

GÜNÜMÜZ KADIN GİYİM MODASINDA RETRO VİNTAGE EĞİLİMLERİN DURUMU

Gözde YETMEN*

ÖZET

Bu makalenin amacı; günümüz kadın giyim modasında “Retro”, “Vintage” kavramlarını tanımlamak ve buna bağlı olarak yeni Retro stillerin, eğilimlerin ve görünüşlerin nasıl oluştuğunu açıklamaktır. Günümüz toplumlarında hızlı teknoloji ve yeni yaşam tarzlarının, geçmişe yönelik özlem duygusunu artırdığı savından hareketle, teknolojik gelişmelerle insanlarda eski dönemlerin basit, insan emeğine dayalı naif üretim yöntemlerine yönelik sempati beslendiği üzerinde durulacaktır. Teknolojik gelişmelerin ve yeni yaşam kültürlerinin dayattığı gittikçe birbirine benzeyen giysi tasarımlarının insanlarda farklılık duygusuna yönelik gereksinim yarattığı belirtilecektir. Makalenin en önemli bulgusu ise cinsler farklılığının giderek ortadan kalkması ve androjenleşmesi sonucunda, Retro eğilimlerin ortaya çıktığıdır. Makale bulgusu, kadınların özlem duydukları “feminen Retro modası”, önemli tasarımcıların tasarımlarıyla yorumlanacaktır.

RETRO VINTAGE TRENDS IN TODAY'S WOMAN FASHION DESIGN (ABSTRACT)

This paper's purpose is to define, Retro Vintage trends in today's woman fashion. Also try to explain how to defining new styles, trends and looks. In today's society nostalgia feeling enhances because of fast technology and new lifestyles which depends on new technologies. We overemphasize that nostalgia feeling about old simple time's naïve manufacturing techniques. Technological developments, mass productions and new global lifestyles cause to lean us to wear similar clothes and make us similar looks its cause individual differences phenomena in the fashion looks. This paper's the most important finding is classification of genders differences are disappear, in consequence of people getting androgen looks and they are found out Retro trends . Also our paper's finding is feminine Retro Vintage fashion is interpreted with major fashion designers collections which are evoker about woman's nostalgia.

Anahtar Kelimeler: Retro, Vintage, nostalji, kadın, moda.

Key Words: Retro, Vintage, nostalgia, woman, fashion.

* Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tekstil Tasarımı Ana Sanat Dalı Sanatta Yeterlik Öğrencisi, İZMİR, gozde99@gmail.com

GİRİŞ

Makalede “Retro kadın giyim modası”na kaynak teşkil eden geçmişe özlem duyan tasarımlara dönüşün anlaşılması amacıyla yönelik bir araştırma yapılmıştır. 'Retro' kavramının anlamı; kültürel anlamda geçmiş stillerin, modaların, eğilimlerin postmodern durum içerisinde geçmişten günümüze yeniden ele alınması ve değerlendirilmesidir. Retro akımı aslında daha geniş bir anlamı ve süreci işaret etse de, günümüz modasında özellikle algılanan şekli, XX. Yüzyılın giyim tarzlarının günümüz tasarımlarında yeniden yorumlanması biçimindedir. Makalede incelenen dönem, XXI. yüzyıl kadın moda giyim tasarımında Retro eğilimlerdir. Günümüz moda tasarım anlayışı, bir anlamda tarihsel süreçte kadın giyimini yeniden değerlendiren bir felsefe içermektedir. Özellikle son on yıllık döneme bakıldığında, adeta tüm moda endüstrisinin, geleceğin materyalleriyle geçmişe yolculukları içeren bir kavram yarattığı görülmektedir. Çağdaş kadın modası, geçmişteki kadın giyim modasının giysi biçimleri, kumaş tasarımları ve dokularını, geçmişe özlem duyan (nostalji) bir anlayışla yeniden gündeme getirmektedir. Kadın moda tasarımındaki Retro eğilimlerin, XX. ve XXI. yüzyılın yaşamını standartlaştıran, tekdüzeleştirilen yapısına karşı, kadınlara daha kişisel ifade biçimleri sunduğu anlaşılmaktadır. Giyim modasındaki Retro eğilimler, moda sektörünün bir parçası olan hazır giyim endüstrisinin seri üretiminin tekdüze giyim ürünlerinden bıkan tüketicilere hitap etmektedir. İnsanların kişisel beğenileri ya da etkilendikleri rol modelleri geçmiş herhangi bir zaman diliminin izlerini taşıyan giysilere ilgi duymalarına sebep olmaktadır. Bireyler, topluma sunmak istedikleri statülerini yansıtan giyim stillerinde ya da görünüşlerinde geçmişten izler (nostalji) taşıyan tasarımlardan yararlanmaktadır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma yöntemi olarak; konuya ilişkin kaynakça taramaları yapılmış, ilgili makaleler incelenmiş, günümüz moda dergileri taranmış, internet aracılığıyla moda yön veren önemli moda tasarımcıları ve moda evlerinin koleksiyonları gözden geçirilmiştir.

1-GÜNÜMÜZ KADIN GİYİM MODASINDA RETRO EĞİLİMLER

1.1. Retro ve Vintage Kavramlarının Sözlük Anlamları

Moda sözcüğü, TDK Türkçe Sözlükte “değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik” ve “belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük”¹ olarak ifade edilmektedir.

Hakko'nun Random House Sözlüğünden aktardığına göre moda; “giysi, etiket, davetler ve diğerlerinin günlük alışkanlık veya stili”, “giyimin, davranışların vb. özellikle seçkin veya seçkin olmak için yapılan bir toplum tarafından geleneksel kullanımı”, “tarz, yol”, “herhangi bir şeyin yapısı, formu” olarak tanımlanmaktadır. Le Petit Robert Sözlüğüne göre ise moda; “Belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşama, hissetme biçimleri” olarak tanımlanmaktadır.²

Sosyolojik boyutuyla nostalji kavramı ise modernleşme ile ilgilidir. Sanayileşme ile başlayan modernleşme, Batı toplumlarını doğadan koparmış, yapay mekânlar içine hapsetmiştir. Bu mekânların gün geçtikçe tekdüzeleşmesi, bireylerde, kendi kişiliklerini, farklılıklarını ifade edecek mekân ya da nesnelerin arayışlarına neden olmaktadır. Bunun

¹ <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=237958> (Erişim Tarihi: 5.06.2011)

² Cem Hakko, **Moda Olgusu**, Toplumsal ve Ekonomik Bilimsel Bitirme Tezi, Vakko Yayınları, İstanbul, 1980, s: 6.

sonucunda kadın modasında nostalji anlayışı moda olgusu içinde şu biçimlerde ifade edilmektedir:

- 1-Geçmişe olan özlem duygusunun modadaki yeri,
- 2-Geçmiş modalara özlem ya da geçmişe özlem modaları,
- 3-Eskiye ve eski zamanlara özlem,
- 4-Geçmişe anma duygusu.

Günümüz kadın modasında nostalji “geçmiş modalara özlem duygusu” çağrıştıran tasarımlarla, kadınlara yeni kendini ifade etme araçları sunmaktadır. Günümüz modasındaki “Retro” ve “Vintage” kavramları, nostalji kavramı ile birlikte gündeme gelmektedir.³

Moda tasarımı kapsamında “Retro” sözcüğü, Thames & Hudson, Fashion and Fashion Designers sözlüğünde, “en az yirmi yıl önceki bir döneme ait giysilerin moda tasarımında kullanımı” olarak açıklanmaktadır.⁴

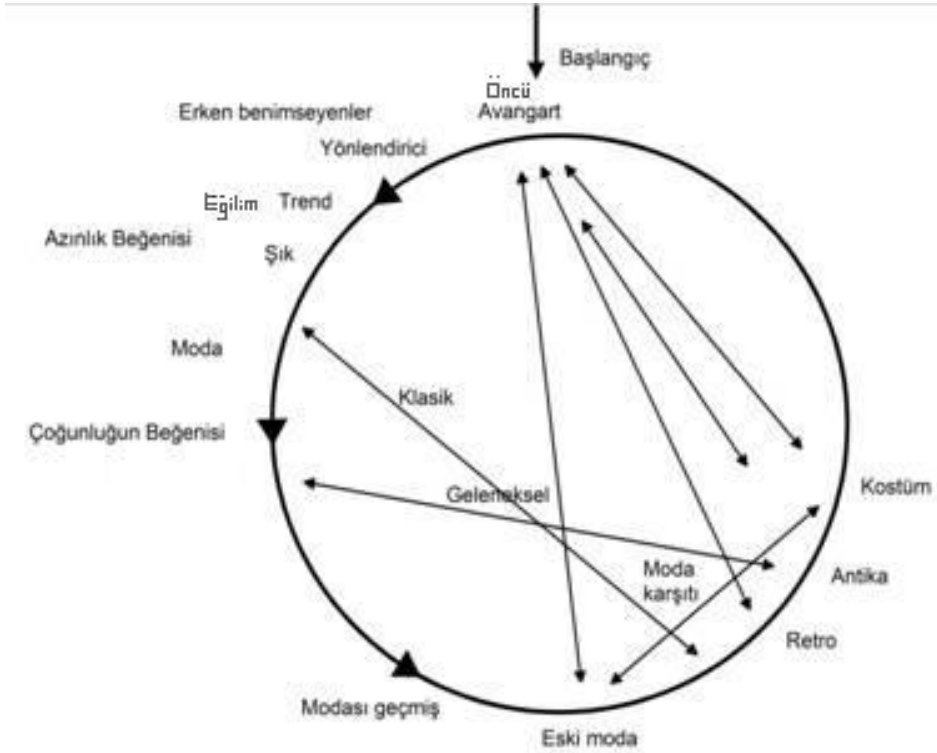


Foto-1: Moda Döngüsü Tablosu (Bütün Zamanlar).

Kaynak: McKelvey & Munslow, Fashion Design: Process, Innovation & Practice, Blackwell Science, 2003, USA, s:28.

‘Vintage’ sözcüğünün moda tasarımına yansımaları; geçmişe ait eski ancak kaliteli, eskidikçe şarap gibi değerlendirilen, başarılı moda tasarımlarının günümüzde birebir kullanımı olarak açıklanabilir. “Retro” kavramı daha kısa ve yakın bir zaman dilimini işaret ederken, “Vintage” kavramı ise tüm XX. yüzyılı kapsamaktadır.⁵

³ Georgina Callan; **Dictionary of Fashion and Fashion Designers**, Thames and Hudson, Londra, 1998, s:200.

⁴ <http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=141&s=1430&p=29> (Erişim Tarihi:10.06.2011)

⁵ <http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=141&s=1430&p=29> (Erişim Tarihi:10.06.2011)

1.2. Retro ve Vintage Kavramlarının Tarihçesi ve Moda Döngüsündeki Yerleri

Modanın gerçekleşme sürecinde var olan döngüler bünyesinde, uzun zaman periyodlarında tekrarlanan moda stilleri, ürünleri ve bu modayı benimseyenlerin yaşam tarzlarını barındırır.

Davis'in belirttiğine göre, Bell (1947) ve Lowe & Lowe (1985), moda döngülerinin süresindeki değişkenliğe rağmen, XIII. yüzyıldan bu yana moda değişiminin ilerlemesinde hiçbir kesinti olmadığı kanısındadır. Tam tersi düşüncede olan Anspach (1967), Bell (1947), Brennkemeyer (1963), Fraser (1981), König (1973) moda döngüsünün XIX. yüzyıldan, özellikle de II. Dünya Savaşı'ndan bu yana büyük bir ivme kazandığı konusunda genel olarak görüş birliği içindedir. XIX. yüzyıldaki belirleyici gelişme, temelde üst orta sınıftan kadınların oluşturduğu bir pazar için giysiler tasarlayan bağımsız moda tasarımcılarının ortaya çıkışı olmuştur. Gelişen teknolojiler ve değişen toplumsal yaşam, moda döngüsünü XX. yüzyılda en yüksek hızına kavuşturmuştur.⁶

Moda görünüşlerin (look) hepsi başlangıç, orta ve bitiş safhalarından geçerler. Moda görünüşler, popülerlik seviyelerinden geçerken zamanından önde olduğunda avangard (öncü) olarak kabul edilir. Belirli bir süre sonra eskir ve modası geçmiş olur. Bu modalar bir süre unutulur gibi görülür ve yeniden keşfedilir. Moda olabilecek eğilimler, benimseyenlerin tekrar ilgisini çeker. Bir kez daha yeni moda için esin kaynağı olarak Retro görünüşe bürünerek yeniden keşif gibi veya sadece eski stil olarak girerler (Bkz Foto-1).

Moda tarihine baktığımızda, XVIII. yüzyılı sonunda, Antik Yunan etkisinde kalan Neoklasik sanat, Avrupa'da kadın giyiminde yeniden moda olmuştur. Arts and Crafts hareketi ile Art Nouveau sanat akımının yaşandığı dönemde Gotik ve Rönesans dönemlerinin kadın giysilerine yeniden dönüş yaşandığı dikkat çekmektedir. Sanat alanında geçmiş modalara dönüş eğiliminin moda ilk bu dönemlerde yansıdığı görülmektedir.

XVIII. yüzyıldaki Endüstri Devrimi ve XIX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan makineleşme ve sanayileşmenin etkisiyle, kumaş ve diğer tekstil ürünlerinin fabrikasyon üretiminin yoğun biçimde uygulanmaya başladığı görülmektedir. Makineleşmenin sanat ve moda tasarımına yönelik ilk etkisi, tek tip üretim yani sıradanlaşma olmuştur. XX. yüzyıl sonu ve XXI. yüzyılın ilk on yılında moda tasarımcıları, kadın giysilerinde çağdaş ya da fütüristik eğilimlere yönelirken, Retro kavramından da etkilenmiştir. Modada geri dönüşler XXI. Yüzyılın ilk on yılında da sürmektedir.

XX. yüzyılın Retroyu çağrıştıran ilk tasarımlarını, Christian Dior II. Dünya Savaşı sonrası, gündeme getirmiştir. Dior'un 1947 yılında hazırladığı ilk Retro koleksiyonu, "The New Look", "siluet" olarak tasarım çizgilerini, XIX. yüzyıl modasından almıştır. II. Dünya Savaşı'nın ardından erkeklerin işlerinde çalışmak zorunda kalan Avrupa kadınlarının erkeksi giyim tarzından sonra, Dior'un koleksiyonu dişiliği ön plana çıkarmaktadır. Göğüs ve beli vurgulayan elastik korse ve tarlatanların geri dönüşüyle kadınsı tasarımlar yeniden ortaya konmuştur.⁷

1960'lara gelindiğinde Dünya'da sanayileşme sonucu makineleşme artmış; doğaya karşı bir yabancılaşma meydana gelmiştir. Doğaya yabancılaşmaya ve makineleşmeye karşı duruşuyla Hippi akımı kendi stilini, ikinci el kıyafetler satan bitpazarlarından giyinerek yaratmıştır. İkinci el stili; varlığını, çağdaş toplumun niteliklerini belirleyen tüketicilik özelliklerine borçludur. İkinci stil (ikinci el) ilk sahipleri bıktığında kullanım değerleri de son

⁶ Fred Davis, **Fashion, Culture and Identity**, The University of Chicago Press, 1994, Chicago, s:121.

⁷ Nigel Cawthorne, **The New Look: The Dior Revolution**, Hamlyn Publication, London, 1996, s:108-109.

bulmayan metallerden artı değer yaratılması anlayışına dayanır. Bu ürünler, eskimiş olsalar bile tekrar diriltir ve yeni bir tüketim çemberine sokulurlar. Vintage giysiler satan sokak pazarları, bugünkü canlılığını 1960 sonlarının Hippi kültürüne borçludur. Bit pazarlarını yeniden hayata geçiren neden bu akımdır. Londra'da, Amsterdam'da ya da Berlin'de yıllarca silik bir şekilde kalan bu pazarların çoğuna birdenbire yeni bir canlılık gelmiştir.⁸

II. Dünya Savaşı sonrası, sanayileşme ve seri üretimin hızlanması sonucu ortaya çıkan tüketim toplumu, Hippilerin eski kürk paltoları, krepe elbiseleri ve büyük asker paltolarını tercih etmelerine şaşırıyordu. Hippilerin gözdesi olan bu giysiler saf, doğal ve otantik kumaşlara yönelik bir ilgiyi ve ana görüş modasında (mainstream fashion) bulunan sentetik maddeleri reddetmeyi ifade ediyordu. Hippi kızların aradıkları elbiseler genellikle, eski dantelli iç eteklikler, saf ipekten bluzlar, krepe elbiseler, kadife etekler ve 1940'ların stilinde, saf yünden yapılmış paltolardı. Bunlar eski zanaatkarlık değerlerinin hala baş tacı olduğu ve bir kişinin malının üretimini başından sonuna kadar üstlendiği günlerin özlemine ifade ediyordu. Aslında, 1950'lerin ilk yıllarındaki "Beat kültürü"nde de aynı parçalar, hippilerin atalarının da dikkatini çekmişti. Onlar da hazır giyim dünyasından kaçmanın yollarını arıyorlardı. Örneğin, New York'ta kermes satışlarında genç kızlar, kadınlar 1930 ve 1940'ların orta sınıfının giyindiği kürk mantolar, saten elbiseleri ve ipek bluzları satın alıyorlardı. 1950'lerin ortalarında giyilen bu kıyafetler, dönemin gıcır gıcır kareli kumaşlarının çağrıştırdığı evcimenliğe güçlü bir cinsel meydan okumaydı.⁹

Gençliğin öncülüğünde moda gittikçe daha fazla hareketlenmiş ve 1970'lerin ortalarında belirgin iki alanda gelişmiştir: Klasik, kolay giyilen giysiler ile fantezi giysiler. Kadın giyiminde iki önemli faktör olarak mini stilin yerini midi ve maksi eteklerin alması ve kadınların giderek daha çok pantolona yakınlaşmaları gösterilebilmektedir. Paris bu dönemde dünyanın moda merkezi olarak bilinmektedir. Ancak Milano ve New York'un da modaya yön verme güçleri devam etmiştir. Tasarımcılar, 1970'lerde haute couture tasarımlarında Retro yaklaşımlarla 1930 ve 1940'ların imajlarını içeren bir moda anlayışı benimsemiş ve Retro stiller de yaratılmışlardır.

Günümüzde moda tasarımcıları Retro akımını, Avrupa ve Amerika'da yaygın Vintage kıyafet dükkânlarından esinlenerek yarattılar. Aslında Vintage dükkânları, stil olarak karmakarışık olan ikinci el dükkânlarının, bir çeşit dönemsel olarak sınıflandırılmış halleridir. Yani zevke ve tarza göre bir Vintage dükkânından 1950'lerden kalma bir manto, 1940'lardan kalma bir ayakkabı ya da 1970'lerden kalma bir mont alınabilir.¹⁰

Retro stilde en önemli faktör farklılaşma duygusudur. Çağın seri üretimle çoğaltılmış tek tip modasına alternatif bir stil ile özgün olmayı ifade etmektedir.

Geçmiş yıllara ait eski giysilerin yeniden yorumlanması anlamına gelen 'Vintage' modası, bugün katı bir moda anlayışını benimseyerek eğilimlerin dışına çıkmayanların (trendy) aksine, kendi özgün tarzını yaratmak isteyen öncü (avangard) stil sahibi kişiler tarafından tercih edilmektedir. 1970'li yılların başında önem kazanan ve şu anda tüm dünyayı kasıp kavuran bu akım, kişiye kendi kombinasyonlarını (birleşim) yaratmak ve bireye 'tek' olmak, benzersiz görünmek fırsatı verdiği için kitlelerin benimsediği ana görüş (mainstream fashion); moda için farklı bir seçenek sunmaktadır.

Eski kıyafetlerin yeni yorumlar katılarak giyildiği yıllar 1960'ların sonu, 1970'li yılların başına denk gelmektedir. Bu yıllarda, bugünün de moda ruhuna yön veren "kendi tarzını

⁸ Angela McRobbie, **Postmodernism and Popular Culture**, Routledge, Florence, 1994, s: 200 – 201.

⁹ A.g.e., s: 200 -204.

¹⁰ Marie Clarie, Mayıs 2004, Sayı:67, Milliyet Doğan Yayın Grubu, İstanbul, s:38.

yarat, kendi yorumu kat" düşüncesinden yola çıkarak herkes gibi görünmek istemeyen kadınlar, tek ve özel bir parçaya sahip olmak için eskinin değer taşıyan kıyafetlerine yönelmektedirler. 1960'lı yılların moda için bir dönüm noktası olması, seçimlerin "değer" kazanmasına, farklı tarzların bir araya gelmesine de olanak sağladığı için bugün artık kişiye özel tasarımlardan, teknolojik kumaşlardan, özel kuplardan bahsedebilmektedir.

Vintage giyim tarzını seçerek, sahip olunan tek parça ürün, kalitesiyle, kumaşıyla kişiye kendisini "tek" hissettirmektedir. Renkleri, desenleri, birinci kalite kumaşları, el işlemleri ile Vintage, bugünün modasına hâkim olan 'kişiye özel', el yapımı, işlemeli pahalı tasarımların temelidir.

Bu nedenle dönemlerinin modasını belirlemiş olan, Christian Dior'un 1940'lardaki 'New Look' etek ceket takımı, Pucci'nin 1960'lardaki baskılı elbiseleri, YSL'nin 1980'lerdeki pantolon ceket takımları, Valentino, Ungaro ve Balenciaga'nın bluzları ve elbiseleri halen alıcı bulmaktadır. Örneğin Yves Saint Laurent'in 1965 tarihli 'Mondrian' adlı elbisesi bugün Metropolitan Sanat Müzesi'nde (Metropolitan Museum of Art) sergilenmektedir. Burada ortaya çıkan durum moda tasarımının bir sanat eseri gibi değer kazanmasıdır. Müzede sergilenen diğer sanat eserleri gibi döneminin modasına yön vermiş, tarz olarak iz bırakmış giysiler de sanat eserleri kadar 'değerli'dir. Üretildiği dönemde sınırlı sayıda hatta tek üretilmiş tasarımcı markası (designer brand) olan giysiler, bugün Avrupa ve Amerika'nın Vintage butiklerinde alıcı bulmaktadır.

Dünyanın farklı moda merkezlerindeki bitpazarlarından ve açık artırmalardan topladığı giysileri yenileyerek satışa sunan Vintage butikler ve bu giysileri kendi tarzıyla bütünleştiren genç nüfusun sayısında da gözle görülür bir artış söz konusu olmaktadır. Türkiye'de İstanbul'da, özellikle entelektüel kesimin yoğun olarak yaşadığı Cihangir ve Beyoğlu'nda farklı tasarımcıların önemli markalar için hazırladığı Vintage giysiler bulunabilmektedir. Prada, Gucci, Louis Vuitton gibi önemli moda evleri, özellikle son on yıldır koleksiyonlarını 1940, 1950 ve 1960'lı yıllardan esinlenerek oluşturmaktadır.¹¹

Jennifer Craik'e göre 1987 yılında "Retro" kavramının örneklerini moda felsefecileri belirlemiş ve açıklamışlardır. Yine Craik'e göre; 1970'ler ve 1980'lerde yapaylığın vurgulandığı "Modernizm" ve "Punk" hareketinin taşıdığı sert ve keskin çizgilere karşın, kadın tüketiciler doğal ve yumuşak dokulara sahip giyime yönelmiştir. Giyim endüstrisi ve moda tasarımcıları, bu talebi karşılayacak geçmişe özlem duygusu taşıyan (nostalji) çizgilere sahip moda görünüşleri sunma eğilimine geçmişlerdir. Bu eğilimin geçmişe özlem yaklaşımının (nostalji) yansıtıldığı Retro (yakın geçmiş) tasarımlar günümüzde güçlü biçimde görülmektedir. Çağımızda kadınlar, günlük yaşamın zorlukları ve temposuyla birlikte, gittikçe hızlı yaşayan ve çalışan bir hale gelmektedir. 1990'lı yılların minimal akımı, kadınlar için önce kullanışlı kabul edilmiş ancak daha sonra sıradanlaşmış, tek tip görünüm sunmasıyla herkesçe kabul görür (popüler) oluşunu yitirmiştir. Craik'e göre; günümüz kadınları kendi yaşam tarzını, kişiliğini yansıtan, o gün kendisini nasıl hissettiğini ifade eden, bireysel beğenisine yönelik, şık ve rahat olmasının yanı sıra kendini özel kılan bir stile sahip olma arzusu içindedirler.

Toplumun Retro eğilimlere yönelmesinin nedenini, içinde yaşadığımız dönemin psikolojik ve sosyal yapısına bağlayan Craik, Prada'nın 1990'lı yıllarda yaptığı koleksiyonlarında 1950'lerin giyim çizgilerini gündeme getirerek yüksek toplum (high society) sınıfının ruhuna hitap etmeyi başardığını belirtmektedir. Prada'nın bu koleksiyonlarında Retro eğiliminin takipçisi olduğu anlaşılmaktadır.¹²

¹¹ <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/07/06/485980.asp>(Erişim Tarihi:10.06.2011)

¹² Jennifer Craik, **The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion**, Routledge Ltd., London, 1993, s:43-67.

2-RETRO ve VINTAGE EĞİLİMLERİN GÜNÜMÜZ MODASINDAKİ ÖRNEKLERİ

Günümüzde Retro kavramını vurgulayan önemli tasarımcıları şöyle sıralanabilir: Karl Lagerfeld, John Galliano, Alexander McQueen, Christian Lacroix, Giorgio Armani, Gianni Versace, Martin Margiela, Michael Cors, Valentino Garavani, Marc Jacobs, Nicolas Ghesqirre.

Retro eğilimler, bazı tasarımcılar için daha zevkle ele alındığı söylenebilir. Sözgelimi, Chanel'in 1983 yılından beri baş tasarımcısı olan Karl Lagerfeld, modada tarihi bir dönüm noktası olan Chanel'i yeniden yorumlamıştır. Lagerfeld, tasarımlarında Chanel'in yükseldiği 1930-1940 yıllarını vurgulayan eğilimler göstermektedir (Bkz Foto-2).

Koleksiyonun tasarım ayrıntılarına baktığımızda, Coco Chanel'in artık klasikleşmiş etek ceketten oluşan, "Chanel Takım"ını 2010 couture koleksiyonunda şort ceket olarak pastel tonlarda yorumladığını görmekteyiz (Bkz Foto-2).

Christian Dior markasının 1996 yılında baş tasarımcısı olan John Galliano ise Dior'un 100. kuruluş yıldönümü için hazırladığı 2008 koleksiyonunda yeniden yorumlamıştır. Tasarımcı çalışmalarında Dior Haute Couture evinin zengin, romantik ve geçmişe özlem tarzını XXI. yüzyıla taşımıştır (Bkz. Foto-3- Foto-4).



Foto-2: Karl Lagerfeld Chanel Tasarımı 2010 Couture
Kaynak: <http://www.style.com/fashionshows/review/S2010CTR-CHANEL>
(Erişim Tarihi:15.06.2011)



Foto-3: John Galliano'nun Dior Tasarımı 2008 Couture.

Kaynak: <http://www.style.com/fashionshows/complete/F2008CTR-CDIOR?page=2>
(Erişim Tarihi:15.06.2011)



Foto-4: Christian Dior Couture 1951.

Kaynak: Nigel Cawthorne, *The New Look*, London, 1996 s:18.

Moda tasarımcısı Nicolas Ghesquire'in 2005 yılında Balenciaga için hazırladığı "1960'lı Yıllara Yeniden Bakış" (Retrospektif) koleksiyonunda 1960'ların önemli moda tasarımcısı ve Futuristik stilin önemli ismi Andre Courr ges etkileri görülmektedir (Bkz Foto-5, 6).



Foto-5: Nicolas Ghesquiere'in Balenciaga markası 2005 Hazır Giyim Koleksiyonu.
Kaynak: <http://www.style.com/fashionshows/complete/F2005RTW-BALENCIA>
(Erişim Tarihi:15.06.2011)



Foto-6: Andre Courreges 1965.

Kaynak:http://1.bp.blogspot.com/_dCVZ3U_lipU/SdewpmX9i7I/AAAAAAAAOuw/yGmGNLI2bkU/s400/Untitled-19.jpg
(Erişim Tarihi:15.06.2011)

SONUÇ

XX. yüzyılın ikinci yarısından sonra, moda tasarımında, geçmişe özlem eğilimlerinin arttığı tespit edilmiştir. Bu eğilim, 1990'lerden sonra günümüzde daha yoğun olarak hâkim olmaktadır. Günümüz tasarımcıları sürekli bir yenilik arayışıyla moda görünüşleri, kumaşları, giysileri önce hızla üretirken, tüketiciler bu stilleri süratle talep eder ve tüketir hale gelmişlerdir. Bu durumda Moda'nın kendi döngüsü içinde kendi tarihine kaynaklık ettiğini ve geçmiş görünüş ve stillerinden beslendiğini belirtmek yerinde olacaktır. Retro akımı, ilham aldığı tarihsel süreçlere bir atıfta bulunarak geçmişe olan özlemi vurgulayan bir tema (nostalji konsepti) içerir. Sanayi ve tüketim toplumunun hızlanan ve sıradanlaşan dünyasında geçmişin el emeğine, doğal kumaşlarına öykünmek anlaşılır bir durum olmaktadır. Moda sektörünün bir parçası olan hazır giyim endüstrisi, giderek kadınların görünüşlerini seri üretimin birebir kopyaladığı, sıradanlaştırdığı bir tüketim pazarına sürüklemektedir. Bu

tekdüzelikten uzaklaşmak isteyen kadınların, kendi kişiliklerini, yaşam tarzlarını, hayat felsefelerini, duruşlarını geçmiş dönemlerin kadın giyim stillerinde aradıkları anlaşılmaktadır. Birey, bir anlamda toplumda giyim tarzı ve duruşuyla kendini psikolojik ve sosyolojik anlamda ifade etmektedir. Kadınlara farklı ve özel olduklarını hissettirmek adına tasarımcılar stillerinde Retro tasarımlardan yararlanmaktadır. Özellikle 1960 sonrasında günümüze cinsel kimlikler arasındaki hak eşitlikleriyle beraber ortaya çıkan kadın ve erkek giyimi arasındaki farklılıkların 'androjen' bir görünüme dönüşmesiyle orta yaş kadın tüketiciler, kendi kadınsı kimlik ve duruşlarını, daha kadınsı siluet ve malzemelere sahip Vintage giysilerle yansıtmışlardır.

Ancak bütün olarak incelendiğinde moda, tasarımcı meselesi değil, kişisel seçim konusu haline gelmiştir. Moda, eski veya geleneksel olanın arzu edildiği düşünülen bir nostalji zamanı olarak da görülebilmektedir. İçinde bulunulan zamana karşı duyulan hayal kırıklığı ve modern yeniliklere genel bir güvensizlik sergileyen koleksiyonlar birçok uluslararası moda etkinliğinde klasikleri ve Retro stilleri sunmaktadır.¹³

Çağımız kadını, artık yüzyıllardır modanın sunduğu belli görünüşleri terk etmektedir. Bireysel tercihlerin her alanda olduğu gibi moda alanında da giderek belirleyici olması Retro ve Vintage akımının yaygınlaşmasının nedeni olabilir. Çünkü artık modayı sadece moda başkentlerindeki moda tasarımcıları, dünyaca ünlü haute couture moda evleri yönlendirmemektedir.

Modayı, geçmiş modaların yarattığı kadın görünüşlerinden (imajından, stil, özellikle kadınsı duruş) devralmak isteyen çağımız kadınının, farklılaşmak ve kendi stilini kendisi yaratmak için Retro- Vintage eğilimlere başvurduğu ifade edilebilir.

¹³ Tortora, Eubank, **Survey of Historic Costume**, Fairchild Publish, New York, 2000, s:458.

KAYNAKLAR

- CAWTHORNE, Nigel, The New Look, The Dior Revolution London,1996.
- CRAIK, Jennifer; The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion, Routledge Ltd., London 1993.
- DAVIS, Fred, Fashion, Culture and Identity, The University of Chicago Press, 1994, Chicago,
- EUBANK, TORTORA, Keith, Survey of Historic Costume, Fairchild Publish, New York, 2000.
- HAKKO, Cem. Moda Olgusu, Toplumsal ve Ekonomik Bilimsel Bitirme Tezi, Vakko Yayınları, İstanbul, 1980.
- Marie Clarie, Mayıs 2004, Sayı:67, Milliyet Doğan Yayın Grubu, İstanbul, 2004.
- Mc KELVEY & Munslow, Fashion Design: Process, Innovation & Practice, Blackwell Science, USA, 2003.
- Mc ROBBIE, Angela, Mc Robbie, Postmodernism and Popular Culture, Florence, KY, Routledge, 1994.
- O'HARA-CALLAN, Georgina, Thames and Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers, Londra 1998.

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=237958> (Erişim Tarihi: 5.06.2011)

<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/07/06/485980.asp> (Erişim Tarihi:10.06.2011)

<http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=141&s=1430&p=29> (E. T.:10.06.2011)