

**MODA TASARIMINDA ULUSLARARASI FARKINDALIK YARATMA\*****CREATING INTERNATIONAL AWARENESS IN FASHION DESIGN****Ayşe CEYHAN**

Gazi Üniversitesi

E-mail: [2016a.ceylan@gmail.com](mailto:2016a.ceylan@gmail.com)**H. Fatma ŞENER**

Hacı Bayram Veli Üniversitesi

E-mail: [hsener@gazi.edu.tr](mailto:hsener@gazi.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> İstanbul, Moda Tasarımı, Kültür, Sanat	<p>Moda tasarımında akla ilk olarak Milano, Paris, New York ve Londra gelmektedir. Moda tasarımı ile ilgili kurumlar ve kişiler bu şehirlerdeki eğitimleri markaları, moda haftalarını, defileleri yakından takip etmektedirler. Moda tasarımının kültürel zenginliklerle olmazsa olmaz bir bağlantısı bulunmaktadır. Kültürel zenginlikler arttıkça moda tasarımı ilham kaynakları da doğru orantılı olarak artmaktadır. İstanbul, medeniyetlerin bulunduğu imparatorluklara başkentlik yapmış bir kent olmasının yanı sıra tarihi, kültürel ve sanatsal mirası ile moda tasarımına ilham verecek büyük bir potansiyele sahiptir. Bu kadar köklü bir kültüre, doğal güzelliklere sahip olmasına rağmen uluslararası alanda moda tasarımında İstanbul'un ön planda olmaması üzerinde durulması ve farkındalık yaratılması gereken bir konudur.</p> <p>Bu çalışmanın amacı İstanbul'un moda tasarımı konusunda kültürel ve tarihi mirasına dikkat çekerek farkındalık oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda, kentin geçmişi ve bugünü moda tasarımında sağlayacağı katkılar ele alınarak bu zengin kültürel mirasın moda tasarıma ilham verecek dünya çapında tüm yönleriyle tanıtılması için gerekli olan unsurlar; sanat, müzik, mimari, sinema ve turizm başlıkları altında incelenmektedir.</p> <p>Uluslararası alanda moda dünyasında ilk akla gelen merkezler arasında İstanbul'un bulunmasına katkı sağlaması açısından bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.</p>
<b>DOI:</b> 10.26809/joa.2018548666	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> İstanbul, Fashion Design, Culture, Art	<p>Milan, Paris, New York and London are the first capitals of fashion design that spring tomind. Individuals and companies in the fashion industry closely follow the trainings, fashion weeks, fashion shows and brands launched in these cities. Fashion design has an undeniable connection with cultural diversity. As the diversity spans, the inspirational sources become more generous as well. Istanbul, having been the imperial capital city that embraced civilizations, has a great potential to inspire fashion design with its historical, cultural and artistic heritage. Although having such a deep-rooted culture and natural beauty, the reasons for Istanbul not being under the spotlights of the international fashion design arena needs to be dwelled on and an awareness should be raised.</p>

\*Bu çalışma 13-15 Aralık 2018 tarihlerinde Çanakkale/TÜRKİYE'de gerçekleşen "2. Uluslararası Rating Academy Kongresi: Farkındalık" temalı kongrede sunulmuş aynı isimli bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

**DOI:**

10.26809/joa.2018548666

*The aim of this study is to raise awareness by drawing attention to the cultural and historical heritage of Istanbul that has the potential of nurturing fashion design.*

*For this purpose, the history and the current state of the city will be discussed with both its potential of contribution to fashion design and the inspirational elements of this rich cultural heritage, namely; art, music, architecture, cinema and tourism in order to establish a world-wide introduction of the broad aspects of the topic.*

*This study is thought to be instrumental in contributing the Istanbul's name to be expressed among the top capitals of international fashion arena.*

## 1.GİRİŞ

Moda tasarımının; sanat, mimari, sinema, müzik ve turizm gibi alanlarla çift taraflı bir ilişkisi bulunmaktadır. Moda tasarımı sürecinde en önemli öğelerden biri ilham kaynağıdır.

İstanbul; Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarının toplam 1600 yıl boyunca başkentliğini yapmış üç büyük dinin ve birçok medeniyetin buluşma noktası olan tarihsel anlamda dünyadaki önemli şehirlerden biridir(Cansu, 2014: 48). İstanbul'da bulunan manevi özelliğe sahip Ayasofya Hıristiyan dünyası için, Topkapı Sarayı da İslam dünyası için büyük önem taşımaktadır

İstanbul, şehir dokusu olarak insanları kendine hayran bırakan doğal güzellikleri, benzersiz tarihi, kökü çok eskilere dayanan kültür çeşitliliği, kıtaların birleştiği bir konumda bulunması, ulaşım olanaklarının kolay ve çeşitli olması ve Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yaptığı dönemlerde batının İstanbul modasından etkilenmesi gibi özellikleri ile uluslararası alanda moda tasarımına merkezlik yapacak kapasiteye sahiptir. Bütün bu özelliklere sahip olmasına rağmen günümüzde İstanbul uluslararası alanda Milano, Paris, New York ve Londra'nın yanında moda tasarımının merkezi olarak görülmemektedir.

Bu çalışmanın amacı; medeniyetlerin buluştuğu imparatorluklara başkentlik yapmış olan İstanbul'un moda tasarımı konusunda kültürel ve tarihi mirasını ortaya koyan içten dışa doğru uluslararası alanda bir farkındalık oluşturmaktır.

Bu amaca yönelik olarak kentin geçmişi ve bugünü moda tasarımında sağlayacağı katkılar ele alınarak bu zengin kültürel mirasın moda tasarıma ilham verecek dünya çapında tüm yönleriyle tanıtılması için gerekli olan unsurlar; sanat, müzik, mimari, sinema ve turizm başlıkları altında incelenmiştir.

Çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. İstanbul'un tarihi ve kültürel yapısı, moda başkentlerinin özellikleri, İstanbul'un moda merkezi olmasında sanat, mimari, müzik, sinema ve turizmin etkisi konularında literatür taraması yapılmış, elde edilen bilgilerin tanımlanması, tasnifi ve analizi yapılarak çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

Literatür taraması yapılırken, Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesinde ki konu ile ilgili kitap taraması yapılmış, YÖK'ün tez arama sayfasındaki tezler ve akademik makaleler incelenerek resmi internet sayfalarından yararlanılmıştır. En güncel bilgileri edinmek için yayımlanan bilimsel kaynaklardan yararlanmaya özen gösterilmiştir.

Moda tasarımında uluslararası alanda ilk akla gelen merkezler arasında İstanbul'un bulunmasına katkı sağlaması açısından bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir

## 2. İSTANBULUN TARİHİ VE KÜLTÜREL YAPISI

İstanbul M.Ö. 7. yy' da kurulmuş, yerleşim tarihi 300 bin, kentsel tarihi yaklaşık 3 bin olan ve Roma İmparatorluğu, (330-395), Bizans İmparatorluğu(395-1204, 1261-1453), Latin İmparatorluğu(1204-1261) ve Osmanlı İmparatorluğu(1453-1922) olmak üzere dört farklı imparatorluğa başkentlik yapmış bir dünya kentidir. 2008'de Marmaray tüp geçidi kazıları sırasında Cilalı Taş Devri'ne (MÖ 6500) Anadolu yakasında fikirtepede yapılan kazılarda Bakır Çağı'na(MÖ 5500- 3500) Kadıköy'de ise Fenikelilere ait kalıntılar bulunmuştur(Wikipedia, 16.12.2018).

15. yy'in ikinci yarısında İstanbul, Fatih Sultan Mehmet tarafından fethedilerek Osmanlı topraklarına katılmış bunun sonucunda da Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti İstanbul'a taşınmıştır(URL-2, 2018). Yüzlerce saray, çarşı, cami, okul ve hamam yaptırılarak İstanbul Müslümanların, Yahudilerin ve Hıristiyanların uyum içinde yaşadığı dünyanın en büyük şehirlerinden birisi haline gelmiştir (URL-1, 2018).

16. yüzyıldan itibaren Osmanlı Sultanlarının Halife olmasıyla İstanbul tüm İslam dünyasının merkezi olmuştur. 1923'te Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde, Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur. Bu süreçte, başkentin Ankara'ya taşınması, İstanbul'un önemini değiştirmeyerek bu eşsiz şehir, büyüleyici görünümü ile dünya üzerindeki en önemli kültür-sanat-turizm-finans ve ticaret başkentlerinden biri olmayı sürdürmektedir(URL-2, 2018).

İstanbul Avrupa ve Asya'yı birbirine bağlayan stratejik konumu nedeniyle tarihi boyunca kentte hüküm süren uygarlıklar için daima çok önemli bir merkez olmuştur. Köklü tarihi ile farklı dinleri, kültürleri, toplulukları ve bunların ürünü olan yapıtları benzersiz bir coğrafyada bir araya getiren İstanbul, 1985 tarihinde UNESCO Dünya Miras Listesine 4 bölge olarak dâhil edilmiştir. Bu bölgeler: Hipodrom, Ayasofya, Aya İrini, Küçük Ayasofya Camisi ve Topkapı Sarayını içine alan Sultanahmet Kentsel Arkeolojik Sit Alanı; Süleymaniye Camisi ve çevresini içine alan Süleymaniye Koruma Alanı; Zeyrek Camisi ve Çevresini içine alan Zeyrek Koruma Alanı ve İstanbul Kara Suları Koruma Alanı'nı içermektedir(URL-3, 2018).

2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilen İstanbul'un kültürel değere sahip, 463 kütüphane, 32 kültür merkezi, 11 fuar ve kongre merkezi, 45 konser salonu ve gösteri merkezi, 105 sinema salonu, 21 tiyatro sahnesi ve 200 sanat galerisi bulunmaktadır( bu değerler 2015 yılı İstanbul Valiliğinin açıkladığı sayılardır).

İstanbul'da tarihi değere sahip, 28 saray, 90 medrese, 77 müze(16'sı Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı), 517 cami, 164 kilise, 19 sinagog, 199 türbe(120'si Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı), 595 çeşme ve 93 hamam bulunmaktadır(URL-4, 2018).

## 3. İSTANBULUN MODA TASARIM YAPISI

1980 sonrası ekonomide liberalleşme politikalarıyla İstanbul pazarına yabancı sermaye ve yabancı mallar girmeye başlamış ve aynı oranda İstanbul ihracatla dış pazarlara açılmıştır(Senem, 2010: 10).

Tekstil ve hazır giyim endüstrisinde, ülkenin dış ticarete açılmasıyla marka yaratma ve özgün tasarımlar sunma çabaları önem kazanmıştır. Buna bağlı olarak moda ve tekstil tasarımı eğitimi veren kurum ve kuruluşların sayısında da artış gözlemlenmiştir. Devlet ve vakıf üniversitelerinde dört yıllık ve iki yıllık olmak üzere birbiri ardına moda ve tekstil tasarımı bölümleri açılmaya başlanmıştır(Aygül ve Özüdoğru, 2014: 36).

Moda tasarımında üretim yapan firmalar markalaşma ve katma değeri yüksek tasarımlar yapmaya yönelmiştir. Moda tasarımındaki firmaların kendi markalarını oluşturmasıyla yurt dışında tanınırlığı kârlılığı ve yatırımları artmaya başlamıştır. Devlet ve özel kuruluşlar, İstanbul'un moda tasarım firmalarının yurt dışında tanınmaları ve başarılı olmaları için mali

destek vermekte, yatırımı destekleyecek kurumlar oluşturmakta ve organizasyon faaliyetleri düzenlemektedir.

Turquality; ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalarımızın, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu imaj oluşturulması ve üretilmesi amacıyla devlet destekli markalaşma programıdır. Programın odağında, klasik ihracat desteklerinden farklı olarak salt ihracatı artırmak yerine firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak yer almaktadır(Turquality, 2018).

1986 yılından beri faaliyet gösteren, İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli sektörel kuruluşlarından biridir. İHKİB özellikle yurt dışında düzenlediği ve desteklediği faaliyetlerle İstanbul'daki tasarımcıların, firmaların ve markaların yurt dışında tanıtılmasına büyük katkı sağlamaktadır.

İHKİB'in 2018-2019 etkinlik takviminde; Laleli Shopping Fest, Who's Next Fuarı, Kyiv Fashion Fuarı, Ciff Copenhagen Fuarı, Ispo Munich Fuarı, Magic Las Vegas Fuarı, Pure London fuarları, New York Coterie Fuarı, CPM Moscow Fuarı, Central Asia Fashion Fuarı, Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması, Mercedes-Benz Fashion Week istanbul 2018-2, The Core Istanbul 2018-2, CHPE Shanghai Fuarı organizasyonları bulunmaktadır(İHKİB, 2018)

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Eylül 2001'de, başta hazır giyim olmak üzere, perakende sektöründen firmaların katılımıyla kurulan bir sivil toplum kuruluşudur. İletişim, mobilya, ayakkabı, kozmetik, aksesuar, ev tekstili ve dekorasyonu gibi alanlardan firmalarla üyelerinin sektörel dağılımını çeşitlendiren BMD, Türkiye'nin en tanınmış, marka değeri en yüksek kurumlarını bünyesinde barındırmaktadır. Tanınmış markaların birlikte çalışması, sorunlara karşı birlikte hareket etmeleri, tek ses ve tek vücut olarak sektörel konulara yönelmeleri derneğin gücünü arttırmaktadır.

BMD ülkemizi 2023'e kadar dünya modasına yön veren konuma taşımayı ve İstanbul'u markalar merkezi haline getirmeyi vizyon edinmiştir. BMD'nin en önemli faaliyetlerinden biri, Türk firmalarının yurtdışında markalaşmaları için sağlanacak devlet yardımlarını belirlemekteki katkılarıdır.

Bununla birlikte yurtdışında hedef ülke ve hedef pazar belirlenmesi çalışmaları yine Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından derneğin önerileriyle yürütülmektedir. Rusya, Ukrayna, Çek Cumhuriyeti ve Polonya'ya 2003 ve 2004'te düzenlenen marka ticaret heyetlerinde sektörel firmalar yer almıştır(BMD, 2018).

İstanbul'da 2008 de ilk olarak "İstanbul Fashion Days" (İstanbul Moda Günleri) ile başlayan daha sonra da "İstanbul Fashion Week" (İstanbul Moda Haftası) başlığıyla devam eden defileler organize edilmeye başlanılmıştır. 2013 yılında ise moda anlamında İstanbul için çok büyük bir adım atılmıştır. 2013 yılında dünya moda haftalarının sponsorluğunu yapan Mercedes-Benz markası, İstanbul'un isminin de moda haftaları yapılan şehirlerarasına eklenmesini sağlamıştır.

Resmi ismiyle "Mercedes Benz İstanbul Fashion Week" (MBIFW) olarak tanınan yılda iki kez yapılan moda haftaları, dil, kültür farkı ve maddi imkânlar yüzünden yurt dışına çıkıp defile yapma imkânı olmayan tasarımcılar için önemli bir imkân oluşturmaktadır. Bu defilelere, yabancı moda basını, moda dünyasının ileri gelen isimleri ve yabancı alıcılar katılmaktadır. Sosyal medyada da çok büyük kitlelere ulaşan @MBFW hesaplarında İstanbul'da yapılan sunumlardaki Türk tasarımcıların koleksiyonlarının paylaşımları global anlamda dünyanın her yerinde sergilenmesine aracı olmaktadır(URL-5, 2018)

#### 4. MODA MERKEZLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Modanın meslek olarak doğduğu ve bir ticari güç haline geldiği ilk şehir Paris'tir. 1868 yılında Federation Francaise de la couture kurulmuştur. 1910'da da Chambre Syndicale de la Couture Parisienne kurulmuştur. Bu kurumların amacı Paris'te gelişen tasarım kültürünü korumak ve mesleki becerileri geliştirirken aynı zamanda kaliteyi bozmamak adına kontrol altında tutmaktır. Moda haftalarıyla ünlü olan Paris'in efsanevi tasarımcıları Louis Vuitton, Dior, Givenchy, Saint Laurent, Hermes, Balenciaga ve Balmain'dir. Gerçekleşen moda showları ve fuarların da Paris'e etkisi büyüktür.

Moda merkezlerinden biri olan Milano, Ressam Leonardo Da Vinci ve müzisyen Giuseppe Verdi gibi yaşadıkları çağa damgalarını vuran sanatçılara sahiptir. Milano; Gucci, Prada, Versace, Missoni, Fendi, Moschino gibi lüks moda evleriyle özdeşleşmiş bir moda şehridir. Bu markalar modaya ve trendlere yön verip yeni tasarımcıları ve markaları etkilemektedir. Tasarımcılarıyla olduğu kadar şehrin ikonları da Milano'yu moda sahnesinin ön planında tutmaktadır. Şehir özellikle de erkek pazarında gittikçe artan spor ve casual giyim akımına da öncülük etmektedir. Aynı zamanda Milano ünlü moda tasarım okullarıyla tanınmakta, lüks mağaza ve markalarıyla sadece alış veriş için yurt dışından çok sayıda turist ağırlamaktadır(URL-6, 2018).

Londra, Business of fashion'ın yayınladığı en iyi 50 moda okulu listesinin ilk üçünde Londra'dan 2 okul bulunmaktadır. Londra hem verdiği eğitimle hem de yarattığı destek ekosistemi ile yeteneklerini geliştirmek ve elinde tutmak amacıyla çalışmaktadır.

New York, Londra, Milano ve Paris, yıllar içinde verdikleri moda tasarım eğitimiyle kendi marka tasarımcılarını yetiştirmişlerdir. Aynı zamanda; defileler, etkinlikler, sektör profesyonelleri ve tüm dünyadan gelen bloggerlar ile renklenerek kendilerini hem moda ve alışveriş merkezi, hem de turistik bir değer olarak öne çıkarmayı başarmışlardır(URL-7, 2018).

Üretim daha çok gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşirken, tasarım ve pazarlama aşaması gelişmiş ülkelerde ve küresel kentlerde yer bulmaktadır. Yani hazır giyim ürünlerinin üretiminin gerçekleştiği sanayinin coğrafi dağılımı yaygın bir yapı sergilerken, değer yaratan aktivitelerin-markalaşma, tasarım ve pazarlama-küresel bir yapı sergilemediği ve yaratılan değerlerin belirli alanlara aktığı görülmektedir. Özellikle, Paris, Milano, New York, Londra'nın öncü olarak sayılabileceği bu küresel kentler, aynı zamanda moda trendlerinin belirlendiği, tasarımın hem yaratıldığı hem de tüketildiği alanlar olarak ön plana çıkmaktadır(Senem, 2010: 9-10)

Tüm moda başkentleri kendileri ile özdeşleşmiş müzelerle anılırlar. Londra'nın V&A'yi, New York'un MET'i, Paris'in Musee Galliera'sı, Les Arts Decoratifs'i sadece birkaç örnektir. Bu şehirlerin her birinin yıllık moda sergisi takvimi vardır. Her birinde kostüm tarihi ve kostüm müzeciliği gelişmiştir. Kuratörlükten arşiv yönetimine, bu alanda eğitimler ve iş fırsatları vardır. Modanın müzelerle girmesinin tek faydası markaların normalde müşterileri olmayan bir kitleye ulaşmalarını sağlamak değil (düşünürseniz bir müze bileti fiyatına bir markanın dünyasını keşfedebiliyorsunuz), aynı zamanda şehirlerin kendi moda kültürlerini dünyaya tanıtmaya ve markalarını ulusal değer olarak öne çıkarma yoludur(URL-7, 2018).

#### 5. İSTANBULUN MODA MERKEZİ OLMASINDA SANAT MİMARİ MÜZİK SİNEMA VE TURİZM ETKİSİ

##### 5.1. Sanat

Fransız yazar Gilles Martin-Chauffier'ye göre din, dil ve ırk gözetimi yapılmadan yüzyıllar boyunca dünyanın kalbi İstanbul'da atmış ve moda, sanat, ticaret ve kültür merkezi olmuştur. Roma, Bizans, Latin ve son olarak Osmanlı İmparatorluklarına başkentlik yapmıştır.

Dolayısıyla, doğal olarak hem Hıristiyan hem de Müslüman Dünyası'nın ebediyen başkenti olmalıdır. Bu dinler başkentinin yakalamış olduğu sinerjiyle, geçmişte olduğu gibi gelecek yıllarda da tekrar ilmin, modanın, fenin, kültürün ve ekonominin başkenti olacaktır. Geçmişte bunun örneği mevcuttur. Yazarlara, şairlere, seyyahlara esin kaynağı olan, Asya ve Avrupa kıtalarının kesiştiği noktada bulunan İstanbul, çağlar boyunca birçok uygarlık ve kültürler ev sahipliği yapmış bir medeniyetler beşiğidir(Battal, 2011: 50).

Sanat ürününün ortaya çıkmasında; mekân, tarih ve sosyal alanın önemi büyüktür. Sanatı İstanbul kadar besleyen başka bir şehir yoktur. İstanbul'un başka bir eşsiz zenginliği ise, üretilen kültür ve sanatın tüketim arzı esnasında kullandığı mekânlarıdır. İstanbul'da etkinlik alanı olacak tarihsel görsel ve içerik zenginliğine sahip çok fazla mekândan söz etmek mümkündür. Kız kulesinde bir tasarım etkinliği düzenlendiğinde başka bir benzeri olmayan Kız Kulesi, Boğaz ve İstanbul silüetini görmek etkinliği olağanüstü değerli hale getirecektir.

Aya İrini altında klasik müzik konseri dinlemek, Rumeli Hisarı içerisinde tarihi bir gösteri izlemek, Topkapı Sarayı içerisinde mehter konseri dinlemek apayrı bir değerdir. İstanbul bir bütün olarak varlığı ile kültür ve sanat çalışmalarını besleyip özgün mekânlar sunarak sanata değer katmaktadır(Ahmet, 2011: 384)

Sanatsal aktiviteler, kentlerin tanıtımında etkili olmaktadır. Örneğin insanlar sadece opera izlemek için Viyana'ya ya da Broadway şovlarını görmek için New York'a gidebilmektedir. İstanbul'da sanatsal aktiviteler mevcut olsa da, yeterli düzeyde tanıtımı yapılmadığı için yeterli farkındalık yaratılamamaktadır.

## 5.2. Mimari

20. yüzyılda moda ve mimarlık arasında oluşan ilişki doğrultusunda mimarlık disiplini içindeki kavramlar, moda endüstrisi tarafından kullanılmaya başlamıştır. Moda tasarımcıları ürünleri mikro mekân anlayışıyla değerlendirmektedir(URL-8, 2018).

Moda tasarımı ve mimari, tasarımın ortak öğelerinden beslenmektedir. Bunlar; renk, doku, malzeme oran-orantı, çizgi, form ve şekil gibi unsurlardır. Tasarımın olmazsa olmaz bu öğeleri her iki tasarım alanı içinde büyük önem taşımakta, meydana çıkarılan ürünlerin tasarım aşamasında ortak bir gidiş yolu sağlamaktadır. Bir tasarım sürecinde moda tasarımcının ürün çeşidini ve hitap edeceği hedef kitesini tanımlaması, üreteceği koleksiyon için konsept, pazar, materyal ve ilham kaynağı önem taşımaktadır(Harmankaya ve diğ., 2014: 193).

İstanbul muhteşem tarihi mimarisıyla moda tasarımına büyük bir ilham kaynağı oluşturmakta ve konsept olacak çok fazla alternatif sunmaktadır. Yurt dışında yapılacak defilelerde İstanbul'un tarihi dokusuna uygun mimariden esinlenerek oluşturulan konseptler İstanbul'un tanıtımına büyük bir katkı sağlayacaktır. Boğaz, Ayasofya, Yerebatan Sarnıcı, Galata Kulesi ve dünyanın en eski kapalı alan pazarlarından biri olan Kapalıçarşı gibi yapıların oluşturduğu tarihi manzaralardan ilham alarak yapılan tasarımların İstanbul'la özdeşleştirilmesi bu sanat eserleriyle beraber İstanbul'un dünya çapında marka olmasına katkı sağlayacaktır. Tıpkı Eyfel Kulesi denince Paris'in akla gelmesi gibi. (Meliha, 2011: 114).

## 5.3. Müzik

Müzik modanın en çok etkilendiği sanat alanlarından biri olmuştur. Jimi Hendrix'in bandocu ceketi, Jim Morrison'ın deri pantolonu ve pilot gözlükleri, The Beatles'in ince kravatları ve dar takımları bunlar müzik dünyasının ikonikleşmiş stillerinin vazgeçemediği parçalar olmuşlardır. İstanbul'un dünya çapında tanıtılması için sanatçılara da büyük görevler düşmektedir. Ülkemizin yetiştirdiği sanatçılar, verdikleri yurt dışı konserleri, yaptıkları müzikler ve kıyafetleri ile İstanbul'u tanıtmada büyük katkı sağlayabileceklerdir(URL-9, 2018).

#### 5.4. Turizm

Bir yerin turistik çekim bölgesi olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gereklidir. Bölgenin tarihi dönemlere ait bilimsel, dini ve sanatsal değerleri, dili, mimari yapıları, yöresel mutfağı, festivalleri, sergileri, fuarları, müzeleri, el sanatları, zanaatları vb. birçok özelliği kültürel çekiciliğinin göstergesidir(Cansu, 2014: 43).

İstanbul zengin tarihi, kültürel zenginlikleri ve doğal güzellikleriyle dünyanın gözde turizm çekim merkezlerinden birisi konumundadır. Kültür, sağlık, deniz, kongre, kamp karavan, spor, eğlence ve alışveriş turizmi İstanbul'un öne çıkan turizm alanlarındandır(Battal, 2011: 51).

İstanbul, turizm açısından dünya şehirleri arasında istatistiklere göre henüz çok önlerde olmasa da ilkler arasında olma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel doğru konumlandırma ve vizyon çerçevesinde planlanarak harekete geçirilebilirse, İstanbul çok kısa bir sürede şehir turizmi açısından dünyanın ilkleri arasında yer alabilir(Ahmet, 2011: 384-385).

Turizmin gelişimi birçok alanı etkilediği gibi moda tasarım alanını da etkilemektedir. Birçok farklı nedenle İstanbul'a gelen turistler İstanbul'un moda tasarım sektörünü dünyaya tanıtmada büyük bir kaynak oluşturmaktadır. Bu kaynaklar iyi değerlendirilmeli turistlerin olumlu bir İstanbul imajı edinmesi için tüm çalışmalar yapılmalıdır. (Cansu, 2014: 52).

İstanbul, tarihi ve kültürel potansiyeli ve coğrafi güzelliklerine paralel olarak zengin temalı organizasyon oluşturma şansına sahiptir. Bu zenginlik ne kadar harekete geçirilebilirse İstanbul'un iç ve dış turizm açısından çekiciliği artacaktır. Son yıllarda kültür temalı gezilere talep artmaktadır. Moda tasarım alanı turizm alanıyla iş birliği içinde kültürel temaları kullanarak yapacakları organizasyonlarla, moda ve kültürümüzün tanıtımına katkı sağlayacaklardır. Mimar Sinan konulu bir gezi düzenlenerek bu tema içerisinde Mimar Sinan'ın eserlerinden esinlenerek yapılan tasarımlar özel bir ürüne dönüştürülebilir(Ahmet, 2011: 384-385).

#### 5.5. Sinema

Film ve televizyon dizilerinin bireylerin dünyasına hızla nüfuz etme, insanların algılamalarını değiştirebilme, şehrin imajını olumlu yönde etkileme ve farkındalık seviyesini artırma gibi olumlu etkileri vardır. Orta büyüklükte bütçeye sahip bir film, sinema, VCD ve TV aracılığı ile yüz milyondan fazla tüketiciye ulaşabilmektedir. Televizyon dizileri de aynı şekilde büyük bir izleyici kitlesine ulaşarak, şehirlerin çekiciliğini kayda değer biçimde artırarak tanıtımını yapmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006).

Görsel iletişim araçları neyin moda, ilgi çekici ve dikkate değer olduğuna ilişkin olarak bireylerin algılamalarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda pazarlama organizasyonları filmlerin ve televizyon dizilerinin olumlu etkilerinden yararlanabilmek için, yapımcı şirketler ile "Film Komisyonları" aracılığıyla ilişki kurulmaktadır(Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 48-49).

Son yıllarda yurt dışında Türk dizilerine olan talepte artış bulunmaktadır. Son 5 yılda Türkiye'ye Orta Doğu'dan gelen turist sayısında dizilerin olumlu etkisiyle %350 artış olduğu gözlemlenmiştir. 400 milyondan fazla kişinin her gece izlediği Türk dizilerinin, İstanbul'un tanıtımı için çok önemli bir fırsat oluşturduğu düşünülmektedir.

Sadece Orta Doğu'da değil dizilerin yayınlandığı 90'a yakın ülkede ülkemizin özellikle dizilerin büyük bir kısmı İstanbul'da çekildiği için İstanbul'un tanıtımına katkı sağlayacaktır(URL-10, 2018).

Özellikle yurt dışındaki izleyiciler tarafından bu dizilerde kullanılan kıyafetlere, dizinin çekildiği mekânlara büyük bir ilgi gösterilmektedir. Bu diziler sayesinde yurt dışında

İstanbul'un ve İstanbul'daki moda tasarımı markaların tanıtımı yapılarak dünya çapında bir farkındalık oluşturulmaktadır. Dizilerdeki bu etkiyi fark eden firmalar, dizilere sponsor olarak reklam kampanyalarında dizi yıldızlarını kullanmaktadırlar(Meliha, 2011:108).

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 6. 1. Sonuç

İstanbul; yaratıcı faaliyetlerin sergilendiği, ilgili fuar, etkinlik ve defilelerin gerçekleştiği, sektörün örgütlenmesinde ilk adımların atıldığı, eğitim veren kurumların da yoğunlaştığı, Türk modasının merkezi konumundadır(Senem, 2010: 10). Ticari ve ekonomik anlamda merkezi bir konum ve küresel bir kimliğe sahip olan İstanbul, moda tasarımının gelişimine ve uluslararası farkındalığının oluşumuna katkıda bulunacak, tarihi ve kültürel zenginliklere, genç ve dinamik iş gücüne ve geçmişten gelen üretim deneyimine sahiptir.

Moda tasarımının merkezi olacak bir şehrin dünya çapında tanınmış başarılı olmuş tasarımcılara, moda evlerine ve kendinden doğan, kendi içinde gelişen ve beslenen büyüyen ekonomik bir güce dönüşen markalara ihtiyacı vardır. İstanbul'un sahip olduğu marka sayısının az olması, marka bilinci konusunda kendini yeterince geliştirememesi ve markalarını uluslararası arenada yeterince duyuramaması moda tasarımının gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir.

Milano'un, çok az üretim yapıp sadece tasarıma yoğunlaşmasının dünya modasına yön vermesine büyük katkıları bulunmaktadır. İstanbul'un dünyaca ünlü markalarının, tasarımcılarının olması ve kendi kültürümüze özgü tasarımların yaratılması modanın merkezi olmasını hızlandırıp destekleyecektir.

İstanbul'da yaşayan ve tasarımlarını bu şehirde sunan tasarımcıların ortak problemi tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yetersiz olmasıdır. Diğer dört büyük şehrin moda konusunda İstanbul'dan önde olmasının en büyük nedenlerinden biri de tanıtımdır. Etkili bir basın desteği; tasarımcıların kendilerini geliştirmeleri, isimlerini, işlerini ve İstanbul'u duyurabilmeleri açısından onlara en büyük şansı tanıyan çok önemli bir unsurdur.

Dört büyük moda merkezlerinin, kendi tasarımcılarına sahip çıkmaları girişimci tasarımcıları için her türlü imkânı sunmaları en büyük artılarından biridir. Bazı firmalar, yetenekli tasarımcıların özgün tasarımlarını üretebilecek ve bu sayede tasarımcıların isimlerini de dünyaya duyurabilecekken, risk almayıp klişe modeller üzerinden üretimlerine devam etmektedirler. Firmaların bu tutumu da İstanbul'da markalaşma ve tasarımcının gelişmesinin önüne geçmektedir. Firmaların tasarımın ne kadar önemli olduğunun farkına varmaları gerekmektedir. Bu konuda farkındalık yaratmadan İstanbul'u moda merkezi yapmak mümkün görünmemektedir (URL-11, 2018).

Film ve dizi haritalarının hazırlanması, filmlerin ve TV dizilerinin şehrin sanatsal ve kültürel mekânlarının tanıtımı için çok önemlidir. İngiltere ilk film haritası kampanyasını 1996 yılında gerçekleştirmiştir. 200 film ve televizyon dizisinin, programının konumu yayınlanmıştır. Haritanın İngiltere ve İngiltere dışında dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Ekranda gördükleri sinema ve televizyon kahramanlarının ayak izlerini takip eden turistler, İngiltere'nin farklı bölgelerini keşfetmektedirler. Çok sayıda filme ve TV dizisine ev sahipliği yapan İstanbul'un benzer bir haritasının çıkarılması İstanbul'un tanıtımında önemli katkı sağlayacaktır(Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 49).

Genç ve dinamik nüfusu, tarihi ve kültürel zenginlikleri, dünya pazarına yakın konumu geçmişten gelen üretim tecrübesi İstanbul'un moda tasarımının merkezi olma noktasında olumlu özellikleridir.



İstanbul'un dünya çapında tanınan markalarının ve tasarımcılarının az sayıda olması moda tasarımı eğitimi konusunda dünya standartlarında bir seviyeye gelinememesi, yeterli düzeyde devlet desteğinin ve reklam kampanyalarının yapılmaması, moda tasarımı alanında dünya çapında ses getirecek aktivitelerin olmaması, İstanbul'un moda tasarımı noktasında uluslararası alanda farkındalık oluşturmaya engel olduğu düşünülmektedir.

## 6. 2. Öneriler

Moda tasarım sektörü geniş tabanlı küresel bir sistemdir. Moda tasarım sektörünü ayakta tutan, modelistlikten kumaş tasarımına, stilistlikten satın almaya, fotoğrafçılıktan editörlüğe her meslek için imkânlar oluşmalı ve bu mesleklerin uzmanlık standartlarını belirleyen ve koruyan kurumlar bulunmalıdır.

Üretim, pazarlama ve dağıtım moda tasarım için büyük önem arz etmektedir. Tüm bu alanda yaşanan sıkıntılar moda tasarımın gelişmesini engellemektedir. İstanbul'un bir moda merkezi olabilmesi için tüm bu alanlarda Ar-Ge çalışmaları yapılmalı gerekli önlemler alınmalıdır.

Modanın merkezleri, incelendiğinde, dünya çapında tanınmış kaliteli üniversiteleri, tasarımcıları, sanatçıları, markaları ve mağazalarının olduğu görülmektedir. Bu çıkarımdan yola çıkarak; moda tasarımında, nitelikli tasarımcı, tasarım ve ürün kalitesi, finansman marka tanıtım çalışmaları markalaşmak için önem arz ettiği görülmektedir. İstanbul'un moda tasarımında marka olabilmesi için ilk etapta dünya standartlarında kendini geliştirmiş özgün tasarımcılara ihtiyacı bulunmaktadır. İstanbul'la özdeşleşmiş markalar ve mağazalar oluşturulmalıdır. Bu markalar büyük tanıtım çalışmaları ve reklamlarla dünya çapında tanınır hale gelmelidir. Yurt dışında yapılan defilelere ve fuarlara katılarak markaların görsel tanıtımı yapılmalıdır. Oluşturulan markaların uluslararası pazarda varlığını sürdürebilmesi için çağın ihtiyaçları, kalite ve orijinallikten ödün verilmemelidir.

İstanbul'daki moda tasarımı eğitimi veren kurumlar; teknolojiye ayak uydurabilen, kendi kültürel kimlik ve kişiliğini gözardı etmeden, tasarımın çiziminden kalıbına, dikiminden süslemesine ve sunuşuna kadar üstün bir estetik ve yaratıcılık anlayışını yeteneğiyle birleştirerek, araştırmacı, yenilikçi bir ruha ve gerekli teknik bilgilere sahip, görme duyusu gelişmiş dünyaca ünlü moda tasarımcıları yetiştirilebilecek standartlarda olmalıdır(Meliha, 2011: 116).

Moda tasarım alanında verilen eğitim dünyadaki moda tasarım eğitimleri ve şehrin kendi dinamikleri dikkate alınarak sürekli güncellenmelidir. Mesleki eğitime hak ettiği değer yeniden verilmelidir. Genç yetenekleri keşfetmek için yarışmalar organize edilmeli ve gereken maddi destek sağlanmalıdır.

İstanbul'da birçok tarihi değer mevcuttur. Fakat bir kentin tarihi değerlere sahip olması kadar, o tarihi değerleri kültürel miras olarak benimseyip gelecek nesillere aktarması da çok önemlidir. İstanbul'da tarihi eserlerin sadece turistlere sunulan ticari bir değer olarak görülmekten vazgeçilip milli bir değer olarak benimsenmesi ve korunması gerekmektedir. Bu noktada İstanbul halkı tarihi ve kültürel değerleri konusunda bilinçlendirilmeli ve İstanbul'a özgü halk tarafından benimsenmiş bir moda tasarım anlayışı oluşturulmalıdır.

Boğaz köprüsü, Kız Kulesi, Galata Kulesi, Kapalı Çarşı ve tarihi camiler gibi çok sayıda değere sahip olan İstanbul, markalaşma konusunda belli bir noktada odaklanamamıştır. Paris deyince ilk olarak Eiffel Kulesinin ya da New York deyince Özgürlük Anıtının akla gelmesi gibi İstanbul da tanıtımında spesifik bir simgeye ihtiyaç duymaktadır. Burada yabancılar tarafından Altın Boynuz olarak tanımlanan Haliç, bazı edebiyatçılar tarafından İstanbul'un gerdanlığı olarak görülen Boğaz Köprüsü, masalsı içeriğiyle Kız Kulesi ile uzun bir tarihe

tanıklık etmiş Galata Kulesi dünyada iki kıtada toprağı olan en nadide şehir özellikleri simgeleştirilebilir.

Film ve dizilerinin kitleler üzerinde olumlu etkilerinden yararlanmak için film yapımcıları ve moda tasarımının pazarlama bölümündeki kişiler koordineli bir şekilde çalışmalıdır. Filmlerde İstanbul'un farkındalık oluşturulmak istenen mekânları kullanılmalı ve İstanbullu temalı tasarımları dizilerdeki aktörlerin giymesi sağlanarak tanıtımı yapılmalıdır.

İstanbul'un tanıtımında uluslararası liderler, kanaat önderleri, sanatçılarla işbirliği yapılarak İstanbul'un tarihi kültürel değerleri ve mekânları ön plana çıkarılmalıdır.

Moda haftalarının niteliğı ve kalitesi artırılmalı, moda tasarım alanında yapılan organizasyonlar devlet ve özel kuruluşlar tarafından desteklenmelidir. Görsel, yazılı ve sosyal medyada tanıtım ve reklam çalışmaları yapılarak İstanbul moda tasarım alanında tanınır hale getirilmelidir.

Mimar Sinan konulu bir gezi düzenlenerek bu tema içerisinde Mimar Sinan'ın eserlerinden esinlenerek yapılan tasarımlar özel bir ürüne dönüştürülebilir(Ahmet, 2011: 384-385).

## KAYNAKÇA

- AYGÜL, Z., ÖZÜDOĞRU, Ş., 2014, Moda Tasarımcısı Olmak: ‘Yeni Mezun Moda Tasarımcıları Üzerine Söylemsel Bir Araştırma’, *Mediterranean Journal of Humanities* IV/2, 2014, 35-49
- BİLGİLİ, A.E., 2011, *Şehir ve Kültür İstanbul*, Profil, İstanbul
- HARMANKAYA, H., YILMAZ, A., ÇETİN, A., ERCAN, D.,2014, Moda ve Mimari, *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, vol.6,no. 1(2014).
- KOZOMAN SOM, S., 2010, *İstanbul’da Moda Tasarım Sektörü*,  
<https://tr.scribd.com/document/216365679/Istanbulda-Moda-Tasarim> (Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).
- KURTULMUŞ KIVANÇ, Ş., 2011, *Kentsel Turizm İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- OGUZ, B., 2011, Gusta ve Flaubert’in İstanbul Destinasyonu, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 8, 2011, 47-56
- ŞAHBAZ, R.P., KILIÇLAR, A., 2009, Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1/1 (2009) 31-52
- ŞARKAYA İÇELLİOĞLU, C., 2014, Kentler: Turizmi ve Marka Kentler Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot Analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014 / 1,37-35
- TOKUŞTEPE, M., 2011, *Popüler Kültür Öğelerinin Yansıtıldığı, Televizyon Dizilerinin Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Yaratıcılığına Etkisi*, Yüksek Lisans, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- BMD, <http://www.birlesmismarkalar.org.tr/kurumsal/faliyetler-250>(Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).
- İHKİB,<https://www.ihkib.org.tr/tr/etkinlikler/etkinlik-takvimi/k-284>(Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).
- İstanbul Tarihi, [https://tr.wikipedia.org/wiki/İstanbul\\_tarihi](https://tr.wikipedia.org/wiki/İstanbul_tarihi)(Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).
- Turquality, <http://turquality.com/hakkımızda/turquality-nedir>(Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).
- URL-1,<http://istshopfest>(Erişim Tarihi: 16.12.2018).
- URL-2, <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR-165066/tarihce.html>(Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).
- URL-3,<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-4425/istanbulun-tarihi- alanlari.html>(Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).
- URL-4,<http://www.istanbul.gov.tr/Files/ebulten/2016-8/iceriktarih.html>,(Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).
- URL-5, <http://www.yesiltopuklar.com/istanbulun-moda-sehri-olma-cabasi.html>(Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).
- URL-6, <https://modakariyeri.com/15-moda-sehri/> (Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).
- URL-7, <https://modakariyeri.com/moda-sehri-olmak/> (Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).

- URL-8,<https://circlelove.co/moda-nedir-moda-ve-sanat-iliskisi-nasil-kurulabilir/> (Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).
- URL-9,<http://m-milliyet-com-tr.cdn.ampprojet.org> (Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).
- URL-10,<https://onedio.com/haber/turk-dizilerinin-dunyanin-dort-bir- tarafini-saran-basarilari-ve-yabancilarin-ovguleri-730072> (Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).
- URL-11,<http://www.skylife.com/tr/2009-12/modanın-yeni-merkezi-istanbul-mu> (Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018).