

ÖNDOĞAN, Z. VE ÖNDOĞAN, E.N. (2021). MODA VE MARKA. Ö. KURTOĞLU NECEF VE A. ŞEN KILIÇ (ED.). ANKARA: İKSAD YAYINEVİ. ISBN: 978-625-8061-93-2.

Öndoğan, Z. ve Öndoğan, E.N. (2021). *Moda ve Marka*. Ö. Kurtoğlu Necef ve A. Şen Kılıç (Ed.). Ankara: İksad Yayınevi. ISBN: 978-625-8061-93-2.

Oğuz ÇAM¹

Öz

Sosyal bilimler insanların hayatlarında önemli bir konuma sahiptir. Çünkü sosyal bilimler, toplumsal yaşantıyı anlamada ve anlamlandırmada önem taşıyan bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal bilimler arasında değer arz eden konular vardır. Moda ve marka, bu konular arasında bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Moda ve Marka isimli kitabın incelemesini yapmaktır. Kitapta moda ve marka ilişkisi ele alınmaktadır. Kitap, günümüzde sanat ve tasarım yönünden önem arz eden moda ve marka kavramlarının birbiriyle olan ilişkisini göz önüne sererek okuyucularını bilgilendirmektedir. Kitabın sayfa sayısı 124'tür. Kitap kapsamında değerlendirilen kaynakların zengin olduğu görülmüştür. Kitapta genel olarak akademik dil kullanımına dikkat edilmeye çalışılmıştır. Lakin kitap üzerinde zaman zaman yazım ve anlam yönlerinden çeşitli eksiklik ve hatalara rastlanmıştır. Buna rağmen kitap akıcılık ve bütünlük yönlerinden iyi bir izlenim oluşturmaktadır. *Çalışmanın sonucunda moda ve markanın önemli bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.* Kitap sanat ve tasarım konusunda literatüre kayda değer bir katkı sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Akım, Marka, Moda, Sanat, Tasarım.

Abstract

Social sciences have an important position in people's lives. Because social sciences come to the fore as an important element in understanding and making sense of social life. There are subjects of value among social sciences. Fashion and brand are among these subjects. The aim of this study is to analyse the book named Fashion and Brand. In the book, the relationship between fashion and brand is discussed. The book informs its readers by revealing the relationship between fashion and brand concepts, which are important in terms of art and design today. The number of pages of the book is 124. It has been observed that the sources evaluated within the scope of the book are rich. In the book, attention has been paid to the use of academic language in general. However, from time to time, various deficiencies and errors in terms of spelling and meaning were found in the book. Despite this, the book creates a good impression in terms of fluency and integrity. As a result of the study, it is seen that fashion and brand have an important relationship. The book makes a significant contribution to the literature on art and design.

Keywords: Movement, Brand, Fashion, Art, Design.

Giriş

Bu çalışmanın amacı, Moda ve Marka isimli kitabın incelemesini yapmaktır. Kitabın sayfa sayısı 124'tür. Kitap kapsamında değerlendirilen kaynakların zengin olduğu görülmüştür. Zira kitapta hem yerli hem de yabancı kaynakların fazlalığı göze çarpmıştır. Bu da kitabın genel kapsamının güçlendirilmesine önemli bir katkı sağlamıştır. Lakin kitapta atıf ve kaynak kullanımıyla ilgili iki durum göze çarpmıştır. Birtakım atıf ve kaynaklarının verilmediği durumlara rastlanmıştır (örneğin; Philip Kotler [s. 95-96], Moda Sözlüğü gibi [s. 101]). Ayrıca birtakım kaynaklara (Türk Patent Enstitüsü gibi) (s. 102) doğrudan atıf verilmesi gerektiği halde doğrudan atıf verilmediği durumlar göze çarpmıştır. Bu durumlar yaşanmamış olsaydı çalışmanın nitelik bakımından daha iyi bir izlenim oluşturabileceği düşünülmüştür. Kitap içerisinde verilen görseller çalışmanın tema, ana düşünce ve yardımcı düşüncelerini destekler nitelikte olup çalışmayı etkileyici, zengin ve geniş kapsamlı kılmıştır.

Kitapta genel olarak akademik dil kullanımına dikkat edilmeye çalışılmıştır. Lakin kitap üzerinde

¹Bilim Uzmanı, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, İnanç Turizmi Bölümü, e-mail: oguzcam911@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3222-3367.

zaman zaman yazım ve anlam yönlerinden çeşitli eksiklik ve hatalara rastlanmıştır. Buna rağmen kitap akıcılık ve bütünlük yönlerinden iyi bir izlenim oluşturmaktadır.

Kitabın içeriğinde çok sayıda yabancı şahsın ismi anılmaktadır. Bu durum bir yandan önemlilik, etkililik ve zenginlik yönlerinden kitaba olumlu etkiler sağlarken bir yandan da telaffuz açısından birtakım zorlukların yaşanmasına neden olabilmektedir.

Kitapta toplam sekiz bölüm vardır. Kitabın giriş ve sonuç bölümlerinin olmaması önemli bir eksiklik olarak görülmüştür. Kitabın şayet giriş ve sonuç bölümleri olsaydı kapsam açısından daha geniş, temel hat açısından da önemli ve etkili bilgilerin okuyuculara daha fazla aktarılabilceği düşünülmüştür.

Kitabın ilk bölümünde moda ele alınmıştır. Bu kapsamda moda kavramına ve moda yorumlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. *Belirli bir maddi veya manevi fenomende, herhangi bir zamanda fark edilebilen ve bir sosyal sistem veya ilişkili bireyler grubu içinde zaman içinde değişen, kültürel olarak onaylanmış bir ifade biçimi* (s. 5) olarak görülen moda, toplumsal açıdan değer arz eden bir unsur olarak görülmekle beraber hem zamansal hem de kültürel yönden etkileyici ve etkilenen bir unsur olarak ön plana çıkmıştır. Zaman içerisinde pek çok önemli şahsiyet modaya ilişkin yorumlarda bulunmuştur. Bu yorumlarda bulunan kişiler, hem ulusal hem de uluslararası alanlardan kişilerdir. Bu durum da modanın küresel çapta değer arz eden bir potansiyel taşıdığını ve öneme sahip olduğunu gözler önüne sermektedir.

Kitabın ikinci bölümünde moda devirleri (modanın son yüzyılı) ele alınmıştır. Bu kapsamda 1900-1914 yılları, 1920-1940 yılları, 1940'lar, 1950'ler, 1960'lar, 1970'ler, 1980'ler, 1990'lar ve 2000'ler değerlendirilmiştir. Bu zaman aralıklarında modayla ilgili yaşanan gelişimlere değinilmiştir. Bu zaman aralıklarında moda ile ilgili verilen yazılı bilgilerin görsel bilgilerle desteklenmesi kitabı zenginleştirmiş ve daha önemli kılmıştır. Genel olarak bu zaman aralıklarının son kısımlarında yer verilen dönemin modacılarına ilişkin bilgiler, kitabı tarihi yönden daha da ilgi çekici ve önemli bir hale getirmiştir. En nihayetinde moda, içerisinde bulunduğu zamana ve toplumsal olayların seyrine göre şekillenebilen bir unsur olarak görülmüştür. Bunun örneklerini de son yüzyıla bakarak görmek mümkündür.

Kitabın üçüncü bölümünde moda terminolojisi ele alınmıştır. Bu kapsamda moda, stil, tasarım, silüet, oran, giyilebilir sanat, imaj, tutku, klasik, zevk, moda grafiği, giyim, giysi kavramlarına değinilmiştir. Bu kavramlar genel olarak moda konusunun anlaşılması noktasında önemli görülmüştür.

Kitabın dördüncü bölümünde giyim modası ve modayı etkileyen etkenler ele alınmıştır. Giyim modasının günümüzde önemli bir yere ve kapsama sahip olduğu görülmüştür. Zira modanın temel unsurunun giysi olduğu düşünülmüş, bundan dolayı da giyim modasının genel olarak moda kapsamında önemli bir konuma eriştiği görülmüştür. Modayı etkileyen pek çok unsurun varlığı söz konusudur. Modayı etkileyen etkenlerin belli başlı olarak sosyolojik ve toplumsal, ekonomik, psikolojik, teknolojik ve bilimsel etkenler, tanınmış kişilerin etkileri, diğer etkenler (s. 44) olmak üzere altı sınıf içerisinde değerlendirildiği göze çarpmıştır. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere modanın çeşitli etkenlerden etkilendiğini ve değişime uğradığını ifade etmek mümkündür. Yine dördüncü bölüm kapsamında moda akımını hızlandıran etkenlere değinilmiştir. Moda akımını hızlandıran etkenlerin; iletişim ve medya, ekonomik durumun iyi olması, piyasa rekabeti, gelişim gösteren teknoloji, yenilikler ve üretim metotları, fiziksel ve toplumsal gelişmeler, bireylerin kendileri için ayırdıkları boş zamanlar, eğitim düzeyinin artış göstermesi, kadınların toplum içerisindeki rolünün değişim göstermesi, iklimsel ve mevsimsel değişimler olabileceğine vurgu yapılmıştır. Moda akımını hızlandıran etkenlerin bu bölümün bir alt başlığı olarak değil de altıncı

ana başlıktan sonra farklı bir ana başlık olarak verilmesinin çalışmanın bütünlüğü ve ilerleyişi açısından daha uygun olacağı kanısını taşımaktayım. Yine bu bölüm kapsamında moda akımını yavaşlatan etkenlere değinilmiştir. Moda akımını yavaşlatan etkenlerin; ekonomik durumun kötü olması, kültürel âdetler, din, yasalar ve başka yönetsel düzenlemeler, yıkıcı yeryüzü hadiseleri olabileceğine vurgu yapılmıştır. Konuyla ilgili olarak; moda akımını yavaşlatan etkenler mevcut haliyle moda akımını hızlandıran etkenler isimli alt başlığın içeriğinde yer almaktadır. Bu durumun böyle olmaması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca moda akımını yavaşlatan etkenlerin içindekiler kısmında başlık olarak verilmediği saptanmıştır. Moda akımını yavaşlatan etkenler içindekiler kısmında başlık olarak belirtilmiş olsaydı kitabın okuyucular üzerinde daha olumlu bir izlenim oluşturması muhtemel bir durumdur. Genel olarak altıncı bölümden sonra *moda akımını hızlandıran ve yavaşlatan etkenler* isimli bir ana başlık oluşturulmuş ve ilgili bilgiler de bu başlık altında verilmiş olsaydı ya da altıncı bölümden sonra *moda akımını hızlandıran etkenler* ve *moda akımını yavaşlatan etkenler* isimli iki ayrı ana başlık oluşturulmuş, ilgili bilgiler de bu ana başlıklar altında ve daha da zenginleştirilmiş şekilde verilmiş olsaydı okuyucuların gözünde daha iyi bir izlenim oluşacağı yönünde bir düşüncenin varlığı söz konusu olabilmektedir.

Kitabın beşinci bölümünde moda akımı teorileri ele alınmıştır. Bu kapsamda ön plana çıkarılan moda akımı teorileri, Tepeden Zemine Yayılım, Zeminden Tepeye Yayılım ve Çapraz Yayılım teorileridir. Tepeden Zemine Yayılım Teorisi toplumsal sınıfların daha yüksek tabakada bulunan toplumsal sınıflardan etkilendiği varsayımını savunmaktadır. Zeminden Tepeye Yayılım Teorisi Tepeden Zemine Yayılım Teorisinin aksine moda kabulünün genç ve daha alt gelire sahip olan sınıflarda başladığını ve daha yaşlı veya yüksek gelire sahip olan sınıflara doğru hareket ettiğini savunmaktadır. Çapraz Yayılım Teorisi ise modanın yatay olarak benzer toplumsal düzeyde yer alan grupların arasında hareket etmesi gerektiğini savunmaktadır (s. 71-73).

Kitabın altıncı bölümünde moda akımı prensipleri ele alınmıştır. Bu kapsamda genellikle moda akımlarının evrensel ama çok nadiren de devinimsel olduğu, modayı tüketicinin belirlediği, fiyatın moda kabulünde etken olmadığı, indirimlerin moda akımlarını etkilemediği, modanın kabul göreni ansızın ya da zaman içerisinde değiştirdiği konuları üzerinde durulmuştur. Bu konular moda akımlarının meydana gelmesinde ve bunların yönlendirilmesini sağlamada önemli olarak görülmüştür.

Kitabın yedinci bölümünde moda akımı tarzları (stilleri) ele alınmıştır. Bu kapsamda feminen, maskülen, gotik, eklektik, bohem, pin-up, retro ve vintage giyim tarzlarına değinilmiştir. Feminen giyim tarzı kadınsılığı ön plana çıkarmaktadır. Maskülen giyim tarzı erkeksiliği ön plana çıkarmaktadır. Gotik giyim tarzı çoğunlukla karanlık, gizemli ve egzotik yoğunluklu bir izlenim ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu giyim tarzı feminen giyim tarzından çeşitli izler taşımakta ve bu giyim tarzıyla etkileşimler oluşturmaktadır. Eklektik giyim tarzı zıtlıklarla dolu olup farklı materyal, desen ve renkleri ön plana çıkarmaktadır. Bohem giyim tarzında rahatlık ön planda olup düşük bütçeyle şık ve farklı bir tarz oluşturma düşüncesi vardır. Pin-up giyim tarzında dişilik, cazibe ve sevimlilik ön planda tutulmaktadır. Retro ve vintage giyim tarzları da geçmişi anımsatmaktadır. Lakin bu iki giyim tarzı arasında temel bir fark vardır. Bu da vintage giyim tarzının minimum yirmi senelik olması ve yaşadığı devri yansıtmaması, retro giyim tarzının ise hâlihazırda üretilmesine karşın hâlihazırın giyim tarzını değil de geçmiş zamanların giyim modasını anımsatmasıdır (s. 93).

Kitabın son bölümünde moda ve marka ilişkisi ele alınmıştır. Bu kapsamda moda ve marka ilişkisi derinlemesine değerlendirilmiştir. Marka ve pazarlamanın moda içerisinde kayda değer bir potansiyel ve önem taşıdığı, moda ve markanın yoğun bir etkileşim içerisinde bulunduğu, modanın marka imajının oluşması veya gelişmesi noktasında önem taşıyan etkileyici bir unsur olarak gö-

rüldüğü, marka değerinin moda yönünden çekicilik oluşturduğu, potansiyel barındırdığı ve önem arz ettiği görülmüştür. Ayrıca moda ve marka zaman içerisinde sanat ve tasarım noktasında kayda değer bir konuma sahip olmuş, potansiyel oluşturmuş ve önem elde etmiştir. Konuya ilişkin olarak markalar modaya uygun ürün ve hizmetler üretebilmektedir. Ayrıca birtakım markalar zaman içerisinde moda konusunda popülerlik sağlayabilmekte veya bu popülerliğini artırabilmektedir. Bunda markaların modayı yakından takip etmesinin önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu bilgilerden hareket ederek moda ve marka ilişkisi birlikteliğinde ortaya çıkan ürün, hizmet, durum ve olayların sanat ve tasarım anlamında önemli bir değer taşıması söz konusudur.

Kitapta moda ve marka kavramlarına olabildiği ölçülerde eşit derecede yoğunlaşılması gerekirken moda kavramına daha fazla yoğunlaşıldığı göze çarpmıştır. Bu durum kitabın odak noktasının ve etki alanlarının daralmasına neden olmuştur. Ayrıca çalışma kapsamında moda ve marka ilişkisi konusuyla ilgili daha fazla bilgiye de yer verilebileceği düşünülmektedir.

Sonuç itibarıyla kitap, okuyucularına moda ve marka kavramlarının birbiriyle ilişkisini göz önüne serme noktasında önemli ve etkili bilgiler aktarmaktadır. Ayrıca kitap, sanat ve tasarım konusunda literatüre kayda değer bir katkı sunmaktadır. Kitabın yazarlarına bu kaliteli eserlerinden dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Kaynakça

Öndoğan, Z. ve Öndoğan, E.N. (2021). Moda ve Marka. Ö. Kurtoğlu Necef ve A. Şen Kılıç (Ed.). Ankara: İksad Yayınevi. ISBN: 978-625-8061-93-2.