

MODA PAZARLAMASINDA HİKAYE KULLANIMI: SILK & CASHMERE ÖRNEĞİ*

The Use of Story in Fashion Marketing: Case of Silk & Cashmere

Öğr. Gör. Dr. Evrim KABUKCU

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Salihli Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü

evrimkabukcu@gmail.com, Manisa/Türkiye

Kabukcu, E. (2017). "Moda Pazarlamasında Hikaye Kullanımı: Silk & Cashmere Örneği", Vol:3, Issue:16; pp: 01-06
(ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

07/09/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

15/11/2017

Anahtar Kelimeler

Hikaye anlatımı, moda
pazarlaması, moda

Keywords

Storytelling, fashion
marketing, fashion
industry, brand

ÖZ

Hikayeler, duygusal içeriklerle süslenip aktarılan olaylar ile insanları etkilemek amacıyla kullanılan çok eski bir iletişim aracıdır. Bu anlamda insanları ikna etmenin, birşeyler öğretmenin ve eğlendirmenin en kolay yolunun hikayeler olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, hikayeler; kurumların değer, ürün, hizmet ve kültürlerini içsel ve dışsal anlamda geliştirerek arttırmalarına yardımcı olan güçlü pazarlama araçları olarak kullanılmakta ve kurumlar hikayelerini pazarlamaktadır. Pazarlamada hikaye kullanımı, bugün birçok sektörün dikkatini çeken bir pazarlama trendidir. Bu endüstrilerden biri de pazarlamada insan duygularına hizmet sunmak adına hikayelerin gücünden yararlanan modadır. Hikaye anlatımı, tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlamakla birlikte markanın bir kişilik edinmesine yardımcı olmaktadır. Bu anlamda, pazarlamayı bir hikaye üretme ve anlatma işi olarak görmek de pazarlamada yeni ilhamlar üretilmesini sağlamaktadır. Ayrıca internet teknolojisi de bu pazarlama çeşidinin daha fazla kişiye ulaşmasına imkan vermektedir. Özellikle moda markalarının kurumsal web sitelerinde her ay belirlenen konseptlere uygun hikayeler yayınlanmaktadır. Hikayelerle etkileşim içinde olan tüketiciler yaratıcı hikayesi olan markalar ile duygusal bağlar kurmakta ve bu markalar hakkında bilgi alışverişi yapmaktadır. Bu çalışmanın amacı, her ay yenilenen hikayeler ile koleksiyonlarını tüketicilerle buluşturan Silk & Cashmere moda markasını örnek olay olarak incelemektir.

ABSTRACT

Stories are a very old communication tool used to influence people with events conveyed by emotional content. In this sense, it can be said that the easiest way to persuade, teach and entertain people is to tell stories. At the same time, stories are used as powerful marketing tools that help institutions enhance their value, products, services and cultures by developing them internally and externally, and they market their stories. The use of storytelling in marketing is a marketing trend that attracts many industries today. One of these industries is fashion that takes advantage of the power of stories to serve human emotions in marketing. Storytelling provides the formation of an emotional bond between consumers and brand, and helps brand to acquire personality. In this sense, seeing marketing as a story producing and telling work also provides new inspiration in marketing. In addition, internet technology enables this type of marketing to reach more people. Especially in the corporate web sites of fashion brands, stories are published according to the concepts determined every month. Consumers interacting with the story build emotional ties with brands that have creative stories and exchange information about these brands. The aim of this study is to examine the Silk & Cashmere fashion brand, which brings together the stories and the collections with the consumers every month, as a case study.

1. GİRİŞ

Hikayeler, duygusal içeriklerle süslenip aktarılan olaylar ile insanları etkilemek amacıyla kullanılan çok eski bir iletişim aracıdır. Bu anlamda insanları ikna etmenin, onlara bir şeyler öğretmenin ve eğlendirmenin en kolay yolunun hikayeler olduğu söylenebilir. Pazarlamada hikaye kullanımı, bugün birçok sektörün dikkatini çeken bir pazarlama trendidir. Bu endüstrilerden biri de pazarlamada insan duygularına hizmet sunmak adına hikayelerin gücünden yararlanan modadır. Hikaye anlatımının tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlamakla birlikte markanın bir kişilik edinmesine yardımcı olmaktadır. Bu anlamda, pazarlamayı bir hikaye üretme ve anlatma işi olarak görmek de pazarlamada yeni ilhamlardan esinlenerek yeni şeyler üretilmesini sağlamaktadır.

*Bu çalışma 11-14 Mayıs 2017 tarihleri arasında Gaziantep'te düzenlenen AL-FARABİ Kongresinde sunulan çalışmadan genişletilerek hazırlanmıştır.

2. İKNA EDİCİ YENİ BİR ROTA: ANLATI TAŞIMA

Green ve Brock (2000), önceki teorilerde ele alınmayan ikna edici yeni bir rota olarak *anlatı taşıma* kavramını (bir hikaye tarafından taşınmak üzere) geliştirmişlerdir. İkna etmek amacıyla önerilen bu yeni yol fikri, tüketici araştırmacılarının ilgisini çekmiştir. Bununla birlikte; anlatı taşıma, reklamcılık teorisyenlerinin kendi teorilerine eklemleme girişimleri ciddi bir engelle karşı karşıya kalmıştır. Green ve Brock, reklamlar gibi retorik belgelerin anlatı aktarımını doğurabileceğini reddetmiştir. Onların görüşlerine göre, hikayeler temel olarak reklamlardan farklıdır. Dolayısıyla, anlatı taşıma henüz pazarlama, tüketici davranışları teorisine entegre edilememiştir. Anlatı taşıma kavramı, Gerrig (1993)'in çalışması üzerine inşa edilmiş ve bir sentezi temsil etmektedir; "*anlatı*" ve "*taşıma*" olmak üzere iki unsuru olmak üzere ayrı ayrı incelemeye yardımcı olmaktadır.

Her ne kadar anlatı, "*hikaye*" anlamına gelse de Green ve Brock'un aklında özel bir hikaye vardır. İkna etmenin mümkün olabilmesi için, "cevaplanmamış soruları uyandıran, çözülmemiş çatışmaları gösteren ya da henüz tamamlanmış etkinlikleri tasvir eden bir hikaye" gerektirirler: karakterler bir krizle karşılaşabilir ve sonra da bunları çözer "(Green ve Brock, 2000).

3. HİKAYE PAZARLAMASI VE MODA

Hikaye pazarlaması, hikayeyi anlatma yoluyla iletişim pazarlamasına öncülük etmektir. Park ve Njite (2010), hikayeleri iletişim olarak görmektedir; halk, öykülerin genellikle değer ve duyguyu sunmak için pazarlama ve yönetim amacıyla kullanıldığına inanmaktadır. Hikaye anlatımı, esasen pazarlamada yeni değildir; birçok insan hikaye anlatımı yoluyla ürünlerini pazarlamıştır.

Bir reklamda bir anlatıyla hikaye anlatmak *anlatı reklamcılığı* olarak adlandırılır ve hikayelerle rezonans üretmek ve dolayısıyla satın alma davranışını üretmek üzere tüketicilere dokunur. Huhtamo (2010) hikayeleri bilgi sunmak için güçlü bir araç olarak görmektedir. Guttentag (2010) ise birçok sihirli güç ile hikaye anlatmanın önemli bir ticari enstrüman ve trend haline gelebileceğini ve tüketicilerle rezonansa girilebileceğini belirtmektedir. Park ve Njite (2010) de hikayeleri, insanları harekete geçirecek olan *duygusal bir paket* olarak görmektedir.

Günümüzde, hikayeye pazarlanan markaların öne çıktığı görülmektedir. Hikaye anlatımı burada hem tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlamakta hem de markanın bir kişilik edinmesine yardımcı olmaktadır. Öyle ki markalar da hayal gücü, kararlılık, cesaret gibi insani özelliklere sahiptir (Herskovitz ve Chrystal, 2010). Papadatos (2006)'un, dünyanın en iyi ve en akılda kalıcı markalarına biz, '*hikaye anlatan markalar* diyoruz' cümlesiyle hikayenin önemi ifade edilmektedir. Bu durum özellikle moda endüstrisinde büyük tanınırlığa sahip markalara bakıldığında görülebilmektedir.

Barthes (1967), modanın kadınlar için iki rolü üstlendiğini öne sürmektedir. Bunlar: (a) Kimlik için risk olmadan dönüşüm olarak tanımlanan kimlik ve (b) oyundur. "Fotoğrafik imajlara bakmanın zevki, vücudun tekrar yaratılmasından ve maskeli balonun keyfinden oluşan sürecin bir parçasını oluşturur" (Rabine,1994). Biri aynı anda yalnızca bir kıyafet giyebilir, oysa birçok giyim eşyasını denemek mümkündür (Chen, 2009) ve bir dergiyi elinde tutarken giysi denemek, soyunma kabininden gerçekleştiğinden daha kolaydır ve daha sık tekrar edilebilir. Kadınlar kıyafetlerden hoşlanırlar; sadece kıyafetleri giymeyi değil, kıyafetlere ve kıyafetleri giyen kadınların imajlarına bakmaktan da hoşlanmaktadırlar. Aynı zamanda kıyafetlere bakarken ve giysilerdeki kadın imgelerine bakarken zevk alırlar, çünkü onlar taşıma ve dönüşüm fantezilerini teşvik etmektedir. Dergiler (Young, 1994), kitle iletişim araçları, web siteleri vb. bizi oynayabileceğimiz durumlara ve kişiliklerin içine çekmektedir.

4. OYUN VE HİKAYELER

Hikayeler günlük hayatımıza çok yakındır. Dünyayı anlamamıza yardımcı olması için çocukluktan beri çevremizde hikayeler bulunmaktadır. Bir hikaye, dünyayı sistematik olarak anlamamızı sağlar, sadece bir filmde veya romanda salt sanat değildir. Ancak hikayeler; tarihçiler, psikologlar, eğitimciler, gazeteciler, avukatlar, pazarlamacılar ve diğerlerinin günlük yaşamda nasıl görülebileceğini anlatır (Gronhoj ve Thøgersen, 2012). Hikayeler, insan hayatının büyük bir parçası haline gelmiştir. Çocuklar annelerinin yatmadan önce anlattıkları hikayelerle büyürken, aynı zamanda bir yönetici hikaye anlatarak çalışanların gelişimine öncülük edebilir. Bir anlatıdan geliştirilen bir hikaye genellikle "*hikaye anlatmak*" olarak anılır. Bir hikaye, bir hikaye anlatıcısı tarafından, belirli zaman ve mekanlarla

ya da geçmişteki bir deneyimle yönlendirilen ardışık bir ilişkisi olan mantık olarak tanımlanır. Hikayeler, insanların hayat deneyimlerini anlamalarına ve öykülerine bağlı olarak hayatta karşılaşılan olayları ve çeşitli durumları öğrenmelerine yardımcı olmuş, topluluklarda her zaman ortak bir kültürel unsur olmuştur. Sonuç olarak, Koll ve arkadaşları (2010), insanların bir benlik kavramını algılamalarına, anlamalarına ve oluşturmalarına yardımcı olabilecek bir öyküyü, bir anlatı olarak görmektedirler.

5. SILK & CASHMERE ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

İsmiyle kendini en güzel şekilde ifade eden Silk & Cashmere; saf ipek, saf kaşmir ve onların birleşimi olan kaşıpeğin dünyasını simgelemektedir. Ayşen Zamanpur ve ekibinin çalışmaları 1992'lerde İç Moğolistan'da, Capra Hircus denilen dünyanın en kaliteli kaşmirini üreten keçilerin ve ipek kozalarının anavatanına gitmeleriyle başlamaktadır. Bir Türk markası olarak yola çıkan Silk and Cashmere'in damıtılmış bir zevke sahip olan müşteri kesimine yönelik kaliteli, sağlıklı ve ulaşılabilir ürünlerden oluşan evrensel ama özgün koleksiyonu dünyanın şu ana kadar yirmi altı ülkede ikiyüz satış noktasında kendisine yer edinmiştir. Şu anki hedefi "*dünyanın en sevilen kaşmir markası*" olmaktadır (Silk & Cashmere, 2017).

"Dünyanın en sevilen kaşmir markası" sloganı ile yoluna devam eden Silk & Cashmere'in 2016 yılı Şubat ayından beri web sitesinde yayınlanan "bu ayın hikayesi", moda endüstrisindeki *yerli hikaye pazarlaması örnekleri* arasında yer almaktadır. Değişen mevsimler, ısı seviyeleri ve bunun yanı sıra markanın kullandığı hammaddeler, desenler ya da aksesuarlardan esinlenilerek oluşturulan hikayelerin yanı sıra içinde bulunulan ay içindeki önemli günlerin vurgulandığı hikayeler son derece dikkat çekicidir.



Şekil 1. Kaleydoskop (Silk&Cashmere, 2017)

Silk & Cashmere hikayelerinin en temel özelliği, belirlenmiş kahramanlar ve olay örgüsüyle süreci marka tarafından belirlenmiş, okuyucuya bizzat dikte edilen bir yapı yerine; ilgili, izleyici, okuyucu ya da müşterinin kendi hikayesini kendi geçmişinden ve deneyimlerinden getirmiş olduğu değerler ile harmanlayarak kendisinin yazması ve o hikaye içinde giyeceği, oyunla ilintili kıyafetleri seçerek oyuna dahil etmesidir. Bu bağlamda, markanın potansiyel müşterilerine sunmuş olduğu hikayeler; '*kaşmirin hikayesi*', '*ipeğin hikayesi*', '*özgün kesimler*', '*kaleydoskop*', '*temmuz'u teninde hisset*', '*renk yağmurları*', '*kurtarıcı kapüşonlular*', '*ilham veren taşlar*' '*çiçeğin gücü*'dür. 2017 Haziran ayının hikayeleri ise '*dinamik desenler*' ve '*en baba pololar*'dır.

Hikayelerin içeriklerine baktığımızda, 'kaşmir ve ipeğin hikayelerinde' tüketicilerle ürünlerin *doğallığı ve kalitesiyle* ilgili bir bağ kurulmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. 'Özgün kesimler' ile ürünlerin *farklılaştırılmış kesimlerinin* ön plana çıkarıldığını, kaleydoskop ile *anneler gününün çiçek dürbünüyle yansımaları* (Şekil 1), 'Temmuz'u teninde hisset' ile yaz için geliştirilmiş özel *kaşmir ve ipek tasarımlar*

ön plana çıkarılmaktadır. ‘Renk yağmurları’ ile marka *renkli Tweed serisini* sunmakta ve ‘kurtarıcı kapüşonlular’ ile ipek ve kaşmirden üretilmiş *spor kombinleri* içermektedir. ‘İlham veren taşlar’ ile *taşların renkleri, enerjisi ve doğallığı*; ‘çiçeğin gücünde’ ise *baharın neşesi ve mis kokusu* tasvir edilmektedir.



Şekil 2. Dinamik Desenler ve En Baba Pololar (Silk & Cashmere, 2017)

Kaşmirli Monet desenli t-shirtlerin ve polo t-shirtlerin sunulduğu Haziran 2017 hikayesinde (Şekil 2) *sanatsal desenlere ve babalar gününe özel tasarımlara* vurgu yapılmıştır. Örnek olay olarak incelemeye alınan markanın genel itibarıyla pazarlama temelli hikayelerinde, hikayeler ile ürünlerin uyumları ve özellikle anneler ve babalar günü gibi tüketimin hızlandığı özel günlerin içinde olduğu aylarda bu günlere özel vurgu yapılması, moda pazarlamasında hikaye kullanımının etkin örnekleri arasında yer almaktadır.

6. SONUÇ

Moda pazarlama iletişiminde hikaye anlatımı günümüzde sıklıkla kullanılan yöntemlerden biridir. Bu çalışmada, örnek olay incelemesi kapsamında irdelenen markanın aylık hikayeleri ve bu hikayelerin kahramanları için tasarlanan kıyafetler irdelenmiştir. Moda markasının her ayın niteliğine göre, kendi tüketicilerine kendi hikayelerini yazma ve kurguladığı hikayelerin kahramanlarını giydirme özgürlüğü tanıdığı izlenmiştir. Bu hikayeler incelendiğinde;

- ✓ 2016 yılı Şubat ayı itibarıyla moda markasının web sitesinde yayınlanan hikayelerinde öncelikle markanın ürünlerinin ham maddesi olan “İpek ve Kaşmirin Hikayesi” ile başladığı izlenmiştir. Dünyanın en nadide ve en değerli ipliği kabul edilen kaşmir, tüm zamanların ve kültürlerin en değerli giysilerinin hammaddesi olmuş; *prestij ve kalite* ile özdeşleşmiştir. “İpek Yolu” olarak bilinen Doğu Çin’den Akdeniz’e kadar uzanan, dünyanın en uzun ticaret yolunun en değerli ürünü olan ipek ise dünyanın *en değerli ve kaliteli lifi* haline gelmiştir. Bu iki kalite sembolü hammaddenin bileşimi ürünleri pazarlayan marka, ürünlerinin kalitesi ile markanın prestijini vurgulamaktadır.
- ✓ 2016 yılı Nisan ayında marka, “Özgün Kesimler” ile ürünlerinin rahat kalıp, desen ve renklerini vurgulamaktadır. Özellikle bahar aylarına geçişi, yeni koleksiyonu ile karşılayan marka, farklılaştırıcı unsur olarak özgün kesimli kaşmir ürünleri ile ön plana çıkmaktadır.

- ✓ Anneler günü temalı “Kaleydoskop”, markanın kaleydoskoptan ilham alarak gerçekleştirdiği tasarımları, ürünlerdeki ışık yansıma ve kırılma baskılarını vurgulamaktadır. Marka, geçmişteki güzel anları hatırlatarak tüketicilerin çocukluklarına dönerek anılarını canlandırmayı ürünlerinde somutlaştırma çabasıdır.
- ✓ Marka, “Temmuz’u Teninde Hisset” ile yazın en sıcak aylarında rahatlıkla giyilebilecek ipek ve kaşmir koleksiyonunu sunmaktadır. Kaşmir, insan vücudunun ısınısını regule ederek üşümeyi ve terlemeyi engelleyen ve serin tutan bir liftir. Ayrıca direkt tene giyilebilen tek yündür ve ten ile teması oldukça uyumludur. İpek ise ciltle temasında cildi nemlendiren, terletmeyen ve anti-alerjik özelliğe sahip bir liftir. Bu özelliklerden yola çıkılarak rahat ve spor bir koleksiyonun tanıtımı yapılmaktadır.
- ✓ 2016 Ekim ayı “Renk Yağmurları” hikayesinde ise havaların soğuması ile birlikte kaşmirin ısıtıcı etkisinden yararlanılmaktadır. Kaşmir, dünyada Çin ve Moğolistan’da yüksek ve serin yaylalarda yaşayan nadide kaşmir keçilerinin yılın sadece üç ayında, en soğuk dönemlerde aşırı soğuk iklim koşullarından korunmalarını sağlamak amacı ile oluşan, asıl yünlerinin altındaki ikinci ipeksi yumuşacık yüne verilen addır. Bu özelliği vurgulayarak gerçekleştirilen kışlık tasarımlar tüketicilere sunulmaktadır.
- ✓ 2017 Ocak ayında ise “Kurtarıcı Kapüşonlular” ile spor bir giysi olan kapüşonlular temel alınmıştır. Hem spor hem de rahat olan kapüşonlu kaşmir ürünler tasarlanmış ve ürünler günlük giyimde *estetik, dinamizm ve rahatlığı* tek kombine bir araya getirebilen bir bileşim oluşturmuştur.
- ✓ 2017 Mart ayının hikayesi ise “İlham Veren Taşlar” dır. Doğal taşlar oluştukları uzun zaman dilimleri içerisinde doğadaki pozitif enerjiyi üzerlerine çekmektedirler. Yapı, doku ve renk olarak birbirinden farklı olan doğal taşlar, tarih boyunca sağlık ve astrolojide büyük bir rol üstlenmiştir. Taşların faydalarını görebilmek için en önemli nokta ise taşların direkt olarak tene temas etmesidir. Şıklık ve sağlık yayan taşların renklerinden yola çıkan marka, ipek ve kaşmir bileşimi bir bahar koleksiyonu sunmaktadır.
- ✓ Kız çocuklarının annelerinin kıyafetlerini giyip etrafta dolaştığı bir dönemi ve annelerinin gençliğinden kalan zevkle kullandığı ikonik parçaları Nisan 2017’de “Çiçeğin Gücü” ile canlandıran marka, 70’leri konu almaktadır. 70’lerde Vietnam Savaşı karşıtı kitleler –Hippieler - çiçeği; aşkın, özgürlüğün ve barışın sembolü haline getirmişlerdir. O dönem, kadın – erkek ayrımı olmadan herkes çiçek desenli kıyafetler giyinmeye başlamış ve çiçek o dönem stilinin en önemli sembolü haline gelmiştir. Moda, her dönem bir önceki dönemlerden etkilenen bir oluşum olduğundan, trendler gelip geçse de geçmiş dönemlerin tekrarından vazgeçilememektir. Marka, burada nostaljik geçişlerle tüketicileri yakalama eğilimindedir.
- ✓ 2017 Haziran ayının hikayeleri ise “Dinamik desenler” ve “En Baba Pololar” dır. Kaşmirli Monet desenli t-shirtler ve polo t-shirtlerin yer aldığı Haziran 2017 kreasyonunda sanatsal desenlere ve babalar gününe özel tasarımlara yer verilmiştir.

Sonuç olarak her ay anlatılan hikayelerin somutlaşmış ürünleri ile markalar, tüketicilerine aslında geçmişten, farklı kültürlerden ve zamanlardan, efsanelerden harmanlanmış yeni bir kapı aralamaktadır. Tüketiciler de kendi geçmişlerinden ve kültürel birikimlerinden süzülen gözlerle ürünleri ve markayı değerlendirmektedir. Bir başka deyişle, ürünlerde ve hikayelerde herkes kendi özgün serüvenini yaratmaktadır. Bu bağlamda, örnek olay olarak seçilen Silk & Cashmere’in yaratıcı aylık hikayeleri üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmanın devamında moda endüstrisinde var olan diğer markaların ürettiği ve anlattığı hikayeler irdelenebilir, birbirleriyle karşılaştırılabilir ve analiz edilebilir.

KAYNAKLAR

Barthes, R. (1967), The Fashion System, trans. Matthew Ward and Richard Howard, Berkeley: University of California Press.

Chen, Y. (2009), Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits, Journal of Consumer Research, 35 (April), 925-40.

Gerrig, R. J. (1993), Experiencing Narrative Worlds, New Haven, CT: Yale University Press.

- Green, M. C. and Brock, T.C. (2000), The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701 -21.
- Gronhoj, A. and Thøgersen, J. (2012). Action speaks louder than words: The effect of personal attitudes and family norms on adolescents' pro-environmental behaviour. *J. Econ. Psychol.*, 33, 292–302.
- Guttentag, D.A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tour. Manag.* 31, 637–651.
- Herskovitz, S. and Crystal, M. (2010), The essential brand persona: storytelling and branding, *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Huhtamo, E. (2010). On the origins of the virtual museum. In *Museums in a Digital Age*; Routledge: London, UK, 121–135.
- Koll, O., von Wallpach, S. and Kreuzer, M. (2010). Multi-method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychol. Market*, 27, 584–602.
- Papadatos, C. (2006), The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Park, Y. and Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju Island, Korea. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 15, 1–20.
- Rabine, L. W. (1994), A Woman's Two Bodies: Fashion Magazines, Consumerism, and Feminism, in *On Fashion*, ed. Shari Benstock and Suzanne Ferriss, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 59-75.
- Silk and Cashmere (2017). <https://www.silkandcashmere.com> (05.06.2017).
- Young, I. M. (1994), Women Recovering Our Clothes, in *On Fashion*, ed. Shari Benstock and Suzanne Ferriss, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 197-210.