

## İKİNCİ EL GİYSİ PAZARLARI VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMU\*

Hafize PEKTAŞ\*, Serap DENGİN\*\*

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı, ikinci el giysi pazarlarını incelemek ve Türkiye'deki durumunu ortaya koymaktır. Türkiye'deki ikinci el giysi pazarlarının durumu konulu bu çalışmada tarama-değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. İkinci el giysi pazarları konusundaki çalışmalar incelenmiştir. İstanbul ve Konya'daki ikinci el mağazalarında, bitpazarlarında, hayır derneklerinde yapılan gözlemler ve görüşmeler, internet sitelerinde yapılan incelemeler yoluyla elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Birçok kişinin ikinci el giysilere karşı gösterdikleri olumsuz ön yargının aksine kullanılmış giysi mağazaları geçmiş dönemlere ait ilgi çekici parçaların yanı sıra birçok moda stilini de taşımaktadır. İnsanlar ikinci el mağazalarına yapıştırılan lekenin ötesini gördükleri zaman, hem çevreye hem de ekonomiye katkısı açısından önemlerinin farkına varacaklardır. İkinci el giysi kullanmak tekstil israfını azaltmanın önemli bir yolu olabilir. İkinci el giysi ticareti, temizleme, onarım, yeniden tasarım ve ambalajlama gibi alanlarda da yeni bir istihdam sahası oluşturmaktadır. Geçmişte gerçekten kullanılmış eşyaların el değiştirdiği bitpazarlarında artık küreselleşme, hızlı-ucuz üretim nedeniyle kalitesiz malların ticareti yapılmaktadır. Gelir düzeyi düşük insanlar ikinci el kaliteli giysiler yerine kalitesiz moda olan yeni giysileri tercih etmektedir. Popüler olan ikinci el mağazaları ise dünyaca ünlü giysi ve aksesuar markalarının pahalı satıldığı lüks semtlerde bulunan yerlerdir. Son zamanlarda Türkiye'de gerçek ikinci el alım-satım alıcının ve satıcının birbirini görmediği internet üzerinden yapılmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** İkinci El Giysi, Vintage, Bitpazarı, Yavaş Moda, Tüketim Kültürü.

## SECOND-HAND CLOTHES MARKETS AND THEIR SITUATION IN TURKEY

### ABSTRACT

The goal of this research is to examine second-hand clothes markets and present their situation in Turkey. In this study on the situation of second-hand clothes markets in Turkey, surveying-evaluation method has been used. Studies on second-hand clothes markets have been observed. The information gained via examinations carried out at web sites, interviews and observations, carried out at second-hand clothes shopping centers, junk markets, charities in Istanbul and Konya, have been evaluated. Unlike the negative prejudice many people show for second-hand clothes, hand-me-down shopping centers include many fashion styles as well as attractive pieces of recent session. When people see the beyond of defaming second-hand clothes shopping centers, they will notice their importance for their contribution to both environment and economy. Donating clothes to these shopping centers might be a significant way of reducing textile waste. Second-hand clothes trade constitutes also a new employment area such as cleaning, patching, redesign and packaging. Unqualified goods trading has been making due to globalization and fast-cheap production at junk markets where used things in the past was replaced with each other. Low-income people prefer unqualified new fashion clothes instead of second-hand qualified clothes. Popular second-hand clothes shopping centers are located in luxuries cities where world-famous clothes and accessories brands are sold high. Recently, real second-hand buying-selling in Turkey is made via Internet without buyers and sellers seeing each other.

**Keywords:** Second-hand Clothes, Vintage, Flea Market, Slow Fashion, Consumption Culture.

**Giriş:** Fiyatlar sürekli artarken bile insanlar alışveriş merkezlerini doldurup taşımakta ve çoğunlukla ihtiyaç dışı giysiler satın almaya devam etmektedir. Çok az insan, hem toplumumuzda hem de dünyamızda bir farklılık yaratabilecek olan ikinci el giysi mağazalarından alışveriş yapmakta ve giysi bağışında bulunmaktadır. Giysiler ister yeni ister kullanılmış olsun bir kişinin öz saygısı onun dış görünümü üzerine kurulmuştur. Bu yüzden birçok insan her yıl giysi alışverişine önemli miktarda para harcamaktadır (Halling, 2010: 9). Böylesi çılgın bir tüketim kültürü ekonomik faktörün yanı sıra doğal kaynakları yavaş yavaş yok olmakta olan dünyamızda tekstil israfını da beraberinde getirmekte ve doğal hayatı olumsuz etkilemektedir. Günümüzde çok kullanılan çevreye duyarlı ve organik ürün söylemlerine ek olarak ikinci el giysi satın alma ve giysi bağışı yapma, doğal kaynakları korumak ve israfı azaltmak için önemlidir. Çalışma konusu, doğal kaynakların nispeten sınırlı olduğu dünyada bitmek tükenmek bilmeyen giyim eşyası üretimine ve tüketimine bir alternatif (yavaş moda) olabileceği düşüncesiyle araştırma değer görülmüştür.

**İnsan İçin Giyimın Önemi:** Günümüz toplumlarında giyim, kim olduğunu anlatmaya ve çevresindeki öteki insanların kim olduğunu anlamaya fazla vakti olmayan bireylerin sözün ötesinde yeni bir dile ihtiyaç duydukları yerde gösterebilim konu-

\* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi G.S.F. Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü tarafından 08-10 Ekim 2012 tarihleri arasında düzenlenen "1. Uluslar arası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu"nda bildiri olarak sunulmuştur.

\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, hfzpkt@hotmail.com

\*\* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, serap\_dengin@hotmail.com

su olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Crane, 2003: 13). Sanayi Devrimine ve hazır giysilerin ortaya çıkışına kadar, giysiler genellikle kişinin en değerli mallarından sayılmaktaydı. Fakirler yeni giysilere ulaşamamakta; genellikle onlara gelene kadar birçok defa el değiştiren giysileri kullanmaktaydılar. İyi bir gardıroba sahip olacak kadar zengin olanlar, gardıroplarını hak eden akrabalara ve hizmetçilere miras bırakabilecekleri değerli mallardan saymaktaydı. Giysi, çok pahalı ve değerli olduğu için bir ödeme biçimi olarak sık sık altının yerine kullanılmaktaydı. Dara düşüldüğünde, mücevherler ve diğer zinet eşyalarıyla birlikte giysiler de rehin verilmekteydi (Crane, 2003: 14). 20. yüzyılın sonlarına doğru giysiler giderek ucuzlamıştır. Geniş kitlelere ulaşan ilk tüketim malı olarak giysiler, hem zenginler hem de fakirler için zaman zaman bağımlılık nesnesi olmuştur. Orta ve üst sınıftan kadınlar, aile gelirlerinin büyük bölümünü giyime ayırmaktaydı. Bu yüzyılda her bütçeye uygun hazır giyimin yaygınlaşmasıyla, giysiler ekonomik değerlerini yavaş yavaş yitirmiş, ancak sembolik değerlerini korumuştur (Crane, 2003: 17).

**İkinci El Giysi Pazarları:** Bitpazarı kavramı, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kökleri çok eskilere dayanan, kullanılmış her çeşit eşyanın satıldığı ekonomik bir olgudur. Bitpazarı kelimesinin kökeni tam olarak bilinmemektedir. 1998’de Albert La Farge “Bitpazarı nedir?” isimli makalesinde, bitpazarı kelimesinin ilk olarak bitpazarı anlamına gelen 1860’larda “marche aux puces” olarak bilinen Paris’te bir açık hava çarşısı hakkındaki hikâyede geçtiğini belirtmiştir (www.hollisflea.com). İstanbul’da kökleri en eskilere dayanan bitpazarı, Tarihi Topkapı Surları arasında 2009 yılına kadar pazar günleri kurulan Topkapı Bitpazarı’dır. Bitpazarında iğneden ipliğe kadar her şeyin eskisi bulunmaktaydı ve eşyaların alıcısı da satıcısı da İstanbul’un en yoksul insanlarıydı. Genelde çöplerden toplanan eskilerin satıldığı pazarda nadiren ilginç eşyalar bulunmakta ve çok ucuza satılmaktaydı. 2009 yılında Topkapı çevre düzenlemesi nedeniyle yeni yer gösterilmeden kaldırılması bu tarihi pazarın bölünüp İstanbul’un farklı bölgelerinde kurulmasına neden olmuştur (www.fatihhaber.com). Vintage kavramı ise, belirli bir dönemde üretilen, orijinal, sanatsal niteliklere sahip, ender bulunan giysileri ifade etmektedir ve genellikle pahalı ürünlerdir (Weber, 2008: 100). Ayrıca vintage giysiler ait olduğu dönemin modasını simgelemektedirler (Ambrose and Harris, 2007: 263). Uluslararası ikinci el giysi ticareti uzun bir tarihe sahiptir. Ancak, son zamanlarda değişen kültürel ve ekonomik bağlar maddi işin odağı olmuştur. İkinci el giysi küresel bir ticaret ve tüketim pazarı oluşturmaktadır. Batıda hem iç hem de dış pazarda ikinci el giysi ticareti, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve tekstil atık değerlendirme şirketlerinin hâkimiyeti altında bulunmaktadır. Hayır kuruluşları, uluslararası ikinci el giysi ticaretini artıran giyim eşyalarının en büyük kaynağıdır. Büyüyen ikinci el giysi ithalatı, yerel giysi üretimine tehdit oluşturduğu gerekçesiyle birçok ülkedeki tekstil ve giyim eşyası üreticileri tarafından ithalatın yasaklanması istenmiştir (Hansen, 1999: 348). Savaş sonrası döneme ait gençlik alt kültürleri kendilerine stil sağlayacak hammaddeleri bulabilmek için eskici pazarlarına ve kermes satışlarında bulunan giysilere dadanmışlardır. Kendilerine ilham verebilecek gibi görünen tavrıyla tarihin altını üstüne getirecek zengin İngilizlerin gardıroplarını yenilemek için modası geçmiş eski elbiselerinin satıldığı bitpazarları geçmişe yönelik modaların ilk ilham kaynağı olmuştur. İkinci el modası olarak da ele alınan eskici pazarlarında ordunun ihtiyaç fazlası mallarının satıldığı, askeri üniformalar, önlükler, büyük paltolar arasında metal çerçeveli gözlükler, belli bir şekilde ucuz ve stilsiz olana ilgi göstermeyi öneren karşı kültür isteğine bir ileri öge olarak eklenmiştir. Hippi alt kültürü evriminin ilk devrelerinde, maddi zenginliği lanetlemekte ve daha yüksek bir gerçekliği aramaktaydı. Bu seçimini de çeşitli eski ve ikinci el giysiler aracılığıyla ifade etmekteydi. Bu giysiler ayrıcalık olarak seçilip giyilmekteydi (McRobbie, 1994: 201). İkinci el stil, varlığını, çağdaş toplum niteliklerini belirleyen tüketici özelliklerine borçludur. İkinci el stil, ilk sahipleri bıktığında kullanım değerleri son bulmayan metallerden artı değer yaratılmasına dayanmaktadır. Bu ürünler eskimiş olsalar bile tekrar diriltilmekte ve yeni bir tüketim çemberine sokulmaktadır. Zevk ve seçicilik tarzı, tıpkı ana akım modasını ya da moda gösterilerini tercih edenlerde olduğu gibi ikinci el alıcılarının seçimlerini belirlemektedir (McRobbie, 1994: 204). 20. yüzyılda önemli kentlerin çoğunda ikinci el giyim mağazaları olsa da, nispeten küçük çaplı bir ekonomik faaliyet olmuştur. Büyük miktarlarda eski giysi düzenli olarak gemi yoluyla Üçüncü Dünya ülkelere nakledilmiştir. Bu ülkelerde giysiler hala kıtır ve takas edilmektedir (Crane, 2003: 17).

**Yöntem:** Konu ile ilgili çalışmalar, İstanbul ve Konya sınırları içindeki ikinci el mağazalarından, bitpazarlarından ve hayır derneklerinden gözlemler-görüşmeler yoluyla ulaşılan ve Türkçe internet sitelerinin incelenmesi ile elde edilen veriler araştırmanın materyalini oluşturmaktadır. Araştırmada Türkiye’deki ikinci el giysi pazarlarının durumunu ortaya koymak amaçlandığından tarama-değerlendirme metodu uygulanmıştır. Araştırma için gerekli verileri toplamak amacıyla, Türkiye’deki ikinci el giysi pazarlarının durumunu belirlemeye yönelik on sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 17 adet ikinci el giysi mağazası, dört bitpazarı ve birçok dernek ve vakıf ile görüşülmüştür. 20.06.2012 ile 10.07.2012 tarihleri arasında on dört adet ikinci el giysi satılan Türkçe internet sitesi incelenmiştir. Daha önceki yıllarda bitpazarları üzerine yapılmış olan araştırmalardan da yararlanılmıştır.

**Bulgular ve Yorumlar (Bitpazarları):** Konya Merkezde iki bitpazarı vardır. Birincisi tarihi bir değere sahip olan Kapı Cami civarı Yılanlı Medrese içinde bulunmaktadır. Toplam dokuz küçük dükkân vardır ve pazarın tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Ürünler geçimlerini bu işten sağlayan Yenimahalle Romen kadınlarından tedarik edilmektedir. Kadınlar evleri kapı kapı dolaşıp plastik eşya ile takas ederek temin ettikleri giyim eşyalarını bitpazarı esnafına satmaktadır. Esnaf gelen eşyaların iyi durumda olanlarını satın alıp, tasnif etmekte, temizleme, tamirat, ütü gibi işlemlerden geçirerek satışa sunmaktadır. Ürünler arasında genellikle erkek giysileri ve ayakkabıları bulunmaktadır, satılmadığı gerekçesiyle kadın giyimi olarak çok az sayıda ayakkabı ve yeni üretim üç etek entari bulunmaktadır. Pazarda en çok bulunan ürün erkek kot pantolonudur. Bunun yanı sıra erkek gömlekleri, yelekler, ceketler, kumaş pantolonlar, takım elbiseler, paltolar, eşofmanlar, montlar, iş önlükleri ve deri ceket bulunmaktadır. Nadiren kaliteli ürünlerin geldiği esnaf tarafından ifade edilmiştir. Ürün fiyatları oldukça düşüktür.



**Fot. 1-2:** Bitpazarından görünüm ve bir dükkan (Konya). **Fot.3** Eskici çarşısı (İstanbul). **Fot. 4-5 :** İkinci el gelinlik, ayakkabı ve aksesuarlar.

Konya'daki ikinci bitpazarı ise eski garaj civarında pazar günleri belirli bir alanda kurulan açık hava pazarıdır. Pazarda ikinci el kıyafetlerin yanısıra düşük kalitede, ucuz, ithal yeni hazır giyim ürünlerinin ticareti yapılmaktadır. İstanbul'daki bitpazarlarından birisi pazar günü Uzun çarşı boyunca tüm sokaklara kurulmaktadır. Bu pazarın 25-30 sene öncesine kadar halka açık olmadığı, günümüzde ise bu konuda biraz daha serbestlik olduğu belirtilmiştir. Uzun çarşı esnafının ifade ettiğine göre buradaki ürünler çöplerden toplanmaktadır. Ürünlerin müşterileri yine satıcıların tanıdıklarıdır. Uzun Çarşı içinde esnafın "eskiciler" olarak adlandırdığı küçük bir çarşı bulunmaktadır. 1940'lerden beri var olduğu ifade edilen çarşıda yedi dükkan vardır ve her türlü erkek kıyafetleri bulunmaktadır. Buradaki ürünler tanıdıklardan toplanmaktadır. Ürünlerin müşterileri dükkan sahiplerinin tanıdıkları, akrabaları ve işçilerdir. Bu çarşı da çok emniyetli bir yer değildir (Fotoğraf 3). 2009 yılında yapılan bir araştırmaya göre; İstanbul'daki bitpazarlarından bir diğeri de Dolapdere'de pazar günleri sokak aralarına kurulmaktadır. Pazarda çöpten toplanmış ya da çalınmış iğneden ipliğe her türlü eşya satılmaktadır. Buradaki ürünler aşırı derecede ucuzdur. Alıcısı da satıcısı da yoksul insanlardır (www.radikal.com.tr).

**İkinci El Giysi Mağazaları:** Araştırmada Konya'da ikinci el giysi mağazası olmadığı tespit edilmiştir. İstanbul'daki ikinci el/ vintage mağazalarının çoğunluğu Beyoğlu, Eminönü, Kadıköy, Suadiye gibi semtlerde de mevcuttur. Genellikle mağaza sahipleri eskiye olan tutkuları ve dönem giysilerine olan merakları yüzünden böyle bir mağaza açtıklarını söylemektedir. Tamamen marka ürün satan mağazaların yanı sıra marka satmayan mağazalar da bulunmaktadır. Yurtdışından gelen ürünler, "flea market" olarak adlandırılan bitpazarlarından, pazarlardan, vintage mağazalarından ve müzayedelerden, yurtiçindeki ürünler ise aileden, eş-dosttan, eski dönem terzilerden ve halktan tedarik edilmektedir. Ürünler tamirat, kuru temizleme, ütü gibi işlemlerden geçirilerek müşteriye sunulmaktadır. Mağazalarda 1920'lerden günümüze kadar hazır giyim ve özel tasarım ürünler bulunmaktadır. İkinci el giysi/ vintage mağazalarında elbise, bluz gibi üst giysilerin yanı sıra; gömlek, etek, pantolon, gecelik, özel tasarım korse, ceket, gelinlik, ayakkabı, çanta, kemer, şapka ve çok az takı bulunmaktadır. Sadece çanta, kemer ve aksesuar satan bir mağaza mevcuttur. Ürünler sadece dönem malzemelerinden üretilmiş olup tamir, boya, cila gibi işlemlerden geçirilmektedir. Koleksiyoncular, öğrenciler, sanatçılar, oyuncular, sosyete mensupları, turistler, halk gibi toplumun her kesiminden insanlar bu mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Film, dizi, tiyatro, kısa film, klip, reklam, düğün, nikah gibi durumlarda ürünler kiralık verilebilmektedir. Halka günlük ya da birkaç günlük olarak kiralık ürün veren mağaza da mevcuttur. Yurtdışında birçok mağazada kendi markası adı altında ikinci el giysi standı bulunan ve yabancı oyuncuların buralardan ürün satın aldıkları belirtilen bir ikinci el giysi mağazası bulunmaktadır. Ürün satışlarının ülke ekonomisine göre değişkenlik gösterdiği ve kış aylarına oranla yaz aylarında daha fazla satış yapıldığı ifade edilmiştir.

**İnternet:** İnternet ortamında ikinci el kıyafetlerin satışı yapılan siteler, kullanılmış, vintage ve çoğunlukla satıcısının çeşitli nedenlerle hiç kullanmamış olduğu ürünlerin satıldığı yerlerdir. 20.06/ 10.07.2012 tarihleri arasında internet ortamında yapılan araştırmada satışa sunulan 35.897 adet ürün tespit edilmiştir. Sitelerde elbiseden iç giyime, ayakkabıdan gözlüğe kadar, marka ve markasız her türlü ürünü bulmak mümkündür. Büyük çoğunluğu kadın kıyafeti ve ayrıca erkek ve çocuk kıyafetleri de bulunmaktadır. Tek fiyatlı ürünlerin satıldığı sitelerin yanı sıra açık artırma ile satış yapan süreli siteler de vardır. Bu sitelere her gün yeni ürünler eklenmekte, satılan ürünler ise kaldırılmaktadır. Ürünler, dolap boşaltma, beden numarası değişikliği, bir heves ile alıp kullanmama, nişanlı, abiye elbise gibi ürünlerde ikinci defa kullanamama, hediye gelen ürünlerin kişiye uymaması, satın alınan ürünleri daha sonra beğenmeme gibi çok çeşitli nedenlerle satılmaktadırlar. Yapılan araştırma ile elde diğer veriler gruplanarak ürün türü, adedi ve fiyat aralığı doğrultusunda yorumlanmıştır. Kadın giyimi ürün türü, adedi ve fiyat aralığı incelendiğinde; toplam 21.803 adet kadın giyim eşyası olduğu görülmektedir. Bu ürünler arasında en çok elbise bulunmaktadır. İkinci sırada ayakkabı, bot ve çizme, üçüncü sırada gömlek- bluz en çok satışta olan ürünlerdir. En az bulunan ürünler ise sırasıyla, büstiyer, mayo-bikini, kemer ve pantolon-bluz takımıdır. Ürünler arasında bir adet kaftan da bulunmaktadır. Ürünlerin fiyat aralıklarına bakıldığında, tüm türlerde her bütçeye uygun ürün bulunduğu açıkça görülmektedir. Genel olarak en pahalı ürün kürk giysiler iken en ucuz ürün ise sweatshirtlerdir. Erkek giyiminde toplam 14.046 adet erkek giyim eşyası olduğu görülmektedir. Bu ürün türleri arasında en çok t-shirt bulunmaktadır. Gömlek ve pantolon ürünleri t-shirt ten sonra en çok bulunan ürünlerdir. En az bulunan ürünler ise smokin, kravat, cüzdan, kemer ve gözlüktür. Ürünler arasında en pahalısı damatlık en ucuzu ise bayan giyiminde de olduğu gibi sweatshirtlerdir. Çocuk giyiminde ise; toplam kırk sekiz adet erkek-kız çocuk giyim eşyası olduğu görülmektedir. Bu ürün türleri arasında en çok sweatshirt ve ayakkabı bulunmaktadır. T-shirt, gömlek ve pantolon ürünleri sweatshirt ten sonra en çok bulunan ürünlerdir. En az bulunan ürünler ise yağmurluk, etek, elbise, kazak ve monttur. Ürünlerin fiyat aralıklarına bakıldığında, tüm ürünlerin fiyatlarının birbirine yakın ve oldukça uygun olduğu görülmektedir.

**Dernekler:** Araştırma kapsamında birçok dernek ve vakıf ile görüşme yapılmıştır. Görüşülen dernek ve vakıflar arasından sadece İstanbul'da iki vakıf ikinci el giysi faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bunlar, Hanımlar Eğitim ve Kültür Vakfı (HEKVA) ile Kadın Emekini Değerlendirme Vakfı (KEDV)'dir. Görüşülen diğer dernek ve vakıflar birkaç sene önce bu faaliyeti gerçekleştirdiklerini, ancak bağışlanan ürünlerin kullanılacak durumda olmaması, kirli, ütüsüz olması ve bu ürünleri kullanılabilecek duruma getirmek ayrı bir zaman ve insan gücü gerektirdiği için artık devam etmediklerini ifade etmişlerdir. KEDV, 2002 yılından bu yana dar gelirli ve üretici kadınlara destek olmak amacıyla ikinci el giysi faaliyetini sürdürmektedir. Dernek, hayırsever vatandaşlardan bağış olarak tedarik ettiği ürünleri kontrol etmekte, gerekiyorsa tadilat, yıkama, süsleme, ütü gibi işlemlerden geçirerek KEDV'e bağlı olan ve dernekle aynı yerde bulunan Nahıl Dükkanı'nda satışa sunmaktadır. Ülkenin her yerinden giysi, mobilya, mefruşat vb. kullanılabilecek durumda olan her tür eşya bağışı kabul edilmektedir. HEKVA, 1998 yılından bu yana ikinci el giysi bağışını ve 2008 yılından bu yana da ikinci el giysi satışını sürdürmektedir. Kıyafet bağışı özellikle kadın kıyafeti oranı daha fazla olmaktadır. İstanbul içinden yapılacak bağışlarda bağışçı ürünleri kendisi getirebildiği gibi dilerse vakıf aracı ile de teslim alınmaktadır. İstanbul dışından bağışlarda ise bağışçıların ürünleri kendilerinin vakfa ulaştırması istenmektedir. Gelen ürünlerden özellikle satışa sunulacak olanlar kalite kontrolden geçmekte, gerek duyulursa tadilat, yıkama ve ütüleme fiyatlandırma ve etiketleme yapılmaktadır. Vakfa ulaşan ikinci el kıyafetler ve diğer eşyaların bir bölümü bedelsiz olarak hizmet verilen kişilere ihtiyacı oranında dağıtılmakta, kalan kısmı vakıf bünyesindeki Çıtırıt mağazalarında satışa sunulmakta, elde edilen gelir vakfın hesaplarına aktararak yine yardım faaliyetlerinin finansmanında kullanılmaktadır.

**Sonuç ve Öneriler:** Teknoloji ve sanayinin gelişmesi doğanın hoyrat ve dengesiz kullanımına yol açmakta ve doğal dengenin bozulmasını da beraberinde getirmektedir. Günümüzde artan bir hızla devam eden giyim eşyası üretimi doğal kaynakların en çok tüketildiği ve kirletildiği alanlardan birisidir. Doğal dengenin korunmasında, çevreye duyarlı ürünleri kullanmanın yanı sıra ikinci el kıyafetleri satın alma ve kıyafet bağışı yapmanın israfı mücadelede önemli bir rolü bulunmaktadır. İkinci el/vintage giyim, farklı ve özgün stilleri ile herkesin içinde kendisini özel hissedebileceği bir dünya yaratmaktadır. Tüm dünyada hızla yayılan ikinci el giysi akımı pek çok kişinin farklılık arayışını karşılar hale gelmiştir. Türkiye'de de oldukça ilgi gören bu akım sonucunda; ikinci el giysi satan, sık butik mağazalar çoğalmaya başlamıştır. İkinci el/vintage mağazaları, markalı, markasız ve özel tasarım ürünlerin yanı sıra dünyaca ünlü giyim kuşam markalarının ürünlerinin piyasa değerinin altında ancak yine de pahalı satıldığı, kendi içinde yeni moda eğilimlerinin yakalanabileceği yerlerdir. Araştırma sonucunda günümüzdeki bit pazarlarında büyük çoğunlukla erkek giysileri satıldığı ortaya konmuştur. Geçmişte gerçekten kullanılmış ürünlerin el değiştirdiği bu mekânlarda küreselleşme, hızlı ve ucuz üretim, tanıtım, dağıtım teknolojileri nedeniyle ikinci el ürünlerin yanı sıra kalitesiz ve ucuz malların ticareti de yapılmaktadır. Son zamanlarda gerçek anlamda ikinci el alım satımı alıcının ve satıcının birbirini görmediği internet üzerinde yapılmaktadır. Satıcılar tarafından her gün yeni ürünlerin eklendiği ikinci el sitelerinde kadın, erkek ve çocuk için her türlü giyim eşyası yanı sıra çeşitli nedenlerle hiç kullanılmamış ürünlerin de satışa sunulduğu internet ortamında dünyaca ünlü markaların ürünlerini de bulmak mümkündür. Maddi durumu iyi olmayan ailelere yönelik sosyal çalışmalar yapan dernek ve vakıflar, ihtiyaç fazlası, kullanılmayan, temiz eşyaları toplayıp kar amacı gütmeyerek ihtiyaç sahibi insanlara dağıtarak ekonomilerine yardımcı olmaktadır. İstanbul'da faaliyet gösteren KEDV ve HEKVA gibi yardım kuruluşları kullanılabilir durumdaki ikinci el giysileri hayırsever vatandaşlardan ve firmalardan bağış olarak tedarik etmektedir. Kaliteli, az kullanılmış veya hiç kullanılmamış giysilerin ve abiye elbise, gelinlik, nişanlılık gibi tek kullanım değeri olan giysilerin satış ya da bağış yoluyla elden çıkarılması, bu ürünlere ikinci hatta üçüncü defa yeniden kullanımına fırsat yaratılması hem sosyo-ekonomik bakımdan zayıf olan kişilere destek olmak hem de giysi israfı ile mücadele açısından çok önemli bir uygulamadır.

#### KAYNAKÇA

- G. Ambrose, and P. Harris, Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü, Literatür Yayınları, 2007, s. 263, İstanbul.  
D. Crane, Moda ve Gündemleri, (Çeviren: Özge Çelik), Ayrıntı Yayınları, 2003, s. 13-14, 17, İstanbul.  
Halling, H. (2010). "SummerShopping in Secondhand Stores", Teen Ink, 21 (10): 9.  
Hansen, K. T. (1999). "Second-hand Clothing Encounters in Zambia: Global Discourses", Western Commodities, and Local Histories, Africa (Edinburgh University Press), 69 (3): 348.  
Hansen, K., T. (August, 2004). "Helping or Hindering?, Antropology Today", 20 (4) 3-6.  
McRobbie, A., Postmodernizm ve Popüler Kültür, (Çeviren: Almıla Özdek), Sarmal Yayınevi, s. 201-202, 204, 1999, İstanbul.  
J. Weber, Clothing Fashion, Fabrics & Construction (5. Baskı). USA: McGraw Hill Companiesi, 2008.  
E. Wilson, Adorned in Dreams-Fashion and Modernity, I. B. Tauris and Co Ltd., s. 120, London, 2003.

#### İnternet Kaynakları:

- <http://www.docstoc.com/docs/77672753/Secondhand-Clothing-Global-Fashion> (20. 04. 2012)  
<http://www.fatihhaber.com/bitpazari.htm> (03.07. 2012)  
[http://www.hollisflea.com/flea\\_market\\_history.html](http://www.hollisflea.com/flea_market_history.html)(23. 06. 2012)  
<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalEklrDetayV3&ArticleID=936509&CategoryID=42> (03. 07. 2012)



## DEFİLENİN TARİHTEKİ YERİ ÖNEMİ VE MODA PAZARLAMASINA ETKİLERİ\*

Naile Rengin OYMAN\*, Duygu İrem ERDOĞAN\*\*

### ÖZET

Sunum tasarımı kavramının, tarihte, insanlığın kendisini ve kültürlerini farklı şekillerde sunmaya ve ifade etmeye başlamalarıyla gelişim gösterdiği bilinmektedir. Moda sektöründe tasarımların sunumu defile organizasyonlarıyla gerçekleşmektedir. Defile, genellikle basından ve alıcılardan oluşan seyircilere, moda tasarımı ve pazarlama mesajları iletilmesi için tasarlanan bir pazarlama olayı olarak bilinmektedir. Tarihte ilk olarak canlı manken kullanan İngiliz moda tasarımcısı Charles Frederick Worth ile başlayan defile kavramı; günümüzde belli temalar doğrultusunda, mekânları ve sunumlarıyla birer gösteriye dönüşmüş durumdadır. Moda endüstrisinde moda pazarlama, bir moda organizasyonunda, ürünlerin kullanıcılara tanıtılması ve ulaştırılması anlamında oluşturulacak her türlü aktiviteye denmektedir. Moda pazarlamadaki sunum özelliklerinden biri olan defile gösterileri ise, hem halkla ilişkiler çalışması olarak görülmekte hem de modanın pazarlanmasında kullanılan önemli bir etkinlik olarak kabul edilmektedir. Defilelerde koleksiyonların tanıtılması yanında, moda tasarımcılarının ve markaların medyada yer alması da önemli bir hale gelmiştir. Bu çalışmada, moda dünyasında koleksiyonların sunumunda tercih edilen bir yöntem olarak defile, defilenin tarihteki yeri, önemi ve moda pazarlamasına etkileri incelenecektir.

**Anahtar Sözcükler:** Defile, Moda, Moda Pazarlama.

## THE IMPORTANCE OF FASHION SHOW IN THE HISTORY AND ITS EFFECTS ON FASHION MARKETING

### ABSTRACT

It is known that presentation design concept developed in the history as humanity started to present and express itself and its culture in different ways. The presentation of designs in fashion sector is realized via fashion show organizations. Fashion show is known as a marketing event designed for conveying fashion design and marketing messages to the audience which is generally composed of press members and buyers. Fashion show concept started with British fashion designer Charles Frederick Worth who used a living model for the first time in the history; and today it became a show with certain themes, places and presentations. Fashion marketing is the name given to any activity which can be organized for introducing and delivering the products to users in fashion industry. Fashion shows, which are one of the presentation features in fashion marketing, are considered both as public relations works and an important activity used in fashion marketing. Giving place to fashion designers and brands in the press besides introducing the creations in fashion shows has become very important. In the present study, fashion show as a method preferred in the presentation of creations in fashion world, the importance of fashion in the history and its effects on fashion marketing will be examined.

**Keywords:** Fashion Show, Fashion, Fashion Marketing.

**Giriş:** Giderek önem kazanan ve moda pazarlama alanında yenilenerek kendini geliştiren bir alan haline moda tasarımında defilelerin önemi yadsınamaz. Bir halkla ilişkiler çalışması olarak da kabul edilen defileler, tasarımcının ve çalışmalarının tanıtıldığı bir imaj gösterisi haline gelmiştir. İngiliz moda tasarımcısı Charles Frederick Worth'ten başlayan bu süreç dünyanın her yerinde uygulanmış, büyük gösterilere dönüşmüştür. Defileler ayrıca moda dünyasında iletişim kaynaklarına ve fuarlara ilk olarak yön veren moda gösterileri olarak bilinmektedir. Sunulan koleksiyonların yazı ve fotoğraflarla basında nasıl yer aldığı oldukça önemli bulunmaktadır. Yaratıcı, görkemli ve uzmanca hazırlanmış bir defile, gereksinimleri olmasa bile tüketicileri satın almaya teşvik edebilmektedir. Bu durumdan dolayı defileler moda tasarımı alanında önemli bir pazarlama tekniği olarak görülmekte ve sıradan giysilerin modaya dönüşmesine katkıda bulunmaktadır (Tungate, 2006), (Çivitçi, 2004). Bu çalışmada defile kavramı, defilenin ortaya çıkışı, tarihsel süreç kapsamındaki gelişim süreci değerlendirilmiştir. Bütün bu gelişim süreci içerisinde moda pazarlamaya olan etkilerinin neler olduğu ve böylece defilenin moda dünyasındaki önemi araştırılmıştır.

**Defile Nedir:** Jackson ve Shaw'a göre "genellikle basından ve alıcılardan oluşan seyircilere, moda tasarımı ve pazarlama mesajları iletilmesi için tasarlanan bir Pazarlama Olayı"dır (2009). Kawamura'ya göre ise defile; bir ürünün, canlı modellerle sunumunun yapıldığı bir gösteri olarak da tanımlanabilir. İyi bir defile gösterisinde sunulan ürünler, moda hakkında genel bir ifa-

\* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi G.S.F. Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü tarafından 08-10 Ekim 2012 tarihleri arasında düzenlenen "1. Uluslar arası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu"nda bildiri olarak sunulmuştur.

\* Doç., Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, Öğretim Üyesi, Isparta, renginoyman@sdu.edu.tr

\*\* Uzman, Anadolu Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, Öğretim Görevlisi, Eskişehir, dierdogan@anadolu.edu.tr