

İstanbul'u Dünya Moda Merkezlerinden Biri Olarak Düşünmek

Zeki ALPAN*

Özet

İstanbul'u bir moda merkezi olarak düşünmek güzel ve etkileyici olabilir. Eğer onu yalnızca Türkiye'nin moda merkezi olarak değerlendirirsek çok daha kolay olurdu. Kentlerin, buldukları coğrafi konumlarından dolayı bazı özellikleri ortaya çıkabilir. Üretim, üretim biçimi, ekonomi, ticaret, ulaşım kolaylığı vb. Bunlara bağlı olarak da kültürel ve sanatsal gelişmişlik gibi. Kentin tekstil ve giyim endüstrisinin merkezinde veya yakınında bulunması da moda sektörü ile ilişkisini doğrudan belirleyebilir. Ancak bir kentin moda merkezi olabilmesi için asıl etken, modayı oluşturan yerli ve yabancı iyi yetişmiş sanatçı modacı ve tasarımcılar için çekici bir yer olmasıdır. Yetenekli sanatçı ve tasarımcılar yaşadıkları ve çalıştıkları kentin toplumunun kültürel ve sosyal açıdan toleranslı, kültür ve sanat etkinliklerinin ve teknolojik gelişmişliğin ve uygulama olanaklarının yeterli olmasını talep ederler. Ancak bu koşulları sağlayıp sağlamadığına göre, İstanbul'un uluslar arası bir "moda merkezi" olabilmesi değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Moda merkezi İstanbul

Istanbul Fashion Centers o the World as One of the Think

Abstract

The idea of thinking İstanbul as a center of fashion may be fascinating. It would be much more easier if we would assume that it is the Turkey's center of fashion only. Cities have their own features because of their geographical locations. Such as production, mode of production, economy, trade, ease of transportation etc. and cultural, artistic development which are related with them. City's relationship with fashion industry could be defined by its proximity to the textile and fashion industries' location if they are close to or in the center. Apart from that; to assume a city as a center of fashion, the main factor would be; having an inspiring place which is attractive for well equipped, local and foreigner artists and designers. Talented artists and designers tend to demand culturally and socially tolerant societies, surrounded by cultural and artistic activities as well as high level technological facilities and sufficient practicing possibilities where they work and to live. We could only evaluate İstanbul as a center of fashion if it could provide these conditions above properly.

Key Words: Fashion center İstanbul

İstanbul'u tekstil ve moda ile birlikte düşündüğümüzde; Türkiye'nin moda başkentidir demek için önemli kanıtlara gerek yoktur. Ancak "moda" kavramının uluslararası bir olgu olduğunu düşündüğümüzde ise, dünyadaki öteki moda merkezleri ile İstanbul'un bu çerçevede karşılaştırılıp değerlendirilmesi zorunluluğu ortaya çıkar.

* Prof., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, zeki.alpan@msgsu.edu.tr



Kentlerin, buldukları, kuruldukları yerlerin coğrafi yapısı ve konumu ile doğrudan ilgisi bilinen bir gerçekliktir. Gelişmelerinde, büyümelerinde, herhangi bir nitelik kazanmalarında ise, üretim, ticaret, ulaşım, iklim, tarih v.b. pek çok etken rol oynar.

Tekstil, yani giyecek, beslenmenin hemen ardından gelen en önemli insani ihtiyaçlardandır. Fakat yiyecek ile giyecek, üretim, tedarik ve dağıtım açısından önemli farklarla ayrılırlar.

Doğal yiyecek maddelerinin üretim merkezlerinden büyük tüketim merkezlerine taşınması yol, zaman, tazelik, bozulma gibi zorunluluklara bağlıyken, tekstil hammaddelerinde, yarı mamul ve mamul ürünlerde bu kısıtlamalar yoktur. Ürünler büyük ticaret merkezleri olan kentlerdeki tüccar tarafından tedarik edilip tekrar dağıtılırlar. Örneğin Çukurova’da mevsiminde üretilmiş olan narenciyeyi İstanbul Hali’ne getiren tüccar, onu İstanbul ve yakın çevresindeki tüketiciye en kısa zamanda ulaştırır.

Yine Çukurova’dan gelen, tekstilin ana maddesi olan pamuk veya yarı mamul olan iplik vb. İstanbul ve çevresindeki tekstil işletmelerinde işlenerek, katma değeri daha yüksek bir ürün haline getirilip, hem İstanbul’daki tüketici-kullanıcı-ya hem Anadolu’nun her tarafına hem de dünyanın her yanındaki tüketici-kullanıcı-ya ulaştırılır. Örneğin, İstanbul Sultanhamam kumaş ve tekstil piyasası başlarda bu şekilde bir oluşumdur.

Tekstil ve giyimin bu günkü önemli bir üretim ve ihracat potansiyeline ulaşmasının da önemli etmenlerinden biri olmuştur. Buradaki ticaret erbabının önemli bir çoğunluğu, bu günün uluslar arası tekstil ve giyim sanayisinin üretim ve ticari kuruluşlarına dönüşmüş bulunmaktadır.

1980 lerden başlayarak ekonominin dışa açılmasıyla, öncelikle tekstil ve giyim sektöründeki ihracatın arttığını ve hızla uluslararasılaştığını görürüz. Önceleri katma değeri düşük ürünlerin ihracatı söz konusu iken, giderek Avrupa ülkelerindeki işgücü maliyetlerinin artmasıyla daha ucuz ve en yakın ülke olan Türkiye’ye üretimin kayması sonucu hem teknolojik açıdan hem de giderek tasarım açısından Avrupa’nın bilgi ve deneyim birikiminden Türkiye, özellikle de İstanbul yararlanmaya başlamıştır. Her ne kadar bu bilgi ve teknoloji kullanımı, ürünleri talep eden ithalatçı Avrupa ülkeleri tarafından yönlendiriliyor olsa bile Türk tekstil giyim ve moda sektörü de bu durumdan doğal olarak kendisini hem nicel hem de nitel açıdan geliştirmiştir.

Ancak, teknoloji, üretim, ticaret, ihracat, ithalat alanlarındaki gelişmeler gelirin, sermayenin ve yatırımın artmış olması bir ülkenin ve kentnin moda üreten ülke ve “moda merkezi kent” oluşmasına yetmez. Örneğin, Hindistan da Çin de dünyanın en büyük tekstil ve giyim endüstrilerine sahip olmalarına karşın hala moda ülkesi değiller, herhangi bir moda merkezi olmuş kentleri de yok.

Tekstil ve giyimde moda, görüldüğü gibi bir yandan üretime ve ekonomiye dayanırken bir yandan da, daha da önemlisi kültürel sanatsal, yaratıcı bir alt yapıya dayanmaktadır.

İstanbul’un “moda merkezi” olabilmesi potansiyeli belki bu alandaki özellikleri ve nitelikleri açısından değerlendirilebilir. Bu alandaki alt yapı ve insan gücü açısından İstanbul’un, Türkiye’nin en önemli merkezi olduğu bir gerçek.

Ulusal ve uluslararası sanat etkinlikleri, moda haftaları, sanat ve tasarım bienalleri, sanat ve tasarım okulları bu konudaki insan potansiyelini yani “yaratıcı sermayeyi” buraya çekmekte önemli etkenlerdir.

Tasarımcıların kendi adlarına veya çalıştıkları firmalara yapacakları koleksiyonlar için gerekli olan tüm malzeme ve aksesuarlara da kolayca ulaşabilmekteler. Bunun için özellikle Osmanbey-Şişli gibi bazı bölgelerde tasarım ofisleri özellikle yoğunlaşmakta buna paralel olarak ya da bağlı olarak bu alandaki malzeme sunumu da yine buralarda örgütlenmektedir.

Ancak bütün bu özellikler ve olanaklar, nitelikli tasarım yapılabilmesi için yine de yeterli olmamakta, asıl yaratıcı sınıfın o coğrafyada veya kentte yoğunlaşmış yoyğunlaşmadığı en önemli ölçüt ve faktör olmaktadır.

Örneğin, Richard Florida’nın yaratıcı sınıf (yaratıcı sermaye) olarak tanımladığı kesimde bilim adamları, mühendisler, üniversite hocaları, şairler, yazarlar, aktörler, sanatçılar, tasarımcılar, mimarlar yer almaktadır. Florida, yaratıcılığın yeni coğrafyasını ve bunun ekonomik sonuçlarını



anlatmak için 3T teorisini geliştirmiştir. Yani Teknoloji, Yetenek (talent), Tolerans. Florida'ya göre yaratıcılık ve yaratıcı sınıfın üyeleri bu üç kritik faktöre de sahip olan yerlerde kök salmaktadır.

Tolerans; farklı yaşam tarzları, ırklar ve etnik kökenlere karşı eşitlik ve kapsayıcılık, Yetenek; lisans veya üstü bir diplomaya sahip olmak, Teknoloji; inovasyon ve ileri teknoloji gruplarının yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır.

Florida'nın bu saptamalarını İstanbul'un moda kenti olabilmesi açısından değerlendirdiğimizde bazı olumsuzluklarla karşılaşmaktayız. Bu bağlamda İstanbul'u Paris, Londra, New York gibi moda merkezleri ile karşılaştırdığımızda, yaratıcı yeteneklerin yeterliliğini kabul etsek bile, teknolojik ve bilimsel niteliğin yeterli olmadığını, özellikle de "tolerans"ın bu üç merkez düzeyinde olmadığını söyleyebiliriz. Bütün bu ölçütlere ek olarak, belki de en önemli etken moda ürünleri satın alacak dünya ülkeleri tüketicilerinin ürünü üreten ülkenin bu alandaki marka değerini sosyal ya da siyasal ve kültürel algısını da göz önüne almamız gerekir. Örneğin en azından şu andaki İstanbul algısı, giyim kültürü ve davranışlarının siyasal ve sosyal mekanizmalar tarafından yönlendirildiği, özgürlüklerinin kısıtlandığı veya bir inanış ve anlayışa göre biçimlendirilmeye çalışıldığı yönündedir.

Sonuç olarak moda ürünlerini kullanacak -tüketecek- yerli talep potansiyelinin yeterli olmadığı, yabancı alıcılar ve kullanıcılar için ise, büyük moda merkezleri ile teknik, sosyal ve psikolojik rekabet gücünün yeterli olmadığı sürece İstanbul'un moda merkezi olabilme potansiyeli sınırlı olarak görülmektedir.