

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI
SANATTA YETERLİK TEZİ

**SPOR AYAKKABILARIN TEKNİK VE İŞLEVSEL
DEĞİŞİM YOLUYLA GÜNDELİK KULLANIMA
YÖNELİK TASARIMI**

**Hazırlayan
Öznur ENES**

**Danışman
Prof. Suhandan ÖZAY DEMİRKAN**

İZMİR - 2011

YEMİN METNİ

Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunduğum “**Spor Ayakkabıların Teknik ve İşlevsel Değişim Yoluyla Gündelik Kullanıma Yönelik Tasarımı**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

07.01.2011

Öznur ENES

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'ninmaddesine göre**Tekstil**..... Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik Öğrencisi **Öznur ENES** 'in "**Spor Ayakkabıların Teknik ve İşlevsel Değişim Yoluyla Gündelik Kullanıma Yönelik Tasarımı**" konulu tezi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde, saat 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonradakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan Anabilim Dallarından jüri üyelerince sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin.....olduğuna oy..... ile karar verildi.

BAŞKAN

Üye

Üye

Üye

Üye

**YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU**

Tez No:

Konu No:

Üniv. Kodu:

• Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının

Soyadı: ENES

Adı: Öznur

Tezin/Projenin Türkçe Adı:

**Spor Ayakkabıların Teknik ve İşlevsel Değişim Yoluyla Gündelik Kullanıma
Yönelik Tasarımı**

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı:

**Design of Sneakers Through Technical and Functional Change Aimed to
Daily Use**

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversitesi: D.E.Ü.

Enstitü: G.S.E.

Yıl: 2011

Diğer Kuruluşlar :

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans:

Dili: Türkçe

Doktora:

Sayfa Sayısı: 224

Tıpta Uzmanlık:

Referans Sayısı: 164

Sanatta Yeterlilik:

Tez/Proje Danışmanlarının

Ünvanı: Prof.

Adı: Suhandan

Soyadı: ÖZAY DEMİRKAN

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1- Spor Ayakkabısı Türleri
- 2- Spor Ayakkabısı Teknolojileri
- 3- Nike Tasarım
- 4- Adidas Ayakkabı Teknolojisi
- 5- Spor Ayakkabı

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- Sport Shoes Types
- 2- Sport Shoes Technologies
- 3- Nike Design
- 4- Adidas Shoes Technology
- 5- Casual Sports Shoes

Tarih:07.01.2011

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

Evet

Hayır

ÖZET

Spor ayakkabısı, spor türünün niteliklerine uygun biçimde tasarlanan bir ayakkabı türüdür. Toplumsal, ekonomik ve teknolojik etkenler ile değişim gösteren spor ayakkabısı tasarımı, seri üretim ve markalaşmanın ayakkabı endüstrisindeki önemli bir uzantısıdır. Tasarımda görülen çeşitlilik, spor ayakkabısının günümüzde yaygın bir biçimde kullanılmasında önemli bir etkidir. Günümüzde spor ayakkabısının, spor etkinliklerinin dışında da kullanılıyor olması bu ayakkabı türünün sosyal kimliğin bir sembolü olarak anılmasına neden olmaktadır.

Bu tez kapsamında spor yapmak amacıyla tasarlanan spor ayakkabıların tasarıma ve işleve yönelik değişimler doğrultusunda gündelik kullanıma yönelik biçimlenen tasarım ve kimlik yapısı ele alınacaktır. Spor ayakkabısının spor yapmaya yönelik türlerine benzer nitelik taşıyan günlük kullanıma yönelik spor ayakkabıları da bu sürecin göstermiş olduğu tasarım değişimini vurgulamak adına incelenen konular arasındadır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde spor ayakkabısının tanımı, türleri ve spor ayakkabısı tasarımına etki eden etkenler ile spor ayakkabısının markalaşma süreci ve tasarım değişimleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde spor ayakkabısının teknik olarak çözümlenmesine yönelik bilgiler verilecek, malzeme ve teknolojinin yanı sıra 20. yy'dan günümüze spor ayakkabısının tasarımında yer alan temalar ortaya çıkış nedenleri ile aktarılacaktır. Tezin son bölümünde çağdaş tasarım nesnesi olarak spor ayakkabısının günümüzdeki durumu, spor ayakkabısı tasarımında tasarımcının önemi ve ürün bazında değerlendirmeler yapılacaktır. Günlük hayatın her alanında kullanımını yaygınlaştıran spor ayakkabısına, kullanıcılar ve spor markaları tarafından yüklenen anlamlar ile anlam farklılaşmaları da bu bölümde yer alacaktır. Ayrıca içinde yaşadığımız toplumdan bir kesit üzerinde anket çalışması yapılmış, bu çalışmayla kadın ve erkek bireylerin spor ayakkabısı kullanımına yönelik tercihlerinin belirlenmesindeki etkenler saptanarak değerlendirilmiştir

ABSTRACT

Sneakers are shoe types, which are designed in accordance with the qualifications of the sport type. Sneakers design that varies with social, economical and technological factors is an important extension of mass production and branding in the shoe industry. Diversity seen in design is an important factor for sneakers to be widely used in our day. Having the sneakers use also outside of the sport activities in our day, cause this shoe type to be mentioned as a symbol of social identity.

Within the scope of this thesis, in the with the changes aimed to the design and function of the sport shoes designed to play sports, design and identity structure formed for daily use, will be discussed. Also sneakers for daily use having similar qualification with the types of sneakers to play sports are among the subjects, which are examined to emphasize design change of this process.

In the first section of the thesis study, description, types of sneakers and factors effect the sneakers design along with branding process and design changes of sneakers, are emphasized. In the second section, by giving information for technically analyzing of sneakers, besides material and technology, the themes take place in sneaker design from 20th century to our day will be quoted by their occurrence reasons. In the last section of the thesis, evaluations on the basis of the situation of sneakers as a modern design object in our day, designers' importance for designing sneakers and product will be carried out. Meanings assigned by users and sport brands to sneakers, which make its usage become widespread in every part of daily life and also the meaning differentiations will take place in this section. At the same time, a survey study is carried out on a slice of the society that we live in and through this study, the factors aimed to determine the choices of female and male individuals to use sneakers are identified and evaluated.

ÖNSÖZ

Spor dalına uygun ve sporda kullanılmak üzere tasarlanan spor ayakkabıları, geçtiğimiz yüzyıl içerisinde sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim göstermiş, spor yapma ediminin ötesinde günlük yaşam içerisinde kullanılan bir tasarım nesnesi olarak günümüze ulaşmıştır.

Kültürel üretimin bir nesnesi olarak spor ayakkabısı, günümüzde sosyal kimliğin bir sembolü olarak anılırken, markanın tasarım dili olma durumu ile birlikte değişimin sembolü olma niteliğini de taşımaktadır. Ayakkabı tarihi açısından ele alındığında spor ayakkabısı, sanayileşme süreci içerisinde seri üretim ve tüketimin öne çıktığı, sosyal ve kültürel farklılıklarına karşın toplumun birçok kesiminde kullanılan bir ayakkabı türü konumundadır. Spor ayakkabısı asıl amacı itibariyle spor dallarına göre uzmanlaşmış anatomik ve ergonomik yapısı ile spor türüne uygun malzemenin ve teknolojinin kullanıldığı bir tasarım ürünüdür.

Spor ayakkabısı, özellikle 20.yy'daki ayakkabı üretimindeki markalaşma süreci ile ayakkabı tasarımı ve üretimindeki yüksek teknolojinin kullanımı açısından önemli bir yere sahiptir. Spor ayakkabısı, markalaşma süreci doğrultusunda farklı pazarlama yöntemleri ile evrensel bir tasarım anlayışına dönüşmüş, markaya yönelik tasarımlar ve ürün grupları her türlü sosyal sınıfa uygun, birçok anlamı içinde barındıran, kullanımı gün geçtikçe artan dinamik bir tasarım ürünü haline almıştır.

Sporun, tarih boyunca erkek egemenliği altında sürdürülen varlığına paralel olarak erkek giyim aksesuarı olarak görülen bu ayakkabı türü, önceleri erkek kullanıcılar açısından tercih edilmiş, modaaya uygun giyim tarzının karşısında olan gruplar tarafından da kullanımını sürdürmüştür. Son yıllarda ise spor ayakkabısı, modaaya bağlı olarak değişim gösteren yapısı ile spor modasını takip eden bireyler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Günlük yaşam içerisinde kullanılan spor ayakkabısı tasarımları dönemin sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimlerinin birer sembolü oldukları gibi kullanıcı açısından da kimliğe yönelik kodlar taşımaktadır.

Yapılan araştırmada, 19.yy'ın sonlarında Amerika ve Avrupa'daki ayakkabı endüstrisinde görülen sanayileşmeden kaynaklanan değişimler ile markalaşma sürecinin bir uzantısı olarak spor ayakkabısı tasarımını etkileyen etkenler ele

alınacak, spor ayakkabısı tasarımı ve üretimindeki gelişim ve değişimler üzerinde durulacaktır. Tasarım kültürü dahilinde biçimlenen tasarım anlayışı içerisinde moda tasarımcıları ve endüstriyel ürün tasarımcılarının spor ayakkabısı tasarımına bakışı ve bu açıdan değerlendirildiğinde spor ayakkabısının değişen kimlik yapısı da tez içeriğinde yer alan konular arasındadır.

Tez çalışmasının amacı, teknik ve işlevsel değişimlerin günlük yaşam içerisinde de kullanılan spor ayakkabısı tasarımlarına etkisinin araştırılması olup öncelikle erkek kimliğine özgü bir giyim aksesuarı olan spor ayakkabısının günümüzde kadın kullanıcılar tarafında da kullanılması durumunu vurgulamaktır. Çalışmada, spor ayakkabısı kullanımına yönelik tercihlerin belirlenmesindeki etkenler anket çalışması ile saptanarak değerlendirilmiştir.

Tez çalışmasının kaynak araştırması sürecinde Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Kütüphanesi'nin yanı sıra, İzmir, Ankara, İstanbul ve Manisa'daki ilgili üniversitelerin kütüphanelerinde araştırmalar yapılmıştır. Spor ayakkabısı konusunda türkçe kaynak olmadığı gibi spor ayakkabısı tasarımının Türkiye'deki durumuna yönelik bir yayın ya da araştırma bulunmamaktadır. Bu açığı kapatmak adına spor ayakkabısı konusunda faaliyet gösteren firmalardan Kinetix ve Jump firması ile görüşmeler yapılmış; tasarıma bakışları, koleksiyonları, Türkiye'de spor ayakkabısı kullanımına yönelik değerlendirmeleri aktarılmıştır. Ayrıca uluslararası spor markalarının yer aldığı zincir mağazalardan İntersport ve Yalı Spor'un ayakkabı yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yabancı kaynaklar ile spor ayakkabısında öncü markaların internet siteleri ile spor ayakkabısına yönelik sitelerdeki veriler incelenmiştir.

Tez araştırması süresince katkıları ve desteklerinden dolayı başta danışmanım Prof. Suhandan Özay Demirkan olmak üzere, tez izleme komitesi üyeleri olarak Yrd.Doç. Füsün Özpulat'a ve Yrd.Doç.Dr. Can Özcan'a, anket sürecindeki katkılarından dolayı Prof. Muazzez Babacan'a, Prof.Dr. Nuri Bilgin'e, spor ile ilgili verdiği bilgiler ile beni destekleyen Yrd.Doç.Dr.Ahmet Talimciler'e, ayrıca Yrd.Doç.Dr.Aren Emre Kurtgözü'ne, anket uygulamasındaki yardımlarından dolayı Sportspark spor salonu yöneticilerine, Kinetix firması yöneticisi Şant Maraşlıyan'a, Jump firmasından Ege ve Akdeniz Bölgesi Ayakkabı Müdürü Ali Tüysüz'e, İntersport ve Yalıspor Mağazaları yetkililerine, dostlarıma, aileme ve kızıma teşekkürlerimi sunarım.

Öznur Enes

İÇİNDEKİLER

SPOR AYAKKABILARIN TEKNİK VE İŞLEVSEL DEĞİŞİM YOLUYLA GÜNDELİK KULLANIMA YÖNELİK TASARIMI

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
Y.Ö.K. DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
TABLolar LİSTESİ	xix
EKLER LİSTESİ	xx
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

SPOR AYAKKABISININ TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI, GELİŞİM DİNAMİKLERİ, MARKALAŞMA SÜRECİ VE ÖNCÜ TASARIMLAR

1.1. Spor Ayakkabısının Tanımı.....	6
1.2. Spor Ayakkabısının Sınıflandırılması.....	9
1.2.1. Spor Türlerine Göre Spor Ayakkabısının Sınıflandırılması.....	9
1.2.2. Günlük Kullanıma Yönelik Spor Ayakkabılar.....	16
1.3. Spor Ayakkabısı Tasarımının Gelişim Dinamikleri.....	21
1.3.1. Spor Ayakkabısı Tasarımına Yönelik Gelişimde Spor Organizasyonlarının Etkisi.....	23
1.3.2. Modanın Spor ile Etkileşimi ve Spor Ayakkabısının Tasarım Gelişimine Etkisi.....	31
1.4. Spor Ayakkabısının Markalaşma Süreci, Tasarım Değişimleri ve Öncü Tasarımlar.....	45
1.4.1. 1800-1950 Yılları Arasında Spor Ayakkabısı Markalarının Doğuşu ve Tasarımların Gelişimi.....	48
1.4.2. 1951-1985 Yılları Arasında Spor Ayakkabısı Markaları ve	

Tasarımların Gelişimi.....	54
1.4.3. 1986-2005 Yılları Arasında Spor Ayakkabısı Markaları, Tasarım Değişimleri ve Etkileşimleri.....	66

2. BÖLÜM

SPOR AYAKKABISININ TEKNİK AÇILIMI VE TASARIMA YÖNELİK KONSEPT UYGULAMALARI

2.1.Spor Ayakkabısının Teknik Açılımı.....	72
2.1.1.Spor Ayakkabısının Üretim Teknikleri.....	76
2.1.2.Spor Ayakkabısında Kullanılan Malzemeler.....	77
2.1.2.1.Taban Üretiminde Kullanılan Malzemeler.....	78
2.1.2.2.Saya Üretiminde Kullanılan Malzemeler.....	79
2.1.3.Spor Ayakkabısında Kullanılan Yüksek Teknolojili Malzemeler.....	80
2.1.3.1.Tabanda Kullanılan Yüksek Teknolojili Malzemeler.....	81
2.1.3.2. Sayada Kullanılan Yüksek Teknolojili Malzemeler.....	90
2.2. Spor Ayakkabısı Tasarımında Konseptler ve Yüzey Düzenleme Teknikleri.....	93
2.2.1.Tasarım Konseptleri.....	95
2.2.1.1. Sporcu İle Özdeşleştirme Adına Yapılan Uygulamalar.....	98
2.2.1.2. Tasarımın Bireyselleştirilmesine Yönelik Uygulamalar.....	105
2.2.1.3. Alternatif Spor İle Alternatif Müzik Doğrultusunda Spor Ayakkabısındaki Tasarım Uygulamaları.....	107
2.2.1.4. Limitli Üretim Uygulaması.....	111
2.2.2. Görselleştirmede Kullanılan Yüzey Düzenleme Teknikleri.....	112
2.2.3. Spor Ayakkabısı Tasarımında Re-Design Uygulamaları.....	113

3. BÖLÜM

21.YY'DA SPOR AYAKKABISI TASARIMI VE KULLANIMI, YÜKLENEN ANLAMLAR, TÜRKİYE'DE SPOR AYAKKABISININ DURUMU

3.1. 21.yy'da Spor Ayakkabısının Tasarımına ve Kullanımına	
Yönelik Bir Bakış.....	116
3.1.1. Spor Ayakkabı Markalarındaki Konsept Uygulamaları.....	123
3.1.2. 21.yy'da Spor Ayakkabısı Tasarımında Değişen Yapı:	
Tasarımcılar İle Özdeşleşen Koleksiyonlar.....	136
3.1.2.1. Endüstriyel Ürün Tasarımcılarının Spor Ayakkabısı	
Tasarımına Yaklaşımları ve Koleksiyonları.....	138
3.1.2.2. Moda Tasarımcılarının Spor Ayakkabısı Tasarımına	
Yaklaşımları ve Koleksiyonları.....	144
3.2. Spor Ayakkabısına Yüklenen Anlamlar.....	154
3.2.1. Spor Ayakkabısına Kullanıcılar Tarafından	
Yüklenen Anlamlar.....	156
3.2.2. Üretici Markalar Tarafından Spor Ayakkabısının	
Konumlandırıldığı Anlam Profilleri.....	159
3.3. Türkiye'de Spor Ayakkabısının Durumu ile	
Spor Ayakkabısı Kullanımına Yönelik Anket Çalışmasının	
Değerlendirilmesi	170
3.3.1. Türkiye'de Spor Ayakkabı Üretimi ve	
Kullanımı.....	170
3.3.2. Spor Ayakkabısı Kullanımına Yönelik Anket Çalışması	
ve Değerlendirilmesi.....	173
3.3.2.1. Anket Çalışmasının Konusu ve Önemi.....	173
3.3.2.2. Anket Çalışmasının Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	174
3.3.2.3. Anket Çalışmasının Metodolojisi.....	175
3.3.2.3.1. Anket Çalışmasının Modeli.....	176
3.3.2.3.2. Anket Çalışmasının Değişkenleri.....	176
3.3.2.3.3. Anket Çalışmasının Hipotezleri.....	177
3.3.2.3.4. Örnekleme Süreci.....	177
3.3.2.3.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi.....	178
3.3.2.3.6. Veri ve Bilgilerin Analizi.....	178
3.3.2.4. Ankete Katılan Deneklere Ait Özellikler.....	179

3.3.2.5. Anket Çalışmasının Veri Analizi.....	186
3.3.2.6. Hipotezlerin Sonuçlarına Yönelik Değerlendirme.....	196
SONUÇ	198
EKLER	208
KAYNAKÇA	215
ÖZGEÇMİŞ	

KISALTMALAR

FA	Futbol Birliği
IOC	Uluslararası Olimpiyat Komitesi
AAA	Amatör Atletizm Birliği
FIFA	Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
NBA	Ulusal Basketbol Birliği
BAA	Amerika Basketbol Birliği
NBL	Ulusal Basketbol Ligi
NFL	Ulusal Futbol Birliği
NHL	Ulusal Hokey Birliği
MLB	Majör Birlik Beyzbolu

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: 1889 yılına ait İngiliz bir ailenin albümünden bir fotoğraf.....	7
Resim 2: Koşu ayakkabısı.....	10
Resim 3: Voleybol ayakkabısı.....	11
Resim 4: Futbol ayakkabıları.....	12
Resim 5: Basketbol ayakkabısı.....	13
Resim 6: Tenis ayakkabısı.....	14
Resim 7: Kay kay ayakkabıları.....	15
Resim 8: Nike markalı günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı.....	17
Resim 9: Diesel markalı günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı.....	17
Resim 10: 2010 yılında moda tasarımcısı Christian Louboutin tarafından tasarlanan günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı.....	18
Resim 11: Reebok markasının bayanlar için ürettiği Reetone spor ayakkabısı.....	19
Resim 12: Reetone spor ayakkabısı ürün tanıtımı afişi.....	20
Resim 13: 1900 yılında Fransa'da yapılan Paris Olimpiyat Oyunlarının afişi.....	25
Resim 14: (soldaki) 1932 yılında yapılan Los Angeles Olimpiyat Oyunlarının afişi. (sağdaki) 1964 yılında Tokyo'da yapılan olimpiyat oyunlarının afişi.....	25
Resim 15: 1968'de yapılan Meksika Olimpiyatlarında bir sporcu.....	26
Resim 16: 1972 yılında yapılan Münih'te yapılan olimpiyat oyunlarının afişi.....	27
Resim 17: 1985 yılında sporun tüm alanlara yayılmasıyla spor markalarını okullarda görmek mümkün olmuştur.....	27
Resim 18: 1988 yılında yapılan Seoul Olimpiyat Oyunlarında bir sporcu.....	28
Resim 19: 1900'lü yılların başında Amerika'da bisiklet kullanımı kadınlar arasında popüler bir aktivite olarak bilinmektedir.....	33
Resim 20: (Soldaki) 1900 yılından, Fransız tenisçi Helene Prevost. (sağdaki) Fransız golf sporcusu Barones Fain	34
Resim 21: 1910 yılına ait golf sporuna yönelik giyim firmasının ilanı.....	34
Resim 22: Tenis şampiyonu Susan Lenglen.....	35
Resim 23: Modacı Jean Patou, 1920'lerde spor giyimi üzerine çalışmalar yapmış, 1925 yılında Coin des Sports isimli spor giyim mağazasını açmıştır.....	36
Resim 24: 1970'li yıllarda Amerika'daki sokak dansları ve dans giyiminin tamamlayıcısı spor ayakkabılar.....	43
Resim 25: Run DMC müzik grubu Adidas markalı spor ayakkabıları kullanmıştır....	44
Resim 26: Ayakkabı üretiminde sanayileşmenin etkisiyle üretim ve ürün türlerinin	

sayısı artmıştır.....	46
Resim 27: 1900'lerden Foster markasının koşu ayakkabısı reklam ilanı.....	49
Resim 28: Foster markasının ürettiği koşu ayakkabısı.....	49
Resim 29: 1917 yılından Keds markalı spor ayakkabıları reklam ilanı	50
Resim 30: 1917 yılından Converse markalı basketbol ayakkabısı.....	50
Resim 31: Basketbol oyuncusu Chuck Taylor ve Chuck Taylor All Star basketbol ayakkabısı.....	51
Resim 32: 1931 yılında Adidas markası ilk tenis ayakkabısını üretmiştir.....	52
Resim 33: 1935 yılından Converse markalı Jack Purcell isimli spor ayakkabısı.....	52
Resim 34: 1950 yılından Adidas markalı Samba isimli koşu ayakkabısı.....	54
Resim 35: Blue Ribbon Sports (BRS) markasının logosu.....	55
Resim 36: 1968 yılından Adidas markalı Stan Smith isimli tenis ayakkabısı.....	56
Resim 37: 1968 yılından Onitsuka markalı Corsair isimli spor ayakkabısı.....	57
Resim 38: 1969 yılından Adidas markalı Superstar isimli basketbol ayakkabısı....	58
Resim 39: DMC müzik grubunun başarısından sonra Adidas firması gruba sponsor olmuştur.....	59
Resim 40: 1970'lerde spor ayakkabıları, Londra'da öğrenci giyiminin bir parçasıdır.....	59
Resim 41: 1980'li yıllardan, Converse, Vans ve DC Manteca markalı kaykay ayakkabıları.....	61
Resim 42: Reebok markası tarafından 1982 yılında üretilen free style spor ayakkabısı modeli.....	62
Resim 43: 1985 yılından Adidas markalı Micro Pacer isimli koşu ayakkabısı.....	64
Resim 44: 1985 yılında Nike markası tarafından basketbol oyuncusu Michael Jordan adına tasarlanan Air Jordan 1 basketbol ayakkabısı.....	65
Resim 45: 1987 yılından Nike Air Max yastıklama teknolojili spor ayakkabısı.....	67
Resim 46: 1995 yılından Nike markalı Air Max 95 isimli koşu ayakkabısı.....	68
Resim 47: 2000 yılından Nike markalı Air Woven isimli koşu ayakkabısı.....	69
Resim 48: Adidas 1 koşu ayakkabısı.....	70
Resim 49: Spor ayakkabısının bölümleri.....	74
Resim 50: Spor ayakkabısının dış taban, orta taban, iç taban ve sayası.....	75
Resim 51: Montajlı spor ayakkabısı üretim şeması.....	76
Resim 52: AdiPrene yastıklama sistemi.....	82
Resim 53: Bounce taban sistemi.....	83
Resim 54: Torsion taban sistemi.....	83
Resim 55: Traxion taban sistemi	84
Resim 56: Adiwear taban sistemi.....	85

Resim 57: Pro-Moderator taban sistemi	85
Resim 58: Quickstrike taban sistemi	86
Resim 59: ForMotion taban sistemi.....	87
Resim 60: Formotion™ Road taban sistemi.....	88
Resim 61: Nike Max Air taban teknolojisi.....	88
Resim 62: Nike Shox taban teknolojisi.....	89
Resim 63: Geofit yastıklama teknolojisi.....	90
Resim 64: ClimaCool havalandırma teknolojisi	91
Resim 65: Climaproof havalandırma teknolojisi	91
Resim 66: Nike markalı basketbol ayakkabısı.....	96
Resim 67: Nike markalı futbol ayakkabıları.....	97
Resim 68: (soldaki) Futbol oyuncusu Zinedine Zidane için Nike markası tarafından tasarlanan futbol ayakkabısı (sağdaki) Futbol oyuncusu David Beckham için Adidas markalı futbol ayakkabısı.....	101
Resim 69: Adidas markalı Stan Smith isimli tenis ayakkabısı.....	102
Resim 70: Adidas markalı Rod Laver isimli tenis ayakkabısı.....	103
Resim 71: Adidas markalı İllie Nastase isimli tenis ayakkabısı.....	103
Resim 72: Adidas markalı Steffi Graf isimli tenis ayakkabısı.....	104
Resim 73: Adidas markalı Muhammed Ali isimli boks ayakkabısı.....	105
Resim 74: Adidas markasının Adicolor serisi.....	106
Resim 75: Puma markasının Mongolian BBQ uygulaması.....	107
Resim 76: Zoo York markasına ait kay kay tahtaları ve Zoo York markasının tasarımcıları ile birlikte üretilen Nike SB Dunk modeli.....	109
Resim 77: Nike markalı Original Cortez ve The Air Rift + spor ayakkabıları.....	112
Resim 78: Tasarımcı Tom Luedecke tarafından görsel tasarımı yapılan Nike Air Talaria koşu ayakkabısı.....	113
Resim 79: Daniel Reese isimli tasarımcının, Nike markalı spor ayakkabıları üzerine yapmış olduğu yüzey tasarımı uygulamaları.....	114
Resim 80: Kullanıcı tarafından yapılan yüzey düzenlemesi.....	115
Resim 81: Basketbol ayakkabıları günlük giyimin bir parçası olarak da kullanılmaktadır.....	119
Resim 82: 2010 yılından Etnies marka kay kay ayakkabıları.....	120
Resim 83: 2004 yılından Amerika Açık Tenis Turnuvasında Serena Williams, Nike markalı ürünler ile görülmektedir.....	121
Resim 84: 2009 yılından Louis Vuitton modaevi tarafından rap sanatçısı Kanye West'in iş birliği ile tasarlanan spor ayakkabısı.....	122
Resim 85: 2008 yılından Gucci modaevi tarafından tasarlanan koşu ayakkabısı...	123

Resim 86: Nike markası tarafından üretilen günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı.....	125
Resim 87: (soldaki) Air Jordan II Retro. (sağdaki) Nike Air Jordan XIV Retro.....	126
Resim 88: Air Jordan 2010.....	126
Resim 89: 2007 yılında tenis oyuncusu Andrea Agassi adına Nike firması tarafından tasarlanan tenis ayakkabısı.....	127
Resim 90: Adidas markası, 1956 yılında Mexico Olimpiyatları'nda altın madalyalı koşucuların ayakkabısı Melbourne'ü 2004 yılında yenilemiştir.....	127
Resim 91: Adidas Azteca Gold futbol ayakkabısı.....	128
Resim 92: NBA adına Adidas markası tarafından tasarlanan basketbol ayakkabısı.....	128
Resim 93: 2007 yılında Ferrari firması adına Puma markası tarafından üretilen koşu ayakkabısı.....	129
Resim 94: 2010 yılında Porsche firması adına Adidas markası tarafından tasarlanan tenis ayakkabısı.....	129
Resim 95: 2007 yılında Goodyear firması için Adidas firması tarafından tasarlanan koşu ayakkabısı.....	130
Resim 96: İlk kez 1950 yılında üretilen Adidas'ın Samba koşu ayakkabısı modeli 2008 yılında tekrar üretilmeye başlamıştır.....	130
Resim 97: Adidas MEGA Torsion RSP koşu ayakkabısı.	131
Resim 98: Reebok'ın teknik açıdan bugüne dek en gelişmiş Reezig koşu ayakkabısı, ZigTech taban teknolojisine sahiptir.....	132
Resim 99: 2010 yılında adidas markası tarafından üretilen Star Wars temalı Han Solo SL-72 model koşu ayakkabısı.....	133
Resim 100: 2007 yılında Reebok firması tarafından üretilen Voltron Lion Force basketbol ayakkabıları.....	133
Resim 101: Koşu esnasında müzik dinlemeyi de sağlayan Nike + iPod Sport Kit spor ayakkabısı.....	134
Resim 102: 2010 yılı Converse Chuck Taylor spor ayakkabısı.....	135
Resim 103: 2010 yılı Converse Jack Purcell spor ayakkabısı.....	135
Resim 104: 2001 yılında, Tasarımcı Marc Newson tarafından Nike adına tasarlanan Zvezdochka isimli spor ayakkabısı koleksiyonu.....	140
Resim 105: Tasarımcı Karim Rashid'in tasarladığı spor ayakkabısı tasarımı.....	141
Resim 106: Tasarımcı Martin Lotti'nin Nike markası adına tasarlamış olduğu spor ayakkabısı.....	142
Resim 107: Tasarımcı Philippe Starck'ın Puma markası için tasarladığı	

spor ayakkabısı.....	144
Resim 108: Chanel markasının günlük kullanıma yönelik spor ayakkabısı.....	147
Resim 109: Tasarımcı Dirk Bikkembergs'in tasarladığı futbol ayakkabısı.....	148
Resim 110: 2010 yılında, Puma adına tasarımcı Jil Sander tarafından tasarlanan spor ayakkabısı.....	149
Resim 111: Tasarımcı Yohji Yamamoto'nun Adidas için tasarladığı spor ayakkabısı.....	150
Resim 112: 2010 yılına ait Yohji Yamamoto'nun spor tarzını yansıtan ayakkabıları.....	150
Resim 113: 2010 yılında Stella McCartney tarafından Adidas markası için tasarlanan koşu ayakkabıları.....	151
Resim 114: Tasarımcı Neil Barrett tarafından Puma adına tasarlanan "Seri 8" isimli spor ayakkabısı.....	152
Resim 115: Alexander McQueen tarafından Puma markası adına tasarladığı spor ayakkabıları.....	153
Resim 116: 2008 yılında tasarımcı Jeremy Scott tarafından Adidas markası adına tasarladığı spor ayakkabısı.....	154
Resim 117: 1960'lı yıllardan Wilson marka futbol ayakkabısı reklam afişi	159
Resim 118: Nike markası ve Adidas markası reklamları.....	161
Resim 119: Reebok markası basketbol ayakkabısı reklam afişi.....	163
Resim 120: Reebok Freestyle spor ayakkabısı reklam afişi.....	164
Resim 121: Lynx markasının 1980'li yıllara ait koşu ayakkabısı reklam afişi.....	165
Resim 122: 1980'li yıllardan Puma markasına ait spor ayakkabısı reklam afişi.....	165
Resim 123: Adidas markasına ait futbol ayakkabısı reklam afişi.....	166
Resim 124: Nike Air Max 360 koşu ayakkabısı reklam afişi.....	167
Resim 125: 2010 yılında Reebok markası Reezing koşu ayakkabısı reklam afişi.....	168
Resim 126: Reebok markası Reetone koşu ayakkabısı reklam afişi.....	169
Resim 127: 2010 yılı Kinetix markası spor ayakkabıları.....	172

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Örneklem Dağılımı.....	178
Tablo 2: Cinsiyete göre dağılım.....	179
Tablo 3: Yaş gruplarına göre dağılım.....	179
Tablo 4: Eğitime göre dağılım.....	180
Tablo 5: Mesleğe göre dağılım.....	180
Tablo 6: Spor ile olan ilgiye göre dağılım.....	180
Tablo 7: Düzenli olarak spor yapmaya yönelik dağılım.....	181
Tablo 8: Spor ayakkabısı kullanım sıklığına göre dağılım.....	181
Tablo 9: Spor ayakkabısı kullanımında modayı takip etme durumuna göre dağılım.....	182
Tablo 10: Spor ayakkabısının özelliklerinin bilinmesine yönelik dağılım.....	182
Tablo 11: Spor ayakkabısı kullanım süresine göre dağılım.....	183
Tablo 12: Spor ayakkabısı modasına yönelik dağılım.....	183
Tablo 13: Spor ayakkabısı tasarım tercihlerine göre dağılım.....	184
Tablo 14: Spor ayakkabısı seçimlerine göre dağılım.....	185
Tablo 15: Spor ayakkabısının gereksinimi karşılmasına yönelik dağılım.....	185
Tablo 16: Spor ayakkabısının bölümlerine yönelik dağılım.....	186
Tablo 17: Cinsiyet ile spor ayakkabısı kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo.....	187
Tablo 18: Cinsiyet ile spor ayakkabısının özelliklerinin bilinmesi arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo.....	189
Tablo 19: Cinsiyet ile spor ayakkabısı satın alımında modanın etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo.....	191
Tablo 20: Yaş faktörü ile spor ayakkabısı kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo.....	192
Tablo 21: Yaş ile spor ayakkabısı satın alımında etkili olan kriterler arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo.....	193
Tablo 22: Yaş faktörü ile spor ayakkabısı satın alınırken modanın takip edilmesi arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo.....	195
Tablo 23: Hipotezlere ilişkin sonuç özet tablosu.....	197

EKLER LİSTESİ

EK 1: Terimler Sözlüğü.....	209
EK 2: Anket Soru Kağıdı.....	211
EK 3: Spor Ayakkabısı Markalarının Öncü Tasarımları / 1900-2010.....	212
EK 4: Nike Air Jordan Basketbol Ayakkabıları Serisi / 1985-2010.....	213
EK 5: Nike Air Jordan Basketbol Ayakkabıları / 2010.....	214
EK 6: Nike Air Jordan Günlük Kullanıma Yönelik Spor Ayakkabıları / 2010.....	214

GİRİŞ

İnsanoğlu, geçmişten günümüze, istek ve ihtiyaçlarına yönelik tasarımı nesneleri üretmiş, değişen yaşam biçimleri ve tasarımıda evrensellik, bazı tasarımı nesnelelerini yaşamın vazgeçilmezi haline getirmiştir. Belirli kullanım alanlarına sahip bu ürünler, farklı anlamlar yüklenerek toplumun her kesiminde varlığını sürdürmektedir. Spor ayakkabısı da önceleri sadece spor yapma eyleminde kullanılırken, son yıllarda günlük yaşamda yaygın biçimde kullanılan bir tasarımı nesnesi halini almıştır.

Aslına bakıldığında, 70'li ve 80'li yıllarda popüler kültür simgesi görünümünü alan spor ayakkabıları, spor yapmaya yönelik asıl işlevlerine karşın günümüzde günlük kullanıma yönelik ayakkabılar olarak da görülmektedir. Spor ayakkabısı yabancı kaynaklarda "sneakers", "trainers" ya da "athletic shoes" olarak yer almakta olup, bu tanımlamalar, spor yapmaya yönelik ayakkabıları ve bu ayakkabıların günlük kullanıma yönelik tasarımlarını ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Günümüzde kullanılan spor ayakkabılarının geçmişi 1800'l yıllara dek uzanmaktadır. Batıda görülen sanayileşme ile birlikte değişen sosyal ve ekonomik yapıya bağlı olarak, özellikle İngiltere'de artış gösteren spor faaliyetleri, spor aktivitesine yönelik ayakkabı ihtiyacını da ortaya çıkarmıştır. Bu döneme kadar olan süreçte genellikle ülke yönetimlerinin ya da sarayın kontrolünde sürdürülen spor aktiviteleri endüstri devrimiyle birlikte sermayenin kontrolü altına girmiş, bu dönemde sporun kitlesel bir yapıya dönüştürülerek genişletilmesi sağlanmıştır. Malzeme ve teknolojik gelişimin yanı sıra sosyal ve kültürel alanlardaki değişimler, spor kavramını da bir yaşam biçimi olarak sunmakta, böylelikle spor endüstrisinin de gelişmesine neden olmaktadır. Profesyonel sporun yanı sıra kitle sporunun da yaygınlaşması spor ayakkabısı tasarımı ve üretimi adına da değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur.

Spor dalına yönelik tasarlanan spor ayakkabılar, sporun gerektirdiği koşullara uygun malzeme ve teknoloji kullanılırken, özellikle elit sporcular ile ilişkilendirilen temalar doğrultusunda tasarımların gerçekleştirildiği görülmektedir. Günlük kullanıma yönelik tasarlanan spor ayakkabılarda moda ve estetik nitelikler ne

çıkılmaktadır. Ne var ki, günümüzde spor ayakkabısından beklenen temel işlev fiziksel anlamda belirli koşulları yerine getirmesi ile sınırlı kalmamaktadır. Spor ayakkabısına yüklenen anlamlar, bu ayakkabı türünün farklı sosyal ve kültürel sınıflar tarafından kullanılmasına ve bu açıdan değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu açıdan ele alındığında bu tez çalışmasında spor ayakkabıların, teknik ve işlevsel değişim yoluyla gündelik kullanıma yönelik tasarıma geçiş süreci ve anlam değişimleri üzerinde durulacaktır.

20 yy'da moda olgusunun değişim ve farklılaşma yönü ile hızlı tüketimin sembolü olması durumu, sporun moda unsuru halini almasındaki önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Böylelikle yüzyıllar önce başlayan hareket etme, bedeni savaşa hazırlama ve eğlence kültürü gibi temel nitelikleri ile başlayan spor eylemi ve buna bağlı olarak gelişen spor türlerine yönelik tasarım ürünleri, önceleri modanın görülmez bir aracı iken günümüzde spor modasının değişimleri doğrultusunda varlığını sürdürmektedir. Spor ayakkabısı modası da öne çıkan spor türlerinden basketbol, futbol, tenis ve koşu ayakkabısı tasarımlarında etkisini göstermektedir.

Oyun ve eğlence anlayışından rekabet ortamına dönüşen modern sporları, birçok düşünür ve toplumbilimci, sanayi kapitalizminin bir ürünü olarak kabul etmektedir. Kapitalizm, televizyon ve öteki iletişim araçlarını da kullanarak sporu pazarlanabilen bir mal haline getirmiş, spor izleyicilerinin ve tüketicilerinin sayısının görülmemiş ölçüde çoğalmasına yol açmıştır. Spor ayakkabısının kullanımının yaygınlaşması ve pazarlama yöntemlerindeki değişimler iletişim araçlarının bu gücü ile evrensel bir boyuta ulaşmıştır.

Günümüzde spor, toplum hayatımızda sosyal katmanların çok farklı alanlarında yerini almaktadır. Ulus, ırk, meslek, inanç özellikleri, dil vb. kriterlerin farklılıklarına rağmen, az ya da çok oranlarda insanlar bu cazip ve cezp edici noktada bir arada olabilmektedir. Bu bağlamda spor, 20.yy başlarında gelişen ve değişen kültür kritiği kavramında endüstri toplumlarının yıldız olma ve rekor bağımsızlığının yanı sıra iş ile spor arasındaki ilişkiler belirginlik göstermektedir¹. Bu açıdan spor ayakkabısı, endüstri faaliyeti olarak ayakkabı üretiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır².

¹ Rasim Kale, **Yaşam Boyu Spor**, Nobel Yay., Ankara, 2002, 9 s.

² Ayrıntılı bilgi için Bknz: **Athletic Footwear Industry Analysis**, Tufts University Economics of Management and Strategy, Massachusetts, Mayıs 2006

Moda olgusu, günümüze kadar olan süreç içerisinde kadın giyiminde gözle görünür değişimler ortaya çıkarmakta; modanın bu alandaki etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmek mümkün olabilmektedir. 1900'lü yılların başında, moda, ağırlıklı olarak kadının toplumdaki yerini belirleme, belirli kısıtlamalar ya da izinler ile kontrol altına alma eğilimi ile sürdürülen bir olgu iken erkeğin toplum içerisindeki ataerkilli yapısı, çalışma yaşamıyla sınırlandırılmış sosyal statüsü, moda olgusunun erkek giyim ve aksesuarlarına olan etkisini belirli açılardan etkilemiştir. Açık bir biçimde ifade etmek gerekirse moda olarak görülen bir değişimin erkek kimliği tarafından kabul edilmesi güçtür.³ Spor ayakkabısının erkek kimliğini yansıtır, moda karşıtı gibi görünen duruşu son yıllarda yeni bir sürecin içerisine girmiş, 1980'li yıllarda cinsiyete yönelik ayrımcılığın ortadan kalkması ile spor ayakkabısı tasarımları çeşitlenmeye başlamıştır.

Derin bir gözlem ve araştırma yapılmadan görülmesinin mümkün olmadığı bu gerçeklik ile erkeğin çalışma hayatı dışında kalan bölüm modanın ilgi alanına girmiş, spor ayakkabısı kullanımı ise erkeğin "modayı takip etmediğini" söyleyebilecek kadar kendisini özgür hissettiği bir giyim eşyası haline almıştır. Sporun erkeğe özgü nitelik taşımasına⁴ eş değer olarak, spor ayakkabısı da erkek kimliğinin öne çıktığı spor olgusunun sahip olduğu güç, cesaret, özgürlük gibi özelliklerin bir sembolü niteliğini taşımaktadır. Spor ayakkabısı, öncelikle spor dallarına yönelik tasarım ölçütlerine uygun bir biçimde üretilirken, sporun bireysel ve toplumsal içerik taşıyan gücüyle öne çıkmaya başlamış, böylelikle moda ürünü haline de almıştır.

Hangi spora yönelik olursa olsun, kullanım alanı sadece bu alanla sınırlı kalmayan spor ayakkabıları, moda olgusu dahilinde ya olduğu gibi ya da günlük kullanıma yönelik ayakkabı formunda karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bu güne değin oluşumu içerisinde bünyesine aldığı anlamları da bir bir bırakmakta, değiştirmekte, yenilikler ile birlikte tasarım ve anlamını sürekli olarak devindirmektedir.

Spor ayakkabısının, spor türlerine göre çeşitlenmesi, spora yönelik gerekli performansın sağlanması adına gerçekleştirilen teknolojik ilerlemeler, spor yapmaya

³ Kale, a.g.e., 233-234 ss.

⁴ Ayrıntılı bilgi için Bknz: Tony Mason, **Only a Game? Sport in The Modern World**, Cambridge University Yay., İngiltere, 1993, 7 s.

yönelik ayakkabıların ayağın ergonomik yapısına uygun tasarlanması doğrultusunda elde edilen rahatlık ve konfor, belli açılardan çalışma hayatı dışında değerlendirilen boş zamandaki rahatlık algısı ile birleşmiştir. Spor ayakkabısının yaygınlaşmasında yukarıdaki sebeplere bağlı olarak moda karşı bir tutum sergileme, belli açılardan spor ayakkabısının kullanımının moda için uygun hareket edilmediği türünden bir anlam yüklemesi, aslında bu ayakkabı türünü moda ürünü olma durumuna getirmiştir.

Spor yapmaya yönelik tasarlanmış bir spor ayakkabısı, kullanıcının, o ürüne verdiği anlam ile üreten firmanın, ürünü hangi anlam profiline konumlandığı konusu ile ilişki halindedir. Bu açıdan kullanıcı spor yapmasa bile sadece anlamından dolayı ürünü alabilmektedir. Benzer nedenlerle alınan bir spor ayakkabısı, kullanılmadan yıllar boyunca özenle saklanabilmektedir. Bu durum, kullanıcının, spor ayakkabısına yüklediği anlamın, kullanıma yönelik işlevden daha üstün olduğunu bir ifadesidir.

Spor, varoluşu, fiziksel, ruhsal ve sosyolojik açıdan ortaya koyan; dışavurumcu, yapısalcı ve rekabet unsuru tarafından tetiklenen; bu açıdan ödül sistemine dayalı bir düzenler bütünüdür. Beden ile kullanılan giyim ve aksesuarlar bir arada ele alındığında kimliksel bir nitelik ortaya çıkartır. Bu gösterebilimsel olarak kendini ifade etme biçimidir; cinse ait, kültüre ait, zamana ait kodlar içerir ve bu açıdan değerlendirmesi gerekir.

Moda, müzik akımları ya da popüler kültürün diğer araçları gibi sporu da kendi bünyesi içine almıştır. Sporun bu yaygın gücü, moda değişimlerinde çekimser kalan erkek kullanıcıların spor aracılığıyla moda için uygun giyinmesinde etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedendir ki spor, artık modanın değişim süreci içerisinde kullanılan bir olgudur. Sporun hem ekonomik boyutu ile önem taşıması hem de erkek egemen toplum yapısı içerisinde erkeğe özgü bir duruşunun bulunması nedeniyle, erkek kullanıcının spor olgusu içerisindeki bir ürünün dayattığı bir imajı ya da ürünün kendisini kullanması uygun görülecektir. Bireye göre kendisi moda için takip etmemektedir, sadece rahat giyinmeyi tercih etmektedir. Moda, sporu bir araç olarak kullanarak aslında kullanıcının fark etmediği bir pazarlama sürecini başlatmıştır.

Günümüzde, birçok etkenin yanı sıra profesyonel sporcuların talepleri doğrultusunda gelişen üretim endüstrisi, yalnızca ilgili spor dalının uzmanlaşmış fertlerine hizmet etmekle kalmayıp, tasarım ve teknoloji kullanımı açısından günlük kullanıma yönelik ürünler ile moda eğilimlerine yön verici etkiler sağlamaya başladığı izlenmektedir.

Bu sosyal ve psikolojik etkileşimler doğrultusunda spor, moda kavramı içerisinde yer almakta, karşılıklı etkileşim olanakları doğrultusunda her iki alanda da varlığını sürdürmektedir. Bu açıdan ele alındığında moda olgusu içinde yer alan spor ayakkabısı ürünü, hem performans ve kitle sporu içinde modayı, hem de modanın içerisinde sporun kullanım ölçütlerini, tasarımını ve malzemesini bulur.

1. BÖLÜM

SPOR AYAKKABISININ TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI, GELİŞİM DİNAMİKLERİ, MARKALAŞMA SÜRECİ VE ÖNCÜ TASARIMLAR

1.1.1. Spor Ayakkabısının Tanımı

Türkçe dilinde kullanılan spor kelimesinin terminolojisine bakıldığında, İngilizce'de "eğlence aktivitelerinin genel anlatımı"na karşılık gelen sport* kelimesinin, Fransızca dilinde "boş zaman" anlamına gelen "desport"* kelimesinden türemiş olduğu görülmektedir.⁵ Spor kelimesinin Türk Dil Kurumundaki tanımı ise şöyledir: "(isim) Kişisel veya toplu yarışlar biçiminde yapılan, bazı kurallara göre uygulanan beden hareketlerinin tümü. (sıfat) Kullanışı rahat, kolay olan"⁶. Diğer bir kaynakta ise spor şu şekilde tanımlanmıştır: "(isim) Belli bir disipline ve kurallara uyarak yöntemli çalışmalara dayanan eğlenme, güç harcama, mücadele yollu yapılan beden uğraşı. (sıfat) rahat, pratik"⁷.

"Spor, insanların fiziksel yetenek ve becerilerini belirli kurallar içerisinde kullanmaları suretiyle oluşan yarışma, eğlenme, dinlenme ve oyunu içeren bir etkinlik türüdür. Sporun önceleri sadece oyun (play), eğlenme / dinlenme (recreation) içeren yapısı zaman içerisinde yarışma (contest) ve rekabeti bünyesi içerisine taşımış ve sanayi devrimi sonrasında sportif etkinliklerin organize oyun (game) halini aldığı ve içinde bulunduğumuz dönemde ise sporun bir sektör olarak tüm dünyada büyük bir endüstri haline dönüştüğü görülmektedir".⁸

Spor kelimesinin tanımlaması bu şekilde olup, sporda kullanılan ayakkabılara yönelik Türk Dil Kurumunun Terimler sözlüğünde yer alan açıklama şu şekildedir: "Çiftteker topu oyuncularının ve polocuların kullandıkları, üstü bezden, altı kauçuk ya da hasırdan yapılmış ayakkabı"⁹. Günümüzde ise spor ayakkabısının tanımı şöyle yapılabilir: Spor ayakkabısı, esnek yapılı, lastik tabanlı, deri ya da kanvas saya

* zaman öldürme, oyalanma, hobi

* eğlendirme, oyalama, gevşeme

⁵ Ahmet Talimciler, **Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Spor**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2010, 15 s.

⁶ <http://tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=spor>, Erişim: 29.12.2009

⁷ Kemal Demiray, **Temel Türkçe Sözlük**, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1994, 746 s.

⁸ Talimciler, **a.g.e.**, 66 s.

⁹ <http://tdkterim.gov.tr/?kelime=spor+ayakkab%FDs%FD&kategori=terim&hng=md>, Erişim: 06.12.2009

malzemesi ile yapılan, kullanım amacı spor faaliyetleri olmakla birlikte günlük yaşamda da kullanıldığı görülen ayakkabı türüdür¹⁰. Spor ayakkabısının farklı dillerdeki kullanımına bakıldığında ise Amerika'da "sneaker", İngiltere'de "plimsol" olarak anıldığı görülmektedir.

Sporun sosyal, toplumsal ve ekonomik gücüne ulaşmasının öncesinde, bedene yönelik egzersizlerin spor olarak anılmadığı tarihin ilk dönemlerinde, avcı ve toplayıcı olan insanın, yabani hayvanların içgüdüsel hareketlerini taklit ederek saldırı ve savunma yöntemleri geliştirdiği; bu teknikler ile el aletlerini de verimli ve başarılı bir biçimde kullandığı bilinmektedir.¹¹ Bu açıdan değerlendirildiğinde, geçmişten günümüze süregelen, belirli amaçlar doğrultusunda gelişen beden hareketleri sporun temel yapısını oluşturmaktadır. Bu sistemler, öncesinde bireylerin kendi aralarında yaptıkları yarış ve bunun sonucundaki gücü sembolize ederken, Endüstri devrimi sonrasında rekor kavramının ortaya çıkmasıyla, bireyin spordaki yetkinliğini zaman ölçüsü ile göstermesi boyutuna ulaşmıştır.¹²

Sporun, günümüz yaşam biçimi içerisinde, her alanda karşımıza çıktığı söylenebilir. Toplum içerisinde yaşayan her birey bir şekilde sporun içinde ya da dışında olup, sporun, sosyal, fiziksel ya da psikolojik sonuçlarının etkisi altındadır. Bu açıdan bireylerin spor ile olan ilişkileri, spor ayakkabısı seçimlerinde de önemli bir etkidir. Spor ayakkabısı tasarımındaki nitelikler, kullanıcının, spor ile ilişkisi bağlamında, seçime dayalı ayrımları ortaya çıkarmaktadır.

Bu açıdan ele alındığında, yaşamın içinde şekillenen olguların, ister bir fikir olsun isterse bir ürün, yeniden biçimlendirilmek suretiyle varlığını sürdürdüğü, ya da ortadan kalktığı görülür. Ürünü, "tasarım ürün"ü haline getiren her türlü fikir, arayış, yenilik, malzeme ya da teknoloji, biçimi ve ardından gelen anlamı belirler. Yaratıcılığın temel olduğu bu olgu, estetiği ve endüstriyi içinde barındırmaktadır. Sosyal ve toplumsal yapılar içerisinde, sporun ve modanın birer tüketim olgusu haline gelmesiyle birlikte, spor ayakkabısı da, önceleri sadece spor yapmaya yönelik işlevler taşımakta iken, son yıllarda, değişime açık, yenilikçi yaklaşımlardan en çok etkilenen ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹⁰ Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 9 s.

¹¹ Hasan Bahri Öngel, **Türk Kültür Tarihinde Spor**, TC Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri, Kültür Bakanlığı Yay. Ankara, 2001, 7 s.

¹² Talimciler, **a.g.e.**, 68 s.



Resim 1: 1889 yılına ait İngiliz bir ailenin albümünden bir fotoğraf.
Victoria & Albert Museum Koleksiyonu, Envanter no: 754-1975

Ligaya Salazar, **Fashion V Sport**, V & A Yay., İngiltere, 2008, 22 s.

Popüler kültürün içinde, bir açıdan anlam farklılaşmasına uğrayan spor kavramı, alanını uluslararası çerçevede genişleten, her türlü ekonomik olumsuzluğa rağmen ilerleyişini sürdüren, bu nedendir ki, yüzyıllardır hızlı tüketimin sembolü haline gelmiş modanın yaptığı etkiye benzer, anlamlı sonuçları ortaya çıkartan bir güce sahiptir. Sporun nesneleştirilmesinde temel unsurlardan belki de en önemlisi, spor eyleminin gerçekleşmesini sağlayan ama günümüzde tek işlevinin bu olmadığını gördüğümüz “spor ayakkabısı”dır.

1.2. Spor Ayakkabısının Sınıflandırılması

Spor ayakkabısı, rahatlığın esas alındığı, spor türlerine uygun özellikte tasarlanan ve kullanıma yönelik gereksinimleri karşılayan bir ayakkabı çeşididir. Bu ayakkabı türü, çeşitli sporlarda ayak hareketlerine uyum sağlamak ve bu hareketleri geliştirmek amacıyla tasarlansa da, günümüzde rahat olması sebebiyle günlük yaşam içerisinde hem boş zamanlarda hem de çalışma alanlarında kullanılmak üzere tercih edilmektedir.

1800'lü yılların sonunda performans sporuna yönelik uzmanlaşma, spor türlerine ait ayakkabıların çeşitlenmesine neden olmuştur. Toplumsal ve kültürel değişimlerin etkisi altında 1950'li yıllarda günlük yaşamın içerisine giren performans sporuna yönelik ayakkabılar, kullanılan teknolojiler ve görsel tasarımlar açısından farklılaşmaya başlamıştır. 1970'li yıllarda ise sağlığa yönelik etkinliklerin artması biçiminde gelişen yeni bir sürecin başlaması sonucu kitle sporunun ortaya çıkması ile sporun tüm kesimlerde yaygınlaştığı görülmektedir.

Spor ayakkabısının kullanımına yönelik tüm etkenler içindeki en temel özellik, spor türünün teknik özelliklerine bağlı olarak sağlıklı bir biçimde sporun yapılabilmesine olanak sağlamasıdır. Zaman içerisinde rahat giyime yönelik eğilimin artması ile birlikte spor aktivitesinin yapılması amacını taşıyan spor ayakkabısının görsel tasarım özellikleri günlük kullanıma yönelik spor ayakkabıların tasarımlarını da büyük ölçüde değiştirmiştir. Estetik ve sembolik etkenler de spor ayakkabısının kullanımı açısından önemlidir.

1.2.1. Spor Türlerine Göre Spor Ayakkabısının Sınıflandırılması

Spor türleri yapıldıkları mekanlarla ilişkili olarak farklı gruplandırmalar ile ifade edilebilir. Bu açıdan havada, karada ve denizde yapılan sporlar olarak gruplandırılabilen gibi iç mekanda yapılan sporlar ile dış mekanda yapılan sporlar olarak da gruplandırmak mümkündür. Diğer bir gruplandırma ise sporun bireysel ya da takım halinde yapılmasına yöneliktir. Spor türüne bağlı olarak ayakkabılarda da çeşitlilik görülmektedir.

Günümüzde yapılan spor dallarının birçoğunda spor ayakkabısı kullanıldığı görülmektedir. Bu spor türlerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir: Binicilik, boks, güreş, basketbol, tenis, futbol, koşu, dağcılık, yürüyüş, voleybol, vb. Bu bölümde spor ayakkabısı türlerinden bazıları hakkında bilgiler sunulacaktır.

Koşu Ayakkabısı: Koşu ayakkabıları, koşu sırasında ayak hareketlerine uyum sağlayacak şekilde yumuşak ve esnek özelliğe sahip ayakkabılardır. Bu açıdan koşu ayakkabılarında iki önemli teknik özellik bulunmaktadır. Öncelikle spor ayakkabısının arka bölümünün dayanıklı olması ayakkabının kullanım süresini uzatmakta olup, koşu sırasında hareket artırıcı etkiye sahiptir. Koşma eylemindeki hareket unsuru ise normal yürüyüşe göre çok daha fazladır. Bu nedenle, koşu ayakkabılarının arka kısımları farklı malzemelerle kuvvetlendirilmektedir. Ayrıca ayakkabının arkası ile ortası arasındaki bölüme de takviyeler konulmaktadır. Çarpma etkilerinin giderilmesi veya azaltılması, koşu ayakkabılarında istenen özelliklerden biridir.



Resim 2: Koşu ayakkabısı.

Yürüyüş ayakkabısı: Bu ayakkabı türü, koşu ayakkabısında olduğu gibi, arka sağlamlığının yanında, çarpma etkilerine de dayanıklı olması istenen bir ayakkabıdır. Yürüyüş ayakkabısında oluşan kuvvet, vücut ağırlığının 1 ila 1,5 katı arasında değişir. Bu nedenle; yürüyüş ayakkabılarında, çarpma etkisi birinci derecede etkili değildir.¹³

Voleybol ayakkabısı: Hafif, yumuşak özellikte, ayağı kavrayan ve kaymayan spor ayakkabısıdır.¹⁴Deri, sentetik ve tekstil malzemelerden biriyle veya birlikte kullanılmasıyla saya hazırlanabilir. Burun ve fort kısmı destekli olup, tabanı kayma ve sakatlanmalara karşı koymak amacıyla termo, kauçuk gibi malzemelerden üretilmektedir. Tabanın farklı yoğunluktaki malzemelerden yapıldığı durumlarda, basma noktalarında, burunda ve yanlarda zemine iyi tutunacak şekilde malzeme desteği yapıldığı görülür.



Resim 3: Voleybol ayakkabısı.

Kişisel arşiv

¹³ **Atom Spor Saya**, Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Ayakkabı ve Saracıye Teknolojisi, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2007, s.7

¹⁴ **Spor Ayakkabı Modeli**, Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Ayakkabı ve Saracıye Teknolojisi, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2008, 5 s.

Futbol ayakkabısı: Futbol ayakkabısı ya da yaygın kullanımıyla krampon, çim saha üzerinde ayak ile top oynamak için tasarlanmış bir ayakkabı türüdür. Sayası kanguru veya kaliteli dana derisinden yapılmakta olup günümüzde sentetik malzemeler de kullanılmaktadır. Futbol ayakkabısının tabanı, zemin üzerinde kaymayı önleyecek şekilde çıkıntılıdır. Sayası ise sağlam bir fort ile desteklenmektedir.



Resim 4: Futbol ayakkabıları (yukarıdan aşağıya) tam profesyonel futbol ayakkabısı, yarı profesyonel futbol ayakkabısı, plastik çim saha futbol ayakkabısı, halı saha ayakkabısı.

Kişisel arşiv

Basketbol Ayakkabısı: Basketbol ayakkabılarını diğer tür spor ayakkabılarından ayıran özellik boğaz kısmının yüksek olmasıdır. Sıya astarı takviyelidir. Zorlamaya ve aşınmaya karşı olan yerler destekli yapılmaktadır. Tabanı düzdür.¹⁵ Basketbol ayakkabısı, yüksek veya alçak konçlu olup burkulmaları önlemek için ayak bileğini saracak şekilde tasarlanmıştır. Sıyası deri, kanvas (pamuklu kumaş), deri/kanvas veya naylon/kanvas ile yapılmakta olup, burnu bombeyle, konç ve dil pedlerle desteklenmektedir. Taban malzemesi olarak kauçuk veya poliüretandan kullanılmaktadır.



Resim 5: Basketbol ayakkabısı.

Kişisel arşiv

¹⁵ **Spor Ayakkabı Modeli**, Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Ayakkabı ve Saraciyeye Teknolojisi, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2008, 4 s.

Tenis Ayakkabısı: Tenis oynarken giyilen, genellikle beyaz renkli ve kauçuk tabanlı bir ayakkabıdır. Bu ayakkabıların ön bölümünün güçlendirilmiş olduğu, tabanın aşırı temas eden bölgelerinin ise yumuşak malzeme ile kaplı olduğu görülmektedir.¹⁶



Resim 6: Tenis ayakkabısı.

Kişisel arşiv

¹⁶ **Atom Spor Saya**, Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2007, 6 s.

Kaykay ayakkabısı: Günümüzde sadece spor ayakkabısı ve kayak ayakkabıları için en iyi şok emici teknolojiler kullanılmaktadır. Topuk içine eklenen, EVA veya PU, System G2 ile birlikte çift yastıklamanın yapıldığı kaykay ayakkabıları, yaralanmaları ve ayağın burun ve topuk kısmına gelen basıncı önlemesi adına önem taşımaktadır. Sonuç olarak geleneksel paten ayakkabıları ve kayak botlarına göre% 75'e varan kuvvet emme özelliği son kaykay yastıklama teknolojilerinde yer almaktadır.¹⁷



Resim 7: Kay kay ayakkabıları.

Kişisel arşiv

Görüldüğü gibi spor ayakkabısı, sporun yapıldığı alanlar ile sporun yapılaş türlerine göre gruplandırılmaktadır. Günümüzde spor ayakkabısı tasarımlarına benzer nitelik taşıyan spor ayakkabılar da bulunmaktadır.

¹⁷ <http://skateboardingmagazine.com/blog/2008/09/06/skate-shoes—what-makes-them-for-skateboarding-anyway/> , Erişim: 12.08.2009

1.2.2. Günlük Kullanıma Yönelik Spor Ayakkabılar

1800'l yılların sonunda performans sporuna yönelik uzmanlaşma, spor türlerine ait ayakkabıların üretilmesine neden olmuştur. Toplumsal ve kültürel değişimlerin etkisi altında 1950'li yıllarda günlük yaşamın içerisine giren performans sporuna yönelik ayakkabılar, görsel açıdan çeşitlenmeye başlamış olup bu çeşitlilik, bazı spor organizasyonlarının kısıtlama getirmelerine neden olmuş; siyah ve beyaz renkli performansa yönelik spor ayakkabıların dışındaki renklerin sporcular tarafından müsabaka esnasında kullanmalarının önüne geçilmiştir.

1970'li yıllarda yeni bir süreç başlamış olup, sağlığa yönelik etkinliklerin artmasıyla kitle sporunun ortaya çıkması; sporun tüm kesimlerde yaygınlaşması, spor ayakkabıların yanı sıra günlük kullanıma yönelik spor ayakkabıların da üretilmeye başlamasına neden olmuştur. Günlük kullanıma yönelik spor ayakkabılarda moda unsurlarının varlığı daha fazla önem kazanmasıyla birlikte rahatlığın temel işlev olarak görüldüğü bir durum ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde spor ayakkabısı tasarımı ile ilişki içerisinde olan rahatlığın ve moda etkilerinin esas alındığı, giyim markalarının yanı sıra spor ayakkabısı markalarının da üretimini yaptığı günlük kullanıma yönelik spor ayakkabılar grubunda erkek, kadın ve ocuk ayakkabıları üretildiği gibi her iki cinsin de kullanabileceği tasarımlar da yer almaktadır. Spor ayakkabısına yönelik erkek koleksiyonlarındaki model sayısının sayıca fazla olduğu, öne çıkan çoğu spor ayakkabısı modelinin kadın grubunda yer almadığı görülmektedir. Spor ayakkabısı kadın grubunda kullanılan renklerin, erkek grubuna oranla daha açık ve pastel olduğu söylenebilir.

Günlük kullanıma yönelik spor ayakkabılar ile spor yapmak mümkün olmamakla birlikte, spor ayakkabısının günümüzde dahi günlük yaşam içinde kullanıldıklarını gözlemlemekteyiz. Bu açıdan spor ayakkabısı markaları, spora yönelik nitelikleri barındıran günlük kullanıma da uygun spor ayakkabıları tasarlamaktadır.



Resim 8: Nike markası tarafından üretilen günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı.

Kişisel arşiv



Resim 9: Diesel markası tarafından üretilen günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı.

Kişisel arşiv

Günlük kullanıma yönelik spor ayakkabılarda moda unsuru genellikle spor türüne yönelik hazırlanan spor ayakkabısı koleksiyonlarının devamı niteliğinde görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde spor ayakkabısında yapılan yenilikler değişime uğrayarak günlük kullanıma yönelik spor ayakkabıların görsel yapılarında yerini almaktadır. Ne var ki moda trendleri içerisinde ayrı bir bölüm oluşturan aktif spor modası, spor tarzını yansıtan kendine has niteliklere sahip bir ayırım ile ifade olunmaktadır. Bu nedendir ki giyim modasına yönelik trendleri taşıyan günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı bulmak güçtür. Bu açıyı günümüzde, moda tasarımcılarının tasarımları kapatmaktadır.



Resim 10: 2010 yılında moda tasarımcısı Christian Louboutin tarafından tasarlanan günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı

<http://www.highsnobiety.com/news/2010/05/18/christian-louboutin-gold-metallic-studded-louis-sneaker/>, Erişim: 14.05.2010

Günümüzde, günlük kullanıma yönelik spor ayakkabıların sayısında; keten, kanvas, denim, kadife gibi doğal liflerden yapılmış tekstil malzemeleri kullanılmaktadır. Ne var ki 1900'lü yılların başlarında, Converse markasının ilk ürettiği basketbol ayakkabısı kanvas türü kumaştan yapılmış olup, kauçuk tabanı ile önemli bir yere sahiptir; ancak yapılan çalışmalar bu ayakkabının basketbol oynamaya uygun olmadığını göstermektedir. Günümüzde bu ayakkabı günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı olarak anılmaktadır.

Gündelik yaşam içerisinde kullanılan spor ayakkabılarda, ayakkabının kullanımına dair önemli çalışmalar yapılmaktadır. Bu ayakkabıların öncelikli işlevleri, ayakların sağlığını korumak, günlük hayatta rahat yürümek ve koşmaktır. Ayakkabının işe yararlık ve kullanılabilirlik işlevlerini en etkin şekilde gerçekleştirmek için ABD’de çok yaygın olan ve Avrupa’da da giderek yaygınlaşan ‘akıllı ayakkabılar’ tasarlanmıştır. Akıllı ayakkabıların özellikleri, vücuttaki kinetik enerjiyi dışarı atarak stresi azaltmaları, ayaklara masaj yapmaları, kan dolaşımını düzeltmeleridir. İçlerinde bulunan sistemle vücuttaki statik elektriği boşaltmaktadır. Tabandaki özel malzeme esneklik sağlarken, statik elektrikten kaynaklanan ağrılar azalmaktadır.

Görüldüğü gibi, spor ayakkabıların günlük yaşamda kullanılan tasarımlarında kullanıcıya gün içinde faydalı olmayı amaçlayan bir tasarım yaklaşımı sunulmuştur. Bu ayakkabılarda ayağın ağrılarının ve yaralanmalarının en aza indirmesi, ayağa masaj yapması, kanın sağlıklı dolaşması, ayak kokusunu önlemesi, ayağın hava almasını sağlaması gibi kullanıma dair işlevler etkin bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Reebok firmasının bayanlara yönelik piyasaya çıkardığı Reetone isimli yürüyüş ayakkabısı ise yürüyüş sırasında tabanda farklı yükseklikler oluşturarak, kullanıcıya, spor aktivitesinde bulunmadan günlük yaşam içerisinde sporun etkisini verebilecek bir üründür.



Resim 50: Reebok firmasının bayanlar için ürettiği Reetone spor ayakkabısı. Bu ayakkabı tasarım ve teknoloji açısından tüm ayakkabısının tüm özelliklerini taşımakta olup asıl amacının günlük kullanım sırasında da sağlık ve güzellik vadeden spor ayakkabısı olmasıdır.



Resim 12: Reetone spor ayakkabısı ürün tanıtımı afişi.

<http://popsop.com/32054>, Erişim: 14.04.2010

Günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı tasarımlarında moda unsurunun izlerini taşıyan modeller olduğu gibi spor ayakkabısının görünümünün korunduğu tasarımları da görmek mümkündür. Bunun yanı sıra spor ayakkabısına yönelik teknolojinin uygulandığı “spor ayakkabısı” olarak ifade edilen ama günlük kullanımda da kullanılması önerilen tasarımlar da günümüzde varlığını sürdürmektedir. Bazı spor ayakkabısı modellerinin, günlük kullanımına yönelik yönlendirmelerin yapılmamasına rağmen (örneğin basketbol ayakkabısı salon ayakkabısıdır ve dış mekanda kullanıldığında taban özelliğini yitirmektedir) bu tür ayakkabılar, sadece anlam yükleminden dolayı günlük yaşamda da kullanılmaktadır. Sonuç odur ki; tanımlar ve sınıflandırmalar günümüzde yetersiz kalmaktadır.

1.3. Spor Ayakkabısının Gelişim Dinamikleri

Günümüzde değişimin bu denli hızlı olması, her gün karşılaşılan yenilikler toplumun yapısını ve yaşam koşullarını da aynı hızda değiştirmektedir. Özellikle 20.yy'ın sonlarında gelişen teknoloji ile birlikte, kitle iletişim araçlarındaki yenileşme, dünyada oluşan yenilikleri ve gelişmeleri en kısa sürede insanlara ulaştırması adına hayatın birçok alanını etkisi altına almıştır.¹⁸

Spor ayakkabısı da yaşanan dönemin sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişkenlerine bağlı olarak değişime uğramaktadır. Zaman içerisinde yaşam biçimlerinde ortaya çıkan yenilikler, ya da bazı kavram ve etkilerin ortadan kalkması spor ayakkabısı tasarımının ve kullanımının da çeşitlenmesine yol açmıştır.

Spor ayakkabısının gelişim sürecinde endüstride görülen gelişimin etkisi büyüktür. Charles Goodyear'ın 1862 yılında "vulcanization" adı verilen sistemi geliştirmesiyle endüstriyel kauçuk malzemesinin patenti alınmıştır. 1892 yılında US Rubber Company Goodyear'ın patentini aldığı malzemeyi spor ayakkabısının taban üretiminde kullanmış olup kanvas sayalı kauçuk tabanlı ayakkabılar kriket sporuna yönelik üretilmiştir. 1916 yılında US Rubber Company ile Goodyear firması birleşerek Amerika'da Ked's firmasını kurmuştur.¹⁹

19.yy'da sanayileşmenin yaygınlaşması ile birlikte, zamanının üçte birini çalışarak geçiren insan, çalışmadığı zamanları "boş zaman"²⁰ olarak değerlendirmiş; bu sürede yaptığı aktiviteleri de hobi olarak nitelendirmiştir. Bu önemli ayırım, bireyin gündelik yaşam içerisinde kendine özel zaman ayırmasına ve bu zaman içerisinde belirli sosyal aktiviteler içine girmesine yol açmıştır. Bu aktivitelerin başında sayılabilecek spor faaliyetleri, günümüzde, bu özel zamanların dışına taşıp başlı başına bir yaşam biçimi olarak görülmektedir.

Çalışan sınıfa ait zaman bölümlendirmelerinin, çalışma saatlerinde giyilen standart giyime karşın boş zamanda giyilen giyimin bir anlamda modaya yön verdiği

¹⁸ Metin Argan, Hakan Katırcı, **Spor Pazarlaması**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2002, 3 s.

¹⁹ Heard, **a.g.e.**, 40 s.

²⁰ Ayrıntılı bilgi için Bknz: Thorstein Veblen, **The Theory of the Leisure Class**, Cosimo Yay., New York, 2007

söylenbilir. Sınıfa yönelik farklılıkların bu dönemde de varlığını sürdürmesine karşın, farklı sınıfların giysi formlarının birbirine yaklaştığı görülmektedir. Ne var ki yüksek sınıfın boş zaman faaliyetlerinde gerçekleştirdiği spor etkinlikleri, bu alanın gelişmesinde önemli bir etken olmuştur.²¹

19.yy'dan bu yana bir toplumsal sınıf ile özdeşleşme, erkeklerin kimlik yapılarını ve toplumsal çevrelerindeki ilişkilerini algılama biçimlerini etkileyen başlıca etken olmuştur. Sanayi devrimi sonrasında mesleki kimlik daha az kısıtlayıcı olmaya başlamış; çalışma alanının dışındaki bireysel kimliğin oluşumu daha önemli hale gelmiştir. Yaşam tarzlarının ya da alt kültür kimliklerinin ifadesi için geniş bir seçenek sunan giyim ögesi, kimliğin oluşumundaki başlıca etkenlerden biridir. ²²Tüm kültürden farklı değer ve davranış kalıplarını paylaşan bir kültürün içindeki küçük gruplar, o kültürün alt kültürünü oluştururlar. Alt kültürlerin sınıflandırılması adına birçok farklılık kullanılabilir. Örneğin, sosyo-ekonomik sınıf (üst sınıf / alt sınıf), etnik köken / ırk (siyah, Afrikalı), coğrafi alan (kuzey, güney), yaşam şekli (kentli, köylü), eğitim durumu, dinsel yapı, politik yapı vb.²³

Sporun bireysel bir uğraş olmasının ötesinde toplumsal nitelik kazanmasına bağlı olarak, spor giyim ile toplum içerisinde yer alma, önceleri olumsuz olarak karşılanırken özellikle 1980'li yıllar ile birlikte bu etkisini yitirmiş, spor giyim ürünleri ve özellikle spor ayakkabısı kullanımı hızla artış göstermiştir.

Yüksek kültür, toplumda, davranışların, zevklerin ve entelektüelliğin gelişme uğraşdır. Bu bir kültürün fiziksel kalitesi, toplumsal yapısı ve yüksek ahlaki değerleri ile tanımlanır. Ancak bir toplum içindeki ırk, cinsiyet ve sınıf ayrılıkları nedeniyle halk kitlesinin yaşamını kaliteli kılacak faaliyetler içinde yer alması mümkün değildir.²⁴ Bu nedenle halk kitlesi, popüler kültür olarak sunulan spor ve müzik olaylarına daha çok ilgi göstermektedir. Spor kültürün bir parçası olarak hem ondan etkilenmekte hem de popülerliği nedeniyle onu etkileyebilmektedir.

²¹ Nancy Etcoff, **Survival of the Prettiest: The Science of Beauty**, Anchor Books Yay., New York, 1999, 214 s.

²² Diana Crane, **Moda ve Gündemleri**, Çev: Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003, 223 s.

²³ Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 1.basım, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2005, 286 s.

²⁴ R. J. , Davis, **Physical Education and The Study of Sport**, Wolf Yay., İngiltere, 1991, 457 s.

Spor ayakkabısının bu denli yaygınlaşmasında sporun 20.yy ekonomik yapısıyla biçimlenen kurumsallaşmış yapısı büyük önem taşımaktadır. Sporun ekonomik açıdan elde ettiği küresel değer, spor ayakkabısı markalarının değişim süreci yaşamasına neden olmuş, spor ayakkabısı tasarımları da bu yönde gelişim göstermiştir. Diğer taraftan sporun kültürel anlamlarının ve ticari değerinin gücüyle moda olgusunun bir parçası özelliği olma durumu da spor ayakkabısının tercih edilmesine neden olmaktadır. Spor ayakkabısı sadece kullanıma yönelik işlevleri yerine getirmekle kalmayıp sosyal ve psikolojik işlevleri de yüksek oranda karşılayan bir tasarım nesnesi konumundadır.

1.3.1. Spor Ayakkabısı Tasarımına Yönelik Gelişimde Spor Organizasyonlarının Etkisi

Spor ayakkabısı tasarımının gelişiminde spor organizasyonlarının ve kitle iletişim araçlarının önemi büyüktür. Spor markalarının, daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi adına gazete, dergi ya da bülten gibi yazılı medyadan faydalanması ile televizyonun geniş kitlelere ulaşan yapısını pazarlama yönünde kullanması, spor ayakkabısındaki tasarım olgusunun evrensel bir hal almasına yol açmıştır. Bu açıdan spor organizasyonları Avrupa ve Amerika olmak üzere ister yerel ister ulusal olsun, tasarımı ve kullanıcıya yönelik pazarlama stratejilerini etkilemiştir.

20 yy'a baktığımızda, sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü olmuştur. Bugün dünyada 65 ayrı çeşit spor dalı bulunmaktadır. Değişik spor dallarının tanıtılıp yaygınlaştırılması, spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun spora ilgi duyması, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiştir.

Spor organizasyonları, kitlesel iletişim çerçevesinde, spor ile doğrudan ya da dolaylı ürünlerin tanıtılması ve pazarlanmasını sağlayan etkinlikler bütünü olarak ele alınabilir. Özellikle radyo ve televizyon, bu organizasyonların kitlelere ulaşmasında etken bir rol oynamış, sporun yaygınlaşması ve pazarlanması adına önemli bir araç halini almıştır.

Spor ayakkabısı tasarımında ve gelişiminde Olimpiyat Oyunları organizasyonu önemli bir yere sahiptir. Olimpiyat oyunlarının temeli Antik dönem

Yunan kültüründe atılmış olup “Modern Olimpiyat Oyunları” ise Fransız Baron Pierre de Coubertin’in kuruculuğunda 1896 yılında başlatılmıştır. Bu oyunların ilki olimpiyat ruhuna sadık kalınarak Yunanistan’da yapılmış ve günümüze değin 114 yıldır devam etmektedir. Antik Yunan Olimpiyatları sadece “hür Yunanlıların katılabildiği” bir spor etkinliği iken; modern olimpiyatlar uluslararası düzeyde yapılmaya başlamıştır.²⁵ Ayrıca dil, din, ırk ve cinsiyet ayrımı ortadan kaldırılmış; böylelikle, sadece erkeklerin katılabildiği antik olimpiyatlar yerine, kadınların da katılabildiği modern olimpiyat kavramı ortaya çıkmıştır. Antik olimpiyatlar sadece Yunanistan’da dört yılda bir yapılırken, modern olimpiyatlar dört yılda bir seçilen bir ülkede yapılması şeklinde sürmeye devam etmektedir.

Modern olimpiyat oyunları ilk başladığı günlerde atletizm, eskrim, halter, bisiklet, güreş, atıcılık, yüzme, tenis ve jimnastikten oluşan 9 spor dalı ile yapılırken gün geçtikçe olimpik spor dallarına yenilerinin eklendiği görülmektedir.²⁶ Böylelikle atıcılık ve avcılık, atletizm, badminton, basketbol, binicilik, bisiklet, boks, buz pateni, buz hokeyi, jimnastik, hokey, eskrim, futbol, güreş, halter, hentbol, judo, kano, kayak, kürek, masa tenisi, modern Pentatlon, okçuluk, sutopu, taekwando, tenis, triatlon, voleybol, yelken, yüzme olimpiyat sporları içerisinde anılmaya başlamıştır. Olimpiyat oyunları iletişim araçlarının da gelişimiyle izleyici sayısını arttırmış olup bu açıdan ele alındığında spor markaları için önemli bir pazarlama alanı oluşturmuştur. Ürünün ya da markanın görünürlüğü adına, sporcunun birebir ürünü kullanması ve onunla başarıya ulaşması, kullanıcı açısından önemli bir reklam kaynağı haline almıştır.

*Baron Pierre de Coubertin (1Ocak 1863 -2 Eylül 1937) Fransız pedagog, tarihçi ve sporcu. Modern Olimpiyat Oyunları'nın kurucusudur. İtalyan kökenli ve aristokrat bir Fransız ailesinin çocuğu olarak 1863'de Paris'te doğdu. İngiliz ve Amerikan okullarındaki eğitim sistemini inceleme fırsatı buldu. Bu onun eğitim anlayışının gelişmesine ve ülkelerdeki değişik sistemlerin avantajlarını ve dezavantajlarını görmesine sebep oldu. Alman orduları karşısında Fransa'nın bozguna uğrama nedenini Fransız gençliğinin fiziksel olarak iyi yetişmemesine bağladı. Antik oyunların yapıldığı Olympia antik kentinin o dönemde açığa çıkarılmasından doğan eski oyunlara genel ilgi onu da yakından ilgilendirdi. Oyunların tekrardan başlatılması fikrini planlamaya başladı. Bu planlarını açıklamak için 23 Haziran 1894 günü Paris, Sorbonne'da bir kongre organize etti. Bu kongrede oyunların tekrar başlatılmasını teklif etti. Kongre sonunda Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) kuruldu ve Pierre de Coubertin genel sekreter oldu. De Coubertin, 1937 yılında Cenova'da ölene dek IOC'nin onursal başkanı olarak kaldı. Komitenin şu andaki genel merkezi Lozan'da yer almaktadır.

²⁵ Ayrıntılı bilgi için Bknz: **Spotlighting the Sporting Body**, Musee Olympique Yay., Lozan, 2002,

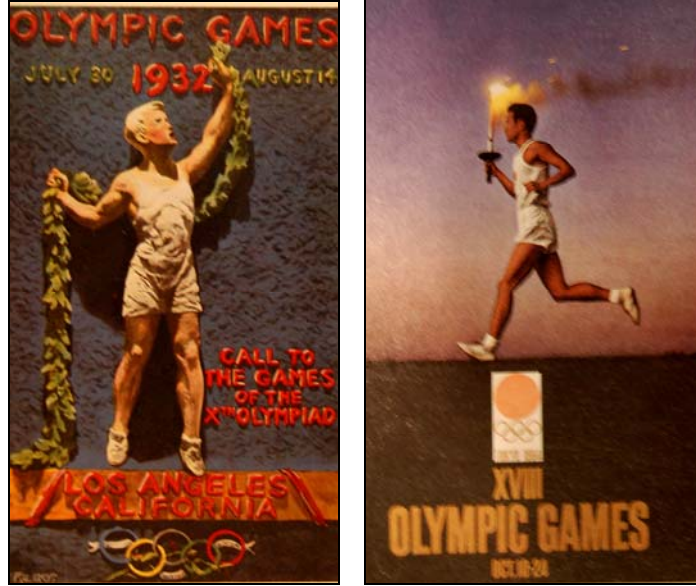
24 s.

²⁶ Seçilmiş, **a.g.e.**, 23 s.



Resim 13: 1900 yılında Fransa'da yapılan Paris Olimpiyat Oyunlarının afişi.

Cheryl Anne Bailey, Anthony Mark Ponce, Lisa Anne Escoveda Ute Le Farth, Constance B.Zamora, **Art and Sport: Images to Herald the Olympic Games**, Los Angeles, 1992, 21 s.



Resim 14: (soldaki) 1932 yılında yapılan Los Angeles Olimpiyat Oyunlarının afişi. (sağdaki) 1964 yılında Tokyo'da yapılan olimpiyat oyunlarının afişi. Afişlerde yer alan sporcuların beyaz renkli spor ayakkabısı ile betimlendiği görülmektedir.

Cheryl Anne Bailey, Anthony Mark Ponce, Lisa Anne Escoveda Ute Le Farth, Constance B.Zamora, **Art and Sport: Images to Herald the Olympic Games**, Los Angeles, 1992, 25-32 s.

Olimpiyat Oyunları'nda iletişim, basın ve yayın açısından yaşanan ilkler şu şekilde sıralanabilir.²⁷

1906 Atina'da yapılan ara olimpiyatlarda ilk sinema kayıtları yapılmıştır.

1928 Amsterdam Olimpiyatları'nda ilk defa radyo yayını Hollanda içinde yapılmıştır.

1932 Los Angeles Olimpiyatları'nda tüm Amerika kıtasına ilk defa radyo yayını yapılmıştır.

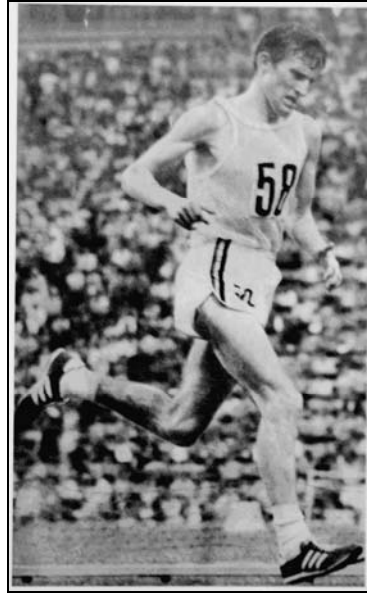
1936 Berlin Olimpiyatları'nda ilk televizyon yayını yapılmıştır.

1956 Cortina Olimpiyatları'nı 6 milyon kişi televizyondan izlenmiştir.

1960 Roma Olimpiyatları'nda bütün Avrupa'ya canlı televizyon yayını yapılmıştır.

1964 Tokyo Olimpiyatı'nda uydu yayını ile ilk kıtalararası televizyon yayını yapılmıştır.

1968 Meksika Olimpiyatı'nda uydu yayını ile ilk kıtalararası canlı yayın yapılmıştır.



Resim 15: 1968'de yapılan Meksika Olimpiyatlarında bir sporcu. Spor markaları bu dönemde sporculara sponsor olmaya devam etmektedir.

Roland Renson, **Enflamme par l'Olympisme Cent ans de Comite Olympique et Interfederal Belge, 1906-2006**, Roularte Books, Fransa, 130 s.

²⁷ Cem Atabeyoğlu, "İletişim Yönünden Olimpiyat Oyunları", <http://www.sporbilim.com/index.php?s=detay&id=122>, 10.04.2007



Resim 16: 1972 yılında yapılan Münih'te yapılan olimpiyat oyunlarının afişi. Bu afişte renkli spor ayakkabıları görülmektedir.

Cheryl Anne Bailey, Anthony Mark Ponce, Lisa Anne Escoveda Ute Le Farth, Constance B.Zamora, **Art and Sport: Images to Herald the Olympic Games**, Los Angeles, 1992, 36 s.



Resim 17: 1985 yılında sporun tüm alanlara yayılmasıyla spor markalarını okullarda görmek mümkün olmuştur.

Roland Renson, **Enflamme par l'Olympisme Cent ans de Comite Olympique et Interfederal Belge, 1906-2006**, Roularte Books, Fransa, 136 s.



Resim 18: 1988 yılında yapılan Seoul Olimpiyat Oyunlarında bir sporcu. Spor ayakkabısının gelişiminin sürmesine karşın spordan kaynaklanan sakatlıklar oluşabilmektedir.

Roland Renson, **Enflamme par l'Olympisme Cent ans de Comite Olympique et Interfederal Belge, 1906-2006**, Roularte Books, Fransa, 147 s.

Spor ayakkabısının gelişiminin sürecinde önemli bir spor dalı da futboldur. Bu açıdan dünyada futbol ile ilgili birçok organizasyon bulunmaktadır. Bu organizasyonlardan en önemlisi FIFA Dünya Kupası'dır. Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) tarafından 1930 yılından bu yana, dört yılda bir yapılan bu futbol organizasyonu, spor markalarının pazarlama stratejileri adına önem taşımaktadır. Bu organizasyon dahilinde yapılan futbol karşılaşmalarında başarılı olmuş sporcular, hareket, davranış ya da attıkları gol sayısı ile yıldızlaşarak spor markaları için spor ayakkabısına yönelik koleksiyonların oluşumunda tema olarak sunulmaktadır.

2006'da Almanya'da yapılan Dünya Kupası sırasında, Adidas firması, Arjantin, Almanya, Fransa, İspanya, Japonya, Trinidad ve Tobago'ya sponsor olmuş; Nike ise, Brezilya, Hollanda, Portekiz, ABD, Kore, Meksika, ve Avustralya'ya takımlarını desteklemiştir. 2010 Dünya kupasında ise Adidas 32 takımdan 12

takımın, Nike 9 takımın, Puma ise 7 takımın sponsorluğunu almıştır. Yarı finale kalan 4 takımdan ikisi Adidas forması giyerken diğer iki takımdan biri Nike, biri de Puma markası ile sahada yer almıştır.²⁸ Pazarlama stratejisi açısından yıldız oyuncuların kullandığı spor ayakkabılarına sahip olmak ve onların bu ayakkabılar ile gol attığını görmek tüketici için büyük önem taşımaktadır.

Bu açıdan ele alındığında futbolun yaratmış olduğu rant, sporda başarıyı en üst noktaya çıkarmak adına yapılan teknolojik uygulamalar, reklam ve pazarlamaya yönelik futbolu hayat ya da savaş gibi gösteren anlatımlar, futbolcunun ilahlaştırılması ve bu bağlamda tüm etkenlerin spor ayakkabısı ürünü ile ortaya konması, spor ayakkabısının günümüzdeki anlamlarına ve tasarım oluşumuna birer örnek oluşturmaktadır.

Futbolun bu kadar yaygınlaşmasının nedenleri arasında kurallarının anlaşılabilir olması ve uygulamadaki basitliği sayılabilir. Futbolun kuralları evrenseldir. Sporun içerisinde yer alan farklı ırklara sahip insanların varlığı, sporcuların ve spor izleyicilerin sayısını arttırmıştır. Sporcular mahalle sporu olarak oynadıkları futboldan maddi kazanç sağlamak, toplumsal açıdan sınıf atlamak adına çalışmalar yapmaktadır. Başarılı olanlar birer yıldız futbolcu olarak hem kendilerini markalaştırmakta hem de yüksek ücretle yaptıkları anlaşmalarla spor markalarının kullanıcıya ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

“Küreselleşme, ulusal bağın ve bölgesel kimliklerin parçalanması gibi sonuçlar getirirken, futbol tuhaf bir paradoksla tam tersi bir duruma götürür. Küreselleşmenin bu ilk örneksi figürü ulusal düşüncüyü çok güçlü biçimde tekrar kuşatır. Küreselleşme sınırları siler; futbol halklara sınırlar içinde yaşadıklarını ve bir topluluk oluşturduklarını hatırlatır. Küreselleşme kimlikleri eritir, futbol güçlendirir. Dolayısıyla futbol ulusal kimliğin mükemmel bir göstergesidir.”²⁹ Bu nedenledir ki futbolda dünya sıralamasında ilk sırada yer alan Brezilya'nın sarı yeşil renkleri takımın başarısı ile orantılı olarak spor ayakkabısında aranan renkler durumundadır.

Futbol, dünyada küreselleşmenin yaşandığı ilk ve en önemli spor olayı ve toplumsal olgudur.³⁰ Futbolun kökeni İngiltere olup doğu kültürlerinde de futbola

²⁸ <http://www.firatnews.nu/index.php?rupel=nuce&nucelID=29199>, Erişim: 06.07.2010

²⁹ Pascal Boniface, **Futbol ve Küreselleşme**, Çev: İsmail Yerguz, Ntv Yayınları, İstanbul, 2007, 50 s.

³⁰ Boniface, **a.g.e.**, 9 s.

benzer spor türleri yer almaktadır. Günümüzde ise futbol, Brezilya ile özdeşleşmektedir. Futbol her ne kadar sınırları ortadan kaldıran, kültürel farklılıklara rağmen kuralların ortak olduğu bir spor dalı olsa da milliyetçilik kavramının en çok vurgulandığı spor dalı olarak görülmektedir. Spor ayakkabısı ürün tasarımının kültürel kodları taşımamasına rağmen sarı yeşil renklerin bir arada kullanılması ile hangi ülkenin çağrışımının yapıldığı spor ile ilgisi olan ya da olmayan bireyler tarafından bilinebilir.

Sporun gücü, pazarlama açısından getirisi ile doğru orantılıdır. Örneğin, 1986 yılında Meksika'da yapılan dünya kupası ile 1994 yılında Amerika'da yapılan dünya kupası Avrupa izleyicilerinin maçları izleyebilmeleri için ögle saatinde oynanmıştır. Marka sponsorlukları dünya kupalarında futbolun sonuçlarından daha önemlidir. Dünya kupaları pazarlamaya yönelik birçok alanda katma değer sağlamakta olup, günümüzde sporun varlığı ve nedenleri sorgulanmaya başlanmıştır.

Spor ayakkabısı tasarımının gelişiminde yaygınlığı ve yüklenen anlamlar nedeniyle önem taşıyan diğer bir spor dalı da basketbol sporudur. Basketbol özellikle Amerika'daki siyahi alt kültürün sokak eğlencesi olarak ortaya çıkmıştır. Amerika'da sporun toplumsal açıdan sınıf atlamanın bir aracı sayılması, basketbolun değerli bir spor dalı olmasını sağlamıştır.³¹

Ulusal Basketbol Birliği (NBA), ABD'de kurulmuş ulusal bir spor organizasyonu olmasına karşın tüm dünyada en çok izlenen spor organizasyonlarından biridir. Organizasyon, 6 Haziran 1946 tarihinde kurulan Amerika Basketbol Birliği (BAA) ile 1949 yılında kurulmuş bir diğer profesyonel lig olan Ulusal Basketbol Ligi (NBL) birleşmesinden sonra günümüzdeki adını almıştır. 1950'lerde, ilk kez afroamerikan* oyuncularını ile anlaşma imzalamaya başlamıştır. Böylelikle basketbolun ve NBA'in popülaritesi artmıştır.³²

1985 yılında basketbol oyuncusu Michael Jordan'ın lige girmesi ile NBA yeni bir görünüm kazanmış olup bu dönemde Jordan ile yapılan anlaşma ile Nike'ın Air

³¹ **Leisure, Lifestyle and the New Middle Class : A Case Study**

<http://site.ebrary.com/lib/deulibrary/docDetail.action?docID=10056025>, Erişim: 24.02.2010

* Kökeni Afrika'daki siyah nüfusa dayanan Birleşik Devletler vatandaşlarına verilen isim

³² Ayrıntılı bilgi için Bknz: Michael Schumacher, **.Mr. Basketball : George Mikan, the Minneapolis Lakers, and the Birth of the NBA**, University of Minnesota, 2008, USA,

Jordan isimli basketbol ayakkabısı ortaya çıkmıştır. Günümüze değin birçok değişime uğrayan Nike Air basketbol ayakkabısı halen daha tasarımını geliştirmeyi sürdüren bir spor ayakkabısıdır.

Tenis sporu ise, İngiltere’de oynanmaya başlanan bir spor dalıdır. Wimbledon’da yapılan Tenis Turnuvası da, tenis sporunun en eski ve en prestijli spor organizasyonu olarak anılmaktadır. İngiltere'nin başkenti Londra'da ilk olarak 1877 yılında düzenlenen turnuvada, tenisçilerin beyaz giyinme zorunluluğu, korta giriş ve çıkış protokolü gibi yazılı olmayan kurallar yer almaktaydı. Günümüzde tenis karşılaşmaları ve karşılaşmalarda giyilen giysiler moda açısından önem taşımaktadır. Tenis sporunda giyilen giysiler kadar moda ile bu denli hızlı değişim gösteren başka bir spor dalı yoktur.

Spor organizasyonları, 20.yy'daki spor olgusunu ülkeler ötesi bir yapıya taşınması adına önemli bir göreve sahiptir. Kurumsal ve yüksek ticari getiri taşıyan, sosyal, ekonomik, politik anlamları da içerisinde barındıran bu sistemler bütünü, spor yapma ediminin ötesinde toplumlara bir araya getirme yönüyle birleştirici, taraf olma yönü ile de milliyetçi bir yapı sergilemektedir. İletişim araçlarının kullanılması ile izleyici sayısının artması, spor olgusunun ticari boyuta ulaşmasında önemli bir etkidir.

Bu açıdan spor ayakkabısı da, sporun değişen anlam ve bağlamlarına uygun olarak evrimleşme sürecini sürdürmektedir. Günümüzdeki özelliklerine ulaşmaya dek geçen süre içerisinde birçok değişime uğradığı görülen spor ayakkabısı, ayakkabı tarihi içerisinde farklı bir alana sahip, yapılan eylem ile ilişkide olan ve ergonomiye yönelik etkenler ile teknolojiyi içinde barındıran yapıda olup ihtiyaçlar ve dönem koşullarına uygun olarak şu anki görünümünü almıştır.

1.3.2. Modanın Spor ile Etkileşimi ve Spor Ayakkabısının Tasarım Gelişimine Etkisi

Moda, insanın değişim süreci içerisinde, yaşam tarzından giyim tarzına kadar kendisi ile bağlantılı her türlü hareket, davranış ve toplumsal eğilimi, kişisel istek ve ihtiyaçlarına yansıtma aracıdır. Bu açıdan moda olgusu bütünü değiştirebileceği gibi bütünün parçaları arasındaki etkileşimi de mümkün kılmaktadır.

Moda, zaman döngüsü içerisinde beğenilere hitap eden, kabul edilmesi ya da karşı durulması şeklinde yaşamını sürdüren, bu çerçevede içerisinde kayıtsız kalınmasının güç olduğu bir sürecin ifadesidir. Modanın beğenilere yönelik her şeyi kapsayan durumu dönem dönem toplumun içerisinde var olan sosyal olguların da bu etki alanının içine girmesine olanak sağlamış, gittikçe karmaşıklaşan kodlar bu şekilde ortaya çıkmıştır.

Spor da, tarihin her döneminde sosyal ve toplumsal bir olgu olarak varlığını sürdüren sosyal bir olgudur. Sporun ilk önemli organizasyonu olarak bilinen antik dönem olimpiyatları ile başlayan süreçte, spor eylemlerinin çıplak yapıldığını gösteren kanıtlar yer almaktadır. Minos uygarlığında boğa ile yapılan güreşlerde kadınların ve erkeklerin kimi zaman çıplak kimi zaman da giyimli olarak betimlendiği, Roma döneminde ise av tanrıçası Diana'nın, dökümlü kıyafetler giyerek okçuluk sporu yaptığı da kaynaklarda yer almaktadır.³³

19.yy Avrupa'sında yapılan spor etkinliklerinde günlük giysilerden uyarlanan formların ve giysilerin kullanıldığı söylenebilir.³⁴ Avrupa kültüründe, yapılan spor etkinliklerinde günlük kullanıma yönelik ayakkabı türlerinin kullanıldığı bilinmekte olup 1800'lerde kauçuğun ilk kez ayakkabı tabanında kullanılması ile spor ayakkabısının günümüze kadar süreci başladığı görülmektedir. Endüstri devrimi öncesinde özellikle sarayın himayesi altında gelişen ve kuralları belirlenen spor dalları endüstri devrimi sonrasında sayıca artmış olup sporun yaşam içerisinde hızla yer alması ile spor-moda arasındaki ilişki de buna paralel olarak artmaya başlamıştır.

19.yy'da üretimin artması ile birlikte spor da önem kazanmış, kadınlar arasında tenis sporu yaygınlaşmıştır. Aynı biçimde bu dönemde kadınların bisiklet kullanmalarına devlet tarafından izin verilmesi ile birlikte bisiklet kullanımı da yaygınlaşmaya başlamış bisiklet ayakkabıları bu dönemde geliştirilmiştir.³⁵

³³ Maggie Pexton Murray, **Changing Styles in Fashion: Who, What, Why**, Fairchild Yay., ABD, 1989, 164 s.

³⁴ **y.a.g.e.**, 164 s.

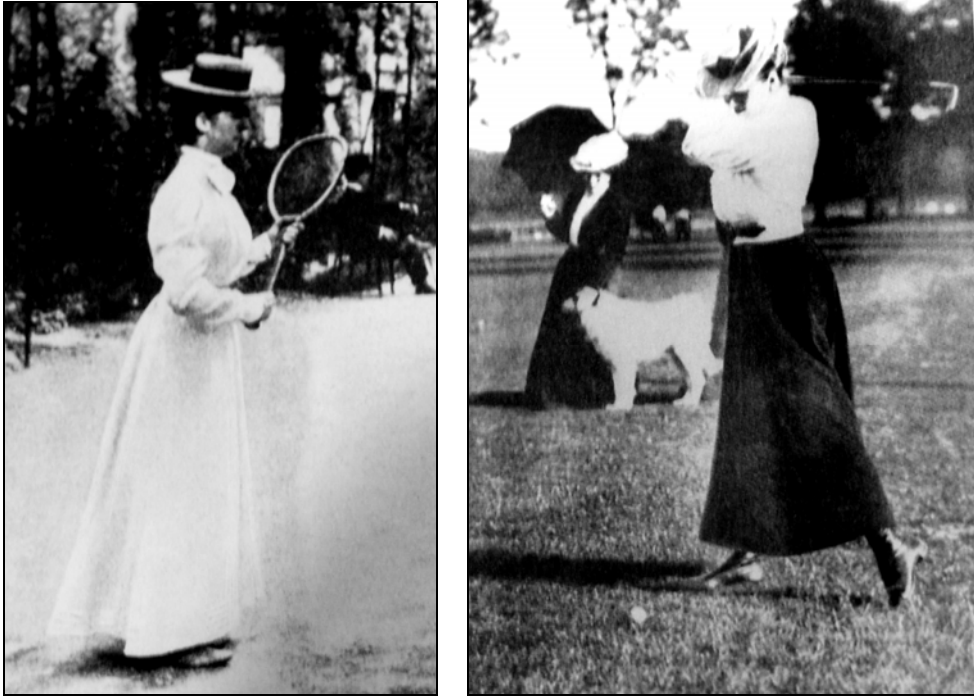
³⁵ Akiko Busch, **Design for Sport**, Thames and Hudson Yay., Londra, 1998, 48 s.

Spor ve moda toplumsal kurumlar olarak birbirlerini etkilemekte ve etkilenmektedir. Sporun toplumlara ve kitleleri sürükleyen etkisi, endüstri devrimi ile birlikte sermayenin toplumlara etkileme gücü olarak görülmüş; bu açıdan farklı anlamlar kazanmaya başlamıştır. Spor, kültürleri birleştirici ve coğrafi sınırları eriten bir yapıya sahip olduğu için küreselleşmenin adının anılmadığı dönemlerde bu özellikleri ile varlığını sürdüren bir olgu olarak anılır.



Resim 19: 1900'ü yılların başında Amerika'da bisiklet kullanımı kadınlar arasında popüler bir aktivite olarak bilinmektedir.

Valerie Mendes, Amy de la Haye, **20th Century Fashion**, Thames & Hudson Yay., Londra, 1999, 28 s.



Resim 20: (Soldaki) 1900 yılından, Fransız tenisçi Helene Prevost. (sağdaki) Fransız golf sporcusu Barones Fain.

Spotlighting the Sporting Body, Comite International Olympique Yay., Lozan, 2002, 68 s.

**NEW SILK ::
SPORTS COATS**

Registered design (as sketch), the most useful garment imaginable, beautifully made from rich quality, double-combed silk, extra bright finish, combining the fit of a perfectly made tailor coat with the comfort and warmth of a throw-on. A dainty and most becoming garment, stocked in more than 100 fashionable shades.

33 inches long,	83/-
36	72/6
44	94/6

Silk cap to match, 21/-

SENT ON APPROVAL.

**Debenhams
& Freebody**

Wigmore Street
(Cavendish Sq.), London, W.

Famous over a Century for Taste, for
Quality, for Value.

Resim 21: 1910 yılına ait golf sporuna yönelik giyim firmasının ilanı.

Valerie Mendes, Amy de la Haye, **20th Century Fashion**, Thames & Hudson Yay., Londra, 1999, 30 s.



Resim 22: Tenis şampiyonu Susan Lenglen. Modacı Jean Patou'nun tasarladığı giysi koleksiyonu ile 1919-1925 yılları arasında düzenlenen Wimbledon Tenis Turnuvasına katılmıştır.

Valerie Mendes, Amy de la Haye, **20th Century Fashion**, Thames & Hudson Yay., Londra, 1999, 66 s.

Genelde ırk, etnik köken ya da cinsel tercihe dayanan azınlıklara ait olanlar, kimliklerini ve egemen kültüre karşıtlıklarını ifade etmek için tarzları kullanırlar. Genç alt kültürlerin üyeleri, medya kültüründen semboller alarak ve düşünme, estetik ifade ve kolajın çeşitli biçimleriyle ilgilenerek, nihai olarak “tüketici” modasının sindirebileceği tarzlar üretirler.³⁶

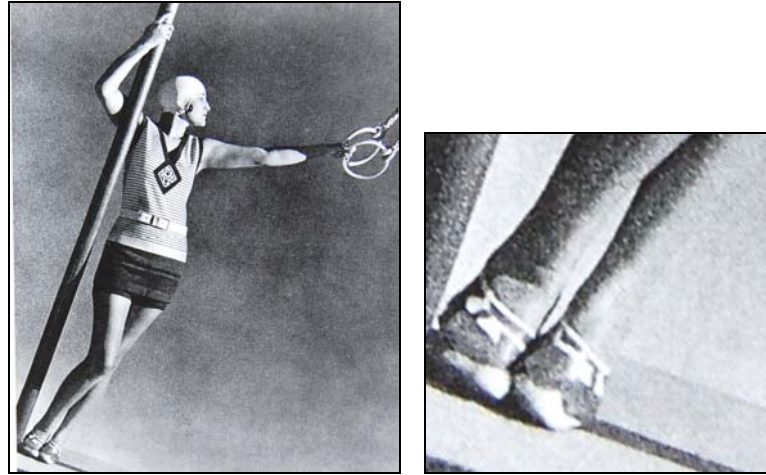
Modanın ilgi alanına giren spor kavramı kimi zaman gözle görülür bir biçimde hayatımızın bir parçası olmuş, kimi zaman da alt kültürlerin kimlik yapısının bir uzantısı olarak anti moda görünmesine rağmen bu şekilde yine moda hizmet eder bir nitelik kazanmıştır. Alt kültüre ait özelliklerin moda olgusu içerisinde yer alması 1900'lü yıllardan günümüze değin Amerika ve Avrupa kıtalarının kültür etkileşimleri ile varlığını sürdürmektedir. Spor ve müzik bu kimliğe yönelik niteliklerini birleştirerek moda unsuru içinde yer alan spor olgusu için de güçlü bir anlatım dili

³⁶ Crane, a.g.e., 224 s.

oluşturmuştur.³⁷ Spor ayakkabısı da popüler kültüre yönelik bu etkileşimler ile yeni bir kimlik yapısına bürünmüş olup spor yapma eyleminin dışında kullanılmaya başlaması ve tasarımına yönelik değişimler bu dönemde ortaya çıkmıştır.

Varoluşundan bu yana, sporun erkek kimliği ile özdeşleşmesine³⁸ eş olarak spor ayakkabısının da erkek kimliğine özgü bir ürün olma durumu; toplumsal hareketler, özellikle kadın haklarına yönelik talepler doğrultusunda değişime uğramıştır. Bu durum karşı cinse ait ürünlerin benimsenmesi olarak görülse de, 1980'lerde kadın kullanıcıların talepleri doğrultusunda spor ayakkabısının kullanımı yaygınlaşmıştır.³⁹

Sporun alt kültür olarak ele alınması, onu, toplumların sınıf katmanları açısından büyük bir bölümünü etkilemesine neden olmaktadır. Avrupa'da spor, soylu sınıfa mensup kişilerin aktivitesi olarak görülürken Amerika'da özellikle afroamerikan halkların alt kültür eğlencesi olarak görülmektedir. Bu açıdan Avrupa modası buradaki yaşam kurallarına paralel olarak belirli kuralları olan, sınıfların ve kullanım alanlarının belirlendiği bir dizin iken Amerika, yaşam tarzına uygun olarak, rahatlığın ve özgürlüğün sembolü olmakta, spor giyimin bu ülkeden yaygınlaşması da bu açıdan geçerli görülmektedir.



Resim 23: Modacı Jean Patou, 1920'lerde spor giyimi üzerine çalışmalar yapmış 1925 yılında Coin des Sports isimli spor giyim mağazasını açmıştır.

Valerie Mendes, Amy de la Haye, **20th Century Fashion**, Thames & Hudson, Londra, 1999, 66 s.

³⁷ Ayrıntılı bilgi için Bknz: Diana Crane, **Moda ve Gündemleri**, Çev: Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003, 178-246-247 s.

³⁸ Ayrıntılı bilgi için Bknz: Baker, **a.g.e.**, 2 s.

³⁹ Fred Davis, **Moda, Kültür ve Kimlik**, Yapı Kredi Yay. İstanbul, 1996, 195 s.

20.yy da birbirine paralel iki gelişme ortaya çıkmıştır: Halk, kültürü “okumada” giderek ustalaşmış ve kültür de giderek karmaşıklaşmıştır. Popüler kültür toplumsal olguları ve kimlikleri yeniden tanımladıkça ürünlerin farklı anlamlar kazandığı görülmektedir. Sanayi sonrası dönemde, toplumda görülen değişim iş ve boş zaman kavramları üzerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Ekonomik faaliyetlerde kullanılan giyimdeki anlamlar belli bir açıdan çok fazla değişime uğramazken boş zamanda kullanılan giyim ve aksesuarların sürekli ve yeniden tanımlanmaya ihtiyacı olduğu görülmektedir. Popüler kültüre özgü temaların (film, müzik, televizyon vs.) boş zaman faaliyetleri içerisinde sembolik kodlar dahilinde ortaya çıktığı bilinmektedir.⁴⁰

Bu açıdan ele alındığında modayı, yüksek moda ve kitlesel moda olarak ele almamız mümkündür. Yüksek modanın, değişiklikleri ve yenilikleri ilk uygulamak isteyen sınırlı sayıdaki toplumun üst kısmında yer alan moda öncüleri tarafından kabul görmesi gerekmektedir. Bu şekilde yeni bir stilin yaratılması mümkün olmaktadır.⁴¹ Bu açıdan ele alındığında, yüksek moda stilleri az tanınmakta olup, bu gruba girebilen ürünler yüksek fiyatlarla satılmaktadır. Ancak stilin daha geniş bir kesimi çekebilmesi için, genellikle kopya edilmiş seri üretim ve daha düşük fiyata satılması gerekmektedir. Burada aslında asıl talep gören tasarım nesnesine yüklenen anlamdır.

Kitlesel moda ise, toplumun geniş bir bölümü tarafından kabul gören stillerden oluşmaktadır. Bu modalar genellikle büyük miktarlarda ve düşük ya da ortalama fiyatlara üretilip satılmaktadır.⁴² Moda sürecinde tabana inme kavramı, toplumsal yapının en tepesinden başlayıp aşağı doğru ilerleyerek en dibe doğru inmektedir. Bu iniş evresinde moda, estetik açıdan yenilikçi özelliklerini ve iniş evresinde toplum içinde yaygınlaştıkça pazara yöneldikçe ve fiyatı düştükçe temel özelliklerini yitirmektedir. Bu iniş sürerken, moda beğenisi gelişmiş olan üst sınıf

⁴⁰ Crane, **a.g.e.**, 224 s.

⁴¹ Ayrıntılı bilgi için Bknz: Davis, **a.g.e.**, 156 s.

⁴² Elaine Stone, **The Dynamics of Fashion**, Fashion Institute of Technology, Fairchild Yay., New York, 2001, 6 s.

başka bir modayla ilgilenmeye başlamıştır. Böylece moda döngüsü tekrar başlamakta ve aynı evreleri özelliklerini yitirerek yaşamaktadır.⁴³

II. Dünya savaşının dünya modası adına yeni bir sürecin başlangıcı olduğu söylenebilir. Bu dönemde Almanya, modanın gücünü hakimiyeti altına alma yönünde bir eğilim içerisinde olup savaşa katılan Avrupa ülkelerinin aksine Amerika bu dönemi parlak bir biçimde geçirmiştir. Yaratılan yeni moda türü Amerika'nın toplumsal ve kültürel yapısına uygun olarak rahatlığın refere edildiği bir giyim tarzı olarak öne çıkmış, böylelikle spor giyim de temelini oluşturmuştur.⁴⁴ Amerikan tasarımcılarının öncülüğünü yaptığı spor giyim modası lise kampüslerinde ilk etkilerini vermeye başlamış ve toplumun her sınıfına ve her yaş grubuna dağılmıştır.

İkinci dünya savaşı sonrası medya ve giyim tarzları arasındaki bağ, özellikle de giyim tarzları medya aracılığıyla yayılan sokak alt kültürlerinin, giyim akımlarını etkileme biçimidir. Geçmişte etnik alt kültürler ile ilişkili tarzlarının geniş kitlelere yayıldıkları görülmezdi.

*"...günümüz dünyasında modanın yayılmasını inceleyen araştırmacılar, modada çok merkezli bir durumun hüküm sürdüğü iddiasındadır. Üretim araçları ya da toplumdaki meslek yapısı ile ilişkileri ne olursa olsun, sosyoekonomik durum, yaş, alt kültür, etnik ve bölgesel kimlik açısından farklılık gösteren çeşitli gruplar çoğu zaman kendine özgü modaları benimsemekte, sık sık da kendi modalarını kendileri yaratmaktadır; bunlardan bir bölümü (mesela blue jean, punk esinli saç modeller, hippie'lerin incik- boncukları, koşu ayakkabıları) yatay hatta yukarı doğrultuda hareketlilik yoluyla kısa sürede yayılarak başka alt kültürleri ve daha genel toplumsal grupları da içine almıştır."*⁴⁵

Afro-amerikalıların 1930'lar ve 1940'larda giydikleri bir giyim formu da bu dönemde sözsüz iletişim ögesi olarak belirli mesajları vermektedir. Tipik olarak geniş, köşeli, vatkalı omuzları ile dizlere kadar uzanan bir ceketin; diz çevresinde balon gibi şişkin, paçalara doğru giderek incelen bir pantolonla takım oluşturmasının yanı sıra, parlak renklerde şapka, altın köstekli saat ve takan bireyin adı ve soyadının baş harfleri ile süslenmiş bir kemer ve spor ayakkabısı ile tamamlanan

⁴³ <http://xroads.virginia.edu/HYPERVEBLEN/chap07html>, Erişim: 01.09.2003

⁴⁴ Muray, a.g.e., 176 s.

⁴⁵ Davis, a.g.e., 124 s.

giyim çeşidinin, beyaz olmayan bir alt kültüre ait olduğunun ifadesi olarak kullanıldığını göstermektedir. Giyimin ve aksesuarların görsel anlatımı, siyah kimliğin güçlü bir ifadesi olup “köleliğin yıkıcı reddini” temsil etmektedir.⁴⁶

Bu dönemde, Paris’in yüksek modadaki gücünü geri almasıyla Amerikan tasarımcıları spor giyim alanında hız, güvenilirlik ve saygı kazanmışlardır. Ne var ki Amerika’nın spor giyimdeki eğilimlerinin Avrupa’da uygulanmaya başladığı görülür. 1950’li yıllarda televizyonların yaygınlaşmaya başlamasıyla popüler müzik tarzı rock n roll önemli olmaya başlar. Bu müzikle desteklenmeyen moda ürünlerinin değerlerini koruyamadıkları görülür. Bu süreç içerisinde popüler müzik merkezli bir dizi gençlik alt kültürü, ergenlerin ve yetişkin gençlerin kullandıkları giyim ve aksesuar ürünlerine dönüşür.⁴⁷

Çalışma zamanlarında kullanılan giysiler toplumsal sınıf hiyerarşisini net bir biçimde ifade ederken, boş zaman giyimi toplumsal sınıf farklılıklarını belirsizleştirme eğilimindedir. Maddi düzeyi birbirinden farklı olan insan gruplarının popüler kültürü ve eğlence medyası imgelerinin egemenliğinde aynı biçimsel dünyanın içinde görülebilir. Boş zaman giysileri bireysel kimliği ifade etme araçlarındandır; ırk, etnik köken, cinsel tercih ve cinsiyet gibi birçok konuya ilişkin çeşitli görüşlere işaret ederler. Birçok tarz popüler müzikten gelir ve çoğunlukla çift cinsiyetlidir. 1950’ler ve 1960’larda doğan boş zaman giyimi tarzları ise genellikle Amerikan ve az da olsa Latin etkisinde olan ataerkil mitolojilerin yansımalarıdır.⁴⁸ Bu mitolojiler erkek ile özdeşleşen sporlarla ilgilidir. Yeni nesile hitap eden başka bir grup tarz da sörf, kayak ve gökyüzü sörfü gibi yeni ve etkileyici alternatif spor dallarıdır.

1960’lı yıllarda başlayan hazır giyim (pret a porter) kavramı, moda tarihi bilincini podyumlara taşımaya başlamıştır. Modayı etkileyen önemli akımlar, arşivlerin süzgeçten geçirilerek güncellenmesiyle doğmuştur. 1960’larda mini etek ‘sokak tarzı’ tarafından benimsenmiştir.⁴⁹

Spor ayakkabısı tasarım kültürü içerisinde yer alan tasarımlar, Amerika ve Avrupa toplumlarında moda olgusu içerisinde yer alan popüler kültür öğeleri ile

⁴⁶ Crane, **a.g.e.**, 239 s.

⁴⁷ **y.a.g.e.**, 240 s.

⁴⁸ Crane, **a.g.e.**, 233 s.

⁴⁹ Elif Jülide Dereboy, **Kostüm & Moda Tarihi**, İnkılap Yay., İstanbul, 2004, 152 s.

tasarıma yönelik değişimlerini sürdürmüştür. Bu açıdan ele alındığında günlük yaşam içerisinde de kullanılan spor ayakkabısı tasarımları sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimlerinin birer sembolü olarak görülmektedir.

“Tüm dünyada 1960’lı yıllardan başlayarak çalışan bireylerin iş gücünü azaltıcı düzenlemeler yapılmıştır. Özellikle teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimler bireyleri daha ferah ve daha özgür bir yaşama doğru yönlendirmiştir. Bunun doğal sonucu olarak bireylerin serbest zamanlarında bir artış meydana gelmiş ve bu bireyler serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri birçok farklı alana yönelmişlerdir. Günümüzde tüm dünyada çalışma saati yaklaşık 40 saattir.”⁵⁰

Spor, son yüzyılda kültürel bir davranış biçimi olma durumundan, bireysel performansı toplumlar üstü etkiye taşıyabilme gücüyle ilişkili olarak ekonomik, sosyal ve siyasi önemini artmıştır. Bireysel ya da takım olma durumu ile sınırlı kalmayıp, küresel bir yapıya da dönüşen spor eylemi, ruhsal ve bedensel açıdan bireylere fayda sağlama güdüsüne sahip tek olgudur.⁵¹

Toplum hayatının temel görüntülerinden biri haline gelen spor olgusu her dönemde gözle görünür bir büyüme göstermiştir. Özellikle II.Dünya savaşının ardından gelişen teknoloji ve ekonomik gelişme tüm alanlarda olduğu gibi spor alanında da etkilerini göstermiştir. 1960’lı yılların ardından artık spor, bir endüstri dalı olarak görülen ve kendi pazarını oluşturan bir sektör halini almıştır.

“Özellikle 1960’lı yılların sonlarından günümüze kadar olan spor ile ilişkili işletmelerin, sportif eşya üreten firmaların, kitle iletişim araçlarının, spor alanlarının, sportif ticari ürün üreten firmaların, sporcuların, profesyonel ve amatör liglerin spor alanı içinde büyümesi, sporu sadece bir endüstri haline getirmekle kalmamış, endüstri içinde sektörel büyümeyi de sağlamıştır.”⁵²

1970’li yıllarda tüm dünyada tüketiciye sunulan spor, fitness ve rekreasyon etkinliklerinin hem çeşidinde hem de sayısında önemli artışlar meydana gelmiştir. Bu yıllarda tüm dünyada bireylerin serbest zamanlarının ve sportif zamana ayırdıkları

⁵⁰ Metin Argan, Hakan Katırcı, **Spor Pazarlaması**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2002, 13 s.

⁵¹ Sportsnet, **Bir Top Yeter, Spor Odaklı Pazarlama İletişimi ve Sportsnet**, Sportsnet Yayıncılık, İstanbul, 2009, 9 s.

⁵² Argan, **a.g.e.**, 3 s.

zamanın artması fitness patlaması olarak bilinen yeni bir oluşumun doğmasına neden olmuştur. Bunun doğal sonucu olarak da bu etkinliğin yapılabileceği spor merkezleri ya da sağlık kulüpleri gibi işletmelerin sayısında artış görülmüştür.⁵³

Moda olgusunun, toplumun üst tabakasından aşağıya doğru inme sürecine sahip olduğu tüm moda tarihi kitaplarında yer almaktadır. Ne var ki bu yayılımın değişim gösterdiği yıllar, 20.yy'ın ikinci yarısına karşılık gelmektedir. Modanın bu hareketine yönelik en büyük etkenlerden biri ise II.Dünya savaşına katılmayan Amerika'nın yaşam tarzına, etnik yapısına, bir anlamda "özgürlükler ülkesi" olma durumuna bağlı olabilir.

Bu yıllarda, sporun sağlık ile ilgili etkilerine yönelik vurgular ile sporun moda olgusu içerisinde yer almasıyla jogging sporuna yönelik özel spor ayakkabısı üretilmiştir. Özellikle Jane Fonda'nın öncülüğünde aerobik ve jogging tüm yaş gruplarında şehir parklarında dahi yapılan bir spor halini almıştır. Buna bağlı olarak üretilen özel ayakkabılar sporcular tarafından da satın alınmıştır.⁵⁴

1973'te çalışan erkeklerin, fazla miktarda kot, spor gömlek, spor kıyafetler gibi rahat giysileri aldığı görülmüştür. Bu spor kıyafetleri giymek, kişinin kendi kimliğini yansıtmaya duyarlılığını göstermesi ve sporun moda olgusu içerisinde rahat giyim felsefesi adı altında hedef kitesine ulaşabildiğinin bir kanıtıdır.

1978'deki koleksiyonlarda, farklı bir pazar ve daha az sıkıcı bir değişim için sokak punk giysilerinin ağır elementleri –siyah tutsak pantolonları, zincirli ve çengelli iğneli deri ceketler- kullanılmaya başlanmıştır. Kulüp yaşamının ve popüler müziğin etkilerinin 1981'lerde görülmesiyle kıyafetlerde yeniden bir değişiklik yaşanmıştır.

Punk akımı, halktan önceleri tepki almış, ancak zamanla stil ticarileşmiş ve güncellenmiştir. Her moda da yaşandığı gibi, sonunda seri üretim ve yüksek moda da dahi girer. Punk, İngiliz modasında enerji verici bir etki sağlamıştır. Hem erkek, hem de kadın tiplerini sarsmıştır. Yüksek moda sahasında, 70'lerin sonları 3 trend yaratmıştır. Amerika'da tasarımcılar klasik, günlük giyim ve spor aktiviteleri için giysiler tasarlamıştır.

⁵³ y.a.g.e., 9 s.

⁵⁴ C.McDowell, **Shoes, Fashion and Fantasy**, Thames and Hudson Yay., Londra, 1989, 103 s.

60'ların sonlarındaki kriz döneminde olduğu gibi; giysi tasarımı ekoloji ve maneviyata olan genel ilgiyi yansıtmaktadır. Birçok tasarımcı, kullandıkları kumaşlarda, uluslar arası moda trendleri tarafından biçimlenmeyen topluluklardan ilham alma arayışı içine girmişlerdir. Otantik görünüm, alt kültüre yönelik stil, etnik giysi gelenekleri dönemin modasına önemli etkilerde bulunmuştur. Sokağın yansımaları 70'ler ve 80'ler boyunca yüksek modada etkili olmuştur.

Erkeklerin kıyafet seçimi şu an olduğu gibi o dönemde de sosyal sınıfların açıklanmasında etkili bir yol olarak görülmektedir. Sosyal sınıflar arasındaki hiyerarşik ilişkiler iş yerinde giyilen kıyafeti etkilerken iş yeri dışında rahat aktivitelerin önemi artmakta ve sınıf kodlu giyimden çok, yaş bazlı olacak şekilde karakterize olmaktadır. Bütün bunların etkisiyle Avrupa'da ve Amerika'da kıyafet satışlarında yaş çok önemli bir faktör haline gelmiştir. 1950'lere zıt olarak 1980'lerin modası gençlerin tarzına doğru yönelmeye başlamıştır.

“1980’li yıllarda, dünyadaki ekonomik darboğazdan etkilenen moda endüstrisi, dramatik değişimler sergiler. Eskisinden daha değişken stillere yönelen moda, artık sezonun stilini belirlemek yerine, farklı temalar, formlar ve tekstiller üzerine yoğunlaşır. Dönemin ilk yarısı 1960’ların yeniden canlandırılması ile geçer. Dönemin ikinci yarısında ise 1970’lerde görülen retro stiller, mini etekler, hippie stilleri, punk gösterileri, etnik stiller, el sanatları, grunge tarzı, okul üniformaları ve spor giysilere bağımlı bir canlılık gösterir.”⁵⁵

Erkeklerde de giyimin doğası kadınlarda olduğu gibi çok önemli değişiklikler göstermiştir. 19. yüzyılda şapka, sosyal bir statü gösterirken 20. yüzyılda iş yerinde giyilen kıyafetler de (rahat kıyafetler, özellikle de t-shirtler) kişilerin kimlikleri hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca bu dönemde erkek giyiminin ana elemanı olan iş kıyafeti devri kapanmış olup, anlamında da bir daralma ortaya çıkmıştır. *“Giysilerde yapılan farklılaşma ise kuramsal değerlere yönelik alaycı ve nihilist tutumları ifade etmektedir”.*⁵⁶

⁵⁵ Suhandan Özay, “20.Yüzyıl Sonunda Moda Adına Hatırlananlar”, **Antik Dekor Antika Dekorasyon ve Sanat Dergisi Antik A.Ş. Yayınları**, İstanbul, Ocak 2000, Sayı: 56, 131 s.

⁵⁶ Crane, a.g.e., 243 s.

İş yaşamına karşı, boş zaman giysilerinin nasıl olması gerektiğine yönelik belirleyici kurallar yoktur. Boş zaman giyimi zaman ve mekan dahilinde sürekli değişime uğrayan bir olgudur. 1980'lerde batı Amerikaya ilişkin çağrışımları (güç, fiziksel emek, spor) korumakla beraber, belli bir sınıf, cinsiyet, yaş, şehir ya da ülkeyi temsil etmekten uzaklaşmıştır.

Çalışma yaşamında kullanılan giyimle ilgili olarak renk, form gibi nitelikler kalıplaşmış bilgi olarak günümüze değin gelmiştir. 1990 yıllarında Amerika ve Avrupa'da özellikle üst düzey yöneticiler tarafından başlayan cuma günlerinde pek resmi olmayan giysi ile iş yerlerinde bulunma eğilimi, boş zaman alanın iş ortamına kaymaya başladığının bir göstergesi olarak sayılabilir. İş yaşamında başlayan bu esnekletilmiş giyim tarzı, çalışanların çalıştığı alanlar ile iş ortamında bağlantı kurdukları kişilerin ve mekanların etkisiyle de biçimlenmektedir.⁵⁷

20. yy modasının, özellikle Amerika'da yaşayan alt kültürlerin yaşam stili, giyim tarzı, müzik ya da eğlence anlayışlarından etkilendiği söylenebilir. Bu açıdan moda, müzik, sanat ve spor imgelerine yeniden odaklanarak ve bu imgeler üzerine değişimler yaparak satılma oranı yüksek metalara dönüştürür.⁵⁸



Resim 24: 1970'li yıllarda Amerika'daki sokak dansları ve dans giyiminin tamamlayıcısı spor ayakkabıları.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 20 s.

⁵⁷ Crane, a.g.e., 228 s.

⁵⁸ y.a.g.e., 241 s.



Resim 25: Run DMC müzik grubu Adidas markalı spor ayakkabıları kullanmıştır.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 24 s.

20. yüzyılın sonlarında ise farklı mesleklerde giyilen giysiler deşifre edilmeye oldukça açıktır. Erkekler arasındaki temel farklılık takım elbise giyenler ve giymeyenler arasında ortaya çıkmıştır. Ancak sokak tarzı 19. yüzyıldaki tarzdan çok daha fazla karmaşıktır. Rahat kıyafetlerin tanımlanması mesleki kıyafetlere göre daha zordur; çünkü bunlar kişinin kendisini ifade etmesinde bir araçtır ve çok fazla anlam yüklüdür.

Modanın 1800'lü yılların sonuna doğru kadın giyimini kontrol altında tutma eğilimiyle başlayan süreci içerisinde, kadının moda ile olan ilişkisi erkeğin moda ile olan ilişkisine göre daha etkili olduğu görülmektedir. Bu açıdan ele alındığında, moda olan her şey kadın için çoğunlukla caziptir ve denenmeye değerdir; moda olmayan giyim ve aksesuarın kullanılması zordur. Ancak erkeğin moda algısına baktığımızda daha gelenekselci ya da giyim tarzı dahilinde, kendi ataerkil yapısına uygun tercihler yaptığını görmekteyiz. Sporun moda unsuru içerisinde yer almasının bir nedeni de budur. Erkek ile özdeşleşen spor türleri, popüler kültürün etkisiyle

ikonlaşan yıldız sporcular, erkeğe kendine özgü kodları seçme şansını vermektedir. Çünkü modaaya uygun giyinmek kadına özgü iken spor doğrultusundaki giyim erkeğe özgü algılanmaktadır. Spor ayakkabısı da bu anlayış içerisinde evrimleşme sürecine girmiş, markalaşma sürecinin spor yapmaya yönelik gereksinimler doğrultusunda ilerleme göstermesi sağlanmıştır.

Bugün modayı da içinde barındıran değişim ve gelişim sürecinde tamamıyla yeni kavramlara dayalı tasarımlar ile geçmişe dayalı değerlerin içinde barındırdığı tasarımları görmek mümkündür. Özellikle 20.yy'da yaşanan siyasi, sosyal, teknolojik ve kültürel süreçler, modanın ilgi alanını genişleterek, günlük kullanım eşyalarından dayanıklı tüketim mallarına birçok alanda varlığını etkin kılmıştır. Spor ayakkabısı da bu süreç içerisinde tasarıma ve işleve yönelik değişimler göstermiş olup modanın bu süreçteki etkisi önemlidir.

1.4. Spor Ayakkabısının Markalaşma Süreci, Tasarım Değişimleri ve Öncü Tasarımlar

*“Markalaşma, son müşteriye kalite, fiyat, beklenen performans ve durum ile ilgili toplu bir mesajlar grubu ulaştırarak ve marka imajına yol gösteren tüm pazarlama birleşimi karşısındaki bir hareket ve faaliyetler dizisinin sonucudur”.*⁵⁹

Sanayileşme sürecinin üretim ve teknolojisine dayanan bir gelişimin ürünü olan spor ayakkabısının markalaşma süreci yaklaşık olarak son yüz yıllık bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmiştir. Yeni malzemeler ve yeni üretim yöntemleri ayakkabı üretimini, hızlı, ucuz ve verimli bir biçimde üretiminin gerçekleşmesine neden olmuş, ayakkabının el ile üretilmesinin yanı sıra seri üretiminde ilk adımları bu dönemde atılmıştır. Kauçuk malzemesi ve montaj hatlarındaki yenilikler ile ayakkabı üretiminin, daha ucuz ve verimli bir şekilde yapılmasına da olanak sağlanmıştır.

19.yy boyunca kauçuk tabanlı bir çok ayakkabı üretilmiştir. Ancak bu ayakkabılar spor yapmak için kullanılan ayakkabılardan ziyade boş zamanlarda kullanılmak üzere yapılan ayakkabılardır. 1900'lü yılların başında firmaların spora yönelik ayakkabı üretimleri yapmaya başladığı bilinmektedir.⁶⁰

⁵⁹ Peyton Blythe, **Essentials of Marketing Communications**, Pearson Education Yay., İngiltere, 160 s.

⁶⁰ Heard, **a.g.e.**, 39 s.



Resim 26: Ayakkabı üretiminde sanayileşmenin etkisiyle üretim ve ürün türlerinin sayısı artmıştır.

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 8 s.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra, Avrupa'nın sanayileşmiş ülkelerinde başlayan büyük ekonomik iyileşme, piyasa ekonomisi ile karakterize olmuş bu ülkelerde, küreselleşme olarak bilinen uluslar arası bir rekabet ortamına dönüşmüştür. Bu koşullar içerisinde tasarım olgusu da yeniliklere uyum sağlamak durumunda kalmış, sanat ve el sanatları geleneği kökenli öznel ve duygusal yöntemlerin uygulanması biçimindeki tasarım anlayışının yerini bilimsel yollarla gerçekleştirilen tasarım süreci almaya başlamıştır.⁶¹

Spor ayakkabısında markalaşma süreci, tasarımın geleneksel yapısında görülen değişimlerin paralelinde gerçekleşmiştir. Öncesinde ev tipi ya da küçük sanayi üretimleri ile gerçekleştirilen spor ayakkabısı üretimi, seri üretimin ortaya koyduğu hızlı üretim ve yüksek talep doğrultusunda pazarlamanın olumlu finansal getirilerinden faydalanmaya başlamış, bu süreç içerisinde yıldız sporculara yönelik tasarım fikri pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir hale gelmiştir.

⁶¹ Bürdek, **a.g.e.**, 226 s.

Spor ayakkabısında markalaşma süreci devam ederken, spor ayakkabısının günlük yaşam içerisinde de kullanılmaya başladığı görülmektedir. Spor ayakkabısı, 1930 ile 1950 yılları arasında Hollywood ünlüleri ile birer simge durumu halini almış, James Dean'in spor ayakkabısı ile görülmesi doğrultusunda spor dışında kullanımına yönelik ilk anlam yüklemeleri görülmeye başlanmıştır.

“Güçlü ve başarılı bir marka yaratma ve daha sonra yönetme süreci, tek başına markalaşma olarak anılabılır. Dolayısıyla, markalaşma tanımı gereği, duygusal ve hedonik değerler ekleyerek ürünlerin kalitesini arttırmaktır”.⁶²

Markalaşma süreci, endüstri devrimiyle ortaya çıkan tüketim ürünlerindeki artışa karşılık firmaların ürünlerini farklılaştırma isteğinden doğmuştur. Marka sadece ürünün kalitesini, güvenilirliğini, dayanıklılığını, satış sonrası hizmeti ve bunların sürekliliğini sembolize etmez aynı zamanda kullanıcı ile duygusal bir bağ kurarak, kullanıcısının sosyal ve psikolojik yönden konumlandırmasını sağlar.

Spor ayakkabısında marka olgusu, tasarım ve işlevden daha fazla önem taşımaktadır. Marka ürünün taşıdığı somut anlamın ötesinde ona soyut anlam katan bir yapılanmadır. Satın alınan ürün farklı açılardan fayda sağlarken, marka, buna ek olarak imaj, prestij, statü ve özgürlük gibi soyut anlamlar ifade etmektedir. Tüketiciler markayı satın alırken kendi yaşamlarına kattığı anlam ve değer ile yakından ilgilenmektedir.⁶³

Bu dönem ile birlikte spor ayakkabısı, günlük giyimin bir parçası olmuş ucuz ve dayanıklı yapısı ile özellikle gençlerin günlük giyiminin önemli bir parçası halini almıştır. Aşağıda spor ayakkabısı kültürünün teknolojik ve kültürel gelişim süreci aktarılacaktır.

⁶² Patrick De Pelsmacker, **Marketing Communications**, Pearson Education Yay., İngiltere, 2001, 35 s.

⁶³ G. Borça, “Marka Tercih Edilendir”, **Feedback Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Sayı:1, İstanbul, 2003, 8 s.

1.4.1. 1800-1950 Yılları Arasında Spor Ayakkabısı Markalarının Doğuşu ve Tasarımların Gelişimi

Sanayileşme ve seri üretim ile birlikte yeni bir sosyal ve ekonomik dönemin ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu dönemde değişen yaşam standartları ve ekonomik gelişime paralel olarak; üretimin artması ve tüketimin arttırılmasına yönelik ihtiyaçlar kendini göstermiştir. Ayrıca, boş zaman etkinliklerine önem verilmesi, çalışma hayatı ve dışında kalan zamana yönelik bölümlenmenin ortaya çıkması, spor organizasyonlarının kurulması, toplumda kadın erkek cinsiyetlerinin çalışma yaşamında yer alarak giyime yönelik ayrımların gerçekleşmesi yine bu döneme özgü niteliklerdir.

20.yy'da II. Dünya savaşına katılmayan Amerika'nın özgürlük ve rahatlığı öne çıkaran yaşam anlayışı ve sahip olduğu alt kültürler ile moda, sanata ve yaşam biçimlerinde etkili olduğu söylenebilir. Spor ayakkabısı kavramının ortaya çıkışı ve değişimin sembolü olması ile 20.yy'ın tasarım kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olan bu ayakkabı türünün 1800-1950 yılları arasındaki tasarım, teknoloji ve sosyal etkileşimleri şu şekilde özetlenebilir.⁶⁴

1800'lü yıllarda kauçuk üretiminin gerçekleştirilmesiyle ilk kauçuk tabanlı ayakkabıların plimsolls adıyla üretilmeye başlandığı bilinmektedir. 1892 yılında US Rubber firması, 1916 yılında "Keds" markası adıyla anılacak olan kauçuk tabanlı kanvas sayalı ayakkabılar üretmeye başlamıştır.

1895 yılında Joseph William Foster İngiltere'nin Bolton şehrindeki koşucular için koşu ayakkabısı üretmekte olup 1904 yılında "Foster's koşu ayakkabıları"ni pazarlamaya başlamış olup bu süreç 1958 yılına kadar sürmüştür. Günümüzde "Reebok" adıyla anılan marka "Foster" markasının devamıdır.⁶⁵

⁶⁴ Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 12 s.

⁶⁵ Heard, **a.g.e.**, 39 s.



Resim 27: 1900'lerden Foster markasının koşu ayakkabısı reklam ilanı.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 38 s.



Resim 28: Foster markasının ürettiği koşu ayakkabısı

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 39 s.

1908 yılında Marquis M. Converse, basketbol sporunda devrim niteliği taşıyan ve Amerikanın ikonu olarak anılan "Converse" isimli ayakkabı şirketini kurmuştur.



Resim 29: 1917 yılından Keds markalı spor ayakkabıları reklam ilanı.

Melisa Cardona, **The Sneaker Book**, Schiffer Yay., 2005, 17 s.

1917 yılında Converse markası, ilk basketbol ayakkabısı Converse All Star'ı piyasaya çıkarmıştır. Yüksek bilek yapısıyla, basketbol sporunda kullanılmasının yanı sıra uzun mesafe koşusunda da başarı gösteren bir spor ayakkabı türüdür. Converse markasının bu modeli, eski okul ayakkabısı olarak bilinir ama ilk okul ayakkabısı olarak da görülmektedir.⁶⁶



Resim 30: 1917 yılından Converse markalı basketbol ayakkabısı.

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 12 s.

⁶⁶ y.a.g.e., Erişim: 02.03.2010

1920 yılında Adidas firmasının kurucusu Adi Dassler, ev ortamında elektrik kullanmadan tamamen el üretimi ile antrenman ayakkabısı üretmiştir.⁶⁷

1923 yılında başlayan süreçte basketbol oyuncusu Chuck Taylor ile yapılan anlaşma doğrultusunda Chuck Taylor All Star basketbol ayakkabısı üretilmeye başlamıştır. Bu ayakkabılar siyah ve beyaz renkte yapılmış olup günümüze değin alternatif giyim bir parçası olmaya devam etmektedir.⁶⁸



Resim 31: Basketbol oyuncusu Chuck Taylor ve Chuck Taylor All Star basketbol ayakkabısı.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 43 s.

1924 yılında Adi and Rudolph Dassler, Herzogenaurach'da Dassler ayakkabı fabrikasını açmış olup 1948 yılında Dassler firmasından ayrılan Rudolf Dassler Puma firmasını kurmuştur.

⁶⁷ Lv, a.g.e., 12 s.

⁶⁸ y.a.g.e., 12 s.



Resim 32: 1931 yılında Adidas markası ilk tenis ayakkabısını üretmiştir.

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 20 s.



Resim 33: 1935 yılından Converse markalı Jack Purcell isimli spor ayakkabısı.

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 337 s.

II.Dünya savaşı sırasında spor ayakkabısı üretimi kesintiye uğramıştır. Sonrasında yavaş yavaş popüleritesini artırmaya başlamıştır. Bu dönemin önemli markalarından biri de Puma markasıdır. Yine bu dönemde boş zaman aktivitelerinin aileler açısından yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Spor giyim modasının Amerika merkezli olmasından dolayı, özellikle burada yaygın olarak kullanılmış ve genç kesimin okul ayakkabısı olarak rahatlığın kodlarını taşımaya başlamıştır.

1948 yılında ise Kihachiro Onitsuka tarafından kurulan Onitsuka firması, hafif koşu ayakkabısı üretimine başlamıştır. Onitsuka'ya göre sporda başarı sağlamanın yolu rahatlığın ön planda olduğu ayakkabılar üretmektir. Bunun için iki yolu kullanmıştır: ilki ahtapotun tutunma kabiliyetini spor ayakkabısı tasarımına yansıtılabilmek diğer bir özellik ise sporcunun ayağının hava almasını sağlamaktır. Bunun için geliştirdiği ayakkabı ise Onitsuka Magic Runner koşu ayakkabısıdır. Firmanın asıl özelliği yaptığı teknolojik buluşları değil Nike firmasının gelişiminde oynadığı önemli roldür.⁶⁹

Spor ayakkabısı da her tasarım nesnesinde olduğu gibi, dönemin nitelik ve nicelik özelliklerini gösteren bir ayna niteliğindedir. Bu açıdan zaman ve toplumla ilişki içerisinde. Bu açıdan moda özgü nitelikler, sporun yüksek pazarlama gücü ve yaşam biçiminin değişimi ile şekillenen spor ayakkabısında da karşımıza çıkmaktadır. Bu duruş, başta kavram uygulamaları olmak üzere, malzeme ve teknolojiye yönelik değişimler ile de kendini göstermektedir.

1950 yılında spor ayakkabısı, gençler tarafından tercih edilen ayakkabı türü olup, özgürlüğün ve başkaldırının sembolü olarak kullanılmıştır. Bu ucuz ve kolay elde edilen spor ayakkabıları, öğrenciler tarafından da tercih edilmiştir. ABD'de giyim bir parçası haline gelen keds'ler ve spor ayakkabısı, yeni bir dönemin habercisi sayılır. James Dean'in Levis kot pantolon ve beyaz Converse ile şekillenmesi bu dönemi açıklayan kanıtlardan biridir.⁷⁰

⁶⁹ Heard, a.g.e., 51 s.

⁷⁰ The History of Sneakers Part One: 1800 – 1950, <http://www.sneakerhead.com/sneaker-history-p1.html>, Erişim: 02.03.2010



Resim 34: 1950 yılından Adidas markalı Samba isimli koşu ayakkabısı.

Neal Heard, *Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs*, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 46 s.

1800'lü yıllar ile 1950'li yıllar arası spor ayakkabısı markalarının ortaya çıktığı ve gelişim evresi gösterdiği bir dönemdir. Günümüze değin varlığını sürdürebilen spor ayakkabısı markalarının bu yıllar arasında kurulduğu, bu markaların Avrupa, Amerika ve Çin kökenli olduğu söylenebilir. Avrupa'da üretilen spor ayakkabıları öncelikle spor yapmaya yönelik kullanılırken Amerika'da ucuz üretim ve rahatlık anlayışı ile popüler kültür içerisinde yer almıştır. Böylelikle spor ayakkabısı, genç kesimin tercih ettiği bir ürün halini almıştır.

1.4.2. 1951-1985 Yılları Arasında Spor Ayakkabısı Markaları ve Tasarımların Gelişimi

Endüstri devrimi sonrasında çalışma hayatının dışında kalan zamana yönelik giyim tarzları ağırlıklı olarak bireyin kişiliğini de yansıtmaya yönelik bir araç olarak görülmüştür. Bundan dolayı anlam açısından daha karmaşık bir hal almış, sokak modası olarak ifade edilen bir tarzın da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Moda, birçok alandan beslendiği gibi, alt kültür yapısı ile de beslenerek, moda olmayan alışkanlıkları moda çerçevesi içine almak suretiyle, toplumun daha geniş alanlarına yaymakta, böylelikle tüketim toplumu yapısı biçimlenmeye başlamaktadır. Bu açıdan 20. yy moda değişimleri gençliğin yaşam tarzına bağlı olarak hareket etmektedir.

Spor, özellikle 1960'lar sonrası moda ile etkileşiminden bu güne varlık nedenleri ve yüklenilen anlamlar açısından önemli bir olgu niteliği taşımaktadır. Bu açıdan sporun, modanın bir aracı halini alması, başta giyim sektörü olmak üzere, spor ayakkabısı tasarımının gelişiminde de etkili olmuştur.

20. yüzyılın ortalarında, spor ayakkabısı, sporcular için yeni teknolojilerin sembolü olmakla birlikte kültürlerin ortak fenomeni olarak anılmaya başlamıştır. Joe Namath ve Steve Prefontaine gibi sporcuların başarısı kullandıkları spor ayakkabıların başarısı olarak görülmektedir. Bu anlamda Nike firması ile Chicago Bulls'un basketbol oyuncusu Michael Jordan ile yapılan anlaşma, en önemli marka – sporcu anlaşmasıdır. Günümüze değin yeni tasarım teknolojileri ile yeni tasarımların gerçekleştirildiği Jordan serisi Nike markasının alt markası olarak varlığını sürdürmektedir. 1962 yılında Oregon Üniversitesinde yönetici Phil Knight ile Bill Bowerman Blue Ribbon Sports (BRS) şirketini kurarak düşük maliyetli, yüksek teknolojili spor ayakkabıları üretmeye başlamıştır.⁷¹



Resim 35: Blue Ribbon Sports (BRS) markasının logosu.

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 22 s.

1963 yılında yüksek teknoloji ile düşük fiyata sahip Onitsuka markalı ayakkabılar, girişimci Phil Knight ile Bill Bowerman'ın öncülüğünde, Amerika pazarında tercih edilen bir marka halini almıştır. Ayrıca bu yıllarda Knight ve Bowerman tarafından, ileride Nike adıyla anılacak olan Blue Ribbon Sports firmasını

⁷¹ Lv, a.g.e., 22 s.

kurmuş olup Onitsuka firmasının desteğiyle Marathon ve Boston modellerini üretmişlerdir. Daha sonra Bowerman, Onitsuka Conair modelini geliştirmiştir ve Tiger Cortez adıyla özellikle Çin pazarında önem kazanmıştır.⁷²

1965 yılında sayanın tamamı deri olan tenis ayakkabısı, sporcu Stan Smith adına üretilmiştir. Spor ayakkabısının dil bölümünde sporcunun resmi yer almıştır. Daha sonra aynı model Fransız tenisçi Robert Haillet için de yapılmıştır. 1971 yılında ise Stan Smith adıyla tekrar üretilen tenis ayakkabısının beyaz rengi dışında kırmızı, siyah, lacivert renkleri de üretilmiştir.⁷³



Resim 36: 1968 yılından Adidas markalı Stan Smith isimli tenis ayakkabısı.

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 181 s.

⁷² Heard, **a.g.e.**, 51 s.

⁷³ **y.a.g.e.**, 57 s.



Resim 37: 1968 yılından Onitsuka markalı Corsair isimli spor ayakkabısı.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 52 s.

Spor ayakkabısı üretimi, markalaşma süreci doğrultusunda farklı pazarlama yöntemleri ile evrensel bir tasarım anlayışına bürünmüş, markaya yönelik tasarımlar ve ürün grupları her türlü sosyal sınıfa uygun bir tasarım ürünü halini almıştır.

1968 yılında Yunan zafer tanrıçası “Nike”ı firma adı olarak belirleyen BRS firması yeni tasarımlar ve yeni teknolojiler kullanarak spor ayakkabısı üretmeye ve pazarlamaya başlamıştır. Aynı yıl Puma markası ilk Velcro (cırt bantlı) spor ayakkabısını piyasaya sürmüştür.⁷⁴

Bu dönemde, modanın tabana inme süreci, tersine bir yön izleyerek, belirli bir etnik gruptan ya da yaşam tarzından ortaya çıkma ve buradan yukarı doğru bir hareket izleme ve tabana yayılma şeklinde gerçekleşmiştir. Özellikle gençliğin öncülüğünde hareket eden; çevreye duyarlılık, savaş karşıtlığı, cinsiyet ayrımına baş kaldırma, sınıfsal farklılıkların ortadan kaldırılması, doğaya dönüş, sağlıklı ve zinde bedenlere sahip olmak adına sporun ve alternatif olguların öne çıkması, bu gibi moda eğilimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

⁷⁴ Lv, a.g.e., 22 s.

Bu dönemde Adidas'ın superstar modeli, eski okul ayakkabısı olarak anılmakta olup, klasik hale gelmiş bir spor ayakkabısıdır. 1969 yılında üretilen bu hafif koşu ayakkabısı, günümüzde de kullanılmaya devam eden bir modeldir. İlk üretildiğinde deriden yapılmış sayası, alçak tabanı ile basketbol ayakkabısı olarak tasarlanmış olsa da teknoloji ürünü olarak anılmamaktadır. Deniz kabuğuna benzeyen burun bölümü, basketbol esnasında zeminin buruna olan baskısını azaltmak amacıyla yapılmıştır. Bu basketbol ayakkabısının geliştirilmesinde ünlü sporcu Kerim Abdül Cabbar'ın tekniğe yönelik önerileri büyük önem taşımıştır. Alçak tabanlı bu basketbol ayakkabısının yanı sıra yüksek tabanlı Pro model spor ayakkabısı da geliştirilmiştir. Süper star modeli 1970'lerin sonunda New York'da özellikle, hip hop müzik türü ile popülerliğini sürdürmüştür. Bu ayakkabı modeli asıl patlamasını Run DMC müzik grubu ile yapmıştır.⁷⁵



Resim 38: 1969 yılından Adidas markalı Superstar isimli basketbol ayakkabısı.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 55 s.

⁷⁵ Heard, a.g.e., 55 s.



Resim 39: DMC müzik grubunun başarısından sonra Adidas firması gruba sponsor olmuştur. Grubun solisti Jam Master Jay adına limitli üretim ile basketbol ayakkabısı üretmiştir.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 25 s.



Resim 40: 1970'lerde spor ayakkabıları, Londra'da öğrenci giyiminin bir parçasıdır.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 18 s.

Koşu ayakkabıları moda haline gelen hafif koşu sporunun etkisiyle gelişimini sürdürmüştür. Teknoloji, çalışma ve egzersizde performanstan başka bir ihtiyaç halini almıştır Bu zamana kadar üreticiler yüksek ürünle ilgilenmişlerdir ama şimdi yaşam stiline yönelik pazarlama stratejilerinin geliştiği ayakkabılara ilgi gösterilmeye başlanmıştır. Yürüyüş, futbol, koşu, basketbol ayakkabıları vb. tüm spor dallarına uygun ayakkabılar üretilirken günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı gereksinimi ortaya çıkmıştır.⁷⁶

Ayakkabı tarihine baktığımızda, ayakkabıdaki kullanım amacına yönelik işlevselliğin ve estetik değerlerin, kültürlere özgü değişim gösterdiği bilinmektedir. 1970'lerden günümüze özellikle hip-hop kültürü ile özdeşleşen bu ayakkabı türü Nike, Adidas ve Puma gibi büyük spor markaların ürünlerinin ünlü rap müzik grupları tarafından tanıtılması ile sporda ve günlük yaşamın içinde kendini göstermeye başlamıştır.

Sağlıklı yaşam alışkanlıklarına yapılan vurgu ile 1970'li yıllarda sporun kitle sporu haline gelmesiyle spor giyim ve aksesuarlarında moda izlerinin daha baskın olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu zaman diliminden günümüze gençliğin ve genç kalmaya yönelik eğilimlerin pazarlama açısından önem kazandığı bir gerçektir.

1971 yılında Nike'ın logosu 1971 yılında Caroline Davidson tarafından tasarlanmıştır. Yunan tanrıçası Nike'ın kanadının çağrıştırıldığı logo, koşu ayakkabılarında yer almaya başladı. "Just do it" sloganı da hedef markete yönelik diğer bir güç sembolü haline gelmiştir.⁷⁷ 1972 yılında spor ayakkabısı teknolojisi Nike markası ile yeni bir sürece girmiştir. Bill Bowerman tarafından "waffle" adıyla anılacak olan ızgara yüzeyli spor ayakkabısı taban tasarımı yapılmıştır. Nike Waffle Racer, yastıklı orta taban ve naylon saya ile birlikte kullanılmıştır. 1972 olimpiyat denemelerinde yedi koşucudan dördü bu ayakkabıyı kullanmıştır.⁷⁸

1973 yılında rekor sahibi Amerikalı koşucu Steve Prefontaine, Nike spor ayakkabısı giymeye başlamıştır. 1974 yılında Bill Bowerman'ın tasarladığı waffle tabanlı antreman ayakkabılarını piyasaya çıkartmıştır. Aynı yıl Converse firması

⁷⁶ Busch, a.g.e., 40 s.

⁷⁷ The History of Sneakers Part Two: 1950 – 1985, <http://www.sneakerhead.com/sneaker-history-p2.html>, 02.03.2010

⁷⁸ Lv, a.g.e., 24 s.

Converse One Star spor ayakkabılarını piyasaya çıkarmıştır. Bu spor ayakkabıları, havai adalarındaki sporcuların yaşam anlayışlarını, spor ve stili bir araya getiren yaratıcılıklarını, hayal gücünü ve kısaca bireyin kendisini ifade etme biçimini yansıtmıştır.

1979 yılında Nike firması tarafından Nike Air taban sistemlerini geliştirdi ve ilk kez koşu ayakkabılarında kullanılmak üzere Nike Air teknolojisinin patentini aldı. 1980'li yıllarda spor ayakkabısının kullanımı yaygınlığını sürdürmektedir. Fitness sporu patlama noktasına gelmiştir. Bu dönemde, insanların büyük bölümü açılan fitness sınıflarına devam etmeye başlamış, ama onların ihtiyaçlarını giderecek spor ayakkabısı tasarımı henüz yapılmamıştı.⁷⁹



Resim 41: 1980'li yıllardan, Converse, Vans ve DC Manteca markalı kaykay ayakkabıları. Kaykay ayakkabıları günlük kullanıma yönelik spor ayakkabılarının öncüsü sayılmaktadır.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 28 s.

Amerika'da 1980 yılı öncesinde aerobik dans ve fitness aktiviteleri ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kadınların bu sporu yaparken, gelenekselleşmiş spor dallarına yönelik ayakkabılardan farklı bir modele ihtiyaçları doğmuştur. Çünkü aerobik sporu, koşu, vurma gibi bir spor aktivitesine benzemiyordu. Evde ya da spor salonunda yapılırsa da bir grup aktivitesiydi ve moda olgusu çok önemliydi. Reebok firması hızla büyüyen bu sektörün ihtiyacını dikkate alarak hafif koşu ayakkabısına benzer ve daha çok kadınların aerobik sporunda kullanabilecekleri pembe ya da sarı renklerinde Reebok free style modelini üretmiştir.⁸⁰

⁷⁹ V.Steele, **Shoes, A Lexicon of Style**, Co & Bear Yay., Londra, 1998, 172 s.

⁸⁰ Heard, **a.g.e.**, 62 s.

1982 yılında Reebok firmasının ilk kez bayanlara yönelik olan spor ayakkabısı, onların ihtiyaçlarını gözeterek biçimde tasarlamıştır. Bu ayakkabılar kadınların birey olmasının ve en önemlisi feminist hareketin bir sonucudur. Böylelikle kadınların kendilerini konforlu hissetme talebi karşılık bulmuştur. Feminist hareketin de etkisi ile spor olgusunda da güncel bir kadın hareketi başlamıştır. Nike firması, sadece erkeğe yönelik ürünler satan erkeksi bir marka olarak görünmek istemediği için kadınlara yönelik de spor ayakkabıları üretmeye başlamıştır.⁸¹



Resim 42: Reebok markası tarafından 1982 yılında üretilen free style spor ayakkabısı modeli.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 57 s.

1982 yılında Nike firması Air Force One isimden yeni ürün grubunu piyasaya çıkardı. Bu spor ayakkabıların alçak, orta yüksek, yüksek taban seçenekleri bulunmaktaydı. Air Force One, yirmi yılı geçen süre boyunca küçük değişikliklerle varlığını sürdürdü. Birçok rengin kullanılması ile moda ürünü haline de gelen bu spor ayakkabısı, beyaz rengi ile klasikleşmiştir.⁸²

Genç bayanlar arasında, bu dönemde topuklu ayakkabı kullanımı da yaygındı. Ne var ki feminist hareketlerin de etkisiyle bir anlamda erkek cinsiyeti ile özdeşleşen spor ve spor ayakkabısı kullanımı bayanlar için farklı anlamlar taşımaya

⁸¹ y.a.g.e., 47-55 s.

⁸² Lv, a.g.e., 28 s.

başlamıştır. Sadece rahatlık amacıyla değil sembolik değerinden dolayı da kadınlar arasında spor ayakkabı kullanımı çalışma hayatının içine kadar uzanmıştır.

80'li yıllarda şöyle bir ifade kullanılmaya başlanmıştır: “Başarı merdivenlerini yüksek topukla çıkmak zordur”. Bir açıdan fitness çılgınlığının azalmaya başlamasına rağmen, bu amaçla tasarlanan spor ayakkabıların satışı azalmamıştır. Bu spor ayakkabısı, genç insanların yaşam tarzını yansıttığı için kullanılmaya devam etmiştir. Ayrıca kullanım açısından da tercih edilmiştir; geniş tabanlı ve yastıklı tabana sahip oldukları için bu şekilde bireylerin ayakları da rahat etmektedir. Bu zamandan sonra bu spor ayakkabılar sokak klişesi olarak yerini korumuştur.⁸³

Adidas Micro Pacer modeli, 1985 yılında üretilmiş olup, gümüş renkli derinin kullanılması şaşırtıcı bir iz bırakmıştır. Daha sonra kırmızı renk alternatifi de piyasaya sürülmüştür. Bu ayakkabının diğer bir özelliği de ayakkabının sağ tekinde şans için bir objenin ya da anahtarın koyulabileceği bir cebin yer almasıdır. Ancak asıl önemli olan ayakkabının ön kısmında kullanılan yaratıcı teknolojisidir. Bu ayakkabı Boston’da bulunan “Computer Museum History Center” da sergilenmektedir. Bu teknoloji ile sporcunun saati, hızını, harcadığı kaloriyi, gittiği mesafeyi dijital ekranda görülebiliyordu. Ne var ki çok farklı bir hedef kitleye yönelik bulunduğu ve fiyatının yüksek olmasından dolayı satışı fazla olmamıştır.⁸⁴

⁸³ Melisa Cardona, **The Sneaker Book**, Schiffer Yay., 2005, 6 s.

⁸⁴ Heard, **a.g.e.**, 65 s.



Resim 43: 1985 yılından Adidas markalı Micro Pacer isimli koşu ayakkabısı.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 65 s.

1985 yılında Nike Firması Chicago Bulls'un ünlü basketbol sporcusu Michael Jordan ile anlaşma yapmıştır. Anlaşma doğrultusunda yapılan Air Jordan 1 tasarımları yeni sürecin başlangıcı olmuştur. O dönemde NBA basketbol liginde sadece siyah ve beyaz renkte basketbol ayakkabısı giyilmesine izin verilirken, Michael Jordan kendi adına tasarlanmış kırmızı-siyah renkli spor ayakkabısını giyerek Nike firmasının her maç için NBA'e ceza ödemesine neden olmuştur. Ne var ki bu durum Nike firmasının pazarlama stratejilerinden sadece birisidir. Ayrıca o döneme kadar en geniş renk seçeneği ile üretilmiştir. 23 farklı renk seçeneği Jordan'ın forma numarası olup 2 farklı renk seçeneği olan bağcıklarla satışa sunulmuştur.



Resim 44: 1985 yılında Nike firması tarafından basketbol oyuncusu Michael Jordan adına tasarlanan Air Jordan 1 basketbol ayakkabısı.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 67 s.

1951 ile 1985 yılları arasında spor ayakkabısı tasarımında spor yapmanın ötesinde üstün başarı sağlama yada fonksiyonelliğin artırılmasına yönelik teknolojik değişimlerin gerçekleşmeye başladığı görülmektedir. Bu yıllarda spor pazarlamasının da etkisiyle sporcu adını taşıyan spor ayakkabısı üretimi geleneği sürmekte olup yıldız sporcuların mesleki tecrübelerinden de faydalandığı görülmektedir. Spor ayakkabısının popüler kültürün bir uzantısı olarak müzik ve görsel sanatların etkisi ile gençlik üzerindeki etkisi yaygınlaşmıştır. Gençlerin öncülüğünde yükselişini sürdüren özgürlük ve barış gibi kavramlar, beraberinde sağlıklı yaşama yönelik bir süreci de başlatmış olup bu yıllarda ortaya çıkan kadın hareketleri spor ayakkabısını toplumun her kesiminde kullanılan bir ürün haline getirmiştir.

1.4.3. 1986-2005 Yılları Arasında Spor Ayakkabısı Markaları ve Tasarımların Gelişimi

Bu yıllarda spor markaları, yeni tasarımcılar ve kullanıcılar için sosyal gerçekliğin ve zorlu ekonomik koşullar içinde kimliği belirtmenin bir yolu olarak görülmeye başlamıştır. Sporun müzik ile işbirliği bu dönemde de varlığını sürdürmektedir.

Amerika'dan Avrupa'ya birçok alt kültürün etkisi ile biçimlenmeye başlayan gençlik hareketleri, her türlü alt kültür aktivitesini bir araç olarak geliştirmiş; her olgunun bir alternatifi ortaya çıkmıştır. Çalışma hayatının dışında kalan zaman dilimi, özellikle genç kesimin giyim tarzını benimseyen, boş zamanı ifade eden bir oluşum halini almıştır. Bu oluşum doğaldır ki; ortaya çıktığı etnik yapının bire bir izlerini taşımamaktadır. Moda kendi tarihinde bir ilki gerçekleştirerek sokakta gördüğü, etnik gruplar tarafından korunan kimlik yapılarını yaygınlaştırarak birer moda olgusu haline getirmekte, bu yolla bu kimliği tekrar daha geniş kitlelere yaymaktadır.

80'li yıllarda hip hop müzik tarzı ile birçok spor ayakkabısı markası popüler hale gelmiştir. Spor ayakkabısı markaları moda ve pazarlama stratejilerini 1990'larda kusursuzca geliştirmiştir. Bu açıdan spor ayakkabısı pazarının çok geliştiği görülmektedir. Spor ayakkabısı, yapmak için kullanılan ayakkabı tanımının ötesine geçerek kimliği ve giyim tarzını ifade eden oluşum halini almıştır. 1970'li yıllar ile 1990'lı yıllar arasındaki spor ayakkabısının gelişimine yönelik şu ifade söylenebilir: Spor ayakkabısı tarihi içerisinde, kanvas saya ile kauçuk tabandan oluşan spor ayakkabısı, Nike ve Reebok markalarının teknoloji açısından yarattıkları farklar ile en üst seviyede geliştirmiştir. Yaşam tarzlarındaki değişim, spor ve modanın etkileşimi ile teknolojinin gelişiminin bir ürünüdür.

Bu dönemde Nike firmasına ait klasik Air Jordan modelinin retro sürümleri ve yeni modelleri piyasada yer almıştır. Nike markasının kurucusu Bill Bowerman'un 1999 ölmesine rağmen Nike Firması Nike Shox tabanda yastıklama teknolojisi ile teknolojik yeniliklerine devam etmiştir. Reebok firması ise satışlarını yükseltmek için farklı pazarlama yöntemleri geliştirmiş, çeşitli müzik sanatçıları ile birlikte çalışarak Sound and Rhythm spor ayakkabısı grubunu piyasaya çıkarmıştır.⁸⁵

⁸⁵ Lv, a.g.e., 30 s.

Vancouver International Hip-Hop Film Festivalinde Hollandalı yönetmen Femke Woting, spor ayakkabısına yönelik bir belgesel film sunmuştur. Bu belgeselde, fonksiyonel spor giyimden kültürel kimliğin işareti olan spor ayakkabılar ile ilgili bilgiler yer almıştır. Belgeselde ayakkabı tarihçesi Scoop Jackson'ın gözlemlerine yer verilmiştir. Jackson, global spor ayakkabısı patlamasına Amerikan gettolarının neden olduğunu söylemektedir. Amerika'daki genç siyah bireyler, düşük istihdam oranının olduğu şehirlerde az para harcayarak yaşamlarını sürdürmektedir. Bu nedenle işleri yoktu; küçük atölyelerde Converse gibi tercih edilen modellerden, ucuz basketbol ayakkabıları üretiyorlardı.⁸⁶

Poliüretan malzemenin içinde havanın sıkıştırılması ile oluşturulan bu sistem California'dan Marion Frank Rudy tarafından geliştirilmiştir. Bu sistemin amacı, tabana performansı arttırmak için taban bölümüne hava yastığı konulması esasına dayanmaktadır. 1979 yılında Nike firması bu sistemi koşu ayakkabılarının tabanında kullanmış ve patentini almıştır. 1982 yılında Nike Air serisine Air Force 1 ile Air Ace modelleri eklenmiştir. Bu gelişmelerin ardından Nike Air Max 1 1985 yılında piyasaya çıkarılmıştır. Bu spor ayakkabısında "Visible Air" olarak adlandırılan "görülebilir hava yastığı" sistemi bulunmaktadır.⁸⁷ Nike Air Cross Trainer ise aerobik ve tenis sporu için gerekli özellikleri taşımaktaydı.



Resim 45: 1987 yılından Nike Air Max yastıklama teknolojiye sahip spor ayakkabısı.

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 30 s.

⁸⁶ <http://www.univie.ac.at/cga/art/design.html>, Erişim: 02.03.2010

⁸⁷ Heard, **a.g.e.**, 69 s.

1995 yılında üretilen Nike Air Max 95, görsel tasarım olarak o güne değin yapılan spor ayakkabılarından farklı bir görünüme sahipti. Teknolojik gelişimlerin görsel tasarıma etki ettiği bu yıllarda spor ayakkabısının, moda niteliği olma yolunda ilerleyişi devam etmekte olup, bu ayakkabı, tasarımcı Serfio Lorenzo tarafından tasarlanmıştır. Spor ayakkabısının gelişim sürecinde teknoloji önem taşımaktadır. Ne var ki teknolojinin görsel tasarıma yansması; kullanılan renkler (sarı ve yeşil), yansıtıcı parçalar ve farklı bir silüet olarak karşımıza çıkmaktadır. Neon renkler, gri ve siyah renklerin yanında yer almaktadır. Hava yastıklarının dikkat çekici görünümü spor ayakkabısına dünya dışı varlık görünümü vermektedir.⁸⁸



Resim 46: 1995 yılından Nike markalı Air Max 95 isimli koşu ayakkabısı.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 75 s.

2000 yılında, Nike Air Woven yeni milenyum adına şaşırtıcı bir tasarım olarak karşımıza çıkmaktadır. Mike Aveni tarafından tasarlanan koşu ayakkabısı, sepet örme tekniği ile oluşturulmuş saya ile air tabandan oluşmaktadır. Bu ayakkabı,

⁸⁸ Heard, a.g.e., 75 s.

Londra ve New York'dan önce Tokyo'da pazarlanmıştır. Ne var ki bu tasarımı alan kişi tarafından giyilmeden tekrar satılması suretiyle yeni bir ekonomik pazarın oluştuğu görülmektedir. Her ülkede farklı renklerle sunulan bu ayakkabı her el değişiminde daha yüksek bir fiyata alıcı bulmuştur.⁸⁹



Resim 47: 2000 yılından Nike markalı Air Woven isimli koşu ayakkabısı.

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 345 s.

2001 yılında Nike firması en gelişmiş destek teknolojisi Nike Shox'u tanıtmıştır. Bu teknoloji sistemi darbelere karşı üstün bir biçimde koruma sağlayan bir destek sistemi olup devrim niteliği taşımaktadır.⁹⁰

2003 yılında Nike firması Converse firmasını satın almıştır. Aynı yıl, Converse firması spor ayakkabısı klasikleri arasında yer alan Chuck Taylor All Star, Jack Purcell ayakkabılarını piyasaya çıkarmıştır. Bu durum, geçmişe yönelik modayı sevenler ile geçmiş dönemin saflığını ve ruhunu yakalamak isteyenler tarafından tercih edilmektedir.⁹¹

2004 Reebok Sound and Rhythm spor ayakkabısı ürün grubundan G-Unit spor ayakkabılarını piyasaya sürmüştür. Müzik ve spor ayakkabısı birlikteliği hiç bu

⁸⁹ Lv, a.g.e., 344 s.

⁹⁰ The History of Sneakers Part Three: 1986– 2006, <http://www.sneakerhead.com/sneaker-history-p3.html>, Erişim: 02.03.2010

⁹¹ Lv, a.g.e., 32 s.

kadar bir arada yer almamıştır. 2005 yılında Jordan markası 20. kuruluş yıldönümünü kutlamış olup; Jordan XX basketbol ayakkabısını piyasaya çıkarmıştır. Bu dönemde Adidas firması Reebok markasını satın almıştır. 2006 Jordan markası Jordan XXI ile bağımsız bir marka olmuştur.⁹²

2005 yılında Adidas markası Adidas 1 adıyla anılan koşu ayakkabısı, sporcunun hızını, aldığı mesafeyi, nabız ölçülerini göstermesinin yanı sıra sporcunun ağırlığını ya da yapacağı hareketleri de elektronik sisteminde depolayarak ayakkabıyı bu bilgilere göre kişiye özel hale getirmektedir.⁹³



Resim 48: Adidas 1 koşu ayakkabısı.

<http://www.shoeseria.com/info/category/shoes-by-brand/adidas-shoes/>, Erişim: 14.10.2006

Spor ayakkabısı endüstrisi ekonomik gücün ötesinde bir etki yaratmaktadır. Günümüzde ayakkabı firmalarını, sosyal değişimin bir temsilcisi, fitness zamanlarından başlayan büyük güç, ırk ayrımının, sınıf ve cinsiyetin kırılma noktasıdır. Bu açıdan Nike markası, spor ayakkabısı markası olmaktan daha büyük bir anlamı ifade etmektedir. Nike, popüler kültür içerisinde sporu popüler hale getirmekte, medya starı haline almış yıldız sporcuların hikayeleri ile kullanıcıları bir araya getirmektedir.

⁹² The History of Sneakers Part Three: 1986– 2006, <http://www.sneakerhead.com/sneaker-history-p3.html>, Erişim: 02.03.2010

⁹³ <http://www.shoeseria.com/info/category/shoes-by-brand/adidas-shoes/>, Erişim: 14.10.2006

“Spor, toplum hayatına çok değişik yollardan girerek, bireyleri doğrudan ya da dolaylı olarak kendisine bağımlı kılmış ve her zaman toplumun ilgisini çekmiş, toplumları canlı ve heyecanlı tutmayı başarmış bir sosyal olgudur. Spor olgusu toplum hayatında belirli ve önemli görevler üstlenmiştir. Toplumların vazgeçilmez zevklerini, ihtiyaçlarını karşılayarak kendisine bağlayan spor, günümüz dünyasında büyük bir sosyal kurum olarak kendini kabul ettirerek toplumu çok yakından ilgilendiren belli kurallar, davranışlar, düşünceler, inançlar ve simgeler geliştirmiştir.”⁹⁴

Sporun bu yüksek gücü ile bağlantılı olarak özellikle son yıllarda spor markaları arasında yaşanan rekabet artmıştır. Markalar yeni pazarlama stratejileri geliştirmekte, reklam ve tanıtım faaliyetlerine önemli bütçeler ayırmakta, uluslararası spor organizasyonlarına sponsor olmakta, kendi branşlarında başarılı olmuş dünyaca tanınan sporcular ve takımlarla anlaşmalar yapmaktadır. Üretimde kendi markaları için farklılaşma çabaları doğrultusunda özgün tasarımlar geliştirmekte, logolarını yenilemekte, spor türüne özgü konsept ürün grupları ve satış mağazaları oluşturmaktadır. Spordaki ve amatör anlamda bile olsa spor ile uğraşan bireylerdeki yaklaşımın daha profesyonel boyuta ulaşması, spor markaların önemini artırmıştır.⁹⁵

Günümüzde varlığını sürdüren spor ayakkabısı markalarının ortaya çıkışı 20.yy'a dayanmakta olup bazıları şunlardır: Adidas, ASICS, Converse, DC Shoes, Fila, Gola, Heelys, K-Swiss, Keds, Lacoste, Lonsdale, New Balance, Nike, Puma, Reebok, Saucony, Sperry Top-Sider, Starbury, Supra, Vans vb.

Tüm bu gelişim ve değişim süreci içerisinde spor ayakkabısı fonksiyonelliğin temel alındığı bir tasarım anlayışı içerisinde spor yapma edimini gerçekleştirme amacıyla üretilmeye başlanmış olup, modanın, yaşam stillerinin, ekonomik ve sosyal değişimlerin etkisi ile kültürel kimliği yansıtıcı niteliğe bürünmüştür. Spor ayakkabısında görülen teknolojik değişimler de spor ayakkabısında fonksiyonelliğin ötesine geçerek yeni bir moda anlayışını ortaya koymaktadır. Günümüzde bu süreç marka ürünü spor ayakkabısından tasarımcı adıyla anılan spor ayakkabısına dek varlığını sürdürmektedir.

⁹⁴ A.Azmi Yetim, **Sosyoloji ve Spor**, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul, 2005, 157 s.

⁹⁵ Martin Berggren, Martin Mohn, “A Brand, a Star and a Goal : A Study of the Interaction Between Organizational and Personal Sport Brands”, **Jonkoping University Jonkoping International Business School Master’s Thesis Within EMM**, Jonkoping Yay., İsviçre, 2007, 1 s.

2. BÖLÜM

SPOR AYAKKABISININ TEKNİK AÇILIMI VE TASARIMA YÖNELİK KONSEPT UYGULAMALARI

2.1.Spor Ayakkabısının Teknik Açılımı

Tasarım eylemi yaratıcı bir süreci ifade etmek amacıyla kullanılır. Ne var ki bu süreç, her hangi bir konuya bağlı kalmaksızın renklerin, biçimlerin ya da malzemenin bir araya gelmesi anlamını içermemektedir. Her tasarım objesi başlı başına sanatsal bir durum olmayıp bir takım koşul ve değişimlerin etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Sosyo-ekonomik, teknolojik ve kültürel gelişmeler, özellikle de tarihsel geçmiş, ileri teknoloji, ergonomik ve ekolojik koşulların yanı sıra ekonomik ve politik gereklilikler tasarımın biçimlenmesinde etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle “tasarım” ortaya çıktığı koşullara ışık tutan bir kimlik yapısı olarak ifade olunmaktadır.⁹⁶

Bu açıdan ele alındığında spor ayakkabısı tasarımının spor aktivitesinin türüne uygun biçimde yapıldığı görülmektedir. Günümüzde varlığını sürdüren spor dallarının birçoğunda spor türünün yapısına uygun teknik ve malzemeye sahip ayakkabılar kullanılmaktadır. Spora yönelik gereksinimler ayakkabının tasarımını, yapısını, üretim yöntemini ve kullanılacak malzemeleri belirlemektedir. Spor ayakkabısının formuna bakıldığında, taban ve saya olmak üzere iki bölümden meydana geldiği görülmektedir:

Spor Ayakkabısının Tabanı: Ayaklar, günlük etkinliklerde dahi yeterince yük altına girmektedirler. Spor yaparken beden ağırlığının 3-4 katı fazlası ayaklara yük olarak binmektedir. Bu nedenle, spor sırasında kullanılan en önemli giyim eşyası spor ayakkabısıdır.

Ayakkabının alt tabanı: Araba lastiklerinin yol tutuşu gibi, ayakkabının alt tabanı da yere tutunma özelliğine sahiptir. Ana maddesi, sentetik kauçuk ve doğal kauçuktur. Doğal kauçuk yumuşak bir malzeme olup iyi tutunma sağlamaktadır.

⁹⁶ Bürdek, a.g.e., 225 s.

Sentetik kauçuk ise daha sert ve dayanıklı bir malzemedir. Kullanım amacına uygun olarak tutunma ve dayanım performansı, doğal ve sentetik kauçuk kullanım oranı ile değişebilmekte olup taban üzerine konan şekilsel ilaveler ile dayanım ve tutunma özellikleri artırılıp, azaltılabilir.⁹⁷

Ayakkabı orta tabanı: Araba amortisörleri gibi ayakkabı orta tabanı da yastıklama ve denge görevini sağlamaktadır. Genellikle köpüğe benzeyen, eva (etilen vinil asetat), phylon, phylite, pu(poliüretan)' dan üretilen orta tabanda eva iyi yastıklama sağlamaktadır. Phylon yumuşak bir malzeme olup daha hafif yastıklama özelliğine sahiptir. Pu ise ağır ve sağlam bir malzemedir.⁹⁸

Spor Ayakkabısının Üst Kısmı (Saya): Ayakkabıların üst bölümüne saya adı verilmektedir. Başka bir ifade ile saya; ayakkabıların maskaret (burun), yüz ve gambayı (arka - yan parçaları) oluşturan astarsız veya astarlanarak dikilmiş olarak kalıba çekilebilen yüzük parçaların bütünüdür. Belli başlı bölümleri; burun, yüz, ayna, dil, gamba, vardola, fileto, yüz astarı ve dil astarıdır.

Tasarım disiplini, tasarım nesnesinin malzeme ve forma yönelik üretilmesi ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda iletişimsel işlevlerin de yerine getirilmesine olanak sağlamaktadır. Tasarım ürününün fonksiyonu, teknik açıdan performansı, kullanıma yönelik gereksinimleri yerine getirmesi günümüz tasarım anlayışının temel özellikleri arasında yer almaktadır.⁹⁹

Spor ayakkabısı tasarımında spor türüne yönelik çeşitliliğin ortaya çıkması ve bu açıdan spor ayakkabısının fiziksel özelliklerinin belirlenmesi, sporun yapıldığı yer (kara, deniz, hava vb) ve sporun yapılış biçimi (spor ayakkabısının spor eyleminde basınç alma düzeyi) ile ilişki içerisindedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ayağın anatomik yapısı ile spor türüne yönelik ergonomik unsurlar tasarımın formunun belirlenmesinde etkili olmaktadır. Spor ayakkabısının dış tabanında zemin özelliklerine uygun biçimde seçilen taban malzemesi kullanılırken ve tabanın yüzey düzenlemesi de yapılan spor türü ile zemin yapısına uygun olarak tasarlanmaktadır.

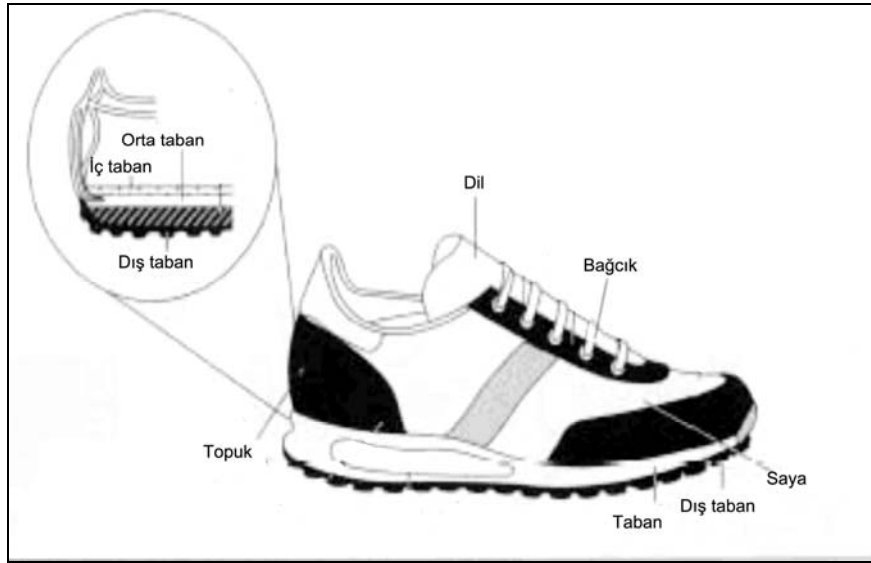
⁹⁷ Nike Ürün Teknolojileri Kataloğu, 2009, 6 s.

⁹⁸ y.a.g.e., 6 s.

⁹⁹ Bürdek, a.g.e., 230 s.

Spor ayakkabısı tasarımında farklı açma-kapama sistemleri bulunmasına karşın; bağcık kullanımı günümüzde de yaygınlığını korumaktadır. Bağcıklar fitil örme şeklinde olup, ayakkabının tasarımına uygun renk ve kalınlıkta olabilmektedir. Malzeme olarak genellikle deri, suni deri, file ve kanvas kumaşlar kullanılmaktadır. Kullanılacak olan malzeme seçilirken, ayakkabının modeli, giyileceği iklim ve ortam ile günün modası ve kullanım alanı gibi unsurlar dikkate alınmaktadır.

Bu yön spor ayakkabısı tasarımında fiziksel işlevsellik niteliğine uygun olma özelliği olarak karşımıza çıkar. Günlük kullanıma yönelik spor ayakkabılar ile spor türüne yönelik olarak tasarlanan ve üretilen spor ayakkabılar arasında malzeme, teknoloji ve form açısından farklılıklar bulunmaktadır. Günlük kullanıma yönelik spor ayakkabılarda moda yönüyle renk ve model çeşitliliği ön planda iken spor türüne yönelik ayakkabılarda, spor aktivitesine uygun teknoloji ve malzemenin öne çıktığı görülmektedir.



Resim 49: Spor ayakkabısının bölümleri.

<http://www.madehow.com/Volume-1/Running-Shoe.html#ixzz0qCsZ7eQz>, Erişim: 21.03.2008



Resim 50: Spor ayakkabısının dış taban, orta taban, iç taban ve sayası.

http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/en_US/products/lunarglide?blogSource=en_US#,
Erişim: 21.03.2009

Sporcuların başarısını arttırmak, mümkün olan en yenilikçi ve en iyi performans desteği veren ürünleri yapmak amacıyla gelişen spor ayakkabısı üretimi, kullanılan teknolojiler ile birlikte sporcuların performansını artırmayı amaçlamaktadır. Burada temel öge, insan ayağının benzersiz fonksiyonelliği ile anatomik yapısına uygun hareket etmesini sağlayan, böylelikle sporcunun en üstün performansı elde edebilecek ayakkabıların tasarlanmasıdır. Bu açıdan ele alındığında, estetik ve moda unsurlarının da dahil edildiği, sporcuların üstün performans seviyesine ulaşması adına, ayağın ve sporun farklı ihtiyaçlarını karşılamak temel amaçtır.

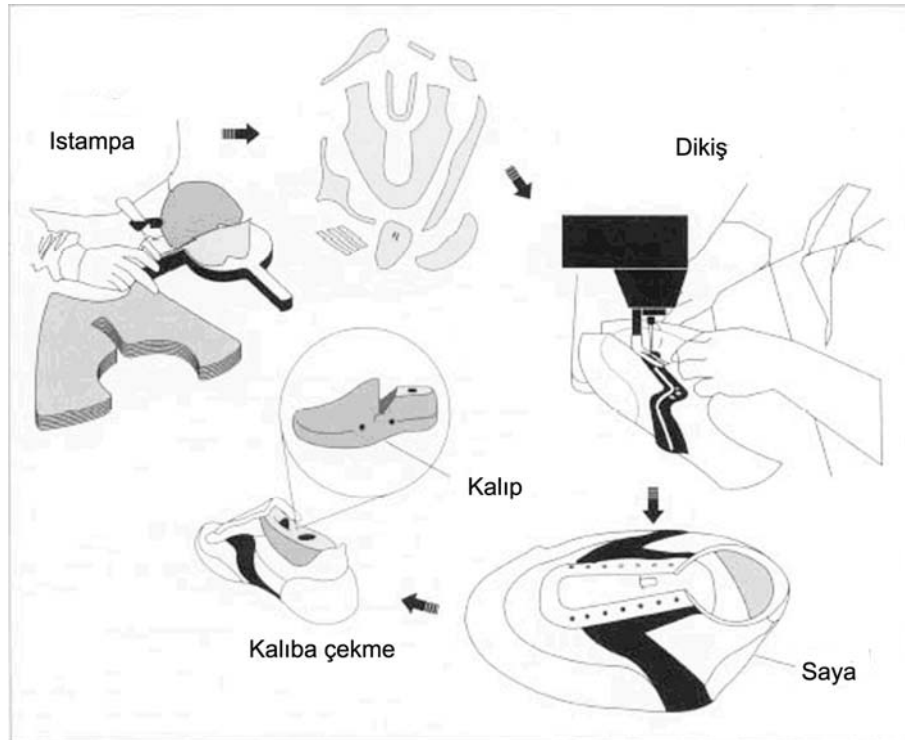
Spor ayakkabısı taşıdığı yan anlamların yanı sıra spor yapmaya yönelik fonksiyonunu günümüzde de sürdürmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde spor ayakkabısının özellikle dış taban ve saya bölümünde kullanılan teknolojik malzemeler, insan bedeninin sahip olduğu güç, dayanıklılık, hız gibi bedensel kapasitesinin de üstüne çıkarılmasına yönelik nitelikler taşıdığı görülmektedir.

2.1.1.Spor Ayakkabısının Üretim Teknikleri

Spor ayakkabısının üretim yöntemleri, diğer ayakkabı üretimlerine göre benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Spor ayakkabıları için spor dalına uygun malzeme ve üretim seçimleri yapılmaktadır. Sağlık ve spor dalına uygunluk gibi temel kriterlerin göz önüne alınmasının yanı sıra günümüzde malzeme ve üretim yöntemi seçiminde estetik değerlerin de öne çıktığı görülmektedir.

Spor ayakkabısı üretimi, montajlı, atom ve enjeksiyon olmak üzere 3 yöntemle gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemlerin seçimi tasarıma göre farklılık gösterir.

Montajlı: Spor ayakkabısının sayısına montaj payı verilerek kalıp üzerine çekilmesi şekliyle yapılan üretim çeşididir. Spor ayakkabılarda verilecek montaj payları klasik ayakkabılardan biraz daha fazla olabilir. Bu durum sayada kullanılacak malzemenin kalınlık ve esnekliğiyle ilgilidir.



Resim 51: Montajlı spor ayakkabısı üretim şeması.

Atom: Atom ayakkabılar sayası ve iç tabanı sıra ile dikilen altı kapalı saya türünde ayakkabıdır. Yumuşak tabanların, ara tabanlar ile birlikte kullanılması çarpma etkisini önlemek amacıyla taşımaktadır. Atom modellerde saya, taban astarına dikildikten sonra ters çevrilir.¹⁰⁰

Enjeksiyon: Hazır taban kullanılmadan, metal kalıp içerisinde sayaya taban malzemesi enjekte edilmesi ile tabanın hazırlandığı ayakkabı üretim yöntemidir. Spor ayakkabısı üretiminde genellikle bu yöntem tercih edilmektedir. Bu yöntemde sayaya taban astarı strobelle dikişi ile dikilir veya taban astarı kullanmadan saya metal kalıplara geçirilmektedir. Enjeksiyon makinesinde ısı ve basınç ile taban kalıbı içerisine taban malzemesi enjekte edilir. Bu yöntem sayesinde detaylı ve hassas bir iş olan hazır taban yapıştırma işlemi basitleştirilmiş ve olası taban yapışmama problemleri ortadan kaldırılmış olur.

2.1.2.Spor Ayakkabısında Kullanılan Malzemeler

Günümüzde tasarımın geldiği nokta bir nevi insan bedeninin yeniden inşası şeklinde olmaktadır¹⁰¹ ve insanoğlunun geçmişten günümüze kullanmış olduğu ayakkabı kategorisi içerisinde yer alan spor yapmaya yönelik uzmanlaşmış bir tür olarak spor ayakkabısında da tasarıma yönelik bu tür etkileri görmek mümkündür.

Spor ayakkabısında kullanılan malzemeler sporcunun başarısını arttırmak adına teknolojinin kullanıldığı bir alanı oluşturmaktadır. Günümüz spor ayakkabılarının ilk örneklerinin ortaya çıktığı 1870'lerde de yine bir teknoloji ürünü olarak kauçuğun spor ayakkabısı tabanında kullanılması bir devrim yaratmış olmakla birlikte, günümüze kadar olan süreç içerisinde spor ayakkabısında tasarım ve teknoloji birlikteliği hızlı bir biçimde devam etmektedir.

Günümüzde spor endüstrisinin taleplerine bakıldığında, spor malzemelerinin birçok materyalin karışımından meydana geldiğini görülmektedir. Bunlar arasında metaller, seramikler, polimerler ve en çok da kuvvetlendirilmiş lifler yer almaktadır.

¹⁰⁰ **Spor Ayakkabı Modeli**, Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Ayakkabı ve Saraciyeye Teknolojisi, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2008, 6 s.

¹⁰¹ Ayrıntılı bilgi için Bknz: Bürdek, **a.g.e.**, 426 s.

Bu ileri malzemelerin kullanılması pratik olarak tüm spor dallarını etkilemektedir. Yeni malzemelerin kullanımı bu sporlarda performansı artırırken, sakatlanmaları da azaltmaktadır.

2.1.2.1.Taban Üretiminde Kullanılan Malzemeler

Koşmak, yürümek ve ayakta durmak, değişik dizinlerde, sabit, zemine bağlı ve sert basmalardan kaynaklanan basınç serileri oluşturmaktadır. Spor ayakkabılarının bu denli konforlu olmasının sebebi çeşitli köpüklerden meydana gelen orta tabanların kullanılmasıdır. Bu köpük içerikli tabanlar enerjiyi soğurmasını ve çarpışmalardan kaynaklanan aşırı kuvvetleri de engellemesini sağlamaktadır. Uzun koşularda köpüklerin içlerindeki hücrelerdeki hava hücreleri minder davranışı esnasında ufalır ve koşu sonrasında eski hallerine tam anlamıyla dönemezler. Bu açıdan spor ayakkabısı tabanını oluşturan bölümlerin malzemelerinde çeşitlilikler bulunmaktadır:

Alt Tabanda Kullanılan Malzemeler: Araba lastiklerinin yol tutuşu gibi, ayakkabının alt tabanı da yere tutunma sağlar. Ana maddesi sentetik kauçuk ve doğal kauçuktur. Doğal kauçuk daha yumuşak olup iyi tutunma sağlar. Sentetik kauçuk ise daha sert ve dayanıklıdır. Spor ayakkabısında kullanılan alt taban türlerinden bazıları şöyledir¹⁰²:

- Karbon Kauçuk Taban: BRS 1000 Standart dayanıklı koşu tabanıdır.
- Saf Kauçuk Taban: Voleybol, hentbol, squash gibi salon ayakkabılarında kullanılmaktadır.
- Regrind Taban: % 20'den fazla geri kazanılmış malzeme olup koşu, tenis ve basketbol ayakkabılarında kullanılmaktadır.
- DRC Taban: Dayanıklılığın artması için çeşitli katkı maddeleri eklenmiş taban türü olup tenis, dış mekan basketbol ayakkabılarında kullanılmaktadır.
- Duralon : Standart koşu tabanı olarak bilinmektedir.
- Yapışkan Kauçuk Taban: Tenis ve salon ayakkabılarında kullanılmaktadır.
- Lastik Kauçuk: % 60 doğal kauçuk, % 40 sentetik kauçuktan yapılmış olup koşu, tenis ve basketbol ayakkabılarında kullanılmaktadır.

¹⁰² Nike Ürün Teknolojileri Kataloğu, 2009, 10 s.

- Waffle Taban: bu taban türü Nike firmasının patentli tasarımı olup koşu ayakkabılarında kullanılmaktadır.
- Modified Waffle: Uzun mesafe koşu ayakkabılarında kullanılmaktadır.
- Herringbone Taban: Tenis ayakkabılarında kullanılmaktadır.
- Aggressive Lug: Tırmanışa yönelik ayakkabılarda kullanılmaktadır.

Orta Tabanda Kullanılan Malzemeler: Araba amortisörleri gibi ayakkabı orta tabanı da yastıklama ve denge sağlamaktadır. Genellikle köpüğe benzemektedirler. Spor ayakkabısında kullanılan orta taban malzemelerinden bazıları şöyledir¹⁰³:

- E.V.A. (Etilen Vinil Asetat): iyi yastıklama sağlamaktadır
- Phylon: Yumuşak bir malzeme olup daha hafif yastıklama sağlamaktadır.
- Phylite: Phylon ve PU karışımıdır. (%60 phylon, %40 PU: phylon'dan daha ağır fakat PU'dan daha hafiftir)
- PU: Poliüretan'dan elde edilen bir malzemedir. Kabartıcı maddelerle beraber PU köpüğü daha ağır, dengeli ve sağlamdır.

2.1.2.2.Saya Üretiminde Kullanılan Malzemeler

Spor ayakkabısının sayesinde doğal ya da yapay birçok malzeme kullanılmaktadır. Kullanılan malzemeler arasında deri kullanımı futbol ve tenis ayakkabılarında görülmektedir. Teknolojik gelişimler sonucunda teknolojik tekstil malzemelerinin spor ayakkabısında kullanılması ile dayanıklı, su geçirmez, hava akımını istenildiği oranda yapabilen malzemeler spor ayakkabısı sayesinde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde spor ayakkabısı üretimi, tasarım ve teknolojinin en üst düzeyde uygulandığı bir endüstri koludur. Moda ve estetik unsurlar da spor ayakkabısının tasarımında önemli rol oynamaktadır.

Termoplastik grubundan olan polivinil klorid ile plastikleştiricinin birleştirilmesi ile oluşturulan plastisol isimli malzeme de spor ayakkabı sayesinde üretiminde kullanılmaktadır. Plastisol ısıtıldığı zaman katılaşmakta ve meydana gelen madde yumuşak kauçuk ile sıkı ve özlü bir hal almakta, elde edilen malzeme dökümle, püskürtme veya çeşitli presleme teknikleri ile işlenmektedir.

¹⁰³ y.a.g.e., 10 s.

2.1.3.Spor Ayakkabısında Kullanılan Yüksek Teknolojili Malzemeler

Olimpiyatlar, dünya şampiyonaları ve diğer bölgesel spor aktivitelerinde yarışan sporcuların giydikleri giysiler ve kullandıkları malzemeler bu spor dalındaki başarılarında önemli rol oynamaktadır. Spor dalındaki ihtiyaçlara göre tasarlanan, yüksek performans sağlayan, her türlü hava şartlarında vücut ısısını dengede tutabilen sportif giysiler ve malzemeler için talep son yıllarda büyük artış göstermektedir. Spor sektörü, yenilikleri kabul eden bir yapıdadır ve yeni lifler, kumaşlar ve kaplamalar en azından başlangıçta bu piyasayı hedeflemektedirler.

Sporlara özgü tasarlanan spor ayakkabıları için gelişmiş teknolojik özellikler bulunmaktadır. Denge, çekiş, destek, tekstil elyafında ve tabanlardaki yeni teknik gelişmeler, detaylı mühendislik çalışmalar ile spor ayakkabısı konusunda odak noktaları oluşturmaktadır. Fizyoloji uzmanlarının, tekstil teknisyenlerinin ve spor giyim tasarımcılarının araştırmaları ve çalışmaları sonucu yüksek performanslı spor ayakkabılar geliştirilmektedir. Sporlara özgü spor ayakkabılarının tasarımı ve ürün geliştirme süreçleri, ayakkabının özel bir kullanım amacına yönelik işlevini en etkin şekilde karşılamayı amaçlayan çalışmalardır.

Spor markaları arasında Adidas ve Nike firmaları, tasarım ve teknoloji açısından öncü firmalar arasında yer almaktadır. Adidas markası kurulduğu günden bu yana spor ayakkabısı konusunda uzmanlaşmış, bu açıdan özellikle sporcuların başarılarını arttırmak adına tasarım ve teknolojiye önem vermiştir. Yapmış oldukları yenilikleri, özellikle olimpiyat oyunlarına katılan sporcular için uygulayan firma, 1980'lerden sonra sosyal, ekonomik ve toplumsal gelişimleri yeterli derecede değerlendirememesinden dolayı geri plana düşmüştür. Bunun sebeplerinden biri fitness sporunun bu denli yaygınlaşabileceğini ön görememesidir.

Tasarım anlayışını profesyonel sporculara yoğunlaştıran Adidas firması, sporun yaygın bir kitle tarafından kullanılabilmesi gerçeğini, moda olgusu içerisinde rahatlık temasına uygun bu denli yaygınlaşabileceğini tahmin edememiştir. Ayrıca o dönemde yeni bir firma olarak kurulan Nike firmasının bu alanda bu kadar etkin olabileceği de tahmini zor bir durumdu. Nike firması üretimi doğuya kaydırarak üretim maliyetinin kontrolünü sağlamış, bu mali durumundan kaynaklanan artışı performans sporu için ürettiği ayakkabılarda teknolojiye yatırım yaparak

kuvvetlendirmiştir. Nike firması, pazarlama stratejileri ile de yıldız sporcular adına ürettiği tasarımlar doğrultusunda spor ayakkabısına farklı anlamlar yüklemiş olup, her kesimden kullanıcının (spor yapan ya da yapmayan) spor ayakkabısı almasını sağlamıştır.

Özellikle spor ayakkabısının tabanında kullanılan yüksek teknolojiler, spor ayakkabısının model isimlendirilmesinde de kullanılmaktadır. Zaman içerisinde bu teknolojiler geliştirilmek suretiyle spor ayakkabısında varlığını sürdürmekte; teknolojilerde yaşanan değişimler spor dalına yönelik yüksek performansın yanı sıra görsel tasarımda da etkilerini göstermektedir. Böylelikle kullanıcılar spor yapan bireyler ile sınırlı kalmayıp spor ayakkabısı tasarımı ile duygusal bağı kurabilen tüm kullanıcılar için bir değer niteliği taşımaktadır.

Bu öncü spor markalarının tasarım ve teknolojide bu denli başarılı olmalarının sebebi sadece firma bünyesindeki proje geliştiriciler değildir. Spor ayakkabı tasarım ve teknolojisinde bağımsız olarak yenilikler üreten birçok firma yer almaktadır. Air taban özelliği böyle bir bağımsız firma tarafından üretilmiş olup teklif Adidas firmasına verilmiş, firma bu ürünü uygulamayı kabul etmemiştir. Nike firması tarafından ise uygun bulunmuş ve üretilmiştir.¹⁰⁴ Günümüzde Adidas markası pazardaki teknolojik gücünü tekrar kazanmıştır. Burada spor ayakkabısı teknolojisinde öncü olan firmalar arasında yer alan Adidas ve Nike markalarının kullandığı yüksek teknolojilere yer verilmektedir.

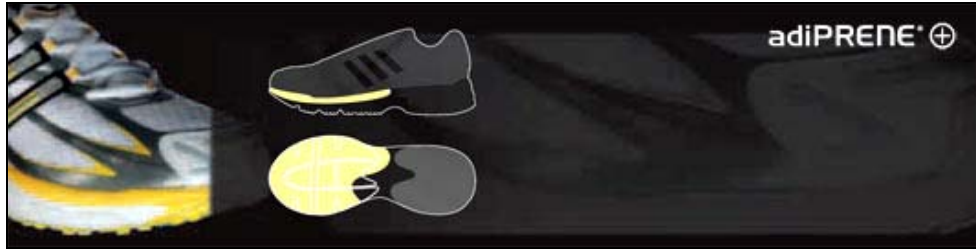
2.1.3.1.Tabanda Kullanılan Yüksek Teknolojili Malzemeler

Adidas markasına ait spor ayakkabıların tabanında kullanılan yüksek teknoloji malzemeler şu şekilde sıralanabilir:

Adiprene+ : Koşu sırasında, sporcuların adım hareketinin son aşamasında, ayağın ön bölgesinde ilerlemeyi sağlayacak güç oluştuğunda, darbe basıncında artış olur. Bu sıkıştırıcı etki değil itici bir etki yaratır. Bu aşamada ayağın itici gücünü devam ettirmek ve verimli olmasını sağlamak için daha esnek bir malzeme gerekmektedir. Ayağın ön bölgesinde yer alan esnek malzeme, enerjinin, maksimum fayda ile arka ayağa transferini sağlayarak, sporcu performansını artırır.

¹⁰⁴ Heard, a.g.e., 69 s.

Yanal sporlarda ise adım sırasında zeminle ilk temas ön ayakta oluşsa da topuk da büyük ölçüde darbe basıncına maruz kalır. Yanal sporlarda bu baskı doğrusal sporlardan çok daha fazladır. Doğrusal sporlarda baskı vücut ağırlığının 4-8 katı kadar gerçekleşir. Darbe basıncının etkisi birçok ayak ve bacak rahatsızlıklarına sebep olabilir. Bu sebeple basketbol ve voleybol gibi sporlarda darbe yumuşatma desteğine ihtiyaç duyulur. Ancak bu destek sunulurken, ideal zemin tutuşu ve ani hareketlerde denge için yeterli ara taban kalınlığı da korunmalıdır. Sporcuların ayaklarının her bölgesinde farklı ölçüde yastıklama desteği sunulmalıdır. Kaslarda ve tendonlarda uygulanan baskıyı azaltmak için topukta maksimum darbe yumuşatıcı materyale ihtiyaç vardır. Topuk bölgesine yerleştirilen darbe yumuşatıcı materyal sayesinde darbe basıncının zararlı etkileri minimize edilir ve ekstra topuk koruması sağlanır.



Resim 52: AdiPrene yastıklama sistemi.

Adidas Teknolojileri Ürün Kataloğu, 2009, 1 s.

a³ Structure: Ayak ile yapılan adım hareketi boyunca devamlı ve verimli enerji dağılımı sağlayan, enerji yönetim sisteminin adıdır. Adidas bu teknoloji ile köpüksüz ara taban devrini başlatmıştır. Ayağın yere temasından yeni bir adım hareketine başlanmasına kadar olan tüm aşamalar için tasarlanmış orta taban malzemelerinin her biri ayak ergonomisine göre tasarlanmıştır. Bundan dolayı geleneksel sistemlere göre çok daha uzun süreli ve etkili yastıklama ve dayanıklılık sağlar. Her sporun ihtiyaçlarına göre özel olarak tasarlanır.

Bounce: Bounce tabanın her bir parçası ideal yastıklama seviyesini sunmak ve topuktan parmaklara doğru güç aktarımını en doğal şekilde gerçekleştirmek üzere tasarlanmıştır. Performans ve konfor açısından üstün özelliklere sahip olan Bounce taban, son derece esnek ve dayanıklıdır. A3 ile karşılaştırıldığında, Bounce tabanın tasarımı daha gelişmiştir ve ayak yere yaklaştırılmıştır; ayak ile yastıklama

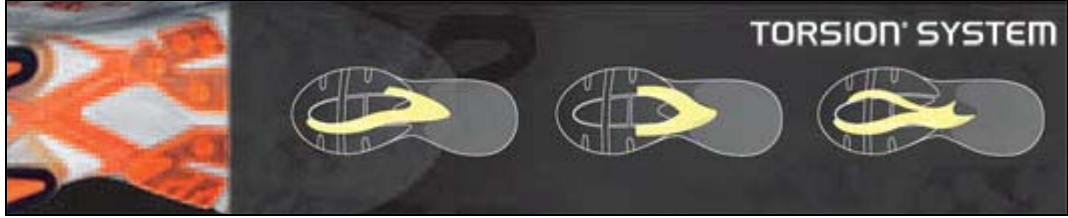
ünitesi arasındaki mesafe azalmıştır. Böylece daha rahat ve yumuşak bir koşu deneyim sunulmaktadır. Tabanın kişinin ayağını yerden itme kuvveti de daha fazladır.



Resim 53: Bounce taban sistemi.

Adidas Teknolojileri Ürün Kataloğu, 2009, 1 s.

Torsion System: Daha mükemmel zemin tutuşu ve denge sunmak için ayağın ön ve arka bölümlerinin bağımsız hareket etmesini sağlayan hafif arka desteğidir. Torsion System'in doğrusal ve yanal sporlar için değişik varyasyonları geliştirilmiştir.



Resim 54: Torsion taban sistemi.

Adidas Teknolojileri Ürün Kataloğu, 2009, 2 s.

Traxion: Yumuşak ve çim zeminlerde yapılan sporlarda her yöne ani ve güvenli hareket kabiliyetine sahip olmak sporcular için vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Bunun için başarılı zemin tutuşu, denge ve hareket kontrolünü sağlamak şarttır. Temel ihtiyaçlar, zeminle temas sırasında dengeli zemin tutuşunun gerçekleşmesi ve hareket sırasında sürtünme yüzünden enerji kaybının olmamasıdır. Bu nedenle dış tabanın tasarımı ve materyali spor yapılan zeminde ideal zemin tutuşunu sağlayacak şekilde olmalıdır. Çimde, ıslak ve kaygan zeminlerde, sporcunun ihtiyacına göre tasarlanan dış taban sayesinde ideal zemin tutuşu başarılabilir.

Hareket sırasında, Traxion dış tabanının ortasındaki kramponlar zemin tutuşunu sağlarken, ani yanıl hareketlerde yanıl kramponlar zemin tutuşunu sağlar.



Resim 55: Traxion taban sistemi.

Adidas Teknolojileri Ürün Kataloğu, 2009, 2 s.

X-Traxion: Değiştirilebilir kramponlar ile oyuncular zemin koşullarına göre ayakkabı tabanını kendilerine özel değiştirebilmektedir. Böylece ayakkabının sağladığı fayda ve oyuncuların güveni artar.

Predator: Yeni X TRX yapısında, ayağın ön bölümünün merkezinde yer alan tek krampon ile çamura saplanma azalır ve daha iyi rotasyon sağlanır. Yeniden geliştirilmiş yapısı ile daha yüksek kalite ve daha uzun krampon ömrü sağlanır. Yeni geliştirilen şekli ve sıkıştırma yöntemi ile adidas 'X – Traxion' kramponları daha rahat bir kullanım sağlar.

Magnezyum traxion kramponlar benzer alüminyum kramponlardan dört kat daha hafiftir. Yeniden geliştirilen Predator saya, çok hafif ve yumuşak yapısı ile ayak şekline mükemmel uyumu, konforu ve top kontrolünü sağlar. Çok ince ve hafif kanguru derisi saya, ayağı ikinci bir deri gibi sararken yüksek dayanıklılık oluşturur. Yeni dış topuk yapısı anatomik şekli ile optimal denge verir.

Asimetrik bağlama şekli ile ayağın üst kısmındaki hassas bölgelere uygulanan basınç azaltılır. Önemli damar ve sinirlerin ayağın üst kısmında yer alması nedeniyle asimetrik bağlama topa vuruş anında oluşabilecek yaralanma riskini azaltır. Ayrıca daha geniş topa vuruş alanı sağlar. Çıkarılabilir iç taban ile ayakkabının daha çabuk kurumasına yardımcı olur.

Adiwear: Genellikle tenis ayakkabılarında kullanılan bu teknoloji, zemin tutuşunu sağlayan ve sürtünmelere karşı çok dayanıklı kauçuktan üretilmiştir.

Ayakkabının ömrü uzar, fonksiyonelliği artar. Son derece dayanıklı, salon zeminlerinde iz bırakmayan taban yapısı, yoğun sürtünme görülen tenis ve koşu ayakkabılarının belirli taban bölgelerinde kullanılmaktadır



Resim 56: Adiwear taban sistemi.

Adidas Teknolojileri Ürün Kataloğu, 2009, 4 s.

Adidas Drainage System: Genellikle doğa sporlarına yönelik ayakkabılarda kullanılan A.D.S. taban yapısı, suyun, ayakkabı altındaki kanallardan kolaylıkla akıp gitmesine imkan tanır.

E.F.R.: Yumuşak ve sert kauçuğun ideal kombinasyonu ile tasarlanmış daha yüksek dayanıklılık ve darbe yumuşatma sağlayan yürüyüş \ koşu tabanıdır.

Pro-Moderator: Hareket kontrolünü sağlamak için orta tabanda standart olarak kullanılan 2.eva dolgusu yerine, aynı faydayı sağlayan 1.5 mm. inceliğinde TPU (thermoplastic polyurethane) kaplama kullanılmıştır. TPU kaplama standart EVA malzemeye göre daha hafif, daha ince, daha esnek ve daha dayanıklıdır. Orta tabanda bulunan hafif ve dayanıklı pro-moderator™, özellikle içe basan koşucular için hareket kontrolü sağlayan teknolojidir. Kullanılan hafif malzeme, yoğun köpük malzeme kullanımında oluşabilecek sert darbe hissini engellerken, bir yandan da ideal oranda dengeyi sağlar.



Resim 57: Pro-Moderator taban sistemi.

Adidas Teknolojileri Ürün Kataloğu, 2009, 5 s.

Push-through Protection Plate: Orta taban ile dış taban arasına yerleştirilen 2mm'lik TPU tabaka ayağın ön bölgesinin altında bulunmaktadır. Doğaya uygun tasarlanmış spor ayakkabılarında kullanılan bu teknoloji sayesinde bozuk ve kayalık arazilerde üst düzeyde koruma sağlanır.

Quickstrike – QS: Quickstrike çok hafif ve dayanıklı bir dıştaban yapısıdır. Bunun birinci sebebi QuickStrike 'diş' lerinde kullanılan materyalin, kauçuğa göre çok daha dayanıklı ve hafif olmasıdır. Quickstike teknolojisi kullanılan ayakkabıların daha hafif olmasının bir diğer sebebi de 'diş'lerin ince tekstil malzemenin (diğer ayakkabılarda kauçuk tabaka bu görevi görmektedir) üzerine direkt olarak enjekte edilmesidir (dökülmesidir).



Resim 58: Quickstrike taban sistemi.

Adidas Teknolojileri Ürün Kataloğu, 2009, 5 s.

Ground Control System: Fonksiyonel tabanı sayesinde ayak, zemine kademe kademe uyum sağlamaktadır. Böylelikle hareket kontrolü sağlanmakta; dizlerdeki basınç ve sakatlanma riski azaltılmaktadır. Topuğun yere teması hangi açıyla gerçekleşirse gerçekleşsin GCS Road tabanındaki hareketli ve elastik yapı, zeminden gelen yatay darbelerin zararlı etkilerini emerek içe basmayı anında kontrol altına almaktadır.

Ground Control System Trail: Bozuk zeminlere kolay bir biçimde uyum sağlayan, içe basmayı kontrol ederek dengeyi artıran, dizlere uygulanan basıncın azalmasını sağlayarak sakatlanma riskini ortadan kaldıran bir sistemdir. Sporcuların bozuk zeminlerde hareket kabiliyeti ve çevikliği artmaktadır.

Formotion™ Trail: Formotion, engebeli, kayalık ve taşlı zeminlerde ayağınızın uyum sağlamasını beklemeden zemine kendi uyum sağlar. Arazi araçlarında görebileceğiniz teknolojinin benzeri ayakkabılarda kullanılmıştır. Orta tabanda yer alan serbest hareket eden iç plaka, engebeli zeminlerde dengeleme işlevi görür.



Resim 59: ForMotion taban sistemi.

Adidas Teknolojileri Ürün Kataloğu, 2009, 4 s.

Formotion™ Road: Ayağın içe basmasını azaltarak, kontrol sağlayan sistem zemine göre uyum sağlar. Formotion, ayağın içe basma hızını ve açısını azaltan 2 bağımsız plakanın kayması ile zemine uyum sağlayan aktif bir sistemdir. Bu sistem hız kontrolü sağlarken, meydana gelebilecek potansiyel diz rahatsızlıklarını minimize eder. Ayakkabının zemin ile teması ile çalışmaya başlayan sistem, düz zeminlerde zeminin yaratacağı etkiyi azaltır.



Resim 60: Formotion™ Road taban sistemi.

Adidas Teknolojileri Ürün Kataloğu, 2009, 4 s.

Nike marka spor ayakkabıların tabanında kullanılan yüksek teknoloji malzemeler şu şekildedir¹⁰⁵:

Nike Air: Molekül yoğunluğu sıkılaştırılmış gaz bulunan Air taban ünitesidir. Ayağı rahatlatmaktan yanı sıra en iyi şekilde şoku emer. Nike Air 3'e ayrılır:

1. Max Air (görülebilir hava): Tüp şeklinde PU'dan oluşmaktadır. Yanlarındaki pencereler sayesinde daha iyi çalışan Air taban ünitesidir. Hacimli ve kalındır. Bazı modellerde topukta ve ön tabanda ayrı ayrı Air üniteleri kullanılabilir. Air ünitesi orta tabanda açılan pencereler sayesinde görülebilir.



Resim 61: Nike Max Air taban teknolojisi.

<http://shoesobsessions.wordpress.com/2008/08/18/nike-technologies/>, Erişim: 20.03.2009

¹⁰⁵ Nike Ürün Teknolojileri Kataloğu, 2009, 5 s.

2. Zoom Air: İçerisinde gerilmiş mikrofiber kumaş kullanılan bir Air taban ünitesidir. Düz ve alçak tabanlı yapıya sahiptir. Kullanılan enerjinin tamamını en hızlı şekilde geriye yansıtan teknolojiye sahiptir. Topuk, orta taban ve tüm taban tipleri vardır. Orta tabanın çok ince olduğu, futbol, atletizm ayakkabılarında kullanılır.

3. Caged Zoom Air: Nike'ın son 2 yılda üst düzey performans ayakkabılarında kullandığı teknolojidir. Görünebilir Zoom Air, plastik bir kafes içinde orta tabana hapsedilmiştir. Bundaki amaç dış darbelerin minimum seviyeye indirilmesidir.

Shox: Atletlerin daha yükseğe sıçramak, daha uzağa koşmak için ayaklarına yay takma isteğinden doğmuştur. Rekabette avantaj sağlamak için ilham vermiştir. Nike Shox ürünleri, Nike Laboratuvarlarında geliştirilmiş, üzerinde en çok araştırma yapılmış ve en çok test edilen ürünlerdir.



Resim 62: Nike Shox taban teknolojisi.

<http://shoesobsessions.wordpress.com/2008/08/18/nike-technologies/>, Erişim: 20.03.2009

Nike Impax: Nike impax, mekanik bir yastıklama sistemi olup, laboratuvarlarda geliştirilmiş köpük yapısı, tabanın alt kısmına yerleştirilerek bir trombolin etkisi yaratır ve darbelere karşı ayağı korur. Nike impax, geometrik yapısı sayesinde ayak darbesini yastıklar. Poliüretan kolonlar ayak hareketine göre esneme sağlar. İmpax tabanın üst kısmı, ayağın hareketine anında tepki sağlayarak yumuşak ve desteklenmiş bir hareket sağlar. Nike impax teknolojisi, daha fazla stabilite ve dayanıklılık sağlar.

2.1.3.2. Sayada Kullanılan Yüksek Teknolojili Malzemeler

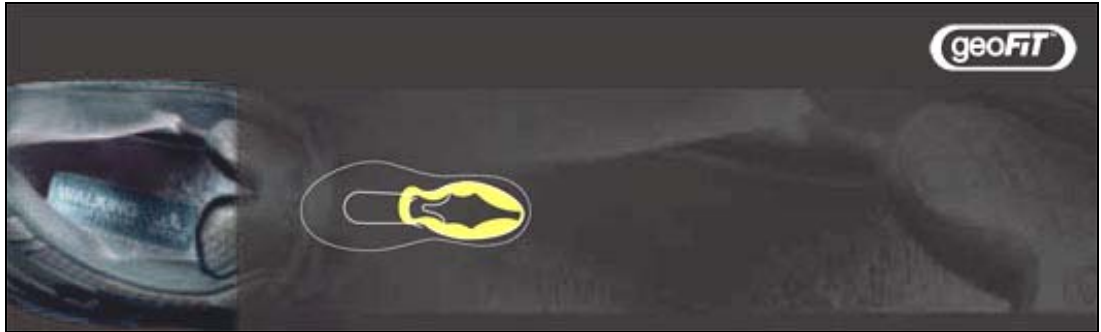
Adidas markasına ait spor ayakkabıların sayesinde kullanılan yüksek teknolojiler bu bölümde yer almaktadır¹⁰⁶:

Ortholite: Nefes alabilen poliüretan bazlı astar malzemesi; mikrop ve bakteri oluşumunu engeller.

Agion: Ayakkabının içerisindeki nem arttıkça bakterilerin oluşması da hızlanır. Gümüş iyonlu antimikrobiyel AgION kaplamanın iyonları devreye girerek bakterileri yok eder. Ayakkabının kullanım ömrü boyunca etkisini sürdürür.

Adituff: Burun bölgesindeki aşınmalara dayanıklı malzeme sayesinde ayakkabı sayası sürtünmelere karşı korunur.

Geofit: Anatomik olarak yerleştirilmiş 'yastıkçıklar' topuğun çevresini, ayağın üst bölümünü ve orta ayağın çevresini sarmalayarak destek sağlamaktadır.



Resim 63: Geofit yastıklama teknolojisi.

Adidas Teknolojileri Ürün Kataloğu, 2009, 4 s.

Clima Cool: Spor sırasında vücudun ve dolayısıyla ayakların ısı artar. Artan bu ısı ile konfor azalır ve sporcunun performansında düşme görülür. Adidas ClimaCool teknolojisi; havalandırma yaparak ayakkabıda nem oluşumunu engeller, bu sayede ayağın kuru ve rahat kalmasını sağlamaktadır. Spor sırasında ayağın en

¹⁰⁶ Adidas Ürün Teknolojileri Kataloğu, 7 s.

çok ısınan bölgelerinde; bağcık, bilek ve tabandan havalandırma sağlayarak, nem artışı ve yüksek ısı sebebi ile oluşan rahatsızlıkları ve yaralanma risklerini azaltır.



Resim 64: ClimaCool havalandırma teknolojisi.

Adidas Teknolojileri Ürün Kataloğu, 2009, 3 s.

Clima Proof: Nefes alabilen, ancak rüzgar ve yağmur geçirmeyen malzemeler sayesinde soğuk havanın zararlı etkilerine karşı ayak korunarak en zorlu doğa şartlarında bile ayağın kuru ve rahat kalması sağlanır.



Resim 65: Climaproof havalandırma teknolojisi.

Adidas Teknolojileri Ürün Kataloğu, 2009, 4 s.

Nike marka spor ayakkabılarında kullanılan sayaya yönelik, yüksek teknoloji malzemeler ise şu şekildedir¹⁰⁷:

Araba şasisi gibi ayakkabı sayısı da destek, koruma ve hava alma sağlar. Aynı zamanda kişinin tarzını yansıtır. Genel saya malzemeleri anorak (Clima Fit ve Nike Skin olarak ikiye ayrılır), doğal deri, sentetik deri ve nubuktur. Anorak, hafiftir ve ayağın hava almasına olanak verir. Doğal ve sentetik deri, daha iyi kavrama ve koruma sağlar.

Nike F.I.T.: Farklı koşullarda yüksek konfor sağlayacak şekilde birlikte kullanılabilen üstün teknoloji ürünü kumaş çeşitleri şu şekildedir:

DRI-F.I.T (kuruluk ayarlı korumalı): Nem Kontrolüdür; yoğun çalışmalar sırasında kuru bir rahatlık sağlar. Hava alabilen kumaştır. Hareket özgürlüğü oluşturur.

Hidrofobik (su sevmez): Cildin üzerindeki teri bir sonraki katmana aktarır.

Hidrofilik (su sever): En üst katman, daha hızlı bir buharlaşma için nemi daha geniş bir alana yayar.

Clima - F.I.T.(koruma): Suya dayanıklı, hava alan, Gore Tex'ten % 40 daha fazla hava alır, hafiftir, ikinci / üçüncü katmanda yağmur / rüzgardan korur. Tabakası veya katı yoktur.

Therma F.I.T.(ısı Korumalı): Rüzgar geçirmez. Vücut ısısını korur. Aynı zamanda hava alır. Hafiftir. Yüksek ısı yalıtımı sağlar. Az hacimli olduğundan hareket özgürlüğü verir.

Storm F.I.T. (rüzgar Korumalı): Su geçirmez, hava alır, hafiftir, giysiler içten çift dikişle kapatılmış ve laminant ile kaplanmıştır. İçi ve dışı kuru kalır, yoğun soğuk/ kara karşı korur.

¹⁰⁷ Nike Ürün Teknolojileri Kataloğu, 10 s.

Gore-Tex Membran: Suya karşı dayanıklı bir maddeden üretilmiştir. Gore-Tex'in her inç karesinde 9 milyar delik vardır.

2.2. Spor Ayakkabısı Tasarımında Konseptler ve Yüzey Düzenleme Teknikleri

Genel olarak baktığımızda giyim, insan bedeninin örtünmeye ve korunmaya yönelik temel ihtiyaçlarının giderilmesi ile başlamış, kullanıma yönelik nedenlerin zaman içerisinde değişimler göstermesi ile birlikte bugünkü halini almıştır. Bir giyim ögesi olarak spor ayakkabısı da, kullanımına yönelik işlevleri arasında, bireyin kendi dış görünüşünü algılama biçimi ile aslında kişinin kendisini algılayışını ve dış dünyaya kendini anlatabilmesini mümkün kılan sözsüz bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Bu açıdan spor ayakkabısının fiziksel işlevsellik rolünün yanı sıra psikolojik ve sosyolojik yönünün de önem kazandığı söylenebilir.

Diğer ayakkabıların aksine spor ayakkabısında marka ögesi büyük önem taşımaktadır. Spor ayakkabısı tasarımlarına baktığımızda, markaların kurumsal yapılarına yönelik farklılıklar olmadığı, marka sembollerinin spor ayakkabısının yüzey düzenlemesinde temel unsur olduğu görülmektedir. Örneğin New Balance markasının ayakkabı üzerindeki büyük N harfi, ya da Nike firmasının herkes tarafından bilinen sembolü, tasarımdan öteye kullanıcının o markaya ait ürünü almasına neden olmaktadır. Böylelikle, kullanıcı, tarzını ve kişiliğini yansıtan spor ayakkabısı seçimiyle markanın kendisine sunmuş olduğu prestije ve sosyal statüye sahip olmaktadır.

Bu açıdan denilebilir ki, spor ayakkabısında tasarım olgusu, imaj yaratma olgusu ile ayrı bir önem kazanmaktadır. Modayı takip etmek isteyen kullanıcı bu açıdan moda öğelerinin öne çıktığı günlük kullanıma yönelik spor ayakkabılarını seçerken performansa yönelik ayakkabılarda yaratılan imaj, tasarım ve teknolojinin ötesinde, spor ayakkabısı ile kullanıcı arasındaki ilişkiyi sağlamaktadır. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de tasarım ve teknoloji çok önemlidir; spor, performans, ergonomi ve rahatlık demektir. Ne var ki az çok firmaların üretimleri benzerlikler göstermekte marka ve imaj ise kullanıcı ile spor ayakkabısı arasındaki tek duygusal bağ olarak görülmektedir.

Günlük giyim ve modaaya yönelik spor ayakkabı kullanımını görünüm ve kişisel özellikleri yansıtmada etkili bir araçtır. Spor ayakkabı gurusu Richard Wharton'un spor ayakkabısı kullanıcılarına yönelik gözlemi şu şekilde açıklanmıştır:¹⁰⁸ Piramidin alt kısmında moda unsuru olarak spor ayakkabısı giyenler; bu gruba dahil bireylerin dünya görüşü ya da genel kültürleri sınırlıdır. Piramidin üst kısmında ise görsel sanatlara ilgi duyan, medya, grafik tasarım ve modayla ilgilenen, sadece ve sürekli spor ayakkabısı giyen bireyler yer almaktadır. Piramidin orta bölümünde ise marka bağımlısı olmayan bireyler ile futbol ve basketbol ile ilgilenen bireylerin oluşturduğu bir grup yer almaktadır.

Spor ayakkabısı 20. yy'ın en önemli tasarım nesnelere biridir. Spor ayakkabısı üreticileri önceleri sağlamlık, dayanıklılık gibi özellikleri tasarımında öncelik olarak görmekteyken, modaaya uygunluk spor ayakkabı tasarımı için de gerekli bir etken haline gelmiştir. Spor ayakkabısı kullanım açısından tüm yaş grupları ve tüm kültürlerde varlığını sürdürmesinden dolayı demokratik bir yapı sergilemektedir.¹⁰⁹

“Moda, içinde hayatın olduğu farklı sahalardan rol çalmayı çok sever. Yeter ki sahneye koymayı tasarladığı yeni akımda insanları yakalayacak bir sihir olduğuna inansın. Sahnenin esas kahramanları sokak şarkıcıları da olabilir, bir spor müsabakasının oyuncularını da; gerisi modanın kabiliyeti. Moda yarım asır önce sporculardan rol çaldı ve bugün hâlâ başarıyla sahneliyor. İlk olarak 1890'larda (sonradan Reebok adını alan) bir İngiliz firması tarafından koşucuların hayatını kolaylaştırmak için tasarlanan lastik ayakkabı, pazarın potansiyelini keşfeden pek çok ismi markalaştırdı.”¹¹⁰

Günümüzde spor ayakkabısı gündelik hayatın, hatta gece hayatının rahatlıktan ödün vermeyen şık birer tamamlayıcısına dönüşmüş durumdadır. Bugün spor ayakkabısı kimileri için bir trend, kimileri için en sıradan ihtiyaçlardan biri, bir kurtarıcı ve hatta bir bağımlılık nesnesidir. Moda sektörü içinse sadece sporculara bırakılmayacak kadar konforlu, şık ve kârlı bir akımı temsil etmektedir.¹¹¹

¹⁰⁸ Ayrıntılı bilgi için Bknz: M., Pond, **Shoes Never Lie**, Berkley Boks Yay., New York, 1985, 55 s.

¹⁰⁹ C.McDowell, **Shoes, Fashion and Fantasy**, Thames and Hudson Yay., Londra, 1989, 134 s.

¹¹⁰ Ayçin Noyan, “Dikkat, bağımlılık yapabilir”,

<http://www.newsweekturkiye.com/haberler/detay/38496/Dikkat-bagimlilik-yapabilir?reload=true>, Erişim: 02.05.2010

¹¹¹ y.a.g.e., Erişim: 02.05.2010

Spor ayakkabıların sadece spor aktivitelerinde kullanılmaması, günlük kullanımda da giysiyi tamamlayıcı bir unsur olarak görülmesi, bu tür ayakkabılarda stil ve eğilim ihtiyacını ortaya koymuştur. Ama her spor ayakkabısı da moda için uygun değildir. Görüldüğü gibi spor ayakkabısı, günlük hayattaki kullanımı evrimleşerek, diğer kıyafetlerle uyum içinde olacak bir moda unsuru haline gelmeye başlamıştır. Bu anlamda spor ayakkabıların stilline ve üzerinde bulunan grafiklere, süslemelere ve aksesuarlara oldukça önem verilmektedir.

2.2.1.Tasarım Konseptleri

Spor ayakkabısı tasarımlarının başlangıcından günümüze kadar olan süreçte teknolojik gelişmelerin sporun gereksinimlerini karşılayacak türde biçimlendiği, bazı tasarımların sporcuların spor türüne yönelik istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirildiği görülmektedir. Sporun gerçekleştirilmesi adına yapılan bu uygulamaların yanı sıra görsel tasarım da spor ayakkabısının önemli bir unsuru haline almıştır. Spor türünün spor ayakkabısının formunda temel nitelik olmasının yanında görsel tasarım uygulaması kimi, zaman kullanılan teknolojinin görsel tasarıma etkisi yönünde oluşmaya başlamıştır.

Geçen yüzyıla baktığımızda spor ayakkabısı tasarımında, spor türüne uygun, sporcunun rahat ve sağlıklı bir biçimde spor yapmasını sağlayacak çözümler ile yola çıkıldığı görülmüştür. Bu aşamada görsel tasarımdan çok, kullanıma yönelik işlevin öne çıkması söz konusudur. 1940'lı yıllar ile başlayan süreçte ise sporcunun başarısını arttıracak teknolojilerin kullanılmaya başlandığını görmekteyiz. Bu zaman diliminde markaların daha çok teknolojileri ile öne çıktığı söylenebilir. Bu dönemde yüzey düzenlemeye yönelik etkiler henüz etkin bir biçimde yürütülememektedir. Görsel medyanın gelişmesiyle birlikte, olimpiyat oyunlarının ve diğer spor organizasyonlarının geniş kitleler tarafından izlenebiliyor olması, pazarlama alanındaki gelişmeler, spor ayakkabısının bir pazarlama unsuru olmasına olanak sağlamış ve bu şekilde, sporcular ile yapılan anlaşmalar doğrultusunda kullanıcının özdeşleştirme yapabilmesi ve bu açıdan ürüne anlam yüklemesi gerçekleşmiştir.

Özellikle 1980'li yıllar ile birlikte sadece spor türüne yönelik değil spor kullanıcısının cinsiyetine yönelik de ürün tasarımı ve görsel tasarım uygulamalarının yapıldığı görülmektedir. Görsel tasarımda temel öğe renk olgusudur. Rengin tasarıma yönelik durumu spor ayakkabılarının kullanıcılarının kimlik ve tarzlarına yönelik seçimlerinde büyük önem taşımaktadır. Kimi zaman renk, moda unsuru doğrultusunda sonuca ulaşırken kimi zamanda spor ayakkabısında kullanılan teknolojinin görselleşmesi yönünde bir araç halini almaktadır.

Spor ayakkabısının görsel tasarımında diğer bir unsur da kullanılan malzemedir. Bu malzemenin yüzey düzenleme eyleminde kullanımı, renkten sonra gelen önemli bir unsurdur. Spor ayakkabısına baktığımızda görsel tasarımda birçok uygulamanın yapıldığı bir alan da kay kay sporuna yönelik ayakkabılardır. Kaynaklar tarafından tasarım açısından günlük kullanıma yönelik spor ayakkabıların temelini oluşturduğu belirtilen bu ayakkabılar, yüzey düzenlemeye dair tekniklerin hemen hemen tümünü kullanır niteliktedir.



Resim 66: Nike markalı basketbol ayakkabısı.

Futbol ayakkabılarının görsel tasarımı günümüzde erkek kimliği ile özdeşleşen sporun en önemli türünün taşıması gereken nitelikleri bozan etkiler taşımaktadır. Özellikle renk unsuru ile teknolojinin tasarımda kullanımını şaşırtıcı görsellik taşımaktadır. Basketbol ayakkabıları teknolojinin tasarımda görüldüğü diğer bir ayakkabı türüdür. Renk olgusu futbol ayakkabılarında olduğu gibi çeşitlenmese de spor ayakkabısının yüksek taban ve bilek yapısı form olarak daha güçlü bir ifadeyi sunmaktadır.



Resim 67: Nike markalı futbol ayakkabıları.

Kişisel arşiv

Geçmiş yıllardaki spor ayakkabısı tasarımlarına baktığımızda görsel tasarımdaki etkilerin sınırlı olduğunu görmekteyiz. Spor ayakkabısının üretiminin başladığı yıllarda siyah ve beyaz olmak üzere iki rengin ayakkabı tasarımında kullanıldığı bilinmektedir. Zaman içinde renk çeşitlerini sayıca artmış olsa da spor organizasyonlarının kuralları doğrultusunda 1970-1980'li yıllardan sonra spor ayakkabısında renk ögesinin tasarımın temel ögesi olmasına yol açmıştır.

80'li yıllar ile başlayan süreç içerisinde, teknolojinin görsel tasarımda da biçimlendirici bir rol oynadığı görülmektedir. Spor alanlarının mimari yapılarında değişim olsa da spor ayakkabı tasarımının geldiği nokta ileride sporun kurallarını ve mekanını da değiştireceği etkisini doğurmaktadır.

2.2.1.1. Sporcu İle Özdeşleştirme Adına Yapılan Uygulamalar

Spor ayakkabısının, moda olgusu içerisindeki pazarlama yöntemlerinden biri de kullanıcı ile yıldız sporcuların özdeşleştirilmesidir. Bu açıdan ele alındığında yıldız sporcuların ilgili sporda göstermiş oldukları başarılarının yanı sıra kişilik yapıları, insan ilişkileri, toplumsal ve sosyal başarıları da spor markalarının spor ayakkabısı temalarını oluşturmada etken sayılmaktadır. Spor ayakkabısını satın alan birey, yıldız sporcuların varlığı ve başarıları ile özdeşleşmektedir. Önemli spor organizasyonlarında bu sporcunun, kendisinin de kullandığı spor ayakkabısı ile başarılı sonuçlar elde etmesi, pazarlamanın başarılı olduğunun bir göstergesidir.

“Sporun, bireysel bir uğraş olmasının ötesinde, sosyal bir nitelik kazanmasına bağlı olarak, sporcular, özellikle, futbol takımları, spor adamları, spor organizasyonları; medyanın da etkisiyle toplumda en çok konuşulan, tartışılan konulardandır. Spor, modayı ve insanların zevklerini etkiler hale gelmiş ve spor giyim, insanların günlük giyim kuşamı arasına girmiştir. Sporcular ve başarılı spor adamları reklamların vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir.”¹¹²

Sporcu ile ilgili olarak sporun popüler olması ve sporcunun başarılı olması kriteri markanın tasarımda konsept oluşturması için temel unsurdur. Bu bölümde markaların, adına koleksiyon hazırladıkları sporcular ve spor dalından örnekler sunulacaktır:

Spor ayakkabısı tasarımının özdeşleştirme kriteri ile oluşturulmasında önemli spor dallarından biri basketboldur. Basketbol sporu, Amerika'ya özgü, özellikle alt kültürün sokak eğlencesi olarak görülen bir spor dalıdır. Spor ve spor türleri ile sporun kurallarının belirlendiği Avrupa kültürüne karşılık basketbol tamamen Amerika kültürüne yönelik bir spor dalı olarak bilinir.

¹¹² Yetim, a.g.e., 160 s.

Spor ayakkabısı kültürünün Amerika'nın dışında da gelişmesi ve genişlemesine NBA'in büyük katkısı olmuştur. Birçok NBA hayranı, favori olan basketbol süper yıldızları tarafından giyilen ayakkabıları, takımlarına olan sadakat ve özdeşleştirme güdülerinden dolayı kullanmaya başlamalarıyla tasarımda markanın etkisi ortaya çıkmaya başlamıştır. Basketbol arenasını bilim, teknoloji ve pazarlamada kullandıkları yıldız sporcu uygulamaları ile spor ayakkabı pazarına egemen olmaya devam etmektedir. Bu bölümde spor ayakkabısı markalarının basketboldaki yıldız sporcuların isimlerine yönelik hazırlamış oldukları koleksiyonlara yer verilecektir:

Converse markası tarafından basketbol oyuncusu Chuck Taylor adına hazırlanan koleksiyon, 1921'den 1960'lara kadar 40 yıl boyunca basketbol alanında önemli bir yere sahip olmuştur. Kauçuk taban ile kanvas kumaştan tasarlanan bu basketbol ayakkabısı, tüm zamanların en iyi satışıya sahip kumaş ayakkabısı olarak anılmaktadır. Bu dönemde 500 milyon çiftin üzerinde bir satışıya sahip olmuştur. 1960'larda deri ayakkabının basketbolda kullanılmaya başlamasına rağmen Chuck Taylor'ın ünü devam etmiştir. 2010 yılında da bu tasarım gençler arasında kullanılmaktadır.¹¹³

NBA basketbol liginde 5 defa en değerli oyuncu, 6 defa NBA şampiyonu, 6 defa NBA Finalisti, 5 defa tüm NBA liginin birinci sıradaki oyuncusu, 14 kez NBA All Star ünvanı, 3 kez NBA All Star oyuncusu unvanına sahip basketbol dünyasında Michael Jordan'dan ismi önemli bir yere sahiptir. Spor ayakkabısı tasarım tarihi içerisinde Nike tarafından üretilen Air Jordan ismi ile anılan tasarım, göstermiş olduğu değişimler ile günümüzde de kullanılmaya devam etmekte, popülaritesini sürdürmektedir.¹¹⁴

Nike markasının baş tasarımcısı Peter Moore, (AJ1) Air Jordan adıyla anılacak siyah-kırmızı renkli ilk koleksiyonun eskizlerini Jordan'a sunduğunda, Jordan'ın şöyle dediği aktarılmıştır: "Şeytanın renklerini taşıyan bu ayakkabıları giyemem"..Görüşmenin sonunda ise şöyle demiştir: "Haydi anlaşma yapalım!." Air Jordan böylelikle doğmuştur.¹¹⁵

¹¹³ Heard, **a.g.e.**, 42 s.

¹¹⁴ **y.a.g.e.**, 67 s.

¹¹⁵ Lv, **a.g.e.**, 110 s.

Spor markalarının öne çıktığı bir diğer spor dalı da futboldur. Futbolun yüksek pazarlama gücü, spor markalarının yıldız futbolcuların adına tasarım yapmasına ve reklamlarında kullanmasına neden olmaktadır. Bu bölümde futbol sporunda, spor ayakkabısı tasarlamak adına anlaşma yapılan sporculardan örnekler şöyle sıralanabilir:

Futbolcu Pele, Brezilya takımında iken 1.220 gole imza atmış, başarılı bir sporcudur. Bundan dolayı Puma ile yıldız sporcu arasında anlaşma yapılmış, Pele adını taşıyan koleksiyon hazırlanmıştır.¹¹⁶ Puma, Pele adıyla piyasada yerini alan futbol ayakkabı koleksiyonu ile anılırken, özellikle basketbol alanında adını duyuran Nike markası, Brezilya takımından her yıldız oyuncu ile bağlantı içinde bulunmuştur.¹¹⁷

Futbol dünyası içerisinde fenomen lakabı ile anılan yıldız futbolcu Ronaldo'nun adına tasarlanan Nike spor ayakkabısı, Nike Mercurial Vapour VIII ismiyle, Teijin denilen sentetik bir malzemeden yapılan sayası ile ayak şekline en uygun form ile üretilmiştir. Böylelikle oyuncuya maksimum hız avantajını sunan esneklik ve hafiflik gibi unsurları ile “en hızlı spor ayakkabı” olarak anılmıştır.

2003 yılında Adidas ile futbolcu Beckham, uzun bir anlaşmaya imza atmışlardır. 2008 yılına kadar süren bu anlaşmayla, “en iyi top döndüren sporcu” ünvanına sahip David Beckham'ın spor başarısını, Adidas, kendi tasarım diline dahil etmiştir. 2006 FIFA dünya kupasında, Beckham, devrim niteliğindeki PowerPulse teknolojisi ile mavi renkli Adidas DB Lion + Predator 'u kullanmıştır.¹¹⁸

Zinedine Zidane, Fransa'yı ateşleyen bir futbolcu olarak ilk kez 1998 yılında Brezilya takımına karşı başarı kazanmış ünlü bir futbolcudur. Fransız futbolcu, aralarında Juventus FC ve Real Madrid'in de bulunduğu önemli dört Avrupa takımında orta saha oyuncusu olmuştur. Zidane'ın kaptanlığı döneminde Fransa 2 dünya kupası finali ve 3 kez de Avrupa şampiyonluğu kazanmıştır. Adidas'ın Zidane koleksiyonu, en ince ve en hafif Predator serisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

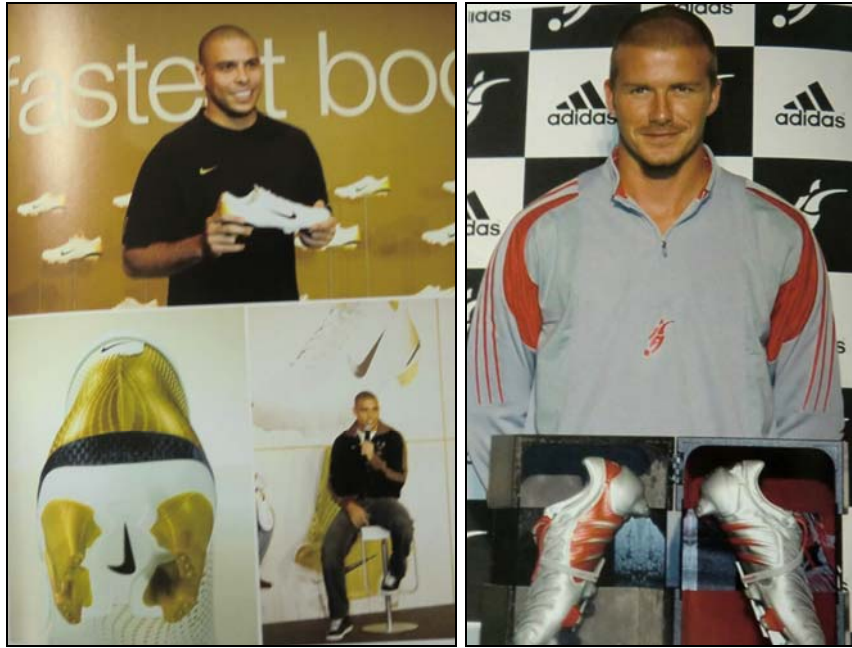
¹¹⁶ Lv, a.g.e., 160 s.

¹¹⁷ y.a.g.e., 164 s.

¹¹⁸ y.a.g.e., 167 s.

Predator Puise II SG TRX Futbol ayakkabısı, kırmızı ve siyah renkte, PowerPulse teknolojisi ile üretilmiştir.

Zidane'ın öncülüğünde, 1998 yılından bu yana Adidas'ın Fransız futbol takımına desteği devam edecek ve yapılan anlaşmaya göre bu durum 2017 yılına kadar sürdürülecektir. Adidas, altın renkli Zidane koleksiyonunu dünya kupası için tasarlamıştır.7 Mayıs 2006' da futbol jübilesini yaptıktan sonra Zidane'a ait eşyalar, onun imzası ile yüksek fiyatlara alıcı bulmuştur.



Resim 68: (soldaki) Futbol oyuncusu Zinedine Zidane için Nike firması tarafından tasarlanan futbol ayakkabısı (sağdaki) Futbol oyuncusu David Beckham için Adidas tarafından tasarlanan futbol ayakkabısı

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 165-166 s.

Markaların pazarlama açısından değerlendirdikleri diğer bir spor dalı da tenistir. 1900'lü yıllarda tenis sporu İngiltere'de önemli bir spor dalı idi. 1970 yılında yükselişini sürdüren bu spor dalında yıldız sporcular ile anlaşmalar yapan firmalar arasında Adidas ilk sırada yer almaktadır. Tenis sporunda anlaşma yapılan yıldız sporcular ve tasarımları şöyledir:

Adidas, 1960 yılında Fransız tenisçi Robert Haillet ile anlaşma yapmıştır. Bu tenis ayakkabısı beyaz renkte olup, ayakkabının dil kısmında sporcunun resmi yer almaktadır.

Diğer bir tenis oyuncusu da Stan Smith'tir. 1968'den bu yana 24 Davis Cup maçından 22'sini kazanan Smith, 2000 yılında Amerika'nın Olimpik tenis takımının antrenörü olarak görev almıştır. Adidas, Stan Smith koleksiyonu, klasik beyaz ve yeşil renkte, ayakkabının dil kısmında sporcunun resminin yer aldığı bir ayakkabıdır. Bu spor ayakkabı modelinden 30 milyon çiftten fazla satılmıştır.¹¹⁹

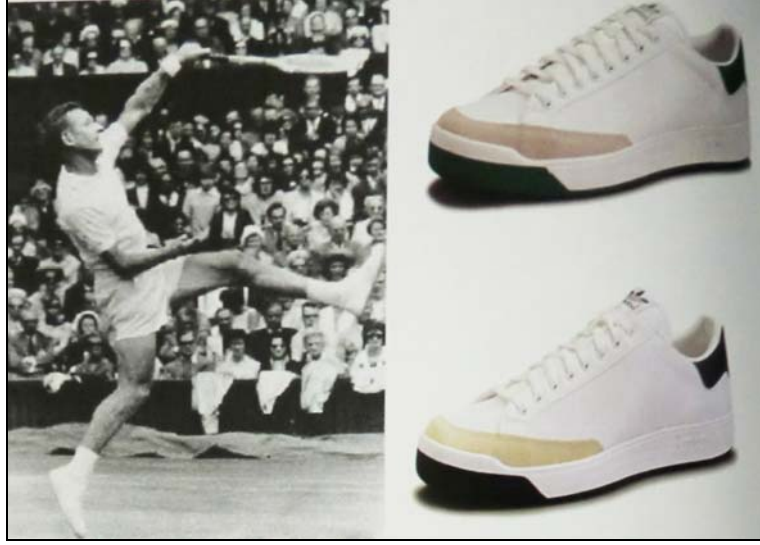


Resim 69: Adidas markalı Stan Smith isimli tenis ayakkabısı.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 57 s.

Avustralyalı tenis oyuncusu Rod Laver ise Grand Slams'ı 11 kez kazanarak ün kazanmış tenis oyuncularından biridir. 1971'de, Adidas, Rod Laver adıyla tenis ayakkabısını tasarlamıştır. Bu Adidas'a ait tenis ayakkabısının bir özelliği de Adidas markasının üç çizgisinin yer almasıdır.

¹¹⁹ Heard, a.g.e., 57 s.



Resim 70: Adidas markalı Rod Laver isimli tenis ayakkabısı.

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 182 s.

Llie Nastase ise 1970'lerin en ünlü romen uyruklu tenis oyuncusudur. 1972 yılında başarılı tenis oyuncularında ilk sırada yer alan sporcu, Nike ile anlaşma yaparak adına spor ayakkabısı üretilen sporculardan biri olmuştur.



Resim 71: Adidas markalı İllie Nastase isimli tenis ayakkabısı.

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 185 s.

Billie Jean King, Amerikalı bayan tenisçi olup 4 kez Amerika Açık Hava Tenis Turnuvasında, 6 kez de Wimbledon Tenis turnuvasında başarı sağlamıştır. Kendisi sadece teniste yıldız sporcu olarak görülmemekte ayrıca aktif modern kadının sembolü olarak bilinmektedir. King, ilk spor magazin dergisi ve kadınlar için tenis birliğinin kurucusudur. 1990 yılında Amerika'nın önemli 5 magazin dergisinde

en ünlü 20.kadın olarak yerini almıştır. Adidas ile yapılan anlaşma doğrultusunda gerçekleştirilen tasarımda tenis ayakkabısı kanguru derisinden yapılmış olup, ayakkabının dil bölümünde sporcunun portresi yer almıştır.¹²⁰

1980'li yılların önemli tenisçilerinden biri olan Alman Steffi Graf aktif spor yaşamı boyunca tek bayanlarda 22 Büyük Turnuva (Grand Slam) kazanmıştır. 1999 Aralık ayında AP ajansı tarafından düzenlenen uzmanlar panelinde Graf 20. yüzyılın en önemli kadın tenis oyuncusu olarak adlandırılmıştı. Adidas firması 1985 yılında Graf ile sözleşme imzalamış ve 1988 yılında sporcunun, parlak renkli imzasını taşıyan tenis ayakkabısının tasarımını yapmıştır. Bu tasarım günümüzde yeniden üreilmeye başlanmıştır. Yumuşak deri sayısı ile güçlü esnek kauçuk tabandan yapılan ayakkabı günümüzde de tercih nedeni olmaktadır. Puma ise, 2002 yılında Serena Williams tenis koleksiyonu'nu tanıtmıştır.



Resim 72: Adidas markalı Steffi Graf isimli tenis ayakkabısı.

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 189 s.

Boks sporunda, Adidas ve Nike dışında başlıca spor ayakkabısı markası bulunmamaktadır. Adidas 1960-1970 yılları arasında Muhammed Ali'yle anlaşma imzalamıştır. Muhammed Ali, tüm zamanların efsanevi sporcusu olarak anılmaktadır. 1960 yılında Roma Olimpiyatlarında altın madalyanın sahibi olmuştur.

¹²⁰ Lv, a.g.e., 187 s.

Ama bu sporcu, sportif başarılarından daha çok, cesaret, güven ve barışın bir sembolü olarak anılmaktadır.¹²¹



Resim 73: Adidas markalı Muhammed Ali isimli boks ayakkabısı.

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 192 s.

Bu pazarlama stratejisi günümüzde de daha kapsamlı bir biçimde sürmekte olup, retro akımlar doğrultusunda ilk pazarlama hareketinin sporcu isimli ayakkabıları tekrar satışa sunulmaktadır. Ne var ki bu sefer kullanıcılar dönemin ünlü sporcusunun kim olduğunu bilmeden ürünü almaktadırlar. Amaç sadece o zamanın ruhuna, tarzına ve anlamına sahip olmaktır.

2.2.1.2.Tasarımın Bireyselleştirilmesine Yönelik Uygulamalar

Seri üretimden kaynaklanan standart üretimin varlığına karşın spor ayakkabının yükseliş dönemlerinden başlayarak kullanıcıların kendilerine özel ayakkabılara sahip olma isteği de ortaya çıkmıştır. Spor ayakkabısı kullanıcıları almış oldukları spor ayakkabılarının üzerinde değişiklik yaparak kendilerine özel ayakkabıya sahip olmaya çalışıyorlardı. Bu talebi gören spor markaları da önceleri direk satış biçiminde sonraları ise internet üzerinden interaktif biçimde kullanıcının

¹²¹ Lv, a.g.e., 193 s.

renk, desen, malzeme gibi seçimleri yapabilecekleri tasarım uygulamaları yapmaya başlamışlardır.

Adicolor: 1983 yılında Münih'te düzenlenen (ISPO) Spor donanımları ve moda fuarında Adidas'ın Adicolor koleksiyonu ilk kez sunulmuştur. Paketin içinde bir çift beyaz ayakkabı, su geçirmez özellikli boyalar, farklı kalınlıktaki fırçalar ve 5 adet ayakkabı bağcığı yer almaktadır. Şöyle denilmektedir: "kendi istediğinizi yapmanız için, kendi yaratıcılığınızı kullanmanız için. Garanti ediyoruz hiç kimsede aynısı olmayacak..!", "Do it Yourself" sloganıyla sunulan bu ürün birçok kullanıcı tarafından tercih edilmiştir.¹²²



Resim 74: Adidas markasının Adicolor serisi.

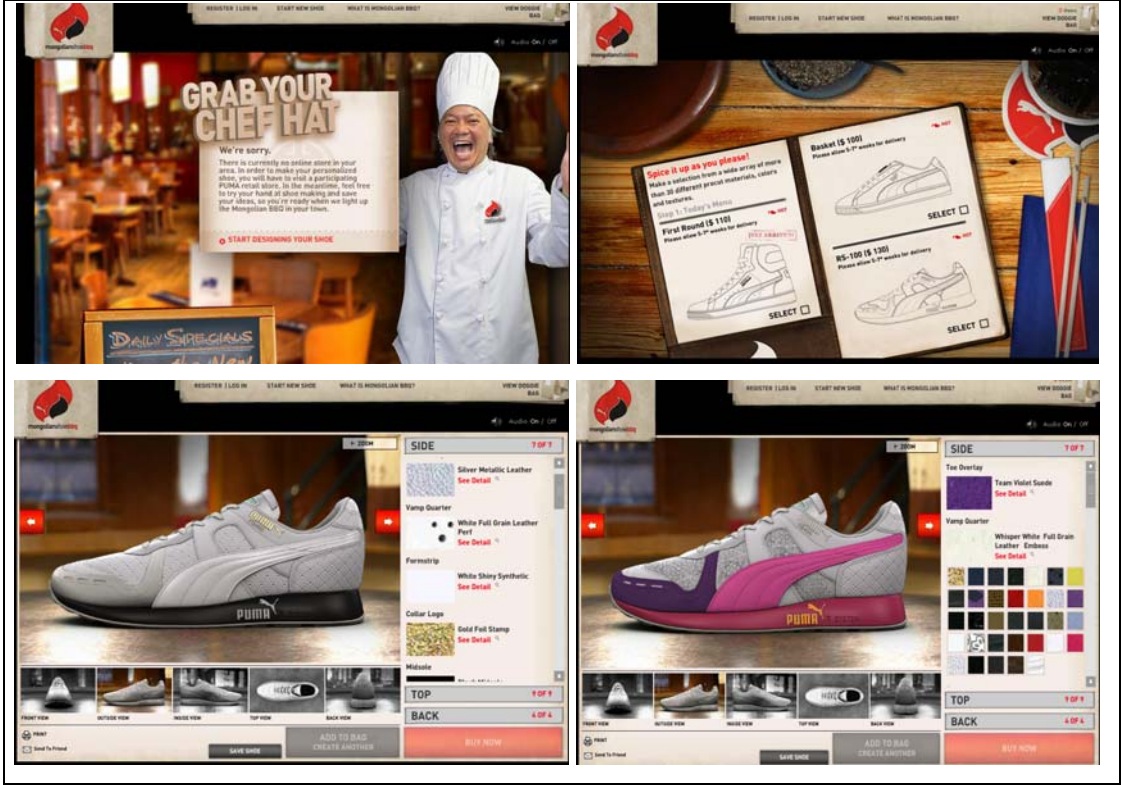
Customized Sneakers, <http://platformdesign.org/customized-sneakers/>, Erişim:14.06.2006

Nike ID: 2002 yılından bu yana, internet üzerinden yapılan bu uygulama ile spor ayakkabısı tasarımında değişimin yapılması ve bu bilgiler doğrultusunda sipariş verilmesi mümkün olmaktadır. NikeID Lab ise 2007 yılında geliştirilmiş ve kullanıcılara sunulmuştur. Bu tasarım uygulamasında önemli tasarımcıların tasarımlarında kullanıcıların isteğine göre değişiklikler yapılabilmekte, kullanıcı tasarıma satış değeri belirleyebilmekte, bu spor ayakkabılar yüksek ücretle satılabilmektedir.

Puma Mongolian BBQ: 2005 yılında Puma tarafından Japonya'da tanıtılan Mongolian BBQ bir yemek türü olan Mongolian Cuisine'den ilham alarak ortaya çıkmıştır. Puma'nın web sayfasında sunulan bu uygulamada, malzemeler

¹²² Jiaojiao, a.g.e., 152 s.

sunulmakta, kişi kendi isteğine göre seçimlerini yapmaktadır. Bu hizmet Puma RS-100 modeli için yapılmıştır.



Resim 75: Puma markasının Mongolian BBQ uygulaması.

www.mongolianshoebbq.com, Erişim: 02.07.2009

2.2.1.3. Alternatif Spor ile Alternatif Müzik Doğrultusunda Spor Ayakkabısındaki Tasarım Uygulamaları

Spor ve müzik etkileşimi özellikle genç kullanıcılar tarafından önemli bir iletişim aracıdır. Ortaya çıkışı alt kültürler ile olmasına karşın, moda unsuru ile geniş kitlelere yayılarak sürecine devam etmektedir. Bu çağdaş yapı, kimliğin, stillerin, yaşam tarzlarının ve markaların karışımını ifade etmektedir.¹²³

Basketbol sporunun, spor ayakkabısı tasarım kültürünün gelişmesi adına büyük önem taşıdığı bilinmektedir. Spor ayakkabısı, alternatif spor olarak; cadde

¹²³ Busch, a.g.e., 5 s.

basketbolu, kaykay, alternatif müziklerden ise; punk rock, hip hop gibi alanlardan yüzey tasarımı açısından etkilenmiştir. Bunun sonucu olarak da spor ayakkabısı, alt kültürün bir sembolü haline almıştır. Moda ve pazarlama stratejileri ile desteklenen bu yapı ile daha geniş kitlelere ulaşılmasına olanak sağlanmıştır.

New York'da sokak basketbolunun boş zamanları değerlendirmek için uygun bir spor dalı olmasının yanı sıra kaykay sporu da spor ayakkabısı kültürünün gelişiminde büyük rol oynamasından dolayı önemli bir spordur. 1960'larda ortaya çıkmaya başlayan spora özel düztabanlı ayakkabılar kullanılırken, 1980'lerde Nike SB Dunk basketbol ayakkabısı, yere sağlam basan, ince yapılı tasarımı ile kaykaycılar tarafından da kullanılmıştır.

Nike SB Dunk adıyla üretilen kaykayda giyilen spor ayakkabılarından sonra 1985 yılında Nike Air Jordan 1 basketbol ayakkabıları, kaykay sporuna yönelik ayakkabılarda kullanılan yumuşak dil kısmı ile tasarlandı. Daha sonraları Nike Air Zoom Scquare orta taban takviyesi ve hava alan malzemeler ile kaykay ayakkabılarının tasarımı gelişmiştir.¹²⁴

1990'lı yıllara gelindiğinde Nike markasının bu alanda ikinci sırada olduğu görülmektedir. Bu alanda Zoo York adlı kaykay tahtası vs. aksesuar ürünleri firması ilk sırayı almaktaydı. Bu firma 1970'lerde bir grup grafiti sanatçısı ve kaykay kullanıcılarının bir araya gelmesiyle, giyim firması olarak üretime başlamıştır. Rodney Smith ve Bruno Musso tarafından sıra dışı çizimler ile şehir ile kay kay'ı buluşturmuştur. Sonraları Nike, Zoo York ve DJ Unkle firmaları anlaşarak Nike SB Dunk'u piyasaya çıkarmıştır.

¹²⁴ Heard, a.g.e., 27 s.



Resim 76: Zoo York markasına ait kay kay tahtaları ve Zoo York markasının tasarımcıları ile birlikte üretilen Nike SB Dunk modeli.

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 209-210 s.

Amerikan toplumunun alt kültürlerinin barındığı merkezlerdeki spor ayakkabısının gelişim ve değişim grafiği içindeki etkileri alternatif sporla sınırlı kalmamış, alternatif müzik de tasarımda etkili olmuştur. Hip hop kültürü, başta Afroamerikalılar ve Latin Amerikalılar tarafından break dans, grafiti, rap gibi sokak sanatlarının bütünü oluşturulmaktadır.

1980'lerde hip hop kültürü özellikle New York'da yeni bir moda akımı olarak etkisini göstermeye başlamıştır. Büyük logolu tişörtler, kıvrık kot pantolonlar, fermuarlar ve en önemlisi spor ayakkabıları bu kültürün bir parçası olmuştur. Bu dönemde Adidas Superstar ve Pro model en fazla alıcıya sahip spor ayakkabı modelleridir. DMC müzik grubunun, Adidas'ın ayakkabılarını kullanması bu ürünlerin satışının artmasına etkendir.¹²⁵

Spor ayakkabılar sadece spor alanındaki idollerin değil; spor ayakkabıları giyen hip –hop yıldızlarının da sembolü olmuştur. 1980'lerde, spor ayakkabı, çeşitli kot pantolon ve şapkalarla birlikte kullanılarak hip hop kültürünün tarzı haline gelmiştir. Profesyonel atletler ve rap yıldızları genç erkekler için tercih edilen 'örnekler' olmaya başlamıştır. Sporun kendine has bir koreografisi oluşmuştur. Spor ayakkabılar da bu koreografinin önemli bir parçası olmuştur.¹²⁶

Break dans, dinamik ve hareket dolu bir danstır ve spor ayakkabı bu dansın yapılması için uygun özelliğe sahip tek ayakkabı türüdür. 1986'da Run-DMC adlı rap müzik grubunun "my adidas" isimli bir parça seslendirdiği bilinmektedir.¹²⁷

Punk müzik türü ise özellikle İngiltere'de etkisini göstermiştir. Ramones isimli punk müzik grubu, Converse All Star ile Reebok spor ayakkabısı kullanmışlardır. 1990'larda grunge müzik türünde besteler yapan Nirvana topluluğu, Converse All Star'ı tercih eden müzik gruplarından biridir. Özellikle grubun solisti Kurt Cobain, giymiş olduğu siyah Chuck Taylor spor ayakkabısı ile öne çıkmıştır.

¹²⁵ Heard, **a.g.e.**, 24 s.

¹²⁶ Busch, **a.g.e.**, 26 s.

¹²⁷ **y.a.g.e.**, 21 s.

2.2.1.4. Limitli Üretim Uygulaması

Gün geçtikçe bireyselliğe özgü nitelik taşıyan ürünler hem kullanıcılar hem de koleksiyoncular açısından büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde seri üretimin yanı sıra kişilerin kendi isteklerini ve ihtiyaçlarını sunabilecekleri spor ayakkabılara eğilim artmakta, diğer yandan sayıca kısıtlı ürünleri satın alma durumu önem kazanmaktadır. Limitli üretilen spor ayakkabıları, özel el işçiliğine sahip, belli bir dönem için satışa sunulan, belli sayıda, yüksek fiyatlı sadece belli bir kesim tarafından satın alınması için tasarlanmış ürünlerdir.

Baudrillard'a göre kullanıcılar, toplum içerisindeki yerlerini belirlemek için nesnelere ziyade nesnelere taşıdıkları anlamlara ihtiyaç duyarlar.¹²⁸Bu açıdan limitli üretimler de kullanıcıların toplumsal değerlerini belirleyen unsurlar olarak görülmektedir. Bu bölümde spor markalarının limitli üretimlerinden örnekler sunulacaktır:

Adidas Marathon 80 adıyla anılan koşu ayakkabısı, ilk kez 1985 yılında satışa sunulmuştur ve Almanya'nın en iyi ayakkabısı olarak bilinmektedir. Hava alan naylon malzeme ile üretilmiş bu ayakkabı, hafifliği ile de öne çıkmaktadır.¹²⁹

Adidas Pro modeli, Adidas'ın 1970'de piyasaya çıkardığı Superstar modelinin yaratıcı fikrini taşıyan basketbol ayakkabısıdır. Temel amacı NBA'deki basketbol oyuncularının ayak bileğini korumaktır. Önceleri Magic Johnson ve Larry Bird, Convers Weapon giyerken sonraları Pro modeli tercih etmiştir. Adidas Rod Laver modeli ise 1980 yılında limitli üretim olarak tekrar satışa sunulmuştur.¹³⁰

Nike markasının tasarımcısı Mike Aveni, 1999 yazında Tayvan'ın bir köyünü ziyaret ettiği sırada sazlıklardan yapılan sepet örme tekniği uygulamasını inceleme fırsatı bulmuştur. Bundan yola çıkarak sepet örme tekniği ile spor ayakkabısı tasarlama fikri ortaya çıkmış; 2000 yılında Nike Air Woven'ın üretimi gerçekleştirilmiştir. 2002 yılında ise her renginden 1500 adet olmak üzere limitli üretim ile tekrar satışa sunulmuştur. Naylon ve lastik şeritlerin sepet örme tekniği ile örülmesi sonucunda

¹²⁸ Baudrillard'dan aktaran: Busch, **a.g.e.**, 32 s.

¹²⁹ Lv, **a.g.e.**, 312 s.

¹³⁰ **y.a.g.e.**, 314 s.

ortaya çıkan bu tasarım, üretiminin uzun olması ve yeterli kaliteye sahip olmamasına karşın koleksiyoncular tarafından yüksek ücretle alıcı bulmaya devam etmektedir.¹³¹

2.2.2 Görselleştirmede Kullanılan Yüzey Düzenleme Teknikleri

Spor ayakkabısının yüzey düzenlemesinde birçok teknik kullanılmaktadır. Baskı teknikleri sıklıkla kullanılan tekniklerden olup farklı dikiş teknikleri de yer almaktadır. Son yıllarda lazer kesim tekniği sanatsal görünüm elde edilmesi açısından markaların sınırlı sayıda ürünlerinde kullandığı bir tekniktir. Sepet örme tekniğinin spor ayakkabısında kullanımı da bu alandaki yenilikler arasında sayılabilir.

Spor ayakkabısı tasarımında lazer kesim tekniği ilk kez seri üretimde Nike firması tarafından 2004 yılında gerçekleştirilmiştir.¹³² Nike Original Cortez ve The Air Rift + spor ayakkabılarında, Japon kültürüne has form yapısı ile desenlerin yer aldığı görülmektedir. Özellikle The Air Rift + modeli bayanlara yönelik bir üretim olarak bilinmektedir.



Resim 77: Nike markalı Original Cortez ve The Air Rift + spor ayakkabıları.

Art & Sole: Contemporary Sneaker Art & Design, Intercity Yay., İngiltere, 2008, 69 s.

¹³¹ Lv, a.g.e., 344 s.

¹³² **Art & Sole: Contemporary Sneaker Art & Design**, Intercity Yay., İngiltere, 2008, 69 s.

1997 yılında Nike firması tarafından üretilen Air Talaria koşu ayakkabısı, 2006 yılında tasarımcı / sanatçı Tom Luedecke'nin görsel tasarımı ile yeni bir görünüm kazanmış olup lazer kesim tekniği ile yapılan yüzey düzenlemesinde ayağın anatomik yapısına uygun bir uyarlama gerçekleştirilmiştir.¹³³



Resim 78: Tasarımcı Tom Luedecke tarafından görsel tasarımı yapılan Nike Air Talaria koşu ayakkabısı.

Art & Sole: Contemporary Sneaker Art & Design, Intercity Yay., İngiltere, 2008, 75 s.

2.2.3.Spor Ayakkabısı Tasarımında Re-Design Uygulamaları

Geçmişten günümüze insanlar, kendi dünyalarını ya da anlatmak istedikleri duygu ve düşüncelerini dışa vurmak için farklı yollar kullanmışlardır. Popüler dünyanın içerisinde bu yol ya tişörtleri boyamak ya da grafiti olarak anılan şehir sanatı ile gerçekleşmiştir. Bundan sonraki diğer bir adım ise spor ayakkabılarıdır.

¹³³ y.a.g.e., 74 s.

Spor ayakkabısında re-design uygulamaları herhangi bir marka tarafından üretilen spor ayakkabısının kullanıcı tarafından bir tür iletişim aracı görülmek suretiyle yeniden görsel tasarımının yapılması anlamındadır. Spor ayakkabısında gerçekleştirilen bu tasarım uygulaması sonucunda birey ya ürünü kendisi kullanmakta ya da tekrar satışa çıkarmaktadır. Özellikle internet üzerinden bu tür spor ayakkabısı tasarımları görmek mümkündür.

Spor ayakkabıları dar ve sınırlı bir alana sahip olmalarına rağmen gençler tarafından tercih edilen bir dışavurum alanı haline gelmiştir. Fanatik basketbol izleyicileri, grafiti sanatçıları, rapçiler, break dansçılar, kült haline gelmiş modelleri, üzerinde değişimler yaparak kullanmışlardır. Bu spor ayakkabısının açtığı farklı bir yoldur ve Amerika, Avustralya, Singapur ve Çin'e kadar uzanan birçok yerde bu spor ayakkabılara yönelik sergiler açılmaktadır. Spor ayakkabısı koleksiyoncuları genellikle, sınırlı sayıda üretim yapılmış ürünleri, kutlama amacıyla yapılmış ürünleri, sanatçı koleksiyonu olan ürünleri ve kişilerin yaptığı yaratıcılık taşıyan ürünlerini biriktirmektedirler.



Resim 79: Daniel Reese isimli bir tasarımcının, Nike markalı spor ayakkabıları üzerine yapmış olduğu yüzey tasarımı uygulamaları

<http://elnegroentanga.blogspot.com/2009/07/daniel-reese-personaliza-zapatillas-tu.html>, Erişim: 14.07.2007



Resim 80: Kullanıcı tarafından yapılan yüzey düzenlemesi.

<http://platformdesign.org/customized-sneakers/>, Erişim: 17.09.2007

3. BÖLÜM

21.YY'DA SPOR AYAKKABISI TASARIMI VE KULLANIMI, YÜKLEENEN ANLAMLAR, TÜRKİYE'DE SPOR AYAKKABISININ DURUMU

3.1. 21.yy'da Spor Ayakkabısının Tasarımına ve Kullanımına Yönelik Bir Bakış

Günümüzün sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlerinin yanı sıra, teknoloji ve hız kavramının yaşamın her alanında yerini alması, yaşam tarzlarında da değişime neden olmuştur. Günümüz sosyal yaşamı içerisinde, yaşama alanları ile çalışma alanları hızlı bir biçimde değişime uğramaktadır. Çalışma alanlarına yönelik keskin çizgiler tüm alanlardaki sınırlamalarda olduğu gibi ortadan kalkmaya yönelik eğilimler içerisinde. Özellikle internetin bu denli yaygınlaşması yaşam nesnelерinin bireyselleştirilmesini, kullanıcı etkileşiminin artmasını, nesnelерin elde edilmesinin kolaylaşmasını sağlamaktadır.

Dijital pazarlamanın etkin bir biçimde kullanıldığı günümüz koşullarında kullanıcı ile markanın sanal ortamdaki etkileşimi, internetin her hangi bir pazarlama kanalından daha ucuz ve daha ulaşılabilir olması, spor ayakkabısına yönelik tasarımların ve çeşitlerin daha hızlı bir ortamda yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bu açıdan ele alındığında spor ayakkabısı markalarının hazırlamış oldukları web sayfalarının yanı sıra internet üzerinde yer alan sanal pazar siteleri (örn: Ebay, Amazon) yaygın biçimde kullanılan görsel paylaşım siteleri (örn:YouTube, Flickr), spor ayakkabısının tüm gelişmelerini yakından takip eden topluluklara ait siteler (örn: Sneakerfreakers), sosyal ağlar (örn: Facebook, Twitter) ve kişisel blogların kanalıyla da spor ayakkabısının gelişimi ve evrenselleşmesi sağlanmaktadır.

“Yaygın olarak nesneyi “bir şeye yarayan bir şey” olarak tanımlarız. Buna göre, nesne, ilk bakışta, bir kullanım ereklüğünde, bir işlev olarak adlandırılan şeyin içinde tümüyle yutulup gitmiş gibidir. Dolayısıyla da bizim kendiliğinden hissettiğimiz, nesnenin bir çeşit geçişliliği söz konusu olur: Nesne, insanın dünyayı etkilemesine,

*dünyayı değiştirmesine, dünyada etkin bir biçimde var olmasına yarar; nesne, eylem ile insan arasında bir tür aracıdır”.*¹²³

Ayrıca insan bedeninin performansını artıracak, minimum hareketle maksimum sonuçları elde edebilmesini sağlayacak teknolojik gelişmeler, tasarım çizgisinde de yeniliklerin oluşmasına neden olmuş biçimin fonksiyonu izlemesi ile yüksek teknoloji ürünler günlük yaşamın bir parçası haline almıştır. Bu gelişimler gerekliliklerin yanı sıra moda alanındaki tasarımlarda da yerini bulmuştur. Tekno moda adıyla anılan bu gelişim içerisinde, birçok tasarımcı giysi ve moda aksesuar ürünleri üretmeye başlamıştır. Spor ayakkabısı da teknolojinin gelişimiyle, spor yapma gerekliliğinin ötesinde çok fonksiyonluluğu olan ürünler arasında yer almaktadır.

Sosyal açıdan baktığımızda, genç kuşağın, geçmişte olduğu gibi moda açısından hem etkileyen hem de etkilenen konumunda olduğunu söyleyebiliriz. 1960'lı yıllar ile başlayan süreç içerisinde gençliğin, modanın gelişimindeki etkisi, 21.yy'da farklı bir kimlik yapısı içerisinde varlığını korumaktadır. Bu yüzyılın gençliği, geçmişinde her hangi bir sarsıcı sosyal ve siyasal değişim ile karşı karşıya kalmamıştır. Bu nedenle duygusal olarak bir konuya dair yoksunluk ya da sosyal ve toplumsal açıdan yüksek ideolojilere sahip değildir. Şu anki yapıları ile geçmişte yapılanları taklit etme eğiliminde olup, duygusal bir boşluk içinde oldukları ifade edilebilir.

*“Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir”*¹²⁴

Bu nedenle özellikle 21.yy insanı ihtiyaçtan çok duygusal tatmin isteği içerisindedir. Bu dönemin tasarım nesnelere de arz edilen nesnelere değil arzu edilen nesnelere haline almıştır. Anlam, tasarımın niteliğinin önüne geçmiştir. Bu açıdan spor ayakkabısı da önceleri spor yapmaya yönelik işlevi ile anılırken, gün geçtikçe günlük

¹²³ Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, Çev: Mehmet-Sefa Rifat, Kaf Yay., İstanbul, 1999, 250 s.

¹²⁴ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, Sistem Yay., İstanbul, 1999, 133 s.

kullanım içerisinde yaygınlaşmıştır. Buna rağmen dönem dönem popülaritesini yitirdiği de görülmüştür.

1990'larda zirve yapan spor ayakkabısı tüketimi 2000'lere doğru tüketicinin daha klasik modelleri tercih etmeye başlamasıyla yüzde 8'lik bir düşüş göstermiştir. Günümüzde ise spor ayakkabısı pazarı krize rağmen büyümeye devam etmektedir. ABD menşeli Packaged Facts adlı araştırma şirketinin Küresel Ayakkabı Pazarı Spor ve Klasik Ayakkabılar 2009 raporuna¹²⁵ göre 2007'de 189.3 milyar dolar olan dünya ayakkabı pazarı 2008'de 192.3 milyar dolara yükselerek yüzde 2 büyüme göstermiştir.

Ayakkabı pazarı kriz ortamında bile büyümesini Latin Amerika ve Asya gibi yükselen ekonomilere borçludur. Bu pazarın yüzde 45'ini spor ayakkabılar oluşturmaktadır. Pastada en büyük pay erkek ürünlerine ait olup en büyük ilk üç marka sırasıyla Nike, Adidas ve Puma olarak görülmektedir.¹²⁶

Günümüzde markaların sosyal projelere olan katkıları da kullanıcılar için önem taşımaktadır. Çevreye duyarlı dönüşümlü malzemelerin kullanılması ya da sağlık politikalarına destek olma adına yapılan projelerde yer almaları, firmaların marka algılarına yeni anlamlar yüklemektedir. Örneğin, Nike firması, kırmızı ayakkabı bağcıklarının satışını yapmakta, elde edilecek gelirin Afrika'daki AIDS hastalarının tedavisine kullanılacağını belirtmektedir. Bu şekilde, sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğini göstermektedir. Diğer yanda, Adidas firması da 2010 yılında Güney Afrika'da yapılan Dünya Kupaları için ürettiği formaları plastik şişelerin tekrar dönüştürülmesi ile üretmiş olup, bu şekilde çevreye duyarlı olduğunun mesajını vermiştir.

Son yıllarda yaşanan ekonomik krizin de etkisi ile alım gücünün azalması daha düşük ücretli ürünlerin tercih edilmesine neden olurken eldeki ürünlerin ya da eskiden kullanılmış ürünlerin tekrar kullanıma açılmasını sağlamak amacıyla retro modasının ve eskimiş duygusu uyandıran modellerin ortaya çıkması sağlanmıştır. Bu eğilim spor ayakkabılarının retro üretimlerinde olduğu gibi günlük kullanıma

¹²⁵ The Global Footwear Market: Athletic and non-Athletic Shoes, <http://www.packagedfacts.com/Footwear-Shoes-2091872/>, Erişim: 24.03.2009

¹²⁶ Noyan, a.g.e., Erişim: 02.05.2010

yönelik spor ayakkabılarda yeni alınan ayakkabıların eskitildikten sonra giyilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Spor ayakkabısı da günümüzde bir moda ürünü halini alarak bu işlevi yerine getiren ürünler sınıfında yer almaktadır. Nike firmasının bu yıl retro olarak üretmiş olduğu Nike Dunk basketbol ayakkabıları, hem spor aktivitesinde hem de günlük kullanımda tercih edilen bir model halini almıştır.

Diğer yandan toplumun yaygın kesiminde ya da küçük etnik gruplar tarafından kabul gören spor aktivitelerine yönelik giyim ve aksesuarların, genç kesim tarafından günlük kullanım ürünleri olarak benimsenmesi ile moda halini aldığı da görülmektedir. Bu günümüzde de yaygınlığını sürdüren sokak modası kavramı ile örtüştüğü gibi bu tarzın etkileri yüksek moda ürünlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde modanın yayılımı çok yönlü olarak devam etmektedir.

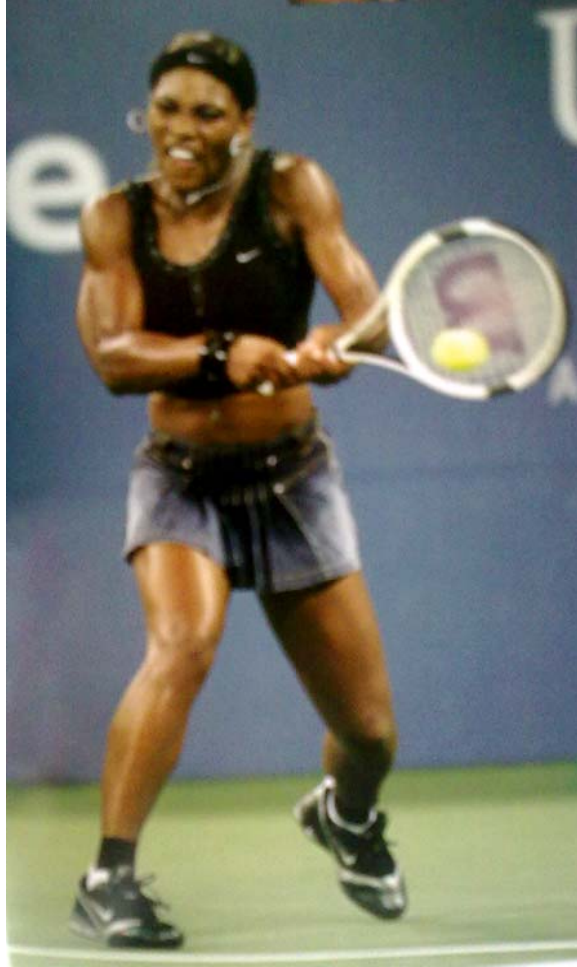


Resim 81: Basketbol ayakkabıları günlük giyimin bir parçası olarak da kullanılmaktadır.



Resim 82: 2010 yılı Etnies marka kay kay ayakkabıları. Kay kay ayakkabılarının gündelik yaşamda da kullanıldığı görülmektedir.

Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi son on yıllık zaman dilimi içerisinde sosyal, siyasal ve ekonomik nedenler ile moda ve sporun kendine has bileşenleri bir araya gelerek yeni bir süreci ortaya koymuştur. Bu süreç içerisinde moda evlerinin spor giyim alanında yer alması, sporun yüksek moda noktasına ulaştığının bir ifadesidir. Bu aşamada endüstri devri öncesi ve sonrasında yüksek sınıfa ait sayılan spor dalları moda olgusu içerisinde gelişimini sürdürmüştür. Bu açıdan tenis sporu geçmişten günümüze moda etkilerinin yer aldığı bir spor konumundadır.



Resim 83: 2004 yılında Amerika Açık Tenis Turnuvasında Serena Williams, Nike markalı ürünler ile görülmektedir.

Ligaya Salazar, **Fashion V Sport**, V&A Yay., İngiltere, 2008, 83 s.



Resim 84: 2009 yılında Louis Vuitton modaevi tarafından rap sanatçısı Kanye West'in iş birliği ile tasarlanan spor ayakkabısı.

<http://hypebeast.com/2009/03/kanye-west-x-louis-vuitton-sneakers-for-june-2009/kanye-west-louis-vuitton-june-sneakers-1/>, Erişim: 14.11.2009

Spor ayakkabıları, günümüzde sadece spor ayakkabısı markaları tarafından üretilen ürünler değildir. Gucci, Prada, Zara gibi birçok giyim markası da spor ayakkabısı üretimine başlamıştır. Adidas ya da Nike gibi başarılı markaların, spor ürünlere yönelik hedef pazarda güçlü bir pozisyonları bulunmasının yanı sıra giyim modasına yön veren moda markalarının spor ayakkabısı üretiminde yer almaya başlaması, spor ayakkabısı kullanıcılarının tercihlerine yönelik marka konumlandırması olarak görülebilir.¹²⁷

¹²⁷ Ayrıntılı bilgi için Bknz: Nurdan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2010



Resim 85: 2008 yılında Gucci modaevi tarafından tasarlanan hafif koşu ayakkabısı.

http://gucci.gemzies.com/show/entry_9339/Black_Gucci_Sneaker.html, Erişim: 04.08.2008

Günümüzde spor ayakkabısı tasarımında ortaya çıkan şudur ki; disiplinler arası sınırların kalktığı, tasarım ürününün bu açıdan etkileşime açık bir yapı içerisinde olduğu görülmektedir. Ayrıca moda eğilimlerinin etkisi ile biçimlenen tasarımlar, spor ayakkabısının moda ürünü olma durumunu da göz önüne çıkarmış; spor markaları moda markası gibi koleksiyonlarını hazırlamaya başlamıştır.

3.1.1. Spor Ayakkabı Markalarındaki Konsept Uygulamaları

Sporla başarılı olmuş “spor ikonları” markanın kullanıcı ile olan iletişimde temel unsur olarak görülmektedir. Spor ürünü üreten dünyaca ünlü markaların, tüketici üzerinde olumlu etki yaratmak için bu alanın yıldızlarını markanın yüzü olarak kullanması eskiden beri süregelen bir uygulamadır. Sporla iletişimin bulunduğu ilk kavşaklardan biri olan, yıldız sporcuyla marka özdeşleştirme formülü etkisini hiç yitirmemiştir. Fakat pazarların küreselleşmesi aşamasında, bu formülün markalar için yetersiz kaldığı görülmektedir. Yeni pazarlar açılmakta, yeni tüketici kitleleri oluşmakta ve pazar geliştirme birimleri, marka yönetiminde giderek etkin rol oynamaktadır. Aynı zamanda gündelik yaşam içerisinde spor ürünlerin kullanımı artmaktadır.

Sporun toplu tüketilme özelliğinden faydalanmayı düşünen spor markalarının birer moda markası gibi hareket etmeleri de 2000'li yıllar ile birlikte başlamıştır. Spor ayakkabısı markaları, spor yapmaya yönelik ayakkabıların yanı sıra, spor giyim ürünlerinden moda unsuru taşıyan günlük kullanıma yönelik spor ayakkabılarına kadar bir çok ürünü üretim yelpazelerine dahil etmiştir. Spor markaları, bu değişim ile birlikte, tarzı ve hikayesi olan tasarımlara imza atan tekstil sektöründeki modacıların yanı sıra farklı alanlarda yaptıkları tasarımlar ile öne çıkan endüstriyel ürün tasarımcıları ile iş birliği içine girmişlerdir. Böylelikle kullanıcıya yaşam tarzı da sunma eğilimine ortak olmuşlardır.

Son yıllarda, Alexander McQuinn, Stella Mc Cartney, Yohji Yamamoto ve Hüseyin Çağlayan gibi ünlü moda tasarımcıları ile Karim Rashid, Phillip Starck, Martin Lotti gibi endüstriyel ürün tasarımcıları, spor markaları için koleksiyonlar üretmeye başlamış olup spor ayakkabısı markalarının konsept tasarımlar ile anıldıkları görülmektedir. Günümüzde farklı alanlarda faaliyetini sürdüren önemli markaların, spor markaları ile de işbirliği içinde oldukları bilinmektedir. Porsche marka spor ayakkabısı, Mc Laren gömlek, BMW kol saati olarak da pazarda yerini almaktadır.¹²⁸

Spor ayakkabısı koleksiyonlarına baktığımızda, sporun niteliklerini (hız, performans, güç vs.) yansıtan markalara (Porsche, Ferrari vb.) yönelik tasarımların yer aldığı görülmektedir. Ayrıca moda eğilimlerine uygun, popüler kültürün ürünleri (film, müzik grupları vb.) ile de yakın ilişki içerisinde olan, hiç bir kurala bağlı olmadan sezgisel yollar ile hareket edilebilen yeni bir tasarım düzeninin içerisinde olduğumuz söylenebilir.

Bu açıdan ele aldığımızda, spor ayakkabısı tasarımında kullanıma yönelik işlevin öne çıktığı mantıksal yapı ile üründen beklenen psikolojik faydanın yerine getirilmesini sağlayan duygusal yapının yeri geldiğinde birbirinden ayrı ele alındığı söylenebilir. Tasarımda sosyal ve insani anlamların ile bütünleştirildiği, bu açıdan ürünlerin, duygulara hitap etmesi ile arzu uyandırmasına yönelik örneklerin de

¹²⁸ Sportsnet, a.g.e., 24 s.

günümüzde yer aldığı görülmektedir.¹²⁹ (Retro etkilere örnek olarak Chuck Taylor, sporcu özdeşleştirilmesine örnek olarak Michael Jordan vb.)

Spor yapmaya yönelik giyim ve aksesuarların yanı sıra günlük yaşamda kullanılmaya yönelik ürünler de tasarlayan spor markaları, bu sürece spor ayakkabısı üretmek başlamışlar, günümüzde birer moda markası görünümünü almışlardır. Bu açıdan spor ayakkabısı tasarımı günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı tasarımları ile etkileşim halindedir. Spor ayakkabısında öne çıkan formlar, renkler ve malzemeler günlük kullanıma yönelik ayakkabı tasarımlarında etkilerini gösterir.



Resim 86: Nike markası tarafından üretilen günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı.

Kişisel arşiv

¹²⁹ Ayrıntılı bilgi için Bknz: Kevin Roberts, **Lovemarks: The Future Beyond Brands**, Power House Yay., New York, 2004

21.yy'da spor ayakkabısında görülen konsept uygulamaları şöyledir: Sporcu özdeştirmesi ile geliştirilen spor ayakkabıları, önemli spor olayları doğrultusunda üretilen spor ayakkabıları, firma adına yapılan spor ayakkabıları, teknolojilerin öne çıktığı spor ayakkabıları ve görsel medyaya yönelik tasarlanan spor ayakkabıları vb. Bu grupları şu şekilde örneklendirmemiz mümkündür:

1. Grup: İlk üretildiğinde yıldız sporcunun adına yönelik tasarlanan spor ayakkabısının, tasarım ve teknolojik değişimler ile günümüzde de üretilmeye devam modelleri. Örneğin, Air Jordan basketbol ayakkabısı.



Resim 87: (soldaki) Air Jordan II Retro.
(sağdaki) Nike Air Jordan XIV Retro.

<http://www.sinanguler.com/nike-air-jordan-2010-dwayne-wade/>, Erişim: 02.03.2010



Resim 88: Air Jordan 2010.

<http://www.sinanguler.com/nike-air-jordan-2010-dwayne-wade/>, Erişim: 02.03.2010

2. Grup: Günümüzde yıldız sporcu adına tasarlanan spor ayakkabısı modelleri. Örneğin, Andrea Agassi adına Nike firması tarafından tasarlanan tenis ayakkabısı.



Resim 89: 2007 yılında tenis oyuncusu Andrea Agassi adına Nike firması tarafından tasarlanan tenis ayakkabısı.

<http://www.myairshoes.com/2007/03/page/2>, Erişim: 02.04.2007

3. Grup: Geçmiş yıllarda üretilen, başarı hikayesi olan spor ayakkabısı modellerinin günümüzde limitli sayıda üretilmiş modelleri. Örneğin, Adidas Melbourne koşu ayakkabısı, Adidas Azteca Gold futbol ayakkabısı.



Resim 90: Adidas firması, 1956 yılında Mexico Olimpiyatları'nda altın madalyalı koşucuların ayakkabısı Melbourne'ü 2004 yılında yenilemiştir.

<http://coolspotters.com/shoes/adidas-melbourne>, Erişim: 04.11.2005

1968'de Meksika Olimpiyat Oyunlarında, 5000 metre koşucusu Muhammed Gammoudi, uzun atlama şampiyonu Bob Beamon, 4x100 metre koşucusu Ray Smith, 100 metre koşucusu Jim Hines, Adidas Azteca Gold spor ayakkabısı ile başarıya ulaşmıştır. Her biri altın madalyalarını bu ayakkabılar ile almış olup, yüksek dereceler ile başarı elde etmişlerdir. 2004 yılında gerçekleştirilen Olimpiyat oyunlarında 1968 stil koşu ayakkabıları 1968 çift olarak satışa sunulmuştur.¹³⁰



Resim 91: Adidas Azteca Gold futbol ayakkabısı.

Lou Lv, Zhang Huiguang, **Sneakers**, Southbank Yay., Londra, 2008, 310 s.

4. Grup: Önemli spor organizasyonları adına tasarlanmış spor ayakkabısı modelleri. Örneğin, NBA adına Adidas markası tarafından tasarlanan basketbol ayakkabısı.



Resim 92: NBA adına Adidas markası tarafından tasarlanan basketbol ayakkabısı.

¹³⁰ Lv, a.g.e., 310 s.

5. Grup: Günümüzde bir firmaya yönelik tasarlanan spor ayakkabısı modelleri.
Örneğin, Adidas Porshe tenis ayakkabısı, Puma Ferrari koşu ayakkabısı.



Resim 93: 2007 yılında Ferrari firması adına Puma markası tarafından üretilen koşu ayakkabısı.

<http://www.myairshoes.com/2007/03/page/2>, Erişim: 02.04.2007



Resim 94: 2010 yılında Porsche firması adına Adidas markası tarafından tasarlanan tenis ayakkabısı.

http://www.adidas.com/campaigns/porschedesign/ss10/default.aspx?headerType=discreet&strCountry_adidascom=us#/products/G12699/court_tr/, Erişim: 02.04.2010



Resim 95: 2007 yılında Goodyear firması için Adidas firması tarafından tasarlanan hafif koşu ayakkabısı. Araba yarışında kullanılan ayakkabıların form özelliğine sahiptir.

<http://www.myairshoes.com/2007/03/page/2>, Erişim: 02.04.2007

6. Grup: Geçmiş yıllarda üretilen spor ayakkabısının, günümüzde ilk tasarlandığı form ve malzeme (renk ve desen sayısı artmıştır) özelliklerine uygun olarak hazırlanan modelleri. Örneğin, Adidas Samba koşu ayakkabısı.



Resim 96: İlk kez 1950 yılında üretilen Adidas'ın Samba koşu ayakkabısı modeli 2008 yılında tekrar üretilmeye başlamıştır.

<http://foundationfitness.blogspot.com/2008/10/shoes.html>, Erişim: 30. 05.2008

7. Grup: Spor ayakkabısında geçmiş dönemlerde kullanılmaya başlanan teknolojilerin günümüzde geliştirilmeleri ile ortaya çıkan modeller. Örneğin, Adidas Torsion teknolojisine sahip spor ayakkabıları.



Resim 97: Adidas MEGA Torsion RSP koşu ayakkabısı. Adidas markası Torsion taban sistemini ilk kez 1988 yılında ayakkabılarında kullanmaya başlamıştır.

<http://hypebeast.com/2010/07/adidas-originals-mega-torsion-rsp/>, Erişim: 02.07.2010

8. Grup: Günümüzde yeni teknolojiler ile tasarlanan spor ayakkabısı modelleri.
Örneğin Reebok Reezig koşu ayakkabısı.



Resim 98: Reebok'ın teknik açıdan bugüne dek en gelişmiş Reezig koşu ayakkabısı, ZigTech taban teknolojisine sahiptir. Bacak kaslarını daha az yorduğu için daha uzun süre spor yapılmasını sağlamaktadır.

<http://www.reebok.com/US/more/zigtech>, Erişim: 03.03.2010

9. Grup: Adidas firması Adicolor koleksiyonu ile tasarımda bireyselleştirmeyi marka konumunda başlatmıştır. Sonraki yıllarda Nike, Puma vs. markaları internet üzerinden kullanıcının spor ayakkabısı tasarımında değişimlerin sağlanmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişmelerin ardından 2010 yılında Adidas internet üzerinden tasarımda bireyselleşmeyi sağlayan uygulamaya başlamışlardır.

10. Grup: Sinema, vb konsepti doğrultusunda hazırlanan spor ayakkabısı modelleri. Örneğin; Adidas Star Wars koğu ayakkabısı



Resim 99: 2010 yılında Adidas markası tarafından üretilen Star Wars temalı Han Solo SL-72 model koğu ayakkabısı.

<http://hypebeast.com/2010/07/star-wars-adidas-sl72-han-solo/>, Erişim: 06.06.2010



Resim 100: 2007 yılında Reebok firması tarafından üretilen Voltron Lion Force basketbol ayakkabıları.

<http://www.myairshoes.com/2007/03/page/3>, Erişim: 30.04.2007

11. Grup: Bir çok fonksiyona sahip spor ayakkabısı modelleri.
Örneğin; Adidas 1 koşu ayakkabısı, Nike + iPod Sport Kit spor ayakkabısı



Resim 101: Koşu esnasında müzik dinlemeyi de sağlayan Nike + iPod Sport Kit spor ayakkabısı. Ayakkabının içine yerleştirilen iPod sayesinde hem müzik dinlemek hem de zamanı, mesafeyi ve kaloriyi ölçmek mümkün olmaktadır.

<http://www.shoeseria.com/info/category/shoes-by-brand/adidas-shoes/>, Erişim: 02.03.2010

Geçmişte spor ayakkabısı kategorisinde yer alırken günümüzde günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı kategorisinde yer alan örnekler de mevcuttur. Bu durumun en bilinen örneği Converse markasına ait modellerde görülmektedir. Converse firması 1923 yılında ünlü basketbol oyuncusu Chuck Taylor'ın adına bir seri üretmiş olup bu spor ayakkabısı modeli günümüzde günlük spor ayakkabı kategorisinde yer almaktadır. Aynı durum badminton ve tenis oyuncusu Jack Purcell adına üretilen spor ayakkabısı tasarımı için de geçerlidir. Günümüzde özellikle genç kullanıcılar tarafından bu modeller günlük kullanım adına tercih edilmektedir.



Resim 102: 2010 yılı Converse Chuck Taylor spor ayakkabısı.

<http://www.converse.com/#/products/Shoes/ChuckTaylor/1X872>, Erişim: 02.03.2010



Resim 103: 2010 yılı Converse Jack Purcell spor ayakkabısı.

<http://www.converse.com/#/products/Shoes/JackPurcell/1Q698>, Erişim: 02.03.2010

3.1.2. 21.yy'da Spor Ayakkabısı Tasarımında Değişen Yapı: Tasarımcılar İle Özdeşleşen Koleksiyonlar

Günümüzde moda ile spor arasındaki bağ etkileşimli bir süreci ortaya koymaktadır. Öncelikle moda devlerinin spor alanlarında boy göstermeleri, sonraları ise sporun moda olgusu içinde yer alması özellikle son on yıllık zaman dilimi içerisinde tekstil pazarında yakından takip edilen bir durum yaratmıştır.

Spor ayakkabıları teknolojiye bağlı değişim göstermenin yanı sıra estetik değerlerin ve moda etkilerinin de öne çıktığı bir tasarım alanıdır. Spor ayakkabısı, sadece spor yapmaya yönelik ihtiyacın karşılanmadığı, spor yapılan alan ve kullanıcı ile de ilişki içerisinde olan bir tasarım diline sahiptir. Günümüz spor ayakkabılarında görülen tasarıma yönelik ifade, teknolojinin, görsel tasarım biçimiyle dışa vurumu şeklinde de görülebilir. Spor ayakkabısındaki tasarımın niteliği önümüzdeki yıllarda spor aktivitesinin yapıldığı mekanları da daha önemli ölçüde değiştirecek olup spor yapılan alanlar, teknolojinin görselleştiği noktalar halini alacaktır. Belki sporun yapılışı dahi bu yönde değişim gösterecektir.

Bu değişimler doğrultusunda, endüstri ürün tasarımcıları ve moda tasarımcıları spor ayakkabısına olan bakışı değiştirmiştir. Çağdaş tasarım nesnesi halini alan spor ayakkabıları bu yaratıcı güçler tarafından yeniden yorumlanmış ve bu şekilde tasarlanmışlardır. Endüstriyel ürün tasarımcılarının spor ayakkabısı tasarımındaki ilk kriterleri fonksiyonellik iken moda unsurunun, estetik oluşumların bir araya getirilmesi de moda tasarımcıları tarafından gerçekleştirilmektedir. Endüstriyel ürün tasarımcıları için spor ayakkabısı, bir problemin çözümü niteliğindeki tasarım yaklaşımını içerisinde barındırırken; moda tasarımcısı, kullanıcının moda ürününden beklentilerini yerine getirebilecek, stil yaratmaya yönelik spor ayakkabısı tasarımlarını ortaya çıkarmaktadır.

Bu açıdan ele alındığında spor ayakkabısında görülen teknolojilerin kullanımının bu yüzyılda da devam ettiği görülmektedir. Teknolojinin görsel tasarıma etkisiyle “geleceğe dönüş” temasını veren çizgiler özellikle basketbol, futbol ve koşu ayakkabılarında etkisini sürdürmektedir. Moda eğilimleri doğrultusunda özellikle retro etkilerin görüldüğü, yüksek modanın öncü markalarının da spor ayakkabısı

tasarımlarını gerçekleştirdikleri, bu etkiler doğrultusunda endüstriyel ürün tasarımcılarının ve moda tasarımcılarının da bu alanda koleksiyonlarının yer aldığı görülmektedir. 1920'li yıllarla başlayan streamline tasarım çizgisi, günümüzde hibrid tasarım görünümleri olarak varlığını sürdürmektedir.

1980'li yıllara kadar ergonomik koşullar, yapısal özellikler, üretim olanakları gibi etkenler tasarım sürecinde göz önünde olurken; ürün tasarımında bağlam, sadece kullanıma dair işlevlerin yerine getirilmesi ile sınırlı olmuştur. Günümüzde, tasarıma egemen olan farklı koşullar ve durumlar da ele alınmakta olup, ürünle birlikte bağlamlar, tasarımların asıl konusunu oluşturmaya başlamıştır. Örneğin, ürünün içinde yer alacağı yaşam tarzı formüle edilmekte ve bu yaşam tarzında hangi ürünlerin etkisini sürdürebileceği belirlenmektedir. Yani ürünün nerede, nasıl, kim tarafından, neden kullanılacağı ortaya konarak, ürünün kullanım senaryosuna ve hedef kitlesine uygun tasarımlar yapılmaktadır.¹³¹

Modanın özünde değişim yer almaktadır. Bu açıdan tüketim toplumunun varlığı ile düzenli olarak yenilenen bir yapı sergilemektedir. Ne var ki moda, bu değişim ve yinelemelerin içerisinde görünüme ve stil yaratmaya yönelik çözümler sunarken endüstriyel ürün tasarımcıları üreticiye, kullanıcıya ve çevreye duyarlı tasarımları ile öne çıkmaktadır. Endüstriyel ürün tasarımcıları ergonomi, kullanım kolaylığı ve işleve dair yenilikler getirme bilincini spor ayakkabısı tasarımında ön planda tutarken iken moda tasarımcılarının spor ayakkabısına yaklaşımları daha çok estetiğe ve görsel tasarıma yönelik olmaktadır. Bu açıdan, moda tasarımcıları tarafından tasarlanan spor ayakkabıları, fiziksel işlevlerinin ötesinde moda ürünü olma konumunu yansıtmaktadır. Spor ayakkabısının moda ürünü olma sürecinde, kendi disiplinlerinde hareket etmelerinin yanı sıra, modaya özgü nitelikleri göz önünde bulunduran endüstri ürün tasarımcıları, moda ürününü endüstriyel ürün olarak gören moda tasarımcılarının farklı algılayış biçimleri de etkili olmuştur.

¹³¹ B. E. Bürdek, **Design: History, Theory and Practice of Product Design**, Birkhauser Yay., Basel, 95 s.

3.1.2.1. Endüstriyel Ürün Tasarımcılarının Spor Ayakkabısı Tasarımına Yaklaşımları ve Koleksiyonları

Spor ayakkabısı tasarımında sporcunun performansını artırmaya yönelik etkiler, malzeme ve teknolojilerdeki gelişimler sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan endüstriyel ürün tasarımcısı, tasarladıkları ürünler ile teknolojiyi günlük yaşama uyarlama ve bireyin bu şekilde yenilikleri kullanabilmesine yardımcı olma görevine sahiptir.

Endüstriyel ürün tasarımcılarının spor ayakkabısı tasarımında önem gösterdikleri etkenlerden biri de üretici ve kullanıcıya yönelik, karşılıklı fayda sağlama ilkesi doğrultusunda tasarım sürecinin gerçekleştirilmesidir. Bu açıdan, spor ayakkabısı tasarımında, üründen beklenen işlevin görsel tasarımla uyumlu hale getirilmesi suretiyle, problem çözümüne dayalı bir yaklaşımın gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca konsept yaratma ve geliştirme doğrultusundaki yenilikçi düşünce de spor ayakkabısı tasarımında önemli yere sahiptir.

Tasarımcılar, spor ayakkabısı tasarımında ergonomi başta olmak üzere ekolojik çevreyi korumaya yönelik üretim yöntemlerini, teknolojik gelişimleri, sosyal, ekonomik, politik değişimleri de çizgilerine yansıtmak durumundadır. Diğer yandan endüstri ürünleri tasarımcıları için spor ayakkabısının görsel tasarımı, stili ve estetiği de önem taşımaktadır.

Günümüzde endüstri ürünleri tasarımına baktığımızda, probleme dayalı yaklaşımların, biçime ve işleve dair sorular ile sınırlı olmadığı görülmektedir. Bu açıdan, bağlamları tasarlamak da giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Spor ayakkabısında da kullanıma yönelik işlevinin yanı sıra, bu ürünün kullanılacağı yere göre de ele alınması, bu açıdan spor ayakkabısının taşıdığı anlamı da tasarım düzleminin içerisinde sunmasına olanak sağlamaktadır. Bu açıdan endüstri ürünleri tasarımcıları her bir ürünü kendi bağlamı içinde ele alarak tasarlamaktadır. Günümüz endüstri ürünleri tasarımcılarının spor ayakkabısı tasarımında sadece kullanım gerekliliklerini içeren, ergonomik koşullar, ürün yapısı ve üretim olanakları gibi nitelikler ile tasarımı sınırlandırmadıkları; kullanıcıların

yaşam tarzı, çevresi, ürünlerin insanlarla kurduğu duygusal bağlar ve moda da önem verdiklerini göstermektedir.

Yakın zamanda Karim Rashid, Phillip Starck, Marc Newson, Martin Lotti gibi endüstri ürünleri tasarımcıları spor ayakkabısı tasarımı üzerine çalışmalar yapmıştır. Böylelikle spor ayakkabısı tasarımında 21.yy'da yeni bir sürecin içerisine girilmiştir.

Bu tasarımcılardan Marc Newson, Nike markasına yönelik spor ayakkabısı koleksiyonu gerçekleştirmiştir. Nike firmasının, geçmiş yıllarda otomobil endüstrisinden NASA'ya kadar birçok farklı sektörden yaratıcı beyinlerle fikir alışverişi yaptığı bilinmektedir.¹³² 2001 yılında ise ev eşyaları ve mekan tasarımlarıyla ünlü Marc Newson ile anlaşma sağlamış; tasarımcı "Zvezdochka" adlı bir koleksiyon hazırlamıştır.

Marc Newson bugüne kadar, bisikletten konsept arabaya, restorandan ev ürünlerine kadar birçok farklı tasarıma imza atmış; Capellini, Flos ve Morosso gibi tasarım devleri için projeler yaratmıştır. Tasarımcının tasarıma bakışında, insanların giydikleri ürünlerden çok, nasıl giydikleri sorusuna yanıt aradığı görülmektedir.

"Zvezdochka" isimli spor ayakkabısı tasarımında, futuristik bir yaklaşımın gözlemlendiği, ayrıca, ayakkabı yapımında geleceğin standartlarını haber verir nitelikte bir görünüm taşıdığı söylenebilir. İsmi 1961'de yörüngeye gönderilen Rus uzay mekiğinden alan ayakkabının temel konseptini, Marc Newson'un uzaya merakı ve kozmonotların uzayda yaptıkları spor çalışmaları oluşturmaktadır. Newson, Rus Uzay Üssü'nde geçirdiği günlerde edindiği tecrübeyi tasarımına aktarmıştır.¹³³

Model çok basit ve yalın görünmektedir. Ancak yüksek mühendislik teknikleri ile üretilmiştir. Birbirine bağlantılı dört parçadan oluşan "Zvezdochka" suda, karada, sıcakta ve soğukta kullanılabilen olup, delikli kafesi, havanın içeri girmesini sağlamaktadır. İçeride giyilen esnek bölümü ise ayağı çorap gibi sarmaktadır. Ayakkabının her iki yüzeyinin de ayrı ayrı giyilebilir olması ayakkabıya farklı bir işlevsel boyut sağlamıştır. Dış kafes genellikle su sporlarında tercih edilmektedir. Sarıdan mora uzanan farklı renkleri var.

¹³² <http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid-434@nvid-505452,00.asp>, Erişim: 02.03.2007

¹³³ y.a.g.e., Erişim: 02.03.2007



Resim 104: 2001 yılında, Tasarımcı Marc Newson tarafından Nike adına tasarlanan Zvezdochka isimli spor ayakkabısı koleksiyonu.

<http://www.marcnewson.com/ProjectImages.aspx?GroupSelected=0&ProjectName=Zvezdochka+Shoes%0d2001+-+Nike&Category=Products>, Erişim: 02.05.2005

Karim Rashid, 1982 yılında Kanada'daki Carleton University'de endüstriyel tasarım formasyonunu tamamladıktan sonra, profesyonel tasarım hayatına başlamış; mobilya, ambalaj ve aydınlatma ürünlerinin yanı sıra giyim modasına yönelik tasarımlar da gerçekleştirmiştir. Tasarımcı, Tommy Hilfiger, Issey Miyake, Prada ve Sony gibi markalar için de çalışmalar gerçekleştirmiştir. Tasarımcının, renk, form ve malzeme konusunda son derece özgün ve eğlenceli bir tarz oluşturduğu görülmekte olup 2001 yılında **I Want to Change The World** adında bir kitap yazmıştır.¹³⁴

Tasarımcının tasarımları arasında "Shmoo Shoe" isimli bir spor ayakkabısı tasarımı da bulunmaktadır. Bu ayakkabının topuğunda bir dijital kamera ve biyolojik geri besleme monitörü gömülü olarak yer almaktadır. Biyolojik geri besleme monitörü, kan basıncını, kan şekeri, kalp atışlarını ve stres seviyelerini ölçerek kullanıcının sağlık durumuna yönelik bilgileri depolamaktadır. Bu bilgiler ayakkabının sayısının üst kısmında görüntülenmektedir.

Ayakkabının tabanı, zemin koşullarına göre değişim gösterebilen bir malzemeden yapılmıştır. Tabanın altına yerleştirilmiş alıcılar, gerekli kavrama,

¹³⁴ <http://www.karimrashid.com/>, Erişim: 23.04.2010

destek ve kontrol için uygun durumları belirlemektedir. Tabanın içindeki dikdörtgen kesitli boşluk, şok emici olarak işlevini gerçekleştirmektedir. Bileğin üzerindeki yuvarlak kesitli boşluk, MP3 çalar, basınç masajı gibi güncellemeler için bir erişim alanı olarak kullanılmaktadır. Ayakkabının arkasında yer alan kamera arkadaki görüntüleri kaydetmekte; bu görüntüler ya spor esnasında ayakkabının üzerindeki ekrandan ya da daha sonra bağlanan bir monitörden izlenebilmektedir. Bu tasarım ayrıca, giyenin ölçüsü ve ağırlığına göre de uyum göstermektedir.



Resim 105: Tasarımcı Karim Rashid'in tasarladığı spor ayakkabısı tasarımı.

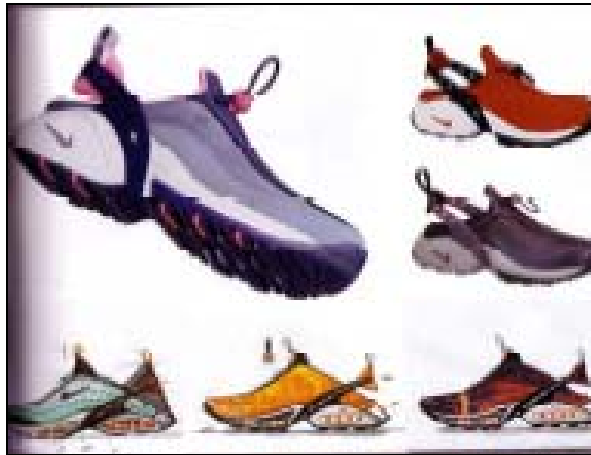
<http://www.karimrashid.com/index.html>, Erişim: 20.03.2006

Tasarımcı, gerçekleştirdiği bu tasarım ile spor ayakkabısının moda ürünü olma durumunun ötesinde bir yenilik sağlayarak fonksiyonelliği ve stil yaratmayı bir arada kullanmıştır. Bu tasarımın ilgi çeken yanı tahmin edilmesi güç imajlar yakalamak, ayrıca kimsenin sahip olmadığı, arkada kalan görüntüleri görme şansını elde etmek suretiyle kullanıcıya yeni bir deneyim yaşamasını sağlamaktır. Tasarımcı, spor ayakkabısına yeni işlevleri dahil etmiştir.

Bu açıdan spor ayakkabısı, kullanım senaryosu içindeki gereksinimler ve önemli noktalar düşünülerek mevcut spor ayakkabılardan farklı bir şekilde tasarlanmış; kavramsal ve yenilikçi bir boyutta ele alınmıştır. Bununla birlikte, tasarımcı, modanın etkisi altında olan ayakkabı ürününe, modayı aşan bir yaklaşımla eğilmektedir.

Martin Lotti endüstriyel ürün tasarımcısı olarak Nike firmasında spor ayakkabısının tasarım bölümünün kreatif yönetmeni olarak görev yapmaktadır. Tasarımcının çalışmalarında, Frank Gehry ve Santiago Calatrava gibi çağdaş mimarların tasarımlarıyla görsel yakınlıklar kurmak mümkündür. Örneğin, Lotti'nin "Air Max Specter" spor ayakkabısındaki taban tasarımı, Calatrava'nın Bilboa'daki köprüsünün alt kaburga sisteminden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Tasarımcının mimari dışında farklı konsept yaklaşımları da bulunmaktadır. "Ovidian" adlı ters çevrilebilir ayakkabı tasarımındaki ilham kaynağı moda bağımlısı çocuklarla yaptığı bir söyleşidir. Çocuklar, her gün farklı kıyafetler giymek durumunda olduklarını, farklı kıyafet bulamamaları halinde de, kıyafetlerini ters çevirerek giydiklerini tasarımcıya anlatmıştır.¹³⁵

Tasarımcının, dışarıda giyilebilecek ve tersi çevrilerek kullanılacak ayakkabıları tasarlamasını sağlayacak teknoloji ve malzemelerin araştırma safhası iki yıl sürmüştür. Tasarımcının diğer bir tasarımı da "Air Visi Havoc" adındaki arkası açık koşu ayakkabısıdır. Lotti, bu tasarımında, bayanların giydiği yazlık kıyafetler ve arkası açık sandaletlerinden esinlenmiştir. Arkası açık koşu ayakkabılarıyla, bayanların spor ayakkabı skalasında bir yenilik getirmeyi amaçlayan Lotti, spor ayakkabıyı da bir moda nesnesi gibi görmüş, spor ayakkabıların da, diğer moda nesnelere gibi sezonsal olabileceğinin kararını almıştır. Bu hamleden sonra, Lotti, tekil ayakkabılar tasarlamaktan değişen koleksiyonlar tasarlamaya adım atmıştır.¹³⁶



Resim 106: Tasarımcı Martin Lotti'nin Nike markası adına tasarlamış olduğu spor ayakkabısı.

E.Terragni, **Spoon**, Phaidon Press Inc., New York, 2002, 44 s.

¹³⁵ E.Terragni, **Spoon**, Phaidon Press Inc., New York, 2002, 43 s.

¹³⁶ **y.a.g.e.**, 44 s.

Tasarımcı Philippe Starck, 20.yy'ın sonlarından günümüze değin, ürün tasarımı dünyasının en önemli isimlerinden biri sayılmaktadır. Yüzlerce ürün tasarlamış, iç mimari çalışmaları ve bina tasarımları yapmıştır. Tasarımcı, özellikle ürün dili tasarımı alanında önemli bir yere sahiptir. İtalyan firma Alessi için yaptığı 'Juicy Salif' adlı limon sıkacağı tasarımında, iletişimsel işlevleri, kullanıma dair işlevlerin önünde tutmuştur. Starck'a göre, bir ürün varsa ve verimli bir şekilde iş görüyorsa, tasarımcının bu ürünü tekrarlamaması gerekmektedir.

Starck'ın tasarım anlayışına göre, biçim ve işlev arasındaki ilişki, uyulacak kuralların olduğu bir sistemin ötesinde, kullanıma yönelik işlevler ile bir arzu nesnesi olma sürecini göstermektedir. Tasarımcının, iç mimari ve dekorasyona yönelik tasarımları, ev içi elektrikli eşya tasarımları ile mimari tasarımlarının yanı sıra giyim ve ayakkabı tasarımları da bulunmaktadır.

Tasarımcı, Puma için tasarladığı ayakkabı serisinde hem ayakkabı, hem bot hem de terlik tasarlamıştır.¹³⁷ Bu açıdan, Starck'ın tasarımları moda dünyasında yerini almıştır. Starck'ın tasarladığı ayakkabılar, temel kullanım işlevini yerine getiren ayakkabılar olmuştur. Starck özellikle Puma için tasarladığı ayakkabılarda kendine has bir stil geliştirmiştir. Tasarımcının ayakkabılarının genelde sade bir estetik ve stil görülmektedir. Tasarımcı, ayakkabı tasarımlarını bir endüstriyel tasarımcının yaklaşımıyla yapmasıyla birlikte, ayakkabıları moda dünyasındaki yerini almıştır.

¹³⁷ <http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid-434@nvid-505452,00.asp>, Erişim: 02.03.2007



Resim 107: Tasarımcı Philippe Starck'ın Puma markası için tasarladığı spor ayakkabısı.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 404 s.

3.1.2.2. Moda Tasarımcılarının Spor Ayakkabısı Tasarımına Yaklaşımları ve Koleksiyonları

Modanın günümüzde en temel işlevi, bireylerin fiziksel gereksinimlerini karşılamaktan öte sosyal ve psikolojik gereksinimlerini gidermeye yönelik bir yön çizmesidir. Moda, kendi sınırları içerisinde yer alan nesnelere soyut özellikler katarak, bireyleri bu nesnelere sahip olmaları durumunda bu değerlere de sahip olacaklarının mesajını vermektir. Bu açıdan moda ürünü, bireyin, toplumdaki statüsünü, saygınlığını ve konumunu belirleyici kodları içermektedir. Bu niteliklerin dolayı tasarım ürününde fiziksel işlevin yerine getirilmesinin ötesinde anlamlar yüklüdür.

“ Nesne her zaman işlevsel gibi görünür, onu bir gösterge gibi okuduğumuz anda bile. Göstergenin ütöpik, gerçekdışı işlevine olan sonuncu dönüşümü (Moda alanında yağmurdan hiç de korumayan yağmurluklar önerilebilir), özellikle de bizim toplumumuzda sanırım büyük bir ideoloji olgusudur”.¹³⁸

Spor ayakkabısı tasarımında moda tasarımcılarının moda olgusu içerisinde yapmış olduğu tasarımlar Barthes'in ifade etmiş olduğu yaklaşım içerisinde olabilmektedir. Bu açıdan ele alındığında moda tasarımcıları, modanın üretiminde ve yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sistem olarak moda, tasarımcıların statülerini ve sınıflarını belirleyen unsurları taşımaktadır. Moda tasarımcıları, geçmiş ve gelecek ile bağ kurmak suretiyle dönemin sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlerini gözlemleyerek, sistemin hareketini önceden yorumlayabilme eğitimleri ve öngörülerini olan bir anlamda sanatçı duyarlılığına sahip ile estetik duyguları gelişmiş öncü kimliklerdir.

Spor ayakkabısının ilk kez Puma markası tarafından yaşam stiline yönelik tasarlanarak gruplandırılması ve bu şekilde pazarlama olgusu içerisinde yer alması, fonksiyondan öte stile yönelik bir yaklaşımın doğmasına yol açmıştır. Adidas markası da benzer bir uygulama ile estetik ve kültüre özgü dinamikleri ortaya koyduğu geçmiş dönemin izlerini taşıyan “heritage” koleksiyonu ile spor ayakkabısını kült tasarım nesnesi olarak ele almıştır.

Moda, kendi eksenini içerisinde üretilen ürünlere sosyal ve psikolojik değerler yüklemektedir. Bu değerler, kullanıcının zihinlerinde karşılık bulan algı biçimlerine dönüşür. Moda, görsel anlamda bir ürünün karşılığı olmadığı gibi moda bağlamında satılan ürünün kendisinden ziyade, zihinde uyandırdığı değeridir. O nedendir ki moda olduğu zamanda satın alınan bir ürün, kullanıcıya, istediği duygusal tatmini sağlarken, moda olma eylemi olma durumu ortadan kalkınca, birey aynı ürüne yabancılaşmaktadır.¹³⁹ Bu açıdan bireyler sosyal statülerini, tarzlarını, kimliklerini ve duygu ve düşüncelerini ifade etmek amacıyla moda ürününü satın almayı tercih etmektedir. İnsanlar moda ürünleri satın aldıkları zaman, bu değerleri de elde ettiklerini düşünmektedir.

¹³⁸ Barthes, **a.g.e.**, 261 s.

¹³⁹ Cengiz Yanıklar, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2010, Cilt: 34, Sayı: 1, 30 s.

Böylelikle moda sayesinde, ürünün, bireyin fiziksel ihtiyaçlarını gidermesinin ötesinde farklı ihtiyaçlarına cevap verdiği görülmektedir. Sanat veya endüstri kurumu haline gelmiş olan moda, fiziksel işlevlerin ötesinde, sosyal – psikolojik ve ekonomik işlevleri de yerine getirmektedir. Hatta modanın toplumsal ve kültürel fonksiyonları, ürünün fiziksel fonksiyonları kadar önemli görülmektedir.

Bu yaklaşım doğrultusunda spor ayakkabısının günlük hayatta kullanımı moda tasarımcıları tarafından uygulanan ve birçok yıldır çeşitli özelliklere sahip örneklerini gördüğümüz bir durumdur. 1990'lı yılların sonlarına doğru sadece gençliğin bir bölümü tarafından kullanılan ayakkabı türü olmaktan çıkıp, herkes tarafından giyilen, evrensel niteliklere sahip, tüm yaşlara, eğilimlere ve sınıflara hitap eder hale gelmiştir. Bunun sonucunda da tasarımcılar, toplumun sanat ve tasarım öncülerinin desteğiyle en yüksek moda sınıfına kadar ulaşmıştır. Spor ayakkabısının bu yükseliş eğilimine geçmesiyle birlikte, pek çok tasarımcının bu yeni pazarın bir kısmını hedefleyerek koleksiyonlarındaki parçaları daha az resmi yapmalarına yol açtığı görülmektedir.

Moda tasarımcılarının yaklaşımları, her zaman 'rasyonel' veya 'faydalı' ölçütlerden oluşmamaktadır. Moda tasarımcıları, kullanım işlevini doğru ve verimli bir şekilde yerine getirmeyen bir ürünü, bireyler için arzu nesnesi haline getirebilmektedirler. Bazı ürünler, sağlık üzerinde olumsuz etkileri görülmüş, doğaya, insanın, özellikle de kadınların fiziksel yapısına aykırı yönleri saptanmış olsa da moda olabilmışlerdir.¹⁴⁰

Günümüzde tükenmez gibi görünen modellere ve varyasyonlara sahip bu ayakkabı türü, 1970'li yıllar ile birlikte gençliğin bir alışkanlığı haline almış; böylelikle spor ayakkabısına bakışta görülen değişim ile birlikte, markalar ve tasarımları açısından da etkili bir süreci başlatmıştır.

Geçmiş yıllarda Chanel, Dirk Bikkembergs and Walter Van Beirendonck gibi modacıların koleksiyonlarında spor ayakkabısı görülmesine rağmen spor

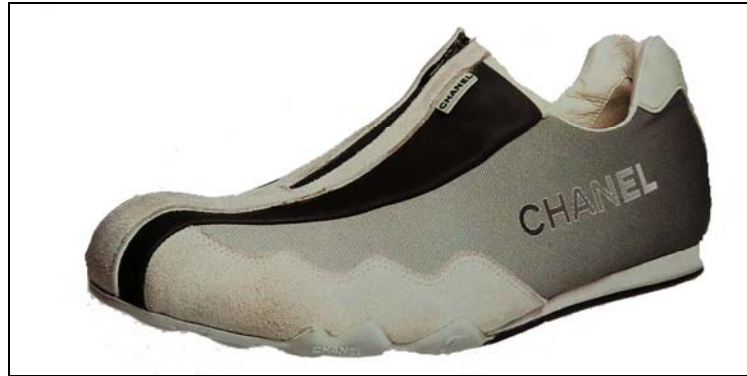
¹⁴⁰ Barthes, a.g.e., 261 s.

ayakkabısının modasının devrimsel başlama vuruşu 1990'ların sonuna işaret etmektedir.¹⁴¹

Moda tasarımının özünde 'stil' yaratmak çok önemli bir yere sahiptir. İnsanlar, günümüzde bireyselliklerini ve kişiliklerini, toplumdaki diğer insanlara, giyim tarzlarındaki 'stil'le yansıtmaktadırlar. Kıyafet veya aksesuarların stilistik tasarımlarına yoğunlaşan moda tasarımcıları bu ürünlerin kullanım işlevlerini değiştirmeden stillerine dair dönemin trend ve temalarına göre pek çok tasarım yapmaktadırlar. Modanın geleneksel yapısında, stilistik tasarımlar ön plandadır.¹⁴²

Bu tasarımlar, tasarımcılar tarafından spor pazarını yaratan Nike ve Adidas markalarıyla pazar rekabeti için yapılmıştır. Dolce &Gabbana markası gençlik ve boş zaman giyimine yönelik tasarımlarında İtalyan modasına yönelik retro çizgiler ile çağdaş spor giyim renklerini kombine ederek kendine has spor ayakkabısı tarzını yaratmıştır. Bu açıdan ele alındığında, Amerikan markalarının spor giyimle ilişkileri geçmiş yıllara dayanmasından dolayı, spor modasının oluşmasında da diğer markalara oranla daha başarılı konumda olmuşlardır.

Günümüzde DKYN ve Diesel gibi temelinde spor ayakkabısı üretmeyen markalar, spor tarzı üretimlerinden dolayı spor ayakkabısı markalarına ait mağazalarda yer almaktadır.

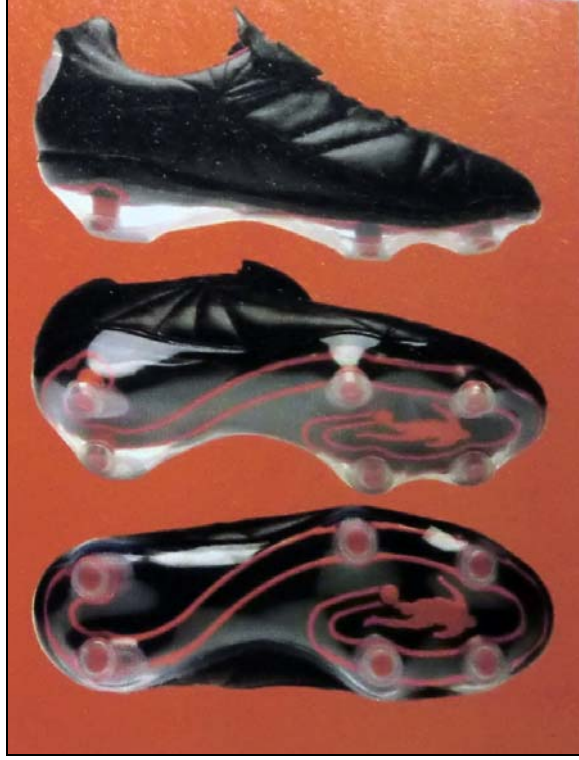


Resim 108: Chanel markasının günlük kullanıma yönelik spor ayakkabısı.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 345 s.

¹⁴¹ Heard, **a.g.e.**, 345 s.

¹⁴² Crane, **a.g.e.**, 202 s.



Resim 109: Tasarımcı Dirk Bikkembergs'in tasarladığı futbol ayakkabısı

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 347 s.

Moda dünyası içerisinde tasarımcı – marka işbirlikleri sıklıkla görülen bir yaklaşımdır. Ne var ki spor ayakkabısı tasarımı ile yüksek moda arasındaki birliktelik Alman tasarımcı Jil Sander ile Puma markası arasında gerçekleşmiştir. Bir anlatıma göre tasarımcı Jil Sander defilesinde modellerinden Puma King modeli bir spor ayakkabısını giymelerini istemiştir. Puma ise podyumda yürümeyi daha pratik kılacak bir spor ayakkabısını kullanmayı önermiştir. Bunun üzerine Sander bu ayakkabıya kendini adını koymayı ve bu şekilde tanıtımını yapmayı önermiştir. Böylece spor sektörü ile moda arasında günümüze kadar devam edebilen bir birlikteliğin ilk adımları atılmıştır.¹⁴³

¹⁴³ Heard, a.g.e., 347 s.



Resim 110: 2010 yılında, Puma adına tasarımcı Jil Sander tarafından tasarlanan spor ayakkabısı.

<http://pazarlamacigiremez.blogspot.com/2009/06/marka-hikayeleri-puma-moda.html>

Puma markası tasarımcı Neil Barret ile, Converse markası tasarımcı John Varyatos ile, Reebok firması Paul Smith ile çalışmış, spor ayakkabısı tasarımcı desteği ile moda ürünü halini almıştır. Bu birlikteliklerin belki de en önemlilerinden biri Japon tasarımcı Yohji Yamamoto ile yapılan anlaşmadır. 2001 yılında başlayan Adidas –Yamamoto birlikteliği, 2002 yılında Y3 adını taşıyan marka oluşumu ile stil sahibi spor giyim ürünlerinin bir örneğini oluşturmuştur. Bu kapsam dahilinde spor yapma ediminin dışında, sportif ürünlerin moda olgusu çerçevesinde ele alınmış ürünleri ortaya çıkmıştır. Y3 markasının en önemli özelliği, Adidas markasının kurumsal marka kimliğinin ötesinde Yamamoto'nun tasarım anlayışına her hangi bir sınırlandırma getirilmemiş olması ve ürünlerin bu açıdan değerlendirilmesi gereğidir. Bu yaklaşım, Adidas için tasarladığı spor ayakkabısı tasarımlarına kadar kendini göstermiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan tasarımlar var olan form ve tasarım özelliklerinin Yamamoto tarafından yaratıcı özgürlük dahilinde “yenilikçi” bir yaklaşımla sunulmasıdır.

Spor ayakkabısı tasarımında yer alan moda tasarımcıları spor ayakkabısının temel işlevsel yapılarına yönelik değişimler yapmaktan ziyade tasarımın modaaya uygunluğunu ve buna bağlı olarak görsel tasarım konusunda uzmanlaştıkları görülmektedir.



Resim 111: Tasarımcı Yohji Yamamoto'nun Adidas için tasarladığı spor ayakkabısı.

Neal Heard, **Trainers: Over 300 Classics from Rare Vintage to the Latest Designs**, Carlton Books Yay., İngiltere, 2008, 349 s.



Resim 112: 2010 yılına ait Yohji Yamamoto'nun spor tarzını yansıtan ayakkabıları.

<http://blog.markafoni.com/2010/07/29/adidas-y-3-by-yohji-yamamoto/>, Erişim: 14.04.2010

Diğer yandan moda tasarımcıları, tasarım süreci içerisinde geçmişe yönelik çizgileri de koleksiyonlarında kullanmışlardır. Tasarımcı Helmut Lang'ın deriden yapılmış Converse tasarımları, Prada için son yılların en cesur spor ayakkabısını yaratmak için bir etken olmuştur. Prada, öncü nitelik taşıyan çizgiyi koruyarak genel kitle tarafından da beğeniye açık topuklu spor ayakkabılar üretmiştir. Spor ve moda ilişkisinin belki de en etkileyici göstergesi "Silver Prada" konseptinin ürünlerinde

kendini bulmuştur. Bu yaklaşımı günümüzde Tasarımcı Hüseyin Çağlayan'ın Puma için tasarladığı ayakkabılarda da görmekteyiz.

Spor ayakkabısı ister bir tarz ister bir gereklilik olsun, moda ile olan etkileşimi içerisinde günün koşullarına göre devinimini sürdürmektedir. Geçmişte, erkek kullanıcılara yönelik çözümler ile varlığını sürdürmesine rağmen; şu anki görünümü ile moda arenasında kadın kullanıcının da kendini yakın hissedebileceği zarafete ve kadınsı görünüme ulaşacaktır.

Adidas'ın birlikte çalıştığı bir diğer tasarımcı ise Stella McCartney'dir. Tasarımcı, Adidas için tasarladığı koleksiyonu 'spor yaparken de stil sahibi olun' felsefesiyle pazarlamıştır.



Resim 113: 2010 yılında Stella McCartney tarafından Adidas markası için tasarlanan koşu ayakkabıları.

http://www.adidas.com/campaigns/women/content/stella/stella.asp?strCountry_adidascom=com, Erişim: 03.02.2010



Resim 114: Tasarımcı Neil Barrett tarafından Puma adına tasarlanan “Seri 8” isimli spor ayakkabısı.

<http://pumatalc.com/forum/index.php?showtopic=334>, Erişim: 14.04.2010

Moda dünyası, insanlara, irrasyonel bir yaklaşımı, rasyonel bir yaklaşımdan daha fazla kabul ettirebilmektedir. Modadaki gerçek yeniliğe çok sık rastlanmaz. Bununla birlikte, moda endüstrisi, yeniliğe, diğer endüstrilerden daha çok açık olan bir endüstridir. Geleceğin modasını inşa etmeye yönelik akımlar içinde modada işlev kavramını da canlandıran tasarımcılar da bulunmaktadır. Giyilebilen teknolojiler, dönüşebilen kıyafetler, bu akımlara örnektir.¹⁴⁴

Alexander McQueen, sıra dışı bir İngiliz moda tasarımcısıdır. Tasarımcı Givenchy firmasıyla çalışmış ve bunun yanında kendi markasına ait tasarımlar yapmıştır. Tasarımcının özellikle kendi koleksiyonları, modayla giydirilmiş beden deneyimine yeni tanımlar getirmektedir. McQueen, son dönemlerde, spor ile modanın kesiştiği alanda da yer almıştır. Spor ayakkabılara ilgisi olan McQueen ile dünyanın önde gelen moda tasarımcılarıyla çalışarak spor – moda konseptini daha

¹⁴⁴ Ayrıntılı bilgi için Bknz: Sabine Seymour, **Fashionable Technology The Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology**, Springer Yay., Viyana, 2008

üst seviyelere taşımayı amaçlayan Puma firması bir işbirliğine girmiştir. Farklı etkileşimleri yan yana sunabilmesiyle tanınan Alexander McQueen spor ve modayı aynı potada eritmiş; geleneksel olanı, teknolojiyle birleştirerek spor ayakkabı koleksiyonunu tamamlamıştır.

Alexander McQueen ve Puma'nın işbirliği spor modasında önemli bir ufuk çizgisi olmuştur. Koleksiyonda insan vücudundan, daha çok insan ayağından esinlenilmiştir. Tendon yapılarına, kan damarlarının oluşumuna ve parmakların izlerine referanslar yapılmıştır. Alexander McQueen ve Puma'nın işbirliği spor ayakkabıyı tamamen farklı bir noktaya getirmektedir. Bu modelde, tanecikli deri ve çizgili kanvas saya, kırmızı dikişli düğmelerle işaretlenmiştir.

Böylelikle spor ayakkabıya, diğer moda ürünlerinde olduğu gibi, stilistik bir tasarım çalışması yapılmıştır. McQueen'in, moda çalışmalarında sıkça başvurduğu savaşçı temasının izlerini Puma ile olan çalışmasında da görülmektedir. Tasarımcının esin kaynaklarından biri savaşçı bir Afrika kabilesi olmuştur. Tasarımcı, ayakkabılarında ayağın tendonlarına, kan damarlarının oluşumuna, kas yapılarına referanslar vermiştir ama bunlar genelde stilistik referanslar olmuştur.



Resim 115: Alexander McQueen tarafından Puma markası adına tasarladığı spor ayakkabıları.

http://www.helsinki10.fi/wp-content/uploads/2008/02/mcqueen_puma.jpg, Erişim:02.04.2009



Resim 116: 2008 yılında tasarımcı Jeremy Scott tarafından Adidas markası adına tasarladığı spor ayakkabısı.

<http://www.zelfist.com/index.php/trend-takipcisi-kadin/jeremy-scott-adidas/>, Erişim: 14.03.2010

Bu noktada vurgulanabilecek en önemli nokta sporun, 1960'lar ile başlayan, belirli duraksamalar yaşanmasına rağmen yoluna devam eden sürecinin, son on yıllık süre içerisinde yüksek moda denilen seviyeye ulaşmış olması ve bu noktadan tekrar hareketini aşağıya, toplumun kendisine doğru yönelterek yeni kimlik oluşumlarına dönüşmek suretiyle varlığını sürdürmesidir. Etnik yapıdan yayılan bu etkinin yüksek moda halini alma süreci aşamasında, tekrar değişime uğraması, yüksek moda has değerler ile giyim ve aksesuar tasarımlarını da bu yönde değiştirmesini sağlamaktadır. Çünkü yüksek moda, değerli malzeme ve toplumsal statünün artması demektir. Spor ayakkabı da günümüzde yüksek sınıfa aidiyeti belirten moda evleri ve tasarımcılar tarafından tasarlanmaktadır.

3.2. Spor Ayakkabısına Yüklenilen Anlamlar

“Boşuna yaratılmış bir nesne yok gibidir; kuşkusuz işe yaramayan biblolar biçiminde sunulan nesnelere vardır, ama bu biblolar da her zaman estetik bir ereklilik taşırlar. Benim belirtmek istediğim aykırı düşünce, ilkece bir işlevi, bir yararlılığı, bir kullanımı olan bu nesnelere, bizlerin katışıksız araçlar olarak yaşadığımızı sanmamız; oysa gerçekte bunlar, başka şeyler taşırlar. Bir başka deyişle, nesne

*gerçekten bir işe yarar; biz bunu her zaman için nesnenin kullanımını aşan bir anlam vardır diyerek tek cümlede özetleyebiliriz”.*¹⁴⁵

Barthes'ın anlatımı doğrultusunda giyim ve aksesuarların da bir gösterge ve iletişim ürünü olduklarını söyleyebiliriz.¹⁴⁶ Bu açıdan ele alındığında giyim ürünlerinin kendine has bir dile sahip olduğu, bu ürünleri kullanan bireylerin de içinde buldukları kültürleri bu şekilde yansıttıkları görülmektedir.¹⁴⁷

Spor ayakkabısı, tasarım ve teknolojisine bağlı olarak sosyal ve kültürel sınıflara yönelik kullanımı ile spor yapmanın dışında da kullanılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde spor ayakkabısının sahip olduğu temel tasarım özelliklerine ve markasına yönelik anlam yüklemeleri sonucunda günümüzdeki durumuna ulaştığı söylenebilir. Spor ayakkabısının kimliksel yapısı ve markaların pazarlama yöntemleri ile biçimlenen anlam okumaları, spor ayakkabısı kullanıcıları ve üreticileri arasındaki spor ayakkabısına yönelik iletişimdeki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaktadır.

Sahip olduğu kökenleri, üretimde kullanılan teknolojileri ve kültürel yapılarını kullanıcıya aktarma özelliğine sahip olan nesnelere, kullanıcıların yaşam biçimlerini, değerlerini, gerçek ya da sözde sosyal gruplara ait üyeliklerini de izleyiciye yansıtırlar. Bundan anlaşılacak şudur ki, nesnenin yapısı içinde kendine has yaşam biçimleri yer almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tasarımcıların, nesnelere sahip olduğu bu iletişim dilini anlamaları ve tasarım eyleminde, konuşan nesnelere tasarlamayı öğrenmeleri gibi bir zorunlulukları bulunmaktadır.¹⁴⁸

Spor markaları da, 1930'lu yıllardan günümüze, sporcu ile özdeşleştirme konseptini taşıyan spor ayakkabısı koleksiyonlarını üretmişlerdir. Burada amaç kullanıcı ile yıldız sporcular arasında duygusal bağın kurulmasıdır. Kullanıcıların hayran oldukları sporcuyla tarzlarını özdeşleştirmek adına, o sporcunun giydiği spor ayakkabısına sahip olma isteği, spor ayakkabısını arzu nesnesi haline getirmektedir. Bu durum, kullanıcılara, hayranlık duydukları sporcunun sahip olduğu yetenek ve davranış biçimlerine sahip oldukları duygusunu vermektedir. Böylelikle ünlü

¹⁴⁵ Barthes, **a.g.e.**, 250 s.

¹⁴⁶ Nebi Özdemir, **Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü**, Ankara, Akçağ Yay., 2005, 269 s.

¹⁴⁷ Grant David McCracken, **Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**, Bloomington, Indiana University Yay., 1990. 59 s.

¹⁴⁸ Bauer-Wabnegg'dan aktaran Bürdek, **a.g.e.**, 230 s.

sporcuların giymesiyle, spor ayakkabıları, sporcunun hayran kitlesi için sembolik bir işlev kazanmaktadır.

Spor ayakkabısının taşıdığı anlamlar, kullanıcıların demografik özellikleri ile sosyal, kültürel ve ekonomik yapılarına göre değişimler göstermektedir. Diğer yandan, üretici markaların spor ayakkabısını, konsept uygulamaları, ürün tasarımları ve reklamlar yoluyla bir anlam profiline konumlandıkları söylenebilir. Bu bölümde spor ayakkabısına yüklenen anlamlar kullanıcılar ile üretici markalar açısından ele alınacaktır.

3.2.1.Spor Ayakkabısına Kullanıcılar Tarafından Yüklenen Anlamlar

Bir tasarım nesnesi olarak spor ayakkabısının fiziksel işlevlerinin yanı sıra psikolojik işlevleri de yerine getirme özelliği zaman içerisinde değişim göstermiştir. Sosyal hayatta sembolik işlevler taşıyan spor ayakkabısı, özellikle 2000 yılından sonra modada görülen değişimler ve tasarımcılar ile özdeşleşen ürünler ile birer statü sembolü olma durumuna ulaşmıştır. Bu açıdan marka, toplumsal sınıf belirleyicisi olarak varlığını sürdürmektedir.

Werner Enninger, **Analyzing Intercultural Communication** adlı kitabında “gösterge sistemi” olarak kabul ettiği giyim ve aksesuarları, kişinin kendini ifade etme ve çevresine mesajlar verme yolu olarak kullandığını belirtmektedir.¹⁴⁹ Bu açıdan ele alındığında spor ayakkabısı kullanıcıları da bu ürünü duygu, düşünce ve inançlarını yansıtan bir araç olarak kullanmakta, diğer insanlar ile sözsüz bir iletişim gerçekleştirmektedir.

Bir nesneye yönelik anlam yüklenmesi, o nesnenin bir insan toplumu tarafından üretildiği ve tüketildiği anda, imal edildiği, belli kural ve ölçülere uydurulduğu anda gerçekleşmektedir.¹⁵⁰

Spor ayakkabıları da spor aktivitesinde kullanılmak üzere tasarlanmaya başlanmış; zaman içerisinde değişime uğrayarak farklı anlamların yüklenmesi ile günümüzdeki kimliğine ulaşmıştır. Spor ayakkabısı, 20.yy'ın ortasından itibaren

¹⁴⁹ Enninger'den aktaran: M. Öcal Oğuz; Metin Ekici; Nebi Özdemir; Gülin Öğüt Eker; Selcan Gürçayır, **Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 1**, Geleneksel Yay, Ankara, 2006, 420 s.

¹⁵⁰ Barthes, **a.g.e.**, 252 s.

özellikle Amerikan kültürünün yaşam tarzına uygun olarak rahatlığı ve özgürlüğü sembolize eden bir kimliğe bürünmüştür. Önceleri gençlik gruplarının günlük eğlencelerinin ve giyim stillerinin bir parçası olarak görülürken, günümüzde kullanıcının spor ayakkabısını etnik kültürün bir sembolü olarak görmediğini söyleyebiliriz.

Ayakkabılar, her zaman sembolik anlamlarını sokak modası akımlarından almamışlardır. Otomobillerin etkisi ayakkabılara kadar uzanmıştır. Günümüzde de spor ayakkabıları, önceki nesillerin otomobillere duyduğu tarzda güç ve stille birleşmiş bir hayranlık duygusunu uyandırmaktadır.

Spor ayakkabısının kullanıldığı sosyal gruplar tarafından da bazı anlam farklılıklarına sahip olduğu bilinmektedir. Özellikle koşu ayakkabıları, sokak giyim tarzı içerisinde fiziksel gücü ve saldırganlığı ifade etmek adına kullanılmıştır. Aynı biçimde rap müziğinin giyim tarzına sahip bireyler de, spor ayakkabısı giyerek, iyi bir dansçı ya da yorumcu olduklarını hissetmektedir.¹⁵¹

Çalışan ve sosyal yaşamın içerisinde yer alan kadın figürü, 20.yy'ın sonlarından günümüze değin varlığını sürdürmektedir. Kadın kullanıcıların günlük yaşam içerisinde spor ayakkabısı kullanımı, yoğun bir çalışma hayatına sahip olduğunun bir göstergesi sayılırken günümüzde her sosyal kesimden ve her yaş grubundan kadın kullanıcının spor ayakkabısını tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Her ne kadar bu durum, rahat olduğu için spor ayakkabısı kullanıldığı yönünde bir açıklama bulsa da aslen moda, bireylerin kendi özgür seçimlerine olanak sağlayacak bir ürün olarak spor ayakkabısını bir seçenek olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Akiko Bush, **Design for Sports** adlı kitabında, spor ayakkabıya yüklenen anlamı şu şekilde ifade etmiştir: "Doğru çift spor ayakkabısı, giyildiğinde anında atletik güçler veren bir tılsım görevi görmektedir. Bu, mağazaya gidip bir kese sihir almak gibi bir durumdur. Bu ayakkabıları giyince her şeyi yapabilirsiniz; özellikle de bu spor ayakkabıları televizyonda bir sporcu tarafından kullanılmışsa".¹⁵²

¹⁵¹ Busch, a.g.e., 26 s.

¹⁵² y.a.g.e., 28 s.

Bireyler, yıldız sporcuların başarılı ve güçlü niteliklerine sahip olmak adına spor ayakkabıları satın alırken, çalışma hayatında kullanılan spor ayakkabılar ile yoğun ve rekabet unsurları taşıyan bir imaj anlatımı sağlanmaktadır. Bu gibi anlatımlar; spor ayakkabıların bireyler için sembolik işlevlerinin önemini ortaya koymaktadır. Bu yönü ile spor ayakkabısı spor yapma ediminin dışında sembolik ve estetik değerleri de taşımaktadır.

Günümüzde spor ayakkabısının kullanım alanları genişlemiştir. Boş zaman aktivitelerinin dışında çalışma yaşamında da kullanılan spor ayakkabısı, farklı sosyal sınıflar içerisinde kullanımını sürdürmektedir. Bu açıdan taklit ürünlerin kullanımı sosyal açıdan sınıf atlama olarak nitelendirilebilir. Çünkü spor markaları, sosyal sınıfların sembolü niteliğinde olup bu nedenle psikolojik tatmin sağlamaktadır.

Spor ayakkabısının alınmasına karşın kullanılmaması durumu ise ayakkabının manevi değerinin, kullanılabilirlik değerinin önüne geçmiş olduğu yönünde açıklanabilir. İster profesyonel sporcular olsun isterse sporu sadece izleyici olarak takip eden bir birey olsun; bu gibi davranış biçimlerini zaman zaman gösterdiklerini gözlemlemekteyiz.

*“...Bir nesnenin işlevi, her zaman en azından bu işlevin göstergesi durumuna gelir: Toplumumuzda bir tür ek işlev hafif bir tumturak taşımayan nesnelere hiçbir zaman olamaz, bu özellik de nesnelere her zaman en azından kendi kendilerini belirtmelerini sağlar”.*¹⁵³

Spor ayakkabısının temel işlevi de “spor yapılırken kullanılması” olduğu için spor yapılmayan zamanlardaki kullanımı kullanıcıya ve izleyiciye spor yapmaya yönelik anlamlar sunmaktadır. Günümüz koşullarında spor yapma eyleminin zaman ve maddi düzey açısından orta sınıf üzeri kesimin gereksinimi olarak kabul edersek spor ayakkabısı da toplumsal sınıf göstergesi olarak bu anlamı da üzerinde taşımaktadır.

Spor ayakkabıları, asıl işlevlerinden daha farklı sebepler için satın alınmış ayakkabılar olarak da ifade edilebilir. Kullanıcılar, düzenli olarak giymek amacıyla spor ayakkabısı (ve ayrıca bu ayakkabıların koşu ya da basketbol ayakkabısı olup

¹⁵³ Barthes, a.g.e., 252 s.

olmadıkları fark etmez) satın aldıkları zaman, bunun anlamı tam olarak ihtiyaçları olan bir ürünü almamış olduklarıdır. "Ayak giyimi" işlevini çözen bir ürün satın almışlardır, fakat bu belirli ürünün asıl amacı bütün yönleriyle tatmin edilmemiştir. Spor ayakkabıları sadece spor yapmak için satın alınan ayakkabılar olmadıkları gibi günlük kullanıma yönelik ayak giyimini de temsil etmektedir.

3.2.2. Üretici Markalar Tarafından Spor Ayakkabısının Konumlandırıldığı Anlam Profilleri

Günümüzde spor ayakkabısı üreten markalar, ürünlerini, her türlü yüksek teknolojinin kullanıldığı, böylelikle sporunun en üst performansa sahip olabileceği ve sağlıklı bir biçimde spor aktivitesini gerçekleştirebileceği tasarım süreçleri içerisinde gerçekleştirmektedir. Spor ile profesyonel olarak ilgilenen bireyler markaların bu gibi özelliklerini ayakkabı tercihlerinde daha önemli bulmaktadır.



Resim 117: 1960'lı yıllardan Wilson marka futbol ayakkabısı reklamı. "Kazanmak için oyna" sloganı ile aktarılmış futbol ayakkabısının kanguru derisinden yapılmış olduğu reklamdaki kanguru figürü ile aktarılmıştır. Reklam sayfası, teknik bilgilerin sunulduğu bir görünüm içerisindedir.

Melisa Cardona, **The Sneaker Book**, Schiffer Yay., 2005, 42 s.

Pazarlama uzmanı Philip Kotler, "Pazarlama Yönetimi" isimli kitabında marka gücünü tüketicinin zihninde yatanlar olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan spor ayakkabısı markası Nike, bireylere eylemi gerçekleştirmeye yönelik teşvikte

bulunurken (Just do it!) Adidas markası bireyi meydan okumaya (Impossible Is Nothing) davet etmektedir. Sonuç olarak, kişiler sadece bir çift ayakkabıya ihtiyaçları olduğunda Nike ya da Adidas satın almazlar. Bu markaların duygulara yönelik pazarlama stratejileri oluşturmaları ve duyguların müşteri davranışlarında etken rol oynaması spor ayakkabısı satın alımında ve kullanımında etkili olmaktadır. Buna ek olarak, Kotler, modern tüketicilerin sadece ürünü satın almadıklarını aynı zamanda deneyimleri de satın aldıklarını belirtmektedir.¹⁵⁴

Spor ayakkabısı, tasarıma yönelik değerlere sahip olmasının yanı sıra tasarımcı ürünü, marka değeri yüksek ürünler de birer arzu nesne olma durumunu arttırmaktadır. Spor markaları bu yöndeki iş birliklerini özellikle 90'lı yılların sonundan itibaren günümüze değin sürdürmektedir. Ne var ki spor ayakkabısının kullanımının yaygınlaşmasıyla, sadece sporcuların kullanımı ile sınırlı olmayan bir pazar ortaya çıkmıştır. Sporcular için geliştirilen tasarımlar teknolojinin de desteği ile farklı bir anlam profiline oturmakta, tekno moda olarak da anılan bir sürecin varlığı görülmektedir.

Spor ayakkabısında tasarıma yönelik temaların dışında tasarımın farklı alanlar ile benzeşmesi yönünde de etkileşimler yapılmaktadır. Tasarıma yönelik anlam yükleminden biri de ayakkabının araba imgesi ile aktarılma durumudur. Nike'in Air Jordan modellerinin tasarımında, gerek kullanıma dair işlevler gerek biçimsel estetik işlevler açısından yüksek performanslı otomobillerle bir dil birliği oluşturulmuştur. Jumpman (zıplayan adam) logosu ise, Mercedes'teki gibi kaput süsü gibidir.¹⁵⁵

Spor ayakkabısı ile araba imgesine yönelik etkileşim sadece tasarımda gerçekleştirilmemektedir. Zaman zaman markalar ürün tanıtımlarında da araba sembolünü etkin olarak kullanmışlardır. 1950'li yıllarda, otomobilin, dönemin yeni kimliğini sembolize eden popüler bir imaj yakalaması gibi, günümüzde de, kimlik ve prestijin bir sembolü de spor ayakkabılar olmuştur. 1960'larda Converse spor ayakkabıları şöyle bir sloganla tanıtılmıştır: "Ayaklarınız için limuzin".¹⁵⁶

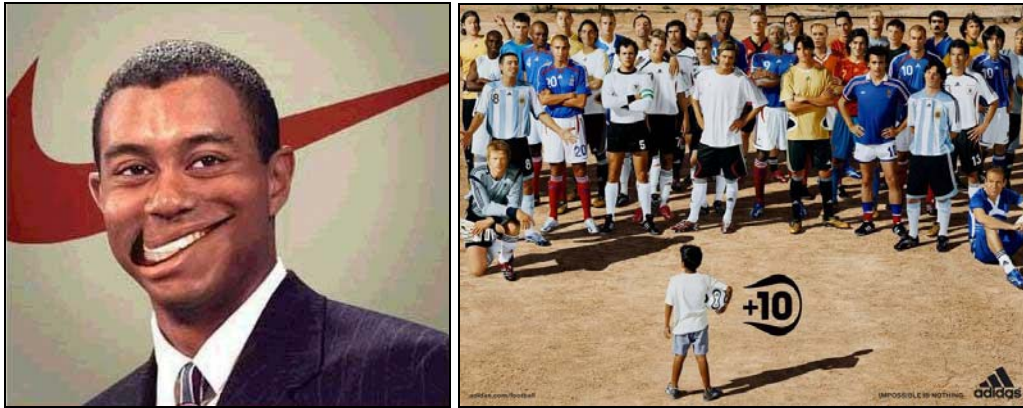
¹⁵⁴ Philip Kotler, **Marketing Management**, Pearson Education Yay., İngiltere, 426 s.

¹⁵⁵ Busch, **a.g.e.**, 31 s.

¹⁵⁶ **y.a.g.e.**, 29 s.

Kullanıcılar için spor ayakkabısına yönelik talebi oluşturan en önemli etken markanın kullanıcı ile kurmuş olduğu ilişkidir. Arketip olarak isimlendirilen bu durum, markanın kişiliği olarak ifade edilebilir. Bu şekilde, kullanıcı seçtiği ürünlerde kendine uygun kişilik yapısını tercih ederek bu açıdan duygusal tatmin sağlamaktadır. Günümüzde spor ayakkabısı markalarında ağırlıklı olarak kahraman arketipi kullanılmakta olup, özellikle reklam yoluyla markanın ve ilgili ürünlerin pazarlaması sağlanmaktadır.

Spor ayakkabısı markalarının hangi ülkeye ait oldukları durumu spor ayakkabısı markalarının içsel değerini yansıtmaktadır. Buna göre Nike markası Amerika Birleşik Devletleri'nde, Adidas markası ise Almanya'da üretimine başlamış firmalardır. Bu firmaların marka reklamlarına bakıldığında Nike markasının daha bireysel bir yapıya sahip olduğu, bireysel sporlara yönelik reklam sunumları gerçekleştirdiği ve futbol organizasyonlarına sponsor olduğu zaman ise futbol yıldızlarını kullandığı görülmektedir. Buna karşın, Adidas Alman vatanseverliğini yansıtmakta olup sporun paylaşımlar üzerine kurulu olmasına yönelik reklamlar ile öne çıkmaktadır.



Resim 118: Nike markası ve Adidas markası reklamları.

Farklı biçimlerde kullanıcı karşısına çıkan reklamlar, reklamı yapılan ürün, hizmet ya da fikrin hedef kitlesini hikayenin içine çekmeye çalışırlar. Bunu yaparken de yararlandıkları en etkili yol şöyledir:¹⁵⁷ İzleyici kendisini reklamdaki karakterlerden biri ya da daha fazlasıyla özdeşleştirdiği takdirde, kendisini o reklamın içine dalmış

¹⁵⁷ Eda Balkaş, "Kadın Sporcuların Yer Aldıkları Reklamların Sınıf Kavramı, Model Olma (Bir Karakterle Özdeşleştirme) ve Hatırlanma Açısından Değerlendirilmesi", **Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Yıl:6, Sayı:20, Kapital Medya Yay., İstanbul, 2007, 47 s.

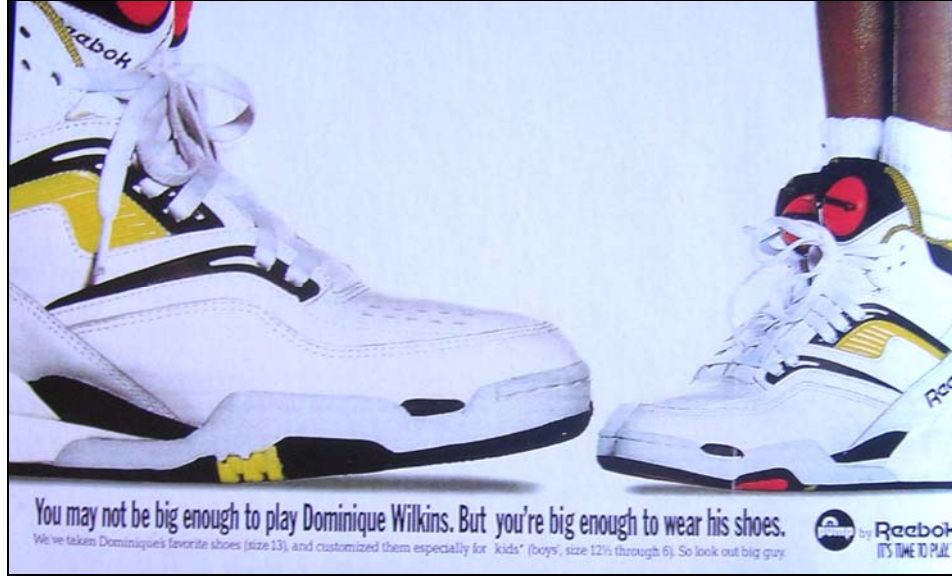
gibi hissetme duygusu büyük ölçüde artar. Bu durum sadece reklama dahil olma hissini artırmakla kalmaz, aynı zamanda karakterin donanımını benimseme ihtimalini de artırır. Bu donanımlar karakterin 1. Marka çözümü 2.Davranış tarzı 3.Kimlik işaretleri olabilir. Bir reklam karakteriyle özdeşleşmek hızlı seyreden bir durum olduğu için daha az bilinçle gerçekleşmeye eğilimlidir. Bir reklam karakteriyle kendisini başkasının yerine koyan tüketiciler, karakterin deneyimlerine katıldıklarını / ortak olduklarını hissetmeye başlar. Diğer bir deyimle bireyler, öyküdeki olayları, kendilerini özdeşleştirdikleri karakterin bakış açısından yorumlar ve öz kimlikleri ile karakter tarafından tanımlanan özellikler arasında benzerlikler kurarlar.

Bir karakterle özdeşleşmek, onun deneyimlerini izlemeye kendileri bırakmak ve deneyimlerini derinlemesine kavramak, duygu sezisini ortaya çıkartır. Bu tür reklamlar, görsel, işitsel ya da çağrışımsal olabilen farklı iletişim kanalları kullanırlar. Bu reklamlar; kişisel arzular, aidiyet, ilgi duymak, insani değerler gibi olgulara karşı olan mevcut çağrışımlarımıza değinirler. Bu aşamada özdeşleşme bir adım daha ileri giderek, yansıtmayı gerçekleştirir. Bir karakterle özdeşleşen izleyiciler, o karaktere benzemeyi veya karakter gibi olduklarını hissetmek istemektedir.¹⁵⁸

“Sporun, bireysel bir uğraş olmasının ötesinde, sosyal bir nitelik kazanmasına bağlı olarak, sporcular, özellikle, futbol takımları, spor adamları, spor organizasyonları; medyanın da etkisiyle toplumda en çok konuşulan, tartışılan konulardandır. Spor, modayı ve insanların zevklerini etkiler hale gelmiş ve spor giyim, insanların günlük giyim kuşamı arasına girmiştir. Sporcular ve başarılı spor adamları reklamların vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir.”¹⁵⁹

¹⁵⁸ y.a.g.e., 47 s.

¹⁵⁹ Yetim, a.g.e., 160 s.



Resim 119: Reebok markası basketbol ayakkabısı reklam afişi. “Dominique Wilkins ile basketbol oynamak için yeterince büyük değilsin; ama onun ayakkabılarını giyebilecek kadar büyüksün” sloganı yer alan reklam afişinde, sporcunun başarısı ve gücü, onun giydiği ayakkabılar ile kullanıcıya ulaşmakta; böylelikle spor ayakkabısı sembolik anlamını yerine getirmektedir.

Akiko Busch, **Design for Sport**, Thames and Hudson Yay., Londra, 1998, 22 s.

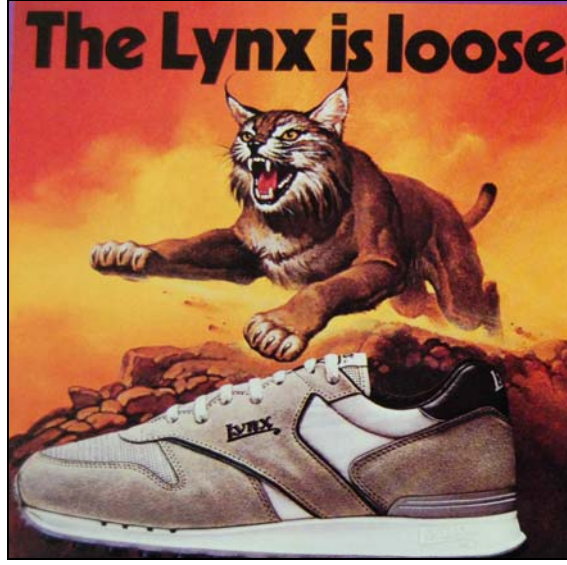
Erkek kimliğine geçmişten günümüze yüklenen anlamlar, toplumun erkek bireylerinin moda açısından daha tutucu olmasını ve değişimlere karşı daha kapalı olmasını sağlamıştır. Bu açıdan spor, erkeğin var olduğu günden bu yana cinsiyeti ile özdeşleşmiş bir olgudur. Antik dönemde spor, erkeğin bir faaliyetidir. Ne var ki günümüzde kadın sporcular kadın kimliğini yansıtan silüete ve buna uygun tasarlanmış giyim ve aksesuarlar ile karşımıza çıkmaktadır.



Resim 120: Reebok Freestyle spor ayakkabısı reklam afişi. “Saf ve temiz zevk” sloganıyla sunulan spor ayakkabısı, 1980’li yıllarda sağlık ve genç yaşama yönelik etkilerin sonucu ortaya çıkan fitness sporu yapan kadın kullanıcılar için üretilen bir üründür. Bu afişte, pastel tonlarda pembe ve mavi renklerin kullanıldığı görülmekte olup spor aktivitesi bir bale gösterisi gibi sunulmaktadır. Bu açıdan kadına özgü zarafet ve incelik anlam yüklemeleri ile ürün tüketiciye sunulmuştur.

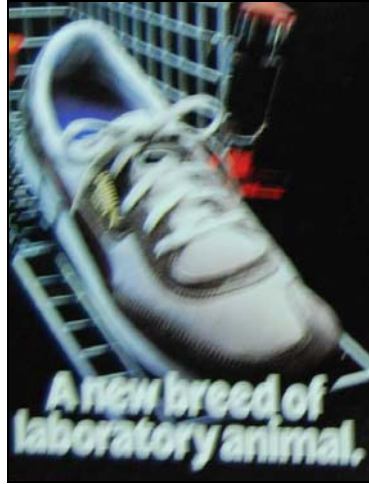
Akiko Busch, **Design for Sport**, Thames and Hudson Yay., Londra, 1998, 37 s.

1980’li yıllarda markaların reklam afişlerine baktığımızda güç sembolü olarak hayvan betimlemelerinden de faydalandığı görülmektedir. Hayvan sembolü ile özdeşleştirilen spor ayakkabısı, başarıyı, hızı ve çevikliği sağlayan bir araç olarak betimlenmektedir.



Resim 121: Lynx markasının 1980'li yıllara ait koşu ayakkabısı reklam afişi. Bu aktarımda alev etkisi veren arka fonun önünde kayaların üzerinden koşarak gelen yırtıcı hayvan figürü, koşu ayakkabısı ile özdeşleştirilmektedir. Burada spor ayakkabısı kullanıcısına, çevik, güçlü ve kuvvetli bir kimliğe sahip olabilmek için bu ayakkabı önerilmektedir.

Melisa Cardona, **The Sneaker Book**, Schiffer Yay., 2005, 162 s.



Resim 122: 1980'li yıllardan Puma markasına ait spor ayakkabısı reklam afişi. "Yeni bir laboratuvar hayvanı türü" sloganıyla tanıtımı yapılan spor ayakkabısı, hayvan kafesinin içerisinde gösterilmiştir. Bu şekilde kullanıcıya yeri geldiğinde tehlikeli de olabilecek imgesi yaratılarak, kullanıcının bu ayakkabıyı kullanması halinde çevresine farklı, yeni ve güçlü olma duygusunu vereceği ifade olunmaktadır.

Melisa Cardona, **The Sneaker Book**, Schiffer Yay., 2005, 200 s.

2006 senesi içinde spor firmaları, reklamlar aracılığıyla sporcu ile ürün özdeşleşmesini, sloganlar aracılığıyla ise WOM (Word of Mouth) etkisini arttırmayı amaçlamışlardır. Geleneksel reklam uygulamaları yerine farklı reklam “konsept & içerik” çalışmaları ile tüketicilerin karşısına çıkan firmalar, bu sayede sahip oldukları marka değerini arttırmayı planlamışlardır.¹⁶⁰



Resim 123: Adidas markasına ait futbol ayakkabısı reklam afişi. Bu anlatımda beyaz zeminin ağırlıklı olduğu robot görünümüne sahip siyah ırka mensup bir futbolcu yer almaktadır. Topa vuruş esnasında topun üzerinde durduğu çizgiler topa hareket etkisi vermiş olup, sporcunun gerçeküstü görünümü ile gelecekteki bir zamana aitlik etkisini verilmektedir. Bu anlatımla, futbol ayakkabısını kullanan bireye, zamanın ötesinde bir deneyim yaşayacağı mesajı verilmektedir.

Adidas Markası Reklam Afişi

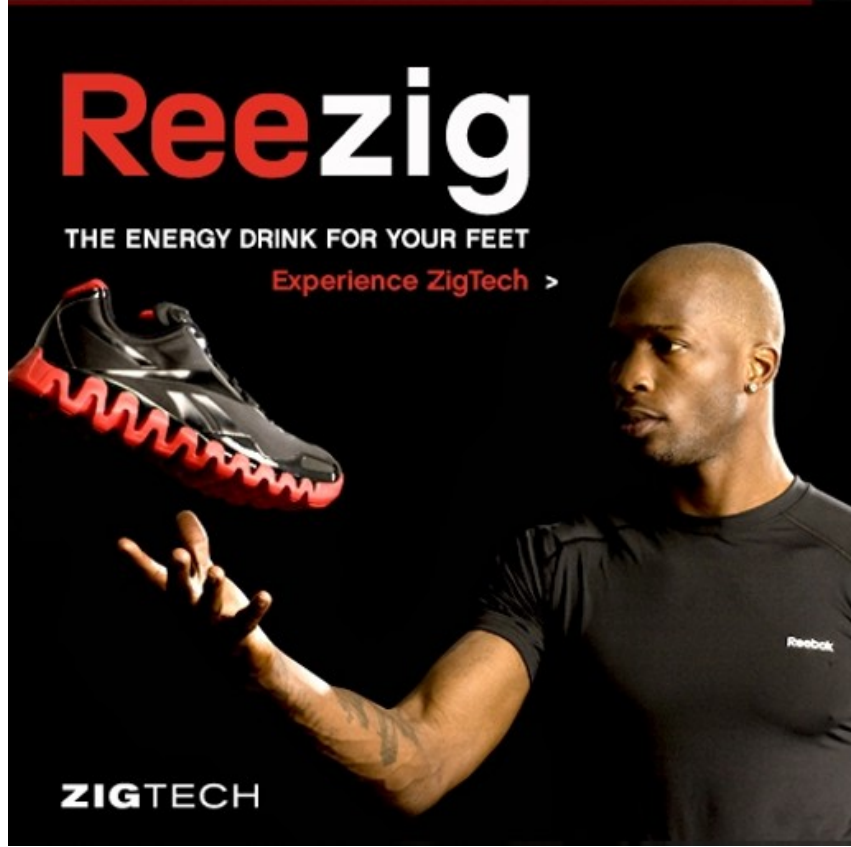
¹⁶⁰ Spor Marketing, Rota Yayıncılık, Sayı:1, İstanbul, 2007, 64 s.



Resim 124: Nike Air Max 360 koşu ayakkabısı reklam afişi. Bu anlatımda spor ayakkabısının taban b3l3m3nden işıklar yayıldığı g3r3lmektedir. Bu şekilde spor ayakkabısı gerek3st3 bir ifade ile bir uzay aracı g3r3n3m3 taşımaktadır. Spor ayakkabılarının her hangi bir platformun 3zerinde yer almaması ve işığın etkisi, uçma etkisinin yanı sıra statik bir g3r3n3mde vermekte olup, kontroll3, gerek3st3 bir deneyimi kullanıcıya yansıtılmaktadır.

Nike Markası Reklam Afışı

Spor t3r3n3n bir toplumda başarı sağlaması, o k3lt3re ait bireylerin fiziksel g3leri ile doğru orantılıdır. Bu açıdan basketbol sporu Amerika'da başlayan bir spor dalı olmasının yanı sıra siyah ırkın varlığı, bu spora g3stermiş oldukları ilgi ve başarı spor ayakkabısı reklamlarında, siyah ırka ait sporcuların kullanılmasını sağlamaktadır. Sadece basketbolda değil, atletizm sporunda da siyah ırkın reklamlarda kullanılması geleneği, g3n3m3zde de devam etmektedir.



Resim 125: 2010 yılında Reebok markası Reezing koşu ayakkabısı reklam afişi. Bu afişte zenci bir sporcu ve spor ayakkabısı görülmektedir. "Ayaklarınızın enerji içeceği" sloganıyla sunulan spor ayakkabısı siyah zemin bir fon üzerinde, havada uçuyormuş gibi görünmekte olup sporcunun bakışları ile spor ayakkabısı arasında bir bağ kurulduğu ifade edilebilir. Zenci sporcu profili geçmişten günümüze gücü ve yüksek performansın sembolü konumundadır. Spor ayakkabısının havada uçar gibi görünmesi de bu ayakkabının yerinde duramayan bir enerjiye sahip olduğu mesajını vermektedir.

Reebok Reezing Koşu Ayakkabısı Reklam Afişi

Günümüzde ise her bir metada estetik değer, ekonomik değer, birbirini tamamlamalı ve bir uyum meydana getirmelidir. Kullanılma değeri yani işlevsellik bu ölçütlerden sonra gelir. Kullanılma değerinin niteliksel ve niceliksel olarak değerini yitirmesi, genellikle estetik değer ile, yani metanın güzelleştirilmesi ile giderilir. Bu nedenle, kullanılma yönünden zayıf olan bir ürün salt estetik değerinden dolayı alıcı bulabilir, estetik değer bu zayıflığı kapatabilir.

Görünüş değerinin ve ürünün statüsünün ekonomik çekiciliğini gören firmalar yeni duyarlık biçimleri, yeni gereksinim tarzları yaratarak ve gereksinimleri

karşlamak amacı ile yeni üretim objeleri tasarlayarak ürüne yeni bakış açıları kazandırmaktadır.

Günümüzde spor ayakkabısının günlük yaşamın içerisinde de yer bulması ile, spor markaları ürünlerini sadece spor yapmaya yönelik kullanıcılar için üretmediklerinin sembolünü de reklamlar yoluyla sunmaktadır. Kadın profiline yönelik ilk spor ayakkabısının pazarlamasını gerçekleştiren Reebok markası spor ayakkabısında başarının ve gücün yanı sıra sağlığa verdiği önemi de vurgulayan ürünler ile dikkati çekmektedir. Günümüzde doktor onaylı ortopedik ürünler sunarak 1980'lerde ortaya çıkan sağlıklı yaşam eğiliminin de devamını getirmektedir.



Resim 126: Reebok markası Reetone koşu ayakkabısı reklam afişi. Çalışan, sağlıklı ve spor yapan kadın imgesinin yer aldığı bu reklamda birçok nesne yer almaktadır. Klasik kırmızı telefon, yerde duran sarı duvar saati, birçok dergi, saksıdaki çiçek, yerde duran patenler, duvarda ve kapıda eğlenceli zamanlarda çekilmiş fotoğraflar ile günümüz tasarım anlayışı içerisinde, ürünün, kullanıcıların yaşam tarzları, sosyal yapıları ve talepleri doğrultusunda geliştirildiği görülmektedir. Birey bu anlatımla kendi yaşam stilini bularak ürünü almaya yönlendirildiği gibi bu yaşam tarzına sahip olmak isteyen birey de alacağı ürün sayesinde bunu gerçekleştirmiş olduğu duygusunu yaşayacaktır.

Reebok Markası Reetone Koşu Ayakkabısı Afişi

3.3. Türkiye’de Spor Ayakkabısının Durumu ile Spor Ayakkabısı Kullanımına Yönelik Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi

Spor ayakkabısı evrensel yapısı ile kullanımını sürdürmekte olan bir ayakkabı türüdür. Türkiye’de başta genç kitle tarafından tercih edilen spor ayakkabıları, spor aktivitesinin yanı sıra günlük kullanımda da karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde Türkiye pazarında yer alan yerli ve yabancı markalar ile kullanıma yönelik bilgiler sunulacak olup, kullanıcının spor ile ilişkisinin spor ayakkabısı seçiminde etken olma durumu anket değerlendirilmesi ile sunulacaktır.

3.3.1. Türkiye’de Spor Ayakkabısının Üretimi ve Kullanımı

Sporun ortaya çıkışı ve gelişimi özellikle batı kültürlerine yönelik bir özellik olup, Türkiye’de spor kültürünün yaygın olarak yer almadığı söylenebilir. Bu açıdan günümüzde spor ayakkabı markalarının Almanya, İngiltere ve Amerika kökenli olduklarını ifade edebiliriz. Türk markalarının spor ayakkabı üretimi ve yerli ürünlerini pazarlaması da bu açıdan kısıtlı olmaktadır.

Spor ayakkabısı kullanımına yönelik 1980’li yıllar ile başlayan artış 2000’li yıllar ile varlığını tekrar göstermeye başlamıştır. Burada gözlemlenen en büyük fark son yıllarda yüksek moda olarak ifade edilen noktada yer alan moda markalarının spor ürün pazarında yer almalarıdır. Ayrıca tasarımcılar spor markalarının iş birliği ile yapılan koleksiyonlar da yine bu dönemin özellikleri arasında yer almaktadır.

Yurtdışında yaşanan tasarımcı-spor markası iş birlikleri Türkiye’de de etkisi göstermiş olup tasarımcı Dice Kayek ile Kinetix markası 2004 yılında bir koleksiyon hazırlamıştır. Moda trendlerine uygun, değerli malzemelerin kullanıldığı şık ve sportif tarza sahip spor ayakkabıları ile üst gelir grubu hedeflenmiştir.

Daha yüksek pazar payı hedefleyen marka sahibi üreticilerin hedef pazar kitlelerinde genç tüketici grubunun ayrı bir yeri vardır. Günlük yaşamda spor giyimi daha fazla tercih etmeleri nedeniyle özellikle üniversite öğrenimi çağındaki gençler önemli bir tüketici grubudur. Adidas Türkiye Genel Müdürü Haluk Özmutlu, Türkiye’de son 4-5 yılda spor giyim pazarında ciddi bir büyüme yaşandığını, hatta pazardaki büyümenin Türkiye büyüme hızının üzerinde seyrettiğini ifade ederek spor

ayakkabı ve tekstil ürünlerini Türkiye’de her yasta kişiler olmak üzere, ağırlıklı olarak 14-28 yaş arası gençlerin kullandığını belirtmiştir.¹⁶¹

Daha önce yapılmış olan bazı araştırmalarda üniversite öğrencisi genç tüketicilerin her zaman veya bazen, giysi ve ayakkabı satın alımlarında belli marka tercihleri yaptığı belirlenmiştir.¹⁶²

Ülkemizde spor ayakkabı markaları olarak uluslararası pazarda faaliyet gösteren markaların çoğunu bulmak mümkündür. Yabancı marka spor ayakkabılar; Adidas, Nike, Puma, Reebok, Converse, Lotto, Umbro, Fila, Slazenger, Tiger, New Balance, Diadora, gibi markalardır. Ayrıca DKNY, Lacoste, Diesel, Tommy Hilffiger gibi dünyaca ünlü hazır giyim markalarının günlük kullanıma yönelik spor ayakkabıları bulunabilmektedir. Spor ayakkabı pazarında fiyat bazında yabancı markalar ile karşılaştırıldıklarında daha düşük seviyede oldukları için, ağırlıklı olarak alt gelir grupları tarafından tercih edilen yerli üretim markaları da vardır. Türkiye’de en çok tanınanları Zıylan Grubunun ürettiği Kinetix, Halley gibi markalar ve Jump, M. Police, Scooter markalarıdır.

Günümüzde Türk markaları, spor ayakkabısında öncü markalar olarak ifade edilen Nike ve Adidas markalarının sahip olduğu yüksek teknoloji ürünleri üretme imkanları bulabilirler. Ne var ki ürünün benzerini yapmak mümkün olabilirken markanın vermiş olduğu etkiyi kazanmak mümkün olamamaktadır. Bu nedenle yerli firmalar genellikle öncü markaların tasarımına, trende yönelik yeniliklere ve en önemlisi Türkiye’deki hedef pazarın gereksinimlerine uygun üretimler gerçekleştirmektedirler. Amerikan markası New Balance markası dışında kalan markaların büyük bir kısmı (Türk markaları da dahil olmak üzere) üretimlerini Uzakdoğu ülkelerinde özellikle Çin’de yapmaktadır.

Çin devleti uluslar arası tasarım hakları anlaşmasına imza atmadığı için yeni olan her türlü malzeme ya da üretim tekniğini kendi ülkesinde tekrar üretme hakkına sahip olmaktadır. Diğer tüm ürünlerde olduğu gibi markanın, ürünün satın alınmasında en büyük etken olmasından dolayı, Türkiye pazarında da öncü

161 “Spor Giyim Pazarı, Genç Nüfusla Büyüyor”, [http://www.franchise-](http://www.franchise-net.com.tr/TR/Bilgiler/Franchise-Bayilik-Haber-Arivi/Arivi-2007/E1606.htm)

[net.com.tr/TR/Bilgiler/Franchise-Bayilik-Haber-Arivi/Arivi-2007/E1606.htm](http://www.franchise-net.com.tr/TR/Bilgiler/Franchise-Bayilik-Haber-Arivi/Arivi-2007/E1606.htm), Erişim: 03.02.2010

162 Ali Fuat Ersoy, Fatma Arpacı, Aybala Demirci, “Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, No.14, 2004, 1 s.

markaların payı yüksek olup, alt kültür gruplarına fiyat politikalarından dolayı ulaşabilen markalar, yerli markalar olmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak, yerli markaların yaşam tarzını yansıtan, hikayesi olan ürünleri pazarlamaya yönelik girişimlere gereksinim duydukları söylenebilir.

Kinetix ve Jump markaları Türkiye için saygın spor markaları olup, reklam sloganları ile yüksek enerjiyi ve özgürlüğü sembolize etmektedir. Özellikle gençlere yönelik ürünlerin yanı sıra öğrenci giyimine uygun ürünlerin de yer aldığı koleksiyonlara sahiptirler. Bu firmaların spor yapmaya yönelik ayakkabıları ve günlük kullanıma yönelik ayakkabıları bulunmaktadır.



Resim 127: 2010 yılı Kinetix markası spor ayakkabıları.

Kinetix Markası Ürün Katalogu

Taklit ürünlerin üretimi ve kullanımı spor ayakkabısının sosyal ve toplumsal sınıf sembolü olma durumundan dolayı yaygınlığını arttırmıştır. Günümüz Türkiye'sindeki spor ayakkabısı pazarında yer alan ürünler şu şekilde gruplanabilir:

1. Yüksek moda ürünü az sayıda ve yüksek fiyatlarda satılan spor ayakkabıları
2. Spor markası ile tasarımcı işbirliği ile yapılan spor ayakkabıları
3. Spor markalarının kendi üretmiş oldukları spor ayakkabıları
4. Türkiye'deki yerli markaların üretmiş oldukları, öncü markaların tasarım çizgilerini taşıyan spor ayakkabıları
5. Markanın taklit edildiği aynı görünüme sahip spor ayakkabıları
6. Markalı olmayan ve spor markalarının tasarım yaklaşımının görülmediği ucuz fiyatlı, görünüm olarak da kalitesiz malzemeye sahip spor ayakkabıları.

Görülen şudur ki, Türkiye'de üretim yapan spor ayakkabısı firmaları amatör olarak spor ile ilgilenen bireyler için tasarımlar gerçekleştirdikleri gibi öncü spor markalarının renk, form ya da sembollerinin benzerlerini kullanarak alt kullanıcı sınıfının toplumsal statülerini yükseltmeye yönelik tasarımları da üretmektedir. Bu açıdan spor ayakkabısı markalarının sıklıkla taklit edilmesi aslında bu statünün satın alınması olarak yorumlanabilir.

3.3.2. Spor Ayakkabısı Kullanımına Yönelik Anket Çalışması ve Değerlendirilmesi

Spor ayakkabısı, spor eyleminin sağlıklı bir biçimde yapılabilmesi için gerekli bir unsurdur. Ne var ki değişen yaşam biçimi ve spor ayakkabısındaki rahatlık ve konfor gibi etkenler ile spor ayakkabısı kullanımı her yaşta kadın ve erkek tarafından gündelik yaşam içerisinde kullanılan bir ayakkabı türü haline almıştır.

Bu bölümde içinde yaşadığımız coğrafyadan bir kesit almak suretiyle İzmir'de yaşayan 17-45 yaş arası, üniversite düzeyinde eğitim görmüş, farklı meslek gruplarından erkek ve kadın kullanıcılar üzerine bir anket çalışması yapılmış, bireylerin spor ayakkabısı kullanımına yönelik tercihlerindeki etkenler saptanarak değerlendirilmiştir.

3.3.2.1. Anket Çalışmasının Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu yükseköğretim düzeyinde eğitime sahip kadın ve erkek kullanıcıların spor ayakkabısı kullanımına yönelik tercihlerinin belirlenmesi olup bu konuyla ilgili anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Spor ayakkabısı, spor yapmaya yönelik tasarım özelliklerini içinde barındırmasının yanı sıra, ayak anatomisine uygun yapısı ile de işlevsel bir yapıya sahiptir. Kullanılan malzemelerin sağlık açısından kabul görür niteliğe sahip olması ve sağladığı rahatlık günlük kullanıma yönelik olarak da tercih edilmesine neden olmaktadır.

Öncelikli olarak erkek kullanıcılar ile özdeşleşen spor ayakkabıları, 1980'li yıllardan günümüze, kadın kullanıcılar tarafından da tercih edilmeye başlamış, günlük kullanım içerisinde her yaş grubuna yönelik spor ayakkabısı tasarımları ortaya çıkmıştır. Bu açıdan spor ayakkabısının yaygınlığı içerisinde aktif spor giyime yönelik moda trendleri ile spor ayakkabısı modası da moda olgusu içerisinde etkin bir biçimde yerini almıştır.

Erkek giyimine özgü kodlar taşıyan spor ayakkabısının günümüzde her yaş grubundan farklı ekonomik düzeydeki kadın ve erkek kullanıcılar tarafından tercih edildiği görülmektedir. İster profesyonel olsun isterse amatör olarak spor ile ilgilenen bireyler olsun, spor ayakkabısı seçimlerinde markanın önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Ne var ki kadın ve erkek kullanıcıların tercihlerindeki diğer kriterler ya da kullanıma yönelik tercihleri konusunda bir araştırma yapılmış değildir. Bu açıdan tez çalışması kapsamında yapılan anket çalışmasında spor ayakkabısı seçimine ve kullanımına yönelik kriterleri belirlemek adına kadın ve erkek kullanıcıların tercihlerine yönelik hipotezler sunulmuştur.

3.3.2.2. Anket Çalışmasının Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Spor ayakkabısı kullanıcısının yaşı, spor ile olan ilişkisi, mesleği gibi özellikler, bireyin yaşama bakış açısını ve giyim tarzını belirleyici unsurlar arasındadır. Bu açıdan ele alındığında meslek hayatı, bireylerin zaman bölümlendirmesinde etken konuma gelmiş olup, meslek yaşantısı dahilinde giyilen giyim ve kullanılan aksesuarların belirli kurallar dahilinde olması nedeniyle çok fazla bireyi yansıtmadığı; bu zamanın dışında kalan zaman diliminin ise bireyin kişilik ve yaşam tarzını göstermesi açısından daha elverişli olduğu söylenilebilir. Ancak boş

zaman aktivitelerinde kullanılan giyim öğelerinin daha karmaşık kodlar içerdiği görülmektedir.¹⁶³

Bu açıdan değerlendirildiğinde yapılan alan araştırması ile eğitim düzeyi açısından aynı konuma sahip kadın ve erkek kullanıcıların yaş grupları, sahip olduğu mesleki nitelikler ile spor ile olan ilişkilerinin spor ayakkabısı kullanımında etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Anket uygulaması Sportspark spor salonunda ve <http://freeonlinesurveys.com/> isimli internet sitesi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma değişkenlerine uygun olan anket formları değerlendirmeye alınmıştır. Anketi yanıtlayan bireylere, spor ayakkabısı kullanımına yönelik tercihlerinde etken olduğu düşünülen konularda sorular yöneltilmiştir. Bu konulardan bazıları şunlardır; kullanıcının spor ile olan ilgisi, spor ayakkabısı kullanım süreleri, spor ayakkabısına yönelik tasarım tercihleri vb.

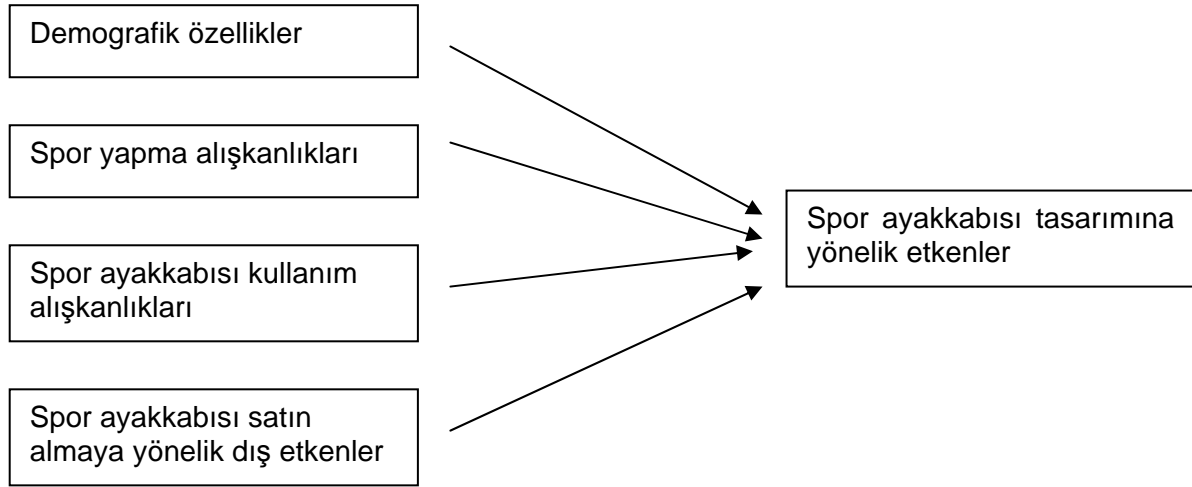
Anket çalışmasının kısıtı İzmir ilindeki kullanıcılardan, yüksek öğrenime sahip farklı meslek gruplarındaki sınırlı sayıda bireyin katılması şeklinde olmaktadır. Araştırma sonuçlarının Türkiye için genellenmesi gibi bir amaç taşımamakla birlikte tasarım eğitimi veren eğitim kurumlarında spor ayakkabısına yönelik akademik çalışmalara farklı bir bakış açısı getirmesi amaçlanmaktadır.

3.3.2.3. Anket Çalışmasının Metodolojisi

Anket çalışmasının metodolojisi olarak çalışmanın modeli, değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemi ve bilgilerin analizi yer alacaktır.

¹⁶³ Crane, a.g.e., 223 s.

3.3.2.3.1. Anket Çalışmasının Modeli



Çalışma kapsamında değişkenler arası ilişkiler incelenmiş ve aradaki ilişkilerin analizi ile tanımlamalar yapılmıştır. Anket çalışmasının bu yönüyle tanımlayıcı araştırma modeline uygun olduğu söylenebilir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanılarak ileriye dönük tahminler yapmak uygun olmaktadır.¹⁶⁴

3.3.2.3.2. Anket Çalışmasının Değişkenleri

Yapılan araştırmada ilk değişken grubu, demografik özellikler olup, bu bölüm soruları, bireylerin, “cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek” bilgilerinden oluşmaktadır. Diğer bir değişken grubunda ise “bireylerin spor ile olan ilişkileri, ilgilendikleri spor dalları ve düzenli olarak spor yapma durumlarını” belirlemeye yardımcı sorular yer almaktadır. Spor ayakkabısı kullanım alışkanlıklarını ölçmek amacıyla sorulan “spor ayakkabısını kullanım süresi ve ne sıklıkla spor ayakkabısını tercih ettikleri” soruları anketin bir diğer değişken grubunu oluşturmuştur. Spor ayakkabısını almaya yönelik dış etkenler ile ilgili değişken grubunda ise “spor ayakkabısında moda olgusunun farkındalığına yönelik sorular ile spor ayakkabısı satın alırken etkilenilen unsurlar” bulunmaktadır. Son değişken grubunda ise “spor ayakkabısında öncelik taşıyan kriterler, tasarıma yönelik tercihler ile spor ayakkabısının özelliklerine yönelik

¹⁶⁴ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2004, s. 252

bilinirlik” konuları yer almaktadır. Anket çalışmasının değişkenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Demografik özellikler
- Spor yapma alışkanlıkları
- Spor ayakkabısı kullanım alışkanlıkları
- Spor ayakkabısı satın almaya yönelik dış etkenler
- Spor ayakkabısı tasarımına yönelik etkenler

3.3.2.3.3. Anket Çalışmasının Hipotezleri

H1: Cinsiyet farklılığı spor ayakkabısı kullanım sıklığını etkilemektedir.

H2: Cinsiyet farklılığı spor ayakkabısının özelliklerinin bilinmesinde etken bir nitelik taşımaktadır.

H3: Cinsiyet farklılığı spor ayakkabısı satın alınırken modanın takip edilmesi açısından etken bir nitelik taşımaktadır.

H4: Yaş faktörü spor ayakkabısı kullanım sıklığını etkilemektedir.

H5: Yaş faktörü spor ayakkabısı satın alımında etkili olan kriterlerin belirlenmesinde etken bir nitelik taşımaktadır.

H6: Yaş faktörü spor ayakkabısı satın alınırken modanın takip edilmesi açısından etken bir nitelik taşımaktadır.

3.3.2.3.4. Örneklem Süreci

Anket çalışmasının gerçekleşmesine katkıda bulunan denekler İzmir’de yaşamını sürdüren, yükseköğrenime sahip, farklı meslek alanlarındaki 17-45 yaş arası spor ayakkabısı kullanıcılarından oluşmaktadır. Anket cevaplayıcıları kolayda örneklem yoluyla seçilmiştir. Anket <http://freeonlinesurveys.com/> internet sitesinde oluşturulmuş olup anketin link adresinde* yer alan soruların kullanıcılar tarafından yanıtlanması sağlanmıştır. Bunun yanı sıra Sportspark isimli spor salonunu kullanan araştırma niteliklerine uygun bireylerin de anket formundaki soruları yanıtlamaları sağlanmıştır.

* Anket soruları linki: <http://FreeOnlineSurveys.com/rendersurvey.asp?sid=qonf7z2i925ht6o816773>

Tablo 1: Örneklem Dağılımı

Kadın Sayısı	300
Erkek Sayısı	214
TOPLAM	514

3.3.2.3.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Anket formunda ilk olarak cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleki bilgilere yönelik sorular yöneltilmiştir. Daha sonra bireyin spor ile olan ilgisi, ilgili olduğu spor dalı, spor yapma alışkanlığı, spor ayakkabısı kullanım sıklığı, spor ayakkabısı seçiminde göz önünde bulundurduğu özellikler, spor ayakkabısı seçimini etkileyen dış etkenler ile spor ayakkabısı tasarımına yönelik sorulara yanıt aranmıştır.

3.3.2.3.6. Veri ve Bilgilerin Analizi

Anket çalışmasının bulguları, incelenen hipotezlerin sonuçlarını belirlemeye yönelik istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. Anket verilerinin analizinde ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Araştırma katılımcılarının spor ayakkabısı kullanımına yönelik tercihleri ile yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikleri arasındaki ilgi durumunu belirlemek için ki-kare analizi uygulanmıştır. Ayrıca demografik özellikler, spor ayakkabı kullanım sıklığı, spor ayakkabı tercihinde modanın etkisi, spor ayakkabıya yönelik yeterli bilgiye sahip olma, spor ayakkabı kullanım süresi, spor ayakkabı modası hakkındaki görüşler, spor ayakkabı seçimindeki tercihler, spor ayakkabı seçimindeki dış etkenler, isteğe uygun spor ayakkabıyı bulabilme ve spor ayakkabısının bölümlerine yönelik tercihleri değerlendirmek amacıyla da frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. Anket formları aracılığıyla toplanan veriler istatistikî veri analizi uzmanı tarafından SPSS 13 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3.2.4. Ankete Katılan Deneklere Ait Özellikler

Tablo 2: Cinsiyete göre dağılım

Cinsiyet	Frekans*	Yüzde	Toplam Yüzde
Erkek	214	41,6	41,6
Kadın	300	58,4	100,0
Toplam	514	100,0	

Ankete katılanların % 41,6'sı erkek kullanıcı olup % 58,4 kadın kullanıcılardan oluşmaktadır (Tablo 2). Günümüzde kadın kullanıcıların da spor ayakkabısını gündelik yaşamda kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3: Yaş gruplarına göre dağılım

Yaş	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
17-25	330	64,2	64,2
26-45	184	35,8	100,0
Toplam	514	100,0	

Ankete katılanların % 64,22'si 17-25 yaş arasındaki spor ayakkabısı kullanıcılarından oluşmakta olup % 35,8'i ise 26-45 yaş arası bireylerden oluşmuştur (Tablo 3). Genç nüfusun spor ayakkabısı kullanma sıklığının diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek olduğu çalışmamızda da ortaya çıkmıştır. Spor giyim ve spor ayakkabı kullanma sıklığı genç nüfus tarafından daha fazla tercih edilmektedir çünkü bu yaş grubu için resmi giyinme zorunluluğu bulunmamaktadır.

* Kişi sayısını ifade etmektedir.

Tablo 4: Eğitime göre dağılım

Eğitim	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Yükseköğretim	514	100,0	100,0

Ankete katılan bireylerin tümü yükseköğretim düzeyinde eğitim almakta ya da eğitimini tamamlamış bireylerden oluşmaktadır (Tablo 4).

Tablo 5: Mesleğe göre dağılım

Meslek	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kamu çalışanı	65	12,6	12,6
Lisanslı sporcu	40	7,8	20,4
Öğrenci	233	45,3	65,8
Özel sektör çalışanı	176	34,2	100,0
Toplam	514	100,0	

Ankete katılan bireylerin % 12,6'sı kamu çalışanı, % 7,8'si lisanslı sporcu, % 45,3'ü öğrenci, % 34,2'si özel sektör çalışanı olarak görülmektedir (Tablo 5). Spor ayakkabısının spor aktivitesi dışında, boş zaman aktivitelerinde kullanıldığı, son yıllarda ise çalışma hayatı içerisinde de tercih edildiği bilinmektedir.

Tablo 6: Spor ile olan ilgiye göre dağılım

"Spor ile olan ilginiz?"	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Amatör olarak spor yapıyorum	293	57,0	57,0
Profesyonel sporcuyum (Lisanslı)	131	25,5	82,5
Spor yapmıyorum	90	17,5	100,0
Toplam	514	100,0	

Ankete katılanların % 57,0'si amatör olarak spor yapmakta, % 25,5'i profesyonel olarak spor yapmakta, % 17,5'i spor yapmamaktadır (Tablo 6).

Günümüzde kitle sporunun yaygınlaşması ile amatör olarak spor yapan bireylerin sayısı artmıştır. Spor yapmayan kitlenin de spor ayakkabısı kullanmak suretiyle spor olgusuna dahil olması dikkate değer bir durumdur.

Tablo 7: Düzenli olarak spor yapmaya yönelik dağılım

“Düzenli olarak spor yapar mısınız ya da spor salonuna gider misiniz?”	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	317	61,7	61,7
Hayır	197	38,3	100,0
Toplam	514	100,0	

Ankete katılan bireylerin % 61,7 “düzenli olarak spor yapar mısınız?” sorusuna evet yanıtını verirken % 38,3’ü hayır yanıtını vermiştir (Tablo 7). Günümüzde spor yapma eylemi belirli bir sınıfın göstergesi olarak görülmektedir. Bunun nedeni spor endüstrisi içerisinde yer alan giyim ve aksesuarların marka değeri ve buna paralel olarak belirlenen fiyat politikalarıdır. Spor ayakkabısı spor yapma uğraşından bağımsız olarak da tercih edilebilen bir üründür ve bunun farkına varan spor ayakkabısı üreticileri ve diğer büyük firmalar, bu doğrultuda ürün konseptleri üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır.

Tablo 8: Spor ayakkabısı kullanım sıklığına göre dağılım

“Spor ayakkabısı kullanım sıklığınız?”	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Boş zaman aktivitelerinde	44	8,6	8,6
Çoğunlukla	423	82,3	90,9
Sadece spor yaparken	47	9,1	100,0
Toplam	514	100,0	

Ankete katılanların % 8,6’sı boş zaman aktivitelerinde, % 82,3’ü çoğunlukla, % 9,1’i sadece spor yaparken spor ayakkabısı kullandığını belirtmiştir (Tablo 8). Günümüzde spor ayakkabısı gündelik yaşam içerisinde kullanılan bir ayakkabı türü olarak görülmektedir. Hayatının önemli bir bölümünde spor ayakkabı giymeyi tercih eden ve bunu bir yaşam biçimi olarak algılayan bir kitleyle karşı karşıyayız.

Tablo 9: Spor ayakkabısı kullanımında modayı takip etme durumuna göre dağılım

“Spor ayakkabısı satın alırken modayı takip eder misiniz?”	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Bazen	192	37,4	37,4
Evet	167	32,5	69,8
Hayır	155	30,2	100,0
Toplam	514	100,0	

Ankete katılanların % 37,4’ü bazen % 32,5’i evet % 30,5’i ise hayır yanıtını vermiştir (Tablo 9). Günümüzde spor ayakkabısı moda olgusunun içerisinde yer aldığı gibi moda karşı duruşa sahip bireyler tarafından da kullanılmaktadır.

Tablo 10: Spor ayakkabısının özelliklerinin bilinmesine yönelik dağılım

“Yaptığınız spor dalına yönelik spor ayakkabısının hangi özelliklere sahip olması gerektiğini biliyor musunuz?”	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	407	79,2	79,2
Hayır	107	20,8	100,0
Toplam	514	100,0	

Ankete katılanların % 79,2’ü bu anket sorusuna evet yanıtını verirken % 20’8’i hayır yanıtını vermiştir (Tablo 10). Günümüzde spor ayakkabısı kullanıcılarının spor ayakkabısının teknik özellikleri konusunda bilgi ve seçiciliğe sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 11: Spor ayakkabısı kullanım süresine göre dağılım

“Bir spor ayakkabısını ortalama ne kadar süre kullanırsınız?”	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1 yıldan az	87	16,9	16,9
1-2 yıl	275	53,5	70,4
3 yıl ve üzeri	152	29,6	100,0
Toplam	514	100,0	

Ankete katılanların % 16,9'u bu soruya 1 yıldan az yanıtını verirken % 53,5'i 1-2 yıl yanıtını vermiştir. Satın aldıkları spor ayakkabısını 3 yıl ve üzeri kullananlar ise katılımcıların % 29,6'sını oluşturmaktadır (Tablo 11). Günümüzde spor ayakkabısının kullanımının yaygınlaşması ve tüketimin artırılmasına yönelik etkiler bu ayakkabı türünün de kullanım süresinin de azalmasına neden olmaktadır. Tüketim ve çeşitlilik, spor ayakkabısı kullanım sürelerini aşağı çekmekte ve markaların bu doğrultuda yeni ürünleri tüketicilerle buluşturmalarının önünü açmaktadır.

Tablo 12: Spor ayakkabısı modasına yönelik dağılım

“Spor ayakkabısı modası olduğunu düşünüyor musunuz?”	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	349	67,9	67,9
Hayır	165	32,1	100,0
Toplam	514	100,0	

Ankete katılanların % 67,9'u spor ayakkabısı modası olduğunu belirtirken % 32,1'i bu soruya hayır yanıtını vermiştir (Tablo 12). Günümüzde moda trendlerini belirleyen firmaların giyim ve aksesuar trendlerinin dışında “aktif spor” adı altında spor giyime yönelik temalar geliştirdikleri bilinmektedir. Bu nedenle giyim modasının temalarından ayrı ele alınan spor giyim temaları, kullanıcılar tarafından takip edilen bir alan içerisinde yer almaktadır.

Tablo 13: Spor ayakkabısı tasarım tercihlerine göre dağılım

“Spor ayakkabısı seçerken öncelikle neye dikkat edersiniz” (en fazla 3 seçenek işaretleyebilirsiniz)	Frekans	Yüzde
markasına	255	49,3
kullanılan malzemeye	179	34,6
teknolojisine	100	19,3
modaya uygunluğuna	54	10,4
rahatlığına	440	85,1
yapılan spora uygunluğuna	264	51,1
marka sembolünün görünürlüğüne	3	,6
desenine	47	9,1
renklerine	197	38,1

Bu soruyu yanıtlayan spor ayakkabısı kullanıcılarının % 85,1'i rahatlığı, % 51,1'i spora uygunluğu, % 49,3'ü markayı, % 38,1'i renkleri, % 34,6'sı kullanılan malzemeyi, % 19,3'ü teknolojiyi, % 10,4'ü modaya uygunluğu, % 9,1'i deseni, % 0,6'sı marka görünürlüğünü spor ayakkabısı seçiminde öncelikler arasında görmektedir (Tablo 13). Bu açıdan ele alındığında spor ayakkabısı seçiminde rahatlık, spora uygunluk ve marka önem taşımaktadır.

Tablo 14: Spor ayakkabısı seçimlerine göre dağılım

“Spor ayakkabısı satın alırken nelerden etkilenirsiniz”	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
fiyatlarından	82	16,0	16,0
indirim dönemlerinden	237	46,1	62,1
marka reklamlarından	98	19,1	81,1
sporculardan/spor takımlarından	65	12,6	93,8
yakın çevremden	32	6,2	100,0
Toplam	514	100,0	

Bu soruyu yanıtlayan spor ayakkabısı kullanıcılarının % 46,1'i spor ayakkabısı satın alırken indirim dönemlerinden, % 19,1'i marka reklamlarından, % 16'sı fiyatlarından, % 12,6'sı sporculardan / spor takımlarından, % 6,2'si yakın çevreden etkilendiğini belirtmiştir (Tablo 14). Günümüzde spor ayakkabısı modellerinde görülen çeşitlilik ve modanın etkisi ile tasarımın sürekli olarak değişim gösterdiği görülmektedir. Bu açıdan ele alındığında kullanıcıların indirim dönemlerinde spor ayakkabısı satın alması spor ayakkabısının farklı ekonomik sınıflara ait bireyler tarafından kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 15: Spor ayakkabısının gereksinimi karşılmasına yönelik dağılım

“İstek ve ihtiyaçlarınıza uygun spor ayakkabısını bulabildiğinizi düşünüyor musun?”	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	421	81,9	81,9
Hayır	93	18,1	100,0
Toplam	514	100,0	

Ankete katılanların % 81,9'u bu soruyu evet olarak yanıtlarken %18,1'i hayır olarak yanıtlamıştır (Tablo 15). Günümüzde spor ayakkabısı tasarımında görülen

çeşitlilik kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına uygun spor ayakkabısı bulmalarına olanak sağlamaktadır.

Tablo 16: Spor ayakkabısının bölümlerine yönelik dağılım

“Spor ayakkabısının hangi bölümüne önem verirsiniz? ”	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
saya tasarımı (ayakkabı gövdesi)	53	10,3	10,3
taban tasarımına tümü	151	29,4	39,7
Toplam	514	100,0	100,0

Ankete katılanların % 60,3'ü spor ayakkabısının tümüne, % 29,4'ü taban tasarımına, % 10,3'ü ise saya tasarımına önem verdiğini belirtmiştir (Tablo 16). Günümüzde spor ayakkabısı tasarımı moda tasarımcılarından endüstri ürün tasarımcılarına kadar teknolojik değişimler ve görsel tasarımın çeşitlilik gösterdiği bir alanı oluşturmaktadır. Bu açıdan spor ayakkabısının tüm bölümleri tasarım değişimlerinin etkisi altındadır.

3.3.2.5. Anket Çalışmasının Veri Analizi

Bu bölümde spor ayakkabısı kullanımı ile kullanıcı profili arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik anket çalışmasının çapraz tablo ve ki-kare analizlerinin değerlendirilmeleri yapılacaktır.

Tablo 17: Cinsiyet ile spor ayakkabısı kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

			sıklık			Toplam
			boş zaman aktivitele -rinde	Çoğunlukla	sadece spor yaparken	
C İ N S İ Y E T	Erkek	Kişi sayısı	14	175	25	214
		Tahmin edilen k.s.*	18,3	176,1	19,6	214,0
		% within cinsiyet	6,5%	81,8%	11,7%	100,0%
		% within sıklık	31,8%	41,4%	53,2%	41,6%
		% of Toplam	2,7%	34,0%	4,9%	41,6%
		Artan	-4,3	-1,1	5,4	
	Kadın	Kişi sayısı	30	248	22	300
		Tahmin edilen k.s.	25,7	246,9	27,4	300,0
		% within cinsiyet	10,0%	82,7%	7,3%	100,0%
		% within sıklık	68,2%	58,6%	46,8%	58,4%
		% of Toplam	5,8%	48,2%	4,3%	58,4%
		Artan	4,3	1,1	-5,4	
Toplam	Kişi sayısı	44	423	47	514	
	Tahmin edilen	44,0	423,0	47,0	514,0	
	% within cinsiyet	8,6%	82,3%	9,1%	100,0%	
	% within sıklık	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Toplam	8,6%	82,3%	9,1%	100,0%	

Anket çalışması kapsamında oluşturulan “cinsiyet farklılığı spor ayakkabısı kullanım sıklığını etkilemektedir” hipotezine yönelik yapılan ki-kare analizinde

Chi-kare (3)= 45,494a P=0,001 sonucu çıkmış olup spor ayakkabısı kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çapraz tabloda (Tablo 17) erkek kullanıcıların spor ayakkabısı kullanım sıklığı sorusuna vermiş oldukları “çoğunlukla” yanıtı % 81,8,

* k.s. : Kişi sayısı

“sadece spor yaparken” yanıtı % 11,7, “boş zaman aktivitelerinde” yanıtı ise % 6,5 olurken, kadın kullanıcıların bu soruya verdikleri yanıtlar şu şekildedir: “çoğunlukla” yanıtı % 82,7, “boş zaman aktivitelerinde” yanıtı ise % 10, “sadece spor yaparken” yanıtı % 7,3. Ayrıca, erkek kullanıcıların spor ayakkabısı kullanım sıklığı sorusuna vermiş oldukları “boş zaman aktivitelerinde” ve “çoğunlukla” yanıtları, tahmin edilen sayıdan daha az, kadın kullanıcıların bu soruya verdikleri yanıtların ise tahmin edilenden daha fazla olduğu görülmektedir. “Sadece spor yaparken” yanıtını veren erkeklerin sayısı tahmin edilen sayıdan fazla çıktığı, bu soruya kadın kullanıcıların verdiği yanıtın tahmin edilenin altında olduğu görülmektedir.

Spor ayakkabısı kullanıcılarının bu ayakkabı türünü kullanım süreleri, kullanım nedenleri, spor ayakkabısı seçiminde modanın etkileri vb. kriterlerin belirlenmesi adına yapılan bu anket çalışmasında, cinsiyet farklılığının spor ayakkabısı kullanım sıklığını belirleyen unsurlardan biri olduğu sonucuna varılmıştır.

Moda boyutu devreye girdiğinde kadınların, erkeklere oranla çok daha dikkatli bir tüketici profili çizdikleri ve bu doğrultuda hareket ettikleri görülmektedir. Buna karşın spor etkinlikleri üzerinden cinsiyetler arası bir karşılaştırma yapıldığında ise erkeklerin, kadınlara oranla spor ve spor olgusuna yaklaşımda daha etkin oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 18: Cinsiyet ile spor ayakkabısının özelliklerinin bilinmesi arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

			Özelliğin Bilinmesi		Toplam
			evet	hayır	
Cinsiyet	Erkek	Kişi sayısı	185	29	214
		Tahmin edilen k.s.	169,5	44,5	214,0
		% within cinsiyet	86,4%	13,6%	100,0%
		% within özellik.	45,5%	27,1%	41,6%
		% of Toplam	36,0%	5,6%	41,6%
		Artan	15,5	-15,5	
	Kadın	Kişi sayısı	222	78	300
		Tahmin edilen k.s.	237,5	62,5	300,0
		% within cinsiyet	74,0%	26,0%	100,0%
		% within özellik.	54,5%	72,9%	58,4%
		% of Toplam	43,2%	15,2%	58,4%
		Artan	-15,5	15,5	
Toplam		Kişi sayısı	407	107	514
		Tahmin edilen k.s.	407,0	107,0	514,0
		% within cinsiyet	79,2%	20,8%	100,0%
		% within özellik.	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Toplam	79,2%	20,8%	100,0%

Anket çalışması kapsamında oluşturulan “cinsiyet farklılığı spor ayakkabısının özelliklerinin bilinmesinde etken bir nitelik taşımaktadır” hipotezine yönelik yapılan ki-kare analizinde

Chi-kare (1)= 11,743a P=0,001 sonucu çıkmış olup spor ayakkabısının özelliklerinin bilinmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çapraz tabloda (Tablo 18) erkek kullanıcıların % 86,4’ü evet yanıtını verirken % 13,6’sı hayır yanıtını vermiştir. Kadın kullanıcıların ise % 74’ü evet yanıtı vermiş, % 26’sı hayır yanıtını vermiştir. Ayrıca erkek kullanıcıların spor ayakkabısının özelliklerinin bilinmesi sorusuna vermiş oldukları “evet” yanıtı, tahmin edilen sayıdan fazla olup, “hayır” yanıtının ise tahmin edilenin altında olduğu görülmektedir. Kadın kullanıcılar tarafından bu soruya

verdikleri yanıtlarda tahmin edilenden daha az “evet” yanıtı verilmiş olup, “hayır” yanıtının tahmin edilenden fazla olduğu görülmektedir.

Günümüzde her yaştan kadın ve erkek kullanıcı tarafından tercih edilen spor ayakkabıları yapılan spora uygun olarak taban tasarımından saya tasarımına birçok teknik özelliğe sahiptir. Yapılan anket çalışmasında kullanıcının cinsiyet faktörünün spor ayakkabısının teknik özelliğinin bilinmesindeki etkenlerden biri olduğu sonucuna varılmıştır.

Kadınların daha çok moda ile olan bağlantısı üzerinden spor ayakkabı ile ilgilenmelerine karşılık erkeklerin sportif aktiviteler üzerinden spor ayakkabıları satın almaya dönük bir bağ kurmaları, ayakkabının özelliklerinden haberdarlık düzeylerinin de daha yüksek olmasına yol açmaktadır.

Tablo 19 : Cinsiyet ile spor ayakkabısı satın alımında modanın etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

			Modanın takip edilmesi			Toplam	
			bazen	evet	hayır		
Cinsiyet	Erkek	Kişi sayısı	63	75	76	214	
		Tahmin edilen k.s.	79,9	69,5	64,5	214,0	
		% within cinsiyet	29,4%	35,0%	35,5%	100,0%	
		% within modatakip	32,8%	44,9%	49,0%	41,6%	
		% of Toplam	12,3%	14,6%	14,8%	41,6%	
		Artan	-16,9	5,5	11,5		
	Kadın	Kişi sayısı	129	92	79	300	
		Tahmin edilen k.s.	112,1	97,5	90,5	300,0	
		% within cinsiyet	43,0%	30,7%	26,3%	100,0%	
		% within modatakip	67,2%	55,1%	51,0%	58,4%	
		% of Toplam	25,1%	17,9%	15,4%	58,4%	
		Artan	16,9	-5,5	-11,5		
	Toplam		Kişi sayısı	192	167	155	514
			Tahmin edilen k.s.	192,0	167,0	155,0	514,0
% within cinsiyet			37,4%	32,5%	30,2%	100,0%	
% within modatakip			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Anket çalışması kapsamında oluşturulan “cinsiyet farklılığı spor ayakkabısı satın alınırken modanın takip edilmesi açısından etken bir nitelik taşımaktadır” hipotezine yönelik yapılan ki-kare analizinde

Chi-kare (2)= 10,378a P=0,06 sonucu çıkmış olup spor ayakkabısı satın alımında modanın etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çapraz tabloda (Tablo 19) erkek kullanıcıların bu soruya % 29,4 oranında bazen, % 35 evet, % 35,5 hayır yanıtını verirken kadın kullanıcılar % 43 bazen, % 30,7 evet, % 26,3 hayır yanıtını vermiştir. Ayrıca erkek kullanıcıların spor ayakkabısı satın alınırken modayı takip eder misiniz? Sorusuna vermiş oldukları “evet” ve “hayır” yanıtları, tahmin edilen sayıdan fazla çıkarken, “bazen” yanıtının tahmin edilen sayıdan az olduğu görülmektedir. Kadın kullanıcıların bu soruya verdikleri yanıtlarda ise “evet” ve “hayır” yanıtları, tahmin edilen sayıdan az olup, “bazen” yanıtının tahmin edilen sayıdan fazla olduğu söylenebilir.

Spor ayakkabısının günümüzde bu kadar hızlı bir biçimde yaygınlaşmasında moda olgusunun önemli bir yeri vardır. Anket değerlendirme sonuçlarına göre modanın spor ayakkabısı satın alımındaki etkisi ile cinsiyet farklılığı arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Erkeklerin hayır yanıtının, evet yanıtlarından küçük bir oranla da olsa fazla olması, buna karşın kadınlardaki farkın biraz daha yüksek olması moda olgusunun spora ayakkabısı üzerinden cinsiyetler arasında nasıl bir biçimde algılandığını da bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Tablo 20: Yaş faktörü ile spor ayakkabısı kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

		Kullanım sıklığı			Toplam
		boş zaman aktivitelerinde	çoğunlukla	sadece spor yaparken	
17-25	Kişi sayısı	16	286	28	330
	Tahmin edilen k.s.	28,2	271,6	30,2	330,0
	% within yaş	4,8%	86,7%	8,5%	100,0%
	% within sıklık	36,4%	67,6%	59,6%	64,2%
	% of Toplam	3,1%	55,6%	5,4%	64,2%
	Artan	-12,2	14,4	-2,2	
26-45	Kişi sayısı	28	137	19	184
	Tahmin edilen k.s.	15,8	151,4	16,8	184,0
	% within yaş	15,2%	74,5%	10,3%	100,0%
	% within sıklık	63,6%	32,4%	40,4%	35,8%
	% of Toplam	5,4%	26,7%	3,7%	35,8%
	Artan	12,2	-14,4	2,2	
Toplam	Kişi sayısı	44	423	47	514
	Tahmin edilen k.s.	44,0	423,0	47,0	514,0
	% within yaş	8,6%	82,3%	9,1%	100,0%
	% within sıklık	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Toplam	8,6%	82,3%	9,1%	100,0%

Anket çalışması kapsamında oluşturulan “yaş faktörü spor ayakkabısı kullanım sıklığını etkilemektedir” hipotezine yönelik yapılan ki-kare analizinde

Chi-kare (2)= 17,415a P<0,001 sonucu çıkmış olup yaş faktörü ile spor ayakkabısı kullanım sıklığını arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çapraz tabloda (Tablo 20) 17-25 yaş arası kullanıcıların % 4,8’i “boş zaman aktivitelerinde”, % 86,7’i “çoğunlukla”, % 8,5’i “sadece spor yaparken” yanıtını verirken 26-45 yaş arası kullanıcıların % 15,2’si “boş zaman aktivitelerinde”, % 74,5’i “çoğunlukla”, % 10,3’ü “sadece spor yaparken” yanıtını vermiştir. Ayrıca 17-25 yaş arası kullanıcıların spor ayakkabısı kullanım sıklığı ile ilgili soruda vermiş oldukları “boş zaman aktivitelerinde” ve “sadece spor yaparken” yanıtları tahmin edilen değerlerin altında görülürken, “çoğunlukla” yanıtı tahmin edilen sayının üzerinde çıkmıştır. Buna karşılık 26-45 yaş arası grubun

vermiş olduğu “boş zaman aktivitelerinde” ve “sadece spor yaparken” yanıtları tahmin edilen değerin üstünde görülürken, “çoğunlukla” yanıtı tahmin edilen sayının altında yer almaktadır.

Spor ayakkabısı her yaşta kullanıcı tarafından tercih edilmekte, yapılan anket değerlendirmesi ile yaş faktörünün spor ayakkabısı kullanım sıklığını etkilediği görülmektedir. Spor ayakkabısının gündelik hayat içerisinde kullanım sıklığının yüksek olması ve bu durumun erkeklerde daha yüksek olmasında, erkeklerin gündelik yaşam içerisinde moda ile kurmuş oldukları bağlantı düzeyinin kadınlara oranla daha esnek olmasının etkisi vardır.

Tablo 21: Yaş ile spor ayakkabısı satın alımında etkili olan kriterler arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

		etkilenme					
		fiyatların dan	indirim dönemleri nden	marka reklamları ndan	sporculardan/ spor takımlarından	yakın çevremde n	
17-25	Kişi sayısı	46	151	61	50	22	330
	Tahmin edilen k.s.	52,6	152,2	62,9	41,7	20,5	330,0
	% within yaş	13,9%	45,8%	18,5%	15,2%	6,7%	100,0 %
	% within etkilenme	56,1%	63,7%	62,2%	76,9%	68,8%	64,2%
	% of Toplam	8,9%	29,4%	11,9%	9,7%	4,3%	64,2%
	Artan	-6,6	-1,2	-1,9	8,3	1,5	
26-45	Kişi sayısı	36	86	37	15	10	184
	Tahmin edilen k.s.	29,4	84,8	35,1	23,3	11,5	184,0
	% within yaş	19,6%	46,7%	20,1%	8,2%	5,4%	100,0 %
	% within etkilenme	43,9%	36,3%	37,8%	23,1%	31,3%	35,8%

	% of Toplam	7,0%	16,7%	7,2%	2,9%	1,9%	35,8%
	Artan	6,6	1,2	1,9	-8,3	-1,5	
Toplam	Count	82	237	98	65	32	514
	Expected Count	82,0	237,0	98,0	65,0	32,0	514,0
	% within yaş	16,0%	46,1%	19,1%	12,6%	6,2%	100,0%
	% within etkilenme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anket çalışması kapsamında oluşturulan “yaş faktörü, spor ayakkabısı satın alımında etkili olan kriterlerin belirlenmesinde etken bir nitelik taşımaktadır” hipotezine yönelik yapılan ki-kare analizinde

Chi-kare (4)= 7,396a 0.05<0,116 sonucu çıkmış olup yaş faktörü ile spor ayakkabısı satın alımında etkili olan kriterler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çapraz tabloda (Tablo 21) 17-25 yaş arası kullanıcıların spor ayakkabısı kullanım sıklığı ile ilgili soruda vermiş oldukları “boş zaman aktivitelerinde” ve “sadece spor yaparken” yanıtları tahmin edilen değerlerin altında görülürken, “çoğunlukla” yanıtı tahmin edilen sayının üzerinde çıkmıştır. Buna karşılık 26-45 yaş arası grubun vermiş olduğu “boş zaman aktivitelerinde” ve “sadece spor yaparken” yanıtları tahmin edilen değerlerin üstünde görülürken, “çoğunlukla” yanıtı tahmin edilen sayının altında yer almaktadır.

Spor ayakkabısı satın alımında fiyat, marka reklamları, indirim dönemleri, sporcular ve yakın çevrenin uyarıları vb. kriterler doğrultusunda seçimler yapılırken, yaş faktörünün spor ayakkabısı satın alımında etkili olan kriterlerin belirlenmesinde etken bir nitelik taşımadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 22: Yaş faktörü ile spor ayakkabısı satın alınırken modanın takip edilmesi arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo

			Moda takip			Toplam
			bazen	evet	hayır	
yaş	17-25	Kişi sayısı	123	120	87	330
		Tahmin edilen k.s.	123,3	107,2	99,5	330,0
		% within yaş	37,3%	36,4%	26,4%	100,0%
		% within modatakip	64,1%	71,9%	56,1%	64,2%
		% of Toplam	23,9%	23,3%	16,9%	64,2%
		Artan	-,3	12,8	-12,5	
	26-45	Kişi sayısı	69	47	68	184
		Tahmin edilen k.s.	68,7	59,8	55,5	184,0
		% within yaş	37,5%	25,5%	37,0%	100,0%
		% within modatakip	35,9%	28,1%	43,9%	35,8%
		% of Toplam	13,4%	9,1%	13,2%	35,8%
		Artan	,3	-12,8	12,5	
Toplam	Kişi sayısı	192	167	155	514	
	Tahmin edilen k.s.	192,0	167,0	155,0	514,0	
	% within yaş	37,4%	32,5%	30,2%	100,0%	
	% within modatakip	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Toplam	37,4%	32,5%	30,2%	100,0%	

Anket çalışması kapsamında oluşturulan “yaş faktörü spor ayakkabısı satın alınırken modanın takip edilmesi açısından etken bir nitelik taşımaktadır” hipotezine yönelik yapılan ki-kare analizinde

Chi-kare (2)= 8,654a 0.013<0,05 sonucu çıkmış olup yaş faktörü ile spor ayakkabısı satın alınırken modanın takip edilmesi arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çapraz tabloda (Tablo 22) 17-25 yaş arası kullanıcıların ilgili soruya % 37,3 oranında bazen, % 36,4 oranında evet, % 26,4 oranında hayır yanıtı verdiği görülürken 26-45 yaş arası kullanıcıların % 37,5'i bazen, % 25,5'i evet, % 37'si hayır yanıtını vermiştir. Ayrıca 17-25 yaş arası kullanıcıların ilgili soruda vermiş oldukları “bazen” ve “hayır” yanıtları tahmin edilen sayının altında görülürken, “evet” yanıtı ise tahmin edilen sayının üzerinde çıkmıştır. Buna karşılık 26-45 yaş arası grubun vermiş olduğu “bazen” ve

“hayır” yanıtları tahmin edilen değerin üstünde görülürken, “evet” yanıtı tahmin edilen sayının altında yer almaktadır. Burada görülen şudur ki, 17-25 yaş grubunun spor ayakkabısını seçiminde moda olgusu önem taşımaktadır. Bu açıdan yaş faktörü, spor ayakkabısı satın alımında modanın takip edilmesi açısından etken bir nitelik taşımakta, bu hipotez anket değerlendirmesi ile doğrulanmaktadır.

3.3.2.6.Hipotezlerin Sonuçlarına Yönelik Değerlendirme

Spor ayakkabısı günümüzde yaygın bir biçimde kullanılan bir ayakkabı türüdür. Bu ayakkabı türü spor aktivitesinde kullanıldığı gibi çalışma hayatında ve boş zaman aktivitelerinde de kullanılmaktadır. Önceleri sporcuların ve erkek kullanıcıların talepleri doğrultusunda biçimlenen spor ayakkabısı tasarımı, yaşam biçimlerinde görülen değişimler ile kadın kullanıcıların da gündelik yaşamda tercih ettiği bir ürün halini almıştır.

Anket çalışması kapsamında 17-45 yaş arası, İzmir’de yaşayan, üniversite düzeyinde eğitime sahip, farklı meslek gruplarından erkek ve kadın spor ayakkabısı kullanıcısı 514 kişi, toplam 17 soruyu yanıtlamış; verilen yanıtlar doğrultusunda cinsiyet ve yaş değişkenlerine yönelik 6 hipotezin araştırılmasına karar verilmiştir. Bu hipotezler doğrultusunda oluşturulan çapraz tablolar doğrultusunda çıkan veriler ki-kare testi ile sınanmış, çıkan değerler tabloların altında yer almıştır. Aşağıdaki özet tabloda hipotezler ile ilgili elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 23: Hipotezlere ilişkin sonuç özet tablosu

Hipotez sayısı	Hipotez	Sonuç
H1	Cinsiyet farklılığı spor ayakkabısı kullanım sıklığını etkilemektedir.	Kabul
H2	Cinsiyet farklılığı spor ayakkabısının özelliklerinin bilinmesinde etken bir nitelik taşımaktadır.	Kabul
H3	Cinsiyet farklılığı spor ayakkabısı satın alınırken modanın takip edilmesi açısından etken bir nitelik taşımaktadır.	Kabul
H4	Yaş faktörü spor ayakkabısı kullanım sıklığını etkilemektedir.	Kabul
H5	Yaş faktörü spor ayakkabısı satın alımında etkili olan kriterlerin belirlenmesinde etken bir nitelik taşımamaktadır.	Red
H6	Yaş faktörü spor ayakkabısı satın alınırken modanın takip edilmesi açısından etken bir nitelik taşımaktadır.	Kabul

Sonuç olarak denilebilir ki, kadın ve erkek kullanıcıların cinsiyete yönelik toplumsal, kültürel, ekonomik farklılıkları, spor ayakkabısı kullanım süreleri, teknik özelliklerin bilinmesi ve spor ayakkabısı satın alımında modanın etkisi konularında etken bir nitelik taşımaktadır. Kadın ve erkek kullanıcıların yaş değişkeni ise spor ayakkabısı kullanım sıklığını ile modanın takip edilmesi konusunda etken durumda iken spor ayakkabısının satın alınmasında ayırt edici nitelik taşımamaktadır.

SONUÇ

Giyinme eylemi, örtünmeye ve korunmaya yönelik insan bedeninin temel ihtiyaçlarının giderilmesi ile başlamış, kullanıma yönelik nedenlerin zaman içerisinde değişimler göstermesi ile birlikte günümüzdeki durumuna ulaşmıştır. Spor ayakkabısı da bir giyim ögesi olarak, rahatlığın esas alındığı, spor türlerine uygun özellikte tasarlanan ve kullanıma yönelik gereksinimleri karşılayan bir ayakkabı türüdür. Spor ayakkabıları çeşitli sporlarda ayak hareketlerine uyum sağlamak ve bu hareketleri geliştirmek amacıyla tasarlanırsa da, günümüzde rahat ve konforlu olmaları nedeniyle gündelik yaşam içerisinde de tercih edildikleri görülmektedir.

Değişen ekonomik düzen çerçevesinde spor kavramı da endüstriyel bir kimlik kazanmış, profesyonel spora yönelik kurumların dışında spor izleyicisi ve spor ile ilgilenen bireylere yönelik yeni pazarlar oluşmaya başlamıştır. Bu açıdan ele alındığında sporun meta halini almasında en temel unsur, geçmişi 19.yy sonlarına tarihlenen spor ayakkabıları ve markalarıdır. Spor ayakkabısı üretimi, markalaşma süreci doğrultusunda farklı pazarlama yöntemleri ile evrensel bir tasarım anlayışına sahip olarak markaya yönelik tasarımlar ile her türlü sosyal sınıfa uygun bir tasarım ürünü halini almıştır.

Spor yapmak amacıyla tasarlanan spor ayakkabıların tasarıma ve işleve yönelik değişimler doğrultusunda gündelik kullanıma yönelik biçimlenen tasarım ve kimlik yapısı ile bu denli yaygınlaşmasında, sporun ekonomik değişimler ile biçimlenen kurumsallaşmış yapısı büyük önem taşımaktadır. Sporun ekonomik açıdan elde ettiği küresel değer, spor ayakkabısı markalarının değişim süreci yaşamasına neden olmuş, spor ayakkabısı tasarımları da bu yönde gelişim göstermiştir. Diğer taraftan sporun kültürel anlamlarının ve ticari değerinin gücüyle moda olgusunun bir parçası özelliği olma durumu da spor ayakkabısının tercih edilmesine neden olmaktadır. Bugün spor ayakkabısı sadece kullanıma yönelik işlevleri yerine getirmekle kalmayıp sosyal ve psikolojik işlevleri de yüksek oranda karşılayan bir tasarım nesnesi konumundadır.

Kullanıcılar için spor ayakkabısına yönelik talebi oluşturan en önemli etken markanın kullanıcı ile kurmuş olduğu iletişimidir. Arketip olarak isimlendirilen bu durum, markanın kişiliği olarak ifade edilebilir. Bu şekilde, kullanıcı seçtiği ürünlerde

kendine uygun kişilik yapısını tercih ederek bu açıdan duygusal tatmin sağlamaktadır. Günümüzde spor ayakkabısı markalarında ağırlıklı olarak kahraman arketipi kullandığı, özellikle reklam yoluyla markanın ve ilgili ürünlerin pazarlandığı görülmektedir. Spor ayakkabısının gündelik yaşam içerisinde kullanılması ile spor markalarının bu yönde hazırladıkları reklamlarda da değişim gözlemlenmektedir.

Günümüzde teknoloji ve hız kavramının yaşamın her alanında yerini alması, yaşam tarzlarında da değişime neden olmuştur. Sosyal yaşam içerisinde, yaşama alanları ile çalışma alanları hızlı bir biçimde değişime uğramaktadır. Çalışma alanlarına yönelik keskin çizgiler tüm alanlardaki sınırlamalarda olduğu gibi ortadan kalkmaya yönelik eğilimler içerisinde. Özellikle internetin bu denli yaygınlaşması yaşam nesnelерinin bireyselleştirilmesini, kullanıcı etkileşiminin artmasını ve nesnelерin elde edilmesinin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Spor ayakkabısı da yaşanan dönemin sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişkenlerine bağlı olarak değişime uğramaktadır. Zaman içerisinde yaşam biçimlerinde ortaya çıkan yenilikler spor ayakkabısı tasarımının ve kullanımının da çeşitlenmesine yol açmıştır.

Birçok kullanım nesnesi gibi spor ayakkabısı da, bireyin kendisini algılayışını ve dış dünyaya kendini anlatabilmesini mümkün kılan sözsüz bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Bu açıdan spor ayakkabısının fiziksel işlevsellik rolünün yanı sıra psikolojik ve sosyolojik yönünün de önem kazandığı görülmektedir. Spor ayakkabısının tasarım yapısı, moda olgusunun değişime açık, dinamik yapısı birleşerek, her yaşta kullanıcıların tercih ettiği bir ürün haline almıştır.

Günümüzdeki özelliklerine ulaşmaya dek geçen süre içerisinde birçok değişime uğradığı görülen spor ayakkabısı, ayakkabı tarihi içerisinde farklı bir alana sahip, yapılan eylem ile ilişkide olan ve ergonomiye yönelik etkenler ile teknolojiyi içinde barındıran yapıda olup ihtiyaçlar ve dönem koşullarına uygun olarak çağdaş görünümünü almıştır. Sporun değişen yapısı içerisinde bireysel bir uğraş olmasının yanı sıra toplumsal nitelik kazanmasına bağlı olarak, spor giyim ile sosyal yaşam içerisinde bulunma, önceleri olumsuz olarak karşılanırken özellikle 1980'li yıllar ile birlikte bu etkisini yitirmiş, spor giyim ürünleri ve özellikle spor ayakkabısı kullanımı hızla artış göstermiştir.

Varoluşundan bu yana, sporun erkek kimliği ile özdeşleşmesine eş olarak spor ayakkabısının da erkek kimliğine özgü bir ürün olma durumu; toplumsal hareketler, özellikle kadın haklarına yönelik talepler doğrultusunda değişime uğramıştır. Bu durum karşı cinse ait ürünlerin benimsenmesi olarak görülse de, 1980'lerde kadın kullanıcıların talepleri doğrultusunda spor ayakkabısının tasarımı ve kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu açıdan ele alındığında sosyal yaşamın içerisinde yer alan kadın kimliğine bağlı olarak, kadın kullanıcıların günlük yaşam içerisinde spor ayakkabısı kullanma durumu, yoğun bir çalışma hayatına sahip olduğunun bir göstergesi sayılırken, günümüzde her sosyal kesimden ve her yaş grubundan kadın kullanıcının spor ayakkabısını tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Her ne kadar bu durum, rahat olduğu için spor ayakkabısı kullanıldığı yönünde bir açıklama bulsa da aslen moda, bireylerin kendi özgür seçimlerine olanak sağlayacak bir ürün olarak spor ayakkabısını bir seçenek olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Spor ayakkabısı da her tasarım nesnesinde olduğu gibi, dönemin nitelik ve nicelik özelliklerini gösteren bir ayna niteliğindedir. Bu açıdan zaman ve toplumla ilişki içerisinde. Bu açıdan moda özgü nitelikler, sporun yüksek pazarlama gücü ve yaşam biçiminin değişimi ile şekillenen spor ayakkabısında da karşımıza çıkmaktadır. Bu duruş, başta kavram uygulamaları olmak üzere, malzeme ve teknolojiye yönelik değişimler ile de kendini göstermektedir. Spor ayakkabısında kullanılan malzemeler sporcunun başarısını arttırmak adına teknolojinin kullanıldığı bir alanı oluşturmaktadır. Günümüz spor ayakkabılarının ilk örneklerinin ortaya çıktığı 1870'lerde teknoloji ürünü olarak kauçunun spor ayakkabısı tabanında kullanılmasıyla başlayan süreç, günümüze kadar sürmüş, spor ayakkabısında tasarım ve teknoloji birlikteliği hızlı bir biçimde ilerlemiştir. Bu yön spor ayakkabısı tasarımında fiziksel işlevsellik niteliğine uygun olma özelliği olarak karşımıza çıkar. Günlük kullanıma yönelik spor ayakkabılar ile spor türüne yönelik olarak tasarlanan ve üretilen spor ayakkabılar arasında malzeme, teknoloji ve form açısından farklılıklar bulunmaktadır. Günlük kullanıma yönelik spor ayakkabılarda moda yönelik renk ve model çeşitliliği ön planda iken spor türüne yönelik ayakkabılarda, spor aktivitesine uygun teknoloji ve malzemenin öne çıktığı görülmektedir.

Günümüzde spor malzemelerinde kullanılan yüksek teknoloji malzemeler spor dallarındaki sporcuların performansını artırırken, sakatlanmaları da azaltmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde spor ayakkabısının özellikle dış taban

ve saya bölümünde kullanılan teknolojik malzemelerin, insan bedeninin sahip olduğu güç, dayanıklılık, hız gibi bedensel kapasitesinin de üstüne çıkarılmasına yönelik nitelikler taşıdığı görülmektedir. Tasarımın geldiği nokta bir nevi insan bedeninin yeniden inşası biçimindedir.

İnsan bedeninin kullanılmasına yönelik performansı artıracak, minimum hareketle maksimum sonuçları elde edebilmesini sağlayacak teknolojik gelişmeler, tasarım çizgisinde de yeniliklerin oluşmasına neden olmuş, yüksek teknoloji ürünler günlük yaşamın bir parçası haline almıştır. Bu gelişimler gerekliliklerin yanı sıra moda alanındaki tasarımlarda da yerini bulmuştur. Tekno moda adıyla anılan bu gelişim içerisinde, birçok tasarımcı giysi ve moda aksesuar ürünleri üretmeye başlamıştır. Spor ayakkabısı da teknolojinin gelişimiyle, spor yapma gerekliliğinin ötesinde çok fonksiyonluluğu olan ürünler arasında yer almaktadır.

Spor ayakkabısı tasarımlarının başlangıcından günümüze kadar olan süreçte teknolojik gelişmelerin sporun gereksinimlerini karşılayacak türde biçimlendiği, bazı tasarımların sporcuların spor türüne yönelik istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirildiği görülmektedir. Sporun gerçekleştirilmesi adına yapılan bu uygulamaların yanı sıra görsel tasarım da spor ayakkabısının önemli bir unsuru haline almıştır. Spor türünün spor ayakkabısının formunda temel nitelik olmasının yanında görsel tasarım uygulaması kimi zaman kullanılan teknolojinin görsel tasarıma etkisi yönünde oluşmaya başlamıştır.

Seri üretimin neden olduğu standart üretime karşın kullanıcıların kendilerine özel ayakkabılara sahip olma isteğinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu açıdan ele alındığında spor ayakkabısı kullanıcılarının, almış oldukları spor ayakkabıların üzerinde değişiklik yaparak kendilerine özel ayakkabı tasarladıkları bilinmektedir. Bu eğilimi gören spor markaları da internet üzerinden kullanıcının renk, desen, malzeme gibi seçimleri yapabilecekleri tasarım uygulamalarını gerçekleştirmiştir.

Spor ayakkabısında tasarım olgusu, imaj yaratma olgusu ile ayrı bir önem kazanmaktadır. Modayı takip etmek isteyen kullanıcı bu açıdan moda öğelerinin öne çıktığı günlük kullanıma yönelik spor ayakkabılarını tercih ederken, performansla yönelik ayakkabılarda yaratılan imaj, tasarım ve teknolojinin ilişkide olduğu bir yapıyı sergilemektedir. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de tasarım ve teknoloji çok

önemlidir; spor, performans, ergonomi ve rahatlık demektir. Ne var ki firmaların tasarımları benzerlikler göstermekte, marka ve imaj, kullanıcı ile spor ayakkabısı arasındaki tek duygusal bağ olarak görülmektedir.

Sporun toplu tüketilme özelliğinden faydalanmayı düşünen spor markalarının birer moda markası gibi hareket etmeleri de 2000'li yıllar ile birlikte başlamıştır. Spor ayakkabısı markaları, spor yapmaya yönelik ayakkabıların yanı sıra, spor giyim ürünlerinden moda unsuru taşıyan günlük kullanıma yönelik spor ayakkabılarına kadar bir çok ürünü üretim yelpazelerine dahil etmiştir. Spor markaları, bu değişim ile birlikte, tarzı ve hikayesi olan tasarımlara imza atan tekstil sektöründeki modacıların yanı sıra farklı alanlarda yaptıkları tasarımlar ile öne çıkan endüstriyel ürün tasarımcıları ile iş birliği içine girmişlerdir. Böylelikle kullanıcıya yaşam tarzı da sunma eğilimine ortak olmuşlardır.

Günümüzde spor ayakkabısının tasarımcı ürünü olarak anılması, marka değeri yüksek ürünler sınıfında yer almalarına, böylelikle arzu edilen nesnelere olmalarına neden olmuştur. Spor markalarının bu yöndeki iş birlikleri, 90'lı yılların sonundan günümüze değin devam etmektedir. Spor ayakkabısının kullanımının yaygınlaşmasıyla, sadece sporcuların kullanımı ile sınırlı olmayan bir pazar ortaya çıkmış; 21.yy insanının ihtiyaçtan çok duygusal tatmin isteği içerisinde olma durumu spor ayakkabıları da arz edilen nesnelere değil arzu edilen nesnelere haline getirmiştir. Anlam, tasarımın niteliğinin önüne geçmiştir. Bu açıdan spor ayakkabısı da önceleri spor yapmaya yönelik işlevi ile anılırken, gün geçtikçe gündelik kullanım içerisinde yaygınlaşmıştır.

20.yy'ın başından itibaren sporda başarılı olmuş sporcular "ikon" halini alarak markanın kullanıcı ile olan iletişimde temel unsur olarak görülmüştür. Spor ürünü üreten dünyaca ünlü markaların, tüketici üzerinde olumlu etki yaratmak için bu alanın yıldızlarını markanın yüzü olarak kullanması günümüzde de uygulanan bir pazarlama tekniğidir. Sporla iletişimin bulunduğu ilk kavşaklardan biri olan, yıldız sporcuyla marka özdeşleştirme formülü etkisini hiç yitirmemiştir. Fakat pazarların küreselleşmesi aşamasında, bu formülün markalar için yetersiz kaldığı görülmektedir. Yeni pazarlar açılmakta, yeni tüketici kitleleri oluşmakta ve pazar geliştirme birimleri, marka yönetiminde giderek etkin rol oynamaktadır. Aynı zamanda gündelik yaşam içerisinde spor ürünlerinin kullanımı artmaktadır.

Popüler yaşam içerisinde bireyler, tişörtleri boyamak ya da grafiti yapmak suretiyle, duygu ve düşüncelerini dışa vurma yolunu seçmişler, daha sonraları ise spor ayakkabılarını bu amaçla kullanmışlardır. Spor ayakkabısında re-design uygulamaları, herhangi bir marka tarafından üretilen spor ayakkabısının kullanıcı tarafından bir tür iletişim aracı görülmek suretiyle yeniden görsel tasarımının yapılması anlamındadır. Spor ayakkabısında gerçekleştirilen bu tasarım uygulaması sonucunda birey ya ürünü kendisi kullanmakta ya da tekrar satışa çıkarmaktadır.

Bir tasarım nesnesi olarak spor ayakkabısının fiziksel işlevlerinin yanı sıra psikolojik işlevleri de yerine getirme özelliği zaman içerisinde değişim göstermiştir. Sosyal hayatta sembolik işlevler taşıyan spor ayakkabısı, özellikle 2000 yılından sonra modada görülen değişimler ve tasarımcılar ile özdeşleşen ürünler ile birer statü sembolü olma durumuna ulaşmıştır. Bu açıdan marka, toplumsal sınıf belirleyicisi olarak varlığını sürdürmektedir. Bu değişimler doğrultusunda, endüstri ürün tasarımcıları ve moda tasarımcıları spor ayakkabısına olan bakışı değiştirmiştir. Çağdaş tasarım nesnesi halini alan spor ayakkabıları bu yaratıcı güçler tarafından yeniden yorumlanmış ve bu şekilde tasarlanmışlardır. Endüstriyel ürün tasarımcılarının spor ayakkabısı tasarımındaki ilk kriterleri fonksiyonellik iken moda unsurunun, estetik oluşumların bir araya getirilmesi de moda tasarımcıları tarafından gerçekleştirilmektedir. Endüstriyel ürün tasarımcıları için spor ayakkabısı, bir problemin çözümü niteliğindeki tasarım yaklaşımını içerisinde barındırırken; moda tasarımcısı, kullanıcının moda ürününden beklentilerini yerine getirebilecek, stil yaratmaya yönelik spor ayakkabısı tasarımlarını ortaya çıkarmaktadır.

Modanın özünde değişim yer almaktadır. Bu açıdan tüketim toplumunun varlığı ile düzenli olarak yenilenen bir yapı sergilemektedir. Ne var ki moda, bu değişim ve yinelenmelerin içerisinde görünüme ve stil yaratmaya yönelik çözümler sunarken endüstriyel ürün tasarımcıları üreticiye, kullanıcıya ve çevreye duyarlı tasarımları ile öne çıkmaktadır. Endüstriyel ürün tasarımcıları ergonomi, kullanım kolaylığı ve işleve dair yenilikler getirme bilincini spor ayakkabısı tasarımında ön planda tutarken iken moda tasarımcılarının spor ayakkabısına yaklaşımları daha çok estetiğe ve görsel tasarıma yönelik olmaktadır. Bu açıdan, moda tasarımcıları tarafından tasarlanan spor ayakkabıları, fiziksel işlevlerinin ötesinde moda ürünü olma konumunu yansıtmaktadır. Spor ayakkabısının moda ürünü olma sürecinde,

kendi disiplinlerinde hareket etmelerinin yanı sıra, moda özgü nitelikleri göz önünde bulunduran endüstri ürün tasarımcıları, moda ürününü endüstriyel ürün olarak gören moda tasarımcılarının farklı algılayış biçimleri de etkili olmuştur.

Bu noktada vurgulanabilecek en önemli nokta sporun, 1960'lar ile başlayan, belirli duraksamalar yaşanmasına rağmen yoluna devam eden sürecinin, son on yıllık süre içerisinde yüksek moda denilen seviyeye ulaşmış olması ve bu noktadan tekrar hareketini aşağıya, toplumun kendisine doğru yönelterek yeni kimlik oluşumlarına dönüşmek suretiyle varlığını sürdürmesidir. Etnik yapıdan yayılan bu etkinin yüksek moda halini alma süreci aşamasında, tekrar değişime uğraması, yüksek moda has değerler ile giyim ve aksesuar tasarımlarını da bu yönde değiştirmesini sağlamaktadır. Çünkü yüksek moda, değerli malzeme ve toplumsal statünün artması demektir. Spor ayakkabı da günümüzde yüksek sınıfa aidiyeti belirten moda evleri ve tasarımcılar tarafından tasarlanmaktadır.

Spor ayakkabıları da spor aktivitesinde kullanılmak üzere tasarlanmaya başlanmış; zaman içerisinde değişime uğrayarak farklı anlamların yüklenmesi ile günümüzdeki kimliğine ulaşmıştır. Spor ayakkabısı, 20.yy'ın ortasından itibaren özellikle Amerikan kültürünün yaşam tarzına uygun olarak rahatlığı ve özgürlüğü sembolize eden bir kimlik kazanmıştır. Önceleri gençlik gruplarının günlük eğlencelerinin ve giyim stillerinin bir parçası olarak görülürken, günümüzde kullanıcının spor ayakkabısını etnik kültürün bir sembolü olarak görmediğini söyleyebiliriz.

Spor ayakkabısının temel işlevinin "spor yapılırken kullanılması" olduğu için spor yapılmayan zamanlardaki kullanımı kullanıcıya ve izleyiciye spor yapmaya yönelik anlamlar sunmaktadır. Günümüz koşullarında spor yapma eyleminin zaman ve maddi düzey açısından orta sınıf üzeri kesimin gereksinimi olarak kabul edersek spor ayakkabısı da toplumsal sınıf göstergesi olarak bu anlamı da üzerinde taşımaktadır. Bu açıdan taklit ürünlerin kullanımı sosyal açıdan sınıf atlama olarak nitelendirilebilir. Çünkü spor markaları, sosyal sınıfların sembolü niteliğinde olup bu nedenle psikolojik tatmin sağlamaktadır.

Spor ayakkabıları teknolojiye bağlı değişim göstermenin yanı sıra estetik değerlerin ve moda etkilerinin de öne çıktığı bir tasarım alanıdır. Spor ayakkabısı,

sadece spor yapmaya yönelik ihtiyacın karşılanmadığı, spor yapılan alan ve kullanıcı ile de ilişki içerisinde olan bir tasarım diline sahiptir. Günümüz spor ayakkabılarında görülen tasarıma yönelik ifade, teknolojinin, görsel tasarım biçimiyle dışa vurumu şeklinde de görülebilir.

Günümüzde moda ile spor arasındaki bağ etkileşimli bir süreci ortaya koymaktadır. Öncelikle moda devlerinin spor alanlarında boy göstermeleri, sonraları ise sporun moda olgusu içinde yer alması özellikle son on yıllık zaman dilimi içerisinde tekstil pazarında yakından takip edilen bir durum yaratmıştır. Gündelik kullanıma yönelik spor ayakkabılarda moda unsuru genellikle spor türüne yönelik hazırlanan spor ayakkabısı koleksiyonlarının devamı niteliğinde görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde spor ayakkabısında yapılan yenilikler değişime uğrayarak günlük kullanıma yönelik spor ayakkabıların görsel yapılarında yerini almaktadır. Ne var ki moda trendleri içerisinde ayrı bir bölüm oluşturan aktif spor modası, spor tarzını yansıtan kendine has niteliklere sahip bir ayırım ile ifade olunmaktadır. Bu nedendir ki giyim modasına yönelik trendleri taşıyan günlük kullanıma yönelik spor ayakkabı bulmak güçtür. Bu açıyı günümüzde, moda tasarımcılarının tasarımları kapatmaktadır.

Spor ayakkabısı, tasarım ve teknolojisine bağlı olarak sosyal ve kültürel sınıflara yönelik kullanımı ile spor yapmanın dışında da kullanılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde spor ayakkabısının sahip olduğu temel tasarım özelliklerine ve markasına yönelik anlam yüklemeleri sonucunda günümüzdeki durumuna ulaştığı söylenebilir. Spor ayakkabısının kimlik yapısı ve markaların pazarlama yöntemleri ile biçimlenen anlam okumaları, spor ayakkabısı kullanıcıları ve üreticileri arasındaki spor ayakkabısına yönelik iletişimdeki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaktadır.

Yapılan anket çalışmasında da spor ayakkabısının gündelik yaşam içerisinde çoğunlukla kullanılan bir tasarım nesnesi olduğu, kadın ve erkek kullanıcıların cinsiyete yönelik farklılıklarının, spor ayakkabısı kullanım süreleri, teknik özelliklerin bilinmesi ve spor ayakkabısı satın alımında modanın etkisi konularında etken bir nitelik taşıdığı görülmüştür. Kadın ve erkek kullanıcıların yaş değişkeni ise spor ayakkabısı kullanım sıklığını ile modanın takip edilmesi konusunda etken durumda iken spor ayakkabısının satın alınmasında ayırt edici nitelik taşımadığı saptanmıştır.

Anket sonuçları değerlendirildiğinde moda boyutunun devreye girmesiyle kadınların, erkeklere oranla daha dikkatli bir tüketici profili çizdikleri ve bu doğrultuda hareket ettikleri görülmektedir. Buna karşın spor etkinlikleri üzerinden cinsiyetler arası bir karşılaştırma yapıldığında ise erkeklerin, kadınlara oranla spor ve spor olgusuna yaklaşmada daha etkin oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Kadınların daha çok moda ile olan bağlantısı üzerinden spor ayakkabı ile ilgilenmelerine karşılık erkeklerin sportif aktiviteler üzerinden spor ayakkabıları satın almaya dönük bir bağ kurmaları, ayakkabının özelliklerinden haberdarlık düzeylerinin de daha yüksek olmasına yol açmaktadır.

Spor ayakkabısının günümüzde bu kadar hızlı bir biçimde yaygınlaşmasında moda olgusunun önemli bir yeri vardır. Anket değerlendirme sonuçlarına göre modanın spor ayakkabısı satın alımındaki etkisi ile cinsiyet farklılığı arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Erkeklerin verdiği hayır yanıtının, evet yanıtlarından küçük bir oranla da olsa fazla olması, buna karşın kadınlardaki farkın biraz daha yüksek olması moda olgusunun spora ayakkabısı üzerinde cinsiyetler arasındaki algı farklılığını bir kez daha göstermektedir.

Günümüzde spor ayakkabısı tasarımında ortaya çıkan şudur ki; disiplinler arası sınırların kalktığı, tasarım ürününün bu açıdan etkileşime açık bir yapı içerisinde olduğu görülmektedir. Ayrıca moda eğilimlerinin etkisi ile biçimlenen tasarımlar, spor ayakkabısının moda ürünü olma durumunu da göz önüne çıkarmış; spor markaları moda markası gibi koleksiyonlarını hazırlamaya başlamıştır. Spor ayakkabısı ister bir tarz ister bir gereklilik olsun, moda ile olan etkileşimi içerisinde günün koşullarına göre devinimini sürdürmektedir. Spor türüne uygun spor yapmak amacıyla tasarlanan spor ayakkabıların tasarıma ve işleve yönelik değişimler doğrultusunda gündelik kullanıma yönelik biçimlenen tasarım yapısı, geçmişte, erkek kullanıcılara yönelik çözümler üretirken; şu anki görünümü ile moda arenasında kadın kullanıcının da kendini yakın hissedebileceği zarafete ve kadınsı görünüme ulaşmaktadır.

Spor ayakkabıların, tasarıma ve işleve yönelik değişimler doğrultusunda gündelik kullanıma yönelik biçimlenen tasarım ve kimlik yapısının temelinde fonksiyonelliğin temel alındığı bir tasarım anlayışı ile spor yapma ediminin gerçekleştirilmesi etkeni yer almaktadır. Modanın, yaşam stillerinin, ekonomik ve

sosyal değişimlerin etkisi ile kültürel kimliği yansıtıcı nitelik kazanmış spor ayakkabılarında görülen teknolojik değişimler de yeni bir moda anlayışının ortaya çıktığının bir göstergesidir. Günümüzde bu süreç marka ürünü spor ayakkabısından tasarımcı adıyla anılan spor ayakkabısına dek varlığını sürdürecektir.

EKLER

TERİMLER SÖZLÜĞÜ

a³ Structure: Orta taban sistemi.

Adiprene+ : Dış tabanın ön bölümünde kullanılan yastıklama sistemi.

Adituff: Ayakkabının burun bölgesinde kullanılan saya malzemesi.

Adiwear : Taban destek malzemesi.

Agion: Ayakkabıda bakteri oluşumunu engelleyen saya malzemesi.

ayağın her noktasına eşit dağıtan dış taban yapısı.

Bounce: Dış tabanda kullanılan yastıklama sistemi.

Caged Zoom Air: Plastik kafes içinde orta tabana yerleştirilmiş hava yastığı.

Clima - F.I.T.(koruma): Suya dayanıklı, hava alan, hafif, yağmur ve rüzgardan koruyan malzeme.

Clima Cool: Ayağın hava geçirgenliğini sağlayan malzeme.

Clima Proof: Hava geçişi sağlayan, rüzgar ve su geçirmeyen malzeme.

Drainage System: Spor ayakkabısında suyun tabandan girip çıkmasına olanak sağlayan kanal sistemi.

DRC: Dayanıklı kauçuktan yapılmış malzeme.

DRI-F.I.T (kuruluk ayarlı korumalı): Hava geçişi sağlayan malzeme.

E.F.R: Yumuşak ve sert kauçuğun ideal kombinasyonu ile tasarlanmış

daha yüksek dayanıklılık ve darbe yumuşatma sağlayan yürüyüş \ koşu tabanı.

Eva: Etilen Vinil Asetattan yapılmış esnek malzeme.

Formotion™ Road: Ayağın içe basmasını azaltarak, kontrol sağlayan sistem.

Formotion™ Trail: Engeli zeminlere uygun tasarlanan dış taban sistemi.

Gamba: Ayakkabı sayasının arka-yan parçaları.

Geofit: Topuğun çevresinden, ayağın üst bölümüne kadar olan bölümde kullanılan saya malzemesi.

Gore-Tex Membran: Suya karşı dayanıklı bir maddeden üretilmiş malzeme. Gore-Tex'in her inç karesinde 9 milyar delik bulunmaktadır. Delikler su tanesinden ufaktır. Ama su molekülünden büyüktür.

Ground Control System Trail: Engeli zeminlere uygun tasarlanan dış taban sistemi.

Ground Control System: Esnek dış taban yapısı.

Hidrofilik (su sever): Daha hızlı bir buharlaşma için nemi daha geniş bir alana yayan malzeme.

Hidrofobik (su sevmez): Cildin üzerindeki teri bir sonraki katmana aktaran malzeme.

Kauçuk: ham maddesi tropikal ağaçlardan elde edilen bitkisel bir ürün.

Krampon: Futbol ayakkabısının diğer adı. Adını tabanda yer alan çivi benzeri çıkıntılardan almaktadır.

Maskaret: Ayakkabının burun kısmına konulan parça.

Nike Air: Molekül yoğunluğu sıkılaştırılmış gaz bulunan Air taban ünitesi.

Nike Air: Spor ayakkabısında kullanılan basınçlı hava yastıkçıkları.

Nike Impax: Tabanda yer alan yastıklama sistemi.

Nike Shox: Spor ayakkabısının topuğunda yer alan yay sistemi.

Ortholite: Hava alabilen poliüretan bazlı astar malzemesi.

Phylite: Spor Ayakkabısında kullanılan orta taban malzemesi.

Phylon: Spor Ayakkabısında kullanılan eva orta taban malzemesi.

Poliüretan (PU): Karbamat bağlantıları ile birleştirilen organik üniteler zincirinden oluşan bir polimer.

Predator: Ayakkabı tabanının ön bölümünde yer alan özel tasarlanmış krampon çivisi sistemi.

Pro-Moderator: TPU kullanılmış orta taban malzemesi.

Push-through Protection Plate: Ayakkabının ön bölümünde bulunan, orta taban ile dış taban arasına yerleştirilen 2mm'lik TPU tabakası .

Quickstrike – QS: Çok hafif ve dayanıklı bir dış taban sistemi.

Saya: Ayakkabının üst bölümü.

Storm F.I.T. (rüzgar Korumalı): Su geçirmeyen, hava alan, yoğun hava koşullarına uygun malzeme.

Strobel dikişi: Taban astarı ile sayanın dikilme işlemi.

System G2: Spor ayakkabısının orta tabanının içine yerleştirilmiş eva ya da poliüretan malzeme sistemi.

Termo taban: kauçuk ile birlikte bazı maddelerin karışımından elde edilmiş malzeme.

Termoplastik: Isı ve basınç altında plastik özelliklerini koruyan polimer yapısına sahip malzeme.

Therma F.I.T.(ısı Korumalı): Rüzgar geçirmeyen vücut ısını koruyan malzeme.

Torsion sistemi: Ayağın ön ve arka bölümlerinin bağımsız hareket etmesini sağlayan hafif arka desteği.

TPU: Termoplastik poliüretan malzeme.

Traxion: Spor ayakkabısında kullanılan, zemin tutuşu sağlayarak darbe basıncını

X-Traxion: Değiştirilebilir krampon sistemi.

Zoom Air: İçerisinde gerilmiş mikrofiber kumaş kullanılan bir Air taban ünitesi.

SPOR AYAKKABISI KULLANIMINA YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarım Anasanat Dalında, Sanatta Yeterlik Tez çalışması doğrultusunda hazırlanmış olan anket sorularını yanıtlayarak katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Eğitiminiz:

Mesleğiniz:

Yaşadığınız İl:

Soru 1: “Spor ile olan ilginiz?”

- a) profesyonel sporcuyum
- b) Amatör olarak spor yapıyorum
- c) spor yapmıyorum

Soru 2: “Düzenli olarak spor yapar mısınız ya da spor salonuna gider misiniz?”

- a) evet
- b) hayır

Soru 4: “Spor ayakkabısı kullanım sıklığınız?”

- a) sadece spor yaparken
- b) boş zaman aktivitelerinde
- c) çoğunlukla

Soru 5: “Spor ayakkabısı satın alırken modayı takip eder misiniz?”

- a) evet
- b) hayır
- c) bazen

Soru 6: “Yaptığınız spor dalına yönelik spor ayakkabısının hangi özelliklere sahip olması gerektiğini biliyor musunuz?”

- a) evet
- b) hayır

Soru 7: “Bir spor ayakkabısını ortalama ne kadar süre kullanırsınız?”

- a) 1 yıldan az
- b) 1-2 yıl
- c) 3 yıl ve üzeri

Soru 8: “Spor ayakkabısı modası olduğunu düşünüyor musunuz?”

- a) evet
- b) hayır

Soru 9: “Spor ayakkabısı seçerken öncelikle neye dikkat edersiniz” (en fazla 3 seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a) markasına
- b) kullanılan malzemeye
- c) teknolojisine
- d) moda uygunluğuna
- e) rahatlığına
- f) yapılan spora uygunluğuna
- g) marka sembolünün görünürlüğüne
- h) desenine
- i) renklerine

Soru 10: “Spor ayakkabısı satın alırken nelerden etkilenirsiniz?”

- a) marka reklamlarından
- b) indirim dönemlerinden
- c) yakın çevremden
- d) sporculardan/spor takımlarından
- e) fiyatlarından

Soru 11: “İstek ve ihtiyaçlarınıza uygun spor ayakkabısını bulabildiğinizi düşünüyor musun?”

- a) evet
- b) hayır

Soru 12: “Spor ayakkabısının hangi bölümüne önem verirsiniz? ”

- a) taban tasarımına
- b) saya(ayakkabı gövdesi)tasarımına
- c) aksesuarlarına
- d) açma-kapama mekanizmasına
- e) tümü



Air Jordan I



Air Jordan II



Air Jordan V



Air Jordan VI



Air Jordan III



Air Jordan IV



Air Jordan VII



Air Jordan VIII



Air Jordan IX



Air Jordan X



Air Jordan XI



Air Jordan XII



Air Jordan XIII



Air Jordan XIV



Air Jordan XV



Air Jordan XVI



Air Jordan XVII



Air Jordan XVIII



Air Jordan 2010



Air Jordan XIX



Air Jordan XX



Air Jordan XX1



Air Jordan XX2



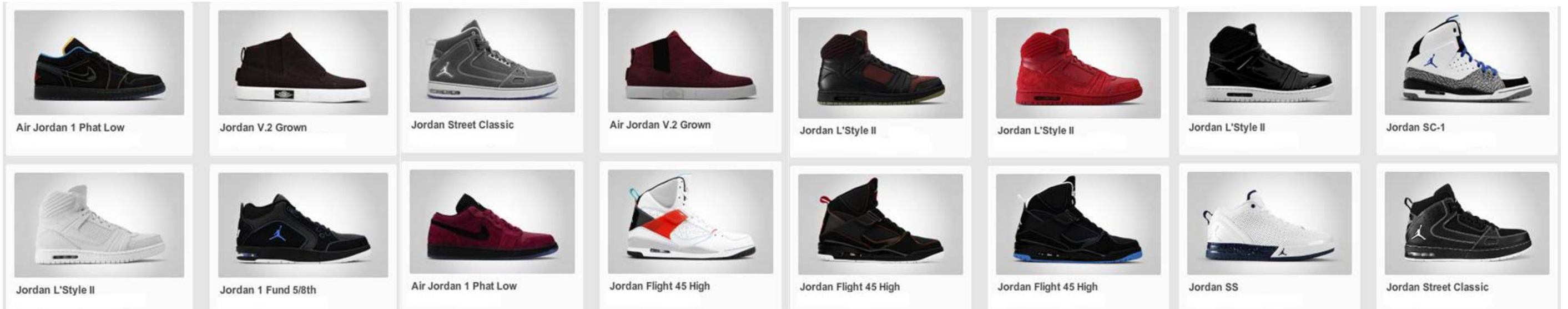
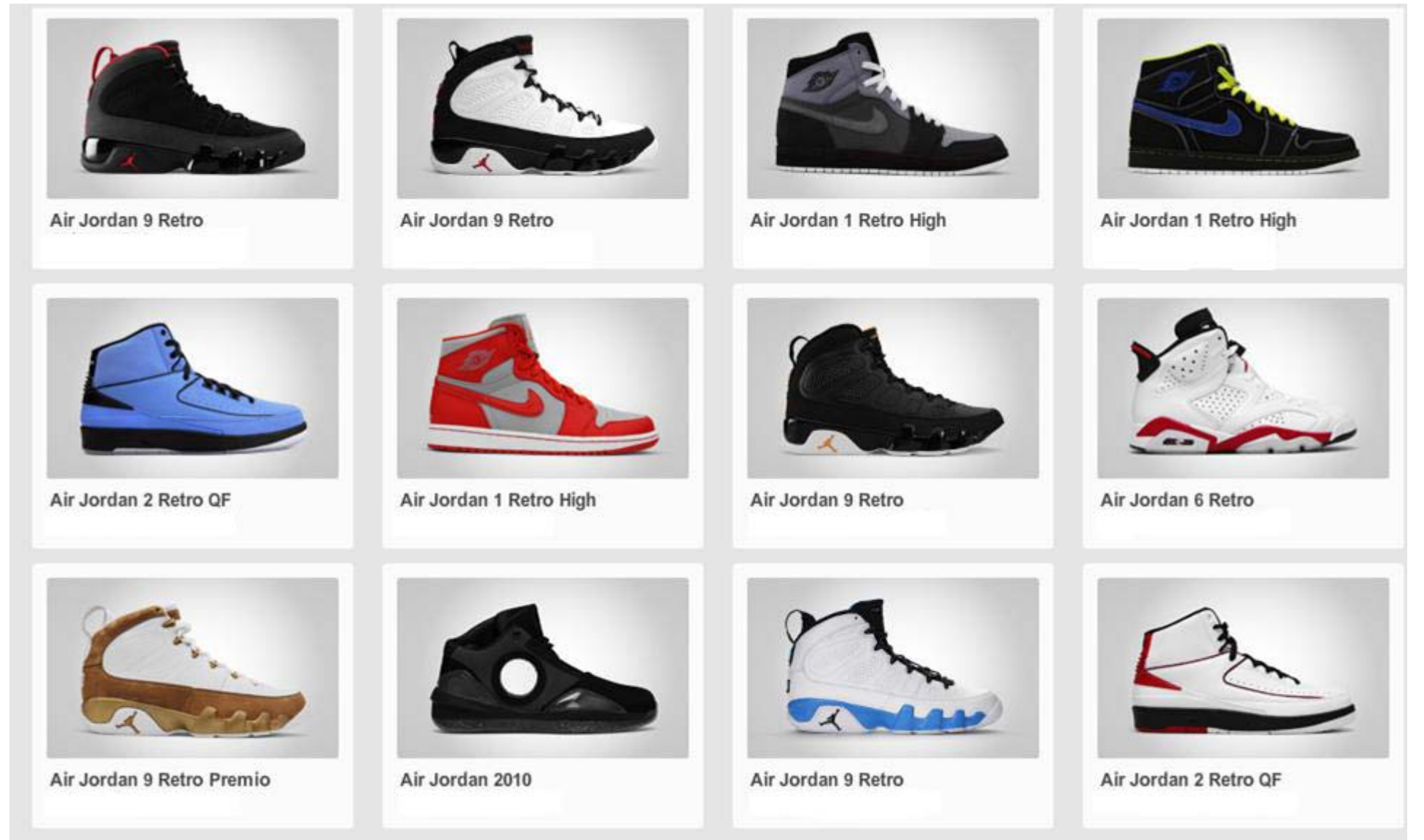
Air Jordan XX3



Air Jordan 2009

EK 4: NİKE AIR JORDAN BASKETBOL
AYAKKABILARI SERİSİ
1985-2010

**EK 5: NİKE AIR JORDAN
BASKETBOL AYAKKABILARI
2010**



**EK 6: NİKE AIR JORDAN
GÜNLÜK KULLANIMA YÖNELİK SPOR AYAKKABILARI
2010**

1900	Foster markasının ürettiği koşu ayakkabısı			1982	Reebok markalı free style spor ayakkabısı		
1917	Keds markalı spor ayakkabıları Converse markalı basketbol ayakkabısı			1985	Adidas markalı Micro Pacer isimli koşu ayakkabısı Nike firması Michael Jordan adına tasarlanan Air Jordan 1 basketbol ayakkabısı		
1935	Converse markalı Jack Purcell isimli spor ayakkabısı			1987	Nike Air Max yastıklama teknoloji spor ayakkabısı		
1950	Adidas markalı Samba isimli koşu ayakkabısı			1995	Nike markalı Air Max 95 isimli koşu ayakkabısı		
1968	Adidas markalı Stan Smith isimli tenis ayakkabısı 1968 yılından Onitsuka markalı Corsair isimli spor ayakkabısı			2000	Nike markalı Air Woven isimli koşu ayakkabısı		
1969	Adidas markalı Superstar isimli basketbol ayakkabısı Adidas markası DMC müzik grubunun solisti Jam Master Jay adına limitli üretim ile basketbol ayakkabısı üretmiştir.			2005	Adidas 1 koşu ayakkabısı		
1980	Converse, Vans ve DC Manteca markalı kayak ayakkabıları			2010	Nike + iPod Sport Kit spor ayakkabısı		

EK 3: SPOR AYAKKABISI MARKALARININ ÖNCÜ TASARIMLARI

1900-2010

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Öznur ENES

Doğum yeri ve yılı: İzmir, 20.06.1974

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim:

Yüksek Lisans: 2002 Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil
Anasanat Dalı

Lisans : 1999 Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil
Bölümü

Lise : 1993 İzmir Kız Lisesi

İş tecrübesi:

1999-2005 DEÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü / Arş.Gör.

2005-... DEÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü / Öğr.Gör.

Bildiri Yayınları:

“Hapishaneİşi” Tekniğı İle Üretilmiş Boncuk İşlerinin Bağlam ve İşlev Açısından Değerlendirilmesi, Tasarım Sempozyumu, İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Mayıs 2010

“Türkiye’de Boncuk Örgü Tekniğıyle Üretilen Ürünlerin Tasarım Açısından İncelenmesi”, Uluslararası Geleneksel Sanatlar Sempozyumu, İzmir, Kasım 2007

"Diyarbakır Yöresi İpek Dokumacılığının Tanıtılmasına ve Geliştirilmesine Yönelik Tekstil Tasarım Yarışması Projesi", II.Geleneksel Diyarbakır El Sanatları Sempozyumu, Diyarbakır, Mayıs 2007

“Menemen Yöresinde Ev tekstili Olarak Kullanılan Ehram Dokumaları”, 13. ETN (Avrupa Tekstil Ağı) Sempozyumu, İzmir, Eylül 2005

“Osmanlı Dönemi Askeri Aksesuarlarda Kullanılan Tekstiller ve Tekstil Tekniklerinin Tasarım Açınımları”, 6.Müzecilik Semineri, İstanbul, Eylül 2002