ve izleyicide bir süre sonra içeriğin çoğaltılma talebi oluşmaktadır. Bu talebi karşılamak için platformlarda birçok yerli-yabancı dizi ve film, belgesel ve çocuklar için animasyon filmler yer almaktadır. İçerikler sınıflandırılarak, kişinin izlediği içeriklere benzer içerik önerilerinde bulunması tercih sebepleri arasındadır.

Son zamanlarda Netflix üzerinden yayınlanan Squid Game isimli dizi ise platformda en çok izlenen diziler arasındadır. Dizide şiddet ve kan sahneleri ön planda olmasına rağmen yer yer sanat tarihinden önemli isimlerin eserlerine göndermeler yapılmaktadır.

Dizinin sanat yönetmeni Chae Kyung-sun parlak ve canlı renklerle oyun parkı görüntüsü verdiği mekân tasarımlarıyla gerçeküstü sahneler oluşturmuştur. Sanatçının çocuksu ve masalsı bir atmosfer oluşturarak şiddet temalarının işlenmesi izleyicinin heyecanını artırarak bir sonraki sahneyi merak ettirmektedir. Chae Kyung-sun verdiği bir röportajda; “Squid Game’deki mekânları tasarlarken büyük ilham kaynağı olan sanat eserlerinin olduğunu” belirtmektedir (URL 1).

Squid Game, Güney Kore’nin favori çocuk oyunlarından bazılarını dayanan ölümcül bir yarışa dönüşme serisidir. İlk sahnelerde oyunculara geleneksel bir Güney Kore oyunu olan “*ddakji*” isimli iki kare kâğıttan oluşan kartları birbirine vurarak ters çevirip kazanmasını sağlamaktadır. Kazananlara para verip daha çok para kazanmaları için oyuna davet kartı verilmektedir. Dizide eşitsizlik, yoksulluk, borç, göç ve organ



kaçakçılığı gibi konulara vurgu yapılmaktadır. Para sıkıntısı olan 456 kişinin para karşılığında çeşitli çocuk oyunlarında yarışma teklifini kabul etmelerinin ardından yaşanan konuları ele almaktadır.

Dizide 456 oyuncunun seçilmesiyle ilgili olarak dizinin senaristi ve aynı zamanda yönetmeni olan Hwang Dong-hyuk görüşünü; *“ödülün miktarının gerçekçi olmasını istedim. Piyango kazananların miktarlarına baktığımda, en yüksek miktarın 40 milyar doların biraz üzerindeydi bu yüzden bu miktarı sabitledim. 45,6 won ödül miktarının toplam miktar olduğu için 456 kişilik bir grup seçilmiştir. 1’den 10’a kadar sayıldığında tam ortada kalan sayılar olduğundan 456 sayısının kolay hatırlanacağını düşündüm”* şeklinde açıklamıştır (URL 2).

Oyuncuların kıyafetleri hepsinin üzerinde aynısı olacak şekilde yeşil bir üniformadır. Bu da oradaki herkesin eşit şartlarda olduğunu vurgular. Dizide sıklıkla orada olan herkesin eşit olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Chae Kyung-sun; *“tasarım unsurlarının bazıları 70’ler ve 80’lerdeki Kore ders kitaplarındandır. Dizide sıkça kullanılan yeşil ve pembe renkleri o dönemlerde çocukların okul gereçlerinde kullanılan renklere benzer. Katılımcılar, Kore’de okul eşofmanı için yaygın olarak yeşil renk giyerken, maskeli askerler pembe tulum giymektedir. Bu kontrastlık karakterlerin durumunu ve ait oldukları yeri temsil etmek için kullanılmıştır. Pembe renk yeşil için korku ve tehlikeyi simgelediğini”* belirtmiştir (URL 3). Ayrıca askerlerin taktıkları maskelerde, dizinin birçok sahnesinde geçen daire, üçgen ve kare şekilleri dikkat çekmektedir. Bunların her biri askerlerin rütbelerini belli etmektedir. Örneğin; daire en düşük rütbe, üçgen dairenin üstü, kare ise daire ve üçgenin üstüdür.

Chae; *“askerlerin maskeleri, Hahoetal (geleneksel Kore maskeleri) ve eskrim maskesinden ilham alınmıştır. Üzerine bir çizgi ekledik ve bir tür karınca yüzü gibi görünmesini sağladıklarını”* vurgulamaktadır (URL 4). Chae Kyung-sun; *“daire, üçgen ve kare şekillerini gerçek Kore oyununda yere çizilen şekillerden ilham aldık. Maskeli askerlerin rütbeleri vardır ve her biri kareden, üçgenden daireye sıralanır. Rütbelerine her şekil için köşe sayısına göre”* karar verdiklerini söylemektedir (URL 5).

Oyunların dışındaki gerçek dünya karanlık ve kötüyken oyunların olduğu adadaki dünya sürrealist sanat unsurları verilerek farklı bir atmosfer oluşturulmuştur. Kullanılan canlı renkler ve çocuksu hava ile şiddetten soyutlanmaktadır. İki dünya arasındaki karşıtlıklar estetik bir şekilde verilmektedir. Dizinin bazı sahnelerinde klasik müzik çalması sanatsal dokunuşlar olduğunu izleyiciye hissettirmektedir. Şiddet ve kan sahnelerinin olduğu oyunlarda yatıştırıcı müzikler karşıtlık olarak kullanılmıştır. Şiddet unsurlarının olduğu yerde absürt bir şekilde sanata göndermeler yapılması dikkat çekmektedir.

## Dizide Yer Alan Sanatsal Göndermeler

Dokuz bölümlük dizide aksiyon ve kan görüntüleri yoğun bir şekilde kullanılmasına rağmen sanatsal birtakım göndermelerin de yapıldığı görülmektedir. Dizinin ikinci bölümünde bir polis, kardeşini aramak için onun odasına gider o sırada kameraya masadaki İngilizce ve Kore basımı sanat kitapları yansımaktadır. Polisin aradığı kardeşi ise oyunları yöneten kişinin kendisidir. Ekranaya yansıyan görüntüde; Van Gogh, Picasso, Rene Magritte, Claude Monet gibi sanatçılar, Psikiyatrist Jacques Lacan ve Friedrich Nietzsche'nin kitapları görülmektedir. Magritte'nin ikili karşıtlık gece ve gündüz eseri Işık İmparatorluğu tablosu da kameraya yansımaktadır (Şekil 1.). Tablonun alt kısmı geceyi, üst taraf gündüzü göstermektedir. Oyunların oynandığı yerleşim yeri kapalıdır bu yüzden gece ya da gündüz ayrımı yapılmamaktadır. Dışarıdaki hayatın gösterildiği sahnelerde sadece gece ve gündüz görülmektedir. Bu kadar sanat kitabının özellikle gösterilmek istenmesi dizide çıkarılan sanat göndermelerinin altını vurgular biçimindedir.



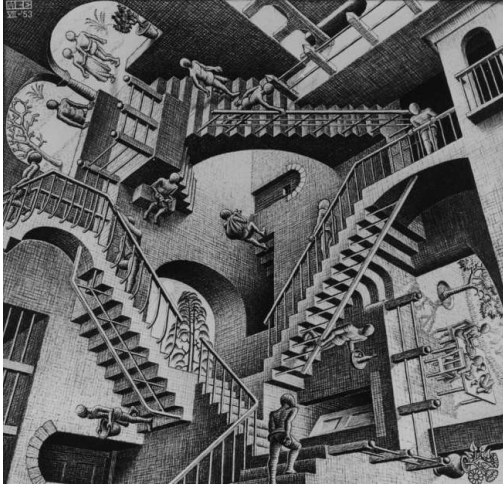
Şekil 1. Sanat kitapları sahnesi (Netflix)

Figure 1. Art boks scene (Netflix)

Grafik tasarımcı M.C. Escher'in 1953 yılında yaptığı görelilik adlı eserini gravür olarak basmıştır. Yer çekimi yasalarının olmadığı bir dünyayı tasvir etmektedir. Eserde pencerelerde doğa manzaralı dış dünya gösterilirken içeride karmaşık bir hayat resmedilmiştir. Kullanılan figürler aynı tipte ve belirgin olmayan kafa yapıları vardır. Escher burada herkesin eşit olduğunu vurgulamaktadır.

Görelilik dünyasında her birey normal fiziksel yasaların geçerli olduğu yerçekimi kuyularından birinde yaşamaktadır. Her bir yerçekimi kaynağı arasında yer alan on altı karakter bulunur. Birisinde altı ve diğer ikisinde beş karakter vardır. Şekildeki yedi merdivene sahip olan yapının her bir merdiveni iki farklı çekim kaynağına sahip kişiler tarafından kullanılmaktadır. Merdivende yürüyen kişiler incelendiğinde, iki kişinin aynı

merdiveni aynı yönde ve aynı tarafta kullandığı görülmektedir. Ancak her birinin basamakların farklı bir yönünü kullandığı görülmektedir. Escher'in çalışmasında, üç parkın her biri aslında yerçekimi kuyularından birine aittir. Kapılardan biri hariç tümü, parkların altındaki bodrum katlarına çıkıyor gibi görünmektedir. Bu tür bodrum katları sıra dışıdır ve resmin gerçeküstü etkisine katkıda bulunmaktadır (URL 6), (Şekil 2.).



Şekil 2. Escher görelilik gravürü (URL 7)  
Figure 2. Escher relativity engraving (URL 7)



Şekil 3. Dizi sahnesi (Netflix)  
Figure 3. Drama scene (Netflix)

Dizinin birçok sahnesinde oyuncuların ve askerlerin giriş çıkışlarının gösterildiği renkli ve dolambaçlı merdivenler görülmektedir ve bu sahne tasarımları Escher'in görelilik isimli eserine benzemektedir (Şekil 3.). Orijinal eserde yer çekimine ve fizik kurallarına meydan okuyan şekillerde bir dizi merdivenli odaları tasvir etmektedir. Escher'in sanatı; izleyici aynı anda düşünmeye, sorgulamaya ve hayal etmeye yönlendirmektedir. Squid Game'deki merdivenlerde ise yer çekiminin temel unsurları dikkate alınmıştır. Merdivende kullanılan zıt renkler ve labirente benzeyen yapısıyla karmaşık gösterilmektedir. Orijinal eserde figürlerin kıyafet ve yüzlerinde belirginlik yoktur bu özellik de dizide aynen kullanılmaktadır. Merdiven tasarımındaki belirsizlik kafa karıştırmak ve kişinin yönünü şaşırtmaktadır. Yapı, herhangi bir kaçma girişimini oldukça zorlaştıran, karışık düzen ve sahte kapılarla doludur.

Bir başka benzerlik, dışavurumcu ressam Edvard Munch'ın ünlü eserleri Çığlık tablosunun kullanımına da aittir. Munch bu eseri 1893 yılında yapmıştır (Şekil 4). Tablonun ön planında acı çeker gibi görünen bir figür yer almaktadır. Kırmızı tonların ağırlıklı olarak kullanıldığı tabloyu Munch, Fransa'nın Nice şehriden etkilenerek yapmıştır. Günlüğünde aktardığına göre; iki arkadaşıyla yürümektedir ve o sırada güneş batmaktadır ve gökyüzü kan kırmızısı rengindedir. O esnada kendini yorgun hissedip durmuş, arkadaşları ise yürümeye devam etmiştir. Ressamın doğanın çığlığını hissettiğini dile getirdiği günlüğünde o anları eserine yansıtmıştır (URL 8).

Dizide ise; ilk bölümde Kırmızı ışık-yeşil ışık adlı oyun sırasında elenen oyunculara ateş açılır ve öldürülürler. Bu sırada oyunculardan birinin kanı kadın oyuncunun yüzüne

gelmektedir. Elini yüzüne götürür kanı gördüğünde ve olaylar karşısındaki korkusuyla sessiz bir şekilde çığlık atmaktadır (Şekil 5.). Orijinal eserde kullanılan renkler kırmızı ağırlıktadır, dizide de her yer kan kırmızı olmuştur.



**Şekil 4.** Munch çığlık tablosu (URL 9)  
**Figure 4.** Munch scream painting (URL 9)



**Şekil 5.** Dizi sahnesi (Netflix)  
**Figure 5.** Drama scene (Netflix)

Dizideki sanatsal yansımalarla dair Magritte'in eseri de örnek gösterilebilir. Rene Magritte'ye ait eser 1958 yılında yapmış olduğu Hegel'in tatili adlı çalışmadır (Şekil 6.). Eserde yağmuru itmek için kullanılan bir şemsiyeyi, tepesinde yarım bardak suyla göstermektedir. Sanatçı; işlevi suyu itmek olan nesneyi, suyu içeren bir başka nesneyle birlikte göstererek karşıtlık oluşturmaktadır (URL 10). Yağmur yağdığına, bardak suyla dolup taşacak şemsiye ise asıl işlevi olan suyu dışa itecektir. Resim ters çevrildiğinde de bardağın üst tarafı dışarıya akacağı için şemsiyeye su akacaktır. Buradaki iki temel nesnenin görevleri bellidir ve eserde tezatlık oluşturulmuştur. Dizide ise üçüncü bölümde, oyuncular şeker kalıplarından oluşan daire, üçgen, yıldız ve şemsiye şekillerini rastgele seçerek onları kırmadan çıkartmak zorundadır. Çocukken oynadıkları bu oyunda şemsiye hep kırılan bir şekildir. 456 numaralı oyuncu şemsiye şeklini seçer, Magritte'in eserindeki su dolu bardaktan yararlanamaz ama şekerini ıslatarak çıkarmayı başarır. Eserdeki gibi şemsiye ve su birleşmiş olur (Şekil 7.).



Şekil 6. Rene Magritte Hegel'in tatili (URL 11)  
Figure 6. Rene Magritte Hegel's holiday (URL 11)



Şekil 7. Dizi sahnesi (Netflix)  
Figure 7. Drama scene (Netflix)

Rembrandt'ın 1632 yılında yaptığı, Dr. Nicolaes Tulp'un Anatomi Dersi isimli yağlı boya tablo dizide bir başka yansıma olarak dikkat çekmektedir. Orijinal eserde o yıllarda, yılda sadece bir kere yapılan anatomi dersi resmedilmiştir (Şekil 8.). Şekilde dönemin ünlü cerrahlarından Dr. Nicolaes Tulp tarafından yapılan anatomi dersi ve onu meraklı gözlerle izleyen cerrahlar yer almaktadır. Anatomi dersi olmasına karşın cerrahi aletler ve kan yoktur. Dizide ise öldürülen kişilerin organlarını satan bir grup organ kaçakçısı gösterilmektedir (Şekil 9). Oyunculardan birisi doktordur ve dizinin birçok bölümünde yer verilen sahnelerde ölen kişilerin organlarını o çıkarmaktadır. Orijinal eserde figürlerin kıyafetleri aynı renklerde olup, dizide de doktorun yanındaki kırmızı kıyafetliler tek tiptedir. Eserde Doktor Tulp yanındakilerden farklı kıyafetlidir. Dizideki doktor figürü de aynı şekilde diğerlerinden ayırt edici kıyafetle sahnededir.



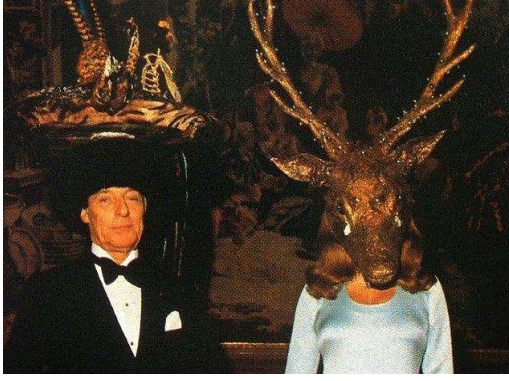
Şekil 8. Dr. Nicolaes Tulp'un anatomi dersi (URL 12)  
Figure 8. Dr. Nicolaes Tulp's anatomy lesson (URL 12)



Şekil 9. Dizi sahnesi (Netflix)  
Figure 9. Drama scene (Netflix)

Diziden çıkarım yapılan bir diğer sanatçı Salvador Dali'dir. Dali 1972 yılında düzenlenen bir sürrealist balonun kıyafetlerini ve maskelerini yapmakla görevlendirilmiştir. Baloya girmek için sürrealist maskeler takmak zorunludur. Dali ise bu parti için kendi

tasarımından maskeler yapmıştır (URL 13), (Şekil 10.). Dizide ise; yedinci bölümde oyunları destekleyen bir grup zengin iş insanı oyunların oynandığı adaya, Dali'nin sürrealist balosundaki gibi yüzlerinde maskelerle girmektedir (Şekil 11.). Dali'nin balosunda, kadının kafasında geyik maskesi varken dizide de benzer şekilde hayvan figürlerinden oluşan maskeler görülmektedir. Buradaki benzerliklerde dikkat çekicidir.



Şekil 10. Salvador Dali, balo maskeleri (URL 14)  
Figure 10. Salvador Dali ball masks (URL 14)



Şekil 11. Dizi sahnesi (Netflix)  
Figure 11. Drama scene (Netflix)

Judy Chicago'nun Akşam yemeği partisi isimli çalışması 1979 yılında yapılmış enstalasyon eseridir. Çalışmanın üzerinde 999 kadının sembolik imzaları bulunmaktadır. Seramik bir zemin üzerinde yer alan üçgen şeklinde bir yemek masası olarak çalışılmıştır (Şekil 12.). Sanatçı atfettiği kadınların isimlerini peçetelere işlemiş ve onları temsil eden resimleri sembolleştirmiştir (URL 15). Dizide sekizinci bölümde bütün oyuncular ölür ve geriye sadece üç kişi kaldığı için son oyun öncesi onlara ödül olarak yemek verilmektedir. Orijinal eserle arasında şekilsel olarak benzerlik bulunmaktadır. Seramik bir düzlem üzerindeki üçgen yemek masasında orijinal eserin aksine bir kadın ve iki erkek yer almaktadır (Şekil 13.). Kadın yaralı olduğu için iki erkek arasında çaresiz gösterilmektedir. Oysaki Judy Chicago bir feminist olarak eserinde kadınları överek onların yanında olduğunu göstermektedir.

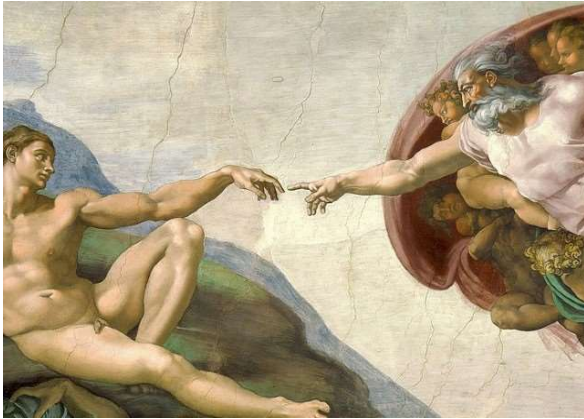


Şekil 12. Judy Chicago akşam yemeği partisi (URL 16)  
Figure 12. Judy Chicago dinner party (URL 16)



Şekil 13. Dizi sahnesi (Netflix)  
Figure 13. Drama scene (Netflix)

Michelangelo'nun 1511 yılında yaptığı Âdem'in yaratılışı eseri en ünlü fresk eserlerindedir. Tanrı'nın ilk insan olan Âdem'e hayat vermesini betimlemektedir. Eserde Tanrı ve Âdem'in ellerini içeren detay en ünlü bölümüdür (Şekil 14.). Dizinin dokuzuncu final bölümüne çocukluktan beri arkadaş olan iki kişi kalır ve diziyeye adı veren oyunu oynarlar. Kan ve şiddetin yer aldığı sahnede karakterlerden birisi yerdeki arkadaşına elini uzatmaktadır. Bu kare Âdem'in yaratılışı eserindeki el detayına benzemektedir (Şekil 15.). Dizide başrol oyuncularından biri olan 456 numara son oyuncu olarak gösterilir. Akıllı ve şanslı sayesinde oyunların hepsinden geçen tek kişi odur ve oyunun kazananı olur. Dizide bir numaralı oyuncu yaşlı hasta bir adamdır ve oyunun kurucusudur, fakat bunu kimse bilmemektedir. Bir numara sayı olarak her şeyin başıdır, dizide de bir numaralı oyuncu oyunların kurucusu olarak gösterilir. 456 numaralı oyuncuyu sevdiği için onun bir oyunu kazanmasını sağlayarak finale çıkarır. Dizide 456 sayısına birçok sahnede vurgu yapılmaktadır ve elini uzatan kişide son oyuncudur. O Tanrı'nın eli olarak gösterilmek istenmiştir. Orijinal eserde Tanrı'nın elini uzatarak insanoğlunun yaşamasına atıf yapılırken, dizide yerdeki kişi elini uzatıp yeni bir adam olarak hayatına sıfırdan başlayabilecekken onu reddederek kendini öldürmeyi seçmektedir. Resim ile dizideki sahne arasındaki belirgin fark ise birinci Şekil aydınlık ve ferah iken ikinci Şekilde, kasvetli ve yağmurlu bir hava söz konusudur. Bir taraftan iki elin birbirine verdiği yaşam enerjisi, diğer tarafta zıtlık görülmektedir.



Şekil 14. Michelangelo Âdem'in yaratılışı (URL 17)  
*Figure 14. Michelangelo Creation of Adam (URL 17)*



Şekil 15. Dizi sahnesi (Netflix)  
*Figure 15. Drama scene (Netflix)*

## Sanat Eserlerinin Farklı Uygulamalarda Kullanımı

Adı geçen sanat eserlerine sadece Squid Game dizisinde değil başka uygulamalarda da karşılaşmak mümkündür. Birçok yerde ünlü sanatçıların eserlerine yer veriliyor olması bir yandan sanatın önemini vurgularken, diğer yandan sanat yoluyla dikkat çekmek, fark yaratmak, tercih ve talep oluşturmak amaçlanmaktadır. Bunun içinde bilinçaltı duygulardan yararlanmak etkili bir uygulama biçimi olabilmektedir.

Çalışmada yer alan Escher'in görelilik merdiveni eseri sadece söz konusu dizide değil farklı alanlarda da görülebilen bir eserdir. Söz gelimi, reklâm uygulamalarında, mimari

yapılarda, dijital oyunlarda, afişlerde vb. birçok yapımda tasarımcılara ilham kaynağı olmaktadır. Örneğin; “Monument Valley” sanatçının eserinden ilham alınarak tasarlanmış bir bulmaca oyunudur (Şekil 16.). Oyunun amacı, oyuncuları değişen platformlar ve hileli yönlendirmelerle bulmacayı çözdürmektedir.



**Şekil 16.** Monument Valley oyunu (URL 18)  
**Figure 16.** Monument Valley game (URL 18)

Benzer şekilde, uzun yıllardır yayınlanan Simpsons animasyon dizisinde altıncı sezonda yer alan bir sahnede ailenin farklı merdivenlerden bir araya geldikleri görülmektedir.



**Şekil 17.** Simpsons dizisi (URL 19)  
**Figure 17.** The Simpsons series (URL 19)

Yine, Volkswagen markasına ait basın ilanında ise Escher’in ünlü merdivenlerinden esinlenilmiştir (Şekil 18).





Şekil 18. Volkswagen basın ilanı (URL 20)

Figure 18. Volkswagen press release (URL 20)

Bir diğer örnek ise Munch'un Çığlık tablosudur. Bu eser de animasyon, dizi ve film gibi yapımlarda kullanılarak izleyicinin dikkatini çekmektedir. Örneğin, Simpsons dizisinin beşinci sezondaki bir sahnede bu tablo kullanılmıştır (Şekil 19.).



Şekil 19. Simpsons dizisi (URL 21)

Figure 19. The Simpsons series (URL 21)

1996 yapımı korku filmi olan Çığlık filmindeki ikonik maske görseli Munch'un ünlü tablosundan esinlenerek hazırlanmıştır (Şekil 20.). Dört seri halde çekilen filmdeki maske tablodaki çığlık atan yüz ifadesi vardır.



Şekil 20. Çılgık filmi (URL 22)  
Figure 20. Scream movie (URL 22)

Son olarak Michelangelo'nun Âdem'in yaratılışı eserindeki el detayı en ünlü kısımdır. Birçok reklâma da esin kaynağı olan bu dokunuş sahnesi (Şekil 21.), E.T. filminde yer alan çocukla uzaylının karşılaşma-selâmlaşma sahnesinde yer almış aynı zamanda film afişinde de bu enstantane kullanılmıştır (Şekil 22.). Karşılaşmayı, yeni bir yaşamı, yeniden doğuşu anlatmak adına bu eserden ilham alındığı görülmektedir.



Şekil 21. Lego basım ilanı (URL 23)  
Figure 21. Lego printing flyer (URL 23)



Şekil 22. E.T. film afişi (URL 24)  
Figure 22. E.T. movie poster (URL 24)

Bu ve benzeri örnekleri çoğaltabilmekle birlikte, gerek hedef kitlenin hazır bulunurluğu açısından, gerekse bilinen görsellerle benzerlik kurup, izleyicisinde duygusal tepki

yaratmak açısından ele alınan bu tür uygulamalarla, sanatın hayatın içinde her an her yerde karşılaşılabileceği ve özü dışında da kullanılabilirliği görülmektedir.

İzleyici farklı alanlarda ve farklı durumlarda yer verilen sanat eserlerinin farkında olsun ya da olmasın potansiyel olarak, yapılan uygulamalardan etkilenme olasılığı her zaman vardır. Bu bakımdan bireyin; dizi, film, animasyon ya da oyun vb. uyarlamalarına olan ilgisi devam etmektedir. Sonuç olarak bu şekilde üretilen yapımların, tartışılması, paylaşılması ve nihayetinde talep görmesi neticesinde, izlenme olasılığı da artmaktadır.

## **Değerlendirme ve Sonuç**

Günümüzde birçok dizi veya filmde, kimi zaman kasıtlı kimi zaman kasıtsız bir şekilde sanatsal çalışmalara ya da sanat ürünlerine yer verilmektedir. Araştırmaya konu olan Güney Kore yapımı Squid Game dizisi de bunlardan biridir. Dizide yapılan sanat içerikli göndermeler; dikkat çekmek, sorgulatmak, düşündürmek ve sanatın olağan-doğal olmayan farklı ortamlarda da karşılık bulduğunu göstermektedir. Dizide göndermeleri yapılan sanat eserleri; eserlerine yer verilen sanatçıların en bilinen çalışmalarından seçilmiştir. Özellikle Munch ve Michelangelo'nun dizide anımsanarak sahne anlamında karşılık bulan eserleri reklâmcılık alanında da ticari anlamda birçok çalışmada karşılaşılan bir unsur olmakla birlikte bunların kullanılması bilinirlik açısından önemlidir.

Sanatla ilgilenen ya da az çok bu eserleri görmüş olan kişilerin bilinçaltında esere karşı bir çağrışım yapacağı düşünülmektedir. Kişinin bilinçaltı farkında olmadığı ama aslında daha önce bir şekilde edindiği bilgiler ile çağrışımlar yoluyla ortaya çıkmakta, daha önce bir şekilde edinilen bilgiler gündelik yaşamdaki herhangi bir evrede tekrar hatırlanmaktadır. Bu anlamda bu dizide de “ben bunu daha önce görmüştüm” hissi uyandıran sahneler yer almaktadır. Benzer şekilde senaryoda yer verilen oyunların aynıları ya da benzerleri hemen her kültürde karşılaşılan oyunlar olduğundan izleyicilerin bilinçaltında karşılığı olan imgelerle bezelidir. Bu durum, sosyal paylaşımlarında etkisi ile beraberinde izleyicinin diziyi merak edip izlemesine, başka birine anlatmasına ve o kişinin de diziyi izlemesine yol açmaktadır.

Dizinin başarı nedenlerinden biri de, aşırı açıklamalardan ve ayrıntılardan kaçınarak kurgusu ve görsel zenginlikleriyle izleyiciyi meraklandırması ve bu şekilde izleyiciyi dizinin içine dâhil etmesidir. Şiddetin ve korkunun ve kanlı sahnelerin bolca yer aldığı dizide sanatsal göndermelerin yapılması, konuya karşın tezatlık içermekle birlikte, bir yandan izleyiciyi düşündürüp tepki uyandırırken, diğer yandan bilinçaltına hitap etmektedir.

Sosyal mecralarda; forumlarda, Instagram, Twitter ve Youtube gibi ortamlarda dizi hakkında paylaşımlar yapılması, gerek dizide yer alan oyunlarla bağlantı kurulması, gerek kanlı sahnelerin eleştirilmesi vb. söylemlerle, adından söz edilmesi dizinin gündem olmasına yol açmaktadır. Böylece diziyi izlememiş kesimlerinde merak edip hakkında araştırma yapıp izlemesine yol açmaktadır.

İzleyici film ya da dizi izlemek istediğinde daha çok tavsiye edilen yapımlara ya da en çok izlenen listelerine bakarak tercihini yapmaktadır. İzlenme listesinde ilk on yapımdan birisi olması onun iyi bir dizi/film olduğunun göstergesi olduğu konusu tartışmalı olmakla birlikte sosyal platformlar bir işin popülerliğinin artması ya da tam tersine azalmasında etkili olabilmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın gücü açısından Squid Game dizisinin bu kadar ses getirip izlenmesiyle ilgili sosyal medyada yapılan paylaşımların etkisi büyük olduğu görülmektedir.

Çalışmada Squid Game dizisinde yer alan sanat benzerlikleri ele alınmıştır. Adı geçen dizinin bazı bölümlerinde ünlü ressamların yaptığı çalışmalar dizide kimi sahnelerle gösterilmiştir. Sonuç itibarıyla dizide yer alan kimi sahneler, büyük oranda söz konusu sanatçıların çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

## Kaynakça

- Akkuş, T. (2019). “Kan Benim Kanal Benim”. *TRT Akademi Dergisi*, 4 (7). ss. 179-183.
- Akyol, O. (2012). “Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları Doktora Tezi”. Doç. Dr. Ceyhan Kandemir, YÖK Tez. 328583, ss.62, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi.
- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). “Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), ss. 59-80.
- Uluç, G. (2008). “Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı”, s. 211, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tanrıöver, H. (2011). “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı”, s. 11, İstanbul, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*.

## İnternet Kaynakları

- URL 1: <https://variety.com/2021/artisans/news/squid-game-sets-production-design-1235090060/> 17.05.2022 tarihinde erişilmiştir.
- URL 2: <https://pledgetimes.com/the-squid-game-director-reveals-the-secret-behind-number-456-in-the-squid-game-series-movies-and-series/> 07.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 3: <https://variety.com/2021/artisans/news/squid-game-sets-production-design-1235090060/> 17.05.2022 tarihinde erişilmiştir.
- URL 4: <https://news.yahoo.com/squid-game-director-says-jung-215403524.html> 17.05.2022 tarihinde erişilmiştir.
- URL 5: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/10/11/entertainment/television/Squid-Game-art-director-set/20211011144722358.html> 17.05.2022 tarihinde erişilmiştir.
- URL 6: [https://en.wikipedia.org/wiki/Relativity\\_\(M.\\_C.\\_Escher\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Relativity_(M._C._Escher)) 07.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 7: [https://en.wikipedia.org/wiki/Relativity\\_\(M.\\_C.\\_Escher\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Relativity_(M._C._Escher)) 07.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 8: [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87%C4%B1%C4%9F%C4%B1k\\_\(tablo\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87%C4%B1%C4%9F%C4%B1k_(tablo)) 07.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 9: [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87%C4%B1%C4%9F%C4%B1k\\_\(tablo\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87%C4%B1%C4%9F%C4%B1k_(tablo)) 07.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

- URL 10: <http://www.mattesonart.com/hegels-holiday--1958.aspx> 16.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 11: <http://www.mattesonart.com/hegels-holiday--1958.aspx> 16.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 12: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dr.\\_Nicolaes\\_Tulp%27un\\_Anatomi\\_Dersi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dr._Nicolaes_Tulp%27un_Anatomi_Dersi) 22.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 13: <https://odatv4.com/guncel/kim-bu-rothschild-ailesi-3003161200-92009> 07.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 14: <https://odatv4.com/guncel/kim-bu-rothschild-ailesi-3003161200-92009> 07.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 15: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Ak%C5%9Fam\\_Yeme%C4%9Fi\\_Partisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Ak%C5%9Fam_Yeme%C4%9Fi_Partisi) 07.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 16: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Ak%C5%9Fam\\_Yeme%C4%9Fi\\_Partisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Ak%C5%9Fam_Yeme%C4%9Fi_Partisi) 07.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 17: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Adem%27in\\_Yarat%C4%B1%C4%B1%C5%9F%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Adem%27in_Yarat%C4%B1%C4%B1%C5%9F%C4%B1) 22.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 18: <https://laughingsquid.com/monument-valley-a-beautiful-puzzle-video-game-inspired-by-m-c-escher/> 17.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 19: <https://dizi-st.com/izle/the-simpsons-6-sezon-12-bolum/> 29.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 20: <https://www.moillusions.com/volkswagens-escher-style-billboards/> 29.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 21: <https://dizi-st.com/izle/the-simpsons-5-sezon-5-bolum/> 29.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 22: <https://www.acunn.com/sinema/ciglik-serisi-kaldigi-yerden-devam-edecek-1161360-haber> 29.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 23: <http://advertising.trsty.com/advertising/lego-create-campaign-inspired-by-the-creation-of-adam-from-michelangelo> 29.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- URL 24: <https://tr.wikipedia.org/wiki/E.T.> 07.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

## ARAŞTIRMA MAKALESİ (Research Article)

TJFDM, 2022, 4 (2): 89-102

### Examination of The Basic Components of African Print Fabric Designs Produced in South West Nigeria

Güney Batı Nijerya'da Üretilen Afrika Baskı Kumaş Tasarımlarının Temel Bileşenlerinin İncelenmesi

Adebayo Abiodun Adeloyle<sup>1</sup>,  
Orcid: 0000-0001-8705-5415

DOI: 10.54976/tjfdm.1088003

Alınış (Received): 15.03.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 21.05.2022

<sup>1</sup>Dr., Federal University of Technology,  
Industrial Design Department, Akure,  
Nigeria

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):**  
Adebayo Abiodun ADELOYE  
adebayoadeloyle@gmail.com

#### ABSTRACT

African print fabrics are major textile products in African countries because they have high economic value. This study focused on the basic components of African print fabrics produced in Southwest Nigeria. The study adopted survey research design. The population of the study comprised of African print fabric designers in the two functioning African print fabric companies in Southwest Nigeria. These companies were coded as company A and company B. At the time of the study, there were ten African print fabric designers working in both companies. Census was used to determine the sample size since the number is manageable. Questionnaire was used for data collection. The data collected was analyzed using descriptive statistical tools. The study revealed that colour, crackle effect, line effect, bold motifs and nature of fibre are major distinguishing components of African print fabrics. It was also established that although African print fabric is named after the African continent, the components are not essentially African. It was recommended that African print fabric designers should endeavour to consistently adopt Afrocentric design elements to African print fabric designs. This will encourage Africans to embrace the fabric more which will positively influence the economy.

#### Keywords:

African print, Components, Southwest,  
Nigeria

#### Anahtar Kelimeler:

Afrika baskısı, bileşenler, Güneybatı,  
Nijerya

#### ÖZ

Afrika baskılı kumaşlar, ekonomik değeri yüksek olduğu için Afrika ülkelerinde başlıca tekstil ürünleridir. Bu çalışma, Güneybatı Nijerya'da üretilen Afrika baskı kumaşlarının temel bileşenlerine odaklanmıştır. Çalışma, anket araştırması tasarımını benimsemiştir. Araştırmanın evrenini, Güneybatı Nijerya'da faaliyet gösteren iki ayrı Afrika baskılı kumaş şirketinde çalışan Afrikalı baskı kumaş tasarımcıları oluşturmaktadır. Bu firmalar A firması ve B firması olarak kodlanmıştır. Çalışmanın yapıldığı sırada her iki firmada da çalışan on Afrikalı kumaş baskı tasarımcısı bulunmaktadır. Sayı yönetilebilir olduğundan örneklem büyüklüğünü belirlemek için sayım kullanılmıştır. Veri toplamak için anket yapılmıştır. Toplanan veriler, tanımlayıcı istatistiksel araçlar kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma, renk, çatlama efekti, çizgi efekti, kalın motifler ve elyafın doğasının Afrika baskı kumaşlarının ana ayırt edici bileşenleri olduğunu ortaya koymaktadır. Afrika baskı kumaşının adını Afrika kıtasından almasına rağmen bileşenlerinin esasen Afrikalı olmadığı da tespit edilmiştir. Afrikalı baskı kumaş tasarımcılarının, Afrika merkezli tasarım öğelerini Afrika baskı kumaş tasarımlarına tutarlı bir şekilde uyarlamaya çalışması önerilmektedir. Bu, Afrikalıları ekonomiyi olumlu yönde etkileyecek olan kumaş daha fazla benimsemeye teşvik edecektir.

**How to cite:** Adeloyle, A.A. (2022). "Examination of The Basic Components of African Print Fabric Designs Produced in South West Nigeria", *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFMD)*, 2022, 4 (2): 89-102

**Kaynak gösterimi:** Adeloyle, A.A. (2022). "Güneybatı Nijerya'da Üretilen Afrika Baskı Kumaş Tasarımlarının Temel Bileşenlerinin İncelenmesi", *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFMD)*, 2022, 4 (2): 89-102

## Introduction

African print fabrics are essential clothing items in most African countries especially in Nigeria. African print fabric is a major component of the African clothing market. They are patronized by individuals in Africa and beyond regardless of social, economic or political status. African print fabrics have vibrant colours and attention-grabbing designs. They are usually produced in a variety of patterns and colours. According to Uqalo (2015), some of the designs represent proverbs and traditional African fables while the colours used represent social status, age, gender, tribal orientation and marital status. African print fabrics have unique characteristics that distinguish them from other traditional African fabrics such as *Adire*, *Aso-Oke* and *Kente* among others.

African print fabrics, *Adire* and *Aso-oke* are notable fabrics produced in Southwest Nigeria. *Adire* and *Aso-oke* are traditional textiles peculiar to the Yoruba people in Southwest Nigeria. Researches have revealed that these fabrics are derived from culture, physical and spiritual features that represent the Yoruba society. *Adire* means to tie and dye, they are colorful dyed clothes found throughout Africa while *Aso-oke* is a short form of *Aso Ilu Oke* meaning clothes from the hinterland. These fabrics are important items of clothing worn by the Yoruba of Southwest Nigeria. *Adire* and *Aso-oke* fabrics are produced at cottage level using locally manufactured tools and implements, this serves as a major limitation to the production and internationalization of these traditional textiles despite their cultural relevance, unlike the African print fabrics that are produced in large quantities using automated machines. African print fabrics are essential articles of clothing for a viable economy. They are patronized by individuals in Africa and beyond regardless of gender or level of influence. African print fabrics according to Uqalo (2015) portray the African rich culture and provide a sense of belongingness in the society. Chichi, Howard, and Baines (2016) identified brand loyalty, quality, symbolism, cultural significance, design ingenuity, adaptability of print designs to fashion styles and some design features, such as colour scheme, pattern size, and layout as factors influencing the marketability and acceptability of African prints locally and internationally. It is therefore important to know the basic component of this fabric and what makes it different from other types of textile prints.

### Statement of the Problem

African print fabric is a major item in the African textile market especially in Nigeria. According to Uqalo (2015), Nigeria is the major consumer market for African print fabrics, accounting for thirty-eight percent (38%) of total demand. This fabric has generated a lot of controversies in terms of nomenclature and elements of design. Textile researchers such Akinwumi (2008) and Essel (2017) argued extensively about the validation of the nomenclature of African print fabrics considering its origin and the design content. The researcher is of the opinion that there is a need to study the basic

components of African print fabrics and be able to clearly distinguish it from other textile prints such as Tiole prints, liberty prints, geometric prints, botanical prints, dot prints, floral prints and scenic prints among others.

### **Objective of the Study**

The objective of the study is to examine the basic components of African print fabrics produced in Southwest Nigeria.

### **Literature Review**

#### **African Print Fabrics**

African print fabric is a terminology used to describe printed fabrics with vibrant colours commonly used by Africans. They are made using the wax-resist dyeing method using machines. These fabrics are usually characterized by African signs, symbols, and motifs used as a means of silent communication. African print fabrics are usually 100% cotton fabrics with attractive patterns, usually very colourful fabrics and primarily associated with Africa because of its tribal-like patterns, motifs and massive acceptance by Africans. This fabric is generally accepted by women, men, children and people of all social statuses. African print fabrics are used as casual wears and uniform (*aso-ebi*) for different occasions (Uqalo, 2015).

African print fabrics are major materials for contemporary fashion in Africa and also in the international fashion world (Amankwah & Howard, 2013; Uqalo, 2015). Researchers such as Ogunduyile (2001) and Onwuakpa (2016) studied African print designs from the cultural perspective and described it as an essential part of the culture, necessary for the growth and development of the economy any nation, especially African countries. Akinwumi (2008) defined African print fabric as a term used by European textile firms to describe machine-printed fabrics using wax resins and dyes to achieve batik wavy line effects on cloths while Uqalo (2015) defined African print fabrics as the vibrant, attention-grabbing fabrics used across countries in Africa and beyond with varying patterns and colours. These patterns are sometimes derived from poems, proverbs and traditional fables and tales while the colours used for the designs symbolize age, marital status, social status and tribe.

The term 'African print fabric' is also used to describe imitations of resist fabrics which have a resemblance of the waxed type effects but were printed without wax resins (Akinwumi, 2008). However, Essel (2017) raised a terminological argument about the term African print fabric stating that most of these fabrics are manufactured in European and Asian countries. However, the term African print fabric is generally accepted because though the fabrics are not of African Origin, they represent an integral part of African culture and are generally accepted by Africans (Uqalo, 2015). Akinwumi (2008) and Uqalo (2015) observed that the designs in African print fabrics are linked to African



culture by adopting names and motifs from Africa. This extends the function of African print fabric beyond its use for only fashion but also as a powerful medium of communication.

African print fabric designs were mostly imposed on African consumers in the past before the establishment of textile printing mills in African countries. Today, indigenous textile designers and textile merchandizers play major roles in the design and promotion of African print fabrics. Increase in the rate of globalization has drastically reduced the differences in African lifestyles and preferences in choice of designs are becoming less obvious. As a result of the aforementioned, the same African print fabric designs now sell successfully across many African countries once the designs are aesthetically acceptable (Uqalo, 2015; Wilson, 2001).

African print fabrics today also increasingly incorporate Western objects and symbols such as umbrellas, phones, electric fans, cameras and radios are often overlaid onto backgrounds with lines and other geometric shapes (Amankwah & Howard, 2013; Chichi et al., 2016). Uqalo (2015) noted that African prints are used by people across all social strata including entertainers, religious leaders, politicians and peasants in Africa and the diaspora. Figure 1 and Figure 2 are examples of African print fabrics.



**Figure 1.** African print fabric 1  
*Source: Photographed by Researcher, 2020*



**Figure 2.** African print fabric 2  
*Source: Photographed by Researcher, 2020*

### **Types of African Print Fabric Designs**

African print fabrics are known and called several names across Africa, including Nichemwax, Abada, Excellence, Superwax, Superprint, Veritable Java Print, Woodin, Hollandais, Uniwax and Vlisco among others. Some of these are names of specific brands and other names of manufacturers. African print falls into two broad categories: Real Wax and Imi Wax (Uqalo, 2015). Isaac (2013) and Uqalo (2015) agreed that African print designs have changed over time. They described the first set of prints

introduced to Africa as Real wax fabrics, this set of African prints dominated the African textile market until the 21st century when fancy print designs were introduced to the African market.

### **Real Wax**

This is the first set of African prints introduced to Africa. It is the machine produced version of Indonesian batik cloth. It involved the application of wax resins and dyes to achieve the batik effect on both sides of the printed fabric with equal colour intensity on both sides. This type of printing is referred to as duplex printing (Hagen-jurkowitsch & Alexander, 2016; Uqalo, 2015). Real wax fabric is characterized by the “crackle effect” mechanically applied through the manufacturing process. The result is that, no two pieces of fabric are alike and as such, it increases the market value of the fabric for African consumers (Hagen-jurkowitsch & Alexander, 2016). Real Wax is the most expensive type of African print. Real Wax is produced in Nigeria, Holland, China, Ghana and Ivory Coast with China dominating the market by producing 90% of all Real Wax (Uqalo, 2015).

### **Imi Wax**

This type of African print design is also referred to as fancy prints. It is a non-wax printed fabric. Unlike real wax fabrics, designs are printed on only one side of the fabric in a continuous process through rotary screen printing technique which does not require the use of wax resin (Hagen-jurkowitsch & Alexander, 2016; Uqalo, 2015). Fancy print designs gained dominance in the 21st century; some of these designs are not in conformity with the initial wax print designs which carried proverbial concepts of Africanism (Akinwumi, 2008).

### **Origin of African Print Fabrics**

According to Akinwumi (2008) and Uqalo (2015), African print originated from the resist printing process which has an Indian origin. The resist printing method (batik), diffused from India to Indonesian islands and Japan while its subsequent perfection was made possible by the Javanese before the thirteenth century. Lindholm (1979) opined that batik has a Hindu origin and it is sacred. Its sacred importance was associated with child's birth, initiation and death. Newman (2007) noted that batik particularly served as a medium for depicting symbols that represent Javanese women's fertility, crowned snake motifs, while some tribes such as the Sawu in Sunda island of Indonesia used the cloth as a means of clan identification. The Javanese mastered the art of batik and they produced a lot of symbolic and non-symbolic designs before they were colonized (Akinwumi, 2008).

Irwin and Brett (1970) noted that in the nineteenth century, styles derived from preserved European peasant batik designs and preserved served as sources of inspiration

for designing African print fabrics. African print fabric motifs were universal to all cultures, such as natural and stylized forms that are relevant to the Europeans, Africans and other cultures (Akinwumi, 2008). Some of the motifs derived from natural forms were reminiscent of the seventeenth century Western embroidery and silk styles (Irwin and Brett, 1970).

Essel (2017) opined that symbols, motifs and colours used in African print fabrics often convey meanings and serve as a medium of communication that have been used for over a period of time with specific meaning and interpretation among the people. For instance, the use of beads in African print design connotes 'precious beads do not make noise' meaning that a good person does not have to praise himself. Some of the motifs used in African prints include geometric shapes, Arabic symbols, lines, Roman numerals, animal shapes, flowers, leaves, seeds, musical objects, contemporary objects such as cars, bicycles and television among others. According to Akinwumi (2009), design concepts often used can be grouped into four:

1. Women's life (family, love, housework),
2. Town life and what it brings, (alphabet, television, money, power),
3. Nature (animals, flowers, seeds, leaves) and
4. Rhythms (music, drums)

### **Introduction of African Print Fabrics to Africa**

Uqalo (2015) noted that African print fabrics first came to Africa in the form of wax fabric (batik) which originated in Indonesia (formerly, Dutch East Indies). Indonesians, for centuries produced batik designs through the application of wax to fabric and dyeing the waxed fabric to create the desired pattern. The Dutch later developed a mechanical method of replicating wax designs by applying resins to both sides of cotton fabric. This imitated version of the fabric had the "crackle" effect as a result of the resin cracking and dyes penetrating into the cracks. These cracks reflect on the fabric as venial lines and dots after removing the resin. The mechanically simulated wax print fabrics enjoyed poor patronage in Indonesia and Europe because they were regarded as imperfect. Unlike Indonesians and Europeans, West Africans embraced the machine-made wax prints. They saw the crackle effects as unique and special design elements rather than deficiencies. The West African's love for the crackle effect is so pronounced that African print fabric manufacturers now deliberately include cracks in African print fabric designs. However, Tolulope and Babatunde (2013) believed that the prints were embraced by Africans because of its affordability and suitability for African climate.

Uqalo (2015) recorded that early African print manufacturers focused more on fabric colour than design because African people have different colour preferences. Deep blue prints were preferred in Nigeria while Ivory Coast preferred shades of brown, yellow, red and green and Ghanaians favoured orange and black. Hagen-jurkowitsch and

Alexander (2016) and Uqalo (2015) noted that the focus has now moved from colour preference to the quality of design. Plant and animal motifs were the predominant motifs for the earliest print designs while patterns and portrait motifs were later incorporated in the early 1900s to cater for local tastes. Today motifs commonly used are alphabets, geometric shapes, representations of human beings, plants, animals and political or social symbols (Tolulope & Babatunde, 2013; Uqalo, 2015).

According to Akinwumi (2008), before nineteenth century, few quantities of African printfabrics gained access into Africa through the following channels:

1. Christian missionaries who used the fabrics as gifts for new converts;
2. European producers who printed the fabrics solely for the African market;
3. West African soldiers who brought back African print fabrics for their wives after serving between 1810 and 1862 in Indonesia.

However, during the late 19th century, the Dutch directed their textile mills in Haalem, Leyden and those in other countries to produce African print fabrics specifically for the West African markets. Thus, the early decades of the 20th century witnessed a rapid increase in the export of African print fabrics to Africa, and in the late 20th century, cheaper bales of African print fabrics were supplied from Japan and local factories to West African countries. These fabrics were given indigenous African names in order to appeal to African customers, though these names had no connection with the designs (Domowitz, 1992).

### **Characteristics of African Prints**

African print design are characterized by blends of Javanese, Indian, Chinese, Arab and European artistic culture (Akinwumi, 2008). Isaac (2013) however opined that the major characteristic of African print fabric is the creative combination of unique patterns and colours which are displayed in an orderly repetition of motifs which are interrupted by a shift in texture, scale and direction. Uqalo (2015) highlighted the relevance of patterns and colours used in African print designs, noting that the patterns most times represent proverbs, poems and fables while the colours represent social standing, age, tribal orientation and marital status.

Akinwumi (2008) however noted that there are some features that are peculiar to African prints such as crackle effect, overlapping background colours, bold motifs and venial line effect among others. Essel (2017) corroborated this by stating that African prints are characterised by waxy venial effect and patchy designs derived from the varying manner of wax applications such as cracking and splattering of the wax in the process of printing the fabrics. Some of these features are shown in Figure 3 and Figure 4.



**Figure 3.** Splattering Wax Effect

*Source: Photographed by Researcher, 2019*



**Figure 4.** Overlapping Colours Effect

*Source: Photographed by researcher, 20*

### Uses of African Print Fabrics

Africans are very creative and fashionable people, they use African print fabrics to tell stories, poems and traditional African tales. African print fabrics are given specific names depending on the type of design. For instance, designs are given names such as star, net, shell and so on. All these names have their specific meanings. African print fabrics have exceptional significance as a means of communication and mutual association between individuals and within communities (Akinwumi, 2008). The motifs and figural compositions used are directly related to historical proverbs and events. They represent a form of storytelling often taking the place of the written word and convey messages of importance for an individual, family, or larger social unit.

Akinwumi (2008) stated that the cotton fabric used for African print fabrics is cool and durable and can be worn in various styles. African print fabrics are commonly used as family cloth (*aso-ebi*) for parties such as weddings, naming, burial ceremonies and other similar African occasions. The custom in Nigeria and some African countries was for people from the same family to wear the same cloth to show you belong to a certain family. It can be used as a uniform for group of friends in a party especially in African Weddings. The blend of colours in these events adds colour to the ceremony and makes it more fun and celebratory (Akinwumi, 2008).

African textiles are often used for social and political purposes, for commemorative purposes marking special occasions like political or tribal events, weddings, funerals, burials, naming ceremonies. Historically, the usage of Africa print fabrics was controlled by chiefs and regional leaders/elders and they were distributed with favouritism (Akinwumi, 2008). As personal adornment, African print fabrics were wrapped as skirts

around the waists and hips and sometimes thrown over the shoulder or made into robes. African print fabrics are not always worn as garments but sometimes used as backdrops for decorative purposes.

## Methodology

Survey research design was adopted for this research. The population of the study included all African print designers in functioning textile mills producing African print fabrics in Southwest Nigeria. At the time of the study, there were ten (10) African print fabric designers working in the two (2) textile mills producing African print fabrics in Southwest Nigeria. Census was used to determine the sample size since the number is manageable. Therefore, all the African print fabric designers in the functioning textile mills in Southwest Nigeria were sampled.

Quantitative data was collected using both open-ended and closed-ended Questionnaires for data collection. The quantitative data collected was analyzed using descriptive statistical tools.

## Results and Discussion

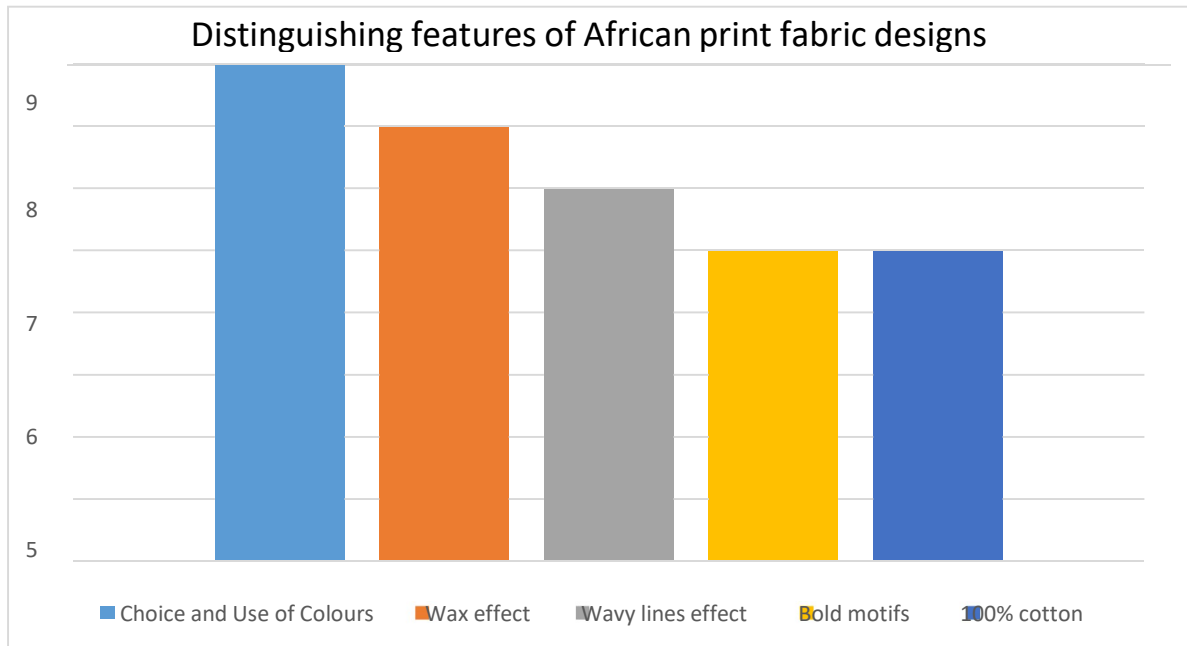
Open ended questionnaire was used to elicit responses from African print designers about the unique features that distinguish African print fabrics from other textile prints.

**Table 1.** Distinguishing features of African print fabrics listed by African print designers

S/N	Features	Frequency	Percentage (%)
1.	Choice and use of colours	8	25.81
2.	Wax effect	7	22.58
3.	Wavy line effect	6	19.35
4.	Bold motifs	5	16.13
5.	100% cotton	5	16.13
		<b>31</b>	<b>100.00</b>

*Source: Researcher's fieldwork, 2019*

Table 1 shows the basic features listed by African print designers in Southwest Nigeria. The table shows that a total of thirty-one (31) responses were collected from ten (10) respondents. This is because the respondents were allowed to give more than one response. Table 1 shows that choice and use of colours is a major factor that distinguishes African print fabrics from other printed textiles. This is followed closely by wax effects in form of crackle designs on the fabrics. The data also shows that wavy line effect is also a major component of African print fabrics, this can be in form of background designs or motif elements. Bold motifs and nature of fibres (100% cotton) were also identified as major components of African print fabrics. Chart 1 shows the components of African print fabrics in order of priority.



**Chart 1.** Distinguishing features of African print fabrics.

Source: Researcher’s fieldwork, 2019

Further investigation was carried out using closed ended questionnaire to collect data reflecting different takes of African print designers about some African print fabric features using the 5-point Likert scale.

**Table 2.** Components of African Print Designs in Southwest Nigeria

S/N	Variables	Company A		Company B		Cumulative	
		Mean Score	Remark	Mean Score	Remark	Mean Score	Remark
1	African prints must reflect African culture	3.0	N	3.0	N	3.0	N
2	Symbols peculiar to certain cultures are usually used as Motifs for African print designs	3.5	A	3.7	A	3.6	A
3	African print designs must have sprinkled wax effect	3.0	N	3.7	A	3.4	N
4	Crackle effect is a major component of African print designs	2.8	N	3.7	A	3.1	N
5	African print designs must have bold motifs	2.8	N	3.8	A	3.4	N
6	Continuous repeat is a major factor to consider in African print production	5.0	SA	4.5	SA	4.7	SA
7	African print designs must have a dominating dark colour	4	A	2.8	N	3.3	N
8	Company’s logo must be on the fabric’s selvedge	3.3	N	4.1	A	3.8	A
9	Identification number must be on the fabric’s selvedge	4.8	SA	4.8	SA	4.8	SA

Source: Researcher’s Fieldwork, 2019

KEYS: SD= Strongly Agree; A = Agree; N = Neutral; D= Disagree; SD = Strongly Disagree Mean score rating Key: 1.00 – 1.80 (SD); 1.81 - 2.60 (D); 2.61 - 3.40 (N); 3.41 – 4.20 (A); 4.21 – 5.00 (SA)

The first variable in Table 2 addressed the use of cultural contents for African print fabric designs in Southwest Nigeria and the result shows that African print designers from both companies were neutral with a mean score of 3.0 ( $\bar{X} = 3.0$ ) about how compulsory it is for their designs to reflect African culture. This suggests that in Southwest Nigeria, the use of design elements reflecting African culture for African print fabric design is absolutely optional. However, the data collected for the second variable revealed that although it is not compulsory that African print fabrics produced in Southwest must reflect African culture, company A and company B agreed that symbols peculiar to African culture are sometimes used for their designs with a mean score of 3.5 and 3.7 ( $\bar{X} = 3.5$ ,  $\bar{X} = 3.7$ ) respectively. It could be deduced from the individual analysis of companies A and B and also the cumulative analysis that the use of African symbols as an African print fabric motif is optional but some of the motifs used for African print designs in these companies can be traced to certain African cultures.

The third variable in Table 2 addressed the use of sprinkled wax effect in African print designs. The data shows that in company A, the designers are neutral about producing African print designs with sprinkled wax effect with a mean score of 3.0 ( $\bar{X} = 3.0$ ). This suggests that wax effect is not a major feature of African print design in company A. However, in company B, the mean score is 3.7 ( $\bar{X} = 3.7$ ). This suggests that the wax effect is a major feature of African print designs produced in company B. The cumulative mean score for this variable is 3.4 ( $\bar{X} = 3.4$ ). This analysis shows that sprinkled wax effect is a component of African print designs produced in Southwest Nigeria but more prominent in designs produced in company B than those produced in company A. This suggests that the component of African print fabric is also dependent on the company of production.

The fourth variable in Table 2 addressed the use of crackle effect in African print fabric designs in Southwest Nigeria. In company A, the respondents were neutral about this with a mean score of 2.8 ( $\bar{X} = 2.8$ ). This shows that in company A, crackle effect is not a major component of designs produced in the company. However, in company B, the mean score is 3.7 ( $\bar{X} = 3.7$ ).

This suggests that in company B crackle effect is a major feature of African print designs produced in the company. The combined mean score from both companies is 3.1 ( $\bar{X} = 3.1$ ). It could be deduced from this analysis that the crackle effect is not a common feature in all African print designs in Southwest Nigeria but specific to a particular company.

The fifth variable in Table 2 addressed the use of bold motifs for African print fabric designs. Designers in company A were neutral about this with a mean score of 2.8 ( $\bar{X} = 2.8$ ) while designers in company B are positively disposed to the use of bold motifs with a mean score of 3.8 ( $\bar{X} = 3.8$ ). The cumulative mean score for both companies is



3.4 ( $\bar{X} = 3.4$ ). This analysis shows that the production of African print designs with bold motifs in Southwest Nigeria is not

The sixth variable in Table 2 examined perfect continuous repeat as a major factor in African print fabric designs. The mean score for this variable in company A is 5.0 ( $\bar{X} = 5.0$ ), 4.5 ( $\bar{X} = 4.5$ ) for company B and a cumulative mean score of 4.7 ( $\bar{X} = 4.7$ ). This analysis shows that continuous perfect repeat is a major factor considered in the designing of African print fabric in Southwest Nigeria.

The seventh variable addressed the use of dominating dark colours in the production of African print fabric designs. The result shows that company A strongly agreed that African print fabrics must have a dominating dark colour with a mean score of 4.0 ( $\bar{X} = 4.0$ ) while company B is neutral about this with a mean score of 2.8 ( $\bar{X} = 2.8$ ). The combined mean score is 3.3 ( $\bar{X} = 2.8$ ). This shows that African print designs in Southwest Nigeria usually have dominating dark colours especially in company A and seldom in company B. This also reveals that the choice of colours used for African print fabrics in Southwest is dependent on the company of production.

The eighth variable addressed the printing of the company's logo on the selvedge of African print fabrics in Southwest Nigeria. Designers in company A agreed that the company logo is usually printed on the selvedge of African print fabrics with a mean score of 3.3 ( $\bar{X} = 3.3$ ).

Designers in company B also agreed to this with a mean score of 4.1 ( $\bar{X} = 4.1$ ). The cumulative mean score is 3.8 ( $\bar{X} = 3.8$ ). This suggests that most African print designs produced in Southwest Nigeria have companies' logos printed on the selvedge. This submission was crosschecked qualitatively through interviews and it was confirmed that companies' logos are printed on original designs produced in both companies A and B but not on imitated designs.

The ninth variable in Table 2 addressed the printing of identification number on the selvedge of African prints. Designers in both company A and company B strongly agreed that the identification number is a major component of African print fabrics with a mean score of 4.8 ( $\bar{X} = 4.8$ ) from both companies. This result shows that all the African prints produced in Southwest Nigeria have identification numbers printed on their selvedge. The identification enhances adequate record keeping and helps to monitor the demand and sales of specific designs.

## Summary and Conclusion

African print fabric is named after the African continent but the reflection of African cultural values and symbols is not a major consideration in the composition of design elements for the fabric. This affirms the claim of Essel (2017) that African print fabrics do not possess enough design and historical attributes to be named after the African continent. The study revealed that choice and use of colours is a major factor that distinguishes African print fabrics from other printed textiles. It also revealed that wax effects in from of crackle designs, wavy line effect, bold motifs and nature of fibre (100% cotton) are distinguishing components of African print fabrics

The study also revealed that the components of African print fabrics produced in Southwest Nigeria are relative to the companies of production. Some components of African print fabrics such as cultural motifs, wax and crackle effects, bold motifs and dominating dark colours are peculiar to a particular company while all African print fabrics produced in Southwest Nigeria have perfect continuous repeat and identification numbers on the selvedge. It was however discovered that only African prints with original designs have the companies' logo on the selvedge of the fabrics.

The researcher is of the opinion that African print fabric designers and companies should be flexible about choice of motifs, colours and other design elements used for African print fabrics. These decisions should be made based on demand and consumers' choice not a rigid customary practice. Companies' logos should be a major component of African print fabrics. This will encourage companies to produce original designs.

It is recommended that African print fabric designers in Southwest Nigeria and Africa at large should endeavour to consistently adopt Afrocentric design elements to African print fabric designs. This will probably encourage Africans to embrace the fabric more which will positively influence the economy of the nation and continent at large.

## References

- Akinwumi, T.M. (2008). The "African Print" Hoax: Machine Produced Textiles Jeopardize African Print Authenticity. *The Journal of Pan African Studies*, 2(5), 179-192.
- Amankwah, A.M., Howard, E.K. (2013). Technical Limitations of African Prints and Their Implications on Garment Construction. *Journal of Science and Technology*, 33(1), 75-83.
- Chichi, C., Howard, E.K., Baines, E. (2016). Assessment of Consumer Preference for The Use of African Wax Prints. *International Journal for Innovation Education and Research*, 4(10), 1-10.
- Domowitz, S. (1992). Wearing Proverbs: Anyi Names in Printed Factory Cloth. *African Arts*, 25(3), 82-87.
- Essel, O.Q. (2017). Deconstructing the Concept of "African Print" in the Ghanaian Experience. *Africology: The Journal of Pan African Studies*, 11(1), 37-51.

- Hagen-Jurkowsch, S., Alexander, S. (2016). An Analysis of The Current Denotation and Role of Wax&Fancy Fabrics in The World of African Textiles. *International Journal of Management Cases*, 12(3), 3-18.
- Irwin, J., Brett K.B. (1970). *Origins of Chintz*. (1st ed). Her Majesty Stationery Office, London
- Isaac, K.A. (2013). *Transforming classical African textile print designs to meet contemporary trends*. Kwame Nkrumah University of Science and Technology, Ghana.
- Lindholm, C. (1979). *Gift of the Gods: Textiles from Indonesia*. Craft Horizon, USA
- Newman, T.R. (2007). *Contemporary Southeast Asian Arts and Crafts*. Crown Publishers, New York.
- Ogunduyile, S.R (2001). Cottage dyeing industry and environmental hazards created by the use of commercial dyes and chemicals, *Journal of Arts and Ideas*. 6(7) 106-114.
- Onwuakpa, L. E. (2016). Textile designs and fashion as strategic resource tools for economic development in Nigeria. *International Journal of Arts and Humanities*, 5(2), 111–119.
- Tolulope, A.M., Babatunde, O. (2013). The Resurgence of Ankara Materials in Nigeria. *Journal of Education and Practice*, 4(17), 166–170.
- Uqalo, R. (2015). The African print market. *Uqalo Advisory*, 1(1), 1-35.
- Wilson, J. (2001). *Principles, Processes and Practice*. CRC Press.

## ARAŞTIRMA MAKALESİ (Research Article)

### Giyim Modasıyla Kimliğin Temsili Üzerine

About The Presentation of The Identity with Clothing Fashion

DOI: 10.54976/tjfdm.1116294

Alınış (Received): 13.05.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.06.2022

Sevda Demir Parlak<sup>1</sup>,  
Orcid: 0000-0002-9521-2959

<sup>1</sup>Lecturer, Dokuz Eylul University, Faculty of Fine Arts, Clothing Fashion Designing Department, İzmir, Türkiye

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):**  
Sevda DEMİR PARLAK  
sevdaemirparlak@deu.edu.tr

**Anahtar Kelimeler:**  
Kimlik, Moda, Giyim, Tasarım

**Keywords:**  
Identity, Fashion, Clothing, Design

#### ÖZ

Kimlik temsiline önemli göstergelerinden biri olan giysiler, bireylerin var olma sorunlarıyla yakından ilgili olup, sosyo-kültürel yaşamın yansıtıcılarıdır. Giysiler aracılığı ile görsel bir iletişim dili olan moda toplumsal, kültürel ve sosyo-ekonomik sembolik anlamları içerir ve var olmak, görünür olmak, anlaşılacak, kimlik yansımasını ifade etmek ihtiyacında olan birey için temel bir araç görevi üstlenmektedir. Kurgulanmış bir sistem olan moda, tüketime dayalı bir ivme içerisinde yer almakta ve toplumsal kimliklerin kolektif yüzlerine yönelik hareket etmektedir. Bu sistem bireyleri, moda olana dolayısıyla tüketime yönlendirmekte ve giysiler aracılığıyla kimliklerin dışavurum sorunlarını bu döngüye dâhil etmektedir. Bu noktadan hareketle çalışma, giyim modası bağlamında toplumsal kimliğin ifadesini esas almış, çağdaş moda tarihi ile sınırlandırılmıştır. Nitel yöntemle hazırlanan bu çalışmada, betimleyici ve yorumlayıcı bir yaklaşım izlenmiştir. Kimlik kavramına, kişisel ve toplumsal kimliğe ilişkin tanımlamalar yapılmış, kapsamları kısaca incelenmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan moda olgusu ele alınarak, tarihsel süreç içerisinde giyim modası yoluyla öne çıkan bireysel ve toplumsal kimlik ifadelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Giysiler aracılığı ile kimliğin temsiline ilişkin sembolik, karakteristik örneklerle irdelenmiş, görsellerle desteklenerek analiz edilmiştir. Yapılan bu incelemeler sonucunda, giyim modasının kimlik ile ilgili algıların yapılandırılması yönünde sınıf, aidiyet ve statünün somut göstergelerini içinde barındırdığı görülmüştür.

#### ABSTRACT

Garments, one of the significant indicators of the presentation of the identity, are closely related to existing problems and are the reflectors of the socio-cultural life. Fashion, a visual communicative language through clothes, contains social, cultural and socio-economic symbolic meanings and takes on the role of a basic means for the individual who is in the need of existing, being visible, being understood and expressing the identity reflection. Being a constructed system, fashion is an acceleration based on consumption and acts appealing to the collective faces of social identities. This system channels individuals into what-is-fashionable, thus consumption, and includes identities' expression problem into this circle through clothes. In this study, which was prepared with a qualitative method, a descriptive and interpretive approach was followed. Within this context, this study is based on the social identity in terms of clothing fashion and is restricted by the contemporary fashion history. Definitions on identity concept, personal and social identities were presented and their scopes were analyzed briefly. In this study, individual and social identity expressions that have gained prominence with clothing fashion during the historical process were aimed to analyze by discussing the fashion concept which forms the notional frame of the study. Figurativeness which is related to the representation of the identity through garments was discussed with characteristic examples and was analyzed with supporting visuals. As a result of these examinations, it has been seen that clothing fashion contains concrete indicators of class, belonging, and status in terms of structuring perceptions about identity.

**Kaynak gösterimi:** Demir Parlak, S. (2022). "Giyim Modasıyla Kimliğin Temsili Üzerine", *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFMD)*, 2022, 4 (2): 103-120

**How to cite:** Demir Parlak, S. (2022). "About The Presentation of The Identity with Clothing Fashion", *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFMD)*, 2022, 4 (2): 103-120

## Giriş

Giysiler, kişilerin kendilerini ifade etmek için kullandıkları birer iletişim nesnesi olmakla birlikte bireysel ve toplumsal kimlik temsilinde kullanılan imgelerdir. Görsel bir dil olarak değerlendirilen bu iletişimin konusu; benlik, esas olarak toplumsal kimlik, cinsiyet, yaş ve toplumsal statü gibi unsurların temelinde yer alan kültürel değerlerdir (Davis, 1997). Giyim modası tarihine bakıldığında, kültürel değerler, toplumsal normlar ve bahsedilen unsurlar paralelinde, giyen kişiyi üstü kapalı bir şekilde anlatan bu nesnelere, kimlik oluşum süreçlerine yön vermektedir. Bireylerin moda olana yönelik artan talepleri sayesinde, sürekli yeni anlamlar yüklenen giyim kuşam nesnelere, kimlik tanımlamalarının da yenilenmesine yol açmıştır.

Özellikle popüler kültürün önemli uzantılarından biri olan moda kavramı, gündelik pratiklerle tüketimin devamlılığını sağlayan önemli bir unsur olarak, geniş kitlelere yayılmış ve toplumsal kimliğin oluşumuna etki etmiştir. Çok perspektifli bakış açısıyla moda, nesnelere ve imgelere yüklediği anlamlar sayesinde yeni imajlar üreterek, bireylerin günlük yaşamlarının merkezine yerleştirilmektedir. Bunu en çok da giyim ürünleri ile yapan moda, kimliğin ve statünün temsiline vurgu yapmaktadır. Günümüzün tüketim toplumunda, görsel kültürle çeşitlenen imajların bireyler üzerindeki etkisi oldukça güçlenmiş, görsellerle kurgulanan yaşam tarzları ve kimliklerin yeniden şekillenmesi söz konusu olmuştur (Yağlı, 2012).

Birçok kişi için giysiler, kimliklerini bulma süreçlerinde kullanılan iletişimsel göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bireyler açısından moda söylemleri; benliğin tanımlanmasına yönelik, toplumsal ayırım ve sınırlar düzeyinde kişisel anlatılar kurarak, kişilerarası dinamikleri yorumlamak ve gelenekselleşmiş toplumsal kategorilere (özellikle cinsiyetle ilgili olanlara) karşı çıkmak ve bunları dönüştürmek için kullanılmaktadır (Crane, 2003). Giyim modası düzleminde toplumsal kimliğin ifadesini esas alan bu çalışma, çağdaş moda tarihi ile sınırlandırılmıştır. Kavram olarak kimlik, kişisel ve toplumsal kimlik ile ilgili tanımlamalar ve kapsamı incelenmiş, çalışmanın kavramsal çerçevesinde moda olgusu ele alınarak, tarihsel süreç içerisinde giyim modası yoluyla öne çıkan bireysel ve toplumsal kimlik istikrarsızlıkları, temelinde yatan kararsızlıklar ve kolektif gerilimlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Giyim modası bağlamında kimliğin ifadesine ilişkin sembolizm, karakteristik örneklerle ele alınmış, görsellerle desteklenerek analizleri yapılmış ve sonuca yönelik değerlendirmeler ortaya konulmuştur.

## 1. Kimlik

Kimlik, toplumun sosyal sisteminin kökenini oluşturan en önemli temel kavramlardan biridir. Kimlik kavramı psikolojide, “benlik” olarak tanımlanmakta ve bireyin “kim olduğuna” dair bilgileri içermektedir. Bireylerin kendilerini tanımlamak için yönelttiği “Ben kimim?” sorusunun dayanağı, kimliğin sosyal psikolojik temelini işaret etmektedir.

Bireyin kim olduğuna yönelik sorular ve bu soruların cevapları, sosyal bir bağlam içinde oluşmaktadır. Bu bağlamda kimliğin kavramsal kapsamı; bireylerin hem kültürel hem de toplumdaki sosyal konum ve statülerine ilişkin çok boyutlu, tutum, inanç ve değer yargılarından oluşan yaşam biçimlerini içermektedir. Kimlik, kişisel kimlik ve sosyal kimlik olmak üzere iki temel platformda değerlendirilmektedir. Kişisel kimlik; bireye ait olan, onu tanımlayan inanç, duygu, tutum, yetenek, hedefler ve sahip olduğu imaj gibi kişisel yönlerine ilişkin bileşenleri işaret eder iken, sosyal kimlik ise bireyi, toplum içerisinde çeşitli grup ve kategorilere yönelik üyelikler veya aidiyetler yoluyla tanımlayan bir kavramdır (Alyakut, 2016).

Sosyal kimlik teorisine göre, bireylerin kendileri de dâhil olmak üzere kişileri cinsiyet, yaş grubu, dini inanç, ırk, grup veya örgütsel üyelik gibi birtakım sosyal kategorilere ayırma eğiliminde olduğu görülmektedir (Tajfel ve Turner, 1985). Bu eğilim sonucu, toplumlarda geniş örneklemler sosyal gruplar veya sınıflar oluşmuştur. Bir sosyal psikoloji kuramı olan, grup veya sınıf üyeliği süreçlerine odaklanan ve gruplar arası ilişkileri inceleyen sosyal kimlik kuramı, kişisel kimlikten ziyade sosyal kimlik kavramına yöneliktir (Argyle, 1992). Bireyler kendilerini tanımlarken, ait oldukları sosyal grupları dikkate alır, ona göre bir değerlendirme yapar ve kendilerini sınıflandırarak grupla özdeşleşirler. Ancak bu özdeşleşme gerçekleştiğinde toplumsal kimlikler oluşmaktadır (Turner, 1987). Hem bireysel kimliğin hem de toplumsal kimliğin, temel ifade araçlarından biri giyimdir. Giyim modası görsel bir iletişim biçimi olarak, kişisel ve sosyal kimliğimize ilişkin göstergeleri topluma iletmektedir (Akdemir, 2018).

George Herbert Mead'ın öğrencisi ve yorumcusu olan Herbert Blumer, Mead'ın teorisinden yola çıkmış ve "sembolik etkileşimcilik" (symbolic interactionism) terimini ortaya atarak, giyim-kuşam konusunun afaki bir kavram olarak değerlendirilmesi nedeni ile sosyologlara bu konuyu incelemesi için davet çağırısı yapmıştır. Blumer, bireylerin anlam taşıyan nesnelere yöneldiğini ve bu anlamların sosyal etkileşim sonucu ortaya çıkarak, bireysel yorumla biçimlendirildiğini vurgulamış ve benlik ya da kimliğin bu yolla oluştuğunu belirtmiştir. Toplumda, bireylerin statülerinin dışavurumu olan sembollerin (giyim-kuşam gibi) yerleşmesini sağlayarak davranış kalıplarının oluşmasına neden olmuştur. Bu davranış kalıpları, bireyin kendine/benliğine değer katacağını düşündüğü nesnelere, sahibi olma arzusuyla bağlantılı bir şekilde gelişmektedir. Birey, giyim-kuşam nesnelere bir statü sembolü olarak imgeler ve o nesneye sahip olduğunda, hedef aldığı statüye sahip ayrıcalıklı bireyler sınıfına dahil olduğu izlenimine kapılmaktadır. Toplumdaki diğer kişilerin algıları doğrultusunda kendini gören birey moda olana yönelerek kimliğini oluşturmaktadır (Şeyhun, 2008).

Toplumsal kimliklerin kolektif yüzlerine seslenen moda sistemi (Şeyhun, 2008), bir taraftan da bireyi farklılaşma ve kişiselleşme güdüsüyle karşı karşıya getirmektedir. Kişiselleştirme doğallaşmanın, işlevselleşmenin ve kültürlüleşmenin vb. çağdaşdır yorumunu yapan Jean Baudrillard, bireyler arasındaki gerçek farklılıklarının ortadan

kaldırılmasına yönelik planlanmış sistemin, kişiler ve ürünlerde türdeşleştirme ve aynı zamanda farklılaşma saltanatının, tekelci sanayisel yoğunlaşma ile başladığını savunmaktadır. Baudrillard bu görüşüne ilave olarak, birey için ideal olan göndergeye yaklaşmanın, “gerçekten kendimiz” olarak bir nevi dayatılmış toplumsal buyruğa ve modele uygun hareket edildiğinin de altını çizmektedir (Baudrillard, 2021).

Tüketime dayalı bu kurgulanmış moda sistemi içerisinde yer alan bireylerin, giysiler aracılığıyla tarzlarını ve kimliklerini dışavurumları algısı sorunsalı, Baudrillard’ın bahsettiği bu döngünün en açık göstergesidir. Postmodern yaklaşımlar da sıklıkla kimlik oluşum süreçlerinin tüketime dayalı moda sistemiyle ilişkilendirmektedirler. Bu yaklaşımlarda bireylerin moda nesnelere, kullanım değerlerinin yerine güç, zenginlik, statü, aşk ve cinsellik gibi sembolik anlamlar yüklediği, bu ürünleri satın alıp sergileyerek toplumsal kimlik oluşturmaya çalıştıkları savunulmaktadır. Özellikle sembolik anlamlar sisteminin üzerine kurulan tüketime dayalı toplumlarda, birçok üründe olduğu gibi moda olan giyim ürünleri de kişilere ihtiyaca dayalı faydalılık unsurundan daha çok, simgesel kullanım ile kimlik sağlayıcı bir araç olarak hizmet etmektedir. Bu noktadan hareketle, yukarıda da bahsedildiği gibi kimlikle ilgi kuramların, kimliğin toplum türüne bağlı olarak toplumsal değişim yasaları doğrultusunda şekil aldığı söylemek mümkündür. Bu bağlamda, geleneksel toplumlarda kimliğin, daha durağan ve değişmez bir nitelikte, modern toplumlarda ise bu durumun aksine sürekli oluşum sürecinde olduğu yaklaşımı kabul edilmiştir. Diğer taraftan özellikle 1980’li yıllardan itibaren postmodern kuramcılar, kimliğin oluşumunda tüketime yönelik alışkanlıkların ve kalıpların kültürel görünümlerinin rolüne vurgu yaparak, kişilerin sosyal kökeninden bağımsız olduğunu işaret etmektedirler (Yanıklar, 2018). Bu durumun nedenlerine bakıldığında; postmodern toplumlarda, tipik kurum ve uygulamaların zayıfladığını, kitlesel politik partiler, ırk, toplumsal cinsiyet ve buna dayalı yeni toplumsal hareketlerin şekillendiğini, sınıf aidiyeti ve iş yaşamındaki deneyime dayalı kolektif kimlikler çözülerek, çoğullaşmış ve özelleşmiş kimliklerin (Varlı Gürer, 2015) oluşmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir.

Postmodern kültürde tüketim odaklı oluşan kimlikler, geçici, akışkan ve kırılğan bir yapıya sahip olduğu için birey, en başta giydikleri ve günlük hayatında kullandığı her türlü simgesel materyaller aracılığıyla sürekli kimlik oluşturma süreci içerisinde yer almakta ve kendi kimliğini seçmek zorunda kalmaktadır (Slater, 1997), (Smart, 2010), Bauman’ın (2000), (Yanıklar, 2018). Giysiler, kimliğe ilişkin göstergeler taşıması nedeni ile kişiyi paradoksal biçimde tüketime yönlendirmekte ve yapılan maddi harcama ölçüsünde benlik yanılması yaratmaktadır. Bu yanılısma ve paradoks birey için önemlidir. Çünkü, duyumsanan kendilik imgesine dair geçici mevcut benliğin/kimliğin eskimesi söz konusu olmakta ve yerine yeni bir kimlik edinimi için, gündemdeki trend eğilimleri paralelinde şekillenen, moda olan yeni giyim-kuşam ürünlerine yönelim gerçekleşmektedir. Bu giyim-kuşam eğiliminin birey için ontolojik anlamı önemlidir. Birey toplum tarafından kabul görmek, beğenilmek ve onaylanmak ihtiyacı içerisindedir.

Bu bağlamda giyim-kuşam pratikleri, kimliğin göstergelerde arandığı görsel tasarım ve tüketim çağında birey için bu ihtiyacını karşılamaya yönelik hizmet etmektedir (Köse, 2007).

## **2. Giyim Modası ve Kimlik İlişkisi**

Giyim modası, kültürlere bağlı olarak çeşitli tarz, biçim, renk ve kumaştan üretilen giysilerin, bireyler tarafından bireysel ya da toplumsal kimlik oluşturmak amacıyla kullandıkları bir alanı kapsamaktadır. Bireysel veya toplumsal kimliklerin şekillenmesi ve ifade edilmesi, modaaya uygun görünümle yoluyla gerçekleşmektedir (Buch, 2017). Günlük hayatın biçimlenmesinde önemli bir role sahip olan moda, bireysel veya toplumsal kimlik algılarını yönlendiren, kategorize eden ve meşrulaştırarak onaylayan bir yapıdadır. Moda, kültürden kültüre değişen farklı kodlar ve anlamlar yüklenmiş bir kavramdır. Özellikle on sekizinci yüzyılın sonuna kadar giyim-kuşam perspektifinde moda kavramı, toplumsal kimliğin ayırt edici unsurlarını görünür kılmıştır. Bu dönemde moda olgusu giyim-kuşam yoluyla, kişiler arası simgesel sınırların belirlenmesine yönelik bir işlev yüklenmiş ve “kimlikleşme” sürecinin aracı olarak, toplumsal statü farklarını somutlaştırmıştır. Bu süreçte dış görünüşü oluşturan giyim-kuşam nesnelere, özellikle kamusal alanda ifade ettikleri sembolik anlamlar nedeni ile iletişimsel bir değere ve dolayısıyla kimliğin siyasal/kültürel boyutlarının göstergelerine ilişkin önemli içerimlere sahip olmuştur (Köse, 2007).

Davis'e göre, Batterberry ve Batterberry 1977, Bell 1947, Hollander 1980, Konig 1973 gibi birçok araştırmacı modanın başlangıcını, Ortaçağ saray yaşamına dayandırırken, bu araştırmacıların birkaçı da Batı'da kurumsallaşan moda döngüsünün başlangıcını, on dördüncü yüzyıl Burgonya saray yaşamı olarak kabul etmiş ve günümüze değin bireylerin toplumsal kimliklerinde tekrarlayan istikrarsızlıklar üzerinde gelişim gösterdiğini belirtmiştir. Modaya duyarlı istikrarsızlıkların temelinde; karasızlıklar, erkeksilik-kadınsılık, gençlik-yaşlılık, androjenlik-tek cinsiyetlilik, iş-eğlence, içe-dışa dönüşlülük, teşhir-saklama, itaat-isyana, izin verme-kısıtlama gibi zıt kavramlar yer almakta ve gerilimlere yol açmaktadır. Moda alanında oluşan kod değişiklikleri, kendini referans alan bu kolektif gerilimlerden kaynaklanmakta ve simgesel yollarla bir uyum yaratarak, modanın biçimlenmesine ve dolayısıyla tanımlanmasına katkı sağlamaktadır (Davis, 1997).

Batı Avrupa'da gelişen modaaya uygun giyinme davranışı ile birlikte zenginlik, güç ve statünün teşhir edilmesine yönelik tutum, giysinin “bütün toplum ve kültürlerde, bir toplumdan diğerine, en yetkin bireysel ve toplumsal özdeşleşme” (Waquet ve Laporte, 2011) faktörü olmasından kaynaklanmaktadır. Giyim modasının temel işlevi, Ortaçağ'dan Yeniçağa kadar toplumsal sınıfı belirlemek ve statü göstergelerine göre toplumsal kimliklerin sınırlarını çizmek olmuştur. Burgonya ile başlayan, Rönesans dönemi Kuzey İtalya şehirleri ile devam eden ve daha sonra da Fransız Sarayı, İngiltere

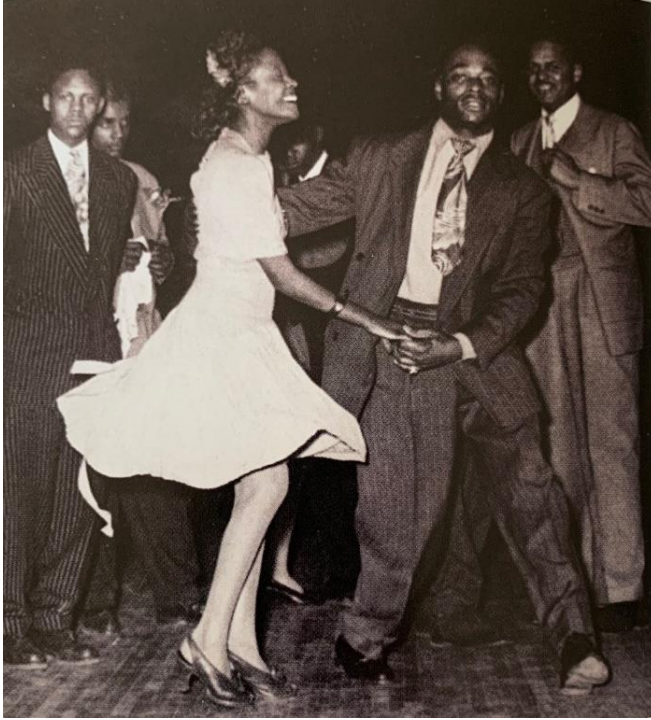


gibi zengin ve politik güç merkezleri giyim modası alanında söz sahibi olmuşlardır. Bu dönemlerde, moda konusunda en başta kraliyet ailesi mensupları, saray çevrelerini oluşturan elit tabaka, soylular ve iyi eğitim görmüş kişiler ile sınırlı bir kesim etkili olmuştur. Geleneksel toplumlarda “sınıf temelli” moda anlayışı hâkim olurken modern topluma geçiş ile sınıfsal kategori farklılığı azalmaya başlamıştır. Fransız İhtilali’nden itibaren Avrupa giyim modasında belirli bir anlayış geliştirilmiş ve on dokuzuncu yüzyılda endüstriyel yöntemlerin ve konfeksiyonun gelişmesiyle giysilerin üretimi yapılarak modaya erişim daha demokratik çerçeveye oturmuştur (Evecen, 2015).

Bu demokratik döneme geçmeden önce modanın gelişimi ve toplumsal kimikleşme sürecinde etkili olan toplumsal grup ve hareketlere değinmek, konunun tarihsel seyri açısından önemlidir. Özellikle moda tarihinde önemli etkilere neden olan Kraliçe Victoria’nın 1837’de tahta çıkışını takip eden süreçte, kadın ve erkeklerin giyim kuşamında belirgin cinsiyet ayrımları oluşmuştur. Bu dönemde politikaya ve yönetime dâhil edilmeyen burjuva ailesinin kadınları, giyimleri, dekorasyon ve diğer tüketim faaliyetleri ile aile üyesi olan erkeklerin toplumsal kimliklerini ve statülerini göstermeye yönelik, görsel bir ifade aracı gibi kullanılmıştır. Toplumsal norm ve kalıplar kadınları, konforsuz ve rahatsız edici giysiler giymeye zorlamıştır. Toplum tarafından dayatılan bu kimliklerden kurtulmak için kadınlar, giyimlerinde değişiklikler yapmışlardır. Kadınların sosyal rollerinin geliştirilmesine yönelik bu çabası, kadın hareketlerinin başlamasına neden olmuştur. “İlk feminizm” dalgası olarak adlandırılan bu hareket, kadınların erkeklerle aynı yasal ve siyasi haklardan yararlanılması yönündeki taleplerinin duyurulmasını sağlamıştır. Kadınlar bu ve benzeri hareketlerle birlikte, bedenleri ve kimlikleri ile ilgili kararsızlıkları keşfetmişlerdir. Bu kararsızlıklar, toplumun kültürel söylemlerini vurgulanan moda ve giyimin aykırı ideolojilerine karşı saygı ile ilişkilendirilmiştir. Kadın hareketleri doğrultusunda kadın giyimi, daha pratik ve sağlıklı bir gelişim çizelgesi izlemiş ve kadınların mevcut toplumsal kimliklerinin değişmesine katkı sağlamıştır (Varlı Gürer, 2015).

Ondokuzuncu yüzyılın son dönemlerinden itibaren günlük yaşam faaliyetleri ile giyim modasında, yeni tarzlar (iş ve tatil giysileri, ev ve işyeri giysileri, gündüz ve akşam giysileri, mevsimlik giysiler gibi) gelişmiş ve bu örnekler giderek daha spesifik bir hale gelmiştir. Yirminci yüzyılın moda döngüsünde özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, "modada çoğulculuk" adı verilen bir yapılanma etkin olmuştur. Bu terim çok farklı bağlamlarda değerlendirilebileceği gibi toplumsal kimliklerin ifadesi açısından bakıldığında, çağdaş giyim modasının önceki dönemlere ait “tektiplilik” moda yaklaşımlarıyla karşıtlık içerisinde olup, tüm topluma, sınıflara ve statü gruplarına aynı tarzları üniforma gibi dayatacak güçte değildir. Giyim modasında çok merkezli nosyonun hüküm sürmesiyle yaş, sosyoekonomik durum, altkültür, etnik ve bölgesel kimlik bakımından farklı çeşitli gruplar, kendilerine özgü modaları benimsemekte çoğu zamanda kendi modalarını yaratmaktadır; örneğin, blue jean modası, hippie modası, üniseks modası, punk esintileri gibi diğer altkültür modaları (Davis, 1997) başta olmak

üzere, gençlik hareketleri etkin olmuştur. Gençler, ebeveynlerine ait tarzları ve kimlikleri reddederek kendi kimliklerini ifade eden moda anlayışlarıyla ana akım modayı baştan tanımlamışlar ve kültürel bir devrim yaşanmasına sebep olmuşlardır. Şekil 1.'de örneği yer alan, “Kendisine bir beden büyük takımlar (zoot süit) içindeki Afro-Amerikalılar, 1950’lerin deri ceket ve jean giyen asileri, hippie ve ciksleri, gençliğe özgü farklı moda tarzlarında birer örnektir” (Fogg, 2014).



Şekil 1. Sokak stili “Zoot Suit” 1940’lı yıllar

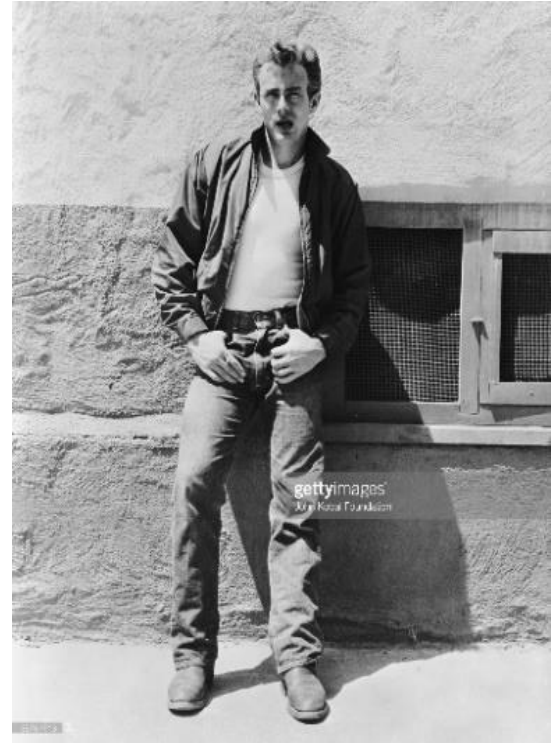
Figure 1. Street Style, “Zoot Suit”, 1940’s (Fogg, 2014)

Batı modasının başlangıcından itibaren toplumsal kimliklere ilişkin, statü kararsızlıkları ve belirsizliklerinin ifadesi açısından kendi evrimi içerisinde “blue jean” olarak adlandırılan denim pantolon etkili bir araç olmuştur. Bir işçi giysisi olan blue jean, 1960’lı yılların sonlarında tüm ülke, bölge, sınıf, cinsiyet, yaş ve ideoloji gibi kimlik tanımlamalarının temel bileşenleri olan kategorilerin sınırlarını aşmış ve evrensel düzeyde kabul görmüştür. Bu kabul görüşün ve kültürel dönüşümün en önemli sebebi, blue jean’in kimlik değiştirip zorlu çalışma alanları ile ilişkilendirilen bir giyim ürünü olmaktan çıkarılması ve boş zaman faaliyetlerine ilişkin birçok simgesel nitelik kazanmasıdır. Blue Jean’le ilgili zorlu fiziksel çalışma ve işçilikle ilişkilendirilen temel mit, zamanla özgürlük, eşitlik, demokrasi, bağımsızlık ve kardeşlik gibi popülist duygular kaynaklı yeni anlamlara, dolayısıyla da sınıf ayrımları, elitizm ve züppeliğe karşıt daha karmaşık bir giyim simgeselliğine evrilmiştir. Blue jean ve benzeri denim giysileri, 1930’lı yılların sonu ve 1940’lı yıllarda Amerika’nın güneybatısındaki ressamlar ve diğer sanatçılar, 1950’li yıllarda motosiklet çeteleri, Şekil 2. ve Şekil 3.’de örneği görülen popüler film yıldızları ve 1960’lı yıllarda Yeni Sol eylemciler ile hippie’ler giyerek, düzen

karşıtı duygularını ifade etmişlerdir. Saygınlığı olmayan gruplara ait kimlik göstergesi olarak görülen denim giysiler, üreticileri tarafından yerleşen simgesel ilişkiyi kırmak ve herkes tarafından, her durumda giyilmesi konusunda pazarlama ve reklam stratejileri uygulamışlar ve 1960'lı yılların sonlarında tüm dünyada popüler olmalarını sağlamışlardır. 1990'lı yıllarla birlikte blue jean, kutuplar arası çekişmeye neden olmuş ve statü diyalektiğini belirleyen ürün konuma gelmiştir. Bir taraftan rahatlık, demokrasi ve sınıfsızlık simgelerine atıfta bulunurken diğer taraftan ayrımcılık ve hiyerarşik bölünmeye ilişkin geleneksel iddiaları yeniden gündeme getirmiş, giyimle kimliğin dışavurumunda kararsız ifadeler söz konusu olmuştur. Hegelci bir ifadeyle, sonsuz ardışıklık içinde yer alan modadaki bu tip sapmalara ve dönüşümlere örnek olan denim pantolonun simgeselliğinde, demokrasi ile ayrımcılık, statü ile anti-statü, kapsayıcılık ile dışlayıcılık hâkim olmuştur. Bu tip sapmalar ve dönüşümler, moda sisteminin gelişip büyümesine yönelik genel yapısıyla ilgilidir ve topluluk içerisinde yaşanan belirsizliklerle kararsızlıkları beslemek zorundadır. Bu noktada bahsedilen belirsizlik ve kararsızlık durumları, yalnızca toplumsal statü işaretleriyle değil aynı zamanda yaş, cinsiyet ve cinsellik gibi kimliği tanımlayan diğer temel bileşenleri de kapsamaktadır (Davis, 1997).



**Şekil 2.** Marilyn Monroe “Clash by Night”, 1952  
*Figure 2.* Marilyn Monroe “Clash by Night”,  
1952 (URL-1)



**Şekil 3.** James Dean “Rebel Without a Cause”, 1955  
*Figure 3.* James Dean “Rebel Without a Cause”,  
1955 (URL-2)

Kimlik tanımlamalarında etkin olan yerleşik moda anlayışı ile ilgili üzerinde durulması gereken önemli bir konu da “anti-moda” kavramıdır. 1960’lı yıllarda gençler tarafından oluşturulan altkültür grupları, kimliklerini sıra dışı giyim-kuşam tarzlarıyla yansıtmışlar ve anti-moda kavramının yaratılmasında etkin olmuşlardır. Kitlelerin standartlaştırılması olgusuna yaslanan moda endüstrisi, 1980’li yıllarda bu kavrama paralel oluşan tarzları normalleştirmiş ve daha geniş bir kesime entegre etmeye yönelmiştir (Zenk, 2000, Tortora ve Eubank, 2006). Popüler kültür ve küresel medyanın yaygınlaşması Reggae, Ted, Mod, Beat, Dazlaklar, Hippi, Glam-Rock gibi altkültür marjinal gruplarının ve alt sınıf üyelerinin modayı etkilemesinde etken olmuştur.

Örneğin; altkültürler içerisinde semiyolojik (göstergelerin yorumlanması, üretilmesi veya işaretleri anlama ile ilgili süreçleri içeren faktörlerin sistematik olarak incelenmesine yönelik bir bilim dalıdır) anlam bakımından en üst nokta olarak kabul edilen (Hebdige, 2004) Punk, anti-konformist ve düzen karşıtı grup bağlamında değerlendirilmiş, giyim modasına yeni bir boyut getirmiştir. Punk, ifade özgürlüğünü savunan bir isyan ve gençlik hareketi olarak Amerika’da New York’lu müzisyenler tarafından yaratılmış, 1970’li yıllarda İngiltere’de olgunlaşarak tüm Avrupa’ya yayılmıştır. Amerikan Iggy Pop ile New York Dolls ve İngiliz Sex Pistols müzik gruplarının etkisinde kalan Punk iş yaşamı, cinsiyet ve benlik ile ilgili meseleleri sorgulayarak toplumun kendilerine dayattığı tüm uzlaşma zeminlerini ihlal etmiş, tarz ve kimlik arayışı içerisinde olan gençlere sınıf üyeliğine yönelik aidiyet hissi vermiştir. Punk modasının öncü moda tasarımcılarından Vivienne Westwood, Malcolm McLaren ile Londra’da bulunan “Sex” mağazasını açmış, toplumu kasti şoke eden ve gerçek anarşiyi yansıtan, mevcut moda anlayışına karşı daha yenilikçi bir gençlik moda tarzını yaratmıştır. Westwood tasarımlarında, protesto rengi olarak siyahı sıklıkla kullanarak çarpıcı ve tehditkâr bir etki yaratmış, fetiş öğelerin yer aldığı, genellikle el yapımı olan “Do-it-Yourself” (DIY; kendin yap) ve “brikolaj” (farklı nesnelere ve parçaları birleştirilerek yeni bir anlam üretme) teknikleri ile üretimler yapmıştır. Westwood bu teknikler ile giysiler ve aksesuarlar üzerine Şekil 4.’te örneği görülen metal çiviler, çengelli iğneler, jilet, tavuk kemiği gibi alışılmadık punk malzemeleri kullanarak kişiselleştirilmiş ürünler tasarlamış ve kimlik tanımlayıcı koleksiyonlar olarak sunmuştur (Demir Parlak, 2020). Punk akımı felsefesinin provokasyonu, anti-moda kavramıyla ilintili olarak giyim unsurlarının alışılmış kullanımlarının ihlali ile görselleştirilerek kodlanmış ve sokak modası olarak nitelendirilen bu altkültür tarzı zamanla lüks modaya taşınmıştır (Akdemir, 2018).



Şekil 4. Vivienne Westwood  
Figure 4. Vivienne Westwood (URL-3)

Toplumsal ve bireysel kimlik kararsızlıkları ve belirsizlikleri ile ilgili söz edilmesi gereken başka bir konuda; özellikle 1980'li yılların ortalarına doğru, kadınların profesyonel iş yaşamında daha aktif rol almasıyla birlikte, kadın giyim modasında erkeksi bir görünüme yönelim gerçekleşmiş ve militer bir tarz oluşmuştur. “Dress for Success” (başarı için giyinen kadınlar) akımı olarak adlandırılan bu tarz ile omuzlar geniş tutularak votka kullanımı ile vurgu artırılmış, daralarak dizlerin hemen üzerinde biten eteklerle koni biçiminde bir silüet oluşturulmuştur. Bu silüet simgesel düzeyde değerlendirildiğinde, kadınların baskın olma ve erkek otoritesini kendilerine mal etme arzusuna yönelik bir mesaj içerdiği görülmektedir. Bu moda olan silüet, tersyüz edilmiş cinsiyet parodisini de beraberinde getirmiştir (Davis, 1997). 1980'li yıllarda Donna Karan, Giorgio Armani (Şekil 6.), Calvin Klein ve Thierry Mugler (Şekil 5.) gibi moda tasarımcıları bu tarz tasarımları kadınların kullanımına sunmuşlardır. Kadınların bu tarz moda yönelişleri, bireysel kimlik ifadesi ve giysilerin pratik oluşundan ziyade cinsiyet eşitsizliğine karşı bir duruş sergilemek arzusundan kaynaklanmaktadır. Kadınların erkek giyim unsurları ile ilgili kullarımlarına yönelik moda tarihinde pek çok örnek yer almaktadır. Yakın geçmişte yer alan benzer bir örnek, 1966 yılında moda tasarımcısı Yves Saint Laurent tarafından tasarlanan ve Sonbahar/Kış Haute Couture koleksiyonunda sunulan Şekil 8.'de görüldüğü gibi “Le Smoking” adlı takım elbiselerdir. Bu takımlar, kadınlar tarafından beğeni görmüş ve dönemin popüler moda tarzı olarak yayılmıştır. Şekil 7.'de bir örneği yer alan, 1933 yılının etkilerini taşıyan ve ceket, yelek, pantolon olmak üzere üç parçadan oluşan bu takımlar, moda otoriteleri tarafından “androjen stil” olarak ifade edilmiş, cinsiyet kimliğine yönelik moda kavramlarına meydan okumuştur.



Şekil 5. Thierry Mugler, Etekli Takımlar, 1980  
*Figure 5. Thierry Mugler, Skirt Suits, 1980*  
(Mackenze, 2017)



Şekil 6. Giorgio Armani, Pantolonlu Takımlar, 1985  
*Figure 6. Giorgio Armani, Trouser Sets, 1985*  
(Mackenze, 2017)



Şekil 7. Marlene Dietrich, 1933  
*Figure 7. Marlene Dietrich, 1933* (Fogg, 2014)



Şekil 8. Yves Saint Laurent, 1966 Sonbahar/Kış Haute Couture, "Le Smoking"  
*Figure 8. Yves Saint Laurent, 1966 Autumn/Winter, Haute Couture, "Le Smoking"* (Fogg, 2014)

Diğer taraftan tarz bolluğu olarak anılan 1960'lı yıllarda, sanat ve tasarım hareketlerinde etkili olan postmodrenizm kavramı, giyim modası alanında yeni tasarım yaklaşımlarının

oluşmasına zemin hazırlamıştır. Görsel paradoksa dayanan ve yeni bir görsel etik öneren postmodern giyim modası nosyonu, tarz elektisizmini beraberinde getirmiş, sosyal paradigma yaratarak (English, 2013) bireysel ve toplumsal kimlik ifadelerinde kararsızlıklar ve belirsizliklerin çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu durumunun oluşumunda etken olan çağdaş Japon moda tasarımcıları 1970’li yıllarda, batı eksenli moda dünyasına başarılı çıkışlar yapmışlardır. Japon moda tasarımcıları yenilikçi bakış açıları, deneysel tasarım yaklaşımları ile giysi tasarımında estetik görünümünden daha çok kavramsal içeriğe önem vermişlerdir. Vücut ideallerine dayalı Batı moda anlayışını, giysiye yüklenen ve kimliğin ifade şekillerine yansıyan simgeselliği sorgulayan Japon moda tasarımcıları, popüler kültür ve moda eğilimlerinden daha çok kendi kültürel mirasları paralelinde, geleneksel bir tutum izlemişlerdir.

Günümüz moda dünyasının niş tasarımcıları olarak anılan Issey Miyake, Rei Kawakubo ve Yohji Yamamoto, klasik tasarım anlayışının sınırlarını genişletmiş, sade, basit, asimetrik görünümlü heykelsi formlarla yönelerek avangart modayı şekillendirmişlerdir. Miyake (Şekil 9.), Kawakubo (Şekil 10.) ve Yamamoto’nun (Şekil 11.) tasarım yöntemleri, farklı olsa da tasarımlarında ortaya çıkan dokusal ve formsal bütünlük ortak paydaları olmuştur. Bu moda tasarımcılarının yapıbozum içeren yenilikçi tasarımları, Japon geleneksel giyim kuşam kültürüne dayanmış ve gelecek giyim alışkanlıklarına yeni bir etik önermiştir. Klişe Batı moda fikirlerinin değişmesinde etkili olan Japon moda tasarımcıları tasarımları ile güzellik, cinsiyet ve işlev kavramlarını sorgulayan bir yaklaşımla, kimliklerin dışavurumu olan giysileri yeniden inşa etmişlerdir. Japon moda tasarımcıları, “anti-moda” ve “anti-estetik” olarak nitelendirilen yenilikçi tasarım yaklaşımları ile tüm sınıflandırmalar, ideolojiler ve tanımlamalara ilişkin bir sorgulama içerisinde yer almış, toplumda yerleşik moda ve kimlik imajının değişimine katkı sağlamışlardır. Feminen ve eril bileşenleri birleştirici bir duyarlılık içerisinde ve daha çok cinsiyetten bağımsız tasarımlara yönelen bu moda tasarımcıları, çalışmalarında biçimsel basitlik algısına yönelmişler ve vücudun belirli bölgelerini vurgulamaktan ziyade beden olduğu haliyle var olması felsefesine odaklanmışlardır. Moda tasarımcıları bu çalışmalarını ile hem cinsiyet kimliğinin öne çıkan unsurlarından hem de lüks moda parametrelerinde oldukça geniş yer tutan kusursuzluk anlayışına karşıt yarım kalmış bitmemişlik hissi veren tasarımları ile yeni bir moda tasarım estetiğini savunmuşlardır. Japon moda tasarımcıları tüm bunları yaparken, giyim modası yolu ile kimlik ifadelerindeki kararsızlıklara atıfta bulunarak, sanatsal ve entelektüel giyinme biçimlerinin tanımlanmasında etkili olmuşlardır.

Miyake, Kawakubo ve Yamamoto’nun, moda dünyasına katkıları, kendi vizyonları doğrultusunda yetiştirdikleri yeni nesil moda tasarımcıları ile devam etmektedir. Dördüncü nesil Japon moda tasarımcıları olarak tanımlanan Junya Watanabe, Fumito Ganryu ve Tao Kurihara gibi önemli isimler bu moda tasarımcıları arasında yer almaktadır (Demir Parlak, 2021).



**Şekil 9.** Issey Miyake, Pleats Please, 1993  
**Figure 9.** Issey Miyake, Pleats Please, 1993 (URL-4)



**Şekil 10.** Yohji Yamamoto, İlkbahar/Yaz Koleksiyonu, 1983  
**Figure 10.** Yohji Yamamoto, Spring/Summer Collection, 1983 (URL-5)



**Şekil 11.** Rei Kawakubo, İlkbahar/Yaz Koleksiyonu, 1983  
**Figure 11.** Rei Kawakubo, Spring/Summer Collection, 1983 (Fukai, Vinken, Franket, Kurino, 2010)



1980’li yıllarda Belçika’da yer alan, Antwerp Kraliyet Güzel Sanatlar Akademisi'nden mezun bir grup moda tasarımcısı, 1990’lı yıllarda moda dünyasında çıkış yapmışlardır. “Antwerp Six” olarak bilinen Maison Martin Margiela, Ann Demeulemeester ile yine aynı dönemde Victor&Rolf markasının kurucuları olan İsraili Viktor Horsting ve Hollandalı Rolf Snoeren gibi moda tasarımcıları, Japon moda tasarımcıları gibi klasik moda anlayışına ve imajlarla şekillenen kimliklere, yapıbozum uygulamaya devam etmişlerdir.

Postmodern moda anlayışı ile ilgili bu örnekleri çoğaltmak elbette mümkündür. Diğer taraftan konuyu; günümüze değin giyim modası bağlamında toplumsal ve bireysel kimikleşme sürecindeki öne çıkan unsurlar ve bunlara bağlı kavramlar açısından değerlendirdiğimizde, postmodernizmle birlikte artan tüketim kültürünün yol açtığı modern dünyadaki çoğulculuğun, daha “çokmerkezli” ve “çokbiçimli” ifadelere yöneldiğini görmekteyiz (Davis, 1997). Bu dönüşümler nedeni ile moda olgusunda, oldukça önemli paradigma kırılmaları gerçekleşmiş, yeni ve kaotik toplumsal yapılanmalarla, tüketim kültürünün kodladığı yapay ihtiyaçlar idolojisi paralelinde şekillenen, yeni toplumsal sınıf kategorileri oluşmuştur (Köse, 2007). Bu oluşum ile daha güçlü anlam grupları örneğin cinsellik, beden veya etniklik; stil, imaj hatta altkültürler etrafında biçimlenen çağdaş heterojen tarzların oluşumuna ve çok çeşitli kimliklerin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır (Mcrobbie, 2013) (Crane, 2003).

Postmodern dönem kimlik tanımlamalarındaki referansların değişime uğradığını, somut veya kurgusal gruplarla birlikte öncelikle moda alanına yönelik, başta imaj ve görünüş olmak üzere, tüketime dayalı kimikleşme süreçlerinin gerçekleştiğini görmekteyiz. Moda endüstrisinin sürekli değişen ve yenilenen yapısı toplumsal kimliklerin kolektif yüzüyle ilgili olmanın yanı sıra, kişilere oldukça fazla seçenek de sunmaktadır. Seçeneklerin bu denli çeşitli olması kimliklerimizin ifadesinde hem kişisel özelliklerimiz ve arzularımız hem de toplumun moda olana yönelmesi, kendi içimizde sayısız paradoks, çatışma, belirsizlik, kararsızlık ve çatışmaya sebep olmaktadır. Kolektif düzeyde tekrarlanan bu kimlik istikrarsızlıkları, moda sistemini beslemektedir (Davis, 1997).

Kimlik istikrarsızlıklarını yakından takip eden markalar ve tasarımcılar, genel moda eğilimleri doğrultusunda hazırladıkları ürünler ile hedef kitleye, esnek bir yapı sergileyen kurgulanmış kimlikler sunmaktadır. Bu endüstrinin en güçlü alanlarından biri olan giyim, kültürün maddileşmiş görünümü olmakla birlikte kimlik ifadelerinde güçlü vurgular sağlayan göstergeleri içerisinde barındırmaktadır. Giyimle ilgili bu göstergeler, kimliğin dışavurumu açısından görsel iletişim dizgeleri olarak büyük önem taşımaktadır.

## Sonuç

Günümüzün önemli endüstrilerinden biri olan giyim sektörü, bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması yönünde, işlevsellik ile birlikte kendilerini toplum içerisinde görsel olarak ifade etme aracı olarak kullanılmasına yönelik önemli bir rol üstlenmiş ve kimlik

olgusunu maddileştirmiştir. Moda olgusu açısından kimikleşme süreçleri, toplumsal değerler düzleminde sınıf temelli oluşumlara, varoluş parametrelerine ve kültürel aidiyet biçimlerine uzanan geniş perspektifli bir sorunsalı beraberinde getirmiştir. Kimliğin kurucu unsurları arasında yer alan moda, sistem olarak toplumsal ve küresel düzeyde bir denetim mekanizması işlevi görmüş, tarihsel süreçte toplumsal sınıf, toplumsal değişim ve tüketim kültürü gibi kavramlar çerçevesinde biçimlenmiştir.

Özellikle giyim modası, toplumsal diyalektik sürecin önemli bir parçası olmuş ve kimliğe dair algıların yapılandırılması bağlamında sınıf, statü ve aidiyetin somut göstergelerini, görsel olarak fiziksel bir imajla görünür kılmıştır. Buna ilave olarak bu göstergeler, modanın günümüze değin kodladığı kimlik karasızlıklarına yönelik bir simgeselliği de içinde barındırmıştır. Tüketim kültürünün önemli kollarından biri olarak konumlandırılan giyim modası, görsel kütür ve imaj yaratımları ile kimlik karasızlıklarını beslemektedir.

Giyisiler bireylere statü, aidiyet, imaj ve kimlik edinme taleplerini karşılamaya yönelik sembolik tüketim nesnelere olarak sunulmaktadır. Toplumsal yaşam içerisinde, ideolojik veya kültürel bağlamda sembolik değer kazanan bu tüketim nesnelere, yeni simgesel anlamları ile bireylere kendi kimlikleri ve yaşam tarzlarına yönelik seçenekler sunmaktadır. Bu çok seçenekli yapılanmanın temelinde, modanın sürekli değişen, yenilen yapısı yer almakta ve popüler kültürün etkisiyle toplumsal olgular buna bağlı olarak da kimlikler yeniden tanımlanmaktadır. Toplumsal belleğin biçimlenmesinde önemli bir unsur olan moda, sınıf algısı ve aidiyet ile ilgili bireylerin var olma sorunsalını kapsamış ve kültür endüstrilerince yaratılan kimlik nosyonunun temsilinde, giyim nesnelere temel işlevlerinden öte yüklenen simgesellikle süreklilik sağlamıştır.

## **Kaynakça**

- Argyle, M. (1992). *The Social Psychology of Everyday Life*. p. 92, Routledge, London and New York.
- Alyakut, Ö. (2016). "Postmodern Toplumda Kadın Kimliğinin Bedeni Üzerinden İnşası", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 47, Aralık, ss. 696-708.
- Akdemir, N. (2018). "Sosyal Kimliğin Görünür Temsili: Giyim ve Moda", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Cilt 17, Sayı 4, ss. 1390-1392.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları*, Çev. N. Tural, F. Keskin, 15 Basım, ss. 102-113, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, Çev. İ. Türkmen, s. 124, Ayrıntı, İstanbul.
- Buch, O.V. (2017). *Moda Praksisi*, s. 21, Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*, Çev. Ö. Çelik, ss. 28, 269, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*, Çev. Ö. Arıkan, Cogito-54, ss. 21-205, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

- Demir Parlak, S. (2020). Kadın Giyim Modasında Siyah Renk, ss. 105-106. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tekstil ASD, (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi), İzmir.
- Demir Parlak, S. (2021). Çağdaş Japon Moda Tasarımcılarının Batı Modasında Yaratığı Yenilikçi Kavram ve Silüetler, *Art&Design-2021*, Uluslararası Sanat ve Tasarım Araştırmaları Kongresi ve Sergisi, (Sözlü Bildiri), ss. 1672-1687, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi ve Kayseri Üniversitesi, Online, Niğde, Türkiye. [https://drive.google.com/file/d/1RbsXc4NoCPeMr\\_o7RdCySbrTPqB-rJcq/view](https://drive.google.com/file/d/1RbsXc4NoCPeMr_o7RdCySbrTPqB-rJcq/view)
- Evecen, A. (2015). Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 5, Aralık, ss. 216-226.
- English, B. (2013). *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries*, p. 136, Bloomsbury Publishing, London-New Delhi-New York-Sydney.
- Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*, Çev. E. Gözgülü, ss. 12, 268, 284, 292, 294, 384 Hayalperest Yayınevi, İstanbul.
- Fukai, A., Vinken, B., Franket, S., Kurino, H. (2010), *Future Beauty 30 Years of Japanese Fashion*, ss. 45-46, Merrell Publishers Limited, Barbican Centre, London.
- Hebdige, D. (2004). *Alt kültür-Tarzın Anlamı*, Çev. S. Nişancı, Babil Yayınları, İstanbul.
- Köse, H. (2007). Kültürel/Siyasal Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim-Kuşam Modası, *ICANAS38 38 - Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Cilt.2, ss. 258, 263-264, 457-472, Ankara, Türkiye.
- Mackenzie, M. (2017). *...izimler Modayı Anlamak*, Çev. M. Tuna, ss. 115-116, Hayalperest Yayınevi, İstanbul.
- McRobbie, A. (2013). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*, Çev. A. Özdek, 1. Baskı, s. 16, Parşömen Yayıncılık, İstanbul.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, p. 136, Polity, Cambridge.
- Smart, B. (2010). *Consumer Society*, p. 44, Sage, Londra.
- Şeyhun, M.H. (2008). Siyah Çanta Üzerine Bir Deneme, *Cogito İnsan Giyininir*, Sayı: 55, ss. 137-140, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Tajfel, H., Turner, J.C. (1985). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*, In Worchel S, & Austin WG, (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd Ed. pp. 7-24, Nelson-Hall, Chicago.
- Turner, J. (1987). *Rediscovering The Social Group: A Self-Categorization Theory*, p. 30, Basil Blackwell, Oxford.
- Tortora, P.G., Eubank, K., (2006). *Survey of Historic Costume*, Fourteen Edition, p. 178, Fairchild Publications, New York.
- Waquet ve Laporte, D.M. (2011). *Moda*, Çev. I. Ergüden, s. 77, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Yağlı, S. (2013). Gündelik Hayatın Bir alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası, *Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi*, Yıl: 4 (Kasım) Sayı: 7, s. 147.
- Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, ss. 233, 242.
- Varlı Gürer, Z. (2015). *Giyimin Dili: Siyasal İletişimde Giyim Kodlarının Rolü*, ss. 47, 83, Volga Yayıncılık, İstanbul.

Zenk, H.K. (2000). *De l'art au Produit: l'exploitation de l'art Dans Les Publicités de Mode Vestimentaire*, Universite Pantheon-Assas-Paris II, p. 10, Institut Français De Presse, Memoire Du Diplome de L'ifp Anée Universitaire, Paris.

URL-1: <https://renatagorneri.wordpress.com/2020/07/18/i-blue-jeans-di-marylin/>, Erişim Tarihi: 15.04.2022

URL-2: <https://imgur.com/gallery/ON6qaXC?nc=1>, Erişim Tarihi: 15.04.2022

URL-3: <https://fmcjosephinewang1.blogspot.com/2019/10/mood-board-1-vivienne-westwood.html>, Erişim Tarihi: 10.04.2022

URL-4: <https://luxuryactivist.com/beauty/pleats-please-by-issey-miyake-happy-one/>, Erişim Tarihi: 12.04.2022

URL-5: <https://www.maramarietta.com/the-arts/fashion/yohji-yamamoto/>, Erişim Tarihi: 13.04.2022



## ARAŞTIRMA MAKALESİ (Research Article)

### Kadın Uçuş Personeli için 3 Boyutlu Sanal Giydirme Sistemi Kullanılarak Ergonomik Giysi Tasarımı

Ergonomic Garment Design for Female Flight Personnel Using 3 Dimensional Virtual Dressing System

Seray Akın<sup>1</sup>,  
Orcid: 0000-0001-6106-1913

<sup>1</sup>Interior Architect, Ege University, Graduate Faculty of Social Science, Department of Industrial Design, Industrial Design Culture and Applications, İzmir, Türkiye

DOI : 10.54976/tjfdm.1132189

**Alınış (Received):** 17.04.2022

**Kabul Tarihi (Accepted):** 24.06.2022

#### Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Seray AKIN  
seray32@gmail.com

#### ÖZ

Kadın uçuş personelinin giysileri Dünya genelinde tüm firmalarda benzerlik göstermektedir. Bazı ülkelerde geleneksel tarzda değişiklikler gösterse de genelinde üniforma niteliğinde bir tasarım kullanılmaktadır. Ülkemiz de dahil tüm ülkelerdeki havacılık sektöründe belirli standartlar içeren kıyafet yönetmelikleri söz konusudur. Fakat bu yönetmelikler kıyafetlerin estetik görünümünü veya hareket kabiliyetini detaylı içermeyeceği için belirli yüzeysel kurallar şeklinde uygulanmaktadır. Bu çalışmada kadın uçuş personelinin kurumsal kimliğini öne çıkaracak kabin içi giysilerin ergonomik ve estetik açıdan nasıl daha kullanılabilir olacağına dair araştırma yapılmış, piyasada mevcut kadın uçuş personel giysileri incelenmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda, 3 boyutlu sanal giydirme sistemi kullanılarak kadın uçuş personeline yönelik, ergonomik ve estetik olarak uygun kabin içi giysi tasarımı yapılmıştır.

#### ABSTRACT

The clothes of female flight crew are similar in all companies worldwide. Although some countries show traditional style changes, a uniform design is used throughout. In the aviation industry in all countries, including our country, there are garment regulations that contain certain standards. However, these regulations are applied in the form of certain superficial rules since they cannot contain the detail or mobility of the clothing's aesthetic appearance. In this study, a research has been made on how to make the in-flight clothes that will highlight the corporate identity of female flight personnel more usable in terms of ergonomics and aesthetics, and the female flight personnel clothes available in the market have been examined. As a result of these evaluations, an ergonomic and aesthetically appropriate in-flight garments were designed for female flight personnel using a 3D virtual dressing system.

#### Anahtar Kelimeler:

3 Boyutlu sanal giydirme sistemi, Ergonomi, Estetik, Kadın uçuş personeli, Üniforma, Giysi tasarımı

#### Keywords:

3 Dimensional virtual dressing system, Ergonomics, Aesthetic, Female flight crew, Uniform, Garment design

**Kaynak gösterimi:** Akın, S., (2022). "Kadın Uçuş Personeli için 3 Boyutlu Sanal Giydirme Sistemi Kullanılarak Ergonomik Giysi Tasarımı", *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFMD)*, 2022, 4 (2): 121-136

**How to cite:** Akın, S. (2022). "Ergonomic Garment Design for Female Flight Personnel Using 3 Dimensional Virtual Dressing System", *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFMD)*, 2022, 4 (2): 121-136

## 1. Giriş

Bilinen ilk kadın hostes Elen Church, California'nın Oakland Havaalanı'nda United Airlines Boeing 80A uçağında göreve başlamıştır. Asıl mesleği hemşirelik olan Church diğer hava yollarını da ikna ederek mesleği hemşirelik olan kadın personelin uçak içinde yolculara yardımcı olmalarını başlatmıştır. İlk kadın hostesler diplomalı bir hemşire olmak, 25 yaşını geçmemek, 52 kg'dan ağır, 1,55 m'den kısa olmamak gibi şartlara tabi olarak göreve başlamıştır (Aygül, 2011). Elen Church bu uçuşta hemşire üniformasına benzer bir giysi giymiştir.

Üniforma grup üyelerinin belirlenip birliğinin sağlanması ve çalışanların belli bir resmiyet içerisinde statülerinin belirlenmesi açısından önem teşkil etmektedir (Nathan, 1986). Uçuş personeli uçuş esnasında yolcular üzerinde hakimiyet kurmalı, problemlili yolcularla baş edebilecek bir duruş sergilemeli ve aynı zamanda güven vermelidir (Haise ve Rucker, 2003). Üniforma bu mesafeyi görsel olarak oluşturmak için önemlidir.

Giysi kişinin konforlu yaşam şartlarını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. İnsan ve çevre arasında koruyucu bir tampon oluşturarak giysi tercihiinde giyim konforu büyük önem teşkil etmektedir (Utkun, 2010, Öner ve Okur, 2010, Li ve Holcombe, 1998.) İnsan ve giysi arasında yer alan mikroklimanın uygun şekilde tasarlanması giysinin konforunu maksimum seviyeye taşımasını sağlamaktadır (Öner ve Okur, 2010). Giyim konforu, kişinin giysi içerisinde ve kullandığı çevresel şartlarda, fizyolojik, psikolojik ve fiziksel memnuniyetini ifade etmektedir (Utkun 2010, Sweeney ve Branson, 1990, Li, 2001).

Tasarımın ergonomik ve estetik olması, uçuş yolcu hizmetleri ve seyahat esnasında hareket rahatlığı sağlaması açısından önemlidir. Aynı zamanda rengi, modeli ile hava yolları konseptine uygun, görsel açıdan da estetik olması gerekmektedir. Ürünün kullanacağı firmanın kurumsal kimliğini yansıtacak şekilde tasarlanması ve logolarının kullanılması gerekmektedir. Bu bağlamda Türk hava yollarında kullanılacak kurumsal giysilerin Türk Kültürüne uyumlu olması da gerekmektedir. Toplumlar kendi ihtiyaçları doğrultusunda geliştirdiği bir tasarım anlayışı mevcuttur. Bu tasarım anlayışı kültürel birikim ve kültürel gereklilik ile nesiller boyu şekillenmiştir. Norman'ın "Kültürel Kısıtlamalar" olarak tanımladığı kavram (Norman, 2018) hayatımızı kolaylaştıran ve nesiller boyu gelenek ve göreneklerin aktarımı yoluyla toplumda yer eden kültür standartlarını ve alışkanlıklarını temsil etmesi açısından önem taşımaktadır.

Aynı şekilde "Glokalizm" olarak tanımlanan, "geleneksel kültürel kimliği yansıtan tasarımların kullanımı" hava yolu firmalarının sıkça uyguladıkları bir yöntemdir. Ülkenin tarihi ve kültürünü temsil eden geleneksel estetik algı, standartlaşmış kurallar çerçevesinde modernist üniforma çizgileri ile birlikte harmanlanarak ülkelerin tarihsel kimliklerini yansıtmaya imkanı sunmaktadır (Kim vd., 2015).

Türkiye merkezli bir firma için tasarlanması düşünülen ürünün, ülkenin tarihini de yansıtmayı beklenmektedir. Bu çalışmada Türk kadın uçuş personelinin kurumsal kimliğini öne çıkaran, kabin içerisinde kullanacağı, ergonomik ve estetik özellikler taşıyan bir üniformanın tasarımı amaçlanmıştır. İncelemeler sonucunda 3 boyutlu sanal giydirme sistemi kullanılarak ergonomik ve estetik olarak uygun kadın uçuş personeli kabin içi giysi tasarımı yapılmıştır.

## **2. Materyal ve Yöntem**

Çalışmada, kadın uçuş personeli üniformasında olması gereken kumaş ve model tasarımı açısından genel özellikler, gerçekleştirilen literatür taramasıyla belirlenmiştir. Model tasarımında kadın uçuş personelinin kabin içi hareketlerinin analizinden yararlanılmıştır. Hareket analizlerinde çeşitli ülkelerin hava yolu şirketlerinin fotoğrafları incelenmiş, ilgili fotoğraflar ve analizlere ait bilgiler Bölüm 2.1'de sunulmuştur.

Tasarım özellikleri belirlendikten sonra Adobe Illustrator programı kullanılarak kadın uçuş personeli için giysi tasarımı yapılmıştır. Ardından tasarlanan giysinin kalıpları, Gerber AccuMark iki boyutlu bilgisayar destekli giysi kalıbı hazırlama programında oluşturulmuştur. Giysi kalıplarının hazırlanmasında, kadın uçuş görevlilerinin kabin içi hareketlerinin analizi sonucunda edinilen bilgilerden yararlanılmıştır. Hazırlanan kalıplar, CLO – 3 Boyutlu sanal giydirme sistemi kullanılarak 3 boyutlu hale getirilmiştir.

Türkiye merkezli bir firma için tasarlanması düşünülen ürünün, ülkenin tarihini de yansıtmayı beklentisinden yola çıkılarak, ürünün estetik özelliklerinin belirlenmesinde Selçuklu ve Osmanlı Dönemine ait sanat eserlerinden yararlanılmıştır.

### **2.1. Kadın Uçuş Personeli Üniformasından Beklenen Genel Özellikler**

Uzun süreli kullanım gerektiren üniformalar yüksek nem iletim kapasitesine sahip kumaşlardan üretilmelidir. İç etek astarının dayanıklılığı, estetiği ve konforu için %100 ipek veya ipek karışımı dokuma kumaş tercih edilmez (Erdoğan vd., 2015; Kurumer, 2007). Üniformanın çok defa giyilip çıkarılacağı göz önünde bulundurulduğu takdirde, fermuar, iplik ve düğme gibi ekipmanlarının kaliteli ve dayanıklı malzemelerden olması gerekmektedir.

Kabin içerisindeki sıcaklık değişimleri ve personelin kısa sürede gerçekleştirdiği hızlı hizmet faktörleri değerlendirildiğinde, üniforma için kumaş seçiminde giyim konforu açısından doğal liflerden elde edilen kumaşlar tercih edilmelidir. Doğal liflerden elde edilen pamuklu ve ipek kumaşların giyim konforunu etkileyen en önemli faktörler, yüksek nem emme, nem taşıma, nem iletim kapasitesi ve hava geçirgenliğidir (Özönder, 2017). Hava almayan kumaş terlemeye neden olur ve nem iletim özellikleri yetersizse konforsuzluk yaratarak kullanıcıyı olumsuz yönde etkiler (Gün Demiröz ve Bodur, 2014). Kabin personelinin hizmet ve yolculuk esnasında terleme ve rahatsızlık durumu göz önünde bulundurulduğunda, nem iletimi kapasitesi yüksek, koku yapmayan, bakımı kolay kumaş türü tercih edilmelidir.



Polyester kumaşların nem emilim, terleme esnasında koku yapma ve statik elektrik gibi problemleri bulunmaktadır. (Jeyaraj vd., 2016). Pamuklu kumaşların ise nem taşıma kapasitesi yüksektir (Kaplan, 2009). Pamuk lifinin nem taşıma kapasitesi terleme konforu açısından önem teşkil etmektedir (Önder ve Sarier, 2006). Bu özellik kullanıcının kabin içi sıcaklık değişimlerinden çok fazla etkilenmemesine yardımcı olacaktır. Pamuklu kumaşın çabuk kuruma, kolay ütülenme ve boncuklanmama gibi özellikler kazanması için uygulanan buruşmazlık bitim işlemi, üniforma tasarımında kullanılacak kumaş seçimi için önem taşımaktadır (Alay Aksoy ve Genç, 2015; Dhiman ve Chackraborty, 2017). Tüm bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda tasarımın jile bölümünde %100 pamuklu dokuma kumaş malzeme tercih edilmesi düşünülmektedir.

İpek lifinden elde edilen kumaşların hava geçirgenliği ve nem emiciliği yüksektir (Jeyaraj vd., 2016). Ayrıca ipek kumaş yapısı itibarı ile hem estetik hem pürüzsüz bir yüzeye sahiptir. Bu özellikler sebebi ile iç astar ve fular bölümlerinde %100 ipek dokuma kumaş kullanımı tasarlanmıştır. Kumaşın içerisinde ipek lifinin yer alması %100 pamuklu kumaşa göre daha yüksek bağıl su geçirgenliği sağlamaktadır (Üte Bedez vd., 2018). Jile içerisine kullanımı düşünülen gömleğin nem iletimi ve su buharı geçirgenliği kullanım konforu açısından önem taşımaktadır. Kumaşın su buharı geçirgenliği ile vücutta ter oluşmadan ortaya çıkan ısının su buharı, ıslaklık hissi oluşmadan transfer edilerek dengelenebilir (Öner ve Okur, 2010). İpek içeren pamuklu dokuma kumaşların su buharı transfer kapasitesinin yüksekliği göz önünde bulundurularak gömlek üretiminde ipek-pamuklu karışımli dokuma kumaş kullanımı düşünülmektedir (Üte Bedez vd., 2018).

Tasarım ergonomisi içerisinde en önemli alan fiziksel ergonomidir. Fiziksel ergonominin en iyi şekilde kavranabilmesi için en gerekli teknik uygulama ise hareket analizidir. Hareket analizi ile tasarlanan üründen en yüksek performansı elde etmek mümkündür. Hareket analizi için ilk olarak hedef kitle, ortam koşulları ve yapılacak aktivite belirlenir. Tasarım yapılacak kitlenin ihtiyaçlarına göre psikolojik ve bilişsel davranışları gözlemlenerek yapılacak aktivite tekrar tekrar deneyimlenip test edilir (Kılıç ve Öndoğan, 2016). Tasarımın kullanımı sırasında, vücudun durağan ve hareket halindeki yerlerinin hareket sıklığına göre konumları belirlenerek analizleri çıkartılır (Gürşahbaz, 2001). Hareket analizi tamamlanmadan alınan ölçüler ergonomik açıdan verimli olmamaktadır. Tasarımın kimin için yapıldığı, hangi vücut ölçüm tekniğinin kullanılacağı, ortalama veya uç değerlere göre tasarım yapılacağı gibi kurallar çerçevesinde, statik, fonksiyonel ve dinamik antropometrik ölçüm teknikleri ile hareket analizi oluşturulmaktadır (Köksüz, 2019). Hareket analizi özellikle hazır-giyim sektöründe büyük önem teşkil eden bir yöntemdir. Tasarlanan ürünün hareket serbestliği ve konforlu kullanımı açısından önem taşımaktadır. Hareket halindeki bir vücuttan alınan ölçüler ve sabit bir bedenden alınan ölçüler ile üretilen ürünler arasında kullanım açısından konfor farkı söz konusudur. Bu nedenle kadın uçuş personelinin kabin içi hareketleri incelenmiştir.

Kadın uçuş personelinin hava alanı ve uçak kabini gibi alanlarda kullanacağı giysiler özellikle uçak kabini içerisindeki yürüyüş alanlarına uygun olmalıdır (Şekil 1.).



**Şekil 1.** Kabin içi yürüyüş alanı (Avichai Nitzan'ın kişisel arşivi)  
**Figure 1.** Walking area inside the cabin (Avichai Nitzan's personal archive)

Kadın uçuş personelinin, kabin içi bagaj kontrolü, yiyecek ve içecek servisi, yer gösterimi gibi görevleri esnasında giydiği üniformaların, hareket kabiliyetini sınırlandırmayacak ergonomide olması gerekmektedir (Şekil 2., Şekil 3.).



**Şekil 2.** Kabin içi yürüyüş alanı. (Avichai Nitzan'ın kişisel arşivi)  
**Figure 2.** Walking area inside the cabin. (Avichai Nitzan's personal archive)



**Şekil 3.** Kabin içi yürüyüş alanı. (Avichai Nitzan'ın kişisel arşivi)

**Figure 3.** Walking area inside the cabin. (Avichai Nitzan's personal archive)

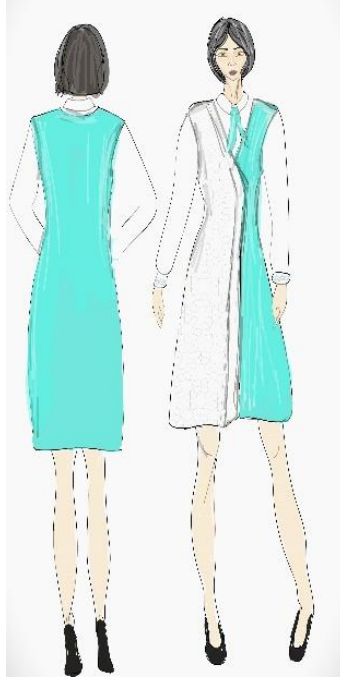
Dar alanda, kısıtlı zamanda, uçak seyir halindeyken yapılan beden hareketleri ortama ve iş tanımına uygun bir şekilde incelenmelidir. Özellikle ürünün kol kısımlarının hareket rahatlığı çok büyük önem teşkil etmektedir (Şekil 2.). Tasarlanan giysinin hareket halinde gerilme ve kasma yapmaması için personelin görev esnasındaki hareket sıralaması en iyi şekilde incelenerek ölçümlendirme yapılması gerekmektedir.

Ürün ergonomik açıdan kullanılabilir olmasının yanında estetik açıdan da hem kullanılacağı ülkenin estetik anlayışına hem de global estetik anlayışa uygun olması gerekmektedir. Aynı zamanda ürünün kullanılacağı ülkenin kültürünü temsil edecek estetik öğeler içermesi de önem teşkil etmektedir. Ürünlerin birbiri ile estetik uyumu da büyük önem taşımaktadır. Gömlek üzeri jile olarak düşünülen ürünün kabin içerisinde yolcuların gözünü yormayacak tonlarda mekan ile estetik açıdan uyumlu olması önemlidir.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Kabin İçi Giysi Tasarımı Özellikleri

Ürün teknik açıdan gömlek, jile ve fular olmak üzere üç parçadan oluşmaktadır (Şekil 4., Şekil 5.).



**Şekil 4.** Kadın Uçuş Personeli için 3 Boyutlu Sanal Giydirme Sistemi Kullanılarak Ergonomik Giysi Tasarımı  
**Figure 4.** Ergonomic Garment Design for Female Flight Personnel Using 3 Dimensional Virtual Dressing System



**Şekil 5.** Kadın Uçuş Personeli İçin 3 Boyutlu Sanal Giydirme Sistemi Kullanılarak Ergonomik Giysi Tasarımı  
**Figure 5.** Ergonomic Garment Design for Female Flight Personnel Using 3 Dimensional Virtual Dressing

## Gömlek

Gömleğin ısı konfor açısından ipek- pamuklu karışımı dokuma kumaş kullanılarak üretilmesi planlanmıştır. Uçuş personelinin iş tanımındaki hareketleri esnasında kollarda ve göğüs hattında kasma yapmaması için, gömleğin kalıbı hazırlanırken kol evi derinliği ölçüsünün ve eğiminin belirlenmesinde kolun yukarı aşağı hareket sınırları dikkate alınmıştır.

Jile içerisinde kullanılacak gömleğin potluk yapmaması önem teşkil etmektedir. Bu nedenle gömleğin ön ve arka bedeninde bel hattına pens uygulanmıştır. Ayrıca ön bedende estetik görünümü ve vücuda uyumu sağlamak amacıyla yan dikişten göğüs hattına doğru pens yerleştirilmiştir. Gömleğin desen raporu sadece manşetleri kaplayacak şekilde on kollu yıldız motifi olarak uygulanmıştır (Şekil 9.).

## Jile

Jilenin %100 pamuklu dokuma kumaştan üretilmesi planlanmıştır. Jilenin kalıbının hazırlanmasında kol evi derinliği ile yaka açıklığı ölçü ve eğimlerinin uçuş personelinin hizmet esnasındaki hareketlerini kısıtlamayacak şekilde tasarlanmasına dikkat edilmiştir.

Jilenin gömlek üstüne kullanılması nedeniyle sağ ön kapalı eni 5cm pile ile genişletilerek hareket kolaylığı sağlanması hedeflenmiştir (Şekil 6.). Jilenin boyu da yönetmeliklere uygun şekilde diz kapağına gelecek şekilde belirlenmiştir (Şekil 5.).

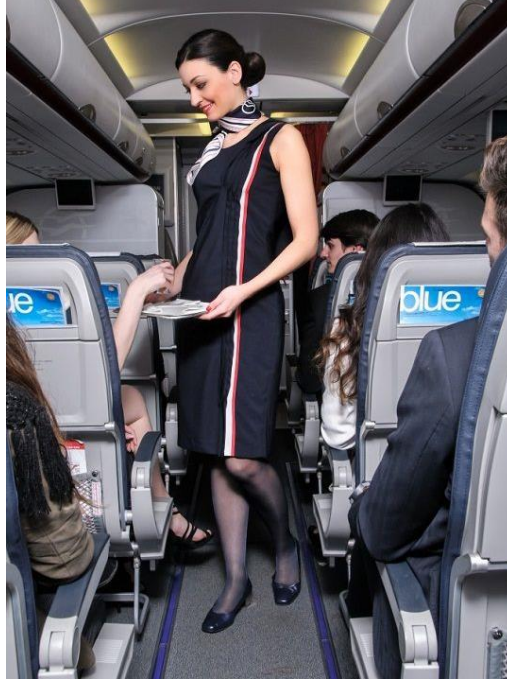


Şekil 6. Kapalı pile etekli üniforma, THY

Figure 6. Closed plated skirt uniform, THY

<https://www.kadinlarbiz.com/turk-hosteslerinin-eski-kiyafetleri.html>

Jilenin eteği kloş veya çok pileli olmamalıdır. Dar alanda servis yapmak zorunda olan personelin hareket kolaylığı açısından jile daha dar formda tasarlanmıştır (Şekil 7.).

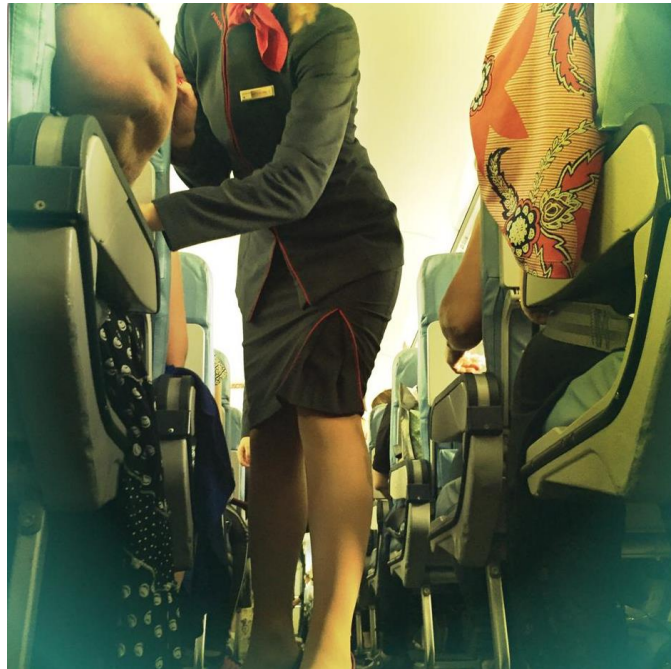


**Şekil 7.** Dar jile tasarımı

*Figure 7. Tight gilet dress design*

<https://www.protothema.gr/travelling/article/465839/aegean-nees-stoles-dia-heiros-sofias-kokosalaki/>

Ayrıca açık ya da çift yönlü kapalı yırtmaç hareket esnasında ergonomik ve estetik olmadığı için tek yönlü kapalı yırtmaç seçeneğine gidilmiştir (Şekil.8).



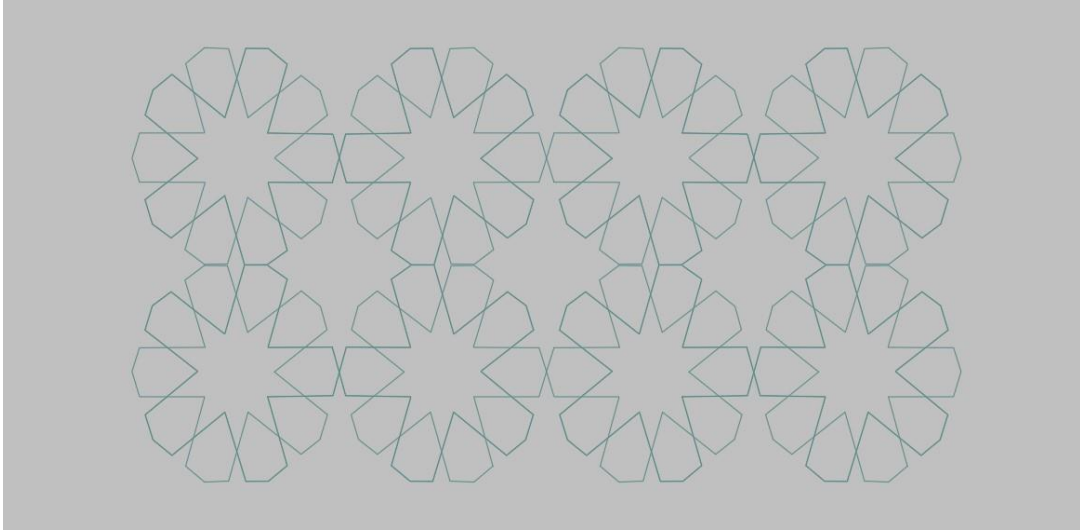
**Şekil 8.** Çift taraflı kapalı yırtmaç (Avichai Nitzan'ın kişisel arşivi)

*Figure 8. Double sided close slit skirt (Avichai Nitzan's personal archive)*

Ancak kapalı yırtmaç hareket esnasında estetik bir görünüm yaratmadığı için hareket olanağı tek taraflı kalın pile ile çözümlenmiştir. Hareketlerin daha çok sağ ayaktan güç alınarak yapıldığı göz önünde bulundurularak pile sağ yönde açılır şekilde düşünülmüştür.

Jile zemin rengi sol on parçada beyaz olarak tasarlanmış, desen beyaz bölümün tamamına yayılarak uygulanmış, diğer bölümlerde ise desensiz turkuaz renk tercih edilmiştir.

Türkiye merkezli bir firma için düşünülen ürün Türk sanatının izlerini taşımalıdır. Klasik dönem Mimar Sinan eserlerinden ve Selçuklu kıyafet geleneğinden esinlenerek tasarlanan ürün renk ve desen açısından ahşap künde-kari tekniğiyle yapılan kapı ve pencerelerde kullanılan motiflerdendir. Osmanlı mermer sanatını temsil eden estetik öğeler içermektedir. Osmanlı geometrik motifleri içerisinde tercih ettiğimiz on kollu yıldız motifi Selçuklu süsleme sanatında da çok yoğun olarak kullanılan bir kompozisyon şemasıdır (Şekil 9.).



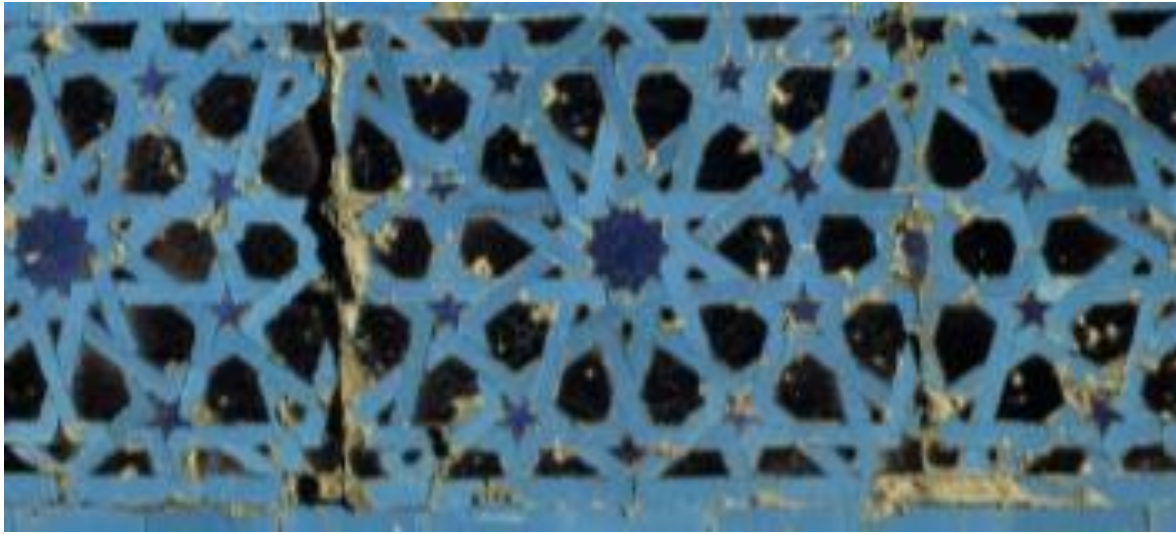
Şekil 9. On kollu yıldız motifi

*Figure 9. Ten pointed star*

Sonsuz genişleme ve istenilen alanı kaplama kolaylığı nedeniyle tercih edilmiş olmalıdır (Öztürk, Türkoğlu, 2016) (Şekil 9., Şekil 10., Şekil 11.). Aynı zamanda jilenin modelinde Selçuklu dönemi Kubad Abad Sarayı ve Kılıçarslan Köşkü çinilerinde görülen Selçuklu Türk kaftanlarının tasarım izleri kullanılmıştır (Şekil 12., Şekil 13.).



**Şekil 10.** Valide Atik Paşa Camii Minberi geometrik süsleme programı (Dağlı, 2015)  
**Figure 10.** Geometric ornament program for Valide Atik Pasha Mosque Minbar (Dağlı, 2015)



**Şekil 11.** Konya Sırçalı Medrese Selçuklu Çinisi. (Öztürk, Türkoğlu, 2016)  
**Figure 11.** Konya Sırçalı Madrasa, Seljuk Tile. (Öztürk Türkoğlu, 2016)





**Şekil 12.** Konya Kubad Abad Büyük Saray Selçuklu Çinisi, Karatay Müzesi. (Arık, 2000)  
**Figure 12.** Konya Kubad Abad Big Palace Seljuk Tile, Karatay Museum. (Arık, 2000)



**Şekil 13.** Konya Kılıçarslan Köşkü Selçuklu Çinisi, TİEM (Arık, 2000)  
**Figure 13.** Konya Kılıçarslan Mansion Seljuk Tiles, TİEM (Arık, 2000)

## **Fular**

Fular ebat ve tasarım açısından ergonomik olmalıdır. Sabit, turkuaz renkte ipek kumaştan ve papyon gibi arkadan klips ile tutturularak takılacak formda tasarlanarak kullanım kolaylığı sağlanmaktadır.

Kadın uçuş personeli için ergonomik ve estetik açıdan değerlendirilip Türk sanatından esinlenerek tasarlanan kabin içi giysiler için seçilen kumaşlar da Türk kültürünü yansıtacak nitelikte düşünülmüştür. Ürünler kullanıcının hizmet kalitesini ve konforunu arttıracak nitelikte tasarlanırken, yolcuların da üzerinde pozitif bir etki sağlamayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda rahatlatıcı renkler ve sade bir tasarım tercih edilmiştir.

## **4. Sonuç**

Çalışmada gerçekleştirilen giysi tasarımı, kabin içi kadın uçuş personelinin konfor ve estetik ihtiyaçlarını karşılamak ve Türk kültür öğelerini üniforma aracılığı ile yansıtmak üzere hazırlanmıştır. Dar alanda konfor yaratmak için ergonomik ihtiyaçlar incelenmiş ve uygun malzeme ve tasarım yöntemleri ile kabin içi giysi tasarımı gerçekleştirilmiştir. Tasarımın kültür ile bağı kullanılarak hava yolu firmasının ve ülkenin vizyonu temsil edilmiştir.

Tasarımda pamuk ve ipek liflerinden elde edilen kumaşların konfor özellikleri değerlendirilerek kullanıcının ergonomisi düşünülmüş, aynı zamanda doğal lifler kullanılarak sürdürülebilir yaklaşım içerisinde bir tasarım oluşturulmuştur. Tasarım, üç boyutlu sanal giydirme sistemleri kullanılarak ürün haline dönüştürülüp numune aşaması elimine edilerek, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirliğe de katkı sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada malzemenin sürdürülebilirliğinin yanı sıra, kültürel motiflerin temsili ile kültürel sürdürülebilirlik teması içerisinde tasarım şekillendirilmiştir.

Sonuç olarak, kadın uçuş personelinin kurumsal ve kültürel kimliğini öne çıkartıp ve aynı zamanda ergonomik ihtiyaçlarını sağlayarak kullanım konforu sunmak üzere tasarladığımız kabin içi giysi tasarımında, sürdürülebilir doğal liflerden elde edilen kumaşlar tercih edilmiştir. Kumaşların nem emme, iletme özellikleri ve kullanım konforları değerlendirilerek jile bölümünde %100 pamuklu dokuma kumaş, gömlek bölümünde ipek- pamuklu karışımı dokuma kumaş, astar ve fular bölümünde ise %100 ipek dokuma kumaş tercih edilmiştir. Tasarımın estetik detaylarında ise Türk Selçuklu ve Osmanlı sanatının izleri kullanılarak kültürel sürdürülebilirlik tasarıma yansıtılmaya çalışılmıştır.

## Kaynakça

- Alay Aksoy, S., Genç, E. (2015). Functionalization of Cotton Fabrics by Esterification Cross-Linking with 1, 2, 3, 4-butanetetracarboxylic Acid (BTCA), *Cellulose Chemistry and Technology*, 49, 5-6, ss. 405-413.
- Arık, R. (2000). *Selçuklu Saray Çinileri*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, ss. 34, 35, 141, İstanbul
- Aygül, İ. (2011). *Sivil Havaçılık Uçuş Personeli Üniforma Tasarımında Eğilimler ve Bir Öneri*. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Sanat Dalı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 16, İstanbul
- Dağlı, H. (2015). *Mimar Sinan'ın İstanbul'daki Camilerinin Mimari Bezemeleri*, Marmara Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü. Geleneksel Türk Sanatları Ana Sanat Dalı, (Yüksek Lisans Tezi), s. 221, İstanbul
- Dhiman, G., Chakraborty, J.N. (2017). Assessment of Durable Performance of Cotton Finished with Modified DMDHEU and Citric Acid, *Fashion and Textiles*, Volume 4, Issue 1, pp. 1-18.
- Erdoğan, Ç., İllez, A. (2004). Giysilerde Esneme Konforu, *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*. 14, 4, ss.251-256.
- Erdoğan, M.Ç., Güner, M., Boz, S., İllez, A.A., İşler, M. (2015). *Çok Katlı Dokuma Kumaşlardan Üretilen Giysilerin Konfeksiyon Üretim Süreçleri ve Özellikleri Açısından İncelenmesi*, Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje Raporu. Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü, Proje No: 2011- MÜH-086, s. 11, İzmir
- Gün, Demiröz A., Bodur, A. (2014). Kumaşların Su Buharı Geçirgenliği, *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi*. Cilt 8, Sayı 3, ss. 20-34.
- Gürşahbaz, N. (2001). *Hazır Giyim Sektöründe Üretilen Kadın Etek ve Ceketinin Vücut Hareketleri ile Uyumunun Ergonomik Açısından İncelenmesi*. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, ss. 23-24.
- Haise, CH., Rucker, M. (2003). The Flight Attendant Uniform: Effects of Selected Variables on Flight Attendant Image, Uniform Preference and Employee Satisfaction, *Social Behavior and Personality Journal*, p. 566.
- Jeyaraj, M.Y., Arumugam, M., Kulandaiappan, V. (2016). A Study on Silk and It's Mixed Fabric for Functional Properties, *Engineering and Physical Sciences*. Volume 13, Issue 11, pp. 913-922.
- Kaplan, S., (2009). *Kumaşların Mekanik Özelliklerinden ve Geçirgenlik Özelliklerinden Yararlanılarak Giysi Konforunun Tahminlenmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil Mühendisliği Bölümü, Tekstil Mühendisliği Ana Bilim Dalı, (Doktora Tezi), s. 180, İzmir
- Kılıç, A., Öndoğan, Z. (2016). Vücut Altı Giysi Kalıbı Hazırlığında Kullanılan Ölçülerin Antropometrik Ölçüm Tekniğine Göre Tanımlanması, *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, Cilt 26, ss. 109-116, İzmir
- Kim, J.U., Kim, J.H., Kim, Y.S. (2015). Aesthetic Characteristics of Glocalism in Flight Attendants' Uniform Design, *Fashion & Textile Research Journal*, Volume 17, Issue 1, ss. 42-52.
- Köksüz, A. (2019). Her Alanda Ergonomi, *Sürdürülebilir Mühendislik Uygulamaları ve Teknolojik Gelişmeler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, ss. 3-24, Erzurum
- Kurumer, G., (2007). *Konfeksiyon Üretimi ve Teknolojisi*, Printer Ofset Matbaacılık, s. 446, İzmir

- Li, Y., Holcombe, BV. (1998). Mathematical Simulation of Heat and Moisture Transfer in a Human-Clothing-Environment System, *Textile Research Journal*, Volume 68, Issue 6, ss. 389-397.
- Nathan, J. (1986). *Uniforms And Nonuniforms: Communication Through Clothing*, New York, Greenwood Press, pp. 66-67.
- Norman, D., (2018). Gündelik Şeylerin Tasarımı, Çev. Ayşe Mine Şengel, TÜBİTAK Yayınları, s. 81, Ankara
- Öner, E., Okur, A. (2010). Materyal Üretim Teknolojisi ve Kumaş Yapısının Termal Konfora Etkileri. *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, Cilt 17, Sayı 80, ss. 20-29.
- Önder, E., Sarier, N. (2006). *Sıcaklık Düzenleme İşlevi Olan Akıllı Tekstil Ürünlerinin Tasarımı*, TÜBİTAK Projesi, No: MİSAG-238, s. 238, İstanbul
- Öztürk, M.S., Türkoğlu, M.T. (2016). Anadolu Selçuklu Sanatı Geometrisinin Günümüz Kent Estetiği Bağlamında Uygulamalara Yansıması (Konya İli Örneği), *İdil Dergisi*, Cilt 6, Sayı 28, ss. 167-198.
- Özönder, N.F. (2017). *Pamuklu Kumaşlardaki Uluslararası Tekstil Nem Standartlarının Optimizasyonu ve Maliyete Etkisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil Mühendisliği Ana Bilim Dalı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), ss. 6-9, Isparta
- Sweeney, MM., Branson, DH. (1990). Sensorial Comfort, I: A Psychophysical Method for Assessing Moisture Sensation in Clothing, *Textile Research Journal*, 60, 7, pp. 371-377.
- Li, Y. (2001), The Science of Clothing Comfort. Textile Institute Publications, *Textile Progress*. 31, 1/2. Manchester, UK
- Utkun, E. (2014). Giyim Konforunun Tahminlenmesinde Yapay Sinir Ağları Sistemlerinin Kullanımına Yönelik Bir Literatür Araştırması, *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, Cilt 20, Sayı 7, ss. 272-280.
- Üte Bedez, T., Çelik P., Kadoğlu H., Üzümcü B.M., Ertekin G., Marmaralı A. (2018). Farklı Doğal Liflerin İç Giysilerde Kullanımının Konfor Özellikleri Açısından Araştırılması, *Tekstil ve Mühendis*. 25, 112, ss. 335-343



**ARAŞTIRMA  
MAKALESİ  
(Research  
Article)**

## Tüketicilerin Sürdürülebilir Giysi Kullanımı için Giysi Bakım Etiketlerine Yönelik Farkındalığı

Awareness of Consumers on Clothing Care Labels for Sustainable Clothing Use

DOI: 10.54976/tjfdm.1117927

Alınış (Received): 17.05.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 24.06.2022

### ÖZ

Endüstri devriminden sonra ortaya çıkan hazır giyim sektörü ile birlikte insanlar giysiye kolayca ulaşma imkânı elde eder olmuştur. Dünyadaki küresel gelişmelerle birlikte teknolojinin gelişmesi, iletişim ve ulaşımındaki hızlı ilerlemeler nedeniyle hazır giyim ve moda sektörü de büyük bir ivme kazanmıştır. Moda ve hazır giyim sektörünün döngüsü ile insanlar giysilere farklı anlamlar yüklemeye başlamıştır. İnsanlar giyimi artık sadece korunma ve örtünme amaçlı değil aynı zamanda kendilerini ifade etme biçimi olarak görmeye başlamıştır. Bu durumlar bir araya geldiğinde ise insanlığın sadece tüketimle ilgilendiği bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımla birlikte sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlik giysiyi uzun süre kullanma ya da dönüştürerek tekrar kullanma çabalarının bir bütünü olarak ele alınabilir. Sürdürülebilirliğin pek çok çeşidi bulunmaktadır. Bu çalışmada giysilerin sürdürülebilirliği ele alınmış olup giysi bakım etiketlerinin sürdürülebilirliğe katkısı konu alınmıştır. Araştırmanın amacı tüketicilerin giysi kullanımında, ne ölçüde bakım etiketlerine göre giysilerin bakımını gerçekleştirdiklerini, sürdürülebilirlik kavramı hakkındaki genel bilgi düzeylerini tespit ederek, bakım etiketlerinin giysi sürdürülebilirliğine katkılarını ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini Konya'daki devlet üniversitelerinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem olarak Konya Teknik Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesinden; kolay örneklem yoluyla toplam 350 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma tarama modeli nicel bir araştırma olup araştırmada literatür tarama yöntemi ve anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Bulgularda anketten elde edilen veriler SPSS programında frekans ve ki kare değerleri ile anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Buna göre kadın katılımcıların çoğunun, giysi kullanırken bakım etiketini kullanmaya ihtiyaç duydukları, erkek katılımcıların çoğunun ise bakım etiketini kullanmaya ihtiyaç duymadıkları, çoğu kadın katılımcının yıkama ve ütüleme işlemlerini bakım etiketine göre yaptıkları, erkek katılımcıların çoğunun ise yıkama ve ütüleme işlemlerini bakım etiketinde yer alan bilgilere göre gerçekleştirmedikleri tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların büyük bir çoğunluğu bakım etiketini amacına uygun kullanmanın giysinin ömrünü uzatacağını, erkek katılımcıların bir kısmının da bakım etiketini amacına uygun kullanmanın giysinin ömrünü uzatacağını ve bakım etiketindeki talimatların giysiyi uzun süre kullanabilmek için gerekli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

With the ready-made clothing sector that emerged after the industrial revolution, people have the opportunity to easily access clothing. With the global developments in the world, the development of technology, due to the rapid progress in communication and transportation, the ready-made clothing and fashion industry has also gained a great momentum. With the cycle of the fashion and ready-made clothing industry, people have begun to attribute different meanings to clothes. People have begun to see clothing not only for protection and covering, but also as a way of expressing themselves. When these situations come together, a picture emerges in which humanity is only interested in consumption. With this approach, the concept of sustainability has started to gain importance. Sustainability can be considered as a whole of efforts to use clothing for a long time or to reuse it by transforming it. There are many types of sustainability. In this study, the sustainability of clothing is discussed and the contribution of clothing care labels to sustainability is discussed. The aim of the research is to reveal the contribution of care labels to the sustainability of clothing by determining the extent to which consumers care for clothes according to care labels, and their general knowledge level about the concept of sustainability. The population of the research is students studying at state universities in Konya. As samples, from Konya Technical University, Selçuk University and Necmettin Erbakan University; It was carried out with the participation of 350 students in total through easy sampling. This study is a quantitative research with a scanning model and the literature is included in the research. Data were collected by scanning method and survey method. In the findings, the frequency and chi-square values and significance levels of the data obtained from the questionnaire were examined in the SPSS program. It has been determined that most of the woman participants need to use the care label while using their clothes, most of the male participants do not need to use the care label, most of the female participants do the washing and ironing according to the care label, and most of the male participants do not perform the washing and ironing processes according to the information on the care label. A majority of the female participants said that using the care label for its intended purpose would extend the life of the garment, while some of the male participants said that using the care label for its intended purpose would increase the life of the garment, and the instructions on the care label are necessary to use the garment for a long time.

Şerife Yıldız<sup>1</sup>,  
Orcid: 0000-0002-  
7234-983X

Emine Erkoyuncu<sup>2</sup>,  
Orcid: 0000-0001-  
8779-9385

<sup>1</sup>Prof.Dr., Selçuk  
University, Faculty of  
Architecture and Design,  
Department of Fashion  
Design, Konya, Türkiye

<sup>2</sup>Fashion Designer,  
Selçuk University,  
Graduate Faculty of  
Social Science,  
Department of Fashion  
Design, Konya, Türkiye

**Sorumlu Yazar  
(Corresponding  
Author):**

Şerife YILDIZ  
gulcu@hotmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Bakım etiketi,  
Sürdürülebilirlik, Giysi,  
Tüketici

### Keywords:

Care label,  
Sustainability, Clothing,  
Consumer

**Kaynak gösterimi:** Yıldız, Ş., Erkoyuncu, E. (2022). "Tüketicilerin Sürdürülebilir Giysi Kullanımı için Giysi Bakım Etiketlerine Yönelik Farkındalığı", *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM)*, 2022, 4 (2): 137-158  
**How to cite:** Yıldız, Ş., Erkoyuncu, E. (2022). "Awareness of Consumers on Clothing Care Labels for Sustainable Clothing Use", *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM)*, 2022, 4 (2): 137-158

## 1. Giriş

İnsanlığın oluşumuyla beraber, giyinme ihtiyacı da doğmuştur. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinde ileri teknolojilerin gelişmesi ve yenilikleri, üretim süreçlerinde olduğu kadar ürünlerde de çeşitli değişimlere yol açmıştır. Kumaşlardaki yeni tekstil malzemeleri ve apreler, çeşitli türde giysiler üretmeyi mümkün kılmıştır. Birden fazla işlevi ve kullanımı olan ürünler; dokuma, boyama ve terbiye gibi karmaşık aşamalardan geçerek üretilir. Sonuç olarak tüketicilerin satın alma kararı verebilmek veya satın aldıktan sonra onlara iyi bakabilmek için hazır giyim ürünlerinin karmaşık özellikleriyle uğraşmaları gerekmektedir (Shin, 2000). Tüketicilerin aldıkları giysilerin çeşitli özelliklerini tanımak ve giysinin ömrünün uzatılmasında bakım etiketlerini kullanmaları önem arz etmektedir. Teknolojinin ilerlemesi, yeterli hammaddenin ve iş gücünün artması daha fazla çeşitlilik, sonsuz seçim haklarının oluşması, değişiklik arayışı, yenilik gibi etkenler giyime yeni anlamlar yüklemiştir. İnsanlar giyimi artık sadece korunma ve örtünme amaçlı değil aynı zamanda kendilerini ifade etme biçimi olarak da görmeye başlamıştır. Doğal liflerin kullanımının yanında yapay liflere artan ilginin bir sonucu olarak hammaddelerin düzensiz kullanımının yaygınlaştığı ve tüketici bir toplum bilinci oluşmaya başlamıştır.

İnsanlar tüketim çılgınlığında devam ettikleri müddetçe, yaşam kaynakları azalmaya başlayabilir ve gelecek nesiller için tehdit oluşabilecektir. Tüketim sektöründe ise tekstil ve hazır giyimin çok büyük bir payı bulunmaktadır. Kullan at ürünlerin yanı sıra uzun süre kullanılabilen giysiler tercih etmek, giysinin bakımını doğru yapabilmek sürdürülebilirlik adına etkili bir yaklaşım olacaktır. Giysilerin üretim hammaddesine göre yapay liflerden, doğal liflerden veya karışım liflerden oluşması, boyar malzemelerin çeşitliliği, değişik süsleme tekniklerinin kullanılması gibi farklı özellikli giysiler pazarda yer alarak, tüketicilerle buluşmaktadır. Sürdürülebilirlik adına, bu ürünlerin uzun süre sağlıklı olarak kullanılabilir olmasında bakım etiketleri oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bu araştırmada tüketicilerin bakım etiketlerini tanımaları ve kullanma durumları ile bakım etiketlerinin giysi sürdürülebilirliğine katkılarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

## 2. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı olarak bir şeyler üretirken kendini ve çevresini tüketmeyen, yenilenebilir, gelecek kuşakların yaşam hakkını ve ortamını koruyan bir olgudur (Alioğlu, 2018). Dünyada insanların sürekli bilinçsiz tüketim yapması dünyanın yaşanabilir bir yer olmasından çıkmasına sebep olabilecektir. Gelecek nesillere daha az zararla dünyada yaşam hakkı sunabilmek için, sürdürülebilirlik kavramına ciddiyetle yaklaşılması gerekmektedir.

*“Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1972 yılında Birleşmiş Milletler konferansında geliştirilmiştir. Kavramsal olarak, üç konuyu kapsıyordu: insanın ve doğal çevrenin birbirine bağımlılığı; ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevre koruma arasındaki*

*bağlantılar; ve küresel bir vizyon ve ortak ilkelere duyulan ihtiyaç” (Nature in town, 2010; Akt: Mallin ve Munos, 2013).*

1992 yılında Brezilya'nın Rio de Janerio kentinde toplanan “BM, Çevre ve Kalkınma Konferansı” (UNCED), sürdürülebilir kalkınma kavramının gelişmesi için, ülkeler bazında ulusal sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin oluşturulmasına yönelik ilk girişimdir (Yıldırım, 2011). Sürdürülebilir kalkınma için yapılan tanımlarda ekonomik, sosyal ve çevresel olarak üç yönüyle incelenmiştir (Başülmez, 2018). 2. dünya savaşından sonra ekonomik büyüme ve hızlı endüstrileşme, doğal kaynakların bilinçsizce kullanımıyla gereksiz atıkların olması çevresel ve ekolojik sorunlara neden olmaktadır. Küresel ısınmanın iklim değişikliğine neden olması, hava kalitesinin bozulması, çölleşme nedeniyle karadan denize ulaşan kirli atıkların çoğalması; deniz ve okyanusların kirlenmesine, içme suyu ve balıkçılık için kullanılan tatlı suların bile tükenmesine sebep olduğu bilinmektedir (Poyraz, 2015). Sürdürülebilir kalkınma konulu görüşlerin birçoğunda, çevre tahribatının önlenmesi ve şirket karlılığının artırılması önem kazanmaktadır (Yüksel, 2012).

*“Birleşmiş Milletler Çevre Raporu'na göre küresel ısınma neticesinde 21. Yüzyılda dünyada tahmin edilen tehlikeler şu şekilde özetlenebilir;*

- Ortalama hava sıcaklığı 1,4 °C ile 5,3 °C arasında artacaktır.*
- Buzullar yavaş yavaş eriyecek ve buzulların erimesiyle deniz seviyesi her yıl ortalama 0,5 cm yükselecektir. Bu nedenle çok sayıda küçük ada ve kıyı kentleri sular altında kalacaktır.*
- Dünyanın fiziksel yapısında geri dönüşü olmayan değişiklikler ortaya çıkacaktır.*
- Genel olarak tüm kıtalarda tarım rekoltesi düşecek, ortalama yıllık yağış miktarı azalacak, toprak bozulmaları görülecek, su sıkıntısı yaşanacaktır.*
- Bazı bölgelerde aşırı kuraklık bazı bölgelerde ise sık sık sellerin yaşanacağı tahmin edilmektedir.*
- Bitki ve hayvan türlerinin sayısı ve dağılımı etkilenecektir” (Kaya, 2018).*

İnsanlığın benimsemiş olduğu üretim ve tüketim şekli, bitki ve hayvanların yaşam alanlarına zarar vererek, dünyanın ekolojik dengesini tehdit etmektedir (Manzini ve Vezzoli, 2008; Akt: Gökmen, 2018). Sürdürülebilir yaşam ve gelişim süreci büyükölçüde bilinçli tüketici davranışlarına odaklanmaktadır.

Bilinçli tüketim davranışlarının kazandırılmasında gerekli eğitimlerin verilmesi gelecek için hayati önemler taşımaktadır. Üretim yapan firmaların birçoğu doğal dengeyi korumaktan ziyade kâr marjı için uğraş verse bile tüketiciler bu konularda gerekli bilgiye sahip oldukları takdirde tüketim ve israf çılgınlığı yavaşlayabilecektir. Tüketici ekonomisi açısından da tüketiciye bilinçli alışveriş alışkanlığı kazandırılmasının sürdürülebilirliğe çok önemli katkıları olacaktır.



## 2.1. Tekstilde Sürdürülebilirlik Kavramı

Tekstil sektörü üretim ve tüketimin en hızlı geliştiği sektörlerden bir tanesidir. Bu yüzden evrensel ve ekonomik zararların azalmasına sağlamaya katkıda bulunan çözümler üretmek gerekmektedir (Mangır, 2016). Hem üretici firmaların gerekli özeni göstermesi hem de tüketicinin payına düşeni yapması gerekmektedir. Bu zincirin en önemli halkası yine tüketicilerdir. Tüketim çok olmazsa yani bilinçli tüketim olursa üretim de ona göre düzenlenebilir. Tüketicinin sürdürülebilirlik ilkesiyle hareket etmesi hem çevresel yönden hem de ekonomik yönden lehine sonuçlanabilecektir. Tüketicinin moda döngüsünden çıkıp aldığı ürünleri uzun süreli kullanabilmesi sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilecektir. Giysilerin bakım şartlarına uyularak kullanıldığı takdirde daha uzun süreli kullanma imkânı olabilecektir.

Sürekli tercih edilen bir kot pantolonun üretim sırasındaki verdiği zarar şu örnekle açıklanabilir: *“Sadece üretim aşaması açısından ele alınırsa, örneğin Levi’s yaşam döngü analizi verilerine göre bir adet jean, üretimi boyunca 33,2 kg karbondioksit salınımına neden olmakta, 3.480 lt su ve 400,1 megajul enerji tüketmektedir. Bu miktarlar, bir araba ile 78 mil yol almaya, 53 kez duş almaya ve 318 saat boyunca plazma ekranlı televizyon izlemeye eşdeğerdir”* (www.ethicalstyle.com 29.01.2016; Akt: Azaklı, 2018). Bu yüzden alınan bir giysinin, tüketici tarafından çok iyi korunması ve bakımının yapılması sürekli tüketim ihtiyacının ortadan kalmasına neden olabilecektir.

Giyim ürünleri üzerindeki bakım etiketleri, nasıl kullanılacağına dair doğru bilgileri içermelidir. Bakım etiketini doğru uygulamak giysinin, daha uzun ömürlü olmasını sağlar (Park, 1999, Akt: Shin, 2000). Uzun ömürlü kullanılan giysiler sürdürülebilirliğe katkı yapacaktır. Örneğin; 1kg pamuk (ortalama 5 T-shirt yapmak için yeterli miktar) üretebilmek için en az 8.000 litre su kullanılmalıdır (bu miktar iklime göre artabilir; Sudan’da 1 kg pamuk üretimi için 29.000 litre su tüketilmektedir). Polyester üretiminde ise çok az veya hiç su harcanmamaktadır fakat bunda da harcanan enerji pamuğa göre çok fazladır (Azaklı, 2018). Yani üretim söz konusu olduğunda mutlaka enerji harcanmaktadır. Bu yüzden öncelik tüketilen enerjiyle üretilen ürünlerin uzun ömürlü ve kaliteli olmasını sağlamak ve enerji sarfiyatını en aza indirgeyerek yaşamsal döngüye katkı verilmektir.

## 3. Bakım Etiketi

Bakım etiketleri yıkama, ağartma, kurutma, ütüleme, kuru temizleme ile ilgili çeşitli bilgilendirme sembollerinin yer aldığı, tüketicilerin süreç boyunca ne yapmaları ve ne yapmamaları gerektiği konusunda oluşturulmuş kombinasyonlardır (Çalışır ve ark., 2013).

Tekstilde bakım talimatları üzerine yürütülen çalışmalar ilk olarak yirminci yüzyılın sonunda başlamıştır. Şirketler tüketici memnuniyeti için daha fazla endişelenmeye başladığında bakım etiketleri ortaya çıkmıştır. Zamanla bakım etiketleri giysilerde

zorunluluk haline gelmiştir. Tüketiciler giysileri ile ilgili ne yapıp ne yapmamaları gerektiğine ilişkin bilgileri bakım etiketleri üzerinde bulmuşlardır (Çalışır ve ark., 2013). Giyim ürünleri, ürünün markasını ve kalitesini gösteren bir etiket ile işaretlenir. Etiketleme iki kategoride incelenebilir; ticari marka etiketi ve bakım etiketi olarak. Ticari marka etiketi tüketicilere bir ticari marka sağlayan, rakam ya da amblem gibi belirli bir markayı ifade eder. Bakım etiketi ise giysinin nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili sembolleri ifade eder (Soon-Boon, 2009). Türk Dil Kurumu'nda bakım kelimesi; *“Bir şeyin iyi gelişmesi, iyi bir durumda kalması için verilen emek”* anlamında kullanılmaktadır. Etiket ise Fransızca “etiquette” kelimesinden gelmektedir. Türk Dil Kurumunda etiket kelimesi; *“bir malın tür, miktar, fiyat vb. nitelikleri veya kitap, defter vb. şeylerin kime ait olduğunu belirtmek için üzerlerine konulan küçük kağıt”* olarak yer almaktadır (www.tdk.gov.tr). Kısacası bakım etiketleri, giysiyi daha uzun süre kullanabilmek için tüketicilere ürün hakkında bilinmesi gerekenleri iletmek için kullanılır. Bu bakım etiketlerinde, üretim yeri bilgisi yani menşei, kullanılan lif oranları, üretici firmanın adı, nasıl bakımının yapılması gerektiği bilgilerinin yer alması “Kullanım ve bakım etiketleriyle ilgili yasal gereklilikler Tekstil Ürünlerinin İşlenmesi ve Etiketlenmesine İlişkin Tebliği”nde yer almaktadır.

*“4822 sayılı ve 6.3.2003 kabul tarihli “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” unun 26. maddesine göre; “Tüketicie sunulan mal ve hizmetler; ilgili bakanlıklar tarafından Resmi Gazetede yayımlanarak mecburi uygulamaya konulan standartlar dâhil olmak üzere uyulması zorunlu olan teknik düzenlemeye uygun olmalıdır.” Ülkemizde hazır giyim bakım talimatı etiketlerinin kullanımı TSE (Türk Standartları Enstitüsü) tarafından oluşturulmuş ve 2007 tarihinde yayınlanan TS EN 3758 “Tekstil-Sembollerle Bakım Kılavuzu Kodunun Tayini” standardı ile belirlenmiştir (www.intweb.tse.org.tr). Bu standart; tekstil mamullerinin en uygun şekilde bakımının yapılması için üzerlerine kalıcı şekilde konulan grafik sembollerle işaretlenmesi yolu ile kullanılan, bir grafik semboller sistemini oluşturmaktadır (www.tekstildershanesi.com.tr).*

Önceki zamanlarda doğal liflerle ve karışım olmadan giysi üretildiği için bu giysilerin bakımı, temizliği insan eliyle yapılmaktaydı. Günümüz şartlarında yapay liflerin üretiminin artması, doğal liflerle beraber karışımlarının oluşması ürün çeşitliliğini arttırmıştır.

1980’li yılların başından itibaren bir yandan teknolojinin hızla ilerlemesi diğer yandan ise moda alanında yaşanan gelişmeler, giysilerin üretiminde çeşitli hammaddelerin kullanılmasına neden olmuştur. Bu gelişme pazarda birbirinden çok farklı özelliklerde giysilerin üretilmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır (Saydan ve diğ.,2006:343). Teknolojinin gelişmesiyle beraber temizlik, ütü, bakım gibi konularda makinelerin de devreye girmesiyle bakım etiketine göre giysinin kullanımı kaçınılmaz olmuştur. Giyside kullanılan bakım etiketlerinin üretici firmalar tarafından koyulmasının zorunlu olması, firmanın aynı zamanda tüketicie karşı kendini yasal olarak koruması anlamına da gelmektedir.

Bakım etiketlerinde, giysinin bakımının nasıl yapılacağı ile ilgili bilgiler uluslararası kabul görmüş semboller ile tarif edilir. Sembol kullanılması evrensel anlatım dili olması bakımından da önem taşımaktadır. Bakım etiketlerinde giysinin nasıl ve hangi sıcaklıkta yıkanması gerektiği, ağartıcı kullanılıp kullanılmaması gerektiği, hangi sıcaklıkta ütülenmesi gerektiği, kurutma şekli ve muhafaza şekli gibi bilgiler yer almaktadır. Ayrıca hangi lif karışımlarının ne oranda kullanıldığı gibi bilgiler de bulunmaktadır (İğriboz, 2007).

Bakım etiketleri tüketiciye yönelik önemli bilgileri içerdiğinden üst giyimde giysiye birleşik olarak sol iç kısımda, pantolonlarda ise iç kemer kısmında veya sol iç kısımda bulunur. Ayrıca bakım etiketlerinin giysinin kullanım ömrü boyunca okunaklı olarak kalması tüketicilerin etiketten uzun süreli faydalanabilmesi açısından önemli bir unsurdur.



Şekil 1. Giysi Bakım Etiketleri Örnekleri  
Figure 1. Garment Care Label Examples

Giysileri sorunsuz bir şekilde temizlemek için, giysilerin bakım etiketlerinde yer alan lif özellikleri, leke türleri, giysilerin yıkama koşulları, giysinin ağartılabilir ya da ağartılamaz özellikte oluşu dikkate alınmalıdır (Aydın, 2017). Giysiler yıkanabilir özellikteyse nasıl ve kaç derecede yıkanması gerektiği ile ilgili bilgiler bakım etiketleri üzerinde yer almakta olup kullanım esnasında bu uyarı ve sembollere dikkat etmek gerekmektedir.

#### 4. Yöntem

Bu araştırma tarama modeli olup nicel bir araştırmadır. Eğer bir araştırma, geçmişteki ya da halen mevcut bir olayı var olduğu şekliyle betimlemeye (tasvir etmeye) yönelikse “tarama” modellerinden yararlanır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanacaksa, onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası göstermeksizin oldukları gibi gözleyip belirlemek gerekir. Bu tür durumlarda tarama modeli uygundur (İslamoğlu ve Alniaçık, 2016). Araştırmada

katılımcılara anket uygulanarak onları görüşleri alınmış ve herhangi bir durum değiştirmeye yönelik araştırma planlanmamıştır. Sosyal bilimlerin amacı, “toplumsal olguların incelenmesi yoluyla ilgili kanunları ortaya koymaktır”. Bu bakış açısına göre nicel araştırmalar da toplumsal olgular arasındaki nedensellik ilişkilerini ortaya koyarak toplumsal dünyayı yöneten kanunları keşfetmeye çalışan araştırmalar olarak kabul edilmektedir (Şavran, 2012, akt; Demirel, 2018).

Araştırmanın evrenini Konya'daki devlet üniversitelerinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem olarak Konya Teknik Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesinden; kolay örnekleme yoluyla toplam 350 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada verilerin toplanmasında literatür tarama yöntemi ve anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın literatür bilgilerine, çeşitli kaynak kitaplar, makale, dergi, tez ve internet üzerinden taramalarla ulaşılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için anket formu geliştirilmiş ve katılımcılara anket yoluyla sorular sorulmuştur. Anket formu üç ana bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde demografik özelliklerle ilgili sorular yer alırken, ikinci bölümde bakım etiketleriyle ilgili sorular, üçüncü bölümde ise sürdürülebilirlikle ilgili likert ölçekle sorular yer almıştır. Anketten elde edilen bulgular SPSS paket programına aktarılmış ve sonuçların frekans tablolar ve cinsiyet bağımsız değişkeni dikkate alınarak çapraz tabloda ki kare ve P değerleri verilmiştir.

## **5. Bulgular**

Bu bölümde, araştırmanın alt problemleri temel alınarak hazırlanan anketlerin, analiz edilen sonuçların, bağımlı değişkenleri tablolar halinde verilmiş ve yorumlanmıştır. Bağımsız değişkenler ise paragraf şeklinde ifade edilmiştir. Bundan sonra anket uygulanan öğrenciler katılımcı olarak anılacaktır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında;

%64,9 (227)'si kadın, %35,1 (123)'i erkek, yaş dağılımları ise; 18-20 yaş grubundan %24,3 (85), 21-25 yaş grubundan %64,9 (227), 26-30 yaş grubundan %6,0 (21), 31-35 yaş grubundan ise %4,9 (17) katılımcı şeklindedir. En çok yığılmanın 21-15 yaş aralığındaki öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların %92,9 (325)'u hiç evlenmemiş, %5,7 (20)'si evli, %1,4 (5)'ü bekâr olarak saptanmıştır. Katılımcılar Konya'daki devlet üniversitelerinden tesadüfi yöntemle seçilmiştir. En fazla katılımcı Konya Selçuk Üniversitesi'nden, %50,3 (176), Konya Teknik Üniversitesi'nden %30,9 (108), en az katılımcı ise %18,9 (66) oranı ile Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi'ndendir. Bu üniversitelerden toplamda; %92,9 (325)'luk oranla en fazla fakültelerden katılımcı sağlanmış olup, %7,1 (25)'lik en az oranla da meslek yüksekokullarından katılımcı sağlanmıştır. Katılımcıların aylık gelirleri ise; %37,7 (132)'sinin 250-500 TL arası gelire sahip olduğu, %33,7 (117)'sinin 501-750 TL gelire sahip olduğu, %17,1 (60)'inin 751-1.000 TL geliri olduğu, %11,7 (41)'sinin ise 1.001 TL ve üstü gelire sahip olduğu şeklindedir.

**Tablo 1.** Bakım Etiketi ile İlgili Genel Bilgi Dağılımı  
**Table 1.** General Information Distribution on Care Label

ÖNERMELER	Evet		Hayır		Toplam	
	s	%	s	%	s	%
Her giyside bakım etiketi olduğunu biliyorum	223	63,7	127	36,3	350	100,0
Giyside bakım etiketi bulundurmamak yasal zorunluluktur	240	68,6	110	31,4	350	100,0
Bakım etiketlerine ürünü almadan önce bakılmalıdır	165	47,1	185	52,9	350	100,0
Bakım etiketleri kıyafetin iç yaka kısmında bulunur	70	20,0	280	80,0	350	100,0
Bakım etiketleri kıyafetin iç sağ yan dikişte bulunur	68	19,4	282	80,6	350	100,0
Bakım etiketleri kıyafetin iç sol yan dikişte bulunur	189	54,0	161	46,0	350	100,0
Bakım etiketleri kıyafetin iç etek ucunda bulunur	24	6,9	326	93,1	350	100,0
Bakım etiketleri yeterli bilgileri içerir	219	62,6	131	37,4	350	100,0

Tüketicilerin bakım etiketleriyle ilgili genel bilgi dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir. Bakım etiketleriyle ilgili katılımcılara sorulan sorular arasında, tüketicilerin %68,6 (240)’sı bakım etiketinin yasal bir zorunluluk olduğunu, %63,7 (223)’si de her giyside bakım etiketi olduğunu bilmektedir. Katılımcıların %62,6 (219)’sı bakım etiketlerinin yeterli bilgi içerdiğini düşünmektedir. Bakım etiketinin iç sol yan dikişte olduğunu katılımcıların %54,0 (189)’ü bilmektedir. Tüketicilerin %47,1 (165)’i ürünü almadan önce bakım etiketine bakarken, yarısından çoğunun %52,9 (185) bakım etiketine ürünü almadan önce bakmadığı tespit edilmiştir. Tablo 1.’den hareketle bakım etiketinin nerede bulunduğuyla ilgili seçeneklerde %20,0 (70)’si iç yaka kısmında diyerek, beden etiketiyle karıştırılıyor olabileceği çıkarılabilecek sonuçlar arasındadır. %19,4 (68)’ü iç sağ dikişte, %6,9 (24)’ü etek ucunda diyerek bakım etiketinin nerede bulunduğu hakkında yanlış bilgi sahibi oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Tablodan elde edilen genel verilere göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, bakım etiketleri hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları görülmüştür.

**Tablo 2.** Bakım Etiketi Üzerindekilerin Görülme Durumları  
**Table 2.** Visibility status of the care labels

ÖNERMELER	Evet		Hayır		Toplam	
	s	%	s	%	s	%
Bakım etiketleri üzerinde giysinin beden numaramı görürüm	189	54,0	161	46,0	350	100,0
Bakım etiketleri üzerinde giysinin markasını görürüm	209	59,7	141	40,3	350	100,0
Bakım etiketleri üzerinde giysinin hammaddesini görürüm	209	59,7	141	40,3	350	100,0
Bakım etiketleri üzerinde giysinin yıkama talimatını görürüm	281	80,3	69	19,7	350	100,0
Bakım etiketleri üzerinde giysinin ütölme talimatını görürüm	244	69,7	106	30,3	350	100,0
Bakım etiketleri üzerinde giysinin rengini görürüm	69	19,7	281	80,3	350	100,0
Bakım etiketleri üzerinde giysinin nerede üretildiğini görürüm	177	50,6	173	49,4	350	100,0

Tablo 2. incelendiğinde katılımcılara, bakım etiketi üzerinde gördükleri yazı ya da semboller sorulmuştur. Seçenekler “giysinin beden numarası”, “giysinin markası”, “giysinin hammaddesi”, “giysinin yıkama talimatları”, “giysinin ütöleme talimatları”, “giysinin rengi” ve “giysinin nerede üretildiği” şeklinde oluşturulmuştur. Bu bilgilerden “giysinin rengi” seçeneği bakım etiketlerinde bulunmayan ve bulunması zorunlu olmayan bir bilgidir. Katılımcılar en fazla

%80,3 (281)’le “bakım etiketlerinde giysinin yıkama talimatını görürüm” ifadesini seçmişlerdir. En az ise %19,7 (69) ile bakım etiketlerinde bulunmayan bir bilgi olan, “bakım etiketleri üzerinde rengini görürüm” seçeneği olmuştur. Genel olarak tablo 2 incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bakım etiketinde bulunan bilgiler hakkında doğru fikir sahibi olduğu görülmüştür.

Giysilerdeki bakım etiketi bilinçli satın alma ve yardım içingerekli olan minimal ancak kritik bilgileri sağlamaya hizmet eder. Ayrıca ticarete birçok haksız veya aldatıcı uygulamayı da önleyebilir. Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (ISO) tarafından yapılan tekstil ve konfeksiyon etiketleme standardı küresel olarak etiketleme ihtiyacını yansıtmaktadır.

**Tablo 3.** Bakım Etiketlerinin Bilgi Verme Dağılımı

**Table 3.** Information Distribution of Care Labels

ÖNERMELER	Evet		Hayır		Toplam	
	s	%	s	%	s	%
Giysinin nasıl temizlenmesi ve kurutulması gerektiğini anlatır	272	77,7	78	22,3	350	100,0
Giysinin nasıl korunması gerektiğinin anlatır	210	60,0	140	40,0	350	100,0
Giyside kullanılan kumaşlar hakkında bilgi verir	155	44,3	195	55,7	350	100,0
Giysinin bedeni hakkında bilgi verir	116	33,1	234	66,9	350	100,0
Giysinin kullanımı hakkında bilgi verir	121	34,6	229	65,4	350	100,0
Giysinin kalıbı ve dikimi hakkında bilgi verir	50	14,3	300	85,7	350	100,0
Giysinin süslemesi hakkında bilgi verir	21	6,0	329	94,0	350	100,0
Giysinin üretildiği ülke hakkında bilgi verir	112	32,0	238	68,0	350	100,0

Katılımcıların bakım etiketini bilgi verme dağılımlarıyla ilgili Tablo 3.’de bakım etiketlerinde bulunan ve bulunmayan önermeler yerleştirilmiştir. Bu önermelerden “Giysinin kalıbı ve dikimi hakkında bilgi verir”, “Giysinin süslemesi hakkında bilgi verir” önermeleri bakım etiketlerinde bulunmayan bilgilerdir.

Tablo 3.’de verilen cevaplar doğrultusunda tüketicilerin bakım etiketlerinde en çok dikkat ettiği bilgilerin %77,7 (272) ile “giysinin nasıl temizlenmesi ve kurutulması gerektiğini anlatır” olduğu saptanmıştır. Verilen bilgiler doğrultusunda bakım etiketlerinde bulunmayan bilgilerden biri olarak, “Giysinin süslemesi hakkında bilgi verir” cümlesi ise %6,0 (21) ile en az veriye sahiptir. Tablo 3.’den hareketle katılımcıların çoğunluğunun, bakım etiketlerinde bulunan bilgilerle ilgili, doğru bilgiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.** Bakım Etiketine Göre Bakım İşlemlerini Gerçekleştirme Durumları**Table 4.** Conditions of Performing Maintenance Operations According to the Care Label

ÖNERMELER	Evet		Hayır		Toplam	
	s	%	s	%	s	%
Bakım etiketlerine göre yıkama işlemlerini gerçekleştiririm	195	55,7	155	44,3	350	100,0
Bakım etiketine göre kurutma işlemini gerçekleştiririm	136	38,9	214	61,1	350	100,0
Bakım etiketine göre ütülleme işlemini gerçekleştiririm	173	49,4	177	50,6	350	100,0
Bakım etiketlerine göre ürünün tüm bakımını yaparım	157	44,9	193	55,1	350	100,0

Tüketicilerin, bakım etiketine göre işlemleri gerçekleştirme durumları Tablo 4.'te verilmiştir. Tabloda katılımcılara bakım etiketine göre; yıkama, kurutma, ütülleme ve ürünün tüm bakımını nasıl yaptıkları sorulmuştur. Katılımcıların %55,7 (195)'si yıkama işlemini bakım etiketine göre yaptığı, %49,4 (173)'ü ütülleme işlemini bakım etiketine göre yaptığı, %44,9 (157)'u ürünün tüm bakımını bakım etiketine göre yaptıkları ve %38,9 (136)'u ise bakım etiketine göre kurutma işlemini gerçekleştirdikleri bulgularına ulaşılmıştır. Dal ve Özbek'in 2017 yılında yapmış oldukları araştırmada bakım etiketine bakma durumları sorulmuş ve bakım etiketine bakarm diyenlerin oranı %51,2 ile yüksek bir oran yakalanmıştır (Dal ve Özbek, 2017). Bu tabloda çıkan sonuca göre de katılımcıların yıkama işlemlerinde daha çok bakım etiketine dikkat ettikleri ve buna göre yıkama işlemlerini gerçekleştirdikleri, kurutma işlemlerinde ise bakım etiketini en az dikkate aldıkları görülmüştür.

**Tablo 5.** Giyside Bakım Etiketinin Bilinme Durumları**Table 5.** Known Status of Having a Care Label on the Garment

ÖNERMELER	Evet		Hayır		Toplam	
	s	%	s	%	s	%
Etiket koyma zorunluluğu olduğu için	128	36,6	222	63,4	350	100,0
Firmaların kendini korumaya alması için	110	31,4	240	68,6	350	100,0
Giysinin kumaşını korumak için	211	60,3	139	39,7	350	100,0
Giysinin rengini korumak için	155	44,3	195	55,7	350	100,0
Firmaların daha fazla reklam yapmaları için	59	16,9	291	83,1	350	100,0
Giysinin daha uzun süre yıpranmadan kullanımı için	251	71,7	99	28,3	350	100,0

Tablo 5.'de tüketicilere giyside bakım etiketi olmasının nedenleri sorulmuştur. Katılımcılardan en fazla alınan cevap, %71,7 (251) ile "giysinin daha uzun süre yıpranmadan kullanımı için" seçeneği olmuştur.

Katılımcıların çoğunluğu %60,3 (211)'ü bakım etiketinin giysinin kumaşını korumak için koyulduğunu bilmektedir. Bunların yanında yine katılımcıların %44,3 (155) oran ile ürünün rengini korumak için koyulduğunu, %36,6 (128)'sının bakım etiketi koymanın

bir zorunluluk olduğunu, %31,4 (110)'ünün ise firmaların kendilerini korumaya alması için bakım etiketi kullanıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Asıl nedenlerinin dışında farklı bir yorum olarak firmaların reklam yapmak için koymuş olabileceği seçeneği de eklenmiştir. Bu seçeneği katılımcılardan %16,9 (59)'u işaretleyerek en az seçenek olmuştur.

Bir giyim eşyasının bakım etiketinde sunulan bilgiler, tüketicilerin kullandığı bir ipucudur. Ön satın alma aşamasında ürün hakkında bilgi toplamak için (Davis, 1987), kullanılan bakım etiketleri giysinin rengini, kumaşını ve giysiyi uzun süre yıpranmadan kullanmak için oluşturulmuş bilgi kaynaklarıdır.

**Tablo 6.** Etikete Göre Bakım Yapma Amacını Bilme Durumları

**Table 6.** The Cases of Knowing the Purpose of Caring According to the Label

ÖNERMELER	Evet		Hayır		Toplam	
	s	%	s	%	S	%
Giysinin ömrünü uzatmak için	280	80,0	70	20,0	350	100,0
Giysinin kullanım amacını arttırmak için	131	37,4	219	62,6	350	100,0
Herhangi bir amacı yoktur	39	11,1	311	88,9	350	100,0
Giysinin kullanımını kolaylaştırmak için	113	32,3	237	67,7	350	100,0
Giysinin lif yapısını bozmamak için	164	46,9	186	53,1	350	100,0
Giysinin renginin parlak kalması için	185	52,9	165	47,1	350	100,0
Giysinin boyutunun değişmemesi için	181	51,7	169	48,3	350	100,0








Tablo 6.'da katılımcılara etikete göre bakım yapmanın amacı bilme durumları görülmektedir. Katılımcıların %80,0 (280)'lik bir oranla büyük bir çoğunluğu giysinin ömrünü uzatmak için bakım etiketini kullandıkları sonucu çıkmıştır. Bakım etiketinin amacının giysinin renginin parlak kalması için koyulduğunu düşünen katılımcıların oranı ise %52,9 (185)'dir. Giysi boyutunun değişmemesi için (çekmemesi) koyulduğunu düşünen katılımcıların oranı da %51,7 (181)'dir. Giysinin lif yapısını bozmamak için bakım etiketi koyulduğunu düşünen katılımcılar ise %46,9 (164)'luk bir dilimi oluşturmuştur.

Katılımcıların bakım etiketinin herhangi bir amacı yoktur ifadesine %88,9 (311)'luk oranla hayır cevabını vermeleri bakım etiketinin amacının olduğunu düşünmeleri ve bakım etiketlerindeki talimatları kullandıkları sonucuna ulaşılabilir. Tablodan çıkan sonuçlara göre; giysi ürün etiketi, ürünler hakkında en önemli nesnel bilgi kaynağı gibi görünmekle birlikte tüketicilerin giysileri satın almada bakım etiketlerini dikkate aldıkları düşünülmektedir.

Kumaşın lif içeriği ve stil gibi görünüm faktörlerine dayanıklılığı, tasarım ve renkten daha önemli görünmekle birlikte, satın alma kararları için kriter olarak kumaş ve fiyat hala kalite ve modaya uygun olmaktan daha önemlidir (Davis, 1987).



**Tablo 7.** Bakım Etiketi Üzerindeki Sembollerin Tanınma Durumları  
**Table 7.** Recognition Status of Symbols on the Care Label

YARGILAR	Evet		Hayır		Toplam	
	s	%	s	%	S	%
 Orta derecede ütü	203	58,0	147	42,0	350	100,0
 Yıkanmaz	251	71,7	99	28,3	350	100,0
 Kuru temizleme yapılır	152	43,4	198	56,6	350	100,0
 Elde yıkama	318	90,9	32	9,1	350	100,0
 Makine ile yıkama normal	284	81,1	66	18,9	350	100,0
 Kuru temizleme yapılmaz	127	36,3	223	63,7	350	100,0
 Ağartıcı kullanılmaz	192	54,9	158	45,1	350	100,0

Tablo 7.'ye göre katılımcıların %90,9 (318)'unun en çok elde yıkama sembolünü tanıdıkları görülmüştür. Onu takip eden sıralamada ise diğer en çok tanıdıkları sembolün %81,8 (284) ile makine ile yıkama normal seçeneği olmuştur. Yıkanmaz sembolünü katılımcıların %71,7 (251)'si tanıırken, orta derece ütü sembolünü %58,0 (203) katılımcı, ağartıcı kullanılmaz sembolünü %54,9 (192) katılımcı, kuru temizleme yapılır sembolünü %43,3 (152) katılımcı tanımaktadır. En az tanınan veya yanlış tanınan sembol ise %36,3 (127) ile kuru temizleme yapılmaz sembolüdür.

Tablonun genel sonuçları incelendiğinde katılımcıların kuru temizleme ilgili sembolleri, diğer sembollere oranla daha az bildiği; yıkama ile ilgili sembolleri ise diğer sembollere oranla daha çok bildiği sonucu çıkarılabilir. 2017 yılında Dal ve Özbek tarafından yapılan "Hazır Giyim Sanayinde Giysi Bakım Etiketlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma" isimli araştırmada; tüketicilerin %69,0'unun yıkama sembolünü doğru bildikleri görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin yaklaşık %88 gibi büyük bölümünün ise ütü simgesini bildikleri, kuru temizleme simgesini de %21,0 ile düşük bir oranla bilindiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Dal ve Özbek, 2017).

Bakım etiketleri üzerinde yer alan bu sembollerin amacının ürünün ömrünü uzatmak, daha sürdürülebilir kılmak ve olası aksaklıkları önlemek olduğu düşünüldüğünde; giysiye kötü muamele ile verilen zararların önüne geçebilir ve tüketicileri satın almaya teşvik edebilir (Çalışır ve ark., 2013).

Bu araştırmada çıkan sonuçlarla diğer araştırma sonuçları kıyaslandığında yıkama sembollerini tanıma oranlarının yüksek çıktığı ve tüketicinin bakım etiketleri üzerinde yer alan sembolleri büyük bir oranda tanıdıkları sonucuna varılabilir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Sürdürülebilirliğin Amacını Bilme Durumları

**Table 8.** *Participants' Awareness of the Purpose of Sustainability*

ÖNERMELER	Evet		Hayır		Toplam	
	s	%	s	%	s	%
Tekrar kullanım sağlayabilmek için	210	60,0	140	40	350	100,0
Doğaya zarar vermeden yaşam döngüsünü devam ettirebilmek için	221	63,1	129	36,9	350	100,0
Aynı trendin devamını sağlayabilmek için	90	25,7	260	74,3	350	100,0
Aynı modelin devamlılığını oluşturmak için	93	26,6	257	73,4	350	100,0
Kaynakları daha iyi kullanmak için	140	40,0	210	60,0	350	100,0
Aile bütçesine katkıda bulunmak için	95	27,1	255	72,9	350	100,0

Tablo 8.'de katılımcılara sürdürülebilirlik kavramının amacını bilme durumlarıyla ilgili genel cevaplar yöneltilmiştir. Bunlardan en çok yanıt alan seçenek ise %63,1 (221) ile “doğaya zarar vermeden yaşam döngüsünü devam ettirebilmek için” cevabı olmuştur. Katılımcılar, “tekrar kullanım sağlayabilme” seçeneğine %60,0 (210), “kaynakları daha iyi kullanmak için”, seçeneğine %40,0 (140) ve en az %25,7 (90)'luk oran ile “aynı trendin devamlılığını sağlayabilmek” seçeneğine cevap vermiştir.

**Tablo 9.** Sürdürülebilirlik ve Bakım Etiketleri İlişkisinin Dağılımı

**Table 9.** *Distribution of the Relationship between Sustainability and Care Labels*

ÖNERMELER	Evet		Hayır		Toplam	
	s	%	s	%	s	%
Sürdürülebilirlik kavramını daha önce duydum	235	67,1	115	32,9	350	100,0
Sürdürülebilirlikle bakım etiketlerinin ilişkisi vardır	231	66,0	119	34,0	350	100,0
Bakım etiketlerini bilinçli kullanmak giysinin ömrünü uzatır	218	62,3	132	37,7	350	100,0
Bakım etiketlerini kullanmak giysinin kullanımına hiçbir katkı sağlamaz	44	12,6	306	87,4	350	100,0
Giysimi sürdürülebilir kılmak için bakım etiketlerini kullanıyorum	118	33,7	232	66,3	350	100,0

Tablo 9. katılımcıların sürdürülebilirlik ve bakım etiketleri ilişkisinin yer aldığı cevaplardan oluşmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramını daha önce duyan katılımcılar %67,1 (235)'lik bir dilimi oluşturmuştur.

“Sürdürülebilirlikle bakım etiketlerinin ilişkisi vardır” seçeneğine katılımcıların %66,0 (231)'sı, “bakım etiketlerini bilinçli kullanmak giysinin ömrünü uzatır” seçeneğine katılımcıların %62,3 (218)'ünün evet cevabını verdikleri görülmektedir. Giysilerini sürdürülebilir kılmak için bakım etiketini kullanan katılımcılar ise %33,7 (118)'lik bir oranla daha az kişiden oluşmakta olup katılımcıların %12,6 (44)'sı ise bakım etiketlerinin giysinin kullanımına katkı sağlamadığı cevabını verdikleri görülmüştür.

**Tablo 10.** Bakım Etiketleri İle İlgili Önermelerin Cinsiyete Göre Dağılımları  
**Table 10.** Distribution of Recommendations Regarding Care Labels by Gender

ÖNERİLER		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		χ <sup>2</sup>	P
		s	%	s	%	s	%	s	%	s	%		
1 Giysideki bakım etiketleri ile ilgili fikir sahibiyim	K	23	6,6	23	6,6	63	18,0	103	29,4	15	4,3	18,656	0,001
	E	25	7,1	26	7,4	27	7,7	37	10,6	8	2,3		
2 Bakım etiketinde kesinlikle yer alması gereken bilgileri bilirim	K	17	4,9	47	13,4	81	23,1	68	19,4	14	4,0	4,052	0,399
	E	13	3,7	32	9,1	45	12,9	28	8,0	5	1,4		
3 Giyside bakım etiketi kullanmanın yasal bir zorunluluk olduğunu biliyorum	K	22	6,3	32	9,1	60	17,1	81	23,1	32	9,1	14,361	0,006
	E	16	4,6	35	10,0	31	8,9	29	8,3	12	3,4		
4 Bakım etiketindeki lif oranları giysiyi alıp almamam konusunda etkili olur	K	22	6,3	49	14,0	64	18,3	60	17,1	32	9,1	18,152	0,001
	E	20	5,7	38	10,9	42	12,0	15	4,3	8	2,3		
5 Bakım etiketindeki kullanma talimatlarına göre giysiyi alırım	K	32	9,1	57	16,3	63	18,0	57	16,3	18	5,1	7,120	0,130
	E	20	5,7	45	12,9	24	6,9	24	6,9	10	2,9		
6 Bakım etiketlerinin üzerindeki sembolleri ve yazıları anlarım	K	9	2,6	27	7,7	96	27,4	76	21,7	19	5,4	10,180	0,038
	E	11	3,1	26	7,4	43	12,3	33	9,4	10	2,9		
7 Bakım etiketi kullanmaya ihtiyaç duyuyorum	K	19	5,4	36	10,3	68	19,4	81	23,1	23	6,6	21,010	0,000
	E	13	3,7	44	12,6	30	8,6	30	8,6	6	1,7		
8 Giysideki bakım etiketine göre yıkama talimatlarını gerçekleştiririm	K	16	4,6	40	11,4	38	10,9	94	26,9	39	11,1	25,795	0,000
	E	14	4,0	49	14,0	14	4,0	32	9,1	14	4,0		
9 Giysideki bakım etiketine göre ütöleme talimatlarını gerçekleştiririm	K	20	5,7	46	13,1	43	12,3	80	22,9	38	10,9	22,334	0,000
	E	20	5,7	41	11,7	29	8,3	20	5,7	13	3,7		
10 Giysideki bakım etiketine göre kurutma talimatlarını gerçekleştiririm	K	20	5,7	59	16,9	58	16,6	57	16,3	33	9,4	18,610	0,001
	E	23	6,6	48	13,7	22	6,3	21	6,0	9	2,6		
11 Giysideki bakım etiketi beni rahatsız eder hemen keserim	K	22	6,3	31	8,9	59	16,9	61	17,4	54	15,4	2,265	0,687
	E	14	4,0	22	6,3	25	7,1	32	9,1	30	8,6		
12 Bakım etiketinin giysinin neresinde yer aldığını bilirim	K	9	2,6	21	6,0	43	12,3	102	29,1	52	14,9	11,310	0,023
	E	8	2,3	19	5,4	35	10,0	40	11,4	21	6,0		
13 Giysiyi uzun süre kullanmak için bakım etiketlerindeki talimatlara ihtiyaç vardır	K	11	3,1	14	4,0	35	10,0	109	31,1	58	16,6	33,762	0,000
	E	17	4,9	22	6,3	28	8,0	44	12,6	12	3,4		
14 Bakım etiketini amacına uygun kullanmak giysinin ömrünü uzatır	K	5	1,4	21	6,0	25	7,1	103	29,4	73	20,9	27,784	0,000
	E	13	3,7	15	4,3	27	7,7	50	14,3	18	5,1		
15 Giysiyi uzun süreli kullanabilmem için bakım etiketleri bana yeterli bilgiyi verir	K	10	2,9	31	8,9	59	16,9	97	27,7	30	8,6	10,346	0,035
	E	6	1,7	25	7,1	44	12,6	33	9,4	15	4,3		
16 Sürdürülebilirlik kavramı sadece doğal dengeyi korumak için vardır	K	15	4,3	54	15,4	99	28,3	41	11,7	18	5,1	5,619	0,229
	E	12	3,4	31	8,9	39	11,1	27	7,7	14	4,0		
17 Sürdürülebilirlik kavramının insanlığın geleceğine nasıl katkı sağlayacağını biliyorum	K	12	3,4	31	8,9	59	16,9	82	23,4	43	12,3	7,571	0,109
	E	10	2,9	27	7,7	35	10,0	32	9,1	19	5,4		
18 Giysideki bakım etiketinin farkındalığı ile sürdürülebilirliği hayatımızda daha etkin hale getirebileceğimizi biliyorum	K	12	3,4	22	6,3	54	15,4	86	24,6	53	15,1	12,747	0,013
	E	15	4,3	22	6,3	30	8,6	35	10,0	21	6,0		

K: Kadın, E: Erkek

P=0,05

Tablo 10.'da katılımcıların bakım etiketleri ile ilgili önermelerin cinsiyete göre dağılımları verilmiştir. Bu tabloda likert ölçeklerin en fazla cevap verilen seçenekleri değerlendirmeye alınmış olup aşağıda yüzdelik oranları ve cinsiyet değişkenine ilişkin anlamlılık düzeyleri verilmiştir.

Tablo incelendiğinde; “giysideki bakım etiketleriyle ilgili fikir sahibiyim” önermesine en fazla katılıyorum seçeneği ile kadınlar %29,4 (103), erkekler %10,6 (37) ile cevap vermişlerdir. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

“Bakım etiketinde kesinlikle yer alması gereken bilgileri bilirim” önermesine en fazla kararsızım seçeneği ile kadınlar %23,1 (81), erkekler ise %12,9 (45) oranda cevap vermişlerdir. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

“Giyside bakım etiketi kullanmanın yasal bir zorunluluk olduğunu biliyorum” önermesine kadınlar katılıyorum seçeneğine %23,1 (81), erkekler ise katılmıyorum seçeneğine %10,0 (35) ile cevap vermişlerdir. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

“Bakım etiketindeki lif oranları giysiyi alıp almamam konusunda etkili olur” önermesine kadınlar %18,3 (64), erkekler ise %12,0 (42) oranında kararsızım seçeneğine cevap vermişlerdir. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark (0,001) olduğu ortaya çıkmıştır.

“Bakım etiketindeki kullanma talimatlarına göre giysiyi alırım” önermesine en fazla kadınlar kararsızım seçeneği ile %18,0 (63), erkekler ise katılıyorum seçeneği ile %12,9 (45) oranında cevap verdikleri görülmüştür. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

“Bakım etiketlerinin üzerindeki sembolleri ve yazıları anlarım” önermesine kararsızım seçeneği ile kadınlar %27,4 (96), erkekler %12,3 (43) oranında cevap vermişlerdir. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark (0,038) olduğu ortaya çıkmıştır.

“Bakım etiketi kullanmaya ihtiyaç duyuyorum” önermesine katılıyorum seçeneği ile kadınlar %23,1 (81), katılmıyorum seçeneği erkekler %12,6(44) oranında cevap vermişlerdir. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark (0,000) olduğu ortaya çıkmıştır.

“Giysideki bakım etiketine göre yıkama talimatlarını gerçekleştiririm” önermesine katılıyorum seçeneği ile kadınlar %26,9 (94), erkeklerin ise katılmıyorum seçeneği ile %14,0 (49) oranında cevapladıkları görülmektedir. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark (0,000) olduğu ortaya çıkmıştır.

“Giysideki bakım etiketine göre ütüleme talimatlarını gerçekleştiririm” önermesine katılıyorum seçeneğine kadınlar 22,9 (80), erkekler katılmıyorum seçeneği ise 11,7 (41)

oranında cevaplamışlardır. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark (0,000) olduğu ortaya çıkmıştır.

“Giysideki bakım etiketine göre kurutma talimatlarını gerçekleştiririm” önermesine ile kadınlar %16,9 (59), erkekler %13,7 (48) ile katılmıyorum seçeneğine cevap verdikleri görülmektedir. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark (0,001) olduğu ortaya çıkmıştır.

“Giysideki bakım etiketi beni rahatsız eder hemen keserim” önermesine kadınlar %17,4 (61), erkekler %9,1 (32) ile katılıyorum seçeneğini en fazla işaretledikleri görülmektedir. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

“Bakım etiketinin giysinin neresinde yer aldığını bilirim” önermesine en fazla katılıyorum seçeneğine cevap verildiği, kadınların %29,1 (102), erkeklerin ise %11,4 (40) oranında olduğu görülmektedir. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark (0,023) olduğu ortaya çıkmıştır.

“Giysiyi uzun süre kullanmak için bakım etiketlerindeki talimatlara ihtiyaç vardır” önermesinde ise katılıyorum seçeneğine hem kadınlar %31,1 (109) hem de erkekler %12,6 (44) en fazla cevap verdikleri tespit edilmiştir. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark (0,000) olduğu ortaya çıkmıştır.

“Bakım etiketini amacına uygun kullanmak giysinin ömrünü uzatır” önermesine hem kadınların %29,4 (103) hem de erkeklerin %14,3 (50) ile en fazla katılıyorum seçeneğine cevap verdikleri görülmektedir. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark (0,000) olduğu ortaya çıkmıştır.

“Giysiyi uzun süreli kullanabilmem için bakım etiketleri bana yeterli bilgiyi verir” önermesine en fazla katılıyorum seçeneği ile kadınlar %27,7 (97) oranında, erkeklerin ise kararsızım seçeneğine %12,6 (44) oranında cevap verdikleri görülmüştür. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark (0,035) olduğu ortaya çıkmıştır.

“Sürdürülebilirlik kavramı sadece doğal dengeyi korumak için vardır” önermesinde hem kadınlar %28,3 (99), hem de erkekler %11,1 (39) en fazla kararsızım seçeneğine cevap verdikleri tespit edilmiştir. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

“Sürdürülebilirlik kavramının insanlığın geleceğine nasıl katkı sağlayacağını biliyorum” önermesine kadınların %23,4 (82) oranında katılıyorum seçeneğine cevap verdikleri, erkeklerin ise %10,0 (35) oranında kararsızım seçeneğine cevap verdikleri görülmektedir. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

“Giysideki bakım etiketinin farkındalığı ile sürdürülebilirliği hayatımızda daha etkin hale getirebileceğimizi biliyorum” önermesinde ise kadınların %24,6 (86), erkeklerin ise %10,0 (35) en fazla katılıyorum seçeneğine cevap verdikleri görülmüştür. Bu önerme ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir fark (0,013) olduğu ortaya çıkmıştır.

## 6. Sonuç

Sürdürülebilir giysi kullanımı için tüketicilerin giysi bakım etiketlerini tanıma durumlarını ortaya koymaya yönelik yapılan araştırmada, anket sorularını cevaplandıran katılımcıların %64,9 (227)'unu kadınlar oluşturmakta olup %35,1 (123)'inin ise erkek tüketicilerden oluştuğu ortaya konmuştur. Katılımcılar Konya'daki devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerden oluşmuştur. Katılımcılar en çok 21-25 yaş aralığında olup, gelir dağılımlarına göre en çok 250 TL ile 500 TL aralığındadır. Katılımcıların %92,9'u ise hiç evlenmemiştir.

Bu demografik özelliklere sahip olan katılımcıların, bakım etiketleriyle ilgili ne kadar bilgi sahibi oldukları, sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili yeterli bilince sahip olup olmadıklarını, bakım etiketleriyle sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin farkında olup olmadıklarını tespit edilmek amacıyla yöneltilen sorular çözümlenmiştir.

Cinsiyet değişkenine bakılmaksızın, katılımcıların bakım etiketi tanıma durumlarının, üretici firma, barkodu, lif oranları gibi bilgilerden çok, bakım işaretlerinden ibaret olarak bilindiği çoğu katılımcı tarafından tespit edilmiştir. Bakım işaretlerinden ise tüm katılımcıların en çok yıkama talimatını tanıdığı ve diğer bakım işaretlerinin yanı sıra kadın katılımcıların en çok yıkama talimatına göre giysilerini yıkadıkları tespit edilmiştir. Kurutma talimatının ise en az dikkate alındığı görülmüştür.

Giysideki bakım etiketlerindeki bakım, yıkama, ütöleme, kurutma işlemlerine kadın katılımcıların, erkek katılımcılara daha çok dikkat ettiği ve buna göre işlemlerini gerçekleştirdikleri görülmüştür. Çoğu katılımcılar ise bakım etiketinin yerini bilmekle beraber, giysinin yakasında bulunduğunu söyleyen katılımcılar da olduğu görülmüştür. Bu verilerden hareketle giysi bakım etiketini, beden etiketi ile karıştırdıkları da çıkarılabilecek sonuçlar arasındadır. Bakım etiketlerinin yeterli bilgiyi içerdiğini, yasal zorunluluk olduğunu ve her giyside bulunduğunu da katılımcıların çoğunluğu bilmektedir. Yine cinsiyet değişkenine bakılmaksızın, kadın ve erkek katılımcılarda bakım etiketine göre bakım yapmanın giysinin ömrünü uzatabileceği görüşündedir. Bakım işaretlerini tanıma durumlarında, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha az tanıdığı ve bakımını etikete gerçekleştirme durumlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkek tüketicilerin çoğunluğu giysiyi alırken lif oranına dikkat etmemekle beraber, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre çok az bir farkla lif oranına baktıkları görülmüştür.

Katılımcılara sürdürülebilirlik kavramı sorulduğunda, %32,0'sinin bu kavramı şimdi duyduğu, %36,3'ünün sürdürülebilirlik kavramını 1-3 yıl içinde duyduğunu, giysiye bakım işaretlerine göre bakım yapmanın giysinin ömrünü uzatabileceğini bilincindeyken sürdürülebilirlik kavramını az bildikleri için, bu davranışın sürdürülebilirliğine katkı sağladığını bilmedikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %71,7'sinin sürdürülebilirliğin bir "gereklilik" olduğunu bilmekte olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu kısma kadar elde edilen verilere göre tüketiciler bakım etiketleriyle ilgili ve

sürdürülebilirlikle ilgili kısmen bilgi sahibiyken, bu iki kavram arasındaki ilişkinin tam olarak bilincinde olmadıkları tespit edilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen sorulara verdikleri cevaplardan hareketle, kadınların büyük bir çoğunluğu giysideki bakım etiketleri ile ilgili fikir sahibi olduklarını, erkeklerin ise bu konuda fikir sahibi olma durumlarının çok daha az olduğu görülmüştür. Katılımcılardan kadınların ve erkeklerin genel olarak bakım etiketinde kesinlikle yer alması gereken bilgileri tam olarak bilmedikleri, kararsız oldukları yönünde cevaplar verdikleri tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların çoğunluğu giyside bakım etiketi kullanmanın yasal bir zorunluluk olduğunu bilirken, erkek katılımcıların çoğunluğunun bilmediği ortaya çıkmıştır.

Bakım etiketindeki kullanma talimatlarına göre giysiyi alıp almadıkları sorulduğunda kadın ve erkek katılımcıların verdikleri cevapların birbirine yakın olduğu, çok az bir farkla kadınların, erkeklere oranla bu duruma dikkat ederek giysi aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcılara, bakım etiketlerinin üzerindeki sembol ve yazıları anlayıp, anlamadıkları sorulduğunda, kadın katılımcıların da erkek katılımcıların da çoğunlukla bakım etiketlerini çözümledikleri tespit edilmiştir.

Kadın katılımcıların çoğunun, giysi kullanırken bakım etiketini kullanmaya ihtiyaç duydukları, erkek katılımcıların çoğunun ise bakım etiketini kullanmaya ihtiyaç duymadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılara giyside bulunan bakım etiketlerine göre yıkama ve ütüleme işlemleri yapıp yapmadıkları sorusu yöneltildiğinde ise kadın katılımcıların genelinde yıkama ve ütüleme işlemlerini bakım etiketine göre yaptıkları görülmüştür. Erkek katılımcıların genelinde ise yıkama ve ütüleme işlemlerini bakım etiketinde yer alan bilgilere göre gerçekleştirmedikleri tespit edilmiştir.

Kadın katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu bakım etiketini amacına uygun kullanmanın giysinin ömrünü uzatacağını ve giysiyi uzun süre kullanabilmek için bakım etiketindeki talimatlara ihtiyaç olduğunu kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcılarda kadın katılımcılar kadar büyük bir orana sahip olmasalar da bakım etiketini amacına uygun kullanmanın giysinin ömrünü uzatacağını ve bakım etiketindeki talimatların giysiyi uzun süre kullanabilmek için gerekli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Katılımcılardan kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla büyük çoğunluğu, giysiyi uzun süre kullanabilmek için bakım etiketlerinin yeterli bilgiyi verdiğini düşündükleri, kadın ve erkek katılımcıların sürdürülebilirlik kavramının sadece doğal dengeyi koruma amacıyla olmadığı bu kavramın daha fazlasını ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sürdürülebilirlik kavramının insanların geleceğine nasıl katkı sağlayacağını kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha fazla bilinç de oldukları tespit edilmiştir.

Sürdürülebilirlik ve bakım etiketlerini bir araya getiren bu çalışmada yukarıda verilen sonuçlara istinaden öneriler geliştirilmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının daha iyi anlaşılması için çeşitli sosyal kampanyalar ve farkındalıklar oluşturulması gerekmektedir.

Bu çalışma verilerinin genç bir gruptan toplanmasına rağmen bazı cevapların yetersiz kaldığı düşünülmeyle birlikte tüm yaş gruplarını içine alan bilgilendirme ve farkındalık çalışmaları yapılmalıdır. Giysilerde kullanılan bakım etiketleri de giysi kullanımında rehber niteliği taşımalı ve giysilerin bakımları buna göre yapılmalıdır. Böylece dolaylı yoldan sürdürülebilirlik sağlanabilecek; kullanılmadan eskimiş giysiler olmayacak ve kaynakları daha az tüketerek gelecek nesillere aktarılacaktır.

## Kaynakça

- Alioğlu, T. (2018). *Tekstil Esaslı Malzemelerin Mimaride Kabuk Tasarımında Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), s. 81, İstanbul Aydın Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, B. (2017). *Tekstil Ürünlerinin Bakımı ve Saklanması*, *Deniz'den*, Yıl 10, Sayı 38, s. 5, Denizli.
- Azaklı, H. (2018). *Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik*, (Yüksek Lisans Tezi), ss. 41-42, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başülmez, Ü. (2018). *Türkiye'de Endüstriyel Ekoloji ve Sürdürülebilirlik Yaklaşımı ile E-Atık Politikaları*, (Yüksek Lisans Tezi), s. 24, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bayazıt Hayta, A. (2009). *Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü*, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 3, ss. 143-151.
- Boran Mercan, N. (2016). *Mobilyanın Yeniden Kullanımının Sürdürülebilirlik Bağlamında İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışır, F., Gümüşsoy, C.A., Bozdurgut, N., Topaloğlu, H., Bayraktaroğlu, A.E. (2013). *Bakım Etiket Sembollerinin Anlaşılması: Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Seviyesinin Etkileri*, *Dünya Mühendislik ve Bilgisayar Bilimleri Kongresi Bildirilerinde*, Cilt 2, ss. 1190-1194.
- Dal, V., Özbek, A. (2017). *Hazır Giyim Sanayinde Giysi Bakım Etiketlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma*, TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası Yayınları, Sayı 79, ss. 22-23, İstanbul.
- Davis, L.L. (1987). *Consumer Use of Label Information in Ratings of Clothing Quality and Clothing Fashionability*, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 8-14.
- Demirel, E.T. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber, Bölüm 3, Nicel Araştırma Tasarımı*, Editör Prof.Dr. Şebnem Aslan, s. 105, Eğitim Yayınevi, Konya
- Gezgin Tütüncüoğlu, A.M. (2018). *Sürdürülebilirlik Kavramının Perakende Pazarı Çerçevesinde Moda Alanında Reklam İletişimi Unsuru Olarak Kullanımı Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İğriboz, S. (2007). *Lif Türlerinin, Dar Dokuma Makinelerinde Üretilen Etiketler Üzerindeki Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), ss. 11-12, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, H., Alniaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayıncılık, s. 99, İstanbul
- Kara, S. (2006). *Triko Ürünlerde Kullanım Etiketlerinin Özellikleri Ve Triko Eğitimi Veren Öğretim Kurum Programlarındaki Durumunun İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kaya, T.O. (2018). *Sürdürülebilirlik Kapsamında Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımı ve Önemi*, (Yüksek Lisans Tezi), s. 81, Aksaray Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Aksaray.



- Lyle, D. (1977). *Performance of Textiles*, Wiley. New York, USA
- Mallin M.L., Serviere-Munoz, L. (2013). An Exploratory Study of The Role of Neutralization on Ethical Intentions Among Salespeople, *Marketing Management Journal*, Volume 23, Issue 2, p. 1.
- Mangır, A.F. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma için Yavaş ve Hızlı Moda, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt 19, 41. Yıl Özel Sayısı, s. 145.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 28, Sayı 2, ss. 117-150.
- Poyraz, M. (2015). *Sürdürülebilir Tasarım ve Seramik Kaplama Sektöründe Sürdürülebilirlik*, (Sanatta Yeterlik Tezi), s. 9, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Saydan, R., Kanıbir, H., Nart, S. (2006). İşlevsel Bir Pazarlama Aracı Olarak Yıkama ve Bakım Etiketleri (Kadın Tüketicilerin Bakım Etiketleri ve Sembollerini Algılama Davranışları), *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 20, Sayı 2, s. 343, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2690/35387>
- Shin S. (2000). Consumers' Use of Care-label Information in the Laundering of Apparel Products, *Journal of the Textile Institute*, Volume 91, Issue 1, pp. 20, 22, DOI: 10.1080/00405000008659524
- Soon-Boon, K. (2009). A Study on The Clothing Purchasing Behavior and The Recognition of Care Label of The Chinese Students, *Fashion&Textile Research Journal*, Volume 11, Issue 6, pp. 887-895, Korea, DOI : <http://dx.doi.org/>
- Şavran Gönç, T. (2012). *Nitel ve Nitel Araştırmalarda Kullanılan Araştırma Teknikleri. İçinde: Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, s. 67, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Gökmen, N.İ.S. (2018). *Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitiminde Model Yapımına Yönelik Derslerin ve Yaklaşımların Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), s. 7, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Toksöz, M. (2018). *Tekstil Sektöründe Sürdürülebilirlik Kavramı ve Yaşam Döngüsü Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Türkmen, N. (2009). *Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik ve Dönüşüm*, (Sanatta Yeterlik Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türnüklü, A. (2001). Eğitim Bilim Alanında Aynı Araştırma Sorusunu Yanıtlamak için Farklı Araştırma Tekniklerinin Birlikte Kullanılması, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 26(120).
- Yıldırım, Y. (2011). Sürdürülebilir Üretim, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, *Mühendis ve Makine Dergisi*, Cilt 52, Sayı 613, s. 456, Ankara.
- Yan, R.N., Yurchisin, J., Watchravesringkan, K. (2008). Bakım Etiketlerinin Kullanımı: Biliş İhtiyacını Tüketici Güveni ve Algılanan Risk ile İlişkilendirme, *Moda Pazarlama ve Yönetimi Dergisi: Uluslararası Dergi*
- Yıldız, Ş., Ayvaz, K.M. (2018). Yavaş Moda Akımına Üniversite Öğrencilerinin Yaklaşımları: Selçuk Üniversitesi Örneği, *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt 11, Sayı 21.
- Yüksel, S. (2012). *Tüketim Kültüründe Ürün Tasarımı Ve Sürdürülebilirlik İlişkisine Eleştirel Bir Yaklaşım*, (Yüksek Lisans Tezi), s. 12, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

### **E-Kaynak**

1. <http://www.tekstildershanesi.com.tr/bilgi-deposu/hazir-giyim-urun-etiketlerinin-markalasmadaki-onemi.html>, Erişim Tarihi: 19.05.2019.
2. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=ET%C4%B0KET](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=ET%C4%B0KET), Erişim Tarihi: 18.05.2019
3. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce35a413346a6.95282692](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce35a413346a6.95282692), Erişim Tarihi: 18.05.2019.
4. Hazır Giyimde Giysi Bakım Talimatları - İHKİB Kariyer ([www.ihkibkariyer.com](http://www.ihkibkariyer.com)), Erişim Tarihi:20.04.2022.
5. Bakım Sembolleri ve Anlamları – [www.lcwaikiki/tr/tr](http://www.lcwaikiki/tr/tr), Erişim Tarihi: 20.04.2022.
6. Elbise Etiketindeki Bakım Sembolleri ve Anlamları – Tekstil Sayfası ([www.tekstilsayfasi.blogspot.com](http://www.tekstilsayfasi.blogspot.com)) Erişim Tarihi: 21.04.2022
7. Ürün Bakımı ([www.defacto.com.tr](http://www.defacto.com.tr)) Erişim Tarihi: 21.04.2022.
8. <https://i.ibb.co/ss7M28K/kurutma.jpg> Erişim Tarihi: 20.04.2022.
9. <https://intweb.tse.org.tr/Standard/Standard/Standard.aspx?081118051115108051104119110104055048065082077055103076076056084116067105115071075073114049057050084087079070112098121116051043089081078080057107112084098100101102111083065055118079065051102076069077049073054087079109077118119077054050070121108068052052113049112117105085056090047051097101054088107121073043048087114068102111049106078065085097117105077088077070075102049100090119098122090113088098075053068122108111052122043115111049104082098077099065061061>, Erişim Tarihi: 22.06.2022



**T.C.**  
**EGE ÜNİVERSİTESİ**  
**TURKISH JOURNAL OF FASHION DESIGN AND MANAGEMENT DERGİSİ**  
**(TJFDM)**  
**YAYIM İLKELERİ ve YAZIM KURALLARI**

**Yayım İlkeleri**

1. Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM) Dergisi; <http://www.dergipark.gov.tr> adresi üzerinden yılda üç sayı olmak üzere sosyal bilimler ile interdisipliner alanlarda yapılan çalışmaların yer aldığı indekslerde taranan uluslararası hakemli dergi olarak yayımlanır.
2. Dergide yayınlanan makalelerin basım dili Türkçe veya İngilizce'dir.
3. Dergide; Moda, Giysi Tasarımı, Hizmet Tasarımı, Ürün Tasarımı, Endüstriyel Tasarım, Görsel Sanatlar, Mimarlık, Peyzaj Mimarlığı, İç Mimarlık, Moda Pazarlaması, Pazarlama, Moda Yönetimi, Güzel Sanatlar, Tasarım Hukuku, İşletme ve Tasarım Felsefesi alanında daha önce yayımlanmamış orijinal araştırma makaleleri ile derleme çalışmalar yayımlanır.
4. Dergi özel sayısında kongre ve sempozyum kitaplarında özet veya tam metni basılmış ve hakem kontrolünden geçmiş olan makaleler yayımlanır. Editöre mektup şeklinde yazılmış makaleler kabul edilmez.
5. Her sayıda bir yazarın ilk isim olarak yer aldığı en fazla iki makalesine yer verilir. Dergide basıma kabul edilen makalelerin bilimsel sorumlulukları yazarlarına aittir.
6. Dergide yayına kabul edilen makalelerin telif hakkı dergiye aittir, makalelerin yazarlarına telif ücreti ödenmez.
7. Dergide yayınlanan makalelerin yayın hakkı dergiye aittir, dergi yönetim kurulundan izin almadan başka bir yerde yayınlanamaz.
8. Dergide yayınlanması istenilen makaleler için makale başvuruları online olarak <http://dergipark.gov.tr> adresinden yapılır.
9. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen, sosyal bilimler dahil tüm bilim dallarında yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. Bu başlık altında, hakem, yazar ve editör için ayrı başlıklar altında etik kurallarla ilgili bilgi verilmelidir.
10. Yazar/lar makalelerde Araştırma ve Yayın Etiğine uyulduğuna dair ifadeye yer vermelidir.
11. Dergiye gönderilen araştırma ve derleme makaleleri; Türkçe veya İngilizce dillerinden birisi olarak; Başlık, Özet ile Türkçe Anahtar Sözcükler, Abstract ile İngilizce Anahtar Sözcükler, Giriş, Ana Konu, Materyal ve Yöntem, Araştırma Bulguları, Tartışma, Sonuç, Kaynaklar ana başlıkları altında hazırlanmalıdır. Araştırma Bulguları ile Tartışma bölümleri veya Tartışma ile Sonuç bölümleri tek başlık altında da yazılabilir.
12. Makalelerde, yer alan kaynaklar makalenin özgünlüğü ve güncelliğini koruması açısından güncel olmalıdır, Geçmişten itibaren güncelliğini koruyan bilgilerde ise eski tarihli kaynaklar da kullanılabilir.
13. Dergide yayınlanma talebi ile başvuran makalelerin daha önce hiçbir yayın organında basılmamış olması gerekmektedir. Bunun sorumluluğu yazara aittir.
14. Turkish Journal of Fashion Design and Management Dergisi'nde yayımlanacak makalelerde derginin önceki sayılarında yayımlanan en az bir yayına atıf yapılması dergi için önem arz etmektedir.

## Yazım Kuralları

1. Dergiye gönderilen makaleler Microsoft Word yazılımı ile “.docx” formatında, sütun halinde toplamda en fazla 20 sayfayı geçmeyecek, A4 kağıdına üst, alt, sol kenarlardan “2,5 cm”, sağ kenardan “2 cm” boşluk olacak şekilde yazılmalıdır.

2. Makalenin yazım karakteri “Times New Roman”, yazı büyüklüğü “12” punto olmalıdır. Metnin satır aralığı “1,15 satır”, her paragraf sonrası bırakılacak aralık “6 nk”, her bölüm sonrası bırakılacak paragraf aralığı “12 nk” olmalıdır. Tüm paragraflar ve başlıklar 0,5 cm içeri sol kenardan başlamalıdır. Metin tümüyle iki yana yaslı hizalanmalıdır. Metinde heceleme yapılmamalıdır. Kalın veya altı çizili yazı kullanımı ile metin vurgulama mümkünse yapılmamalıdır.

3. Makalenin Türkçe veya İngilizce olan ana başlığı koyu ve “12” punto, ikinci dildeki başlık koyu olmadan italik ve “12” punto olmalıdır. Başlıklar her kelimenin ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır.

4. Makale yazarlarının adı soyadı makale adının altında, sol yana dayalı olarak, “10” punto büyüklüğünde ve koyu yazılmalıdır. Yazarların Orcid numaraları ile unvanları yazar ad soyadlarının altında normal karakterde “10” punto büyüklüğünde yazılmalıdır.

Dergiye makale gönderen yazarların “orcid” numarası olmalıdır ve yazarlar makalelerinde isimlerinin altına “orcid” numaralarını yazmalıdır. Orc ID’si olmayan yazarların makaleleri basılamaz.

Yazar/yazarların isimleri, makale başlığının altında “6 nk” boşluk bırakılarak unvan belirtilmeden koyu, “11” punto büyüklüğünde, ad ve soyadlarının baş harfleri büyük harfle ortalı yazılmalıdır. Birden fazla yazar olması durumunda yazarların isimleri birbirlerinden “virgül” tuşu ile ayrılmalıdır.

Yazarların, unvan, kurum bilgileri, orchid numaraları üst simge ile numaralandırılarak sırası ile isimlerin altında “10” punto büyüklüğünde yazılmalıdır. Ayrıca makalenin sorumlu yazarının ismi yazılmalıdır.

## Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama Maliyetleri

### *Marketing Costs in The Apparel Sector*

Ece Nüket ÖNDOĞAN<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Asst.of Prof., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey

Orcid: 0000-0002-8949-4611

**Corresponding Author:** Ece Nüket Öndoğan

ecenuket@gmail.com

5. Makalede en fazla 3. düzeyde bölüm başlıkları kullanılmalıdır. Birinci düzey olan ana başlıklar koyu, (Giriş, Özet, Materyal vb) sola dayalı, “12” punto büyüklüğünde ve büyük harflerle yazılmalıdır. İkinci düzey başlıklar, sola dayalı, her kelimesinin ilk harfi büyük olarak koyu yazılmalı ve yazı büyüklüğü “12 punto” olmalıdır. Gerektiğinde kullanılacak olan üçüncü düzey başlıklar sola dayalı, sadece ilk kelimenin ilk harfi büyük şekilde “12 punto” ve koyu yazılmalıdır.

6. Makalede yer alan “Öz” ve “Abstract” bölümleri çalışmanın amacı ile araştırma bulgularını içermelidir. “Öz” ve “Abstract” bölümleri en fazla “200” kelimedenden oluşmalıdır. Öz ve Abstract’ta, kaynakça, kısaltma, çizelge, çizge ve resim gibi ekler yer almamalıdır.

7. Anahtar sözcükler: “Öz ve “Abstract” bölümlerinden sonra en az 3 en fazla 5 tane anahtar sözcükler (keywords) yer almalıdır. Anahtar sözcükler makale taramasında yardımcı olacak kelimelerden seçilmelidir.

8. Yabancı yazarlardan gelen İngilizce makalelerin Türkçe “Öz” bölümü dergi editör kurulu tarafından hazırlanır.

9. Makalede yer alan sayısal değerlerde bin ayırıcı nokta ile yapılmalı, ondalık haneler ile virgül ile ayrılmalıdır (Örnek: 1.529,50 veya 1.257.485,57 gibi).

10. Fotoğraf, Resim, Çizim ve benzeri sunuşlar “Şekil”, grafiksel değerlerin verililişi (Grafikler) “Çizge”, sayısal değerlerin verililişi (Tablolar) “Çizelge” olarak isimlendirilmelidir. Şekil ve Çizgelerin başlıkları altta ve sola dayalı, Çizelgelerin başlıkları üstte ve sola dayalı yer almalıdır.

Şekil, Çizge ve Çizelgelerin numaralandırılması makale içerisinde sıra ile yapılmalı ve koyu yazılmalıdır. Makale içerisinde verilen resim, fotoğraf, çizim, çizelge ve çizgelere metin içerisinde atıf yapılmalıdır (Resim 1., Çizge 4., Fotoğraf 2. vb).

11. Makalede her sayfaya sayfa numarası verilmelidir. Sayfa numaraları sayfanın altında orta kısımda bulunmalıdır. Sayfa numarası yazı karakteri Times New Roman, yazı büyüklüğü ise “11” punto olmalıdır.

12. Makale içerisinde atıflar (Yazar/Yazarların Soyadı, Tarih) şeklinde verilmelidir. Metin içinde gösterilen her kaynak, mutlaka “Kaynaklar Listesi”nde yer almalıdır. Kaynaklar listesi alfabetik sırada ve yazar-tarih sistemine göre verilmelidir. Aynı yazarın iki veya daha fazla yayını kullanılmış ise Kaynaklar Listesinde eski tarihli yayın önce verilmelidir. Kitap ve kitap bölümü adının her kelimesinin ilk harfi büyük harf olmalıdır. Bir kuruluşun yayınları ise yayın numarasıyla verilmeli, değilse basıldığı matbaa adı ve şehri belirtilmelidir. Literatürün yayımlandığı dergi adı kısaltma yapılmadan açık olarak yazılmalıdır. Kaynakların yazılışında satırlar iki yana eşit dağılmalı, satırlar aslı olarak alt satırlar 1,0 cm içeriden başlamalıdır. Kaynakça yazım şekli için örnekler aşağıda verilmiştir.

**Örnek:**

<b>KAYNAKÇA</b>	
<b>Dergiler</b>	
Tek yazarlı makale	Yazar, A., (Yıl). Makale Başlığı, Akademik Dergi adı, cilt, sayı, sayfa numaraları, Basıldığı yayınevi, Ülke
İki veya daha fazla yazarlı makale	Yazar, A.A., Yazar, B., Yazar, C., (Yıl). Makale Başlığı, <i>Akademik Dergi adı</i> , cilt, sayı, sayfa numaraları, Basıldığı yayınevi, Ülke
Yayınlanmadan önce bir sitede çevrimiçi yayınlanan makale	Yazar, A., (Yıl). Makale Başlığı, Gelişmiş çevrimiçi yayın. [Alınan URL] veya [DOI]
<b>Kitap</b>	
Tek yazarlı	Yazar, A.A., (Yıl). <i>Kitabın adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke.
İki yazarlı	Yazar, A.A., Yazar, B., (Yıl). <i>Kitap adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke
Kitapta bölüm	Yazar, A.A., (Yıl). Bölüm başlığı. Editör adı (Ed.), <i>Kitap adı</i> . Sayfa numaraları, Yayınevi, Ülke
<b>Konferans, Kongre, Sempozyum</b>	
Kongre Kitabı (Proceeding)	Yazar, A.A., (Ed.). (Yıl). ay. X Kongresi kitapçığı, Sayfa numarası, Şehir, Ülke
<b>Bitirme Tezi</b>	
Doktora	Yazar, A.A., (Yıl). Doktora tez adı. Danışman adı, Tezin alındığı veri tabanı, Tezin numarası, Sayfa sayıları, Yapıldığı enstitü adı, Üniversite adı, Şehir
Yükseklisans	Yazar, A.A., (Yıl). Yüksek lisans tez adı, Tezin alındığı veri tabanı, Tez numarası, Sayfa sayısı, Yapıldığı enstitü adı, Üniversite adı, Şehir
<b>Teknik Rapor</b>	
Rapor	Yazar, A.A., (Yıl). Çalışmanın adı (Çalışma raporu numarası: xxx). Sayfa sayıları, Çalışma raporunu hazırlatan kurum adı, Şehir, Ülke

Online Kaynaklar	
WEB Sayfası	Yazar, A.A., (Yıl). ay, gün. Dokümanın adı, [Format tanımlaması]. Alınan web adresi, <a href="http://URL">http://URL</a> , Erişim Tarihi:
Diğer Referans Türleri	
Eleştiri	Eleştirmen RR, Yıl. Eleştirinin başlığı [Yayının gözden geçirilmesi Yayın adı, Yazan Yazarın Adı A.A. Yazar]. Periyodüğün Adı, Cilt (Sayı), Sayfalar.
Patent	Patent Sahibi A.A., Sayının Yılı. Patent Numarası. Yer: Patenti Veren Ofis.

- Anner, M., (2020). *Abandoned? The Impact of COVID-19 on Workers and Businesses at the Bottom of Global Garment Supply Chains*, Penn State Center for Global Workers' Rights (CGWR), April.01.2020, Research Report, p. 3, <https://www.workersrights.org/wp-content/uploads/2020/03/Abandoned-Penn-State-WRC-Report-March-27-2020.pdf> (Erişim Tarihi: 02.01.2021)
- BGMEA, (2020). *Impact of COVID-19*, Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association, <https://www.bgmea.com.bd/> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Barrie, L., (2020). *Workers in Cambodia and Myanmar Feel Coronavirus Fall-Out*, Just-Style. 13.March.2020, [https://www.just-style.com/news/workers-in-cambodia-and-myanmar-feel-coronavirus-fall-out\\_id138311.aspx](https://www.just-style.com/news/workers-in-cambodia-and-myanmar-feel-coronavirus-fall-out_id138311.aspx) (Erişim Tarihi: 18.11.2020)
- Bashimov, G., (2017). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5 Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:4, Sayı: 2, ss. 1-15, e-ISSN: 2148-4996, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/339677>
- Bedir Erişti, S.D., Kuzu, A., Kabakçı Yurdakul, I., Akbulut, Y., Kurt, A.A., (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Editör: Kurt A.A., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, ss. 102, 109, <http://www.mku.edu.tr/files/1005-4a8f7119-18da-4212-82a9-771089655104.pdf>
- Berg, B.L.,Lune, H., (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9ncu Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: Prof.Dr. Asım Arı, Eğitim Kitabevi, Pearson, 4ncü Baskı, Eylül 2019, ISBN: 978-605-7557-92-6, ss. 13-17, Konya
- Beyazaslan, G., (2020). *E-Ticarette Haziran Ayı Satış Verileri*, 10.Temmuz.2020, <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticarette-haziran-ayi-satis-verileri/> (Erişim Tarihi: 18.12.2020)
- Beymen Dijital, (2020). Beymen Dijital ve Trunk Show, 9 Ekim 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Qb0igMzKfYE> (Erişim Tarihi: 03.02.2021)
- Bolat, C., (2020). Zara Online Alışverişlerini İkiye Katladığı İçin 1.200 Mağazasını Kapatıyor, 19.Haziran.2020, <https://pazarlamasyon.com/zara-online-alisverisleri-ikiye-katladigi-icin-1200-magazasini-kapatiyor/> (Erişim Tarihi:04.01.2021)
- Cazin, N., (2020). “Coronavirus: Five Survival Strategies for Fashion Players”, September.19.2020, <https://blog.euromonitor.com/coronavirus-five-survival-strategies-for-fashion-players/> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)
- Clean Clothes, (2020). Live Blog on How The Coronavirus Influences Workers in Supply Chains, <https://cleanclothes.org/news/2021/live-blog-on-how-the-coronavirus-influences-workers-in-supply-chains> (Erişim Tarihi: 20.11.2020)
- Dengiz, O., (2017). Endüstri 4.0: Üretimde Kavram ve Algı Devrimi, *Makina Tasarım ve İmalat Dergisi*, Cilt. 5/1, ss. 38-45, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/464615>
- Demirdöğmez, M., Taş, H.Y., Gültekin, N., (2020). Koronavirüs'ün (COVID-19) E-Ticarete Etkileri, *OPUS Uluslar arası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 29, E-ISSN: 2528-9535, ss. 125-145, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1094574>

- Duran, M.S., Acar, M., (2020). Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: COVID-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), E-ISSN: 2667-4904, pp. 54-67, <http://www.ijses.org/index.php/ijses/article/view/262/256>
- Dünya, (2020). Vakko Yeni Dönemdeki Hedeflerini Açıkladı, 01.Mayıs.2020, (Erişim Tarihi: 20.12.2020), <https://www.dunya.com/sirketler/vakko-yeni-donemdeki-hedeflerini-acikladi-haberi-469256>
- Economic Times, (2020). Ralph Lauren: 4Q Sales Hit of Up to \$70M From Coronavirus, 14.Şubat.2020, <https://retail.economicstimes.indiatimes.com/news/apparel-fashion/apparel/ralph-lauren-4q-sales-hit-of-up-to-70m-from-coronavirus/74134546> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Erdoğan, M.F., (2020). FLO Turuncu Bağcık ile En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi Alanında Ödül Aldı, 24.Eylül.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/flo-turuncu-bagcik-ile-en-iyi-sosyal-sorumluluk-projesi-alaninda-odul-aldi/659615> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Ersoy, H., Gürbüz, A.O., Fındıkçı Erdoğan M., (2020). COVID-19'un Türk Bankacılık ve Finans Sektörü Üzerine Etkileri, Alınabilecek Önlemler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, Yıl: 19 Sayı: 37 Bahar, ss. 146-173, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1165951>
- Euronews, (2020). Sağlık Bakanı Koca Koronavirus COVID-19 Salgını ile İlgili Açıklama Yapıyor, <https://tr.euronews.com/2020/03/10/saglik-bakani-koca-koronavirus-COVID-19-salgini-ile-ilgili-aciklama-yapiyor> (Erişim Tarihi: 08.10.2020)
- Financial Times, (2020). Zara Owner to Write off Nearly €300m of Inventory, 18.03.2020, <https://www.ft.com/content/a9aa4010-6901-11ea-800d-da70cffe4d3> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)
- Friedman, A., (2020). Cotton Prices Wilt Below 50 Cents a Pound as Demand, *Sourcing Journal*, 25.03.2020, <https://sourcingjournal.com/market-data/cotton-data/cotton-prices-demand-usda-apparel-coronavirus-201955/> (Erişim Tarihi: 04.01.2021)
- Güler, H.N., (2020). Koronavirüsü (COVID-19) Günlerinde Bankalara İletilen Müşteri İtiraz ve Şikayetlerinin İncelenmesi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE), 7(4), 85-99, ISSN: 2148-9963, Cilt. 7, Sayı. 4, ss. 85-99, <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/54055/716811>
- Jones, L., Palumbo, D., Brown, D., (2020). *Koronavirüs: Salgın Küresel Ekonomiyi Nasıl Etkiledi?*, BBC News, 02.07.2020, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53249686> (Erişim Tarihi: 07.01.2021)
- He, H., Harris, L., (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, *Journal of Business Research*, Volume. 116, pp. 176-182, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303295?via%3Dihub>
- Hug, R., (2020). A success story: The Bangladeshi Garment Sector has Made Remarkable Progress in Recent Years, [https://www.bgmea.com.bd/page/A\\_success\\_story:\\_The\\_Bangladeshi\\_garment\\_sector\\_has\\_made\\_remarkable\\_progress\\_in\\_recent\\_years](https://www.bgmea.com.bd/page/A_success_story:_The_Bangladeshi_garment_sector_has_made_remarkable_progress_in_recent_years), <https://businessindia.co/emagazine/shree-cement-stellar-performer> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- İHKİB, (2020). Koronavirüsle Birlikte Hazır Giyim ve Moda Sektörü'nde Beklenen Değişim ve Dönüşümler, <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/i-4023> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Karakaş, G., (2020). COVID-19 Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, [http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS\\_1590136304.PDF](http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF) (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Karaköse, D., (2020). 2020'nin Öne Çıkan 10 Markası, 18.11.2020, <https://vogue.com.tr/moda/2020nin-one-cikan-10-markasi> (Erişim Tarihi: 25.12.2020)
- Kish, M., (2020). Adidas Reports 80 Percent Short-Term Sales Drop in China Due to Coronavirus, 11.March.2020, <https://www.bizjournals.com/portland/news/2020/03/11/adidas-reports-80-percent-short-term-sales-drop-in.html> (Erişim Tarihi: 18.02.2021)



- Koch, J., Frommeyer, B., Schewe, G., (2020). Online Shopping Motives During the COVID-19 Pandemic-Lessons from the Crisis, *Sustainability*, Volume 12, Issue 24, 10247, pp. 2-20, <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Russell, M., (2020). Europe's Textile&Apparel Sector Facing 50% Drop in Sales, Just-Style Home Apparel Sourcing Strategy, 01.April.2020, [https://www.just-style.com/news/europes-textile-apparel-sector-facing-50-drop-in-sales\\_id138446.aspx](https://www.just-style.com/news/europes-textile-apparel-sector-facing-50-drop-in-sales_id138446.aspx) (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- Solis, B., (2014). Digital Transformation and The Race Against Digital Darwinism, 09.09.2014, <https://www.briansolis.com/2014/09/digital-transformation-race-digital-darwinism/> (Erişim Tarihi: 05.02.2021)
- Soylu, Ö.B., (2020). Türkiye Ekonomisinde COVID-19'un Sektörel Etkileri, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Cilt. 7, Sayı. 5, ISSN: 2148-9963, ss. 169-185, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1168046>
- Şen, E. ve Batı, G., (2020). COVID-19 Pandemik Krizinin Yönetim ve Ekonomi Politik Üzerine Olası Etkileri, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(2), ISSN: 2587-0785, ss. 71-84, [https://www.yepad.org/2020/vol.4\\_issue.2\\_article.02\\_fulltext.pdf](https://www.yepad.org/2020/vol.4_issue.2_article.02_fulltext.pdf)
- ÜİB, (2020). COVID-19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, Ağustos.2020, s. 8, <https://uib.org.tr/tr/kbfile/COVID-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Vakko, (2020). Vakko Mare SS20 Online Trunk Show, 19 Haziran 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=lr0-zPio7xw> (Erişim Tarihi: 08.12.2020)
- Wach, E. (2013). *Learning About Qualitative Document Analysis*, ISD Practise Paper in Brief, ILT BRIEF13, August 2013, [www.ids.ac.uk](http://www.ids.ac.uk), pp. 1-10, <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)
- Yalçın, M. (2006). *Eğitimde Gözlem ve Değerlendirme*, Nobel Yayın Dağıtım, ISBN: 9944770469, 9789944770460, Eğitim Yayınları Dizisi No. 266, 125 sayfa, ss. 40-55, Ankara.
- Yetiz, F., (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Türk Bankacılık Sektörü Çalışanları ve Müşterilerine Etkileri: SWOT Analizi, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Ocak.2021, Özel Sayı. 22, ss. 109-117, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1430715>
- Yetmen, G., (2021). Lüks Moda Markalarının Dijital Dönüşümü, *İBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 10, ss. 161-187, e-ISSN: 2687-2811, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1471504>
- Yoleri, E., (2020). Satışları Düşen Inditex Group İlk Kez Zarar Açıkladı (Grup Geçen Yıl İlk Çeyrekte 734 Milyon Euro Kar Duyurmuştu), *Textilegence International Textile Magazine*, 22.Haziran.2020, <https://www.textilegence.com/satislari-dusen-inditex-group-ilk-kez-zarar-acikladi/> (Erişim Tarihi: 14.12.2020)

T.C.  
EGE UNIVERSITY  
TURKISH JOURNAL OF FASHION DESIGN AND MANAGEMENT  
(TJFDM)  
PUBLICATION PRINCIPLES AND WRITING RULES

**Publication Principles**

**Instructions to Authors of Manuscripts**

1. Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM) is international refereed journal which is published three times a year over Dergipark (<http://www.dergipark.gov.tr>). It is scanned in the indexes and contains studies in social sciences and interdisciplinary fields.
2. The publication language of the journal is English and Turkish.
3. The journal publishes original research articles and review studies in Fashion,Cloth Design,Service Design, Product Design, Industrial Design, Visual Arts, Architecture, Landscape Architecture, Interior Architecture, Fashion Marketing, Marketing, Fashion Management, Fine Arts, Design Law, Business Administration and Design Philosophy which are not previously published elsewhere. The journal's special issues publish studies that have been peer-reviewed and previously included in a conference abstract book or in the conference proceedings. The articles that are prepared in the form of "Letter to the Editor" will not be accepted.
4. In the special issue of the journal, articles with a summary or full text of which have been printed and that have passed the referee control are published in the congress and symposium books. Articles written in the form of a letter to the editor are not accepted.
5. If the first authors are the same in the manuscripts, only two of them are accepted for the publication in the same issue. Authors are responsible for the scientific content of the manuscripts to be published.
6. The journal holds the copyright of the published articles, and does not pay a copyright fee to the authors.
7. The journal holds the publishing rights of the published articles, and they cannot be published elsewhere without the permission of the board of the journal.
8. Application of the manuscripts should be done via web address; <http://dergipark.gov.tr/>
9. Ethics committee approval must be obtained separately for researches in all disciplines, including social sciences, and clinical and experimental studies on humans and animals that are submitted to the journal for publication, and this approval must be specified and documented in the article. Under this heading, information about ethical rules should be given under separate headings for the referee, author and editor.
10. Author/s should include a statement that the Research and Publication Ethics are complied with in the articles.
11. The research or review articles should be prepared in English or Turkish under the main headings; Title, Abstract in Turkish and English, Keywords in Turkish and English, Introduction, Material and Methods, Findings, Discussion, Results and References. Results and Discussion can also be written in a single title as "Results and Discussion".
12. The references used in the articles should be up-to-date for preserving the originality and the currency of the study with the latest research. For the studies that keep their currency, earlier research can be used as references.
13. The submitted manuscripts must not be published elsewhere or should not be under review by another journal at the time of submission. This issue is considered to be within the responsibility of the authors.

14. Any citation in your articles to at least one article among the previous papers published in our journal has a great importance for Turkish Journal of Fashion Design and Management.

### Writing Rules

#### Author Guidelines

1. Manuscripts must be submitted in Word with the extension of “.docx”. All parts of the manuscript must be typewritten, single column, double-spaced, with margins of at least one inch on all sides. Number manuscript pages consecutively through-out the paper and not to exceed 20 pages in total.

2. The author must use “12” point Times Roman for text. The main body of the manuscript should have a line spacing of 1,15 lines and after each paragraph a “6 nk” spacing should be followed. After each heading, the paragraph spacing should be “6 nk”. All paragraphs and headings should start at the left margin inside 0,5 cm. The text should be fully justified. There should be no hyphenation (cutting words). The authors are discouraged from highlighting text with the use of bold or underlined fonts.

3. The English and Turkish title of the manuscript should be in written with capital letters in “12” pt, bold and centered in the page. The name(s) and surname(s) of the author(s) should be written under the title in “12” pt, bold and centered.

4. Authors of the submitted papers must obtain an “orcid” number and these numbers should be provided under their names in their articles. The articles of the authors without Orc ID cannot be published in our journal.

The name of the author(s) should be adjusted under the title after “6 nk” space, in 12 pt, bold, centered, without personal title. The name of the author(s) should start with a capital letter, and the surname(s) should be written in capitals. If the article has multiple authors, then, their names should be separated by “comma (,)”.

Title, institution information, orcid numbers of the authors should be numbered with the superscript and should be written in “10” font size under the names. Moreover, the correspondent author’s name should be provided in the same place.

## Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama Maliyetleri *Marketing Costs in The Apparel Sector*

Ece Nüket ÖNDOĞAN<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Asst.of Prof., Ege University, Faculty of Fashion and Design, Izmir-Turkey

Orcid: 0000-0002-8949-4611

**Corresponding Author:** Ece Nüket Öndoğan

ecenuket@gmail.com

5. There should be at most three types of level titles in the submitted manuscripts. First level titles (Main Title) should be written in “14” pt, bold, in capitals. Second level titles, should be in “12” pt, aligned left and each word’s first letter should be in capitals. Third level titles, which will be used if necessary, should be in “12” pt, aligned left and the first letter of the first word should be written with a capital letter.

6. Sections of “Oz” and “Abstract” should include the aim of the study and the findings. The abstract should not exceed 200 words. In these sections, the authors should not use references, tables, summaries or any type of graphics including pictures.

7. Keywords: Keywords should be given after the abstract and the total number of keywords should be minimum 3 and maximum 5. Appropriate keywords should be chosen to help other researchers in their literature searches and find your paper as a relevant study.

8. The Turkish section of “Öz” of the manuscripts written in English and submitted by foreigner researchers, will be prepared by the journal’s editorial board.

9. In the article, decimal fractions should be separated by commas and the numbers should be separated with dots (eg. 1.529,50 or 1.25.485,57).

10. Photographs, Pictures, Drawings and similar representations should be named as “Figures”, graphical values (Graphs) should be given as “Diagrams”, numerical values (Tables) should be named as “Charts”.

The titles of the figures and diagrams should be given below the representations and aligned left, the title of the charts should be given over the representations and aligned right.

Numbering of Figures, Diagrams and Tables should be done in order and written in bold. The given representations should be cited in the text as (Figure 1., Diagram 4., Chart 2. etc).

11. Each page of the manuscript should be numbered. The numbers should be given below the page and it should be centered. The font of the page numbering should be “Times New Roman” and it should be in “11” pt.

12. Citations in the text should be done using square brackets. A number enclosed in square brackets is placed in the text indicating the relevant reference. Citations are numbered in the order in which they are given in the references. Each referenced source in the text must also be given in the list of references. The references should be listed according to the alphabetical order and in the APA style. If an author is cited more than one in the same text, then in the reference list the author’s articles should be ordered based on their publication dates (the prior publication should be given first). First letter of each word for the titles of the books and book chapters should be in capital. If the cited reference is an institutional publishing, then a publishing number for Institutional publishing or publisher’s name and address should be given. If not, the name of the printing house and the city information should be given. Journal titles must be written in full. Each entry in the references must be justified (distributed evenly between the margins), hanging indentation should be enabled and inner rows should start after 1.0 cm spacing. Some examples are given below for the styling of references:

**Examples:**

REFERENCES	
<b>Journals</b>	
Basic format (with one author)	Author AA. Year. Title of article. <i>Journal Title</i> volume(issue), pages.
Two or more authors	Author AA, Author B, Author C. Year. Title of article <i>Journal Title</i> volume(issue), pages.
Article published online ahead of placement in an issue	Author A. Year. Title of article. <i>Journal Title</i> Advance online publication. [Retrieved from URL] or [DOI]
<b>Books</b>	
Basic format (with one author)	Author AA. Year. <i>Title of book</i> . Place: Publisher.
Two authors	Author AA, Author B. Year. <i>Title of book</i> . Place: Publisher.
Chapter in an edited book	Author AA. Year. Chapter title. In E. E. Editor (Ed.), <i>Title of book</i> . Place: Publisher, pages.
<b>Conferences</b>	
Proceedings	Author AA. (Ed.). Year, Month. Proceedings of the XXX Symposium, City, Country.
Paper in proceedings	Author AA, Author B. Year, Month. Title of the paper. In E.E. Editor (Ed.), Proceedings of the XXX symposium (pages). City, Country.

Dissertation/Thesis	
PhD	Author AA. Year. Title of doctoral dissertation (Doctoral dissertation). Retrieved from/Available from Name of database Author AA. Year. Title of doctoral dissertation (Unpublished doctoral dissertation), Name of Institution, Location.
Master's	Author AA. Year. Title of a master's thesis (Master's thesis). Retrieved from/ Available from Name of database. (Accession or Order number) Author AA. Year. Title of a master's thesis (Unpublished master's thesis). Name of Institution, Location.
Technical report	
Report	Author AA. Year. Title of work (Report No. xxx). Place: Institution.
Online Sources	
Web page	Author AA. Year, Month Day. Title of document [Format description]. Retrieved from <a href="http://URL">http://URL</a>
Other reference types	
Review	Reviewer RR. Year. Title of review [Review of the publication Title of the publication, by A. A. Author]. Periodical Title, Volume(issue), pages.
Patent	Inventor AA. Year of the issue. Patent Number. Place: Office Issuing the Patent.

- Anner, M., (2020). *Abandoned? The Impact of COVID-19 on Workers and Businesses at the Bottom of Global Garment Supply Chains*, Penn State Center for Global Workers' Rights (CGWR), April.01.2020, Research Report, p. 3, <https://www.workersrights.org/wp-content/uploads/2020/03/Abandoned-Penn-State-WRC-Report-March-27-2020.pdf> (Erişim Tarihi: 02.01.2021)
- BGMEA, (2020). *Impact of COVID-19*, Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association, <https://www.bgmea.com.bd/> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Barrie, L., (2020). *Workers in Cambodia and Myanmar Feel Coronavirus Fall-Out*, Just-Style. 13.March.2020, [https://www.just-style.com/news/workers-in-cambodia-and-myanmar-feel-coronavirus-fall-out\\_id138311.aspx](https://www.just-style.com/news/workers-in-cambodia-and-myanmar-feel-coronavirus-fall-out_id138311.aspx) (Erişim Tarihi: 18.11.2020)
- Bashimov, G., (2017). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5 Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:4, Sayı: 2, ss. 1-15, e-ISSN: 2148-4996, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/339677>
- Bedir Erişti, S.D., Kuzu, A., Kabakçı Yurdakul, I., Akbulut, Y., Kurt, A.A., (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Editör: Kurt A.A., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, ss. 102, 109, <http://www.mku.edu.tr/files/1005-4a8f7119-18da-4212-82a9-771089655104.pdf>
- Berg, B.L.,Lune, H., (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9ncu Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: Prof.Dr. Asım Arı, Eğitim Kitabevi, Pearson, 4ncü Baskı, Eylül 2019, ISBN: 978-605-7557-92-6, ss. 13-17, Konya
- Beyazaslan, G., (2020). *E-Ticarette Haziran Ayı Satış Verileri*, 10.Temmuz.2020, <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticarette-haziran-ayi-satis-verileri/> (Erişim Tarihi: 18.12.2020)
- Beymen Dijital, (2020). Beymen Dijital ve Trunk Show, 9 Ekim 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Qb0igMzKfYE> (Erişim Tarihi: 03.02.2021)
- Bolat, C., (2020). Zara Online Alışverişlerini İkiye Katladığı İçin 1.200 Mağazasını Kapatıyor, 19.Haziran.2020, <https://pazarlamasyon.com/zara-online-alisverisleri-ikiye-katladigi-icin-1200-magazasini-kapatiyor/> (Erişim Tarihi:04.01.2021)

- Cazin, N., (2020). “Coronavirus: Five Survival Strategies for Fashion Players”, September.19.2020, <https://blog.euromonitor.com/coronavirus-five-survival-strategies-for-fashion-players/> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)
- Clean Clothes, (2020). Live Blog on How The Coronavirus Influences Workers in Supply Chains, <https://cleanclothes.org/news/2021/live-blog-on-how-the-coronavirus-influences-workers-in-supply-chains> (Erişim Tarihi: 20.11.2020)
- Dengiz, O., (2017). Endüstri 4.0: Üretimde Kavram ve Algı Devrimi, *Makina Tasarım ve İmalat Dergisi*, Cilt. 5/1, ss. 38-45, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/464615>
- Demirdöğmez, M., Taş, H.Y., Gültekin, N., (2020). Koronavirüs’ün (COVID-19) E-Ticarete Etkileri, *OPUS Uluslar arası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 29, E-ISSN: 2528-9535, ss. 125-145, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1094574>
- Duran, M.S., Acar, M., (2020). Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: COVID-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), E-ISSN: 2667-4904, pp. 54-67, <http://www.ijses.org/index.php/ijses/article/view/262/256>
- Dünya, (2020). Vakko Yeni Dönemdeki Hedeflerini Açıkladı, 01.Mayıs.2020, (Erişim Tarihi: 20.12.2020), <https://www.dunya.com/sirketler/vakko-yeni-donemdeki-hedeflerini-acikladi-haberi-469256>
- Economic Times, (2020). Ralph Lauren: 4Q Sales Hit of Up to \$70M From Coronavirus, 14.Şubat.2020, <https://retail.economictimes.indiatimes.com/news/apparel-fashion/apparel/ralph-lauren-4q-sales-hit-of-up-to-70m-from-coronavirus/74134546> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Erdoğan, M.F., (2020). FLO Turuncu Bağcık ile En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi Alanında Ödül Aldı, 24.Eylül.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/flo-turuncu-bagcik-ile-en-iyi-sosyal-sorumluluk-projesi-alaninda-odul-aldi/659615> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Ersoy, H., Gürbüz, A.O., Fındıkçı Erdoğan M., (2020). COVID-19'un Türk Bankacılık ve Finans Sektörü Üzerine Etkileri, Alınabilecek Önlemler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, Yıl: 19 Sayı: 37 Bahar, ss. 146-173, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1165951>
- Euronews, (2020). Sağlık Bakanı Koca Koronavirus COVID-19 Salgını ile İlgili Açıklama Yapıyor, <https://tr.euronews.com/2020/03/10/saglik-bakani-koca-koronavirus-COVID-19-salgini-ile-ilgili-aciklama-yapiyor> (Erişim Tarihi: 08.10.2020)
- Financial Times, (2020). Zara Owner to Write off Nearly €300m of Inventory, 18.03.2020, <https://www.ft.com/content/a9aa4010-6901-11ea-800d-da70cff6e4d3> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)
- Friedman, A., (2020). Cotton Prices Wilt Below 50 Cents a Pound as Demand, *Sourcing Journal*, 25.03.2020, <https://sourcingjournal.com/market-data/cotton-data/cotton-prices-demand-usda-apparel-coronavirus-201955/> (Erişim Tarihi: 04.01.2021)
- Güler, H.N., (2020). Koronavirüsü (COVID-19) Günlerinde Bankalara İletilen Müşteri İtiraz ve Şikayetlerinin İncelenmesi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE), 7(4), 85-99, ISSN: 2148-9963, Cilt. 7, Sayı. 4, ss. 85-99, <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/54055/716811>
- Jones, L., Palumbo, D., Brown, D., (2020). *Koronavirüs: Salgın Küresel Ekonomiyi Nasıl Etkiledi?*, BBC News, 02.07.2020, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53249686> (Erişim Tarihi: 07.01.2021)
- He, H., Harris, L., (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, *Journal of Business Research*, Volume. 116, pp. 176-182, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303295?via%3Dihub>
- Hug, R., (2020). A success story: The Bangladeshi Garment Sector has Made Remarkable Progress in Recent Years, [https://www.bgmea.com.bd/page/A\\_success\\_story:\\_The\\_Bangladeshi\\_garment\\_sector\\_has\\_made\\_remarkabl\\_e\\_progress\\_in\\_recent\\_years](https://www.bgmea.com.bd/page/A_success_story:_The_Bangladeshi_garment_sector_has_made_remarkabl_e_progress_in_recent_years), <https://businessindia.co/emagazine/shree-cement-stellar-performer> (Erişim Tarihi: 15.01.2021)

- İHKİB, (2020). Koronavirüsle Birlikte Hazır Giyim ve Moda Sektörü'nde Beklenen Değişim ve Dönüşümler, <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/i-4023> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Karakaş, G., (2020). COVID-19 Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, [http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS\\_1590136304.PDF](http://www.tuhid.org/pdf/COVID-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF) (Erişim Tarihi: 15.01.2021)
- Karaköse, D., (2020). 2020'nin Öne Çıkan 10 Markası, 18.11.2020, <https://vogue.com.tr/moda/2020nin-one-cikan-10-markasi> (Erişim Tarihi: 25.12.2020)
- Kish, M., (2020). Adidas Reports 80 Percent Short-Term Sales Drop in China Due to Coronavirus, 11.March.2020, <https://www.bizjournals.com/portland/news/2020/03/11/adidas-reports-80-percent-short-term-sales-drop-in.html> (Erişim Tarihi: 18.02.2021)
- Koch, J., Frommeyer, B., Schewe, G., (2020). Online Shopping Motives During the COVID-19 Pandemic-Lessons from the Crisis, *Sustainability*, Volume 12, Issue 24, 10247, pp. 2-20, <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Russell, M., (2020). Europe's Textile&Apparel Sector Facing 50% Drop in Sales, Just-Style Home Apparel Sourcing Strategy, 01.April.2020, [https://www.just-style.com/news/europes-textile-apparel-sector-facing-50-drop-in-sales\\_id138446.aspx](https://www.just-style.com/news/europes-textile-apparel-sector-facing-50-drop-in-sales_id138446.aspx) (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- Solis, B., (2014). Digital Transformation and The Race Against Digital Darwinism, 09.09.2014, <https://www.briansolis.com/2014/09/digital-transformation-race-digital-darwinism/> (Erişim Tarihi: 05.02.2021)
- Soylu, Ö.B., (2020). Türkiye Ekonomisinde COVID-19'un Sektörel Etkileri, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Cilt. 7, Sayı. 5, ISSN: 2148-9963, ss. 169-185, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1168046>
- Şen, E. ve Batı, G., (2020). COVID-19 Pandemik Krizinin Yönetim ve Ekonomi Politik Üzerine Olası Etkileri, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(2), ISSN: 2587-0785, ss. 71-84, [https://www.yepad.org/2020/vol.4\\_issue.2\\_article.02\\_fulltext.pdf](https://www.yepad.org/2020/vol.4_issue.2_article.02_fulltext.pdf)
- UİB, (2020). COVID-19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, Ağustos.2020, s. 8, <https://uib.org.tr/tr/kbfile/COVID-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Vakko, (2020). Vakko Mare SS20 Online Trunk Show, 19 Haziran 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=lr0-zPio7xw> (Erişim Tarihi: 08.12.2020)
- Wach, E. (2013). *Learning About Qualitative Document Analysis*, ISD Practise Paper in Brief, ILT BRIEF13, August 2013, [www.ids.ac.uk](http://www.ids.ac.uk), pp. 1-10, <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)
- Yalçınır, M. (2006). *Eğitimde Gözlem ve Değerlendirme*, Nobel Yayın Dağıtım, ISBN: 9944770469, 9789944770460, Eğitim Yayınları Dizisi No. 266, 125 sayfa, ss. 40-55, Ankara.
- Yetiz, F., (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Türk Bankacılık Sektörü Çalışanları ve Müşterilerine Etkileri: SWOT Analizi, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Ocak.2021, Özel Sayı. 22, ss. 109-117, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1430715>
- Yetmen, G., (2021). Lüks Moda Markalarının Dijital Dönüşümü, *İBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 10, ss. 161-187, e-ISSN: 2687-2811, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1471504>
- Yoleri, E., (2020). Satışları Düşen Inditex Group İlk Kez Zarar Açıkladı (Grup Geçen Yıl İlk Çeyrekte 734 Milyon Euro Kar Duyurmuştu), *Textilegence International Textile Magazine*, 22.Haziran.2020, <https://www.textilegence.com/satislari-dusen-inditex-group-ilk-kez-zarar-acikladi/> (Erişim Tarihi: 14.12.2020)