



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:27.12.2019 ✓Accepted/Kabul:24.02.2020

DOI: 10.30794/pausbed.666305

Araştırma Makalesi/ Research Article

Özudoğru, Ş. ve Yüksel, A. H. (2020). "Kültür ve Endüstrinin Arakesitinde Ulusal Modayı Yeniden Düşünmek" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 39, Denizli, s. 327-338.

## KÜLTÜR VE ENDÜSTRİNİN ARAKESİTİNDE ULUSAL MODAYI YENİDEN DÜŞÜNMEK\*

Şakir ÖZÜDOĞRU\*\*, A. Halûk YÜKSEL\*\*\*

### Özet

Tekstil ve konfeksiyon endüstrisi pek çok gelişmekte olan ülke için lokomotif endüstrilerden biridir. Ancak uluslararası pazardaki yoğun rekabet ortamı, ülkeleri katma değeri yüksek ürünler üretmeye ve bu ürünleri uluslararası arenada görünür kılmaya zorlamaktadır. Bu uğurda geliştirilen stratejilerden biri de tekstil ve konfeksiyon endüstrisini nitel bakımdan geliştirerek katma değeri yüksek moda ürünleri üretmektir. Böylece ülkeler bir yandan ihracatlarını arttırmayı öte yandan da ülkenin yaratıcı ve yenilikçi gücünü dünyaya göstermeyi hedeflemektedir. Sözü edilen stratejinin can damarı ulusal bir tekstil ve moda planı çerçevesinde eşgüdümlü uygulamalar aracılığıyla ulusal bir moda kimliği inşa etmekte yatmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Fransız modasının üstünlüğüne meydan okuyan İtalya, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere başta olmak üzere 1990'lardan günümüze Japonya, Belçika, Brezilya, Çin gibi ülkeler benzer bir stratejiyi farklı taktiklerle uygulamaktadır. Bu çalışmanın amacı kültür ve endüstrinin ara kesitinde yer alan ulusal moda kavramını Fransız, İtalyan, İngiliz ve Amerikan moda sistemlerinin özgün yapılanmaları içinde inceleyerek kavramın önemini ortaya koymaktır.

**Anahtar Sözcükler:** *Moda kavramı, Ulusal moda, İtalyan modası, İngiliz modası, Amerikan modası.*

## RE-THINKING NATIONAL FASHION AT THE INTERSECTION OF CULTURE AND INDUSTRY

### Abstract

The textile and apparel industry is a locomotive industry for lots of developing countries. However, high competitiveness in the international market forces national industries to produce value-added products and make them preferable to international buyers. To realistically achieve this goal, one of the common strategies employed is upgrading the textile and apparel industry into a value creation industry to produce value-added fashion products. In this way, national industries aim to give rise to export and show the creativeness and innovativeness of their countries to the world. The vital point of this strategy lies in constructing a national fashion identity in the frame of a national textile and fashion plan. Particularly Italy, the United States, and the United Kingdom that challenged the superiority of French fashion after World War II and, from the 1990s to today, countries like Japan, Belgium, Brazil, and China employ a similar strategy with different tactics. This study aims to interrogate the concept of national fashion with examples of French, Italian, British, and American fashion systems at the intersection of culture and industry.

**Keywords:** *The concept of fashion, National fashion, Italian fashion, British fashion, American fashion.*

\*Bu çalışma, Şakir ÖZÜDOĞRU'nun Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Doktora Programı'nda tamamladığı, Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL'in danışmanlığını yaptığı "Ulus Markalamada Bir Kültürel İletişim Ortamı Olarak Moda: Kavramsal Bir Model Önerisi" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiş olup, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından kabul edilen 1606E544 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

\*\* Arş. Gör. Dr., Eskişehir Teknik Üniversitesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü. ESKİŞEHİR.

e-posta: sakiro@eskisehir.edu.tr, (orcid.org/0000-0001-5451-1971)

\*\*\* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü. ESKİŞEHİR.

e-posta: ahyuksel@anadolu.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-3864-5192)

## **1.GİRİŞ**

Pek çok gelişmekte olan ülke için lokomotif endüstrilerden biri olan tekstil ve konfeksiyon endüstrisi aynı zamanda uluslararası pazarda en rekabetçi ve küresel endüstrilerden biridir (Major ve Steele, 2017). 1980'lerden bu yana dünya ticaret sistemindeki ve tekstil ve konfeksiyon sektörünün kendi iç dinamiklerindeki gelişmeler birçok gelişmekte olan ülke için hayati bir öneme sahip olmaya başlamış, yaratıcı endüstrilerin bir kolu olarak moda sektörü başlı başına kültürel bir etki yaratmanın, ülkelerin yaratıcılık ve yenilikçilerini uluslararası arenada sunacakları bir araç ve ulusal modaları aracılığıyla ulusal kimliklerinin temsil edildiği bir kültürel iletişim ortamı haline gelmiştir. Tekstil üretimi gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere kaymıştır. Moda ürünlerinin tasarımları ve konsept hazırlıkları gelişmiş ülkelerde yapılırken ucuz iş gücü ve hammadde ve ülkelerin tanıdığı bazı imtiyazlar gibi kolaylıklar nedeniyle bu ürünlerin üretimleri gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkelerde yapılmakta, moda ürünleri bu ülkelerden dünyaya dağılmaktadır (Kumar, 2010).

Gül Aydoğdu'nun (2012) Çukurova Kalkınma Ajansı için hazırladığı rapora göre, 1970'lerde dünyanın önemli tekstil üreticilerinden biri olan Japonya, üretim maliyetlerinin artışı ve istihdam kısıtlamaları nedeni ile üretimini Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan'a kaydırmış, bunun sonucunda da bu ülkeler dünya tekstil ticaretinde ana ihracatçı ülkeler haline gelmiştir. Benzer bir biçimde Endonezya, Bangladeş ve Malezya düşük maliyetli iş gücü sayesinde tekstil ticaretinde küresel pazarda yerini almıştır. 1980'lerden itibaren ise tekstil ve hazır giyim sektörü en fazla "küreselleşmiş endüstriler"den biri olarak anılmaya başlamıştır (Aydoğdu, 2012: 4). Gelişmekte olan ülkeler bir yandan konfeksiyon bazlı fason üretim yaparak bir yandan da kendi firma ve markalarını yaratarak bu yarışta yerini almaya çalışmaktadır. Devlet organlarının, meslek birliklerinin ve firmaların endüstriyi böylesi rekabetçi bir ortamda ayakta tutmak ve büyütme için esnek stratejiler geliştirmesi ve hızlı taktiksel hamleler yapması gerekmektedir. Bu uğurda geliştirilen stratejilerden biri tekstil ve konfeksiyon endüstrisini nitel bakımdan geliştirerek katma değeri yüksek moda ürünleri üretmektir (Gereffi ve Memedovic, 2003; Som, 2011). Gerek ülkelerin gerek firmaların gerekse de tasarımcıların uluslararası moda sahnesinde yerini alması için özenle hazırlanmış stratejiler geliştirmeleri ve bu stratejileri gerçekleştirebilecekleri ortamı, gücü ve enerjiyi bulabilmeleri ayrı bir gerekliliktir.

Çin, Japonya, Hindistan, Malezya gibi birçok ülke kendine ait moda stratejileri belirlemiş, moda basınının saygın yayınlarında kendi ülkelerine has bir moda kimliği ile öne çıkmaya başlamışlardır. Sözü edilen stratejilerin can damarı ulusal bir tekstil ve moda planı çerçevesinde eşgüdümlü uygulamalar aracılığıyla ulusal bir moda kimliği inşa etmekte yatmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Fransız modasının üstünlüğüne meydan okuyan İtalya, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere başta olmak üzere 1990'lardan günümüze yukarıda adı anılan ülkelere ek olarak Belçika, Brezilya, Kolombiya, Fas gibi ülkeler benzer bir stratejiyi farklı taktiklerle uygulamaktadır. Bu da Türkiye gibi güçlü bir tekstil ve konfeksiyon endüstrisine sahip ancak markalaşmada aynı başarıyı gösteremeyen bir ülke için ulusal moda kavramını gündeme almayı elzem kılmaktadır.

Bu çalışmadaki amaç da ulusal moda kavramını İtalya, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri örneklerinde ele alarak ulusal modanın inşa sürecinin estetik ve kültürel kodların yaratıcı tasarımlar aracılığıyla yeniden yorumlanmasının yanında eşgüdümlü taktiksel uygulamaların, endüstrinin belirli bir strateji çerçevesinde örgütlenmesinin ve belirli odaklar etrafında hareket edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktır. Çalışmada sırasıyla alanyazında moda kavramı ve olgusunu ele alan yazarlardan yola çıkarak moda kavramı tartışılmış ardından Fransız, İtalyan, İngiliz ve Amerikan modaları örnekleri aracılığıyla kültür ve endüstrinin arakesitinde yer alan ulusal moda kavramının önemine dikkat çekilmiştir.

## **2.MODA KAVRAMI VE OLGUSUNU TANIMLAMAK**

Moda kavramı alan yazında birçok yazar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmış, bu tanımların birçoğunda modanın geçicilikle, yenilikle, değişimle, modernlikle ve Batı kapitalizmi ile ilişkisi vurgulanmıştır. Aşağıdaki tabloda çeşitli kaynaklarda farklı yazarlar tarafından tercih edilen moda tanımları sunulmuştur (Tablo 1).

**Tablo 1: Çeşitli Kaynaklarda Farklı Yazarlar Tarafından Sunulan Moda Tanımları**

Yazar-Kaynak	Tanım
Craik, 2009: 3	Moda, "hâkim bir giysi, etiket, prosedür geleneği ya da tarzı; uzlaşmış ve benimsenmiş, zamanının modaya uygun tarz algısıdır".
Wilson, 2003: 3	"Moda, bir anlamda, değişimdir."
Kaiser, 2012: 1	"Moda, güç ilişkilerinde hareket etmek suretiyle, özne pozisyonlarının müzakere edilmesiyle fikirler aracılığıyla giysiler ve görünümler üretmekle ilgilidir."
Svendsen, 2006: 12	"Moda diğer pek çok şeyin yanında giyim alanına uygulanan genel bir mekanizma, mantık ya da ideolojidir."
Lipovetsky, 1989: 16	"Moda, tekil bir nesnesi olmayan, belirli bir sosyal değişim biçimidir."
Türk Dil Kurumu	Moda, "değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yeniliktir."
Sproles, 1981: 116	Moda "belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenlerdir."
King ve Ring, 1980: 14	Bir moda, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistemde ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, belirli, maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir.
Reilly, 2014: 12	"Moda, kendini maddi nesnelere gösteren, ondan önceki moda ürünlerine göre yeniliği temsil eden, bir grup insan tarafından benimsenen, toplum ve kültürü yansıtan maddi olmayan bir güçtür."
Aage ve Bellusi, 2008: 476	"Moda, benimsenmesiyle belirli sembolik değerleri olan bir grup insanın tercihlerini gösteren kültürel bir öğedir."

Yukarıda verilen tanımlar giysilerin maddi, modanın ise soyut doğasına işaret ederken modanın yenilik, sosyal olarak benimsenme, kültürel bir olgu olma ve sadece giyimle ilgili olmama yanlarına da dikkat çekmektedir. Moda kuramı üzerine yazan ilk düşünürlerden Alman sosyolog Georg Simmel (2003) her giyim, sanat, davranış ya da görünüş formunun moda olabileceğini yazarak modayı görsel kültürün bütün öğeleri üstünde etkili bir kavram olarak ortaya koymuştur. Bu bağlamda moda; giyimden mimariye, edebi tarzlardan sanatsal uygulamalara hatta felsefi ve bilimsel yaklaşımlara çok geniş bir alana yayılmaktadır. Modanın, başka bir açıdan, "sembolik değerlerin yaratılması ve maddi kültüre eklenmesi" olarak tanımlanması bu bakımdan anlamlıdır (Crane ve Bovone, 2006: 320). Bununla birlikte, moda kendini öncelikle giyim ürünlerinde ve ardından tüketim nesnelere görünür kılmaktadır. Dominique Waquet ve Marion Laporte (2011: 10) modanın öncelikle kendini giysilerde ortaya koymasını, doğumundan ölüme, gece ve gündüzde insanın kumaşa sarılı olarak yaşaması ve giysilerin insan bedeni ile sürekli temas hâlinde olan birer endüstriyel ürün olmaları ile açıklamaktadırlar. Öte yandan, giysileri üretmek otomobil, ev eşyası gibi diğer endüstriyel ürünleri üretmekten görece daha kolay ve ucuz olduğundan giysileri değiştirmek ya da onlardan vazgeçmek de daha kolaydır. Bu da modanın yeniliğe odaklı, döngüsel yapısında giysiler ve aksesuarlar gibi ürünlerin modanın ifade aracı hâline gelmesini kolaylaştırmaktadır (Tortora, 2010: 159; Reilly, 2014: 13). Moda, giysilerden başlayarak diğer tüketim ürünlerine ve giderek insanın maddi dünyasında yer eden diğer nesnelere, oradan da olay ve olgulardan nihayet tüm görsel kültür alanına doğru genişleyip sembolik bir anlatım aracına dönüşmektedir. Moda sosyoloğu Yuniya Kawamura (2016: 17), "belli bir giysi kalemini moda olarak tanımlamaya çalışmak nafiledir, çünkü moda maddi bir ürün değil kendiliğinden bir öze sahip olmayan sembolik bir üründür," sözüyle buna işaret etmektedir.

Kawamura'ya (2016) göre modanın imal edilmesi için, içinde moda üretiminin farklı aşamalarında ve konumlarında yer alan aktörlerin bulunduğu bir moda sisteminin var olması gereklidir. Moda, giyim üretiminden ancak ve ancak bir moda sistemi tarafından sembolik bir ürün olarak sunulduğunda ayrılmaktadır. Moda sistemi içinde belirli ilişkiler çerçevesinde ortak amaçları moda üretmek olan aktörler olmadan modanın ortaya çıkması imkânsızdır. Moda, sosyal olarak gözlemlenebilir bir biçimde işlev görmeli ve moda olan bir şeyi hızlı bir

biçimde yenisi ile değiştiren bir sistemin parçası olmalıdır (Svendsen, 2006: 14). Böylece tekstil ve konfeksiyon üretiminin son derece somut olan üretimi, kültürel anlamlarla donatılmış soyut moda üretimine dönüşmektedir (Pedroni, 2013: xii).

Moda araştırmacılarının, moda olgusunun ne zaman ortaya çıktığına dair fikirleri çeşitlidir. Bu çeşitlilik araştırmacıların moda kavramına hangi perspektiflerden yaklaştıklarına göre şekillenir. Giyimin çeşitlenmesini ve çeşitli beden teknolojilerini temel alan araştırmacılar (Craik, 1993; Cannon, 1998) modanın insanlık tarihi kadar eski olduğunu iddia ederler. Buna karşın, modanın kapitalist sisteme içkin bir yenilik arzusuna ve gösteriş merakına ilişkin olduğuna dair yaklaşımlar geliştiren araştırmacılar moda olgusu ile ancak uluslararası ilişkilerin geliştiği, ticaretin ulusların ve bireylerin yaşamında başat bir belirleyici hâline geldiği dönemlerde karşılaştığımızı iddia etmektedirler. Farklı toplulukların ya da ulusların giyim-kuşamlarından ritüellerine, sa biçimlerinden derilerine işledikleri dövmelele geniş bir yelpazede çeşitli beden teknolojileri kullandıkları ve bu teknolojilerin zaman içinde değiştiği doğrudur (Craik, 1993; Cannon, 1998; Jansen ve Craik, 2016; Kaiser, 2012; Riello ve McNeil, 2010); ancak, modanın simgesel bir anlatım aracına dönüştüğü ve bu anlatımı her zaman canlı tutmak için bitmek bilmez bir döngüyü başlattığı dönem, yani, sistematik ve kurumsal bir olgu olarak modanın ortaya çıkmasını sağlayan gelişmeler birçok araştırmacı tarafından Rönesans İtalya’sına ve sonrasında Fransa’ya dayandırılmaktadır (Davis, 1997: 72-73; Wilson, 2003: 16; Arnold, 2006: 6; Kawamura, 2016: 79).

Modanın Fransa’nın bir alameti farikası hâline gelmesi ise çeşitli ekonomik ve kültürel politikalar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Fransa’da 1638 ile 1715 yılları arasında hüküm süren imparator 14. Louis zamanında yürürlüğe konan, ekonomi bakanı Jean-Baptiste Colbert’in hazırladığı ekonomi planı ülkeye tekstil ithalatını engellediği gibi tekstil ticareti ve giysi üretimine ağır şartlar ve denetimler getirmiştir. Colbert, “İspanya için Peru’nun altın madenleri ne anlama geliyorsa, moda da Fransa için o anlama gelmektedir,” diyerek modanın Fransa’nın tanıtımında ve kültür sahnesindeki üstün konumunu korumasında ne denli önemli olduğunu vurgulamıştır (Beward, 2004: 24). 14. Louis ve Colbert için “maddi güzellik, bir estetik nesne olmanın ötesinde iktidar ve zafer” (Mukerji, 1997: 101) anlamına gelmektedir. Kurumsallaşmış modern moda sistemini önceleyen bu anlayış ve süreç, Fransa’ya moda alanında günümüzde de devam eden bir itibar kazandırmıştır.

Sözü edilen gelişmelerin bir sonucu olarak, kurumsallaşmış modern moda sisteminin zanaat tabanlı lüks ürünler üreten *haute couture*<sup>1</sup> (yüksek moda) kurumu ile başladığı söylenebilir (Aage ve Belussi, 2008: 477). İlk ünlü yüksek moda tasarımcısı 1858 yılında Paris’te kendi moda evini aan Charles Frederick Worth’tur. Moda tasarımcısı sıfatını hak eden ilk terzi olan Worth, müşteri ve terzi arasındaki ilişkiyi ve giysi yapımının sosyal organizasyonunu değiştirmiş, modanın, giysi üretmekten çok imaj üretmek olduğunu göstererek bugünkü moda kavramının temellerini atmıştır. Bu konuda, Worth’un yaptığı diğer bir girişim de 1868 yılında, ileride Fransız moda endüstrisinin merkezi örgütü hâline gelecek olan Paris Yüksek Terzilik Sendikası’nı (Chambre Syndicale de la Couture Parisienne) kurmaktır. Bu örgütün kurulmasıyla, Kawamura’nın (2016: 108) tabiriyle, kurumsallaşmış modern bir moda sistemi ortaya çıkmıştır.

Kurumsallaşmış modern bir moda sistemi; üretim alanında moda tasarımcıları ve markaları, tüketim alanında yeni ürünlere karşı bir talep oluşturan ve bu ürünleri özgürce tüketebilen tüketicileri gerektirmektedir. Bunun yanında, kurumsallaşmış modern moda sistemi moda çalışanlarının bir araya geldiği bir ya da birden çok örgütün ve üreticiler ve örgütün tüketiciler arasında tanınırlılığını sağlayan bir medya ağının varlığına işaret etmektedir. Moda sistemi içinde farklı çıkarlara sahip aktörler hem iş birliği hem de çatışma içinde hareket ederler. Markalar kâr ve itibar bakımından diğer markaların önüne geçmeye çalışırken, tüketiciler moda liderleri olmaya, sosyal statülerini ya da modadan kopuk bireyler olmadıklarını göstermek için çabalarlar. Benzer bir biçimde, dernekler, meslek birlikleri, etkinlikler ve moda medyasını oluşturan birimler de dahil olmak üzere kâr ve itibar kazanmak üzere hareket ederler (Pedroni, 2013: xii). Böylece, moda sistemi “yaratıcılığı tahmin edilebilir ve pazarlanabilir birimlere dönüştürmede düzenleyici bir işlev” (Griswold, 1994: 72) edinmenin yanında “sembolik değerleri maddi kültüre eklemler” (Crane ve Bonove, 2006: 321).

<sup>1</sup> *Haute couture*, kıyafetlerin müşterilere özel sipariş olarak çalışıldığı terzilik sistemidir. 19. yüzyılda Paris’te moda tasarımcılarının özgün üretimlerine dayanan özel bir sisteme dönüşmüştür. Bu sistem içinde terziler, tasarımlarının uluslararası arenada fikri mülkiyetlerini koruma hakkına sahip olmakta ve böylece terzilikten bir sanatçı konumuna yükselmektedirler (Steele, 2005: 186).

Yukarıdaki bilgilerin ışığında, bu çalışmada moda şu şekilde tanımlanmıştır: Moda; bir moda sisteminde yer alan aktörlerin ortak etkinlikleri aracılığıyla üretilen, temel dinamiği yenilik ve yaratıcılık olan, hızlı bir değişim döngüsüne sahip, sembolik anlamlarla yüklü sosyal ve kültürel bir olgudur. Şunun altı çizilmelidir ki, bu tanım, kendine özgü bir moda sistemi ve bu sistem içinde hareket eden aktörleri olmasına karşın dinamiğini yenilik ve yaratıcılıktan alan hızlı bir değişim döngüsüne sahip olmayan topluluk ya da kültürlerde üretilen modayı kapsamamaktadır. Benzer bir biçimde başlıca hedefleri mümkün olduğunca çok ürün satarak kârını maksimize etmek olan ve bu süreçte yaratıcılık ve yenilikçiliği geri plana iten kitle modasını ve hızlı modayı da kapsam dışında bırakmaktadır.

### **3. ULUSAL MODA: GÜÇ, MODERNLİK VE İTİBAR**

Modanın bireyler, toplumsal gruplar ve alt kültürler arasındaki iletişimsel boyutu ulusal düzeyde ele alınabilir mi? Ulusal bir moda mümkün müdür? Ya da ulusal moda sözüyle ne kast edilmektedir?

Ulusun günümüz toplumları üzerindeki belirleyiciliği ulus devlet olgusunun ortaya çıkması ve “bir coğrafya üzerinde yer alan bir takım etnik/kültürel grupların diğer gruplardan farkını ortaya koyma talebi” ile açıklanmaktadır (Vatandaş, 2010: 8-9). Giyim, bu noktada, bu farkları görünür kılan güçlü bir araç olagelmıştır. Moda tarihçisi Lou Taylor’a (2004: 201) göre 19. yüzyılın ikinci yarısı ve 20. yüzyılın başlarında Avrupa ve Kuzey Amerika’daki müzeler çeşitli bölgelerde tarih boyunca kullanılan giysileri toplamışlar ve bu giysiler aracılığıyla ulusal kimlik anlatıları icat etmişlerdir. Sözü edilen bölgelerden toplanan giysilerin müze gibi saygın kurumlarda sergilenmesi bir yandan hayal edilen cemaatin (Anderson, 1993) varlığına dair kanıtlar olarak işlev görmüş bir yandan da ulusun köklü geçmişine yönelik nostalji duygusunu beslemiştir (Kasier, 2012: 54). 18. yüzyılda icat edilen geleneksel giysi örneklerinden biri de İskoç eteğidir. İskoçyalı demir işçilerini yönetmek için 1720’lerde İskoçya’ya giden İngiliz asıllı Thomas Rawlinson, işçilerin uzun kemerli bir pelerininle çalıştığını, bunun çalışma koşullarına elverişli olmadığını görmüş ve giysiyi iki parçaya ayırarak geleneksel İskoç eteğini icat etmiştir (Vollmer, 2010: 74). Giysi, bu örnekte, kültürel mirasın bir ögesi ve ulusal kimliğin bir bileşeni hâline gelmiştir.

Giyim, sömürgeciliğin uzun yüzyılları boyunca da politik gücün ve modernliğin bir sembolü olagelmış, Batılı sömürgeciler sömürgeleştirdikleri bölgelerdeki kültürlerin giyimini geri kalmışlığın bir gösterini olarak temsil etmişlerdir. Erken dönem Batı antropolojisinde Batı dışındaki bölgeler durağan, değişime kapalı, zamanın ilerlemediği bölgeler olarak ele alınmıştır (Kaiser, 2012). Bu dönemde üretilen, Batılıları ve Batılı olmayan kültürleri içeren pek çok tasvirde Batılı olmayan kültürlerin giyimi Batı’nın üstünlüğünü ve bu üstünlüğün meşruluğunu gösterecek şekilde işlenmiştir (Baizerman vd., 1993: 20). Batılı kaşiflerin Güney Amerika’daki ilk keşif yıllarında yazdıkları mektupları çözümleyen Marselle Melendez (2005) bu mektuplarda çıplak yerliler karşısında giyimli olmanın bir üstünlük göstergesi olarak kullanıldığını bulgulamıştır. Benzer bir çalışma İngilizlerin Hindistan’a ayak bastıktan sonra karşılaştıkları Hintlileri nasıl tasvir ettikleri üzerine de yapılmış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Torlo, 2010). Buradaki varsayım, uygarlık geliştikçe giyim formlarının daha karmaşık hâller alacağıdır (Baizerman vd., 1993: 22). Böylece sömürgecilerin fethettikleri topraklarda karşılaştıkları kütlüleri Avrupa kültüründen daha aşağı uygarlıklar olarak niteleyip barbarlıkla ilişkilendirmeleri bu toplulukların giyim kuşamından yola çıkarak da meşru kılınmıştır. Bu bakımdan moda moderliğin sembolü ve taşıyıcısı olarak Batılı toplumlara özgü bir uygarlık özelliği olarak görülmüştür (Jansen ve Craik, 2016: 2). Buradan yola çıkarak diyebiliriz ki, günümüzde her ne kadar modanın sadece Batı’ya ait bir olgu olmadığı ve diğer kütlülerin de giyiminde çeşitli nedenlerle değişimler görüldüğü kabul edilse de (Craik, 1993; Jansen ve Craik, 2016; Kaiser, 2012; Reinach, 2010a: 533) yüzyıllar boyunca Avrupalı giyim tarzları Avrupa kültürünün diğer kültürler üstündeki üstünlüğünü gösteren politik ve sembolik birer temsil ögesi olarak işlev görmüşlerdir. Bu durum Avrupa ülkeleri arasında da geçerli olup Fransa’nın moda alanındaki üstünlük mücadelesi Fransa’nın kültür ve sanattaki üstünlüğünü meşrulaştırma çabası olarak 20. yüzyıl boyunca da devam etmiştir (Breward, 2004: 24; Waquet ve Laporte, 2011: 96).

Tarihte, feodal rejimden ve imparatorluk yapılanmasından ulus devlet yönetimlerine geçen ülkeler de giyimi bir modernleşme sembolü olarak kullanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk toplumun yeniden yapılandırılmasında ve bir ulus kimliği kazanmasında takvim, ölçü birimleri, alfabe gibi alanlarında getirdiği birçok yeniliğin yanında kılık kıyafetin önemine sıklıkla değinmiş, modern Türkiye’nin giyiminin Avrupalı giyim tarzı olduğunu vurgulamıştır (Arığ, 2007: 38). Türk modernleşmesinde üzerinde sıklıkla durulan giyim

kuşam Türkiye'nin modernleşmesinin bir gerekliliği ve sembolü olarak ele alınmıştır (Sonay Şeftalici, 2004: 4-5). Japon modernleşmesinde ise Avrupa tarzları Japonya'nın dışa açılma sürecinde Japon iş adamları tarafından dış güçlere denk bir güce sahip olduklarını göstermek için kullanılmıştır (Slade, 2016). Bu örneklerde moda ülkenin modernleşmesinin bir göstergesi olarak bir kamu diplomasisi aracı işlevi görmüş, özellikle Türkiye örneğinde toplumun modernleşmesine yönelik yapılan inkılaplarda ülke içinde modern değerlerin halka benimsetildiği bir kültürel iletişim platformuna da dönüştürülmüştür.<sup>2</sup>

Moda, sömürgecilik döneminde Batı'nın üstünlüğünün bir göstergesi olarak tasvir edilmiş, modernleşen uluslar uygarlık yolunda ne kadar ilerlediklerini göstermek ve toplumlarını modernleştirmek için modayı politik bir araç olarak kullanmışlardır. Kurumsallaşmış modern modanın anavatanı olarak Fransa işaret edilmektedir, dolayısıyla yüksek moda Fransa'nın bir alamet-i farikası hâline gelmiş, Fransa'nın kültür ve sanat alanlarındaki üstünlüğünü göstermesi ve sürdürmesinin aracı ve ortamı olagelmıştır.

#### **4.İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI SONRASI MODA MERKEZLERİ**

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra moda sektörünün ekonomik gücünün yanında ülkeye itibar kazandıran ve ilgili sektörleri birleştiren bir çatı sektör olduğunu kavrayan ülkeler kendi moda sistemlerini geliştirme yoluna gitmiştir. Bu dönemde Paris'in dışında Londra, Milano ve New York farklı tarzlar önererek modayı ekonomik gücünün yanında "bir tanıtım aracı ve yeniden markalama ya da yenilenme mekanizması olarak" kent ve ülke kimliklerinin ayrılmaz bir parçasına dönüştürmüştür (Beward, 2010: 228). İtalya'da ilk moda haftası 1951'de Floransa'da, İngiltere'de 1958'de Londra'da yapılmış, 1963 yılında Birleşik Devletler'de Amerika Moda Tasarımcıları Konseyi kurulmuştur (Ling, 2010: 87). Moda alanında Fransa'ya rakip olan bu ülkelerin her biri kendini benzer ulusal stratejiler ve farklı taktikler kullanarak farklılaştırmıştır. İtalya, tasarımcı ve endüstri iş birliğinde zanaatsal üretimi ulaşılabilir hazır giyim ürünlerinde bir araya getirerek öne çıkmış (Reinach, 2010b: 205), İngiltere sokak modası ve avangart tarzları ile tanınmış (Beward, 2005) ve Birleşik Devletler serbest zaman etkinliklerinden doğan günlük giyimi kitlesel üretim marifetiyle bir moda nesnesi hâline getirmiştir (Votolato, 2010: 481). Bu ülkelerin her biri günümüzde, kendi moda anlayışları ile öne çıkmakta ve modayı ulusal kimliklerini sunmanın bir parçası olarak kullanmaktadır.

##### **4.1. İtalyan Modası**

İtalya'nın moda alanındaki uluslararası tanınırlığı 1950'lerde Floransa'da ulusal projeler kapsamında tarihi binalarda düzenlenen defilelere ve Birleşik Devletler'le kurulan politik ilişkilere dayanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan yenik ayrılan ülkelere biri olan İtalya için bu defileler moda ürünlerinin Birleşik Devletler'e ihraç edilmesi amacını taşımakla birlikte yeni bir diplomatik performans biçimi de olmuştur (Paulicelli, 2014: 5). Güncel İtalyan modası ise Milano'nun İtalyan modasının merkezi hâline gelmesiyle tasarımcıların endüstri ile iş birliğinden doğmuştur ve ülkede yükselmekte olan orta sınıfa erişilebilir lüks ürünler sunarak hızla yükselmiştir (Crane ve Bonove, 2006: 325). İtalyan modasını ayırt edici kılan özellikler ince işçilik, moda sektörünün yapısı ve Rönesans'a kaynaklık eden ülke olmasıyla ülkenin zengin kültürel mirasıdır. İtalya'nın moda sektörü birçok küçük ve orta ölçekli işletmenin büyük işletmeler, tasarımcılar ve medya ile yakın iş birliklerinden oluşmakta, küçük ve orta ölçekli işletmelerde birçok yaratıcı zanaatkâr ve kalifiye işçi çalışmaktadır (Crane ve Bovone, 2006: 326).

İtalyan moda sektörünün kendine özgü yapısı yanında sektöre yenilikçi gücünü kazandıran ve İtalyan modasına sembolik gücünü veren şey ülkenin Rönesans'a dayanan kültürel mirası ve mesleki bilginin yüksek kaliteli zanaat ürünlerinde kristalleşmesidir. Faşizm döneminin önemli yazarlarından biri olan Gianna Manzini modaya bir şiir, tiyatro ya da sanat filmi gibi bir yüksek kültür ürünü olarak yaklaşılması gerektiğinin altını çizmiş, İtalyan modasının İtalyan ulusal kimliğinin önemli bir bileşeni olan Rönesans'la beraber şekillendiğini söylemiştir (Paulicelli, 2014: 2). Günümüzde lüks İtalyan firmaları zanaata dayalı üretimi yücelten ve üretimlerinin bu kısmını tüketicilere sunan sosyal medyada yayınlanan videolardan, uluslararası sergilere ve amiral mağazalardaki gösterimlere pek çok tanıtım materyali ve etkinlik üretmektedir (Ross, 2004: 210).

İtalyan modasını karakterize eden şeyin zanaatta dayalı üretimdeki ince işçilik, yenilikçi tasarım ve modern endüstriyel teknolojinin birlikteliği olduğu söylenebilir (Steele, 2003, s. 117). "İtalya'da üretilmiştir" etiketi el

<sup>2</sup> Atatürk inkılaplarının bir kültürel iletişim modeli çerçevesinde ele alındığı çalışmalar için bkz. Yüksel, 1987, 1989.

işçiliğini, doğal ürünler kullanılarak çevreye duyulan saygıyı, yüklü bir kültürel mirası ve olumlu bir estetik beğeniyi beraberinde getirmektedir (Paulicelli, 2014: 6-7). Moda pazarlaması uzmanı Alice Dallabona'nın (2014: 224) dediği gibi, "İtalyan ulusal kimliğinin biçimlendirilmesinde ve sunulmasında moda önemli bir yer tutmaktadırlar."

#### **4.2.Amerikan Modası**

Amerika'nın giyim kuşamda kendini farklılaşma ihtiyacı İngiltere'den bağımsızlığını ilan ettiği devrim döneminde yeni bir ulusal kimlik arayışı olarak ortaya çıkmıştır (Breward, 2004: 197). Hâkim İngiliz tarzlarından uzaklaşarak yeni ulusun İngiliz anavatanından kopması tescillenecek ve giyim Amerikan ulusunun bağımsızlık sembollerinden biri olacaktır. Ancak İngiliz beğenisinden kendini ayıran ülkede uzun süre Fransız modaları hâkim olmuş, Birleşik Devletler'in, özellikle New York'un yıldızı moda alanında Fransa'nın İkinci Dünya Savaşı'nda işgal edilmesi ile parlamıştır (Rantisi, 2004: 96). Ülkede, savaş yıllarında moda sektöründeki pek çok aktör bir araya gelmiş, moda defileleri düzenlenmeye başlamış, perakendeci birlikleri çeşitli ödülleri dağıtmış ve eğitim kurumları şekillendirilmiştir.

Fransız modası tasarım ve yaratıcılıkla, İtalyan modası el işçiliği ve endüstrinin birlikteliği ile şekillenirken Birleşik Devletler'de moda endüstrisi kitlesel üretime ve marka yönetimine odaklanmıştır. Önceleri temel ihtiyaçlara karşılık veren kitle modası üreten pek çok firma markalamaya yaptıkları yatırımla lüks moda segmentine yaklaşmış ve Fransız yüksek moda markaları ile rekabet edebilir hâle gelmiştir. Üretimden ziyade markalamaya yaptıkları vurgu sayesinde üretimin belirli bir yeri, yani üreticinin atölyesini kapsama zorunluluğu olmaksızın Birleşik Devletler'deki üreticiler geliştirmekte olan ülkelerde üretim yapıp üst segmentlerdeki konumlarını koruyabilmektedir (Djelic ve Ainamo, 1999: 632-633). Bununla birlikte, Birleşik Devletler'deki markalar Fransa ve İtalya'nın güçlü olmadıkları bir pazara, spor ve gündelik giyim pazarına yönelmişler ve Birleşik Devletler'deki pek çok tasarımcı markası hazır giyim üretimini serbest zaman ve sportif etkinliklerden yola çıkarak sürdürmeye başlamıştır. Ayrıca Amerikan modası hızla büyüyen gençlik pazarına aynı hızla cevap vermiş, birbiriyle kombine edilebilen giyim parçaları üreterek kişilerin kendi tarzlarını yaratmalarına olanak sağlayan bir moda demokratikleşmesi ortaya koymuştur (Votolato, 2010: 481). Blucin, günümüzde Amerikan modasının alamet-i farikası durumundadır ve Amerikan yaşam tarzını aynı zamanda Amerikan yayılmacılığını sembolize eden ikonik bir moda ürünü haline gelmiştir (Fiske, 2012).

#### **4.3.İngiliz Modası**

İngiltere de 1980'lerde ulusal bir moda politikası geliştirmek için girişimlerde bulunmaya başlamış, 1983'te İngiliz Moda Konseyi (British Fashion Council) kurulmuş ve 1984'te konseyin öncülüğünde Londra Moda Haftası düzenlenmeye başlamıştır. İngiliz hükümeti modayı bir kültür politikası kapsamında ele almakta, yaratıcı endüstrilere yönelik geliştirilen politikalara dahil etmektedir (Creigh-Tyte, 2005). İngiliz modası diğer üç moda devi ülkenin aksine 1950'lerde icadı Mary Quant'a atfedilen mini etek ve 1970'lerde Londra'da ortaya çıkan punk akımının giyim kodlarını moda dünyasına sokan Vivienne Westwood ve Zandra Rhodes gibi tasarımcılarla gücünü politik hareketlerden, gençlik alt kültürlerinden ve sıra dışı tasarımlarıyla ünlü bağımsız tasarımcılardan ve markalardan almaktadır (Breward, 2005). İngiliz moda sektörü içinde, 1990'larda hükümetin yürürlüğe koyduğu sektöre destek planları sayesinde tasarımcıların yöneticiliğini yaptığı birçok küçük işletme daha büyük üreticiler, küçük atölyeler ve modayla ilgili diğer sektörlerin aktörleri ile iş birliği içinde hareket etmektedir (McRobbie, 1998). Yine devletin verdiği destekler aracılığıyla moda tasarımcıları mezun olur olmaz kendi işletmelerini kurabilmekte ve müşterilerle doğrudan kurdukları ilişkilerden hareketle markalarını geliştirebilmektedirler. Son olarak, tasarımcılar büyük işletmeler için risk oluşturacak kısıtlı bir hedef kitleye hitap eden ürünleri üretebilecek birçok atölye ile iç içe bulunmaktadır (McRobbie, 2002: 55-56). Ayrıca, İngiltere'de modanın bir yumuşak güç kaynağı olduğu hükümet açıklamaları ile vurgulanmakta ve İngiltere dünyanın en iyi moda eğitimi veren kurumlarına sahip ülke olarak bilinmekte, bu kurumlarda çok sayıda yabancı öğrenci eğitim almaktadır (British Council, 2016).

İngiltere'de moda sektörünün organizasyonu devlet tarafından destek programlarına alınan pek çok küçük işletmeden oluşan tasarımcı markalarından, bu işletmeleri çatısı altında toplayan İngiliz Moda Konseyi ve ilgili sektörlerin kümelenmesinden oluşan sektörel alanlardan meydana gelmektedir. İngiltere'nin kültürel

politikasında moda ekonomik getirisinin yanında yaratıcılık ve yenilikçilik bakımından itibar kazanmanın bir yolu olarak ele alınmaktadır (Petty, 2019).

#### **4.4. Çok Merkezli Modaya Doğru**

Moda denince akla gelen bu dört ülkenin yanında 1990'lerden başlayarak dünyanın geri kalanından da ülkeler eklenmeye başlamıştır. Moda sektörünün ekonomik getirisinin yanında uluslararası arenada itibar oluşturma kaynaklarından biri olabileceğini fark eden ülkeler farklı stratejiler geliştirerek moda üretme ve ürettikleri modanın ülkelerinin adıyla anılması yarışına katılmıştır (Skov ve Melchoir, 2011: 133). Günümüzde birçok şehirde bir yer markalama aracı olarak moda haftaları ve fuarları kullanılmakta, bu haftalar yerel endüstrileri güçlendirdiği, turist ve kalifiye iş gücünü çektiği (Ling, 2010: 86) gibi ülkelerin ulusal modalarını sergileme platformları olarak da işlev görmektedir.

Bunun erken örneği *createur* sınıfında yer alan, 1970'lerde Paris'te koleksiyonlarını sergilemeye başlayan Japon tasarımcı Issey Miyake ve 1980'lerde onu takip eden Yohji Yamamoto ve Comme des Garçons markasının kurucusu Rei Kawakubo'dur. Bu tasarımcılar her ne kadar koleksiyonlarını Paris'te sunsalar da ortaya çıktıkları dönemde uluslararası moda sahnesinde sansasyon yaratmışlar ve moda basını tarafından Japon tasarımcıların tasarımları ve Japon ulusal kimliği birleştirilmiş, yarattıkları tarz Batı'da "Japon modası" olarak anılmaya başlamıştır (Skov, 1996: 130). Japon tasarımcıların Paris'teki başarısı Tokyo'nun da bir moda kenti olarak anılmasında ve Japonya'daki moda eğitiminin tanınmasında etkili olmuş, özellikle pek çok uluslararası tanınırlığa sahip tasarımcının mezun olduğu Bunka Tasarım Okulu'nu popülerleştirmiştir.

Japon modasına benzer bir örnek olan Belçika modası örneği, bir dizi devlet kurumunun, kâr amacı gütmeyen kuruluşun ve sivil toplum örgütünün ortaklaşa hazırladıkları tekstil kalkınma planı ve bu plan çerçevesinde gerçekleştirdikleri etkinlikler aracılığıyla inşa edilmiş; 1980'lerin sonunda Antwerp Altılısı olarak bilinen tasarımcıların Londra Moda Haftası'na katılmaya başlamasıyla uluslararası moda sahnesinde görünür olmuştur. 1997 yılında Antwerp'in bir moda kenti olarak tanıtılabilmesi ve bunun için gereken etkinliklerin entelektüel arka alanının desteklenebilmesi için Flaman Moda Enstitüsü kurulmuştur. Bu tarihten günümüze değin ülkede pek çok moda etkinliği düzenlenmekte ve bu etkinliklerde modanın ticari bir uğraştan ziyade kentin kültürel kimliğinin ve sanatsal dışavurumunun ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulanmaktadır. Modanın Antwerp için diğer önemli bir yanı 1993 yılında Flaman bölgesinin Belçika içinde ekonomik, kurumsal, politik, sosyal ve kültürel bakımdan özerklik elde etmesidir. Antwerpli moda tasarımcıları, basın demeçlerinde Belçikalı kimliklerine değil Flaman kimliklerine vurgu yapmakta ve moda onlar için özerk kimliklerinin temsil edileceği kültürel bir alan olarak işlev görmektedir.<sup>3</sup>

Özetle, giyim insanın ortaya çıktığı zamandan beri sembolik bir güce sahiptir ve uzun sömürgecilik dönemi boyunca bir üstünlük göstergesi olarak politik bir işlev edinmiştir. Avrupa dışındaki uluslar giyimi ve modayı bir modernlik sembolü olarak kullanmış, Türkiye örneğinde giyim kuşam ulusun uygarlık seviyesini yükseltmek için hem içe hem dışa dönük bir kültürel iletişim ortamı olarak kullanılmıştır. Japonya örneğinde ise Japon iş adamlarının diğer ülkelerdeki denklemlere karşı eşit olduklarını göstermenin bir aracı olarak işlev görmüştür. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra moda merkezleri çeşitlenmiş, İtalya, Birleşik Devletler ve İngiltere Fransa'nın karşısında geliştirdikleri özgün stratejilerle yeni moda merkezleri olarak dikilmiştir. Fransa'nın pazardaki gücünü yitirmesiyle oligarşiden poligarkkiye dönüşen uluslararası moda pazarının (Majima, 2008) 2000'li yıllarda yeni aktörlerin etkili stratejilerle sahneye çıkmasıyla hızla çok merkezli bir yapıya bürüdüğü düşünülmektedir (Kawamura, 2016).

#### **5. SONUÇ**

Bu çalışmada ele alınan ülkeler kendine özgü sektörel stratejiler, bu stratejiler çerçevesinde oluşturdukları yapılanmalar aracılığıyla kendi ulusal modalarını inşa etmişlerdir. 1990'larda ise kendi moda sistemlerini inşa ederek uluslararası moda sahnesinde görünür olmaya başlayan ülkelerin sayısı hızla artmış, ülkeler ve kentler modayı sadece ekonomik getirisi yüksek bir sektör olarak değil bunun yanında yaratıcılıklarını ve yenilikçiliklerini uluslararası arenada sunacakları bir kültürel iletişim ortamı olarak görmeye başlamışlardır. Günümüzde moda; turist, kalifiye iş gücü ve uluslararası basının ilgisini çekmenin bir yolu olarak anlaşılmakta ve değerlendirilmektedir.

<sup>3</sup> Belçika modası hakkında daha geniş bir inceleme için bkz. Özudoğru, 2012.



Sonuç olarak, moda ulusal kimliğin merkezinde yer almaktadır ve küresel moda pazarında başarılı markalar yaratabilmek için bir ulusal moda için sahip olmak birincil derecede öneme sahiptir (Reinach, 2010a: 534-535). Ancak, ulusal moda yukarıda ele alındığı gibi, ulusal kimliği ve kültürel mirası bir referans olarak alabilmekle beraber ulusal moda terimi ülkelerin kostümlerine, folklorik ya da etnik giyime referans vermek için kullanılmamaktadır. Buradan yola çıkarak ulusal moda şu şekilde tanımlayabiliriz: Ulusal moda, belirli bir ülkedeki moda sisteminde yer alan aktörler tarafından üretilen, ayırt edici niteliğe sahip ve diğer moda sistemleri ile bağlantılı bir şekilde gerçekleştirilen moda üretimidir. Bu noktada, ulusal moda, estetik nitelikleri bakımından ulusal kimliğe ya da kültürel mirasa referanslar içermek zorunda değildir, pekâlâ markalar bu referansları kullanmadan da üretimlerini sürdürebilir ve ulusal moda sisteminde yer alabilirler. Ulusal moda, aynı moda sisteminde yer aldıklarından dolayı bu üreticileri de kapsamaktadır. Ancak, rekabetin yüksek olduğu uluslararası moda pazarında ulusal bir moda inşa etmek elzem görünmektedir. Bu bağlamda, ulusal bir moda inşa etmek için iki temel öneri sunulabilir. Bunlar ilki, katılımcı, şeffaf ve demokratik bir ortamda ulusal bir moda politikasının geliştirilmesidir. İzleyen öneri ise, bu politikayı hayata geçirecek ulusal moda ihracat getirisinin yanında bir kültür ürünü olarak ve uluslararası ilişkiler çerçevesinde değerlendiren meslek birlikleri, devlet organları ve sivil toplum örgütlerinin katılımıyla merkezi bir yapı oluşturulması ve sektörel organizasyonların ve firmaların eşgüdümünün ulusal moda politikası çerçevesinde bu yapı aracılığıyla sağlanmasıdır. Son olarak, daha geniş bir perspektifte, sanat ve tasarımda benzer bir dile ve kültüre sahip yakın coğrafyalarda yer alan ülkeler arasında bir platform oluşturularak bölgesel kalkınma stratejileri geliştirilebilir, bu ülkeler arasındaki bilgi ve teknoloji paylaşımı sayesinde uluslararası moda sahnesine entegrasyon sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Aage, T. ve Belussi, F. (2008). "From Fashion to Design: Creative Networks in Industrial Districts", *Industry and Innovation*, 15/5, 475-491.
- Anderson, B. (1993). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, (Çev: İ. Savaşır), Metis, İstanbul.
- Arıg, A. (2007). *Atatürk Türkiye'sinde Kılık Kıyafette Çağdaşlaşma*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Arnold, R. (2009). *Fashion: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford, İngiltere.
- Aydoğdu, G. (2012). *Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Raporu*, Çukurova Kalkınma Ajansı, Adana. (8. 5. 2014) <http://www.cka.org.tr/dosyalar/tekstil.pdf>
- Baizerman, S., Eicher, J. B. ve Cerny, C. (1993). "Eurocentrism in the Study of Ethnic Dress", *Dress*, 20, 19-32.
- Beward, C. (2004). *Fashion*. Oxford University Press, Oxford, İngiltere.
- Beward, C. (2005). London Fashion. *Encyclopedia*. (10.05.2019) <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/london-fashion>
- Beward, C. (2010). "Fashion Cities", *Encyclopedia of World Dress and Fashion: Global Perspectives* (Ed: J. B. Eicher ve P. G. Tortora), Oxford University Press, Oxford, İngiltere.
- British Council. (2016). *The Power of Fashion*. (15.05.2019) <https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/power-fashion>
- Cannon, A. (1998). "The Cultural and Historical Contexts of Fashion", *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body* (Ed: S. Niessen ve A. Bryden), Berg, Oxford, İngiltere.
- Craik, J. (1993). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*, Routledge, Londra, İngiltere.
- Craik, J. (2009). *Fashion: The Key Concepts*, Berg, Oxford, İngiltere.
- Crane, D. ve Bovone, L. (2006). "Approaches to Material Culture: The Sociology of Fashion and Clothing", *Poetics*, 34, 319-333.
- Creigh-Tyte, A. (2005). "Measuring Creativity: A Case Study in the UK's Designer Fashion Sector", *Cultural Trends*, 14/2, 157-183.
- Dallabona, A. (2014). "Narratives of Italian craftsmanship and the luxury fashion industry: Representations of Italianicity in discourses of production", *Global Fashion Brands: Style, Luxury & History*, 1/1, 215-228.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür, Kimlik*, (Çev: Ö. Arıkan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Djelic, M. L. ve Ainamo, A. (1999). "The Coevolution on New Organizational Forms in the Fashion Industry: A Historical and Comparative Study of France, Italy, and the United States", *Organization Science*, 10/5, 622-637.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, (Çev: S. İrvan), Parşömen, İstanbul.
- Gereffi, G. ve Memedovic, O. (2003). *The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries*, Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı, Viyana.
- Griswold, W. (1994). *Cultures and Society in a Changing World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, ABD.
- Jansen, M. A. ve Craik, J. (2016). "Introduction", *Modern Fashion Traditions: Negotiating Tradition and Modernity through Fashion*, (Ed: M. A. Jansen ve J. Craik), Bloomsbury, Londra, İngiltere.
- Kaiser, S. (2012). *Fashion and Cultural Studies*, Berg, Oxford, İngiltere.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş*, (Çev: Ş. Özüdoğru), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- King, C. W. ve Ring, L. J. (1980). "The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions and Fashion Theory", *Advances in Consumer Research*, 7/1, 13-16.
- Kumar, K. (2010). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, (Çev: M. Küçük), Dost Kitabevi, Ankara.
- Ling, W. (2010). "'Fashionisation': Why So Many Cities Host Fashion Weeks", *Fashion Capital: Style, Economics, Sites and Cultures* (Ed: J. Berry), Inter-Disciplinary Press, Oxford, İngiltere.

- Lipovetsky, G. (1989). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, (Çev: C. Porter), Princeton University Press, Princeton, ABD.
- Majima, S. (2008). "From Haute Couture to High Street: The Role of Shows and Fairs in Twentieth-century Fashion", *Textile History*, 39/1, 70-91.
- Major, J. S. ve Steele, V. (2017). "Fashion industry", *Encyclopaedia Britannica*. (24.10.2018) <https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-retailing-marketing-and-merchandising#ref1086321>
- McRobbie, A. (1998). *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* Routledge, Londra, İngiltere.
- McRobbie, A. (2002). "Fashion Culture: Creative Work, Female Individualization", *Feminist Review*, 71, 52-62.
- Melendez, M. (2005). "Visualizing Difference: The Rhetoric of Clothing in Colonial Spanish America". *The Latin America Fashion Reader*, (Ed: R. A. Root), Berg, Oxford, İngiltere.
- Mukerji, C. (1997). *Territorial Ambitions and the Gardens of Versailles*. Cambridge University Press, Cambridge, İngiltere.
- Özüdoğru, Ş. (2012). "Belçika modasının yükselişinde sanatsallaştırma kavramının rolü", 1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu'nda sunulan bildiri, *Akdeniz Sanat Dergisi Özel Sayısı-1*, 163-165.
- Paulicelli, E. (2014). "Italian fashion: Yesterday, Today and Tomorrow", *Journal of Modern Italian Studies*, 20/1, 1-9.
- Pedroni, M. (2013). "The Crossroad between Production and Consumption: An Introduction to Fashion as a Cultural Industry", *From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion*, (Ed: M. Pedroni), Interdisciplinary Press, Oxford, İngiltere.
- Petty, F. (2019). "Fashion, breexit, and British identity". *I-D*. (15.05.2019) [https://id.vice.com/en\\_uk/article/a3baz8/fashion-brexit-and-british-identity](https://id.vice.com/en_uk/article/a3baz8/fashion-brexit-and-british-identity)
- Rantisi, N. M. (2004). "The Ascendance of New York Fashion", *International Journal of Urban and Regional Research*, 28/1, 86-106.
- Reilly, A. (2014). *Key Concepts for the Fashion Industry*, Bloomsbury, Londra, İngiltere.
- Reinach, S.S. (2010a). "Italian and Chinese Agendas in the Global Fashion Industries", *The Fashion History Reader: Global Perspectives*, (Ed: G. Riello ve P. McNeil), Routledge, Londra, İngiltere.
- Reinach, S. S. (2010b). "If You Speak Fashion You Speak Italian: Notes on Present Day Italian Fashion Identity", *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 1/2, 203-2015.
- Riello, G. ve McNeil, P. (2010). "Introduction: The History of Fashion Reader: Global Perspectives", *The Fashion History Reader: Global Perspectives*, (Ed: G. Riello ve P. McNeil), Routledge, Londra, İngiltere.
- Ross, A. (2004). "Made in Italy: The Trouble with Craft Capitalism", *Antipode*, 36/2, 209-216.
- Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*, (Çev: Tanıl Bora), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Skov, L. (1996). "Fashion Trends, Japonisme and Postmodernism", *Theory, Culture & Society*, 13/3, 129-151.
- Skov, L. ve Melchoir, M. R. (2011). "Letter from Editors", *Fashion Theory*, 15/2, 133-136.
- Slade, T. (2016). "Neither East or West: Japanese Fashion in Modernity", *Modern Fashion Traditions: Negotiating Tradition and Modernity through Fashion*, (Ed: M. A. Jansen ve J. Craik), Bloomsbury,
- Sonay Şeftalici, H. (2005). *Terziden tasarımcıya*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Sproles, G. B. (1981). "Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives", *The Journal of Marketing*, 45/4, 116-124.
- Steele, V. (2003). *Fashion, Italian style*, Yale University Press, New Haven, ABD.
- Steele, V. (2005). *Encyclopedia of Clothing and Fashion*, Thomson Gale, New York, ABD.
- Svendsen, L. (2006). *Fashion: A Philosophy*, (Çev: J. Irons), Reaktion Books, Londra, İngiltere.
- Taylor, L. (2004). *Establishing Dress History*, Manchester University Press, Manchester, İngiltere.
- Torlo, E. (2010). "British Attitudes to Indian and European Dress", *The Fashion History Reader: Global Perspectives*, (Ed: G. Riello ve P. McNeil), Routledge, Londra, İngiltere.

- Tortora, P. G. (2010). "History and Development of Fashion", *Encyclopedia of World Dress and Fashion: Global Perspectives*, (Ed: J. B. Eicher ve P. G. Tortora), Oxford University Press, Oxford, İngiltere.
- Türk Dil Kurumu. (Tarihsiz). "Moda" maddesi. (24.10.2019) <https://sozluk.gov.tr>
- Vatandaş, C. (2010). *Ulusal Kimlik: Türk Ulusçuluğunun Doğuşu*, Açılım Kitap, İstanbul.
- Vollmer, J. E. (2010). "Cultural Authentication in Dress", *Encyclopedia of World Dress and Fashion: Global Perspectives*, (Ed: J. B. Eicher ve P. G. Tortora), Oxford University Press, Oxford, İngiltere.
- Votolato, G. (2010). "Nice Threads: Identity and Utility in American Fashion", *The Fashion History Reader: Global Perspectives*, (Ed: G. Riello ve P. McNeil), Routledge, Londra, İngiltere.
- Waquet, D. ve Laporte, M. (2011). *Moda*, (Çev: I. Ergüden), Dost Kitabevi, Ankara.
- Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, I. B. Tauris, Londra, İngiltere.
- Yüksel, A. H. (1987). *Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları*, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Yüksel, A. H. (1989). "Atatürkçü Düşünce Sistemine Dayalı Toplumsal Kültür Anlayışı ve Kültürel İletişim", *Atatürk Yolu*, 4, 577-593.