



ICCAUA Proceedings Journal

Proceedings of the international conference of contemporary affairs in architecture and urbanism-ICCAUA
Volume 9 (December 2026), 2620018

ICCAUA
Proceedings *Journal*
<https://journal.iccaua.com>

Journal homepage: <https://journal.iccaua.com/>

DOI: <https://doi.org/10.38027/ICCAUA2026TR0018>

Within the Triangle of Body, Image, and Space: Fashion's Role in Urban Identity

* ¹ Dide Berfin Hasar , ² Esin Özlem Aktuğlu Aktan

¹ & ² Department of Urban And Regional Planning, Faculty Of Architecture, Yildiz Technical University, Istanbul, Türkiye

¹ E-mail: dideberfinhasar@gmail.com , ² E-mail: esinaktan@hotmail.com

Abstract

Received: 22.04.2026
Revised: 24.06.2026
Accepted: 01.07.2026
Available online: 10.07.2026

Copyright © 2026 by the author(s).
All rights reserved.

This article is published under an open-access model and is made available in accordance with the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY).



The publisher maintains a neutral stance concerning jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

This article has been selected and peer-reviewed for publication in this journal as part of the 9th International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism, held on 7-8 May 2026 in Istanbul, Türkiye.

Fashion is a practice that makes visible the relationship between the individual and the social structure through the body, image, and identity within urban space. This study aims to redefine fashion and to explore its potential as an input for urban design. The research focuses on the boulevards and passages of 19th-century Paris to reveal the role of fashion in shaping urban identity and originality. Although fashion has been discussed in the literature through urban movements and architectural form, its potential to transform and redefine space at the urban design scale has been largely overlooked. This study addresses this conceptual gap. The research method is based on a literature review of studies published in the last five years, filtered using Scopus AI and keyword-based concept mapping. The findings show that fashion is a tool for reading spatial identity and urban experience and should be reconsidered from an urban design perspective.

Keywords: Fashion; Urban Identity; Image; Body-Space Interaction; Urban Atmospheres and Experiences.

Beden, İmaj ve Mekân Üçgeninde; Modanın Kentsel Kimlik Üzerindeki Rolü

Özet:

Moda, bireyin toplumsal yapı ile kurduğu ilişkiyi: beden, imaj ve kimlik üzerinden kentsel mekânda görünür hale getiren bir pratiktir. Bu çalışmanın amacı moda pratiğini tekrar tanımlayıp kentsel tasarım girdisi olarak potansiyelini tartışmaktır. Araştırma kapsamında 19. yy. Paris’inde ortaya çıkan bulvarlar ve pasajlar üzerinden bu ilişkinin kentsel kimlik ve özgünlük üzerindeki yeri ortaya çıkarılmaktadır. Literatürde moda; şehircilikte akımlar, mimarlıkta biçimsel yaklaşımlar üzerinden ele alınmış olsa da kentsel tasarım ölçeğinde mekânı dönüştürme, deneyimleme ve yeniden tanımlama potansiyeli yeterince tartışılmamıştır. Çalışma, bu kavramsal boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Araştırma yöntemi; anahtar kelimeler ile Scopus AI üzerinden çıkartılan kavram haritaları aracılığıyla, veri tabanındaki son 5 yıla ait çalışmalar ile literatürü taramak, Scopus AI ile filtrelemek ve yeni kavram haritaları oluşturmaktır. Bulguların sonucunda; Modanın, mekânın kimliğini ve nasıl deneyimlendiğini okumayı sağlayan bir araç olduğu ve bu aracın kentsel tasarım perspektifinden yeniden tanımlanması gerektiği ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda; Kentsel Kimlik; İmaj; Beden-Mekân ilişkisi; Kentsel Atmosfer ve Deneyim

*"Moda sadece elbiselerden oluşmaz. Moda gökyüzünde, sokakta, düşündüklerimizde ve yaşadıklarımızdadır."
Coco Chanel (Mauriès & Napias, 2020/2023)*

1. Giriş

Moda, başrolüne insanı konumlandıran, yalnızca estetik veya giyim bağlamında ele alınamayacak kadar geniş bir kavram olup; tasarım, üretim, tüketim, kimlik arayışı, toplumsal bir baş kaldırı gibi birçok farklı alan içerisinde yer almaktadır. *Birçok farklı alanda kullanılabilen moda, kentsel tasarım bağlamında nasıl tanımlanabilir?* sorusuna cevap arayışı bu çalışmanın çıkış noktasıdır.

Baudelaire'in (1846) tanımladığı modern kent yalnızca fiziksel bir alan değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal kimliğin ortaya konduğu bir deneyim alanıdır (Baudelaire, 1846/2021). Modern kentteki kamusal mekânlar ise bireylerin toplumsal ilişki kurduğu ve kendilerini ifade ettikleri bir sahnedir (Habermas, 1962/2015). Dolayısıyla modern kent bireylerin görünür kılındığı mekânlar üretir. Bu bağlamda kimlik arayışı; bireyin kent içindeki yerini ve mekân ile kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlarken modern kenti şekillendiren bir kavram haline gelir.

Toplumsal ve mekânsal etkiye sahip olan moda, modern kentte bireylerin nasıl görüldüğünü, algılandığını ve temsil edildiğini gösteren bir ifade biçimidir. Çalışma kapsamında moda kavramı kentsel tasarım bağlamında tekrardan tanımlanmış, 19.yy. Paris'i Pasajları ve Bulvarları üzerinden mekânsal analiz yapılmış ve beden-ımağ-mekân üçgeni üzerinden geliştirilen model ile modanın kentsel kimlik üzerindeki rolü tartışılmıştır.

1.1 Çalışmanın amacı

Sanayi Devrimi ile değişen kent yaşamı bireylerin duygu ve düşüncelerini etkileyerek kentli insan olgusunu ortaya çıkartmıştır (Demirkıran, 2017). Dolayısıyla kent kavramını tekrardan tanımlama ihtiyacı oluşmuştur. Sanayileşme ve modernleşme süreçleri ile tanımlanan kent; mekânsal organizasyonun yanı sıra görünürlük, dolaşım, temsil gibi ilişkileri de bünyesinde barındıran bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle 19. yy. Paris'inde ortaya çıkan Pasajlar ve Haussman Müdahaleleri modern kentteki görünürlük, dolaşım ve temsil ilişkileri aracılığı ile kent imajını ve kimliğini tekrardan şekillendirmiştir.

Simmel (1918), modern kent olgusu ortaya çıkmadan önce, kenti 'Moda' aracılığı ile bedenlerin kendi kimliklerini sergiledikleri mekân olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda moda; mekânın kullanım biçimini ve kent – görünürlük ilişkisini etkileyen bir kavram olarak tanımlanabilir.

Günümüz kentlerine bakıldığında 'Moda Kent' kavramı karşımıza çıkmaktadır. Moda; kent kimliğini tanımlayan bir kavram haline gelmektedir. *Bu kimlik kent içinde mekânsal olarak etkisini gösterebilir mi? Yoksa sadece günümüz sektörel pazarlama stratejisi midir?* Bu durum çalışmanın temel araştırma sorusunu ortaya çıkarmıştır: *Moda; beden, imaj ve mekân üçgeninde kentin kimliğini nasıl etkiler?*

Moda literatürde ağırlıklı olarak giyim, estetik, stil, akım veya tüketim öznesi olarak ele alınırken mimarlık ve şehircilik literatüründe bu anlamlarına ek olarak marka şehir, moda kenti veya tüketim odaklı akım bağlamında ele alınır. Günümüzde moda, modern kent yaşamının bir ürünü olmanın ötesinde kentsel mekân bağlamını kuran ve yeniden yaratan için bir araç haline gelmektedir (Behal, 2020). Moda, modern kültürün ayrılmaz bir bütünüdür, çünkü günümüzde her şey moda olabileme potansiyeline sahiptir. Her şeyin moda olabilmesi ise modanın her alanda hayatımıza nüfuz ettiğinin göstergesidir (Lehnert, 1998). Fakat, modanın kent ile kurduğu mekânsal ve sosyal ilişki literatürde geri planda kalmıştır ve ekonomi, tarih veya sosyoloji alanlarında moda kavramı ile ilgili araştırma yapan birçok akademisyen bu konudaki tartışmanın eksikliğinden yakınmaktadır (Godart, 2012).

Çalışmanın temel hipotezi şu şekildedir: Modanın kentin kimliğini etkileme gücü beden-ımağ-mekân üçgeni ile kentsel tasarım prensibi olarak yorumlanarak değerlendirilebilir; çünkü moda, mekânın kimliğini ve nasıl deneyimlendiğini okumayı sağlayan bir araçtır.

Bu bağlamda temel hipotezi test etmek için yapılan temel literatür araştırmaları sonucunda modanın modern kent içinde mekânsal olarak görüldüğü ilk yer olan 19. yy Paris'i Pasaj ve Bulvarları analiz mekânı olarak seçilmiştir.

Bu çalışmanın amacı literatürdeki tartışma eksikliğine katkı sağlamak, moda kavramını kentsel tasarım literatüründe tanımlamak ve modanın kentsel kimlik üzerindeki rolünü tartışmaktır.

1.2 Çalışmanın kapsamı

Çalışma, moda kavramının şehircilik ve mimarlık literatüründeki yerinin tekrardan tartışılmasını ve kentsel tasarım bağlamında tanımlanması gerektiğini savunmaktadır. Akımlar; arka planlarındaki ideolojileri doğrultusunda mekân üretebilme potansiyeline sahiptir. Moda ise beden aracılığı ile mekânın kimliğini, imajını ve kullanımını etkileyen bir pratiktir. Bu sebeple şehircilik literatüründe modayı akım olarak, mimarlık literatüründe ise yapım biçimi olarak ele almak, moda kavramının kentsel tasarım literatüründeki potansiyelini sınırlandırmaktadır.

Kapsamlı literatür taramasının sonucunda çalışmanın ilk bölümde çalışmanın amacı ve hipotezi, ikinci bölümde metodolojisi anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde ortaya çıkan bulgular literatür, mekân analizi ve kavramsal model olarak ele alınmıştır. Literatür bölümü çalışmanın kuramsal temelini; Simmel'in moda yaklaşımı, Baudelaire'in modern kentte tanımladığı flâneur¹ figürü ve Benjamin'in pasajlar üzerinden modanın modern kent ile kurduğu ilişkisi çerçevesinde tanımlandığı bölümdür. Bu kuramsal temel çerçevesinde bir moda tanımı yapılmış ve tanımlanan modanın mekânsal yansıması ilk kez 19. yy. Paris Pasajları ve sonrasında da Bulvarları olduğu saptanmıştır. Mekân

¹ Fransızcadan Türkçeye 'flanör' olarak geçen bu kavramı Baudelaire (1982) modern kentte amacı olmadan gezinen birey, Benjamin (1982) kenti gözlemleyen ve deneyimleyen kişi olarak tanımlamaktadır.

analizi bölümünde; mekânın gündelik pratik ve temsiller aracılığı ile sürekli üretildiğini söyleyen Lefebvre'nin mekânın üç boyutlu modeli ile Tschumi'nin kurduğu mekân-hareket-olay ilişkisi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda mekânın kullanıcı eylemleri ile sürekli değişim içinde performatif bir alan olduğu tespit edilmiştir. Lynch'in kentsel mekânı okuma yaklaşımı da göz önünde bulundurularak 19. yy. Paris Pasajları ve Bulvarları için mekân analizi yapılmıştır. Kavramsal model bölümünde ise çalışmanın kavram şeması tasarlanmıştır. Dördüncü bölümde bu kavramsal model tartışılmış ve beşinci bölümde modanın kent kimliği etkisindeki rolü beden- imaj-mekân üçgeninde değerlendirilmiştir.

2. Materyal ve Yöntemler

2.1 Araştırmanın Tasarımı ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma literatür taraması, yer okuması ve kavramsal model aracılığı ile beden, imaj ve mekân üçgeninde; modanın kentsel kimlik üzerindeki rolünü ortaya çıkarmaktadır. Moda kavramı doğası gereği farklı anlamlara gelebilmesinin yanı sıra; çalışma içerisinde 'beden-imaj-mekân' bağlamında değerlendirmelidir.

Çalışma; iki aşamalı literatür taraması ve mekân analizi yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir.

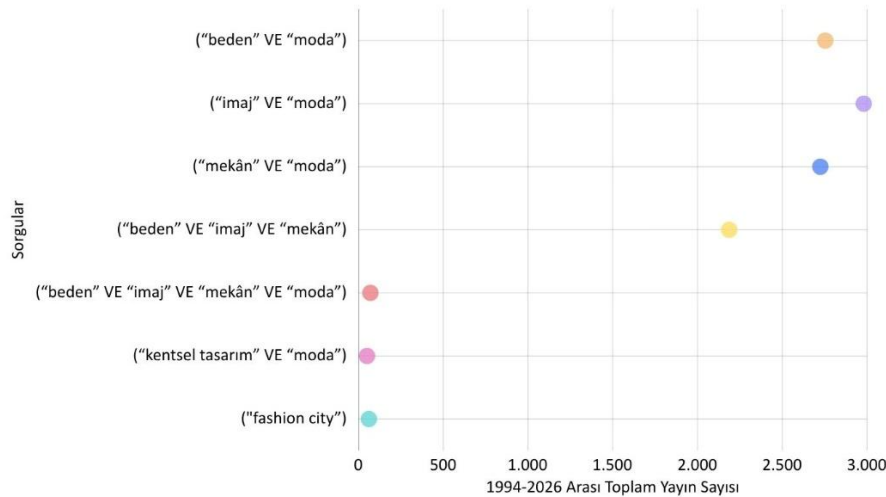
Aşama 1 Scopus Veri Tabanı üzerinden Başlık-Özet-Anahtar kelime sorguları (Tablo 1) ile yapılmış ve literatürdeki boşluklar tespit edilmiştir.

Tablo 1: Literatür Tarama Aşama 1 (yazarlar tarafından oluşturulmuştur)².

Analiz Aşamaları & Metodolojik Araç	Sorgular (Promt)	Türkçe Karşılığı
Aşama 1: Sistemik Tarama & Scopus Veri Tabanı	TITLE-ABS-KEY *("space" AND "fashion") *("image" AND "fashion") *("body" AND "fashion") *("body" AND "image" AND "space") *("body" AND "image" AND "space" AND "fashion") *("urban design" AND "fashion") *("fashion city")	Başlık-Özet-Anahtar Kelime *("mekân" VE "moda") *("imaj" VE "moda") *("beden" VE "moda") *("beden" VE "imaj" VE "mekân") *("beden" VE "imaj" VE "mekân" VE "moda") *("kentsel tasarım" VE "moda") *("moda kent")

Aşama 1'deki kavramların sistematik taraması 1994-2026 tarihleri arasındaki sosyal, sanat ve beşerî bilim dalları ile sınırlandırılmıştır (Şekil 1).

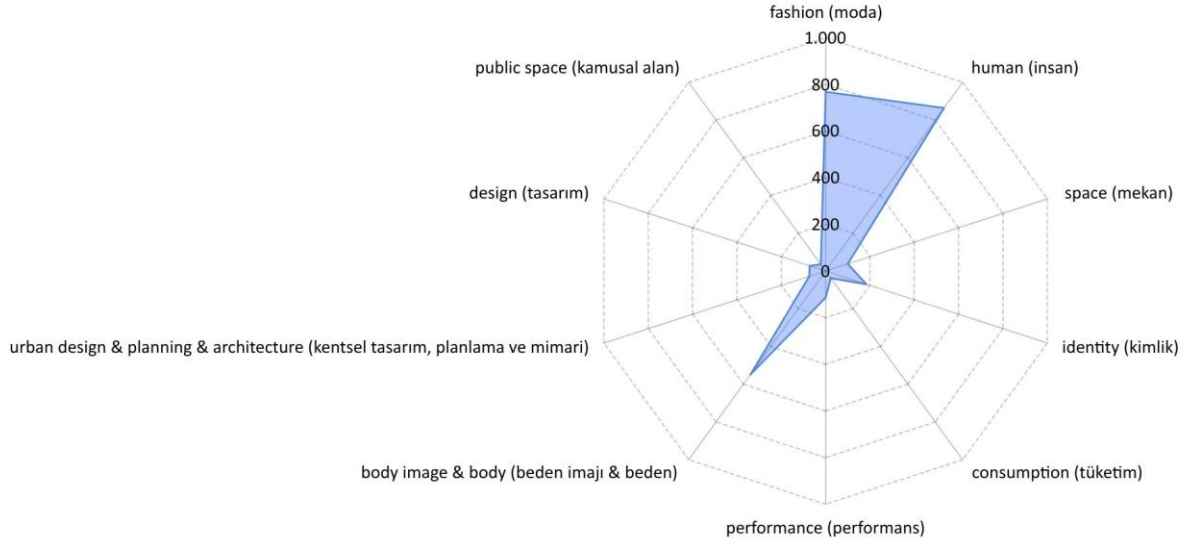
Aşama 1 sonucunda moda kavramının ayrı ayrı mekân, imaj veya beden ile ilişkisi kurulurken beden-imaj-mekân üçlüsü ile modanın ilişkisine odaklanan ve kentsel tasarım ile moda ilişkisini ele alan çalışmaların; moda şehir kavramından daha az ele alındığı tespit edilmiştir.



Şekil 1. Aşama 1 sonuçları (yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

² Scopus veri tabanı ile kaynakların büyük ölçüde İngilizce olması ve AI temelli çeviri ile anlam farklılıklarını önlemek amacıyla sorgular İngilizce olarak gerçekleştirilmiştir.

Sorgular sonucu elde edilen çalışmalarda en çok kullanılan ilk yirmi anahtar kelime çıkartılmıştır. Bu anahtar kelimeler sentezlenerek; kentsel mekân bağlamında beden-ımağ-mekân üçgeninde ele alınacak on adet anahtar kelime kullanım sıklığına göre düzenlenmiştir (Şekil 2). Mekân, kamusal alan, kentsel tasarım, planlama ve mimari alanlarındaki çalışma eksikliği dikkat çekmektedir.



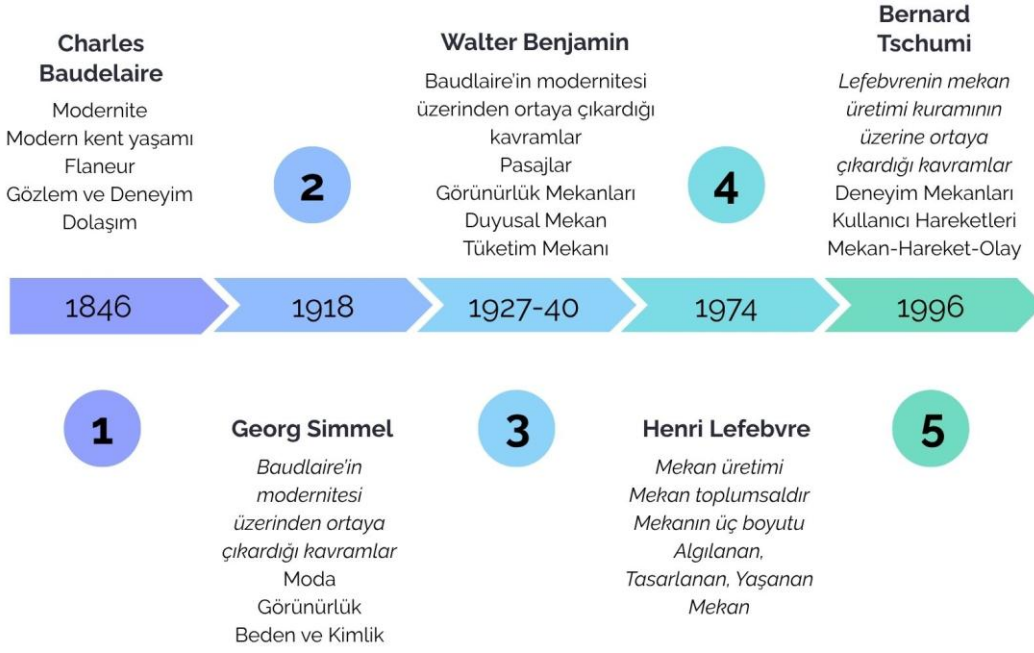
Şekil 2. Anahtar kelimelerin analizi (yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

Aşama 2 (Tablo 2), çalışmanın kuramsal temelini oluşturmak için Scopus AI desteği ile yapılmıştır.

Tablo 2: Literatür Tarama Aşama 2 (yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

Analiz Aşaması & Metodolojik Araç	Sorgular	Türkçe Karşılığı
Aşama 2: Literatür Keşfi & Scopus AI Veri Tabanı	<p>*I am examining fashion through the perspective of urban design. How can I re-define fashion?</p> <p>*Who is the founder of fashion theory? (2)</p> <p>*What is the relationship between space and social relations? (3)</p> <p>*How does architecture influence human experience? (5)</p> <p>*How does urban life affect individual identity and social interactions? (2,4)</p> <p>*How do modernity and the metropolis influence human experiences and behaviours? (1,2,4)</p> <p>*Are there interdisciplinary studies that investigate the connections between fashion, urban identity and urban design?</p>	<p>*Modayı kentsel tasarım perspektifinden inceliyorum. Modayı yeniden nasıl tanımlayabilirim?</p> <p>*Moda teorisinin kurucusu kimdir? (2)</p> <p>*Mekân ve toplumsal ilişkiler arasındaki ilişki nedir? (3)</p> <p>*Mimari, insan deneyimini nasıl etkiler? (5)</p> <p>*Kent yaşamı bireysel kimliği ve sosyal etkileşimleri nasıl etkiler? (2,4)</p> <p>*Modernite ve metropol yaşamı insan deneyimlerini ve davranışlarını nasıl etkiliyor? (1,2,4)</p> <p>*Moda, kentsel kimlik ve kentsel tasarım arasındaki bağlantıları araştıran disiplinler arası çalışmalar var mı?</p>

Bu sorgular sonucunda ortaya çıkan kavramlar çalışmanın kavramsal temelini oluşturmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Kavramsal Gelişim Süreci³ (yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

Elde edilen alt kavramlar ve literatür verileri sonucunda; Moda kavramı; Baudelaire'in (1846), Simmel'in (1918) ve Benjamin'in (1982) kavramları ile tekrardan tanımlanmıştır. Modanın mekânsal analizi ise; Lefebvre'nin (1974) ve Tschumi'nin (1996) kavramları temel alınarak yapılmıştır.

Veri tabanı ve AI destekli kaynaklar; konunun güncelliğini görebilmeyi, ilgili çalışmalara daha kısa sürede erişme imkanını sağladığı için tercih edilmiş ve kaynakların kendileri de kontrol edilerek çalışmada kullanılmıştır. Çalışmanın öncü kavramlarının yeniden tanımlanmasında kitapların kullanılmasına özellikle önem verilmiştir.

2.2 Veri Analizi ve Sentez

Scopus Veri Tabanındaki verileri sınıflandırmak için dahil- hariç tutulacak çalışmalar belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Dahil- Hariç Tutulan Çalışmalar (yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

Dahil Edilen	Hariç Tutulan
<ul style="list-style-type: none"> • Moda kavramının beden, imaj, kimlik ve mekân ilişkisini kuran çalışmalar • Moda ve kentsel mekân ilişkisini ele alan çalışmalar • Kentsel mekân ve kullanıcı deneyimi ilişkisine odaklanan çalışmalar • Pasaj, bulvar, vitrin gibi moda ile ilişkilendirilen kentsel mekân tipolojilerini ele alan çalışmalar 	<ul style="list-style-type: none"> • Mekânsal bir bağlam içermeyen teknik tekstil araştırmaları • İmaj ve Kimlik kavramlarını moda perspektifinden ele almayan sosyolojik çalışmalar • Moda'yı sadece sektör olarak ele alan ekonomik çalışmalar

Ulaşılan kaynaklar sınıflandırma ölçütlerine göre sentezlenmiştir. Ancak; AI alt yapısının her geçen gün gelişmesi sebebiyle aynı sorgular kullanılarak birbir tüm kaynaklara her seferinde erişilememe ihtimali olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak çalışmanın kavram ve literatür temeli için (Şekil 3) bu durum söz konusu değildir. Kaynaklar açık ve nettir.

Veri analiz süreci üç aşamada gerçekleşmiştir.

1. Kavramsal analiz

Moda kavramının literatürdeki yeri saptanmış ve çalışma kapsamında tekrardan tanımlanmıştır.

2. Mekânsal analiz

³ Benjamin, çalışmasını tamamlayamadan vefat etmiştir. Dolayısıyla çalışmaları 1982 yılında derlenerek yayınlamıştır. Bu bağlamda kaynaklarda 1982 yılına referans verilmektedir ancak kavram ve düşünce sistemi 1927-40 yılları arasında ortaya çıkmıştır.

Beden-ımağ-mekân üçgeninde 19. yy. Paris'i pasajları ve bulvarları; mekânsal göstergeler, kullanıcı pratikleri ve temsil biçimleri olmak üzere üç temel grup altında sınıflandırılarak mekân analizi yapılmış ve çalışmanın ampirik gücü artırılmıştır.

3. Modelleme

Elde edilen bulgular doğrultusunda moda-mekân ilişkisini açıklayan kavramsal bir model oluşturulmuştur.

3. Bulgular

3.1 Kuramsal Çerçeve: Moda, Görünürlük ve Kentsel Kimlik

Türk Dil Kurumu, moda kavramını; değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, geçici bir süre etkin olan toplumsal beğeni şeklinde tanımlamaktadır (*Moda Kelimesi*, 2026).

Moda (*en: Fashion*) kelimesinin etimolojisi incelendiğinde; Latince (12.yy) *fasoun* kelimesinden 'fiziksel makyaj veya kompozisyon; form, biçim; görünüm' anlamlarına gelerek ortaya çıktığı görülmektedir. Latince *factiōn-* kökünden oluşan *factionem* kelimesi ise 'yapmak, hazırlık' ve 'birlikte hareket eden bir grup insan' gibi anlamlara gelmektedir. Eski Fransızcada (13.yy) ise *façon*, *fachon*, *fazon* kökenleri ile 'yüz, görünüm; yapı, desen, tasarım; yapılan şey, güzellik, tavır, karakteristik özellik' anlamlarına gelmektedir. 14. yy.'ın sonlarına doğru markanın, elbisenin veya süslemenin 'tarzı, biçimi', 15. yy.'ın sonlarına doğru 'hâkim olan gelenek; bir yerde ve zamanda geçerli olan giyim ve süslenme tarzı ve biçimi', 1600'lü yıllarda 'iyi üslup, sosyetenin zevklerine uygunluk' anlamına gelmektedir (*Origin and History of Fashion*, 2026).

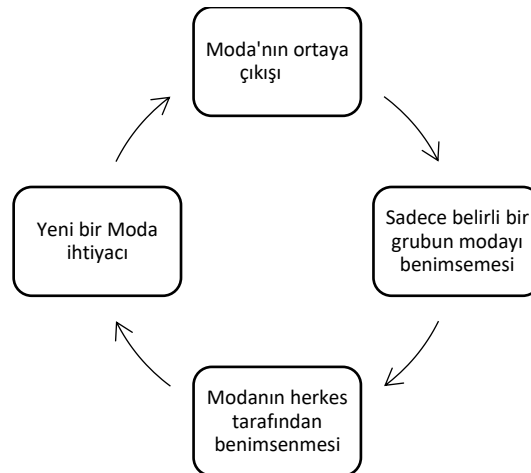
Moda (*fr: la mode*) kavramının etimolojisi ise Latince *modus* (ölçü, biçim, yöntem) kavramına dayanmaktadır ve 15.yy'da Fransızca *la mode* olarak geçmektedir. 17. yy.'ın başlarında Almanca'ya (*die Mode*) geçen bu kavram; ilk olarak sadece giyim tarzını ifade ederken, zaman içerisinde anlamını genişleterek toplumsal zevk, davranış ve yaşam tarzını da kapsayan bir kavram haline gelmiştir (Grimm & Grimm, 1884).

1800'lerden itibaren Sanayi Devrimi ve Modernleşmenin etkisiyle moda; sadece giyim, tarz, biçim anlamlarından çıkarak birçok sosyal bilimci ve düşünürün toplumsal sınıf, kimlik, kent mekânı gibi kavramlarını açıklama aracına dönüşmüştür. Dikiş makinesinin icadı ile de 'moda' aynı zamanda bir sektör ve endüstri haline gelmiştir. Bu durum; modanın siyaset ve toplum ile büyük bir ilişkisinin olduğunu göstermektedir.

"Moda, ortadan kaldırılıp yeniden oluşturulmak için vardır."

Coco Chanel (Mauriès & Napias, 2020/2023)

Georg Simmel (1918), modayı farklılaşmanın çekiciliğine duyulan ihtiyaç olarak açıklamaktadır. Tanımladığı bu moda ise toplumsal eşitleme- bütünleşme arzusu ve bireysel farklılaşma- değişim eğilimi ile gerçekleşebilmektedir (Simmel, 1918/2017). Moda, hem aidiyet hissi ile topluluğu şekillendirir hem de ayrışma ile bireyselliği korur (Simmel, 1903/2026). Simmel'e göre bireyin kendini bir topluluğa ait hissedebilmek için karşılaştığı kimlik arayış süreci üzerinden o toplumun tarihi okunabilir, çünkü moda bu kimlik arama eylemidir. Bireyler moda aracılığı ile kimliklerini sahneleyebilir. Ancak; moda estetik, ekonomik veya toplumsal bir ihtiyaca yanıt vermez; o ihtiyacın nasıl biçimleneceğine yön verir. Bunu mekansallaştırmak gerekirse eğer; moda bir grubunun ihtiyacı olan mekanını tasarlamaz, fakat ihtiyaç sonucu ortaya çıkan mekânın ne şekilde biçimleneceğini belirler. Bunu yaparken ise belirli bir toplumsal grubu bir arada tutarken bir çevreyi de kendine kapalı hale getirir. Modanın özündeki döngü dört aşamadan oluşur (Şekil 4). Bir moda ortaya çıkar, önce belirli bir grup tarafından, sonra herkes tarafından benimsenir. Herkes tarafından benimsenen ise moda olmaktan çıkar. Moda ortaya çıkışı ile sonunu da getirir; ancak sabit durmaz ve sürekli değişir. Bu sebeple de moda bir akım olarak ele alınamaz.



Şekil 4. Modanın Döngüsü (yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

"Hiçbir şeyin kendine ait bir yeri yoktur, moda onu belirlemedikçe."
Jean-Baptiste Alphonse Karr (Benjamin, 1982/2002)

Baudlaire'in ortaya koyduğu modernizm kavramı toplum ile 'épouser'⁴ olarak gerçekleşir (Berman, 1982/2017). Mekâna yansımayan modernizm toplum ile 'épouser' olamaz. Bu sebeple mekânsallaşmayan modernite gerçekleşemez. Ancak; Baudlaire (1846) modernitesinde zaman gelip geçicidir, mekanlar hızla değişir ve sürekli yeni bir görsel deneyim vardır. Zaman ve mekân sürekli değildir; fragmanlardan oluşur. Diğer bir deyiş ile fragmanlar sadece şimdiye ait, yeni ve bireyseldir. Moda ise bu durmadan değişen imgeleri cisimleştiren olgudur (Baudelaire, 1846/2021). Simmel ve Baudelaire'in moda için ortak olarak tanımladığı en önemli söylem; modanın ölüm ile birlikte oluşmasıdır, çünkü doğası gereği bir gün yok olacak, yeniden üretilecek ve bu döngü halinde devam edecektir.

"Kent sanatın hayatıdır, şairi ise flâneur."
Charles Baudlaire (1846)

Estetik modernite ruhunu netleştiren Charles Baudlaire moderniteyi ve modern kenti kalabalıklar ile açıklar. Bu kalabalıklar; flâneur'dür. Farklı kimliklere bürünür, şekil değiştirir ancak özünde kentin akışında modayı takip eden aylaklardır (Baudelaire, 1846/2021). Mekanlar flâneur'ün gözlemi ve deneyimleriyle şekillenir. Paris'teki ara sokakların darlığı, ana yolları at arabalarının kullanması ve olumsuz hava şartları; flâneur'ün kent ile kurduğu ilişkisini güçlendirmekteydi. Bu sebeple 19. yy.'da pasaj fikri ortaya çıkmıştır (Benjamin, 1982/2002).

Özellikle gaz lambalarının ilk kullanımı ile gece ışıl ışıl olan pasajlar, flâneur 'ün kimliğini sergilediği en uğrak noktaya haline gelir. Pasajlar; moda kavramının önce topluma sonra da kent mekânına yansımalarının en somut örneğidir.

Walter Benjamin'e (1982) göre moda; sürekli eskiyi yeniden üreten, tüketimi hızlandıran bir araçtır. Bu araç ancak belirli mekanlarda görülebilir, arzulanabilir ve tüketilebilir (Benjamin, 1982/2002). Benjamin'in moda tanımının mekânsal karşılığı modernitenin oluşturduğu pasajlardır. Bu pasajların asıl kullanıcısı flâneur'dür (Benjamin, 1982/2002). Baudlaire'in tanımladığı flâneur figürü aylakça kenti gözlemler, vitrinleri inceler. Ancak Benjamin'e göre bu figür aylak değil, tüketim sürecinin birer öznesidir. Başlangıçta sadece gözlemci olan flâneur, artık tüketimin bir parçası haline gelmiştir.

Simmel (1918), Baudlaire (1846) ve Benjamin'in (1982) yaklaşımları ele alındığında; Beden, modanın taşıyıcısı ve kimliğini sergileyen bir araç; İmaj, görünürlük, sergileme gibi toplumsal algıların yöneticisi ve Mekân bu etkileşimlerin sahneye taşındığı yer olarak tanımlanabilir. Moda ise, kullanıcı pratiği ile ortaya çıkan temsil biçimlerini mekânsal göstergeye yansıtarak kent kimliğini şekillendiren bir pratik haline gelir.

3.2 Modanın 19. yy. Paris'inde Pasajlar ve Bulvarlar Üzerinden Okunması

Moda kavramının kent içinde mekânsal olarak ilk kez görüldüğü pasajlar ve modern kent kavramının ortaya çıktığı 19. yy. Paris'inde gerçekleşen kentsel dönüşüm hareketleri sonucunda yapılan bulvarlar çalışma kapsamında incelenmiştir.

19. yy.'da gerçekleşen Sanayi Devrimi ve endüstriyel gelişmeler sayesinde cam üretimi ilerlemiş, büyük cam panel üretimi başlamış ve kent içindeki yapılarda cam kullanımı yaygınlaşmıştır. 1799/1800 yılında Paris'te ilk kez cam örtü ile kaplı Panorama Pasajı (Şekil 7) inşa edilmiştir (Ragon, 1986/2010). Cam kullanımı özellikle dönemin pasaj tipolojisini oluşturmaktaydı. Ancak Benjamin (1982), pasajların sadece modernite sonucu ortaya çıkan yapısal bir tipoloji olduğunu değil, flâneur'ün kentsel deneyiminin gerçekleştiği bir saha olarak tanımlar. Berger (1972), bireylerin bir şeyi gördükten hemen sonra kendisinin de görüldüğünü fark ettiğini söyler. Bu durumun etkisiyle flâneur'ün mekânsal dolaşımı etkilenir, bir sirkülasyon ağı oluşur ve mekânsal organizasyon şekillenir. Dolayısıyla cam örtülü bu yapılar, vitrinler ile oluşturduğu yarı açık ve kontrollü sirkülasyon alanları içerisinde bireylerin seyirci (gören) ve aktör (görülen) olduğu 'podyumlar' tanımlar.

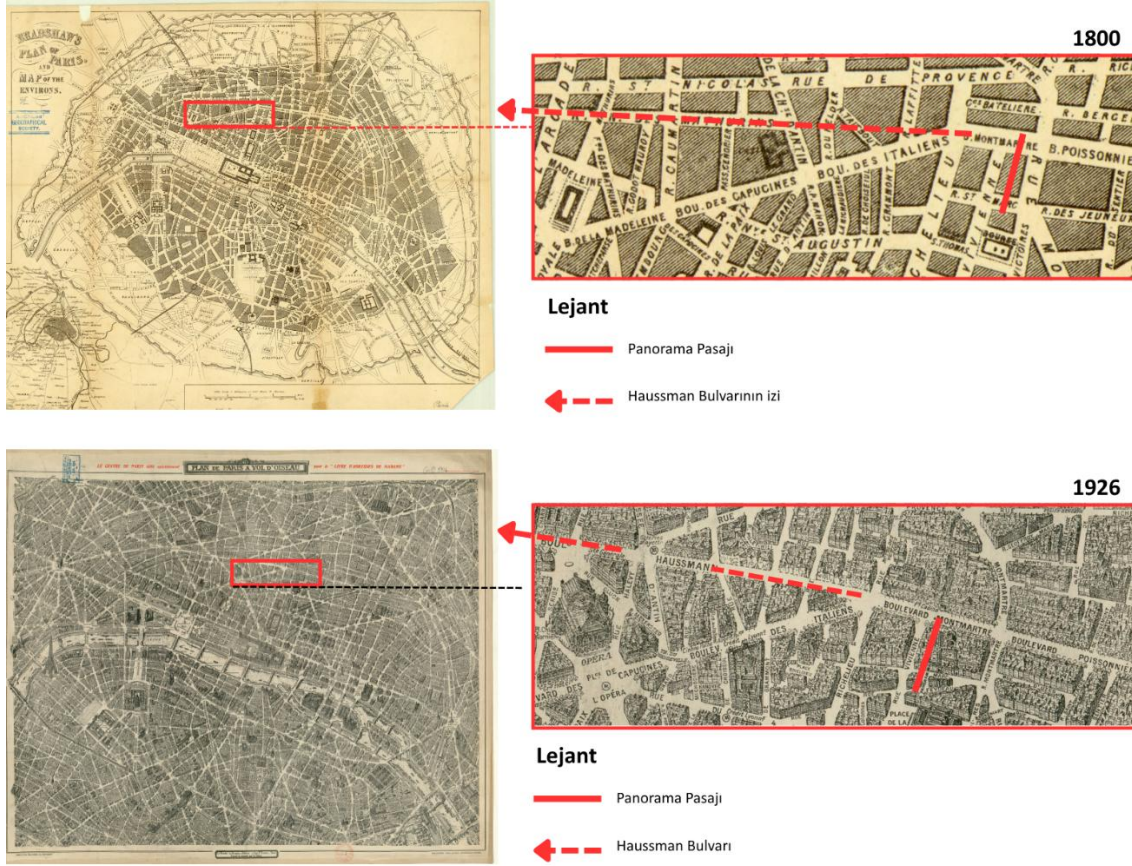
Pasajlar; içlerinde kafeler, restoranlar, giyim mağazaları, antikacılar, yayıncılar gibi birçok çeşitli buluşma noktasını içinde barındırır. 19. yy.'da İngiltere'de insanlar kültürel bir aktivite olarak vitrinleri gezerek alışveriş yapmaktaydılar (Walsh, 1995). Benjamin (1982), pasajın içinde yer alan vitrinleri tüketimin aracı olarak tanımlar. Berger'in (1972) görme biçimi yaklaşımında vitrinler sadece bir ürünü tanıtmaz, arkasındaki ideolojiyi de imgeler (Berger, 1972/2014). Şeffaf vitrinlerde sergilenen ürünler artık birer sergi ürünü değil, tüketim ögesi, arzu nesnesi, birer statü ve kimlik göstergesi haline dönüşür. Bu sayede pasajlar duyuşsal bir ihtiyacı da bünyesinde barındıran bir mekân haline gelir.

1840'lı yıllarda Paris'te içinde ticaret merkezlerini de barındıran ve yayalar için yapılmış pasaj sayısı yüze ulaşmış ve hatta Paris'in dışına; Nantes (Pommeraye Pasajı, 1843), Milano, (Galleria Vittorio Emmanuele 1865-1867) Londra (Burlington Arcade, 1818)'ya kadar yayılmıştır (Ragon, 1986/2010). Ancak III. Napolyon ve Haussman tarafından kente yapılan müdahaleler ise pasajların sonunu getirerek (Benjamin, 1982/2002) moda-kent ilişkisini farklı bir boyuta taşımıştır. Bu düzenlemeler sonucunda kullanıcı deneyimleri dar, cam örtülü, yarı açık ve kontrollü sirkülasyon alanlarına sahip pasajlar ile sınırlı kalmayıp kent içindeki geniş bulvarlara kadar ulaşmıştır. Bu sayede kent, flâneur'ün deneyim alanı haline dönüşmüştür.

Haussman müdahalelerinden önce ve sonra Panorama Pasajının kent içindeki yeri ve ilişkisi Şekil 5'te gösterilmiştir. Benjamin'in (1982) Haussman Bulvarları yok etti düşüncesi fiziksel mekanlar yerine işlevselliğinin ve kullanımının yitirildiği üzerinedir. Pasajlarda kurulan kontrollü, insan ölçeğine yakın olan sirkülasyon alanları yerine geniş,

⁴ Fransızca 'da ilk anlamı evlenmek olan épouser kavramı, mecazi olarak birine veya bir şeye tutkuyla bağlanmak veya birinin görüşlerini benimsemek anlamlarına gelmektedir.

kontROLSÜZ ve insan ölçeğinden uzaklaşan akslar artık sirkülasyon alanlarına dönüşmüştür. Pasajlarda kurulan beden-
imaj-mekân ilişkisi bulvarlarda kamusal ölçekte kurulmaya başlamıştır.



Şekil 5. 1800 Bradshaw Paris Planı, 1926 Peltier Paris Planı (yazarlar tarafından düzenlenmiştir)
(Chronologic old maps of Paris - Wikimedia Commons).

"(toplumsal) mekân (toplumsal) bir üründür."
Henri Lefebvre (1974)

Modern kentteki bireysel ve toplumsal kimliğin ortaya koyulduğu deneyim alanları; toplumsal ilişkilerin ve görsel temsillerin görünür hale getirildi mekanlardır. Lefebvre (1974) mekânın toplumsal ilişkiler sonucunda oluştuğunu tanımlarken, mekânın sadece yapılardan oluşmasının ötesinde üç katmandan oluştuğunu söyler (Lefebvre, 1974/2020).

Lefebvre'nin (1974) mekânsal üretim kuramında tanımladığı üç katman; algılanan – tasarlanan – yaşanan (mekânsal pratik – mekân temsili – temsil mekânları) mekanlardır.

- Mekânsal pratik (*Algılanan mekân*), ampirik olarak gözlemlenebilen fiziki mekanlardır. Yapılar ve onları birbirine bağlayan sirkülasyon alanlarını kapsar.
- Mekân Temsili (*Tasarlanan mekân*), toplumun üretim tarzı ile üretilir. Hâkim ekonomik düzen, iktidar ve ideolojiler tarafından oluşturulur.
- Temsil Mekanları (*Yaşanan mekân*), kullanıcıların günlük edinimlerinden oluşur. Diğer bir söylem ile öznel mekânıdır, bu sebeple üretildiği ve kullanıldığı sürece var olur.

Bu doğrultuda pasajlar ve bulvarlar flâneur tarafından deneyimlenip kullanıldığı sürece mekân olarak tanımlanarak kentsel tasarımın bir parçası olarak ele alınabilir.

"Mekân algısı herkese ortak mıdır?"
Bernard Tschumi (1996)

Bernard Tschumi'nin (1996) mekân – olay – hareket üçlüsü Lefebvre'nin yaklaşımına farklı bir boyut katar. Mekan sabit bir form değil, kullanıcı hareketleri ile sürekli yeniden tanımlanan ve olaylar ile kullanımı değişen bir deneyime bağlı performans sahnesidir (Tschumi, 1996/2017). Her kullanıcı kendisinde birer mekân taşır, dolayısıyla kullanıcının hareketi çeşitli mekânsal olaylar yaratır. Fakat her kullanıcının algısı ve hareketi birbirinden farklıdır,

dolayısıyla her birey kendi olayını deneyimler, algısı kendine özgüdür (Tschumi, 1996/2017). Bireysel performanslar ve algılar bir araya gelerek toplumsal kent atmosferini şekillendirir. Bu bağlamda; Tschumi'nin ve Lefebvre'nin üçlü kavramları Tablo 4'teki birbirleri ile ilişkilendirilmiştir.

Tablo 4: Lefebvre ve Tschumi'nin mekân yaklaşımlarının karşılaştırılması (yazarlar tarafından üretilmiştir.).

Lefebvre	Açıklama	Tschumi	Açıklama	Plan
Mekân (Tasarlanan mekân)	Temsili Hâkim düzen, iktidar tarafından planlanan fiziksel mekanlar	Mekân	Fiziksel kurgulanmış çevre	Katman 1
Mekânsal (Algılanan mekân)	pratik Gündelik akış, dolaşım ve sirkülasyonun gerçekleştiği mekanlar	Hareket	Mekandaki fiziksel dolaşım	Katman 2
Temsil (Yaşanan mekân)	Mekanları Kullanıcı deneyimleri ile oluşan mekân	Olay	Mekânı dönüştüren eylemler	Katman 3

Modern kent yaşamındaki flâneur'un dolaşımı ile oluşan sirkülasyon; Lefebvre'nin mekânsal pratiği ve Tschumi'nin Hareket kavramı ile örtüşmektedir. Sirkülasyonun gerçekleştiği pasajlar ve bulvarlar üzerinde yer alan vitrinler ise hareketi ve olayı etkileyen arayüzlerdir. Flâneur pasaj ve bulvarlarda hareket ederek kimliğini ortaya koyarken aynı zamanda kendisini de sergiler. Bu sayede beden, mekânın kullanıcısı olmanın ötesinde mekânı anlamlandıran ve dönüştüren bir öge haline gelir. Pasajlar ve bulvarlar ise dolaşım ve tüketim alanları olmanın ötesinde, bedenlerin ve kimliklerin sergilendiği performatif alanlara dönüşür.

Pasaj planı bu üç katman doğrultusunda incelendiğinde (Şekil 6)⁵;

Katman 1: Pasajın giriş – çıkış noktası, Mağazalar, Vitrinlerin yerleşim hattı

Katman 2: Sirkülasyonun gerçekleştiği akslar, flâneur'lerin sahnesi

Katman 3: Vitrinlerin önünde gerçekleşen karşılaşma – toplanma alanları (flâneur'un dolaşım aksının kırıldığı ve/veya değişim gösterdiği noktalar), flâneur'un kendini sergilediği kendi podyumu, flâneur'un başka flâneur'ler ile karşılaştığı ve sosyal etkileşime girdiği alanlar, vitrinlere bakarken rotasını ona göre şekillendirmesi mağazadan içeriden girmesi veya sadece vitrine bakıp başka bir vitrine doğru yönelmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

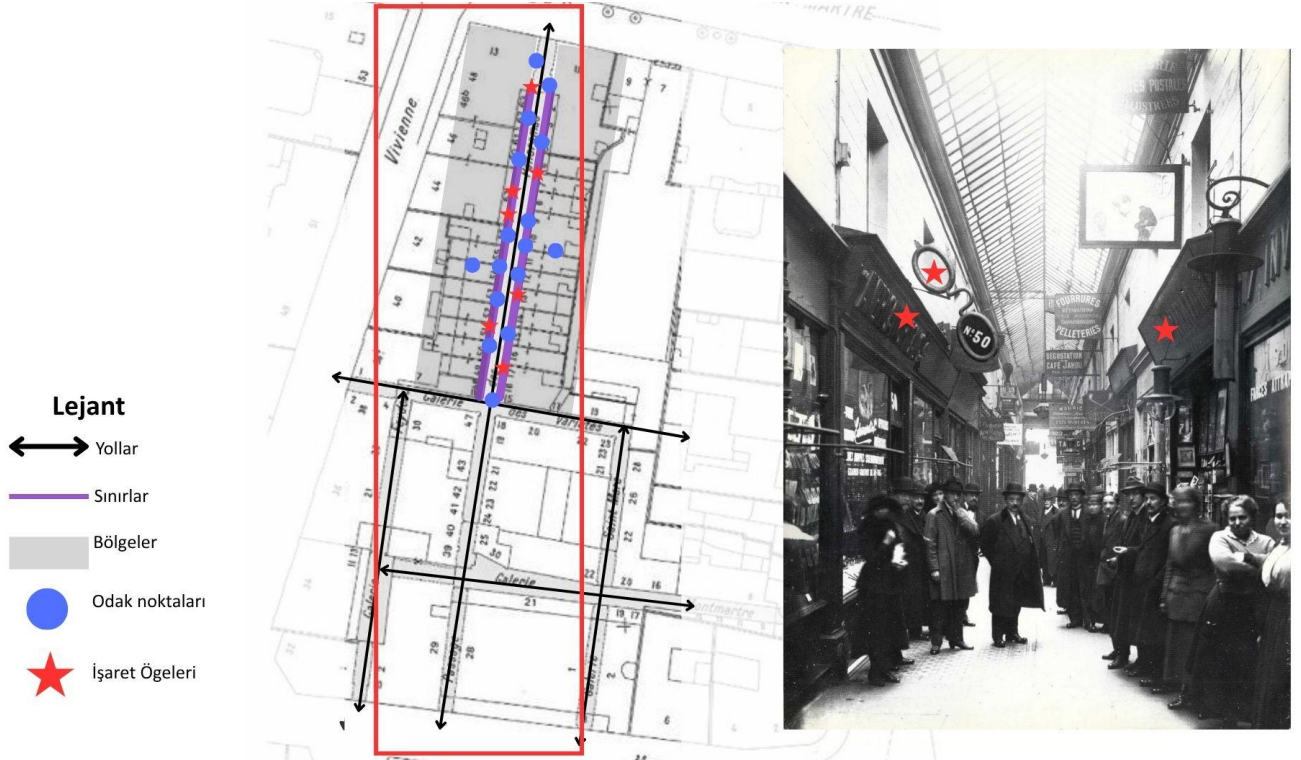


Şekil 6. Panorama Pasajı Mekânsal Analizi (Harita altlığı kaynaktan alınarak yazarlar tarafından düzenlenmiştir.) (Presidents Medals: Les Passages Couverts de Paris – The Architecture of Industrial Luxury).

⁵ Panorama Pasajı (1799-1800) şekilde kırmızı dikdörtgen ile belirtilen alanı içinde yer almaktadır.

Kullanıcı pratiği (hareket) ile ortaya çıkan temsil biçimini (imaj) mekânsal göstergeye (sahne) yansıtarak kent kimliğini şekillendiren bir pratik olan moda, sergileme aracılığı ile temsil mekanlarını (olay) oluşturur. Bu bağlamda moda; mekânın içinde gerçekleşen olay, beden; hareketi ile bu olayın taşıyıcısı ve imaj üreticisi, pasaj/bulvar tüm bu performansın sahnesidir.

Lynch'in (1960) ortaya koyduğu beş temel öge (yollar, sınırlar, bölgeler, odak noktaları ve işaret öğeleri) (Lynch, 1960/2020) Lefebvre ve Tschumi'nin kavramsal çerçevesini pasajlar ve bulvarlar üzerinde mekan analizini yapmayı ve okunmayı sağlayan araçlardır.



Şekil 7. Lynch'in beş temel ögesinin Panorama Pasajı bağlamında analizi (*Harita altlığı ve Panorama Pasajı fotoğrafı aynı kaynaktan alınarak yazarlar tarafından düzenlenmiştir.*)
(*Presidents Medals: Les Passages Couverts de Paris – The Architecture of Industrial Luxury*)

Bu doğrultuda Lynch'in beş temel ögesi, Lefebvre ve Tschumi'nin üçlüsü ile Tablo 5'teki gibi ilişkilendirilebilir.

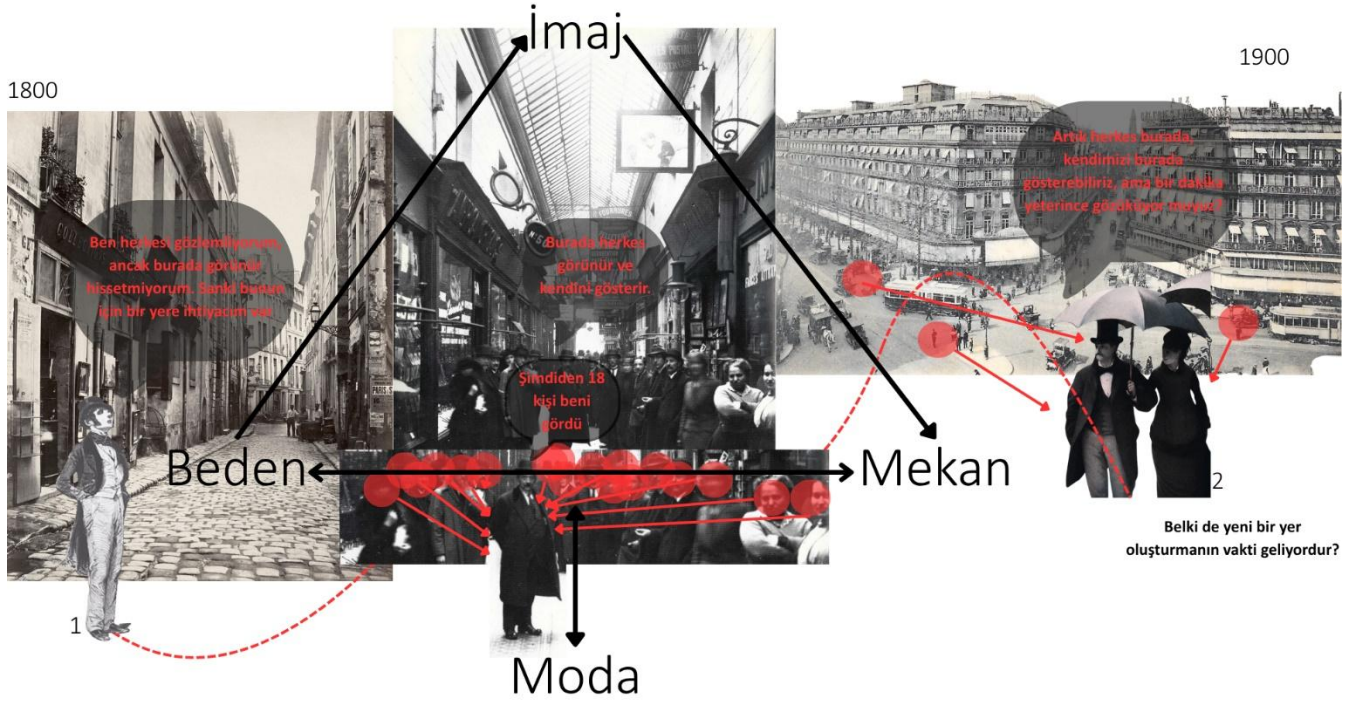
Tablo 5: Lynch'in beş temel ögesinin Lefebvre ve Tschumi'nin mekân yaklaşımları ile karşılaştırılması (*yazarlar tarafından üretilmiştir.*)

Lynch	Lefebvre	Tschumi	Pasaj/Bulvar
Yollar	Algılanan Mekân	Hareket	<i>Flâneur'ün dolaşım-sirkülasyon alanı</i>
Sınırlar	Tasarlanan Mekân	Mekân	<i>Vitrin hattı</i>
Bölgeler	Tasarlanan Mekân	Mekân	<i>Alışveriş-Mağaza Bölgeleri</i>
Odak Noktaları	Yaşanan Mekân	Olay	<i>Vitrin önleri, karşılaşma veya toplanma noktaları</i>
İşaret Öğeleri	Yaşanan Mekân	Olay	<i>Vitrin, mağazalar, tabelalar</i>

3.3 Kavramsal Model

Çalışma, modanın kent ile kurduğu ilişkiyi beden-imaj-mekân üçgeninde ele alan kavramsal bir model önermektedir. Bu modelde beden; mekân içinde hareketi sağlayan ve görünürlük üreten bir özne, mekân bu görünürlüğün gerçekleştiği sahne, imaj da bu ikilinin etkileşimi ile ortaya çıkan temsildir.

Tanımlanan bu üçgen içerisinde (Şekil 8) moda; beden ve mekân ilişkisini düzenleyerek imaj üretimini oluşturan bir sistemdir. Aynı zamanda modanın da sürekli değişken yapısı, beden- mekân ilişkisini hareketli ve sürekli yeniden üretilen bir süreç haline getirir. Dolayısıyla kent içindeki imaj ögesi de değişkendir. Ortaya koyulan kavramsal model moda aracılığı ile bu dinamik yapıyı okuyup analiz etmeyi mümkün kılmaktadır.



Şekil 8. Kavramsal Model Kolajı (arka plandaki görseller aynı kaynaktan alınmış olup görseller üzerinden yazarlar tarafından kolaj oluşturulmuştur)⁶. (Markowski, 2024)

Beden-İmaj-Mekân kavramları bu bağlamda tekrar tanımlamak ve Lefebvre, Tschumi, Lynch yaklaşımları ile karşılaştırmak mümkündür (Tablo 6).

Tablo 6: Kurulan Beden-İmaj-Mekân Modelinin; Lefebvre, Tschumi ve Lynch ile Karşılaştırılması. (yazarlar tarafından üretilmiştir.)

Bileşen	Açıklama	Mekandaki Karşılığı	Moda ile İlişkisi	Lefebvre	Tschumi	Lynch
Beden	Hareket ile mekânı deneyimleyen özne	Flâneur'ün sirkülasyon aksı	Taşıyıcı	Mekânsal pratik (Algılanan mekân)	Hareket	Yollar
İmaj	Temsil / Algı	Vitrinler, Tabelalar, Cepheler	Görünürlük	Temsil Mekanları (Yaşanan mekân)	Olay	Odak Noktalar + İşaret Öğeleri
Mekân	Deneyimin gerçekleştiği yer	Pasajlar ve Bulvarlar	Sahne / Podyum	Mekân Temsili (Tasarlanan mekân)	Mekân	Sınırlar + Bölgeler

4. Tartışma

Literatürde moda kavramı; beden, imaj ve mekân kavramları ile tek başına ele alınmış fakat bu üç kavram etrafında yeterince ele alınmamış ve moda kavramının kentsel tasarım literatürü ile ilişkisi neredeyse hiç kurulamamıştır. Beden-imaj-mekân üçlüsü literatürdeki parça parça ele alınan kavramları bütüncül bir yaklaşım ile değerlendirmektedir. Bu bağlamda beden; modayı taşıyan ve kimliği sahnelen araç, imaj; bu sürecin görsel temsili ve mekân ise bu etkileşimin gerçekleştiği yerdir. Skivko (2013, 2018), ortaya koyduğu kentsel giysi metaforu ile modayı; hem giysi olarak ortaya çıktığı kenti temsil eden, hem de bu modayı düzenleyen sistem olarak tanımlar ve modanın bir yerin tipik özelliğini oluşturduğunu söyler (Skivko, 2013, 2018). Çalışma, moda kavramının estetik veya sektör ögesi olmanın ötesinde bir kavram olduğunu ve bu kavramın kentsel tasarım literatürüne katılması gerektiğini savunmaktadır.

Birçok farklı alanda kullanılabilen moda, kentsel tasarım bağlamında nasıl tanımlanabilir? sorusu sonucunda; Simmel, Baudelaire ve Benjamin üzerinden kavramsal çerçevesi kurulan moda; kullanıcı pratikleri ile oluşan temsil biçimlerinin mekânın kimliğini, deneyimlenme biçimini ve kent atmosferini şekillendiren; dolayısıyla kent kimliğini

⁶ Kolaj üzerinde 1 numara ile gösterilen flâneur figürü, 1842 tarihinde Paul Gavarni tarafından 'Le Flâneur' olarak resmedilmiş, 2 numara ile gösterilen flâneur figürleri ise, 1877 tarihinde Gustave Caillebotte tarafından 'Paris Street, Rainy Day' (Paris Sokağı, Yağmurlu Gün) olarak resmedilmiştir.

okumada değerlendirilebilecek bir araç olarak tanımlanmıştır. Moda ile kentin sürekli ilişkisi ise (Behal, 2020) modanın kentsel tasarım bağlamında ele alınması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

19. yy. Paris’i üzerinden yapılan okumalar; Paris’te inşa edilen ilk Pasaj olan Panorama Pasajının ‘Moda’ kavramının mekansallaştığı ilk yer olduğunu göstermektedir. III. Napolyon ve Haussman kararları ile kentteki yenileme hareketleri ise pasajlar ile mekansallaşan moda kavramının ölçeğini bulvarlara taşımaktadır. Moda mekânsal bir araç, pasajlar ve bulvarlar ise kimlik üretim mekanlarıdır. Pasajlar ve bulvarlar yalnızca fiziksel bir dolaşım veya kullanım alanı değil; flâneur’ün kimliğini sergilediği, sürekli yeni deneyimlerin üretildiği aktif bir toplumsal sahnedir. Simmel’in (1918) (Şekil 4) tanımladığı moda, sonsuz bir döngü halinde çalışmaktadır. Bu sonsuz döngü ise yeni mekân üretimini teşvik ederek kent imajının sürekliliğini tehdit etmektedir.

Paris Pasajlarının ve Bulvarlarının incelenmesi, Pasaj planları üzerinden mekânsal analiz yapılması; moda-mekân ilişkisinin analizinde tekrar edilebilir bir araç sunarak farklı kentler ve dönemler için de test edilebilirliğini sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında tek bir şehrin, sınırlı bir dönem ve yapı ile analiz edilmiş olduğu göz önünde bulundurulmalıdır, dolayısıyla genellemeden bahsetmek mümkün değildir. Ancak yöntem farklı yerler ve zaman dilimleri için tekrar edilebilirliği sunduğu için ilerideki çalışmalara katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda kavramsal model kolajı (Şekil 8) üzerindeki ‘belki de yeni bir yer oluşturmanın vakti geliyordur?’ sorusu gelecek araştırmalar için bir zemin oluşturmaktadır.

5.Sonuçlar

Çalışma moda kavramının kentsel tasarım literatüründe yer alması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda da moda kavramını kentsel mekânın kimliğini etkileyen araç olarak yeniden tanımlamıştır. Bulgular modanın beden aracılığı ile bir temsil biçimi ürettiğini ve imaj ögesi yarattığını, yaratılan bu imaj ögesinin de mekânda sergilendiğini; aynı zamanda da bu ilişkiyi mekânın organize ettiğini göstermektedir. Bu ilişki; ilk kez fiziksel olarak modanın mekâna yansıdığı yer olan 19. yy. Paris’indeki Pasajlar ve Bulvarlar üzerinden mekân analizi ile kurulmuş ve çalışmanın hipotezi; ‘Modanın kentin kimliğini etkileme gücü beden-imaj-mekân üçgeni ile kentsel tasarım prensibi olarak yorumlanarak değerlendirilebilir; çünkü moda, mekânın kimliğini ve nasıl deneyimlendiğini okumayı sağlayan bir araçtır.’ somutlaştırılmıştır.

Pasajlar, kontrollü bir sirkülasyon alanı ile bedenlerin kendini gösterdiği ve sergilediği bir podyumken, bulvarlar bu ilişkinin kent ölçeğine ulaştığı yerlerdir. Dolayısıyla da Şekil 8’de belirtilen soru çok net bir şekilde bu mekân tipolojisinin de değişeceğini göstermektedir. Bu mekânsal dönüşüm ise Beden-İmaj-Mekân modelini açıklamaktadır. Araştırma, moda kavramının kentsel tasarım sürecinde etkin bir rol oynadığını ve tasarım sürecine entegre edilmesi gerektiğini sunmaktadır. Moda, yalnızca estetik veya sektör olarak değil, mekânın deneyimlenme biçimini ve bireysel/toplumsal kimliğini şekillendiren araç olarak değerlendirilmelidir. Bu yaklaşım yer okumalarına ve tasarım süreçlerine yeni bir perspektif katacaktır. Ayrıca modanın bu bağlamda değerlendirilerek kentsel tasarım alanında ele alınması, üretilen mekanların daha uzun ömürlü olmasını, dolayısıyla da sürdürülebilir kentsel tasarıma dahi katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak modanın kentsel tasarım literatüründe tanımlanması; kent kimliğinin oluşumu ve sürdürülebilir bir kent kimliğinin gelişmesine katkı sağlar.

Finansman, Çıkar Çatışması

Bu araştırma, kamu, ticari veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan herhangi bir özel hibe almamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar, beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmektedir.

Veri Erişilebilirlik Beyanı

Kullanılan tüm kaynaklar tam metin içerisinde belirtilmiştir. Kavramsal model ve kolaj çalışması yazarlar tarafından üretilmiş olup çalışma içerisinde sunulmuştur.

Kurumsal Etik Kurul Onayı Beyanı

Bu araştırma için gerekli değildir.

CRedit Yazar Katkı Beyanı

Kavramsallaştırma: H. B.; Yöntem: H. B.; Yazım – özgün taslak: H. B.; Yazım – gözden geçirme ve düzenleme: A. E.

Tüm yazarlar makalenin son halini okumuş ve onaylamıştır.

Kaynakça

- Baudelaire, C. (2021). *Modern Hayatın Ressamı* (A. Artun, Ed.; A. Berktaş, Çev.). İletişim Yayınları. (Yayınlanan asıl eser 1846, Le Figaro)
- Behal, A. (2020). Changing fashion finding Changing Cities: Addressing the Gender Barriers. *International Journal of Social Sciences*, 9(4). <https://doi.org/10.30954/2249-6637.04.2020.4>

- Benjamin, W. (2002). *Arcades Project* (H. Einland & K. McLaughlin, Çev.). Harvard University Press paperback edition. <https://share.google/dGtrGFpV0TaPwf5XN> (Yayınlanan asıl eser 1982, Suhrkamp Verlag)
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri* (M. Gürsoy Sökmen, Ed.; Y. Salman, Çev.). Metis. (Yayınlanan asıl eser 1972, Penguin Books)
- Berman, M. (2017). *Katı Olan Her şey Buharlaşıyor* (B. Peker & Ü. Altuğ, Çev.; 19. bs.). İletişim Yayınları. (Yayınlanan asıl eser 1982)
- Chronologic old maps of Paris—*Wikimedia Commons*. (2026). https://commons.wikimedia.org/wiki/Chronologic_old_maps_of_Paris
- Demirkıran, Y. (2017). 19. Yüzyıl Erken Modern Kent Karakteri Olarak Charles Baudelaire'in Flaneur Kavramı'nın Yeni Medya'daki İzdüşümü. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 105-121. <https://doi.org/10.18603/sanattetasarim.370735>
- Godart, F. (2012). *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry*. INSEAD Business Press. <https://doi.org/10.1057/97811137000743>
- Grimm, J., & Grimm, W. (1884). *Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm. Lfg. 13 (1884), Bd. VI (1885), Sp. 2435, Z. 18*. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. <https://www.dwds.de/wb/dwb/mode>
- Habermas, J. (2015). *Kamusalılığın Yapısal Dönüşümü* (M. Sancar & B. Tanıl, Çev.). İletişim Yayınları. (Yayınlanan asıl eser 1962)
- Lefebvre, H. (2020). *Mekânın Üretimi* (I. Ergüden, Çev.). Sel Yayıncılık. (Yayınlanan asıl eser 1974)
- Lehnert, G. (1998). *Mode*. Dumont.
- Lynch, K. (2020). *Kent İmgesi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Yayınlanan asıl eser 1960, Massachusetts Institute of Technology & Harvard College)
- Markowski, M. (2024, Aralık 3). Die große Neugestaltung von Paris. Haussmann und seine Vision der neuen Stadt der Lichter im 19. *Magazyn WhiteMAD - moda, architektura, design w jednym miejscu*. <https://www.whitemad.pl/de/die-groese-neugestaltung-von-paris-haussmann-und-seine-vision-der-neuen-stadt-der-lichter-im-19/>
- Mauriès, P., & Napias, J.-C. (2023). *Coco und wie sie die Welt sah* [The World According to Coco: The Wit and Wisdom of Coco Chanel] (N. Junghanns, Çev.; 4. bs.). Prestel Verlag. (Yayınlanan asıl eser 2020, Thames & Hudson Ltd.)
- Moda Kelimesi. (2026, Mart 1). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/?q=moda&aranan=>
- Origin and history of fashion. (2026, Mart 1). Etymonline. https://www.etymonline.com/word/fashion#etymonline_v_1145
- Presidents Medals: Les Passages Couverts de Paris – The Architecture of Industrial Luxury. (2026). Geliş tarihi 04 Nisan 2026, gönderen <https://www.presidentsmedals.com/Entry-13860#>
- Ragon, M. (2010). *Modern Mimarlık ve Şehircilik Tarihi* (M. A. Erginöz, Çev.). Kabalıcı. (Yayınlanan asıl eser 1986)
- Simmel, G. (2017). *Modern Kültürde Çatışma* (T. Bora, U. Özmakas, N. Kalaycı, & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları. (Yayınlanan asıl eser 1918, Duncker & Humblot)
- Simmel, G. (2026). *Die Großstädte und das Geistesleben* [The Metropolis and Mental Life] (C. Feyll & F. Forssman, Ed.). Reclam. (Yayınlanan asıl eser 1903)
- Skivko, M. (2013). Fashion metaphors for the city. *NUL – New Urban Languages Conference Proceedings*. New Urban Languages Conference.
- Skivko, M. (2018). *Fashion in the City and The City in Fashion: Urban Representation in Fashion Magazines* [Bauhaus-University Weimar]. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.25643/bauhausuniversitaet.3726>
- Tschumi, B. (2017). *Mimarlık ve Kopma* (A. Tümertekin, Çev.). Janus Yayıncılık. (Yayınlanan asıl eser 1996, MIT Press paperback edition)
- Walsh, C. (1995). Shop Design and the Display of Goods in Eighteenth-Century London. *Journal of Design History*, 8(3), 157-176. <https://doi.org/10.1093/jdh/8.3.157>