

Bİ MODA HAYAT

S U S T A I N A B L E F A S H I O N & A R T N E W S

B M H M A G | N İ S A N - M A Y I S 2 0 2 6

Çöpe Gitmeyen Hikâyeler

ROKSAN SARFATİ
MAH-ROC

SÜRDÜRÜLEBİLİR GARDIROP

Buluşuyla Yepyeni Bir
Sektör Yaratan Kadın:
Stephanie Kwolek

SAYI 2

Modanın
Gerçeklikle
Kavgası
Salvador Dalí

MODA GEÇER

Kararlar Kalır

Stilim Kurucusu Doç.
Dr. Başak Boğday
Saygılı

Moda Neden
Kendi Ürünlerinin
Peşine Düştü?

Modada asıl rekabet artık yorum gücünde başlıyor

Moda artık yalnızca görünür olanın değil, neyi neden söylediğini net biçimde ortaya koyabilenlerin alanı.



Ayşenur Ülvan Erkan
Yayın Direktörü

Moda bugün daha kalabalık, daha hızlı ve daha rekabetçi bir evrede. Her sezon daha fazla marka, daha fazla estetik dil, daha fazla ürün ve daha fazla görsel öneri dolaşıma giriyor. Fakat bu yoğunluk içinde asıl mesele görünür olmak değil; ayırt edilebilir olmak. Çünkü seçenek arttıkça dikkat dağılmıyor yalnızca, ölçütler de sertleşiyor. **Tüketici artık sadece "yeni" olana bakmıyor;** bir markanın bakışının olup olmadığına, estetik tutarlılığına, neyi neden sunduğuna da bakıyor. Bugünün moda ikliminde güç, çoğu zaman hızdan değil; yön duygusundan, tutarlı bir görsel dilden ve ikna edici bir yorum kapasitesinden doğuyor.

Tam da bu nedenle bu sayıda modayı yalnızca trendlerin akışı içinde değil, anlam üretme kapasitesi üzerinden okuyoruz. Çünkü artık rekabet, kimin daha hızlı tepki verdiği kadar çok, kimin daha güçlü bir çerçeve kurabildiğiyle ilgili. Hatırlanan, güven veren ve geri dönülmek istenen markalar; yalnızca yenilik sunanlar değil, o yeniliği daha büyük bir hikâyeye bağlayabilenler oluyor.

Dosyamızda ikinci el modanın artık sektörün kenarında duran "iyi niyetli" bir sürdürülebilirlik kategorisi olmaktan çıktığını ele alıyoruz. Depop, Poshmark ve New Balance örnekleri üzerinden resale'in büyüme, veri ve envanter stratejisine nasıl dönüştüğünü inceliyoruz. **Mah-Roc' ile, atığı dönüştürmenin ötesine geçen; emeği, malzemeyi ve sürekliliği yeniden görünür kılan bir üretim yaklaşımını konuşuyoruz. **Doç. Dr. Başak Boğday Saygılı** ile ise zamansızlık, stil, teknoloji ve yapay zekâ destekli gardırop fikri üzerinden şu soruyu açıyoruz: **Daha iyi giyinmek, daha az ama daha doğru seçim yapmakla nasıl mümkün olur?****

Bu sayı, moda için yalnızca neyin yükseldiğini değil, neden yükseldiğini soranlar için hazırlandı.

İÇİNDEKİLER

İkinci Elde Son Durum

04 Moda Neden Kendi Ürünlerinin
Peşine Düştü?

Özel Röportaj

08 Doç. Dr. Başak Boğday Saygılı ile
Zamansız Giysiler kitabı ve Stilim Girişimi

Sürdürülebilir Marka

13 Mah-Roc'un kurucusu Roxsan Sarfati
ile Atık Kumaştan Tasarıma

Sürdürülebilir Gardırop

15 Özenle ve Emekle Hazırlanmış
Sürdürülebilir Marka Ürünleri

Yenilik

17 Buluşuyla Yepyeni Bir Sektör Yaratan
Kadın: Stephanie Kwolek

Sanat

20 Modanın Gerçeklikle Kavgası
Salvador Dalí

Moda Neden Kendi Ürünlerinin Peşine Düştü?

İkinci el moda artık sektörün kenarında duran “iyi niyetli bir sürdürülebilirlik kategorisi” değil.

Son haftalarda bu konunun haber akışlarında yer alması da tesadüf değil.

eBay'in Depop'u 1,2 milyar dolara satın alma kararı, Poshmark'ın büyük uygulama yenilemesi ve New Balance'ın resale programını giyime genişletmesi, ikinci elin artık yalnızca bir tüketim tercihi değil; büyüme, veri ve envanter stratejisi haline geldiğini gösteriyor. Reuters'a göre eBay, Depop anlaşmasının 2026 GMV büyümesine 1-2 puan katkı yapmasını bekliyor. Poshmark ise resale deneyimini daha editoryal, daha kişiselleştirilmiş ve daha moda odaklı bir zemine taşımaya çalışıyor. New Balance da ikinci eli, ayakkabıdan hazır giyime genişleterek bunu geçici bir kampanya değil, işletme modeli olarak konumlandırıyor.

Bunun arkasında yalnızca kültürel bir yön değişimi yok; çok güçlü bir pazar gerçeği var. Business of Fashion'ın 2026 görünümüne göre küresel tüketicilerin yüzde 59'u 2026'da ikinci el alışveriş yapmaya açık olduğunu söylüyor. Aynı analiz, ikinci el pazarının 2025-2027 arasında birincil pazardan iki ila üç kat daha hızlı büyüyeceğini; ABD'de online resale'in 2024'te ikinci el harcamalarının yüzde 88'ini oluşturduğunu ve 2027'ye kadar 34 milyar dolara ulaşmasının beklendiğini aktarıyor. ThredUp'ın 2025 Resale Report sayfası ise küresel ikinci el hazır giyim pazarının 2029'da 367 milyar dolara çıkacağını öngörüyor. Yani mesele artık "insanlar ikinci el alır mı?" değil; "bu büyümeden kim pay alacak?" sorusu.

Tam da bu yüzden markalar geri dönmek istiyor. Çünkü yıllarca ürünlerinin ikinci hayatını platformlara, bağımsız satıcılara ve gri piyasaya dinamiklerine bıraktılar.

Oysa bugün yeniden gördükleri şey şu: İkinci el yalnızca satış sonrası alan değil, marka değerinin uzatılmış sahası. FashionUnited'in Mart 2026 analizinde vurguladığı gibi markalar resale'i içeri almak istiyor; çünkü böylece fiyatlama rehberliğini, kalite kontrolünü, hikâye anlatımını ve müşteri deneyimini ellerinde tutabiliyorlar. Coach bunu yıllardır daha kurumsal bir değişime dönüştürüyor. Coach resmi olarak duyurduğu gelişme ile (Re)Loved üzerinden trade-in kredisi, onarım, yeniden kullanım ve yeniden tasarım ekosistemi kurduğunu; ikinci el bir Coach ürününü satın almanın yeni bir ürüne kıyasla karbon ayak izini yüzde 76 azaltabildiğini söylüyor. Rolex ise "Certified Pre-Owned" programını doğrudan marka garantisi, servis ve doğrulama ile kuruyor. Başka bir deyişle markalar ikinci ele dönmüyor; kendi ürünlerinin ikinci ömrünü yeniden markalaştırıyor.

Burada asıl kritik nokta, ikinci elin artık sadece "eski ürünü yeniden satmak" olmaması. Bu alan giderek returns, kozmetik kusurlu stok, sample, deadstock ve mağazaya geri dönen ürünlerin yönetildiği operasyonel bir sisteme dönüşüyor. Poshmark'ın yeni yönetimi bunu çok açık tarif ediyor; "Amaç, piyasadaki büyük envanter yığınının çözüm ortağı olmak."



New Balance Reconsidered'in da aynı mantıkla ürünlerini değerlendirdiğini belirtiyor. Pprogram, giyilmiş ya da kozmetik nedenlerle sıfır ürün olarak satılmayan parçaları denetleyip indirimli şekilde yeniden satışa çıkarıyor. Archive ortaklığıyla 2024'te başlayan modelde trade-in voucher, mağaza teslimi, lojistik temizlik ve yeniden listeleme gibi aşamalar zaten tanımlanmıştı; Mart 2026'da giyime genişlemesi bu yapının ölçek kazandığını gösteriyor. Resale artık bir "PR uzantısı" değil, tersine tedarik zincirinin yeni katmanı.

Finansallar da bu dönüşümün romantik değil, ticari olduğunu gösteriyor. ThredUp 2025'i 310,8 milyon dolar gelirle kapattı; bu yıllık yüzde 20 artış anlamına geliyor. Aktif alıcı sayısı 1,65 milyona, sipariş sayısı 6,08 milyona çıktı ve şirket 2026 için de çift haneli büyüme öngörüyor. The RealReal 2025'te 2,13 milyar dolar GMV'ye ulaştı; bu bir önceki yıla göre yüzde 16 artış. Dördüncü çeyrekte GMV büyümesi yüzde 22 oldu ve kârlılık göstergeleri belirgin biçimde iyileşti. Bloomberg/BoF haberine göre Vestiaire Collective de 15 yılı aşkın sürenin ardından ilk yıllık kârını 2026'da bekliyor. Vinted ise 2024 gelirini yüzde 36 artırıp 813,4 milyon euroya çıkarırken net kârını yüzde 330 yükseltti. Yani ikinci el artık yalnızca hacim üreten değil, olgunlaşan ve kârlılık üretebilen bir alan olarak okunuyor.

Talebin neden şimdi hızlandığını anlamak da zor değil

Tüketici, bir yandan fiyat baskısı altında; diğer yandan yeni ürünün değerine daha sert bakıyor. Reuters'ın Bain verilerine dayanan haberine göre lüks sektörde yıllar süren agresif fiyat artışları tüketicide yabancılaşma yarattı.

Poshmark cephesinden gelen yorumlar da aynı doğrultuda: gelir eşitsizliği, yanlış yönetilen çok markalı perakende yapısı ve Covid sonrası aşırı fiyatlanan lüks, tüketiciyi ikinci ele yaklaşıyor. İkinci el burada yalnızca "ucuz alternatif" olmuyor; aynı zamanda fiyatın, hikâyenin ve kalıcılığın yeniden müzakere edildiği alan haline geliyor. Bugünün tüketicisi sadece daha az ödemek istemiyor; ödediği bedelin karşılığını da görmek istiyor.

İkinci el artık kültürel olarak da "ikincil" görünmüyor.



Mart 2026'da British Vogue'un eBay sponsorluğunda düzenlediği Vintage Sale, pre-loved parçaların yalnızca tasarruf ekonomisinin değil, editoryal arzusunun da parçası haline geldiğini gösterdi. Poshmark'ın yeniden tasarımı da tam bu nedenle dikkat çekici. Platform alışveriş deneyimini salt listeleme mantığından çıkarıp trend odaklı keşif, editoryal içerik ve kişisel önerilerle güçlendirmeye çalışıyor. Bu da bize ikinci elin estetik statüsünün değiştiğini söylüyor.

Pre-loved artık yalnızca bütçe dostu değil; kürasyon, tat ve moda otoritesiyle de ilişkilendiriliyor.

Yine de burada kolaycı bir iyimserliğe kapılmamak gerekiyor. Vogue'un 2025 resale raporları analizinin altını çizdiği gibi, ikinci el satışlar hızla büyüyor ama gerçek çevresel etkinin kanıtlanması hâlâ zor. Aynı yayının bir başka analizinde de, Kuzey'deki resale patlamasının yüksek kaliteli ikinci el ürünleri erken aşamada çekip Güney'e daha düşük nitelikli tekstil akışı bırakabildiği; yani atık krizini sadece yer değiştiren bir sistem de üretebildiği anlatılıyor. Başka bir deyişle ikinci elin yükselişi otomatik olarak sürdürülebilirlik zaferi demek değil. İkinci elin gerçekten dönüştürücü olabilmesi için yeni üretimi ikame etmesi, ürün ömrünü uzatması ve atığı sistematik biçimde azaltması gerekiyor.

Fakat düzenleyici çerçeve de markaları zaten bu yöne itiyor. Avrupa Komisyonu'na göre büyük şirketler için satılmayan giysi ve ayakkabıların imhası yasağı 19 Temmuz 2026'da başlayacak. Orta ölçekli şirketler içinse takvim 2030. Fransa tarafında da 2020 tarihli anti-waste yasası satılmayan gıda dışı ürünlerin yok edilmesi yerine yeniden kullanım, bağış veya geri dönüşümü zorunlu kılıyor; 2023'ten beri kıyafet ve ayakkabılar için onarım desteği de devrede. Yani resale artık yalnızca talep tarafının değil, regülasyonun da zorladığı bir yönelim. Önümüzdeki dönemde "elden çıkarmak" yerine "değerlendirmek" kurumsal zorunluluk haline gelecek.

2026'da ikinci el moda yükselmüyor; moda, ürünlerinin ikinci hayatını kaybetmek istemediği için ikinci ele doğru yeniden örgütleniyor. Bugünün büyük meselesi markaların resale'e girip girmeyeceği değil.

Asıl konu; "Markalar bu alanı bir indirim kanalı gibi mi yönetecek, yoksa değer, izlenebilirlik, onarım, trade-in ve kültürel konumlandırma ile gerçek bir ikinci yaşam ekonomisi mi kuracak?"

İkinci elin geleceğini belirleyecek olan şey tam da bu tercih olacak.





daha az gürültü daha fazla vizyon

Her şeyin aynı anda konuştuğu bir dünyada, fark yaratan şey sesi yükseltmek değil; neyi susturacağını bilmektir.

Gelecek, enerjisini her yöne savuranlar tarafından değil; dağınıklık yerine odağı, karmaşa yerine anlamı gürültü yerine vizyonu seçenler tarafından şekillenir. Ve vizyon, fazlalıklar temizlendiğinde ortaya çıkar.

İnovasyon; daha çok şey eklemekle değil, gereksiz olanı cesurca geride bırakmakla başlar.

BeNice'ta, gerçekten değer üreten fikirlerin alan bulmasına, sakın ama güçlü bir şekilde büyümesine odaklanıyoruz.

BeNice
Think Green, Grow Strong



**Sustainable Strategic
Marketing | Brand
Management Agency**

www.ajansbenice.com

Her Sabah Dolabın Karşısında Verdiğimiz Karar, Sandığımızdan Daha Büyük



Doç. Dr. Başak Boğday Saygılı

Doç. Dr. Başak Boğday Saygılı ile bir araya geldiğimiz anda konuşma hızla gardıroplardan taşarak modanın daha geniş sorularına açılıyor: Zamansızlık gerçekten ne demek? İyi giyinmek, daha az ama daha doğru tüketmekle nasıl buluşuyor? Stil, yalnızca estetik bir tercih değilse, kişisel duruşu ve yaşam biçimini nasıl görünür kılıyor? Karşımızda, modayı sadece tasarım diliyle değil; akademi, danışmanlık, sürdürülebilirlik ve teknoloji ekseninde birlikte okuyan çok katmanlı bir bakış var.

“Zamansız Giysiler” bölümlerine baktığımızda, ‘her sabah dolabın karşısında aynı soruyu sormak’ gibi günlük durumlara değiniliyor. Kitabın fikir yolculuğu nasıl başladı? Sizi bu konuyu yazmaya iten temel deneyim neydi?

2001’den beri tasarımcı, 2004’ten beri akademisyen olarak sektör ve üniversiteleri birleştiren projeler yapıyorum. 2010 yılında gelen bir imaj eğitimi teklifi ile başladığım stil ve imaj eğitimlerinde gördüm ki bizim tasarladıklarımızı alacak kitlenin de yapmış olduğumuz tasarımlar doğrultusunda geliştirilmesi gerekiyor.

Bir proje kapsamında Ankara’da başladığım eğitimlere, o dönem pek çok devlet kurumunda eğitim verdikten sonra Ankara’da bulunan büyük işletmeler ve holdinglerden de böyle teklifler gelmesiyle eğitimlerim ve eğitim ağlarım büyüdü. 2019 yılında İstanbul’a taşındıktan sonra ise üniversitede tasarımcı yetiştirmenin yanı sıra İstanbul Moda Akademisi (İMA) ve kendi şirketimde Eğitim + Danışmanlık modeliyle stil ve imaj eğitim ve danışmanlıkları vermeye başladım.

Danışanlarımın çoğunluğunu lider ve yönetici kadınlar oluşturuyordu. Onlarla çalışmak bana bambaşka bakış açıları kazandırdı. Her birine lider görünüm ve tavır kazandırırken günlük hayatlarında giysilerle ilgili yaşadıkları en çok problemi dile getiriyorlardı. Asıl problem doğru satın almaları ve zamansız alışveriş yaparak giysilerini kolay kombinlemektir. Ancak minimal gardıroplardan da hoşlanmıyorlardı. Çünkü her alan için ayrı ayrı ve çok fazla göz önünde oldukları için farklı kıyafetlere ihtiyaçları vardı. Ancak alışverişe zaman harcamak istemiyorlardı.

“Uzun süre kullanacağımız kaliteli ürünler alalım, hangi alanda ne giyeceğimiz belli olan giysiler alalım ve bilelim. Her gün giysi almakla, her trende uyum sağlamakla uğraşmayalım.” dertleri buydu. Zamansız Giysiler tam olarak bu noktadan yola çıkılarak hazırlanmış bir kitaptır. Danışanlarım bana ulaşıyorlardı ancak ulaşamayanlar için bu hayatlarını kolaylaştırıcı, zaman kazandırıcı bir kitap ortaya çıktı.

Stil ve algı yönetimi üzerine düşündüren aksesuar detaylarına nasıl yer verdiniz? Bu yaklaşım okuyuculara hangi pratik kazanımları sağlayabilir?

Moda Geçer, Karar Kalır

Giyimimizle ve her bir alanda her bir stilimiz ile önce kendimizin algısını, sonra çevremizin algısını yönetiyoruz. Bu algıyı aksesuarlarla destekliyoruz. Giysiler olduğu kadar aksesuarlarda da sembol değeri vardır. Örneğin seçmiş olduğunuz bir broş öylesine seçilmemiştir. İç sesinizi, duygularınızı yansıtır. Sembol okumayı bilenler için önemli ipuçlarıdır.

Broş, ama nasıl bir broş? Saat, ama nasıl bir saat? Yüzük, ama nasıl bir yüzük? Küpe, ama nasıl bir küpe? Her bir "nasıl"ın cevabı sizin kim olduğunuzu ortaya koyar. Detaylar sizin kişiliğinizi gösterir. Bir aksesuarcıya girdiğinizde binlerce ürün ile karşılaşsınız. Hepsi birer semboldür. Kitapta bu semboller üzerinde durdum ve tabii kişilerde sağlayacağı pratik ise kendilerini tanımlarken aksesuarlardan güç alabilecekleri şekildedir. Bir otelde yıldız sayısını belirleyen detaylardır. İnsanların vizyonlarını belirleyenler ise aksesuarlardır.

Kitapta "her aldığımız giysi hem size yük hem dünyaya" yorumu var. Bu vurgunun arkasında hangi sürdürülebilir moda ilkeleri var?

Özellikle 2000'li yılların başında yükselen haklı bir akım olan sürdürülebilirlik, özellikle tekstil alanında çok büyük yükselişe geçti. Ancak bu noktada sektörün bakış açısı, olan giysileri yeniden kumaş hâline getirip yeniden şekillendirmek ya da atık olan %100 hammaddelerden yeniden kumaş yapıp geri dönüşüm üzerine yoğunlaşmak şeklindeydi.

Ancak bir akademisyen olarak o kısımdan hep uzak durdum. Bu uzak duruşum o dönemki popülerite karşısında akademisyen ve moda sektör profesyonelleri tarafından yanlış bulundu. Bence de onların duruşu yanlıştı ki bugün bu duruşum artık dünya çapında da Türkiye'de de haklı olduğu pek çok bilimsel çalışma ile kanıtlandı. Ben sürdürülebilirliğin, kişinin vücut özelliklerine, psikolojisine ve kariyerine göre kaliteli ve doğru alışveriş yaparak; sektörün de bu doğrultuda üretim yaparak sürdürülebilir olacağını savunulardanım.

Bu savunduğum; eski giysilerle, kişiliğimize ve kariyerimize uygun olmayan giysileri kullanalım demek değil. Ya da giysi üretilirken artık kumaşları geri dönüşümle kullanmayalım da demiyorum. Tabii ki uygun alanlarda modernleştirerek kullanabiliriz.

Ancak dünya çapında yaygın olan markaların sırf trend yaratmak adına göstermelik yaptıkları sürdürülebilirlik propagandalarını esefle kınıyorum. Dertleri kalite, dertleri iyi ürün almak olsaydı Türk moda sektöründen fiyat nedeniyle ayrılıp koşarak Mısır'a gitmezlerdi.

Neyse ki 2005 yılında gümrüklerin kalkıp Çin'in Türk moda sektörüne verdiği zarardan sonra şu anki durum daha zayıf.



Doç. Dr. Başak Boğday Saygı

Tabii insanlar son yaşadıklarını en zor gibi hatırlarlar ancak o dönem Türk moda sektörü çok daha ağır bir süreç geçiriyordu. Şu anda biliyoruz ki o dönem nasıl kaliteyi tutturamadıkları için geri geldilerse, o giden markalar yeniden geri dönecekler Türkiye'ye. Bu noktada ekonomik, politik ve iş trendlerini iyi okuyabilmek ve çok açılmadan hafif hareketlerle sektörde kalmaya devam etmek gerekiyor.

Dünya çapında biliniyor ki "iyi üretiyoruz" ve Türk moda sektörü olarak hazırlandığımız aşama artık "Tasarım Ülkesi". Bunun için pek çok altyapıyı hazırlamış olsak da "Teknik Eleman" eksikliğini hızlıca kapatıp "Markalaşan Tasarım Ülkesi" pozisyonunda devam edilmelidir. Kolay olacak demiyorum ancak sistemli ve devlet kurumları ile üniversitelerin ortak çalışmalarıyla bu pozisyonda dünya çapında yeni bir boyuta geçebiliriz.

Yıllardır moda tasarımıyla yapay zekâyı birleştiren bir girişim yürüttüğünüzü biliyoruz. Bu projede ne yapıyorsunuz ve stil asistanı uygulamanız ne aşamada?

Yapay zekâ hepimizin işini bambaşka noktalara getirdiği gibi benim de işimde çok güzel bir değişim ve dönüşüm sağladı. Kendime ve işime yoğunlaşmam gereken bir dönemde yapay zekâ ile tasarımlar dünyada yeni yeni duyulmaya başlıyordu.

Modanın teknolojisinde önde gelen isimlerden biri olarak o dönemlerde yapay zekâyı ilk kullanan, moda sektöründe ilk öğretene ve moda sektöründe yapay zekâ üzerine ilk akademik yayını yapan kişi oldum. Bu durum, yapay zekânın moda sektöründe yaygınlaşmasına katkı sağlamamı mümkün kıldı. Şu an pek çok yapay zekâ firması projelerini bize getiriyor. Şirket olarak ilk denemeleri biz yapıyoruz. Gerekli geri dönüşleri yaptıktan sonra piyasaya çıkış yapıyorlar.

Bu kadar yoğun yapay zekâ çalışması yaparken 2014 yılında bir yazılım programı olarak hazırladığım proje de gün yüzüne çıkmaya hazırdı. Önemli olan bu yapay zekâ uygulamasını kiminle yapacağımdı. O noktada güçlü, deneyimli, güvenilir ve yarı yolda bırakmayacağına çok inandığım Cerebrum Technologies ile bir yapay zekâ zirvesinde yollarımız kesişti. O günden beri "Stilim" isimli uygulamamız üzerine birlikte çalışıyoruz.

"Stilim", yılların bilgi birikimiyle hazırlanmış bir yapay zekâ uygulaması. Benim tasarımcı ve eğitmen olarak birikimlerimin yanı sıra 2010'dan beri binlerce kişiye verdiğim eğitimler ve 2019'dan beri yüzlerce kişiye verdiğim danışmanlıklar sonucu elde ettiğim bilgilerin işlendiği bir sistem.

"Stilim" kişiselleştirilmiş bir yapay zekâdır. Kişiler uygulamayı indirdikten sonra belirli sorulara verdikleri ve onayladıkları her cevapla yapay zekâyı eğitmiş olurlar. Öğreten bir yapay zekâdır ve şu anda da gelecekte de en büyük farkı bu olacaktır. 29 Mayıs 2025 tarihinde kullanıma açıldı. Şu an yaklaşık 2.500 kullanıcısı var.

Stil asistanınız sadece kıyafet değil, kişinin ruh hali ve psikolojisi üzerinden de öneriler yapabilir mi? Moda-psikoloji kesişiminde gelecekte nasıl bir dönüşüm öngörüyorsunuz?

Stilim, kişilerin ruh hâllerine göre kombin hazırlar. Kullanıcı üyelik oluşturduktan sonra gelen sorular, kullanıcının psikolojik özelliklerini de belirlemek üzere tasarlanmıştır. Sorular; psikolojik, fizyolojik ve kariyer özelliklerini belirlemeye yöneliktir.

TASARIM BİR FİKİR DEĞİL, BİR HAKTIR.

Moda ve bireysel moda tercihleri kesinlikle psikolojik etmenlere göre şekillenir. Modanın bu kadar değişken olmasının altındaki sebep de budur. Özellikle bireysel kullanımda seçtiğimiz giysiler psikolojimize göredir. Bazı kişiler mutsuz olduğunda sakın renkleri tercih ederken, bazıları siyah rengi seçer, bazıları ise rengârenk giyinir.

Bazen bir küpeyi kendimize çok yakıştırırken gelecek sezon bir kez bile kullanmayabiliriz. Hiç kullanmadığımız bir tasarımı gelecek sezon sürekli tercih edebiliriz. Hiç kullanmadığımız bir rengi gelecek sezon pek çok giysimizde görebiliriz. Moda psikolojisi etkiler. Psikoloji de modayı etkiler.

Dijital gardırop uygulamalarıyla birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının nasıl değişeceğini öngörüyorsunuz? Zamansız giysiler bu dönüşümde nasıl bir rol üstlenebilir?

Öncelikle Stilim'den yola çıkacak olursam, biz Stilim'i her daim kişinin gardırobu yanındaymış gibi hissetmesini sağlayacak şekilde tasarladık.

Neden? Çünkü bilinçli alışveriş yapmasını istiyoruz. Elinde neler var? Onları ne kadar kullanıyor? Yeni bir giysiye ihtiyacı var mı? Bunları uygulamayı açtığında görebilsin istiyoruz. Hiç giysi almasın mı? Tabii ki alsın. Ancak gardırobuyla uyumlu giysiler alsın. İyisini alsın ve aldığına değsin istiyoruz. Bütçesine en uygun kaliteli ürüne yatırım yapsın istiyoruz.

Bu alışkanlıkları yaygınlaştırıp kişilere zaman ve kolaylık kazandırdığımızda gereksiz ürünlere para harcamadıkları için dolaylı yoldan kazanç sağlamış olacaklar. Aldıkları kaliteli ve uzun süre trendi geçmeyen ürünler, yani "Zamansız Giysiler", uzun süre hayatlarına kolaylık ve şıklık katacaklar.

Röportajın tamamı web sitemizde...

Yeşil etiketler her zaman gerçeği mi söylüyor?

Yeşil yıkama, sürdürülebilirliğin trend olduğu bir çağda, bazı markaların çevreye değil vitrine yatırım yapma biçimi. Doğadan ilham alan kampanyalar, pastel yeşiller, "eco" etiketler... Ama perde arkasında aynı üretim alışkanlıkları. Güncel araştırmalar, çevreci söylemler ile gerçek çevresel uygulamalar arasındaki bu sık ama tehlikeli boşluğu net biçimde ortaya koyuyor. Artık sürdürülebilirlik bir estetik detay değil; tasarım kadar strateji, koleksiyon kadar sorumluluk meselesi. Moda değişir, trendler geçer ama samimiyet her sezon kazanır.

BMH

Çöpe Gitmeyen Hikâyeler

Mah-Roc'un çıkış noktası yalnızca atığı dönüştürmek değil; modanın unuttuğu emeği, malzemeyi ve sürekliliği yeniden görünür kılmak.



Moda uzun zamandır yalnızca neyin güzel görüldüğüyle değil, neyin görünmez kaldığıyla da ilgili. Bir koleksiyonun vitrindeki hali kadar, onun arkasında biriken kumaş yığınları, boşa harcanan emek, görünmeyen atık ve sessizce normalleşen üretim alışkanlıkları da bu hikâyenin parçası. **Roksan Sarfati**'nin kurduğu **Mah-Roc** tam da bu görünmeyen alana bakıyor: atığı estetik bir malzemeye dönüştürmek için değil, sistemin alıştığı israf diline itiraz etmek için.

Bu söyleşide Sarfati ile yalnızca "sürdürülebilir tasarım"ın ne olduğuna değil, onun pratikte ne talep ettiğine konuşuyoruz: ayıklamanın görünmeyen emeğine, etik üretimin gerçek ağırlığına, zanaatin bugünkü hayata nasıl

Sizi hızlı modadan koparan "an" neydi? Ordu'da gördüğünüz o kumaş yığınıyla yüzleştığınız gün, "tamam, artık başka türlü" dedirten şey tam olarak ne oldu?

Aslında tekstil sektörünün içinde büyüdüm; kumaşın, üretimin ve atığın ne demek olduğunu çok küçük yaşlardan beri biliyorum. Ama Ordu'da gördüğüm o kumaş yığını gerçekten bir kırılma anıydı. Tonlarca kumaşın, henüz hiç kullanılmadan, sadece koleksiyon değiştiği için kenara atıldığını görmek beni çok sarstı. O an şunu düşündüm: Bu kadar emek, su ve insanın dokunduğu bir şeyi bu kadar kolay çöpe atabiliyorsak, sistemde ciddi bir sorun var. Kendime şu soruyu sordum: Ben bu sistemin bir parçası mı olacağım, yoksa başka bir yol mu arayacağım? **Mah-Roc** aslında o sorunun cevabı olarak doğdu.

O gün bugündür peşinizden gelen bir cümle var mı? Kendinize tekrar ettiğiniz, kararlarınızı filtreleyen bir cümle... (Mesela "bir parçayı çöpe atmak yerine..." diye başlayan.)

Kendime sık sık hatırlattığım bir düşünce var: "Bir kumaşın hikayesi çöpte bitmemeli."

Bir parçayı atmak yerine ona ikinci bir hayat verebilir miyiz diye düşünmek, tasarım sürecimin başlangıç noktası. Çünkü bir kumaş sadece bir malzeme değil; arkasında emek, su, zaman ve üretim süreci var. Bazen o kumaş bir çantaya dönüşüyor, bazen küçük bir detay oluyor, bazen de başka bir üretimin parçası olarak yaşamaya devam ediyor.

Benim için tasarım çoğu zaman yeni bir şey üretmekten çok, var olan bir şeyin hikayesini devam ettirmek anlamına geliyor. Temel fikir hep aynı: malzemenin ömrünü uzatmak ve ona hak ettiği değeri yeniden hatırlatmak.

"Atık kumaş" kulağa romantik gelebiliyor; gerçek ise çoğu zaman zor. Nemlenmiş, yırtılmış, kirlenmiş kumaşları toplama-ayıklama sürecinde en görünmeyen emek nerede? İnsanların hiç bilmediği "asıl zahmet" ne?

MODANIN ARTIĞI DEĞİL, GELECEĞİ

İnsanlar çoğu zaman sadece son ürünü görüyor. Oysa en büyük emek ürün ortaya çıkmadan önce başlıyor. Toplanan kumaşlar çoğu zaman karışık halde geliyor: nemlenmiş, kirlenmiş, bazen yırtılmış. Önce temizleniyor, sonra tek tek ayrılıyor. Renklerine, dokularına ve boyutlarına göre sınıflandırılıyor. Bazen çok küçük bir parça bile kullanılabilir diye saklanıyor.

Asıl zorluk şu: tek tip olmayan malzemelerle üretim yapmak. Her parça farklı olduğu için seri üretim mantığıyla ilerleyemiyorsunuz. Her tasarım yeniden düşünülme zorunda kalıyor.

Tasarım tarafında sizi en çok zorlayan paradoks hangisi: özgürlük mü, sınır mı?

Hazır kumaş seçmediğiniz için "seçenek" azalıyor; ama ortaya biricik işler çıkıyor. Sizce yaratıcılık en çok hangi kısıtta parlıyor?

Aslında sınırlar. Ama paradoks şu ki yaratıcılık çoğu zaman tam da o sınırların içinde parlıyor.

Hazır kumaş seçtiğinizde seçenek çoktur ama tasarım bazen daha öngörülebilir olur. Atık kumaşla çalıştığınızda ise seçenekler sınırlı görünür ama kombinasyonlar sonsuzdur. Kısıt, tasarımcıyı gerçekten düşünmeye zorlar.

"Yavaş moda" dediğiniz şey sizce sadece hız meselesi değil—bir etik meselesi. Sizin sözlüğünüzde etik üretim hangi 3 ilkeye dayanıyor? (Ücret, çalışma koşulu, şeffaflık, yerellik, dayanıklılık... hangileri olmazsa olmaz?)

Üretimde çalışan herkesin emeğinin karşılığını alması çok önemli. Aynı şekilde bir ürünün nereden geldiğini saklamamak gerekiyor. Ve en önemlisi, üretilen şeyin uzun süre kullanılabilir olması. Bir ürün bir sezon sonra atılıyorsa, ne kadar "sürdürülebilir" etiketi taşısa da benim için anlamını kaybediyor.

Ürünlerinizde Karadeniz'in kültürel mirası güçlü bir damar. Bu mirası "folklorik süs"e düşmeden, bugünün hayatına taşımamanın ölçüsü ne? Bir deseni ya da tekniği seçerken kendinize sorduğunuz kontrol sorusu ne?

Kendime sorduğum soru aslında çok basit: "Bu teknik bugün de yaşasaydı nasıl görünürdü?"

Geçmiş birebir kopyalamak yerine, o dokuma tekniklerini ve motifleri bugünün hayatına adapte etmeye çalışıyorum. Günlük hayatta kullanılabilen, modern bir objede yaşayabiliyorsa o zaman gerçekten anlamlı oluyor.

Bunu da tek başıma yapılan bir tasarım süreci olarak görmüyorum. Daha çok kolektif bir çalışma gibi ilerliyor. Üreticiyle sürekli bir diyalog halinde oluyoruz; bir yandan ona güncel kullanım biçimlerini ve tasarım yaklaşımını gösteriyorum, diğer yandan da onun yılların deneyiminden ve teknik bilgisinden öğreniyorum. Bu karşılıklı alışveriş sayesinde geleneksel teknikler sadece korunmuyor, aynı zamanda bugünün hayatında yeniden anlam bulabiliyor.

Bir çantanın "hikâyesi" var diyorsunuz: Peki bunu nasıl kanıtla dönüştürüyorsunuz? Bir tüketici sizden

şunu istese: "Bu parçanın nereden geldiğini, nasıl dönüştüğünü görmek istiyorum." Ona bugün ne gösterebilirsiniz; yarın neyi gösterebilir olmayı hedefliyorsunuz?

Bugün bunu en çok üretim sürecini paylaşarak yapıyoruz. Kumaşın nereden geldiğini, nasıl temizlendiğini, nasıl kesildiğini ve nasıl ürüne dönüştüğünü gösteriyoruz. Ama ileride bunu daha da görünür kılmak istiyorum. Her parçanın küçük bir "malzeme hikâyesi" olmasını hayal ediyorum. Tüketici o çantanın hangi kumaşlardan doğduğunu ve hangi atölyede üretildiğini gerçekten görebilsin.

BENİM İÇİN
ÜÇ TEMEL İLKE
VAR:
ADİL EMEK,
ŞEFFAFLIK
VE
DAYANIKLILIK

Sürdürülebilirlikte en zor konuşulan yer: fiyat. "Biricik ve emek yoğun" üretimi erişilebilir kılmak için hangi stratejileri denediniz? (Sınırlı sayıda üretim, ön sipariş, tamir/onarım, modülerlik gibi.) Bu konuda sizi en çok eleştiren soru ne oluyor?

Bu konunun en zor tarafı şu: sürdürülebilir üretim çoğu zaman daha pahalıdır. Biz bunu dengelemek için küçük koleksiyonlar üretmek, eldeki malzemeye göre tasarım yapmak ve sınırlı sayıda üretmek gibi yöntemler deniyoruz. En çok gelen soru genelde şu oluyor: "Sürdürülebilir ama neden pahalı?" Ben de hep şunu söylüyorum: Aslında pahalı olan bu değil. Hızlı moda gerçek maliyetini bize göstermediği için ucuz görünüyor.

Sizin hikâyenizde tasarım kadar eğitim de var: kadınlara eğitimler, okullar, üniversitelerle iş birlikleri... Bir atölyeye giren bir öğrencinin 2 saat sonra "bakış açısı değişmiş" diyerek çıkması için, ona tek bir şey öğretecek olsanız bu ne olurdu?

Sanırım ona önce malzemeye bakmayı öğrettirdim.

Çünkü çoğu zaman tasarım eğitimi formdan, trendden ya da estetikten başlıyor. Oysa bana göre tasarım malzemeyle başlar. Bir kumaş sadece bir yüzey değil; arkasında tarım var, su var, üretim var, insan emeği var.

Bir tasarımcı bunu gerçekten fark ettiği anda bakış açısı tamamen değişiyor. O noktadan sonra artık "nasıl daha çok üretim?" diye değil, "var olanı nasıl daha anlamlı kullanırım?" diye düşünmeye başlıyor. Ve bence sürdürülebilir tasarımın başlangıcı tam olarak o an.

5 yıl sonrasına gidelim: Mah-Roc büyüdüğünde neyin büyümesini istemiyorsunuz? Daha çok üretim mi, daha çok etki mi? Ölçeklenirken "yavaş" kalabilmek için şimdiden koyduğunuz kırmızı çizgi ne?

Üretimin kontrolsüz şekilde büyümesini istemiyorum. Mah-Roc çok üretmek için kurulmuş bir marka değil; etki yaratmak için kurulmuş bir marka. Eğer büyüyecekse, üretim miktarı değil hikâyenin ulaştığı insan sayısı büyüsün isterim.

"Yavaş" kalabilmek için koyduğum en büyük kırmızı çizgi ise şu: malzemeyi ve üretimi tanımadığım bir noktaya asla gitmemek.



Sürdürülebilir Gardırop

Sürdürülebilirliği yalnızca bir söylem olarak değil; el emeği, doğal örgü dokuları ve özenli boyama teknikleriyle şekillenen yaratıcı bir ifade biçimi olarak ele alıyoruz. Her parça, zanaatın değerini, yavaş üretimin inceliğini ve doğayla daha dengeli bir tasarım anlayışını görünür kılıyor.



- 1-evvelden.official
- 2-roots_tr
- 3-suespadril
- 4-kaivrosi
- 5-ziba_art_._
- 6-kalbebade
- 7-mah-roc
- 8-blatolye
- 9-miebox.tr



- 1-hamfabrics
- 2-Zone Design
- 3-haariofficial
- 4-zonedesignstore
- 5-Maika Atelier
- 6-roandglo.story
- 7-galene.brand
- 8-giyiworld



“Be Bold, Think Smart” Leo Sapiens



Çok yönlü çözümler sunan Leo Sapiens, **alışveriş merkezi yönetimi ve perakende çözümlerinden gayrimenkul yatırımlarına, insan kaynakları yönetimi ve startup danışmanlığına kadar geniş bir hizmet yelpazesiyile iş ortaklarına değer katmaktadır.**



Stephanie Kwolek

Buluşuyla Yepyeni Bir Sektör Yaratan Kadın

Bazı keşifler, laboratuvar defterinde küçük bir not gibi başlar. Hatta bazen "hata" diye kenara itilmek üzeredir. Stephanie Kwolek'in hikâyesi de tam böyle bir anda doğdu. Yanlış gibi görünen bir sıvının, dünyayı değiştirmeye giden ilk adım olduğu anda.

1960'ların ortasında DuPont'un araştırma laboratuvarlarında **Kwolek**, sentetik lifler üzerine çalışıyordu. Hedefi netti. Aşırı koşullara dayanabilecek kadar güçlü, ama aynı zamanda hafif bir malzeme bulmak. Günler birbirini kovalarken deneyler yapıyor, farklı formülleri deniyor, sonuçları dikkatle izliyordu.

Derken bir gün, beklediği gibi “doğru” görünmeyen bir şey elde etti. Bulutlu, su gibi akışkan, sütlü bir polimer çözeltisi... Oysa çoğu polimer çözeltisi yoğun ve berrak olurdu. Bu karışım inceydi, bulanıktı, tuhaf bir şekilde “hatalı” duruyordu. Laboratuvarında bu tür anlar genellikle hızlı karar anlarıdır. Ve Kwolek’in amiri de kararını vermişti: **“Çöpe at.”**

Ama Kwolek o cümleyi duyduğunda, içinde başka bir şey kıpırdadı. Derin bir merak. O sıvıda “yanlış”tan çok “farklı” bir ihtimal seziyordu. Vazgeçmedi. Laboratuvar teknisyenini ikna etti; “Bir test daha,” dedi. “Sadece bir test.”

Ve o test, tarihin yönünü değiştirdi.

Çözeltiyi liflere dönüştürdüklerinde, beklenen olmadı. Lif kopmadı. Naylon gibi davranmadı. Daha önce gördükleri hiçbir şeye benzemedi. Üstelik ortaya çıkan malzeme neredeyse imkânsız bir dengeyi kuruyordu. Çelikten beş kat daha güçlüydü ama fiberglastan daha hafifti.

DuPont bu yeni malzemeye Kevlar adını verdi. Kwolek’in “yanlış gibi görünen” sıvısından, ürünleşmiş bir teknolojiye dönüşmesi yaklaşık 10 yıl sürdü (1965–1975). Ama piyasaya çıktığı anda, yalnızca bir ürün değil, yeni bir çağ başlattı.

Kevlar kısa sürede hayatın bambaşka alanlarına yayıldı. Kurşungeçirmez yelekler, kasklar, uzay aracı bileşenleri, lastikler, tekne gövdeleri, fiber optik kablolar... Gücün hafiflikle buluştuğu her yerde, Kevlar bir çözüm olarak belirdi. 1987’den bu yana IACP/DuPont **Kevlar Survivors’ Club**, vücut zırhı sayesinde hayatı kurtulan 3.100’den fazla görevliyi belgelendirdi. Hatta bazı anlatılar, Kevlar giyen görevlilerin gövde bölgesinden vurulduklarında öldürülme olasılığının %76 daha düşük olduğunu söyler.

İşin acı-tatlı tarafı ise şuydu.



Stephanie Kwolek, bu buluştan hiçbir zaman milyonlar kazanmadı. DuPont Kevlar’dan milyarlarca dolarlık gelir elde etti; Kwolek ise maaşını aldı. Ama onun kazandığı şey, bambaşka bir ölçekteydi. Bir gün birinin hayatta kalacağını bilerek işine devam etmenin sessiz gücü.

Kariyeri boyunca cam tavanları da sessizce çatlatmaya devam etti. DuPont'ta üstün teknik başarı için verilen Lavoisier Madalyası'nı alan ilk kadın oldu. 1995'te National Inventors Hall of Fame'e giren dördüncü kadın oldu. 1996'da National Medal of Technology ile onurlandırıldı.

Kwolek'in hayat çizgisi ise baştan beri sıradan değildi. 1923'te Pennsylvania'da, Polonyalı göçmen bir ailenin çocuğu olarak doğdu. Gençliğinde moda ilgi duydu; bir ara moda tasarımcısı olmak istedi, sonra doktor olmayı düşündü. 1946'da tıp fakültesi için para biriktirmek amacıyla DuPont'ta işe girdi. Ama bilim onu içine çektii; laboratuvarında bulduğu heyecan, tıp fakültesi hayalini sessizce geride bıraktı.

Kimyada kadınların nadir görüldüğü bir dönemde, başını eğip çalıştı. Onu en iyi anlatan cümlelerden biri kendisine ait:

"Ben kendimi bir araştırma kimyageri olarak görüyordum ve diğer araştırma kimyagerlerinin herhangi biriyle kendimi eşit sayıyordum."

Yıllar sonra Virginia'lı bir polis memuru, hayatını kurtaran kurşungeçirmez yeleği ona imzalatmak isteyecekti. Kwolek 2014'te, 90 yaşında hayatını kaybetti. Ardında bıraktığı miras ise tek bir laboratuvar keşfinden çok daha büyüktü: Kevlar'la korunan her asker, her polis, her ilk müdahale görevlisi...

O, dünyayı değiştirecek bir şey icat etmeye niyetlenmemiştii. Sadece... hata gibi görünen bir şeyi çöpe atmayı reddetmiştii.

Kevlar "yeşil" bir buluş mu?

Kevlar'ın hikâyesi ilham verici; ancak sürdürülebilirlik açısından tablo daha karmaşık.

Para-aramid sınıfındaki bu lifler yüksek performansları sayesinde çok uzun ömürlü olabiliyor; yani aynı işlevi gören daha kısa ömürlü alternatiflere kıyasla "daha az yenileme / daha az malzeme tüketimi" gibi dolaylı bir avantaj yaratabiliyor. Öte yandan Kevlar petrol bazlı sentetik bir polimer ve en büyük zayıf halkası, tam da gücünün kaynağı olan dayanıklılığı. Yani geri dönüşümü zor. Aramid atıklarının çoğunun uzun süre bertaraf zincirinde kalabildiği, bu yüzden "çevresel açıdan çetrefilli" bir atık akışına dönüştüğü sıkça vurgulanıyor.

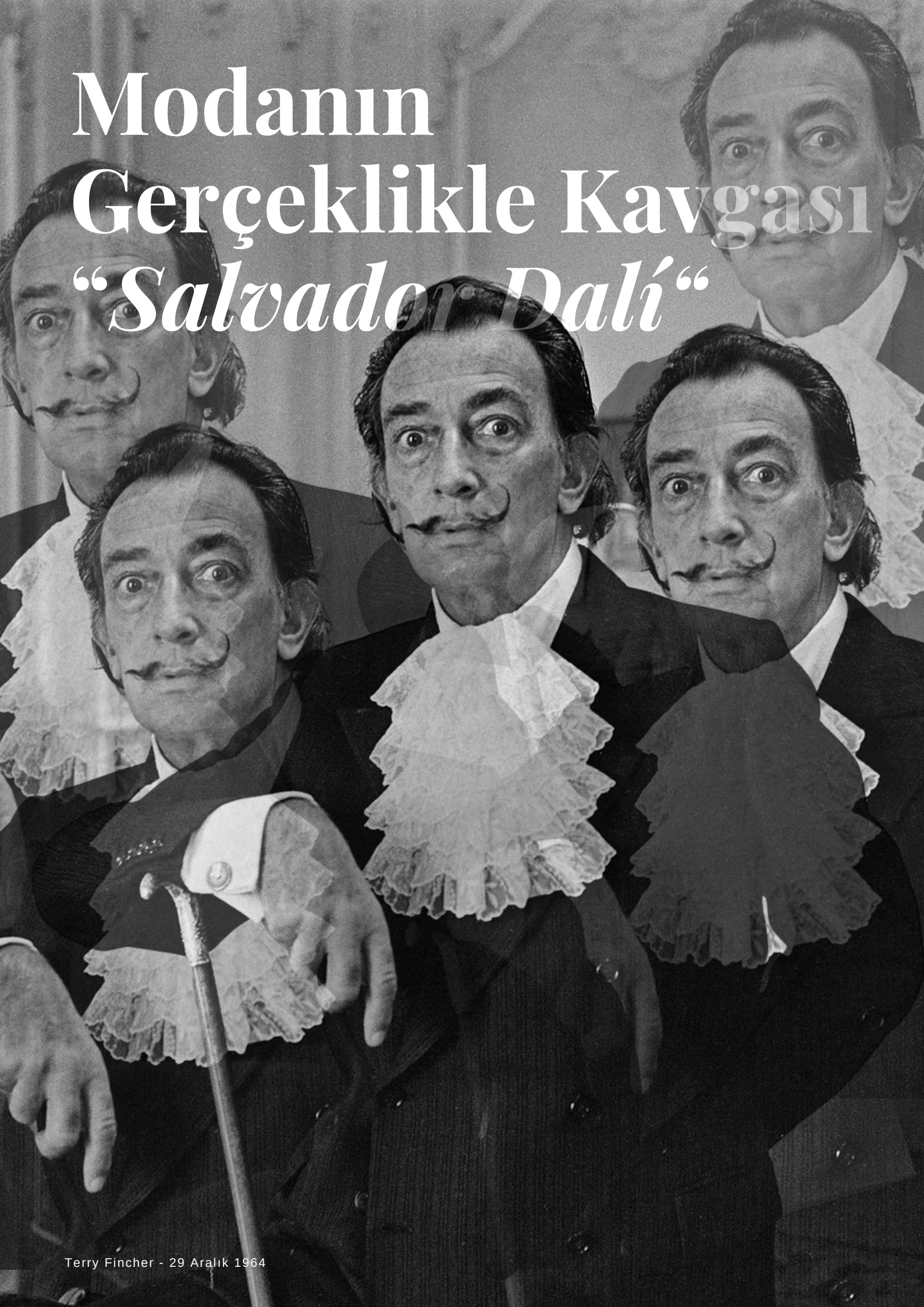
Ancak son yıllarda aramidleri döngüye sokmak için somut adımlar hızlandı. Örneğin bilim insanları, Kevlar/Twaron gibi aramidleri mikrodalga destekli kimyasal geri dönüşümle daha kısa sürede parçalayarak geri kazanıma uygun ara ürünlere dönüştürebilen yöntemler üzerinde çalışıyor; bir çalışmada yüksek dönüşüm oranlarına çok kısa sürede ulaşılabilirdiği raporlanıyor

Ayrıca, üretim firesi veya atık Kevlar liflerinin farklı uygulamalarda yeniden değerlendirilmesine dair çalışmalar da var..

Markalar tarafında ise bazı yeni nesil Kevlar bazlı kumaş tasarımlarında (ör. reçinesiz yapı yaklaşımı) ayrıştırma ve geri dönüşümün kolaylaşmasına dönük "tasarımdan döngüsellik" hamleleri konuşuluyor.



Modanın Gerçeklikle Kavgası “Salvador Dalí”



Sanat ve Moda Arasında Köprü Kuran İkonik Sanatçılar

Moda ile sanat arasındaki ilişki çoğu zaman "ilham alma" düzeyinde anlatılır. Oysa bazı isimler bu sınırı çok daha kökten biçimde yerinden oynattı: kimi giysiyi bir tuval gibi kullandı, kimi bedeni sahneye dönüştürdü, kimi de modayı yalnızca giyinme pratiği değil, kimlik, arzu, temsil ve güç üzerine bir düşünme alanı haline getirdi. Bu sanatçılardan biri de **Salvador Dali**'ydi.

Salvador. DALI

Modanın Gerçeklikle Kavgası

Salvador Dalí'nin moda tarihindeki etkisi, yalnızca bir sanatçının kıyafete "motif vermesi" ile açıklanamaz. Dalí, sürrealizmin bilinçdışı, sapma ve yer değiştirme mantığını doğrudan giyime taşıdı.



Soldan sağa: İskelet Elbise, Elsa Schiaparelli ve Salvador Dali, 1938, Fransa. Müze no. T.394&A-1974. © Victoria ve Albert Müzesi, Londra; Gözyaşı Elbisesi, Elsa Schiaparelli ve Salvador Dali, 1938, Fransa. Müze no. T.393&A,D ila F-1974. © Victoria ve Albert Müzesi, Londra; Ayakkabı Şapka, Elsa Schiaparelli ve Salvador Dali, 1937-38, Fransa. Müze no. T.2-2009. © Victoria ve Albert Müzesi, Londra.

Elsa Schiaparelli ile kurduğu yaratıcı hat sayesinde giysi, ilk kez bu denli açık biçimde kavramsal, provokatif ve zihinsel bir alana taşındı. Moda artık sadece güzel görünmek için değil, şaşırtmak, rahatsız etmek ve düşündürmek için de vardı. 1937 tarihli ünlü Lobster Dress, 1937-38 sezonunun Shoe Hat'i ve ardından gelen Skeleton Dress ile Tears Dress, gündelik nesneyi ve bedeni alışıldık bağlamından koparıp yeni bir anlam alanına yerleştirdi.

Böylece moda, süsleyici bir yüzey olmaktan çıkıp kavramsal bir jest haline geldi. Dalí'nin modaya bıraktığı asıl miras, bugün hâlâ çok canlı olan şu fikirde saklı: bir kıyafet yalnızca "güzel" olmak zorunda değildir; rahatsız edebilir, şaşırtabilir, hatta görsel bir paradoks kurabilir. Bu yüzden Dalí'nin modadaki izi, sadece arşivlik birkaç ikonik parçadan ibaret değil; modanın düşünsel ve teatral bir alan olarak okunmasının da erken habercisidir.

Moda, Sadece Giyinmek Olmaktan Çıktığında



Philamuseum – 1937 – Elsa Schiaparelli'nin elbisesindeki istakoz motifi, Salvador Dalí ile yapılan bir iş birliğinin sonucuydu.

Bazı yaratıcı ortaklıklar dönemlerini aşar. Çünkü yalnızca yeni bir estetik üretmezler; bir alanın sınırlarını yerinden oynatırlar. Salvador Dalí ile Elsa Schiaparelli arasında kurulan ilişki de tam olarak böyleydi. Bu işbirliği, modayı süsleme pratiğinin dışına çıkarıp fikir, imge ve bilinçdışıyla temas eden bir anlatım alanına dönüştürdü.

Dalí için hiçbir nesne yalnızca kendisi değildi. Bir istakoz, sadece bir istakoz değildi; arzu, tuhaflik ve gerilim taşıyan bir simgeye dönüşebilirdi.

Bir ayakkabı başa yerleştiğinde işlevini kaybeder ama anlamını büyütürdü. İşte sürrealizmin modaya açtığı kapı tam da buydu: tanıdık olanı yabancılaştırmak, gündelik olanı sarsmak ve görünürde sıradan olan nesnelere yeni bir zihinsel yük bindirmek.

Bu nedenle Dalí'nin modadaki etkisi, birkaç ikonik tasarımdan ibaret okunamaz. Asıl kırılma, modanın ilk kez bu kadar güçlü biçimde bir fikir alanı olarak çalışmaya başlamasında yatıyordu.

Schiaparelli ile Birlikte Açılan Yeni Alan

1930'larda Elsa Schiaparelli, dönemin pek çok tasarımcısından ayrılan cesur bir yol izledi. O, giysiyi yalnızca silüet, kumaş ve zanaat üzerinden değil; sanat, ironi ve hayal gücü üzerinden de kuruyordu. Dalí ile kurduğu yaratıcı diyalog ise bu yaklaşımı daha da görünür hale getirdi.

Bugün hâlâ hafızalarda yer eden **Lobster Dress**, **Shoe Hat**, **Tears Dress** ve **Skeleton Dress** gibi parçalar, couture tarihinin en çarpıcı örnekleri arasında anılıyor. Çünkü bu tasarımlar yalnızca sıra dışı görünmüyordu; izleyicide bir duygu ve düşünce hareketi yaratıyordu. Zarif bir elbisenin üzerine yerleştirilen istakoz motifi, bakışı bir anda huzurlu yüzeyden çıkarıp tuhaf bir çağrışım alanına taşıyabiliyordu. Bir şapkanın ayakkabı formunda tasarlanması ise modanın ciddiyetini bozuyor, onun aynı zamanda bir oyun alanı olduğunu da ilan ediyordu.

Bakıldığında burada önemli olan şey yalnızca "ilk kez yapılmış olması" değil. Daha önemlisi, modanın bu işbirliğiyle birlikte anlatı kuran, izleyiciyi içine çeken ve açıklamaktan çok ima eden bir dile kavuşmuş olması.

Güzel Olanla Tekinsiz Olan Arasında

Dalı'nın modaaya bıraktığı mirasın gücü, güzelliği bozmasında değil; güzelliğin içine çatlak yerleştirmesinde saklıydı. Onun dokunduğu yerde şıklık tek başına yeterli olmadı. Şıklığın içine mizah, gerilim, beden, rüya ve bilinçdışı sızdı. Tam da bu nedenle ortaya çıkan parçalar yalnızca estetik değil, psikolojik bir etki de taşıyordu.

Bu yaklaşım modada yeni bir alan açtı. **Giysi artık sadece bedeni örten değil, izleyicinin algısıyla oynayan bir yüzeye dönüştü.** Bir elbise arzu kadar tedirginlik de taşıyabilirdi. Bir aksesuar hem zarif hem de alaycı olabilirdi. Moda, ilk kez bu kadar açık biçimde bir çelişkiler dili konuşuyordu.

Bugün çağdaş modada hâlâ güçlü bulunan pek çok yaklaşımın kökünde de bu kırılma var. Kavramsal koleksiyonlar, abartılı aksesuarlar, bedenın sınırlarını bozan silüetler ya da ironiyi estetik bir araç olarak kullanan tasarım dilleri, bir bakıma Dalı'nın açtığı o erken kapının içinden geçmeye devam ediyor.



Metmuseum – Design House Schiaparelli French Designer Elsa Schiaparelli Italian winter 1937–38

Kaynaklar: Victoria and Albert Museum (V&A), Philadelphia Museum of Art, The Metropolitan Museum of Art, Maison Schiaparelli arşivi ve Fundació Gala-Salvador Dalı

Tüm reklam, sponsorlu içerik ve iş birliği taleplerinizi **hello@bimodahayat.com** adresine göndererek bizimle iletişime geçebilirsiniz.

Bİ MODAHAYAT

SUSTAINABLE FASHION&ART NEWS

www.bimodahayat.com

Sosyal Medya Hesapları

@BiModaHayat