

Meral İŞLER¹
Orcid : 0000-0002-9654-4664

Derya TAMA²
Orcid : 0000-0002-2720-2484

¹Research Assistant, PhD, Selçuk University, Faculty of Art and Design, Department of Fashion Design Konya-Turkey

²Research Assistant, PhD, Ege University, Faculty of Engineering, The Textile Engineering Department, Izmir-Turkey

Sorumlu Yazar (Corresponding Author):
Meral İŞLER
meralisler@selcuk.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Athleisure, Spor Giyim, Atletik Giyim, Moda

Key Words:

Athleisure, Sportswear, Athletic Wear, Fashion

21. Yüzyılın Yükselen Moda Trendi: Athleisure

Rising Fashion Trend of the 21st Century: Athleisure

Alınış (Received): 11.11.2019

Kabul Tarihi (Accepted): 29.11.2019

ÖZ

Günümüzde spor giyim, spor aktivitelerinde kullanımının yanı sıra, gündelik hayatta da rahat ve konforlu hissettirmesiyle tercih edilen bir giyim tarzı haline gelmiştir. Bugün günün her saatinde, sokakta, alışveriş merkezlerinde hatta iş hayatında bile spor giyinmiş biriyle karşılaşmak mümkün olmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarına da etki eden bu giyim şekli üreticileri de spor giysi koleksiyonu oluşturmaya, var olan koleksiyonlarını çeşitlendirmeye, ürünlerin fonksiyonelliğinin yanı sıra estetik özelliklerine de dikkat etmeye zorlamaktadır. Bu çalışmada son yıllarda dikkat çeken spor giyim trendi olan "athleisure" trendi ele alınmıştır. Bununla ilgili olarak spor giyim tarihçesi hakkında bilgi verilmiş, bugün ki pazar durumu incelenmiş ve marka - ünlü kişi ya da marka - tasarımcı gibi trendle ilgili olan ikili işbirliklerine yer verilerek genel bir değerlendirme yapılmıştır.

ABSTRACT

Nowadays, in addition to being used in sports activities, sportswear has become a preferred style in daily life with its comfortable and comfortable feeling. At any time of the day, it is possible to meet someone dressed in sports on the street, in shopping malls or even in business life. These types of clothing, which also affect the buying behaviour of the consumers, force the manufacturers to create sportswear collections, to diversify their existing collections and to pay attention to the aesthetics as well as the functionality of the products. In this study, the "athleisure" trend, which has attracted attention in recent years, was discussed. In this respect, primarily, information about the history of sportswear was given, the current market situation was examined and a general evaluation was made by including bilateral collaborations related to the trend such as brand - famous person or brand - designer.

1. GİRİŞ

Son yıllarda bireylerin sağlıklı yaşamla ilgili farkındalık düzeylerinin artmasıyla birlikte spor faaliyetlerine olan ilgileri ve bu faaliyetlere katılımları da önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu durum, tüketicileri, aktif spor giyim ürünlerini daha çok satın almaya, hazır giyim üreticilerini ise de koleksiyonlarına aktif spor giyim ürün gruplarını dahil etmeye yönlendirmiştir. Öyle ki, aktif spor giyim ürünlerinin satış rakamları halen yükselen bir grafik sergilemektedir. Satış rakamlarındaki bu artışın nedeninin, sadece aktif spor yapan bireylerin gerçekleştirdikleri alımlar olmadığı açıktır. İşte bu aşamada, 2010'ların başlarında ortaya çıkan ve önemi halen artarak devam eden "Athleisure" trendi devreye girmektedir. Athleisure, "Athletic" yani atletik/ sportif kelimesi ile "leisure" yani boş zaman aktivitesi kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bir terimdir. Her ikisi de kendi global pazarına ve hedef kitlesine sahip olan "moda endüstrisi" ile "sportif aktiviteler" in buluşmaları, birbirlerini etkilemeleri ve birlikte hizmet etmeye başlamaları sonucu bu yeni moda trendi doğmuştur (Goodrum, 2016). Bu trend; tasarım, üretim, dağıtım ve fiyatlandırma stratejileri açısından kitlesel ürün özellikleri taşımakta, böylece de geçmişe oranla yeni üretim ve tüketim davranışları oluşturmaktadır (Çakmak ve Çeğindir, 2019).

Athleisure trendi, bireylerin spordan çıktıktan sonra, aynı kıyafetler ile kahve içmeye ya da arkadaşlarıyla buluşmaya gidebilmelerine olanak sağlamıştır. Rahatlık ve konfor ön plana gelmiştir; insanlar her yere rahat kıyafetler giyerek gidebilmeyi, spor yaparken kullandıkları giysileri günlük hayatlarında da giyebilmeyi istemektedir. Aktif spor giysileri, kişiler daha çok spor yaptığı için değil, daha rahat olabildikleri ve rahatken aynı zamanda güzel görünmeye devam edebildikleri için tercih edilir olmuşlardır. Eskiden kürk gibi ağır parçalar ve şık kıyafetler zenginliğin göstergesi olurken, artık günümüzde kişiler spor kıyafetleri ile zenginliği kürkten daha iyi yansıtabilmektedirler. Sadece siyah bir tişört, bir kapşonlu ceket, bir kot pantolon ya da bir spor ayakkabı giyen ultra zengin milyarderleri görebilmek mümkün hale gelmiştir.

2. SPOR GIYİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarih boyunca insanoğlunun hayatında yer alan spor, başlangıçta kendini koruma ve savaş eğitimi içgüdüleriyle yapılsa da zaman içerisinde bireysel ya da takım halinde yapılan bedensel ve zihinsel bir uğraş haline gelmiştir.

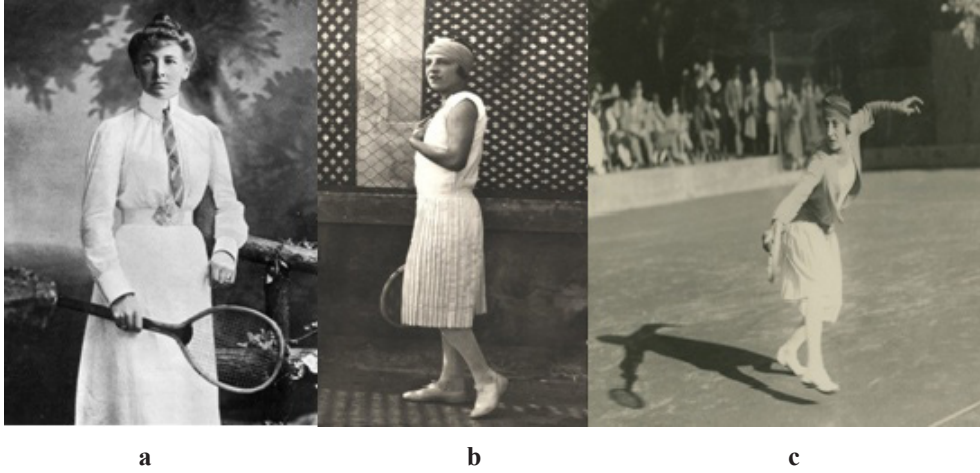
19. Yüzyılın başlarına kadar insanlar spor yaparken rahat gündelik giysilerine benzeyen giysiler giyerken, 19. yüzyılın sonlarında bu durum yavaş yavaş değişmiş, takım sporu ya da yüzme yapan erkekler yün, pamuk ya da ipekten fanila külot takımlar giymişler ve yüzyılın sonlarına doğru erkekler için spora özgü kıyafetler tasarlanmaya başlamıştır (Şekil 1) (Hennessy, 2012). 20. yüzyılın başlarındaki dünya savaşı sırasında daha rahat olduğundan kadınların pantolon ve şort giymesi kabul görmüş, savaş sonrasında ise kadınlar için de spor giysiler tasarlanmaya başlanmıştır (Hennessy, 2012).



Şekil 1. 18. ve 19. Yüzyılda spor yaparken giyilen giysi örnekleri (Hennessy, 2012)

Figure 1. Examples of clothing worn during sports activity in the 18. and 19. Century (Hennessy, 2012)

1896 yılında ilk kez gerçekleştirilen modern olimpiyat oyunlarından sonra 1900 Paris Olimpiyatlarında ilk kez kadınlar da yarışmıştır. 1900 olimpiyatlarında tenis turnuvasını kazanarak olimpiyat tarihinde Altın Madalya kazanan ilk kadın sporcu olan İngiliz Charlotte Cooper Sterry'in o gün giydiği giysi, bugün alışılan tenis giysisinden çok uzakta olmuştur (Şekil 2. a) (Anonim, 2007). 1920'lerde tasarımcı Jean Patou'nun kendisi için tasarladığı kolsuz ve kısa etekli tenis kıyafetini giyen Suzanne Lenglen, hem o dönem devrim yaratmış hem de bugünün tenis kıyafetlerinin temellerini atmıştır (Şekil 2. d) (Iriart, 2018).



Şekil 2. Charlotte Cooper ve Susanne Lenglen (Anonim, 2007) (Iriart, 2018)
 Figure 2. Charlotte Cooper and Susanne Lenglen (Anonymous, 2007) (Iriart, 2018)

Bir diğer spor ürünü olan deniz giysilerinin ilk kullanım örnekleri deniz banyolarıdır. Deniz suyu insan hayatına ilk önce tedavi amaçlı olarak deniz banyolarıyla dâhil olmuştur. Deniz giysileri daha çok sahil kıyafetleri olarak algılanmış ve deniz banyolarında insanlar kıyafetleriyle yüzmekten farklı olarak suyun içine dalıp çıkmışlardır (Hennessy, 2012) (Tetikel, 2018). Deniz banyolarının dışında eğlence amaçlı yüzmeye etkinliklerine 19. yüzyılın ortalarında başlamış olsa da deniz kıyafetleri insanlar tarafından tam olarak benimsenememiştir (Tetikel, 2018). 20 yüzyılın başında, yüzme okulları ve olimpijik bir spor haline gelmiştir ve artık mayoların işlevselliği ön plana çıktığından mevcut mayoların işlevsellikten uzak tasarlandıkları fark edilerek daha kullanışlı ve hafif mayolar tercih edilmeye başlanmıştır (Picone, 2015). 1907 yılında İngiliz kanalı boyunca yüzen ilk kadın yüzücü olan Avustralyalı Annette Kellerman hakkında tek parçadan oluşan kısa paçalı ve kolsuz bir mayo giydiği için dava açılmıştır. Ancak savunmasında giydiği bu yeni mayonun işlevselliğini anlatmış ve haklı bulunarak bu mayonun yaygınlaşmasına öncülük etmiştir (Şekil 3.) (Spivack, 2012).

Triko üretimi yapan Amerikalı Jantzen 1915 yılında ilk kez yünden mayo adı altında üretim yaparak bu terimi ticarileştirmiştir. Şirket 1920'lerin başında o yıllarda büyük risk alarak "kırmızı dalış kızı" imgesiyle logosunu tanıtmış (Şekil 4.) ve aynı yıl "deniz banyosunu yüzmeye dönüştüren mayo" sloganını kullanmaya başlamıştır. Triko üretimini bırakarak bugün sadece mayo üretimi yapan ve en eski moda ambleminden birine sahip olan firma hala aynı logoyu kullanmaktadır. Sonraki yıllarda tek parçalı mayoların vücudu saran, daha sıkı dokuya sahip olması, askısız olarak da üretilmesine imkân sağlamıştır. 1947 yılında ise Fransız modacı Jacques Heim ile İsviçreli mühendis Louis Reard ilk bikiniyi üreterek plaj giyimini bambaşka bir boyuta taşımışlardır (Fogg, 2014).



Şekil 3. Annette Kellerman'ın mayosu (Spivack, 2012)
 Figure 3. Annette Kellerman's swimsuit (Spivack, 2012)



Şekil 4. Jantsen firmasının 1920'lerde kullandığı logosu (Jantzen, 2019)
 Figure 4. The logo of the Jantsen company in 1920s (Jantzen, 2019)

1924 Paris Olimpiyatları'nda, ipek, saten ve jarse pamuk gibi daha hafif, daha serin kumaşlar önceki yıllarda kullanılan geleneksel yün kumaşların yerini almıştır (Visforvintage, 2012). 1930'larda sentetik lifler icat edilmiş ve bu lifler hafif ve sağlam olması, çabuk kuruması gibi özellikleri ile doğal liflerin yerini almaya başlamıştır. Özellikle elastan lifinin üretiminin gerçekleştirilmesiyle spor sırasında büyük hareket serbestliği sağlayan sonsuz esneklik özelliği, bu liflerin kullanımını büyük ölçüde artırmıştır. Gelişen teknolojinin liflerin termofizyolojik özelliklerindeki iyileştirmeleri sağlamasıyla birlikte bugün amatör ya da profesyonel sporcular tarafından giyilen pek çok spor giysisinde ve günlük spor giysi kullanımında sentetik liflerin kullanımı önemli bir yere sahip olmuştur.

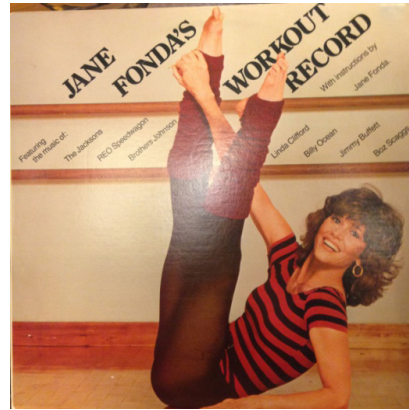
Günümüzde de en yaygın kullanılan spor giyim ürünlerinden biri olan eşofman takımları, ilk kez 1960'lı yıllarda atletizm sporu yapan sporcular arasında popülerleşmeye başlamıştır. Sporcular tarafından antrenmanlarda ya da yarıştan önce ısınma sırasında kullanılan eşofmanlar çoğu zaman pamuk, polyester ya da havlu kumaştan yapılmış sporcuların hava yalıtımını sağlamak ve sıcak tutmak için tasarlanmış ürünler olarak kullanılmaya başlanmıştır (Mark, 2019) (Li, 2017). Adidas'ın 1967 yılında Alman futbol yıldızı Franz Beckenbauer'in adını alan ve kollarının ve bacaklarının kenarlarında üç çizgili bir giysi olarak piyasaya sürdüğü ilk klasik 3 şerit eşofman takımı bugün halen şimdiye kadar yapılmış en ikonik spor kıyafetlerinden biri özelliğini korumaktadır (Şekil 5.) (Highsnobiety, 2019) (Taulor, 2017). Eşofmanlar 70'li yıllarda rahatlığı ve kullanım kolaylığı nedeniyle giyim stili olarak benimsenmeye başlanmıştır. Stilin erken temsilcilerinden de biri sporcu ve aktör Bruce Lee olmuştur (Li, 2017).

70'lerde benimsenmeye başlanan günlük antrenman alışkanlığı 80'lerde spor çılgınlığı olarak eşofmanı daha popüler hale getirmiştir. İnsanlar arasında formda kalma kültürünün oluştuğu bu yıllarda, fitness ve aerobik yıldızı Jane Fonda'nın fitness antrenman videoları milyonlarca adet satılmıştır. Jane Fonda'nın spandex kumaştan giydiği vücudu saran giysisi dönemin öncüsü olmuştur (Şekil 6.). Bu kullanımı kolay, hareket serbestliği sağlayan, parlak renklerde üretilen spor giysisi işlevsel tasarımların öncüsü konumunda olmuştur (Fogg, 2014) (Blackman, 2013).



Şekil 5. Adidas tarafından 1967 yılında üretilen eşofman takımı (Taulor, 2017)

Figure 5. Tracksuit produced by Adidas in 1967 (Taulor, 2017)



Şekil 6. Jane Fonda'nın antrenman fotoğrafı (Sullivan, 2019)

Figure 6. Jane Fonda's photo during her aerobic exercise (Sullivan, 2019)

2000'li yıllara gelindiğinde eşofman artık sadece antrenman giysisi olmaktan çıkmış, gündelik hayatta kullanılan bir giysi haline gelmiştir. Eşofmanlara estetik görünüm kattığı düşünülen Amerikan giyim markası Juicy Couture'un özellikle kadife eşofmanlarını birçok ünlü günlük giyimde kullanırken görülmüştür (Şekil 7.). Bu kullanımlar sonrası eşofmanın giyim fonksiyonu farklılaşmış ve günlük hayatta neredeyse denimler kadar kullanılmaya başlanmıştır.

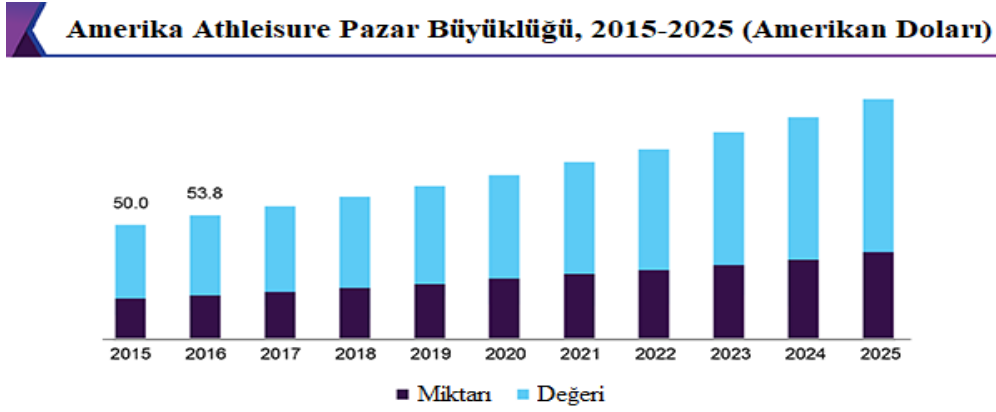


Şekil 7. Jennifer Lopez, Madonna ve Britney Spears'ın Juicy Couture eşofmanlarıyla görüntüleri (Alexsander, 2010) (Chong, 2019)

Figure 7. Jennifer Lopez, Madonna and Britney Spears in Juicy Couture tracksuits (Alexsander, 2010) (Chong, 2019)

3. SPOR GİYİMİN PAZAR HACMİ

Yapılan istatistiksel çalışmalar athleisure pazar büyüklüğünün 300 milyar US\$ olduğunu göstermektedir. Grand View Research'ün raporuna göre, 2025 yılına kadar küresel athleisure pazar büyüklüğünün 515,5 milyar US\$'a ulaşması ve yıllık bileşik büyüme oranının %8,1 oranında artması beklenmektedir (Anonim, 2019a). 2015 ve 2025 yılları arasında Amerika'da athleisure Pazar büyüklüğünün miktar ve değer bazında gösterdiği ve göstermesi beklendiği büyüme Şekil 8.'deki grafikte sunulmuştur (Anonim, 2019b). Buna göre, ürünlerin değerindeki artışın, miktar artışına göre daha fazla olması beklenmektedir. Yani tüketicilerin daha fonksiyonel, akıllı dolayısıyla da katma değeri yüksek ürünlere yöneleceği düşünülmektedir. Artık tüketiciler kıyafetlerinin daha işlevsel olmasını beklemektedirler. Özellikle son yılda, leke tutmaz, su itici, antimikrobiyel ve buruşmaz gibi spesifik özelliklere sahip aktif olmayan gündelik giyim ürünlerinin satış oranlarında %7'lik bir artış olduğu gözlemlenmiştir (NPD Group, 2019d).

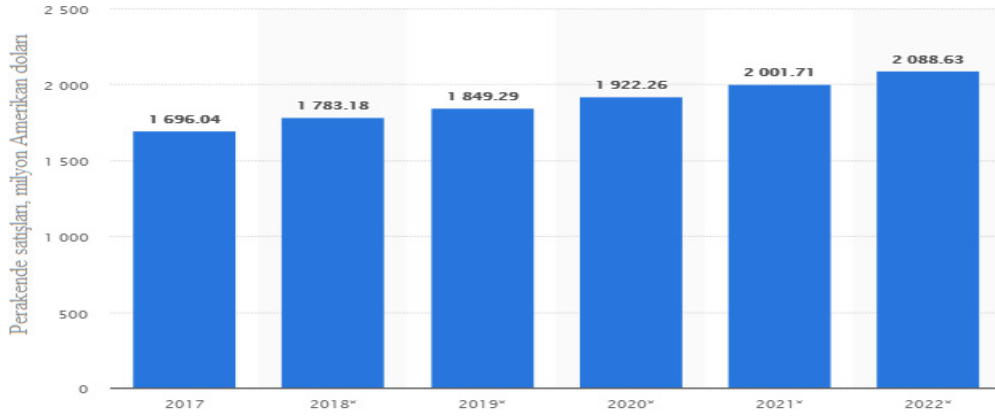


Şekil 8. Amerika'da athleisure pazar büyüklüğünün miktar ve değer bazında gösterdiği ve göstermesi beklendiği büyüme (Anonim, 2019b)

Figure 8. U.S. athleisure market size, by product 2015-2025 (Anonymous, 2019b)

Küresel hazır giyim ve ayakkabı pazarının 2017 satış rakamı 1,7 milyar US\$ olmuştur ve Şekil 9.'da da sunulduğu üzere bu pazarın artan bir grafik çizeceği tahmin edilmektedir (O'Connell, 2019a). Dünyada hazır giyim endüstrisinde, pazar büyüklüğü en büyük olan bölge Avrupa Birliği'dir (EU-28) ve bunu sırasıyla Amerika ve Çin takip etmektedir (O'Connell, 2019b). Çin, pazardaki yerini korusa da, 2010 yılından beri Bangladeş, Vietnam ve Etiyopya gibi ülkelerin hazır giyim ihracatındaki artış çift haneli rakamlara ulaşmıştır. EU-28, 520 milyar US\$ ile pazarda ilk sırayı alırken, tekstil ve hazır giyim ihracatında Çin'den sonra ikinci sırayı almış ve 2017 yılında dünya satış rakamlarının tekstil ürünleri için %23'ünü ve hazır giyim ürünleri için de %28'ini karşılamıştır (Euratex, 2018).

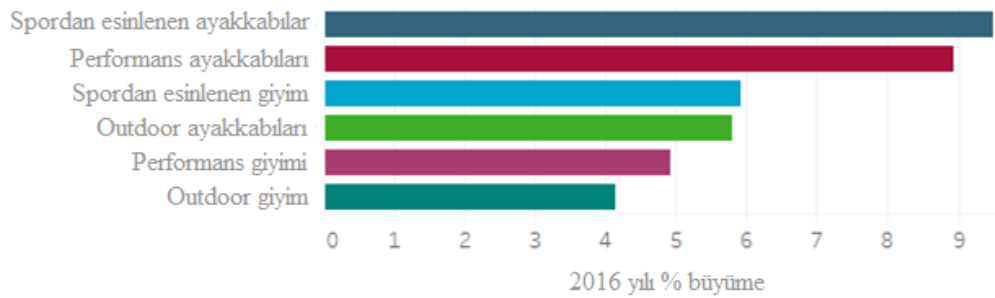
Küresel Hazır Giyim ve Ayakkabı Pazarı Perakende Satışları, 2017-2022



Şekil 9. Küresel hazır giyim ve ayakkabı pazarı (O'Connell, 2019a)

Figure 9. Global apparel and footwear market (O'Connell, 2019a)

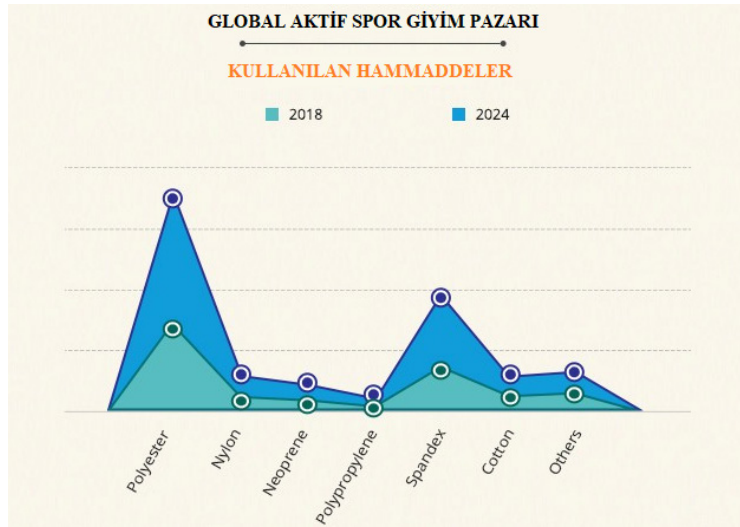
2017 yılında, spor giyim ürünleri, hazır giyim kategorisinde küresel pazar büyüklüğünün %6,8'ini oluşturarak ilk sırayı almıştır (O'Connell, 2019b). Sadece spor giyim ürünleri değil, aynı zamanda spordan esinlenen giyim ürünlerinin satış rakamları da yükselen bir ivme sergilemektedir. 2016 yılı satış rakamlarına göre, spordan esinlenen giyim ürünlerinin satışında %6'lık, spordan esinlenen ayakkabıların satışında da %10'luk artış gözlenmiştir (Şekil 10.) (Kissane, 2017) (Tama, 2017). Pazar araştırma şirketi olan NPD Grup tarafından yayınlanan rapora göre, Ağustos 2018 ve Ağustos 2019 tarihleri arasında kapsayan 1 yıllık süreçte, spordan esinlenen günlük ayakkabıları da içeren spor ayakkabıların satış rakamları %7 oranında artış göstermiştir. Buna karşılık, topuklu ayakkabılar ve diğer moda ürünlerinin satışları %5 oranında azalmıştır (NPD Group, 2019b). Küresel ayakkabı pazarının 2023 yılına kadar 40,4 milyar US\$'a ulaşması beklenmektedir (Technavio, 2019). Aynı şekilde Ağustos 2018 ve Ağustos 2019 tarihleri arasında, yetişkin ve çocuklar için eşofmanların ve aktif spor alt giysi gruplarının satış rakamları %8 artarak 23,6 milyar US\$'a ulaşmıştır (NPD Group, 2019a). Kadınların rahat giyinmeye olan ilgisinin arttığını gösteren bir diğer veri de sporcu sütyenlerinin satış rakamlarında görünen artış olmuştur. NPD Grup'un raporuna göre spor sütyenlerin satış oranları 2015 yılında %38 iken bu rakam 2018 yılında %45'e çıkmıştır (NPD Group, 2019c).



Şekil 10. Spor giyim ürünlerinin 2016 yılı büyüme oranları (Kissane, 2017) (Tama, 2017)

Figure 10. Growth rates of sportswear products in 2016 (Kissane, 2017) (Tama, 2017)

Aktif giyim ürünlerine olan ilginin artması ve bu ürünlerin pazarının artan bir büyüme grafiği çizmesi, kuşkusuz bu ürünlerde kullanılan hammaddelerin kullanım oranlarının da artmasına neden olacaktır. Tekstil ve hazır giyim endüstrisinde, sentetik liflerin üretilmeye başlanması, teknik tekstillerin bir nevi temelini atmış, daha sonralarda da teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak gelişim gösteren sentetik lifler aktif spor giyim ürünlerinde yerini almıştır. Sentetik liflerin doğal liflere göre daha hafif ve dayanıklı olmaları ve daha çabuk kurumaları, spor giyimde sanayiinde yerlerini sağlamlaştırmıştır. Şekil 11., küresel aktif spor giyim pazarının hammadde bazında 2024 yılındaki Pazar hacmini tahminlerini göstermektedir. Grafiğe göre, polyesterin spor giyim pazarını domine ettiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda polyester lifinin kullanımının 2018 yılından itibaren 6 yıllık periyotta %7,2 artış göstermesi beklenmektedir (Das ve Prasannan, 2018).



Şekil 11. Global aktif spor giyim pazarı hammadde bazında büyüme tahminleri (Das ve Prasannan, 2018)

Figure 11. Global active sports wear market growth forecasts based on raw materials (Das ve Prasannan, 2018)

4. ÜNLÜ SPOR MARKALARIN YAPTIKLARI İŞBİRLİKLERİ İLE GELİŞTİRİLEN ATHLEISURE GİYSİ ÖRNEKLERİ

Kuşkusuz, bu akımın bu kadar dikkat çekmesi bir çok hazır giyim markasının, atletik spor giyim ürünlerini koleksiyonlarına dâhil etmelerine neden olmuştur. Sadece hazır giyim markaları değil, aynı zamanda atletik spor giyim markaları da bu trendi takip etmeye başlamış, moda uygun günlük rahat giyim ürünlerini kendi koleksiyonlarıyla buluşturmışlardır. Aynı zamanda ünlü spor giyim markaları ile modacılar ortak koleksiyonlar hazırlayarak hedef kitlelerine daha çok ürün oluşturmayı ve satmayı hedeflemişlerdir.

Japonya'nın dünyaca ünlü moda tasarımcılarından biri olan ve fütüristik çizgileriyle bilinen Yohji Yamamoto'nun 2001 yılında düzenlediği moda şovunda modeller podyumda adidas ayakkabılar ile yürümüşlerdir. Bunun sonucunda da 2003 yılında, Yohji Yamamoto adidas ile çalışmaya başlamış ve adidas Sport Style'ın yeni bölümünün kreatif direktörü olmuştur. Yohji Yamamoto tasarımlarını dört ana başlık altında gerçekleştirmeyi hedeflemiştir; essentials (basit tişörtler, ayakkabılar), image (adidas çizgileriyle yaratılan oyunlar), statement (değişik kumaşlarla üretilenler) ve exclusive (kısıtlı sayıda üretilenler). Yohji Yamamoto, artık tasarımlarında teknik tekstillere de yer vermeye başlamış ve Y-3 yelkencilikten esinlenen 2019 koleksiyonunda Gore-tex kumaşlara yer vermiştir (Şekil 12. a) (Silbert, 2019). Aynı zamanda tasarladığı sneakerlar ile de gündeme gelen tasarımcının 2019 koleksiyonu için geliştirdiği ve 4D - Dört boyutlu tasarlanan tabanıyla kullanıcılara rahatlıkla beraber futuristik bir görünüm de sunan Y-3 RUNNER 4D II de oldukça ilgi çeken başka bir tasarımdır (Şekil 12. c) (Chin, 2019).



Şekil 12. Yohji Yamamoto'nun adidas için tasarladığı ürünlerden örnekler (Dike, 2019)

Figure 12. Examples of products designed by Yohji Yamamoto for adidas

Adidas ile iş birliği yapan bir diğer tasarımcı da Stella McCartney'dir. "Spor yaparken de stil sahibi olun" mottosuyla yola çıkan Stella McCartney, koleksiyonlarında ayakkabıların yanı sıra taytlara, bodylere, mayolara, bikinilere ve ceketlere yer vermiştir. Tüm bunların yanında sosyal sorumluluk projelerine de imza atan Stella McCartney, Ekim 2019'da göğüs kanserine dikkat çekmek amacıyla bir sporcu sütyeni tasarlayarak bir kampanya başlatmıştır (Şekil 13.) (McCartney, 2019).

Dünyaca ünlü spor giyim ve ayakkabı markalarından biri olan Nike 2017 yılında Marc Newson ile NikeLab Air VaporMax x Marc Newson işbirliğini yapmıştır. Ayakkabının üst bölümünde örme kumaş ve deri malzemeler kullanan Marc Newson, bu malzemelerin birbirine dikiminde çapraz dikiş kullanarak geleneksel el işçiliğine vurgu yapmıştır (Şekil 14). Aynı zamanda taban ve örgü kumaş ile de bu tasarımın yüksek teknik inovatif yönüne dikkat çekmiştir (Newson, 2017).



Şekil 13. Stella McCartney tarafından tasarlanan sporcu sütyeni
Figure 13. Stella McCartney's sports bra design



Şekil 14. Marc Newson'un Nike için tasarladığı NikeLab Air VaporMax (Newson, 2017)

Figure 14. NikeLab Air VaporMax designed by Marc Newson for Nike

Puma, 2015 yılında Rihanna'nın kadın takipçilerine ulaşabilmek için Rihanna ile bir işbirliği gerçekleştirmiştir. Firma yıllardır tüm dünyada kadınlar için ilham kaynağı olan, etkinliklere katılarak kadın haklarını aktif olarak savunan Rihanna ile işbirliği yaparak şarkıcının hayranları ile olan olumlu bağlantısını markaya aktarmayı hedeflemişlerdir. 2015'in son çeyreğinde kazancı %17 artan Puma markası, bu büyümenin kadın giyim ve ayakkabı satışlarındaki artışla ilişkili olduğunu düşünmektedir (Şekil 15.) (Worldfootwear, 2017).



Şekil 15. Rihanna'nın Puma için hazırlamış olduğu koleksiyondan örnekler (Nnadi, 2016) (Farfetch, 2019)
Figure 15. Examples from Rihanna's collection for Puma (Nnadi, 2016) (Farfetch, 2019)

Victoria Beckham, Reebok için 2019 yılında her iki markanın da minimalist yanını öne çıkaran, kadın ve unisex koleksiyon hazırlamıştır. Koleksiyon fonksiyonel sporcu sütyenlerinden, taytlara, unisex ayakkabılardan ceketlere birçok parçadan oluşmaktadır (Şekil 16.) (Reebok, 2019) (Phelps, 2019).



Şekil 16. Victoria Beckham'ın 2019 Reebok koleksiyonundan örnekler (Reebok, 2019) (Phelps, 2019)
Figure 16. Examples of Victoria Beckham's 2019 Reebok collection (Reebok, 2019) (Phelps, 2019)

Bunların yanı sıra bazı sporcular mankenler ya da şarkıcılar kendi markalarını kurmuşlardır. Bunlardan biri de dünyaca ünlü tenisçi Serena Williams'tır. Koleksiyonlarında günlük giysilerden parti elbiselerine kadar farklı ürün gruplarında tasarımlar yer almaktadır. Fakat, asıl çarpıcı olay Serena Williams'ın 2018 yılındaki Fransa Açık Tenis Turnuvası'nda giydiği "catsuit" kedi tulumuna verilen tepkiler olmuştur (Şekil 17.). Moda ile aktif sporu bir araya getiren ve Williams'ın kendine güven elbisesi olarak adlandırdığı bu tasarım, oyuna ve mekâna gösterilen saygısızlık olarak algılanmış ve sonrasında da Fransa Tenis Federasyonunca oyuncu kıyafetlerine birtakım sınırlandırmalar getirilmiştir (Anonim, 2018).



Şekil 17. Serena Williams'ın 2018 Fransa Açık Tenis Turnuvası'nda giydiği "catsuit" (Anonim, 2018)

Figure 17. Serena Williams's "Catsuit" in 2018 French Open Tennis Tournament (Anonim, 2018).

Athleisure trendinin daha fazla insana yayılması ve kabul görmesi için üreticiler dünyaca ünlü isimlerle işbirlikleri yapmaktadır fakat bu işbirlikleri eski geleneksel yöntemler gibi ünlü kişinin ekranlarda kullanılmasının çok daha ötesine geçmiştir. Bu ünlü kişiler athleisure trendini bir yaşam tarzı olarak benimsemişlerdir. Amerika'da bir süperstar olan Carrie Underwood 2016 yılında Dick's Sporting Goods ile Calia by Carrie koleksiyonunu hazırlamışlardır (Petro, 2015). Yine 2016 yılında Julianne Hough, MPG Sport USA ile anlaşarak athleisure koleksiyonlarının tanıtımında görev almıştır. Yapılan iş birliğine göre, Julianne Hough sıkı bir fitness takipçisi olarak görünmekte ve bu aktivitelerde markanın ürünlerini giymektedir (Anonim, 2019b).

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde, teknolojik gelişmeler, kadınların rollerindeki değişimler, televizyon, dergiler ve sosyal medyanın etkisi gibi unsurlar moda yön veren önemli faktörlerin başında gelmektedir. Kişilerin hayran oldukları idolleri takip etme isteği, beraberinde yeni trendlerin oluşmasına neden olmaktadır. Bugün internet ve sosyal medyanın da herkes tarafından etkin bir biçimde kullanılmasıyla takip edilen sanat ve moda dünyası ünlülerinin yanında sosyal medya kendi ünlülerini ve stil ikonlarını da yaratarak bu etki alanını her geçen gün güçlendirmektedir. Spor giysilerin kitleler arasında yaygınlaşması da, 20 yüzyılın ortalarından itibaren televizyon aracılığıyla insanların daha çok görüp takip edebildiği sporcuların giydikleri vücuda oturan spor kıyafetlerin dikkat çekmesiyle başlamıştır. Bu durum kişilerin hayran oldukları idolleri takip etme isteğiyle beraber yeni trendler oluşturmuştur. Oluşan bu trenler de üreticilerin ilgisini çekmiş ve bu alana yönelerek yeni ürün grupları oluşturmaya başlamıştır. Zaman içerisinde farklı isimlerle adlandırılan bu giysilerin kullanımı günümüzde athleisure olarak adlandırılmıştır.

Athleisure trendi ile bireyler hayatlarının her alanında rahat ve konfor sağlayan spor giyim ürünlerini giyebilir hale gelmiştir. Bireyler özellikle aktif spor aktivitelerinde kullandıkları giysileri sosyal yaşantılarında da kullanabilmektedirler. Bu boş zaman aktivitelerinde kullanılan kıyafetlerin rahat ve konforlu olması ile spor giyim ürünlerinin temeli atılmıştır. Zamanla çalışma sürelerinde yaşanan değişim ile daha çok insan sosyal yaşantıya sahip olabilir hale gelmiş ve böylece spor, günlük yaşamda önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Günümüzde, günlük kıyafetler incelendiğinde, insanların kendini rahat ve konforlu hissetmesini ve rahat hareket etmesini sağlayan kıyafetlerin neredeyse tamamı spor giysisidir.

Elastan lifinin icadı da spor giyimde farklı bir etki yaratmıştır. Daha hafif, elastik, şekillendirici-toparlayıcı özelliği, diğer liflerle karıştırılarak üretilen kıyafetlerin de bu özelliklerde olmasına olanak sağlamıştır. Bu teknoloji ile, vücudu saran kıyafetler üretilirken aynı zamanda da çok daha rahat giysiler üretilebilmiştir. Aynı zamanda bu giysiler ustalık gerektiren detaylı dikim teknikleri ile değil, basit bir şekilde üretilen giysiler olmuştur.

Athleisure trendi ile ilgili yapılan pazar araştırmaları, istatistiksel çalışmalar ve hazırlanan raporlar göstermektedir ki, pazarda yerini korumak ya da daha ileri taşımak isteyen üreticiler, athleisure trendini göz önünde bulundurmalıdır. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise bu trend, çoklu giysi dolabının gerekliliğini ortadan kaldırarak, bireylerin, eskiden olduğu gibi iş için ayrı, spor için ayrı ve boş zaman aktiviteleri için ayrı gardıroplara ihtiyacını ortadan kaldırmıştır.

KAYNAKLAR

- Alexsander, H, 2010. "Juicy Couture Hires Hip Designer Erin Fetherston", 22 April 2010, <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG7618729/Juicy-Couture-hires-hip-designer-Erin-Fetherston.html> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Anonim, 2007, "Charlotte Cooper, the First Female Olympic Champion", 14 May 2007, <https://www.olympic.org/charlotte-cooper> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Anonim, 2019a. "Athleisure Market Size Worth \$517.5 Billion By 2025 | CAGR: 8.1%", July 2019, <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-athleisure-market> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- Anonim, 2019b. "Athleisure Market Size, Share&Trends Analysis Report by Product (Mass, Premium), by Distribution Channel (Offline, Online), by Region (North America, Europe, APAC, CSA, MEA), and Segment Forecasts, 2019–2025, July 2019, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/athleisure-market> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Anonim, 2018, <https://edition.cnn.com/2018/08/27/tennis/serena-williams-catsuit-ban-racism-misogyny/index.html> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- Blackman C, 2013. "Modanın Tarihi 1900'den Bugüne", Kerasus Yayınevi, İzmir.
- Çakmak Ş, Çeğindir NY, 2019. "Farklı Pazar Özelliklerine Göre Rekreatif Giyimden Athleisure Giyime Gelişimin İncelenmesi", Journal of Human Sciences, 16(3), 799-815. DOI: 10.14687/jhs.v16i3.5750
- Chin M, 2019. "The Futuristic Y-3 RUNNER 4D II Takes the Spotlight in This Week's Footwear Drops", 29 April 2019, <https://hypebeast.com/2019/4/best-sneaker-releases-may-2019-week-1> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Chong, D, 2019. "There's No Denying It: These 8 Britney Spears Outfits Are Truly Iconic", 18 October 2019, <https://www.whowhatwear.co.uk/britney-spears-outfits/slide4> Erişim Tarihi: Ekim 2019

- Das D, Prasannan A, 2018. “Active Wear by Product (Ready to Wear; Fashion Outer, Pants,&T-Shirts; Rash Guard, Wet Suit,&Swim Wear; Shoes (Sports Shoes, Aqua Shoes, Aqua Socks); and Fashion Brand) and Fabric (Polyester, Nylon, Neoprene, Polypropylene, Spandex, Cotton and Others)–Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017-2024”, April 2018, <https://www.alliedmarketresearch.com/activewear-market> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Dike J, 2019. “Yohji Yamamoto Distills Three Decades of adidas History in Y-3 FW19 Runway”, 20 January, 2019, <https://hypebeast.com/tags/y-3> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Euratex, 2018. “Annual Report 2018”, The European Apparel and Textile Confederation, p.1, <https://euratex.eu/wp-content/uploads/2019/05/Euratex-annual-report-2018-LR.pdf> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- Farfetch, 2019. “Fenty-x-puma”, <https://www.farfetch.com/tr/shopping/women/fenty-x-puma> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Fogg M, 2014. “Modanın Tüm Öyküsü”, Çeviren: Emre Gözgülü, Hayalperest Yayınevi, İstanbul.
- Goodrum A, 2016. “The Dress Issue: Introduction”, *Annals of Leisure Research*, 19:2, 145-161, DOI: 10.1080/11745398.2016.1169581
- Hennessy K, 2012. “Fashion: The Definitive History of Costume and Style”. New York: Dorling Kindersley.
- Highsnobiety, 2019. “Adidas”, <https://www.highsnobiety.com/tag/adidas/>, Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Iriart E, 2018, “Suzanne Lenglen, The First Diva of Tennis”, 20 July 2018, <https://www.rolandgarros.com/en-us/article/suzanne-lenglen-first-diva-of-tennis> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Jantzen, 2019. “Through the Decades”, <https://www.jantzen.com/through-the-decades/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Kissane B, 2017. “New Apparel and Footwear Research Category Overview: Sportswear Maintains Momentum”, Retrieved 06.05.2017 from <https://blog.euromonitor.com/new-apparel-and-footwear-research-category-overview-sportswear-maintains-momentum/> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- Li R, 2017. “The Enduring Appeal of the Tracksuit”, 18 August 2017, <https://www.grailed.com/drycleanonly/history-of-tracksuit> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Mak P, 2019. “The History of Tracksuits: Proof that Style is Not Only an Art, But a Sport”, <https://www.frankandoak.com/handbook/style/history-of-the-tracksuit> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- McCartney S, 2019. “Our New Breast Cancer Awareness Campaign is an Ode to Strong Women Everywhere”, 10 October 2019, <https://www.stellamccartney.com/experience/en/our-new-breast-cancer-awareness-campaign-is-an-ode-to-strong-women-everywhere/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Newson M., 2017. “NikeLab Air Vapormax”, <http://marc-newson.com/nikelab-air-vapormax/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Nnadi C, 2016. “Fenty x Puma”, 13 February 2016, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/fenty-puma>, Erişim Tarihi: Ekim 2019
- NPD Group, 2019a. “Comfort, Active, and Innovation Will Fuel Apparel’s 2021 Rebound, Reports NPD”, 16 July 2019, <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2019/comfort-active-and-innovation-will-fuel-apparels-2021-rebound-reports-npd/> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- NPD Group, 2019b. “Sport Leisure Expected to Drive U.S. Footwear Sales Growth through 2021, and Surpass Fashion as Largest Category, Reports NPD”, 26 September 2019, <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2019/sport-leisure-expected-to-drive-us-footwear-sales-growth-through-2021-and-surpass-fashion-as-largest-category-reports-npd/> Erişim Tarihi: Eylül 2019

- NPD Group, 2019c. “Shopping for a Bra is More About Comfort Than Sexiness, Reports NPD”, 6 August 2019, <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2019/shopping-for-a-bra-is-more-about-comfort-than-sexiness--reports-npd/> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- NPD Group, 2019d. “Activewear continues to grow, but casual fashion with special features is driving industry growth”, Consumer Tracking Service, 21 October 2019, <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2019/apparels-future-will-be-driven-by-sportswears-evolution-reports-npd/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- O’Connell L, 2019a. “Retail Sales of the Global Apparel and Footwear Market 2017-2022”, 24 September 2019, <https://www.statista.com/statistics/875708/global-apparel-and-footwear-market-retail-sales-value/> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- O’Connell L., 2019b. “Global Apparel Market–Statistics&Facts”, 13 August 2019, <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- Petro G, 2015. “Retail’s Paths to Athleisure”, 25 November 2015 <https://www.mytotalretail.com/post/retails-paths-athleisure/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Picone K, 2015. “Appreciate Your Bikini: A Brief History of Women’s Swimwear”, 30 May 2015, <https://allthatsinteresting.com/history-of-womens-swimwear> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Phelps N, 2019. “Victoria Beckham Has Teamed Up With Reebok on a New Athleticwear Collection—And You’re Going to Want Everything”, 22 January 2019, <https://www.vogue.com/article/victoria-beckham-reebok-collaboration> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Reebok, 2019. “The New Victoria Beckham Collection”, https://www.reebok.com/us/victoria_beckham Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Silbert J, 2019. “Y-3 Transforms Sailing Inspiration into GORE-TEX-Lined Layering Pieces”, 4 February 2019, <https://hypebeast.com/2019/2/y-3-gore-tex-long-coat-utility-hoodie-jacket-pack> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Spivack E, 2012, “How Bathing Suits Went from Two-pieces to Long Gowns and Back”, 22 June 2012, <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/how-bathing-suits-went-from-two-pieces-to-long-gowns-and-back-134926264/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Sullivan JN, 2019. “How to Dress Like a 1980s Aerobics Junkie”, 23 May 2019, <https://www.liveabout.com/how-to-dress-like-1980s-aerobics-3420029> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Tama D, 2017. “Evaluating The Athleisure Trend in Terms of Apparel Manufacturing Industry”, IMCOFE - International Multidisciplinary Congress of Eurasia, Rome, Italy, pp.180-184.
- Taylor, L. 2017. “Franz Beckenbauer: Football Legend&Adidas Tracksuit Icon”, 01 August 2017, <HTTPS://WWW.80SCASUALCLASSICS.CO.UK/BLOG/FRANZ-BECKENBAUER-ADIDAS-TRACKSUIT/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- Technavio, 2019. Global Footwear Market 2019-20231, August 2019, <https://www.technavio.com/report/global-footwear-market-industry-analysis> Erişim Tarihi: Eylül 2019
- Tetikel S, 2018. “Kadın Mayosunun Tasarım ve Üretim Açısından İncelenmesi ve Yeniden Yorumlanması”,Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Visforvintage, 2012. “Olympic Sportswear: A Complete History”, 3 August 2012, <https://visforvintage.net/2012/08/03/olympics-sportswear-a-complete-history/> Erişim Tarihi: Ekim 2019
- World Footwear, 2017. “Rihanna&Puma: a profitable partnership”, 6 June 2017, <https://www.worldfootwear.com/news/rihanna--puma-a-profitable-partnership/2505.html> Erişim Tarihi: Ekim 2019