

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL TASARIM ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANAT DALI

**MARKALAŞMANIN POP ART
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE TEKSTİLE
YANSIMALARI**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Nazlıcan POLAT

İstanbul, 2021

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL TASARIM ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANAT DALI

**MARKALAŞMANIN POP ART
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE TEKSTİLE
YANSIMALARI**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Nazlıcan POLAT

Öğrenci No:
17550830002

Orcid ID:
0000-0001-9509-1432

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Alev ÇIRPICI

İstanbul, 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Markalaşmanın Pop Art Üzerindeki Etkisi ve Tekstile Yansımaları” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 29.04.2021

Nazlıcan POLAT

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

29 /04/2021

Enstitümüz *Tekstil Tasarım* Anasanat Dalı *Tekstil ve Moda Tasarımı* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **17550830002** numaralı **Nazlıcan POLAT**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Markalaşmanın Pop Art Üzerindeki Etkisi ve Tekstile Yansımaları*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 06/04/2021 tarih ve 2021/11 sayılı toplantısında seçilen ve On-Line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile Microsoft Teams programı aracılığıyla on-line olarak aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Al** ÇI***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Du*** AT*** ON**
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Ay** Ga*** ÖN***
(Doğuş Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Nazlıcan POLAT
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Alev ÇIRPICI
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2021
Alanı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Anahtar Kelimeler : Markalaşma, Sanat, 60'lar Modası, Pop Art,
Popüler Kültür

ÖZ

MARKALAŞMANIN POP ART ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE TEKSTİLE YANSIMALARI

Moda deyince akla ilk gelen olgulardan biri markadır. Moda markaları ayakta kalabilmek adına modanın değişen trendlerini takip etmeli ve yeniliklere bağlı kalmalıdır. Bu trendlere kimi zaman Pop Art akımı dâhil olmuştur. Pop Art da tıpkı moda gibi endüstrileşen dünyayı kucaklamıştır. Marka kavramı endüstrileşen dünyanın olmazsa olmazı haline gelmiştir. Pop Art, kimi zaman markalarla iş birliği yapıp marka logoları ve markalara bağlı olan ürünlerin ambalaj tasarımlarında, kimi zaman da tekstil ile iş birliği yapıp giysilerde ya da tekstil malzemelerinin kullanıldığı yumuşak heykellerde hayat bulmuştur. Tekstil sektörünü, marka kavramını ve Pop Art akımını ortak paydada buluşturan bir başka alan ise kitle iletişim araçlarıdır. Markalar isimlerini kitle iletişim araçları ile duyururken, Pop Art ve moda da bu vasıta ile hem kendilerini tanıtmış hem de güncel kalabilmişlerdir.

Pop Art, markalaşma ve tekstil ile ilişkili olan modanın birbirleriyle ortak alanlarda bir araya geldiklerini ispatlamak, çalışmanın amacıdır. Bu çalışmada marka, markalaşma esasları ve iki ayrılmaz kavram olan marka ve modanın birbirleriyle etkileşimi incelenmiştir. Bunun yanı sıra moda ve Pop Art ilişkisinin marka ile kesiştiği noktalara değinilmiştir. Çalışmanın sonucunda; markalaşma, Pop Art ve moda kavramlarının ortak alanda bir araya geldikleri ve birbirlerine bağlı oldukları ortaya konulmuştur.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak, tarama yönteminin belgesel (doküman) kaynak taraması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan araştırma türü ise nitel araştırma türüdür. Betimsel bir çalışmadır. İngilizce ve Türkçe yazılı kaynaklardan yararlanılan bu çalışma, görsel materyaller ile zenginleştirilmiştir.



Name and Surname : Nazlıcan POLAT
Supervisor : Dr. Assist. Prof. Alev ÇIRPICI
Degree and Date : Master, 2021
Major : Textile and Fashion Design
Key Words : Branding, Art, '60s Fashion, Pop Art,
Popular Culture

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRANDING ON POP ART AND ITS REFLECTIONS ON TEXTILE

One of the facts that comes to mind primarily when it comes to fashion is the brand. In order to survive, fashion brands should follow the changing trends of fashion and stick to innovations. Pop Art movement has been involved in these trends from time to time. Pop Art, just like fashion, has also embraced the industrializing world for which The concept of brand has become a must. By cooperating with the brands, Pop Art has come to life both in the designs of brand logos and packages of the products which are belonged to the brands as well as in clothes or soft sculptures in which textile materials are used by cooperating with the textile, Another area that enables the textile industry, brand concept and Pop Art movement meet on common ground is mass media. While brands have publicised their names through mass media, and thank to this, Pop Art and fashion both have introduced themselves and could stay up to date.

The aim of the study is to prove that Pop Art, branding and fashion, which is associated with textile, come together in common areas with each other. In this study, branding, branding principles and the interaction of brand and fashion, which are two inseparable concepts, are examined. In addition, the points where the relationship between fashion and Pop Art intersect with the brand have been

mentioned. As a result of the study; branding, Pop Art and fashion concepts have been revealed to come together in the common area and are connected to each other.

As the data collection method in the study, documentary (document) resource scanning method which is one of the scanning methods has been used. The type of research used in the study is qualitative research. It's a descriptive study. This study, which has benefitted from English and Turkish written sources, is enriched with visual materials.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

RESİMLER LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR	ix
SÖZLÜK.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA

1. MARKANIN TANIMI	3
2. MARKALAŞMA SÜREÇLERİ	5
2.1. İş Planının Oluşturulması.....	5
2.2. Satış ve Pazarlama Planının Oluşturulması.....	6
2.3. Rekabet Analizinin Yapılması	7
2.4. Operasyon Planının Oluşturulması	8
2.5. Finansal Analizin Yapılması	9
2.6. Marka Adı ve Logosunun Seçilmesi	10
2.7. Profesyonel Hizmetin Alınması	11
3. MARKA VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ	13
3.1. Turquality ve Önemi	13
4. MODA VE MARKA.....	15
4.1. Markanın Modadaki Yeri.....	15
4.2. Dünya Moda Markaları	16
4.2.1. Adidas	17
4.2.2. Andre Courreges	17
4.2.3. Calvin Klein	18
4.2.4. Chanel	18
4.2.5. Christian Dior.....	19
4.2.6. Dolce Gabbana	20
4.2.7. Donna Karan	21
4.2.8. Versace.....	21

4.2.9. Giorgio Armani	21
4.2.10. Gucci	22
4.2.11. Givenchy	22
4.2.12. Hugo Boss	23
4.2.13. Jean-Paul Gaultier	24
4.2.14. Kenzo	24
4.2.15. Nike	25
4.2.16. Paco Rabanne	28
4.2.17. Pierre Cardin	29
4.2.18. Prada.....	30
4.2.19. Yves Saint Laurent.....	30
4.3. Türk Moda Markaları.....	31
4.3.1. Atıl Kutoğlu	31
4.3.2 Bahar Korçan	32
4.3.3. Cemil İpekçi.....	32
4.3.4. Dice Kayek.....	32
4.3.5. Dilek Hanif.....	35
4.3.6. Hakan Yıldırım	35
4.3.7. Hüseyin Çağlayan	36
4.3.8. İpekyol	36
4.3.9. Machka.....	37
4.3.10. Mavi	38
4.3.11. Rıfat Özbek	39
4.3.12. Sarar	40
4.3.13. Silk and Cashmere.....	40
4.3.14. Vakko	42
4.3.14.1.Şen Şapka ve Vakko.....	42
4.3.14.2. Hazır giyimde Vakko	43
4.3.14.3. Vakkorama	45
4.3.14.4. Vakkorama H2O	46
4.3.14.5. V2K designers.....	46
4.3.14.6. W Collection	47
4.3.14.7. Vakko Wedding House	48
4.3.15. Yıldırım Mayruk	48

İKİNCİ BÖLÜM

POP ART VE POP SANATI

1. POP ART'IN ÖZELLİKLERİ	50
1.1. Kültür Endüstrisi	56
1.2. Kitle Kültürü	59
1.3. Kültür Araştırmaları	62
1.4. Independent Grup ve Çalışmaları.....	64
2. POP ART'IN ÖNCÜLERİ	67
2.1. Richard Hamilton	67
2.2. Jasper Johns.....	69
2.3. Robert Rauschenberg	72
2.4. Peter Blake	73
2.5. Eduardo Paolozzi	75
2.6. Roy Lichtenstein	76
2.7. Claes Oldenburg.....	79
2.8. Andy Warhol.....	81
2.9. Tom Wesselmann.....	85
2.10. James Rosenquist	87
2.11. Robert Indiana.....	89
2.12. David Hockney	91
3. POP ART'IN ESERLERİ	93
3.1. Bugün Evlerimizi Böylesine Farklı ve Çekici Kılan Nedir.....	94
3.2. Bunk! Evadne in Green Dimension	96
3.3. Zengin Bir Adamın Oyunağıydım.....	97
3.4. Bayrak	99
3.5. Yatak	100
3.6. Banyo 3	101
3.7. Brillo Kutuları	102
3.8. Rozetli Otoportre.....	104
3.9. Sadece Erkekler İçin	105
3.10. Hayat ve Sanat Paraleli Sergisi	106
3.11. İnsan, Makine ve Hareket Sergisi	108
3.12. İşte Yarın Sergisi.....	110

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MODA VE POP SANAT

1. SANAT VE MODANIN TANIMI	112
1.1. Meta ve Meta Estetiği	115
2. MODA TARİHİNDE 60'LAR	118
2.1. Hippi Modası.....	127
3. MODA TARİHİNDE POP ART.....	131
3.1. Pop Art Akımından Esinlenen Moda Tasarımcıları	136
3.1.1. Betsey Johnson.....	137
3.1.2. Yves Saint Laurent.....	140
3.1.3. Halston	141
3.1.4. Vivienne Westwood.....	142
3.1.5. Stephen Sprouse	144
3.1.6. Moschino.....	146
3.1.7. Gianni Versace	148
3.1.8. Louis Vuitton	149
4. MARKANIN POPÜLER KÜLTÜRDEKİ YERİ.....	152
SONUÇ.....	159
KAYNAKÇA	161
EKLER	
Ek-1: Nazlıcan Polat'ın Pop Art Temalı Çalışması.....	167

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim 1. Çeşme	52
Resim 2. Champbell'in Çorba Konserveleri	57
Resim 3. Marilyn Diptych	61
Resim 4. Richard Hamilton	67
Resim 5. Intreor	68
Resim 6. Jasper Johns.....	69
Resim 7. Üç Bayrak.....	70
Resim 8. Dört Yüzlü Hedef.....	71
Resim 9. Robert Rauschenberg	72
Resim 10. Otomobil Lastiği Baskısı.....	73
Resim 11. Peter Blake	73
Resim 12. Balkonda	74
Resim 13. Eduardo Paolozzi	75
Resim 14. Roy Lichtenstein	76
Resim 15. Boğulan Kız	78
Resim 16. Claes Oldenburg.....	79
Resim 17. Dev BLT (Pastırma, Marul ve Domatesli Sandviç)	80
Resim 18. Andy Warhol.....	81
Resim 19. Andy Warhol, Fabrika isimli stüdyosunda.....	83
Resim 20. Çiçekler	84
Resim 21. Tom Wesselmann.....	85
Resim 22. Büyük Amerikan Çıplağı 1	86
Resim 23. James Rosenquist	87
Resim 24. Marilyn Monroe I.....	88
Resim 25. Robert Indiana	89
Resim 26. Amerikan Rüyası I	90
Resim 27. Aşk	91
Resim 28. David Hockney.....	91
Resim 29. Beverly Hills Ev Hanımı	92
Resim 30. Günümüzün Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?.....	94

Resim 31. Bunk! Evadne in Green Dimension	96
Resim 32. Zengin Bir Adamın Oyuncağıydım.....	97
Resim 33. Bayrak	99
Resim 34. Yatak	100
Resim 35. Banyo 3	101
Resim 36. Brillo Kutuları	102
Resim 37. Rozetli Otopotre.....	104
Resim 38. Sadece Erkekler İçin	105
Resim 39. Hayat ve Sanat Paraleli Sergisi	107
Resim 40. İnsan, Makine ve Hareket Sergisi	108
Resim 41. İnsan, Makine ve Hareket Sergisi	109
Resim 42. İşte Yarın Sergisi Grup 1	110
Resim 43. İşte Yarın Sergisi Grup 2.....	111
Resim 44. Jean Shrimpton Derby Günü'nde	119
Resim 45. Jean Shrimpton Melbourne Kupası'nda.....	120
Resim 46. Mary Quant ve Beş Model Havaalanında	121
Resim 47. Mary Quant Tasarımları	122
Resim 48. Pierre Cardin'den yün, metal elbise	123
Resim 49. Pierre Cardin'in yün, jarse örme tasarımları	123
Resim 50. Andre Courreges'in 1965 yılından bir tasarımı	124
Resim 51. Andre Courreges'in takım elbise tasarımı.....	125
Resim 52. Soldaki tasarım; ipek rulo yakalı üst ve yünlü tüvit takım elbise. Sağdaki tasarım; kruvaze ve fitilli kadife takım elbise.....	126
Resim 53. Topuklu Erkek Ayakkabısı	127
Resim 54. Topuklu Siyah Erkek Ayakkabısı	127
Resim 55. Hippi Gençler	128
Resim 56. Rosemary Shoong kendi yaptığı hippie elbisesiyle	129
Resim 57. Brillo Kutuları Elbisesi ve Fragile Elbisesi.....	132
Resim 58. Champbell'in Çorba Konservesi Tişörtü	132
Resim 59. Mao Koleksiyonu Elbisesi	133
Resim 60. Kartpostal Ceket.....	134
Resim 61. Les Six.....	135

Resim 62. Pop Shop Bebek Tişört.....	135
Resim 63. Pop Shop Yarasa Köpek Tişört	136
Resim 64. Pamuklu Takım	137
Resim 65. Örme Elbise.....	138
Resim 66. Ayna Elbise	139
Resim 67. Betsey Johnson (sağda)	139
Resim 68. Pop Art Elbiseleri	140
Resim 69. Warhol'ın Çiçekler Serisinden Esinlenilen Bir Gece Elbisesi	142
Resim 70. Çiçek Motifi elbise	142
Resim 71. Cadılar Koleksiyonu'nun Defilesinden Bir Görsel	143
Resim 72. Cadılar Koleksiyonu.....	144
Resim 73. Andy Warhol Kamuflaj Ceket	145
Resim 74. Whaam! Elbise	147
Resim 75. Whaam!	147
Resim 76. Marilyn Monroe Elbisesi.....	148
Resim 77. Monogram Multicolore Koleksiyonu.....	150
Resim 78. Nike logolarından oluşturulmuş bir tasarım.....	152
Resim 79. Nikon logolarından oluşturulmuş bir tasarım	153
Resim 80. Coca-Cola Tişörtü	154
Resim 81. İki Gucci Çanta	155
Resim 82. Gucci Çanta	156
Resim 83. McDonald's logolu şapka, çanta ve ayakkabı.....	157
Resim 84. McDonald's logolu üst ve ayakkabı.....	157
Resim 85. Mouths.....	167
Resim 86. Kalıp alma aşaması	168
Resim 87. Bütün keçelerin kesilmiş hali	168
Resim 88. Birinci Dudak Çalışması	168
Resim 89. İkinci Dudak Çalışması	169
Resim 90. Fırfır yapılmış kumaş	169
Resim 91. Üçüncü Dudak Çalışması.....	170
Resim 92. Elde kırıştırılmış kumaş	170
Resim 93. Dördüncü Dudak Çalışması	171

Resim 94. Pilise yapılmış kumaş.....	171
Resim 95. Bitmiş Pop Art Temalı Çalışma	172



KISALTMALAR

CCCS	: Centre for Contemporary Cultural Studies (Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi)
ICA	: Institute of Contemporary Art (Çağdaş Sanat Enstitüsü)
IG	: Independent Group (Independent Grup, Bağımsız Grup)
İSO-KATEK	: İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu
İTKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
LSD	: Liserjik asit dietilamid
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği
PVC	: Polyvinyl chloride (Polivinil klorür)
UİB	: Uludağ İhracatçı Birlikleri
YSL	: Yves Saint Laurent

SÖZLÜK

Aplike: Düz veya desenli bir kumaştan kesilmiş motiflerin bir başka kumaşa işlenmiş durumu.

Blucin: Giysi yapılan mavi bir tür kumaş, kot. Bu kumaştan yapılan (giysi).

Büstiye: Kadınların ceket vb. kıyafetlerinin içinde kullanılan çarpıcı, göz alıcı, işlemeli kumaştan yapılmış askılı veya askısız üstlük.

Dadaist: Dadacı.

Dadaizm: Savaşa ve toplumsal düzensizliğe karşı başkaldırmadan doğan bir sanat akımı, Dadacılık.

Elyaf: Genellikle iplik durumuna getirilebilir lifli madde. Bu maddeden yapılmış olan.

Emprime: Değişik renkte boya kullanılarak kumaş üzerine desen ve zemin basma işlemi. Bu işleme uğratılan (ipekli, yünlü vb. kumaş).

Eytişim: Gerçekliği ve onun çelişmelerini incelemeye yarayan ve bu çelişmeleri aşmayı sağlayan yolları aramayı öngören akıl yürütme yöntemi, diyalektik.

Helisel: Sarmal.

İkonografi: İkonların tanıtılması ve açıklanması.

Kınnap: Kaba şeyler dikmeye, bağlamaya yarayan ince sicim veya kalın iplik.

Kolaj: Kesyap. Kumaş, tahta vb. malzemelerle yapılan, kâğıt veya kartona yapıştırılan resim.

Kreasyon: Yaratım. Yaratma işi. Bir terzinin veya modaevinin yarattığı her türlü yeni model.

Maskülen: Erkeksi.

Postmodern: Postmodernizme ait olan.

Postmodernizm: Modernist arayışın canlılığını kaybetmesinden sonra XX. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan çeşitli üslup ve yönelişlerin adı.

Serigrafi: İpek baskı. Fotoğrafın ipek kumaş üzerine yansıtılması ve mürekkeple kâğıda bastırılması yöntemine ve bir lastik silindir ile uygun bir malzemenin şablon maskeye bastırılarak görüntünün bir yüzey üzerine geçirilmesi işlemi.

Soyut Ekspresyonizm: Soyut Dışavurumculuk.

Ulam: Kategori. Aralarında herhangi bir bakımdan ilgi veya benzerlik bulunan şeylerin tümü.



GİRİŞ

Bugün bir ürün satın alırken akla ilk gelenlerden biri, ürünün hangi markaya ait olduğudur. Çünkü marka; bir ürünün kalitesi, fiyatı vs. hakkında tüketiciye ön bilgi vermektedir. Bu yüzden isimsiz yani markasız bir ürün, tüketici üzerinde pek fazla itibar uyandırmamaktadır. Marka; hem üreticiyi hem de tüketiciyi korumaktadır. Tüketici, ürün hakkında olumsuz bir durumla karşı karşıya kalınca markaya şikâyetlerini iletebilmektedir. Aynı zamanda marka; üretici ve tüketici arasında iletişimsel bir köprüdür. Her üründe olduğu gibi tekstil ürünleri de kendilerine ait bir markaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bundan dolayı, günümüzde bir tekstil ürünün moda olabilmesi için öncelikle bir marka adına sahip olması gerekmektedir. Buradan yola çıkıldığında markanın tekstil modası için önemi yadsınamazdır.

Çalışmada, Pop Art akımında tekstilin ve marka logolarının kullanımı örneklerle gösterilmiştir. Çalışmanın temel amacı; tekstil modası, markalaşma ve Pop Art kavramlarının birbirleri ile olan ilişkisini inceleyip, kesişen özelliklerini ortaya çıkarmak ve bu kavramların birbirleriyle olan bağlantılarını bulmaktır.

Marka bölüm başlığında; markanın tanımına ve tarihçesine, bir moda tasarımcısının markalaşma yolunda yapması gerekenlere, hem Türk hem de Dünya moda markalarına yer verilmiştir. Bu bölümde yer verilen moda markalarının, marka olmaya ve markalaşmaya canlı birer örnek olması amaçlanmıştır.

Pop Art ve Pop Sanatı bölüm başlığında; tüketim toplumu, alt kültür ve üst kültür, alt kültürü doğuran sebepler ve Pop Art'ın bundaki rolü, Pop Art'ın ortaya çıkışı, gelişimi ve tarihi, Pop Art sanatçıları, önemli Pop Art eserleri ele alınmıştır. Bu bölümde Pop Sanat'ın bir gereksinimden dolayı ortaya çıktığının ispatlanması amaçlanmıştır.

Moda ve Pop Sanat bölüm başlığında; moda ve sanat kavramlarına, modanın Pop Art dönemindeki tarihine, Pop Art'tan esinlenilerek yapılan moda tasarımlarına, tasarımlarında Pop Art'a yer veren moda tasarımcılarına, marka logolarının popüler

kültürdeki kullanımına değinilmiştir. Bu bölümde moda ve Pop Art'ın birbirleri ile iş birliği içinde olduklarının, tasarım örnekleri ile gösterilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, marka kavramının Pop Art ile ilişkili olmasına moda ile sınırlılık getirilmiştir. Çalışmanın moda tarihi kısmı ise, Pop Art'ın var olduğu 60'lar döneminin araştırılmasıyla sınırlandırılmıştır.

Çalışma, nitel araştırma türünün betimsel araştırma sınıfındandır. Çalışmanın veri toplama yönteminde, tarama yöntemine ait olan belgesel kaynak tarama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan literatür taraması İngilizce ve Türkçe yazılı kaynaklardan yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA

1. MARKANIN TANIMI

Türk Patent Enstitüsü 2016, 1'den aktarılan; Türk Patent Enstitüsü'nün Marka Başvuru Kılavuzu'nda bulunan 556 sayılı "Markaların Korunması Kanun Hükmünde Kararname"ye göre: *"Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret."* olarak tanımlanmaktadır (Atalayer ve Bahar 2016, 13).

Uztuğ 2002, 22'den aktarılan; Ürün, fonksiyonu ile yarar sağlayan elle tutulur bir amacı olan; marka ise, fonksiyonelliğin dışında ürünün kıymetini arttıran bir ad, tasarım, işaret veya sembol ile sanal bir amaç ifade etmektedir (Atalayer ve Bahar 2016, 13).

Günümüzde benimsenmiş ürünlerin markalanıp marka isminin kullanılmasına, 19. yüzyılın sonlarında rastlanıldığı düşünülmektedir. Bunda, Sanayi Devrimi'nin etkileri ve rekabetin doğuşu gözlenmekle beraber bundan kaynaklanan pazarlama tekniklerindeki önemin ortaya çıkışı ve markadaki en büyük kazanım olan farklılık yaratımı ve tanıtımın ihtiyacının tesirli olduğu düşünülmektedir (UİB 2017, 3).

Marka yalnızca ambalaj, ürün, reklam değildir. Bunlar sadece markanın görünen taraflarıdır. Markanın görünmeyen yanları da mevcuttur. Bunlar, marka ruhu, marka kişiliği, marka konumlandırma olarak öne çıkmaktadır. Her marka, tüketici ile üretici arasında imzalanan bir sözleşmedir. Üretici bazı vaatlerde bulunmakta ve karşılığında ise bir bedel istemektedir. Tüketici o faydayı, o bedel için değer görürse alışveriş gerçekleşmektedir. Vaatsiz marka yoktur. Vaatlerin sunuş biçiminin içine

fiyat stratejisi, marka kişiliği, hedef kitle seçimi, duygular ve duygusal yararlar gibi ögeler girmektedir (UİB 2017, 3-4).

Bundan dolayı, birbirleri ile benzerlik taşıyan ürünlerin bol olduğu ve tüketicilerin ölçülü olmadığı çekişmeli pazar ortamlarında, firmanın ürünü bir müddet sonra fark edilmeyen hale gelebilmektedir. Bu durumdan firmayı, sadece kuvvetli bir kurum imgesi (kurum imajı) kurtarabilecektir. Kurum imgesini güçlü kılan ise, markanın güçlü imajıdır. Bunlarla bağlantılı olarak; çekişmeli pazar şartlarında işletmelerin tüketicilere yaklaşp, ürünlerinin diğer ürünlerden değişik olduğunu marka imajlarına vurgu yaparak izah etmeleri gerekmektedir. Çünkü marka, bir işletmenin stratejik yüzüdür. Marka; bir renk, bir kelime, bir seda, bir işaret, bir histir. Marka; bir hizmetin, bir sözün, bir teklifin temelidir (UİB 2017, 4).

Uluslararası markalar, birçok alanda ve birçok değişik şartta değişik kültüre sahip olan müşterilere sunum yapmakta veya değişik kültüre ait olan işletmelerle çalışmaktadır. Bununla bağlantılı olarak, uluslararası markaların değişik kültürlere uyum sağlaması ve olası sorunların üstesinden gelmesi markanın geleceği yönünden çok önemlidir (Corukoğlu 2006, 202).

Kültürel farklılıklardan kaynaklanan sorunların doğru belirlenişi, o ülkede faaliyette bulunmadan evvel kültürün araştırılıp muhtemel problemlere karşı markanın korunması hususuna dikkat edilmelidir (Corukoğlu 2006, 202).

Kültürel problemlerin aşılması yönünde markaların evrensel olan kültürleri mühim yer tutmaktadır. Örnek olarak; McDonald's ya da Coca-Cola'ya benzer dünya markaları gerek yerel kültürde, gerek faaliyet içerisinde oldukları yabancı ülkelerin kültürlerine göstermiş oldukları saygı, gerek de evrensel imajları sayesinde her kültürle uyumlu olabilmektedirler. Örnek olarak, Coca-Cola'nın hem spor hem de müzikle özdeşleşen imajı ile "hayatın tadı" sloganı, neredeyse her insan için aynı izlenimi yaratmakta ve elbette bunu da müzik ve spor gibi evrensellik üzerine kurulu temaları işleyerek başarmaktadır (Corukoğlu 2006, 203).

2. MARKALAŞMA SÜREÇLERİ

Markalar, markalaşma sürecine doğru olan stratejik kararlarla destek olmalı ve işletme genelinde, marka kültürünün benimsenmesini sağlayan çalışmalar yapılmalıdır. Markalaşma sürecindeki verimlilikle marka başarı yakalayacak, bu da ekonomik faktörler gibi, ülke imajı gibi pek çok sorunun aşılmasına yardım edecektir. Buna bağlı olarak; markaların başarılı olmasını sağlayan etmenlerin iyi belirlenmesi, markalanacak ürün özellikleri ile faaliyette bulunulacak olan pazar iyi araştırılmalıdır (Corukoğlu 2006, 201-202).

Bir markanın, markalaşma süreci içinde öncü mağazasını açması ise, marka için bir dönüm noktasıdır. İlk etapta bir markanın, defileler haricinde ürünlerini sergileyebildiği bir mağazaya sahip olduğunu bilmesi önemlidir. Üstelik mağazalar, müşteri ile doğrudan temas yönünden markalar için elzemdir. Tasarımcılar tasarladıkları her ürünü hem kendi mağazalarında sunup hem de markalarının kimliğini birebir yansıtan görsel kimlik unsurlarıyla bu mağazaları donatıp kendilerini ifade etmektedirler. Mağazalar, markaların kendi imajını yansıttığı marka iletişim araçları olmuştur (Sevil 2006, 144).

Moda tasarımı ve tekstil sektöründe markalaşmak; tasarımcının sektör içinde tasarımlarını tanıtmaya, satışa sunma ve sonra da satışı gerçekleştirme etaplarını içine alan bir süreçtir. Bu süreçte tasarımcının sektör analizini iyi yapması, sektörün ve çatışma ortamının gerektirdiği şartları göz önünde bulundurarak bir iş planı meydana getirmesi, bu iş planı için uygun olan hem profesyonel hem de hukuki desteği sağlayacak takımı oluşturması gerekmektedir (Öz 2016, 30).

2.1. İş Planının Oluşturulması

Şirketlerin stratejik olabilmesi ve aktif planlama yapabilmesi için ilk önce kendilerini, içinde oldukları sektörü, çevrelerini ve rakiplerini bilmeleri gerekmektedir. Elbette bunun için de bir durum çözümlemesi yapmaları

gerekmektedir. “Biz Neredeyiz?” sorusunun cevabı durum analizindedir (İSO-KATEK 2007, 11).

Mevzubahis markalaşma olduğunda akla en başta gelecek unsurlardan biri planlamadır. Bundan dolayı markalaşma hususunda düzgün bir planın olmayışı, tasarımcılar için oldukça büyük bir engel teşkil etmektedir. İş planının oluşturulması; kendi markasını yaratmak isteyen bir tasarımcının amacını belirli kılması ve bu amaca ulaşabilme yolundaki haritasını meydana getirmesi yönünden mühimdir. İş planı; iş ile alakalı fikirler, gayeler, riskler, harcamalar ve maddi kaynaklar gibi etmenleri içinde barındırmaktadır. Bu etmenlerden birine veya birkaçına gereken önemi vermemek, marka için negatif sonuçlar doğurabilmektedir. Tasarımcının marka yaratmaya karar vermesinden sonra, amaçlarını iyi belirlemesi, tasarımlarının kimlere hitap edeceğini araştırması gerekmektedir. Tasarımcı; personel giderlerinden, tasarım çalışmaları esnasındaki girdilerden, tanıtım maksatlı defile ve reklam etkinliklerine kadar her çeşit çıktının hangi türden maliyeti gerektirdiğinin hesabını iyi yapmalıdır. Yani bir moda tasarımcısının, kendi markasını oluşturmadan evvel amacını ve izlemesi gereken yolu belirlemesi, iş planını tüm ayrıntıları düşünerek oluşturması gerekmektedir (Öz 2016, 18-19).

2.2. Satış ve Pazarlama Planının Oluşturulması

Tasarımcı, satış ve pazarlama planı oluştururken ilk önce piyasanın analizini iyi yapmalı, hedef müşterisini piyasa analizine uyarak seçmeli, hedefteki bu müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda da en son satış stratejilerini belirli duruma getirmelidir. Markalaşma hususuna karar veren tasarımcının öncelikli olarak çalışacağı dünyayı tanınması için, piyasa analizi oldukça önemli bir adımdır. Tasarımcı, bu analizlere uyarak planlarını yapmalıdır; hangi pazar hedefinde yer alıyorsa o pazarın piyasa ve rekabet koşullarını, cinsiyet etmenlerini, sosyal faktörlerini, alım gücünü, iklim şartlarını vs. iyi sorgulamalı ve adımlarını da buna göre atmalıdır (Öz 2016, 19).

“Hangi pazara, hangi ürünle girileceğinin, hangi müşteri kitlesine nasıl bir fiyatla hitap edileceğinin iyi tanımlanmış olması gerekmektedir. Girilecek pazarda

şirketi bekleyecek fırsat ve tehditler önceden tahmin edilip buna göre strateji geliştirilmeli ve plan yapılmalıdır.” (ISO-KATEK 2007, 15).

Hedef müşteri kitlesini belirlemek de diğer bir mühim noktadır. Piyasasını iyi tanıyan tasarımcı için, aslında her şey henüz bitmemiştir. Hedef grubunda yer alan kişilerin de analizi iyi yapılmalıdır. Onların meslek analizleri, gelir durumları, hoşlandıkları şeyler, yaş grupları, iyi sorgulanmalı ve ona göre stratejiler belirlenmelidir (Öz 2016, 19-20).

Bir başka mühim adım ise, satış stratejisini belirlemektir. Satış stratejisi, planlamanın en mühim evrelerinden biridir. Çünkü satışın nasıl yapılacağını bilmemek, bilinen başka tüm şeyleri boşa çıkarabilir. Satış stratejisinin oluşturulmasında düşünülecek şeyler; insan kaynaklarının hangi gücünden (pazarlamacı, satış uzmanı vs.) faydalanılması, online alışveriş sitelerinin kurulup kurulmaması, satış alanlarının nerelerden olması gerektiği, moda tasarımcısının yurt içi veya yurt dışı fuar ya da tanıtım organizasyonlarına benzer faaliyetlere katılıp katılmaması gibi mühim etkinliklerdir (Öz 2016, 20).

2.3. Rekabet Analizinin Yapılması

Dünyadaki her alanda çekişmenin yoğunlaşması, ulaşım ve iletişimin kolaylaşması, teknolojiye meydana gelen yenilikler; ticarete değişik bir boyut katmıştır. Bu söz konusu durum, tüketici isteklerinde ayrılaşmalara ve tüketicilerin eskiye nazaran daha çok bilinçlenmesine sebebiyet vermiştir. Dünyanın tek pazar olduğunu düşünen işletmeler, markanın uluslararası çağını başlatmışlardır. Tekrar yapılan dünyada, yeni rekabet anlayışları ve yeni pazarlarla karşı karşıya kalan işletmeler için, var olan durum içerisinde başarılı olmanın şartı, farklı olabilmektir. Çünkü farklı olmak daima dikkat çekici bir olgudur. Marka, küresel olan rekabette ki bu farklılığı sağlayan bir kavram olduğu gibi, elbette markalaşmak da mecburi hale gelmiştir (UİB 2017, 22).

Rekabet analizi yapmak, pazarda karşılaşılabilecek başka rakiplerle alakalı detaylı bilgi toplamak adına çok mühim bir olaydır. Rekabet analizinin yapılması; daha

evvel o pazarda hâlihazırda satış yapan başka tasarımcıları gözlemlemek, nasıl rekabet ettiklerini, hangi yollar ile satış yaptıklarını, pazardaki mali potansiyeli, tasarımcının markasına ve birbirlerine karşı avantaj ve dezavantajlarını anlamayı sağlamak yönünden elzemdir (Öz 2016, 20).

Üretilen ürün ile benzer karakterde olan; yani kalite, seslenilen kitle ve başka bazı özellikleriyle benzerliği olan ürünler, rekabet analizini yaparken rehber olarak incelenebilir. Bu tarzda ürünler tasarlayan moda tasarımcılarından piyasada daha evvel iz bırakmış ve markalaşma sürecini başarıyla gerçekleştirmiş olanlarının saptanması ilk etaptır. Sonradan o tasarımcının ürünlerinden satın alarak, fuarlara katılımlarını ve defilelerini takip ederek, gerekirse ürün üretim ile satış zincirinde yer alan çalışanlarıyla bağlantıya geçerek iş planı konusunda bilgi edinmek mühimdir. Üstelik bu tasarımcıların karşı karşıya kaldığı problemleri saptamak ve tasarımcının markalaşma sürecinde bu problemleri çözüme kavuşturacak biçimde iş planı düzenlemesi yapmak, tasarımcıya büyük kolaylık sağlayacaktır (Öz 2016, 20).

2.4. Operasyon Planının Oluşturulması

Operasyon planı, üretilecek olan malın tasarım etabından alıcının eline varıncaya kadar ki sürecin doğru planlanması ve sürecin aktif yönetimidir. Bu süreç; zamanın, finansal durumların ve iş yükünün en elverişli düzeyde kullanılarak tasarımın üretime dönüşmesine yardımcı olmasından dolayı önemlidir. Operasyon planı, iş planını direkt etkilemektedir ve bu en elverişli kullanım; iş planında fazladan zaman, finansal kaynak ve iş yükü olarak tesirini gösterecektir (Öz 2016, 21).

Globalleşen dünyada rekabet o denli yoğun ve keskin bir hal almıştır ki, şirketler devamlı olarak aynı kalitede olan ürünü en az maliyet ile üretebilmenin çaresini bulmaya çalışmaktadır. Günümüzde, bilhassa ihracat ve ithalatta bulunan firmalar için ürünlerin olabildiğince kısa zamanda, olabildiğince ucuz taşıma kanalıyla güvenli bir biçimde taşınacağı yollar veya malların depolanacağı yer, deponun yapısının ve ebatlarının nasıl olacağı gibi kararlar çok mühimdir. Tüm bunların doğru olarak yapılması; müşteri memnuniyeti, rekabet üstünlüğü ve maliyetlerin düşürülmesine olanak tanımaktadır. Pazarda rekabet üstünlüğü bulunan bir şirket

büyüyüp gelişecektir ki, gelişen bir şirketin markalaşmak için daha çok olanağı ve kaynağı olacaktır (İSO-KATEK 2007, 21).

Operasyon planının oluşturulma etabında, rekabet analizini yaparken elde edilen bilgilerin de yardımı olacaktır. Diğer moda tasarımcılarının ham maddeyi, kumaşı vs. nereden aldıkları, baskıyı nerede yaptırdıkları gibi bilgiler; moda tasarımcısının kendi iş planı için dikkate alacağı bilgilerdir. Bu noktada, hedef kitlenin belirlenmesindeki önem ortaya çıkmaktadır. Bunu göz önünde bulunduracak şekilde pazar araştırmasını yaparak ve başka tasarımcıların operasyon planlarında kıyaslama yaparak tasarımcı; kendisi için en yaraşır olan ve orijinal fikirlerini yansıtabileceği, kendi zevklerini müşterilerin istekleriyle bir araya getirebildiği ve bunu kitlelerine onaylatabileceği operasyon planını yaratmalıdır (Öz 2016, 21).

2.5. Finansal Analizin Yapılması

Tasarımcının planlama yaparken en dikkat etmesi gereken konulardan biri de finansal konulardır (Öz 2016, 21). İşletmenin herhangi bir yatırım kararına varmadan önce finansal çözümlemeyi yapması, yani içinde bulunduğu durumu değerlendirmesi ve ileriye dönük tahminlerde bulunması gerekmektedir (İSO-KATEK 2007, 21).

Rekabet şartlarının ağırlaştığı günümüz dünyasında, ürün maliyetlerinin düşük, satış fiyatlarının yüksek tutulması giderek daha da zorlaşmaktadır. Satış fiyatı ile üretim maliyeti arasındaki makas daralmıştır. Dolayısıyla esas amaç; gelir-gideri kusursuz bir biçimde hesaplayarak, makas payını daha fazla daraltmamak olmalıdır. Aksi durumda, ömrü uzun olan bir markadan bahsedilemez (Öz 2016, 21-22).

Bir profesyonelin ya da uzman bir ekonomistin yardımını alma gibi seçenekler de finansal planlama yaparken göz önünde bulundurulmalı ve gereken durumlarda bu yollara müracaat etmekten kaçınılmamalıdır (Öz 2016, 22). Finansal kararların risk içermesinden dolayı aktif finansal yönetim üzerine, konusunda uzmanlığı olan kişiler ile çalışılmalıdır. İşletmedeki finansal yönetim makro ekonomik etmenlere ve dış çevreye karşı oldukça hassastır (İSO-KATEK 2007, 21). *“Örneğin; döviz kurlarındaki dalgalanmalar, faiz oranlarındaki artış/azalış, vergi sistemindeki*

değişiklikler işletmenin finansal yapısını etkileyecektir.” (İSO-KATEK 2007, 21). Bu nedenle, işletmedeki finans yöneticisi, titizlikle finansal piyasaları izlemeli, finans, vergi, ekonomi ve muhasebeyle ilgili başka durumlar hakkında bilgi edinmelidir. İşletmenin hangi türden varlıklara nasıl yatırımda bulunacağı ve yatırım için ihtiyaç duyulan fonun (kaynağın) nasıl sağlanacağı gibi sorunlarla finans yöneticisi ilgilenmelidir (İSO-KATEK 2007, 21).

2.6. Marka Adı ve Logosunun Seçilmesi

Müşterinin markayla tanışmasında rol oynayan ilk öge marka adıdır. Bu nedenle bir hayli mühim ve üzerinde iyice düşünülüp kararlaştırılması gerekli olan bir konudur. Marka adı; yaratıcı, akılda yer eden ve markanın imajını en iyi aksettiren özellikte olmalıdır. Tasarımcıların çoğu kendi adlarıyla markalaşmayı yeğlemektedir. Örnek olarak; Kenzo Takada, markasını kurduğu ilk zamanlarda markasına “Jap” adını vermiştir. Lakin daha sonra o adı “Kenzo” ile değiştirmeyi uygun görmüştür. Tasarımcı bunu, şu sözleriyle ifade etmiştir (Öz 2016, 22):

Arna 2013, 17’den aktarılan: “İlk başladığım günlerde markaya kendi ismimi vermeyi hiç düşünmemiştim. Ama sonra Jap negatif anlamda bir Japon kısaltmasına dönüştü. 70’lerde ki ilk Amerika defilemin sonrasında, orda yaşayan Japonlar büyük tepki gösterdi. 1980’de kendi ismime dönmek zorunda kaldım. İyi ki de öyle oldu, çok daha fazla akılda kaldım.” (Öz 2016, 22).

Marka ismi koyulurken milletlerarası pazara açılma olasılığı da göz önünde bulundurulup, marka isminin başka dillerdeki karşılıkları gözden geçirilmeli ve ismin kötü bir mana taşımamasına dikkat edilmelidir. Üstelik milletlerarası arenada faaliyette bulunulacaksa, marka isminde ç, ğ, ş, ü gibi Türkçe karakterlerin bulunması da sorun oluşturabilmektedir (İSO-KATEK 2007, 8-9).

Müşterinin aklında yer edeceği, rastgele bir ayrımı çağrıştırmayan, cinsiyetçi yaklaşımlara uzak, isminden ziyade ürüne odaklanmayı sağlayan isimler vermek moda tasarımcısının işini kolaylaştıracaktır. Bu sebeplerle, tasarımcının kendi adıyla markalaşması da mantıklı kabul edilebilir (Öz 2016, 22).

“Marka ismi ne olursa olsun, tasarımcı markasını temsil eden isim, logo, markayı temsil eden kelimeleri tescil ettirmek suretiyle koruma altına almalıdır. Aksi takdirde aynı isimle farklı ürünlerle piyasalarda karşılaşabilir.” (Öz 2016, 22).

Logo ise ürünün sahip olduğu özellikleri içermeli ve kurumunun kişiliğini yansıtmalıdır. Firmanın vermek istediği esas mesaja dikkat çeken bir logo başarılı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte logonun, herhangi bir logodan daha farklı bir hale getirilmesi ve ayırt ediciliğinin olması büyük önem taşımaktadır. Alıcı, o logoyu gördüğü zaman aklında bir soru oluşmamalı, markayı ve ürünü anımsamalıdır (İSO-KATEK 2007, 38-39). *“Logonun marka bilinirliğini çok etkilediği ve kolay kolay değiştirilemeyecek bir strateji olduğu unutulmamalıdır.”* (İSO-KATEK 2007, 39).

2.7. Profesyonel Hizmetin Alınması

Markalaşma sürecini başarılı bir şekilde yürütmesi için moda tasarımcısının, kurumsal bir kimliği elinde bulundurması genel olarak kabul görülen bir gerçektir. Markalaşmanın en mühim olgularından biri de kurumsallaşmadır. Kurumsallaşma yolunda atılan adımlarda profesyonel kişilerle çalışmak bu süreç için oldukça etkilidir. Markalaşma süreci birçok unsurdan oluşmaktadır. Tasarımcı her ne kadar kabiliyetli olursa olsun, markasını ileri taşıyacak hususlarda yetersiz kalacaktır. Markaları ileri taşıyan kişiler; piyasanın analizini iyi yapmış pazarlamacılar ve finansçılar, alanında uzmanlaşmış hukukçular ve profesyonellerden meydana gelen çalışma ekibini kapsamaktadır (Öz 2016, 23).

“Beymen'in kreatif direktörü Murat Türkili yaratıcının satışla ne kadar ilgilenmesi gerekli sorusuna "Bu, ticaretin bir parçası, her konuda olduğu gibi bu konuda da profesyonel ekiplerle çalışma gerekliliği var. Pek tabii tasarımcı bu ekibin üyesidir ancak dinlemeli ve müdahaleye izin vermelidir" (Güven, 2014, s. 232) cevabını vererek profesyonel yardım almanın gerekliliğine vurgu yapmıştır.” (Öz 2016, 23).

Markanın herkes tarafından bilinmesinin yolu halkla ilişkiler ve reklamdan geçtiği için bu konunun uzmanı olan kişilerden mutlaka destek alınmalıdır.

Reklam, pazarlama iletişimi araçlarının en önemlilerindendir (İSO-KATEK 2007, 37). *“Markalaşmak isteyen bir firmanın üzerinde özellikle durması gereken konulardan birisi olan reklam, firma için stratejik bir araçtır. Reklamın hedef kitleye doğru mesajı iletmesi ve doğru kanalla yapılması durumunda satışta ciddi artışlar olabilecektir.”* (İSO-KATEK 2007, 37). Doğru reklam politikasıyla ürünün doğru tanıtılması, müşteriye doğru mesajın verilmesi ve güven sağlanması ile markalaşmaya doğru gidilebilmektedir (İSO-KATEK 2007, 37).

Ancak reklamın tersine, halkla ilişkiler ürün lansmanını para ödeyerek gerçekleştirmeyip, ürünle alakalı haber geliştirmeyi sağlamaktadır. Ustaca hazırlanan bir halkla ilişkiler haberinin yarattığı etki, çokça para harcanarak yayını yapılan bir reklamdan daha çok etki yaratabilmektedir. Halkla ilişkiler, firmanın sıradanlaşmasını engelleyerek firmaya kişilik kazandırmaya yardımcı olmaktadır. Üstelik çevrenin firmadan haber almasını, çevreye dürüstlük ve açıklık mesajlarının iletilebilmesi için bilgi akışını yöneterek sağlamaktadır. Halkla ilişkiler haber oluşturup, toplumla bilgi alışverişi yaparak reklamın olumsuz imajından korunmuş olur. Vaatten ziyade gerçekleşen bir olayın peşinden gittiği için, reklama nazaran daha inandırıcı olduğu bilinmektedir. Reklamdan ve satış görevlilerinden kaçan hedef kitle, yalnızca halkla ilişkiler sayesinde etkilenebilmektedir. Uzun süreli gayret gerektirmekle beraber halkla ilişkilerin, markalaşma hedefi olan bir firmanın vazgeçilmezleri arasında yer alması mümkündür (İSO-KATEK 2007, 37-38).

3. MARKA VE MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Markalaşma; hizmet ve/veya ürünün işletmelere ve tüketicilere sunduğu öz varlığı olarak muazzam önem taşımaktadır. Markalaşma yalnızca bir ad ya da logodan ibaret bir resim olmamak ile birlikte günümüze dek pek çok değişime uğramış ve meydana çıkış gayesinden sonra, tüketiciler için pek çok manada değer katan bir öge haline gelmiştir. Ürünün ve markalaşmanın kıymetini belirleyen, tüketicilerin yapmış olacağı tercihlerdir. Tüketici davranışları, markaya verilen önem ile beraber satın almada ki davranışları etkileyecektir. Bundan dolayı, marka sunulduğu esnada yapılan pazarlama ve reklam hareketleri ile tüketici odağının ürüne çekilmesi gerekmektedir. Tüketicide güven duygusunu aşılacak ve tüketiciyi tatmin edecek nitelikte olan marka ürünler, ürünün kalitesine pozitif manalar katmaktadır. Markalı bir ürün, tüketici üzerinde o mala karşı duyulan güveni arttıracığından dolayı, satın alma hususunda tüketiciler tereddütte kalmayacaktır. Bu sebeple marka, tüketici haklarını korunması yönünden de öneme sahiptir (UİB 2017, 14-15).

“Tüketici, beklentisine karşılık ve tatmin bulduğu ürünü yeniden satın almak istediğinde de, markalı ürüne daha kolay ulaşabilmektedir.” (UİB 2017, 15).

Marka; üreticiler yönünden ürünün tanıtılmasına, ürün ve firma imajının yerleştirilmesine, değişik fiyat politikalarıyla piyasaya daha doğrusu ürünler arasında ki fiyat/değer kıyaslamasını kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler açısından marka, bir ürünü tanıyabilmenin en zahmetsiz yoludur. Ürünle ilgili olarak tüketiciyi bilgilendirerek, beğenilmiş bir ürünün kolaylıkla anımsanmasını ve satın alınmasını sağlamaktadır. Üstelik ürüne yönelik şikâyetlerin alakalı yerlere ulaştırılmasına aracı olarak, ürünün kalitesi hususunda güvence vermektedir (UİB 2017, 15).

3.1. Turquality ve Önemi

Turquality.com (03.06.2015)’dan aktarılan: *“2006/4 sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Mali İmajının Yerleştirilmesi ve*

TURQUALITY®’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ’e esasen yürürlüğe giren Turquality Projesi, T. C. Ekonomi Bakanlığı’nın girişimleri sonucu oluşturulmuştur.” (Farajova 2015, 47).

“Turquality tüketici gözünde bir üst marka olarak konumlanmakla birlikte, ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir akreditasyon sistemidir.” (İSO-KATEK 2007, 41).

Turquality’nin sağladığı finansal destekler arasında; işletmelerin global markalar yaratabilmeleri için patent, reklam, tanıtım, pazarlama, depo, ofis, mağaza kurulum ve kira giderleri gibi pek çok değişik türde harcama destekleri vardır. Finansal olmayan destekleri ise, işletmelere verilen araştırma ve eğitim içeriğindeki destekler oluşturmaktadır. Bu desteklerin verilmesiyle işletmeler, dünya çapında markalaşma yolunda Türkiye’yi üst sıralara daha çok taşıyarak programın hedefi olan Türk markaları yaratma yolunda amaca ulaşabilecektir (Özbaysal ve Onay 2018, 184-185).

Turquality, pilot uygulamaya tekstil ve hazır giyim bölümlerinde 23 Kasım 2004 tarihinde başladıktan sonra başka sektörlerle de açılan bir markalaşma programıdır. Dünyanın devlet desteği veren ilk ve tek marka geliştirme programı olan Turquality, küresel Türk markaları yaratarak ülkemizin itibarını ve “Türk Malı” imajını güçlendirmeyi, marka potansiyeli taşıyan işletmelere yardımcı olmayı ve ülkemizin itibarını arttırmayı amaçlamaktadır (Bingöl 2017, 43-44).

Börühan, 2008: 167’den aktarılan; Dünya çapında bir Türk markası yaratabilmek için şirketlere markalarını nasıl geliştireceklerine dair strateji, organizasyon ve operasyonellik ile ilgili hizmetlerin yanı sıra teknolojik danışmanlık hizmetlerini vererek yardım etmek, programa dâhil olan şirketlerdeki yönetim kadrolarına çeşitli eğitimler vermek, yurt dışında Türk şirketlerine yönelik istihbarat desteği ve pazar bilgisi vermek de Turquality programının hedefleri arasındadır (Özbaysal 2017, 49).

4. MODA VE MARKA

Tekstil, insanların hayatlarında tıpkı gıda gibi elzem bir yaşam gereksinimi olduğu için dünya üzerinde, tekstil sektörü ile pazar yapısında yer alan her ülkeye önemli ölçülerde kazançlar sağlamaktadır. Ülkeler bu kazancın temin ettiği yararları fark ederek, tüketicinin bu gereksinimini gidermeyi kendi lehine çevirebildiklerinde tekstil sektörünün sağlamış olduğu büyük katkılardan faydalanabilir (Çebi 2012, 62).

Uzunoğlu ve Ünal 2008, 29'dan aktarılan; Konfeksiyon ve tekstil sanayi Türkiye'nin ilerlemesinde ve sanayileşmesinde bütün sanayiler arasında baskın sektör olma niteliği taşımaktadır. Üstelik birçok kişi, tekstil sektörünü "Türkiye'nin petrolü" olarak tanımlamaktadır. Türkiye'de, üretim sanayi içerisinde mühim bir yeri elinde bulunduran hazır giyim ve tekstil sektörü; üretimde, ihracatta ve istihdamda birinci sıralardadır (Çebi 2012, 63).

4.1.Markanın Modadaki Yeri

Moda sektörü; 1970-80'li yıllardan beri gelişmiş ülkelerin ekonomilerine istihdam ve kaynak sağlayan bir sektördür. Gelişmiş ülkeler, geliştirmiş oldukları sanayi teknolojileriyle moda sektörünü sermayesi yoğun bir sektöre dönüştürmüş ve ekonomilerinde mühim yer vermişlerdir. Moda; ülke ekonomilerinde yerini alan bir sektöre dönüşmüş, artık hem ulusal hem de uluslararası ticarete tamamen bir nosyon olmaya başlamıştır (Farajova 2015, 5).

MÜSİAD 2008, 13'ten aktarılan; Moda ticareti yani "fashion merchandising" dünyadaki çoğu ülkede sektörel ve akademik alan olmak ile birlikte Türkiye'de de son senelerde önem verilen ve değeri artan akademik alan ve sektör olmayı başarmıştır. Türkiye ise, 1980'li yıllardan itibaren uluslararası moda sektöründe uygulamış olduğu dış ticaret siyasetlerinin de tesiriyle saygın bir konuma sahiptir (Farajova 2015, 5).

Türk moda sektörü, günbegün gelişen bir sektördür. Özellikle 2000'lerdeki gelişmelere paralel olacak şekilde değişim göstermektedir. Bilhassa, Moda

Tasarımcıları Derneği'nin kurulmasıyla beraber tasarımcıların hem bireysel, hem dernek temelli, hem de devlet desteğiyle türlü çalışmalar, yurt içi ve yurt dışı fuar düzenlemeleri, moda haftası gibi ayrıcalıkları olmaktadır. Turquality projesi; yurt dışında Türk malı imajını oluşturma gayesiyle devlet tarafından yönetilip, tasarımların ve tasarımcıların korunması yönünde yasa ve yönetmelikler oluşturulmaktadır (Öz 2016, 30).

“Dice Kayek, Hüseyin Çağlayan ve Atıl Kutoğlu, Turquality destek kapsamındaki tasarımcı markalarıdır.” (Sevil 2006, 148). Tasarımcılar, bu destek kapsamında mağazalardan defilelere kadar pek çok hususta destek almaktadırlar. Yapılan defileler, aynı zamanda küresel markalar için mühim olan “kaynak ülke” imajını da kuvvetlendirmek için Turquality’nin kapsamında değerlendirilmektedir (Sevil 2006, 148).

Uluslararası pazarlarda Türk işletmelerinin markalarla çalışması, gerek Türkiye imajının tanıtılması, gerekse ürün kalitesinin belirlenmesi yönünden oldukça önemlidir. İşletmeler; uluslararası pazarlara açılma ve markalaşma ile daha fazla tüketici kitlesine erişecek, bununla birlikte milletlerarası rekabette varlığını sürekli kılabilmek için devamlı olarak kendini geliştirmeye ve üretim süreçlerindeki yeniliklere, teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya mecbur kalacaktır (Corukoğlu 2006, 203-204).

4.2.Dünya Moda Markaları

Bu başlıkta, çeşitli moda markalarının nasıl birer dünya markası olduklarına, markalaşırken hangi yolları izlediklerine değinilirken, bu moda markaları hakkındaki genel bilgilere de yer verilmiştir.

4.2.1. Adidas

1900 yılında Almanya’da doğan Adi Dassler, Adidas markasını 1948’de yarattığında şüphesiz böylesi muazzam bir başarı elde edeceğini tahmin etmemiştir (MEGEP 2006, 16).

“1972 Olimpiyatları’nın resmi spor malzemeleri olduktan sonra gündelik giysilerde prestijini artıran Adidas, spor giyim ve malzemelerinde, ABD markalarıyla rekabetini sürdürmektedir. 1986’da ünlü rap grubu Run DMC ‘My Adidas’ adlı hit şarkısıyla dünya metropollerinde spor kıyafetlerinin zaferini ilan etmiştir.” (MEGEP 2006, 16).

Adidas, Stella McCartney ve Yohji Yamamoto ile uzun süren iş birlikleri içinde olmuştur (Sevil 2006, 56).

4.2.2. Andre Courreges

Geocities.com (23.09.2005)’dan aktarılan; Fransız kökenli bir tasarımcı olan André Courreges, kendi moda evini 1961’de kuruncaya dek Balenciaga ile çalışmıştır. Courreges için mini eteğin yaratıcısı da denilebilir. Fakat kendisi, yarattığı “Ay Kızı” görüntüsüyle bilinmektedir. Koleksiyonlarında kitle iletişim araçlarından etkilenererek; kreasyonlarında incecik şifon bluzlara, kesip çıkartma tekniğiyle vücudun bölümlerini teşhir eden kısımlara yer vermiştir. 1964 yılında “uzay çağı” konusunun tesiriyle gümüş ve beyaz renklerde olan, geometrik formlardan oluşan kıyafetlerden, diz üstü eteklerden Ay Kızı Koleksiyonu’nu hazırlayıp, yeni bir hareketin başlamasını sağlamıştır. Sezonun kuvvetli renkleri olarak; gümüş ve beyazı kabul ettirmiştir. Koleksiyonunu parlak beyaz olan PVC çizmelerle tamamlamıştır. Bu yepyeni görünüm hemen onaylanmış, çabucak popüler olmuştur. Koleksiyonlarında 1964’te pantolon takımları kullanmaya başlamış ve modada ise bu akımın başlamasında mühim katkıları olmuştur (Yapıcı 2005, 95).

4.2.3. Calvin Klein

Moda dünyasında sınırları aşan Calvin Klein, medyatikliği ve ürün çeşitliliğiyle yüzyılın sonuna örnek olan moda tasarımcılarından biridir. 70'lerin bu genç stilisti, büyük reklam kampanyalarından sonra piyasaya çıkarmış olduğu jean koleksiyonu ile ismini duyurmuştur. Ürünlerinin tasarım ve üretimine olduğu kadar, lansmanına da muazzam önem veren tasarımcının iç giyim modelleri de başarısını artırmıştır (MEGEP 2006, 16).

“Doksanlı yıllarda, Calvin, ABD, Avrupa ve Asya’da büyük bir gelişme göstererek moda ürünleri, parfümler, aksesuarlar, ev eşyalarında sunduğu basitlik, şıklık ve işlevsellik ile doksanlı yılların şehirli gençliğinin beğenisini kazanmıştır.” (MEGEP 2006, 16).

4.2.4. Chanel

Coco Chanel’in öyküsü modern bir masalı hatırlatmaktadır. Gabrielle Chanel (1883-1971) on iki çocuğu olan bir ailenin kızıdır. Annesinin erken vefatı nedeniyle babası onu, bir çocuk yuvasına vermeye mecbur kalmıştır. Burada eğitimini tamamladıktan sonra ise bir moda evinde işe girmiştir. “Coco” adını da o zamanlarda kullanmaya başlamıştır (Yapıcı 2005, 91).

Chanel, yaptığı şakalar ile 1914 yılında moda dünyasına dâhil olmuştur. Bu tarihten itibaren denizci giysilerinden esinlendiği ilk jarselerini tanıtmıştır. 1916 yılında Paris’te açmış olduğu dikimevi ile modada muazzam değişiklikler yaparak, kadınlara rahat ve sade kıyafetler içinde saf bir görünüm kazandırmıştır (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi 1986, 2319).

1939 yılında kapatmış olduğu moda evini 1954 yılında tekrar açan Chanel, dogmasının köklü, esas prensiplerinden faydalanarak meşhur, süslü ve küçük tayyörü meydana getirmiştir. Yumuşak tüvitler, astar ile ahenk içinde olan ipek bluzlar, sihirli parıltıları ile elmaslar, altın zincirler, siyah

ipekten fularlar, hasır şapka, beyaz kumaştan kamelyalar, saç örgüsü, koyu renk burunlu bej iskarpin, omuz kayışlı çanta; dünya kadının benimseyip taklit edeceği ve uygulayacağı hakiki bir moda formülü oluşturmuştur. Taklitlerinin hiçbirisi, onun kreatif orijinallğine yaklaşamamıştır. Bu geri dönüş zamanında Chanel, basitliği ile dikkatleri üzerine çeken gece elbiselerini üretmiştir (MEGEP 2006, 16-17).

Uta Abendroth-Karin Beate Phillips-Christian Pixis-Bernd Polster (Hrsg.)-Volkard Steinbach 1999: 76'dan aktarılan; Chanel'in İngiliz milyoner olan Boy Chapel ile yapmış olduğu evliliği, bütün bakış açısını ve yaşamının akışını değiştirmiştir. Yeni dünyanın getirdiği yeni görüntünün içinde, kendisine güvenen kadının sembolü olmuştur. Tasarladığı hem şık hem de rahat takımlar, Paris moda dünyası için yepyeni bir sayfa açmıştır (Yapıcı 2005, 91).

Markanın kurucusu “Coco” vefat ettikten sonra ise Chanel moda evi, Paris'in en dinamik ve en güçlü moda merkezi özelliğini korumaktadır. Güzel duyu anlayışını, zevklerin değişkenliğine uyarlayarak ismini ölümsüzleştirmiştir (MEGEP 2006, 17).

4.2.5. Christian Dior

Uta Abendroth-Karin Beate Phillips-Christian Pixis-Bernd Polster (Hrsg.)-Volkard Steinbach 1999: 96'dan aktarılan; Christian Dior, gençlik dönemlerinde mimari eğitim almak istemesine rağmen, babasının isteğini geri çevirmeyip Politik Bilimler Enstitüsü'ne girmiştir. Gene de sanattan hiç kopamamış, Paris'te arkadaşı Jacques Bonhan'la 1927'de bir sanat galerisi açmıştır. Bu galeri, dönemin mühim ressamlarından biri olan Pablo Picasso dâhil birçok ressamın sergisine ev sahibi olmuştur. Fakat Dior, sanatın maddi yönden kazanç sağlamadığını da görmüştür. O yıllarda babası, ekonomik krizden dolayı iflas edince Dior da galerisini kapatmaya mecbur kalmıştır. Böyle bir moda devinin tekstil ile tanışması ise ilk bu zamanlara denk gelmektedir. Dior da işe, tıpkı Vakko'nun kurucusu Vitali Hakko gibi

şapkacılık ile başlamıştır (Yapıcı 2005, 98). 1938 yılında Robert Piguet'in yanında da stilistik yapmıştır (MEGEP 2006, 17).

“1946’da büyük tekstil sanayicisi Marcel Broussac ile tanıştırıldığında, kafasında kadın giyimine ilişkin bazı tasarımları vardır.” (MEGEP 2006, 17).

Azminden ve istikrarlılığından etkilenmiş olan Broussac, Dior’un moda evinin kuruluş giderlerini karşılamıştır (MEGEP 2006, 17).

II. Dünya Savaşı’ndan hemen sonra, 1947 yılında masalsı giysilerden meydana gelen koleksiyonunu sergilemiştir. Bütün dünyayı tesiri altına alan bu yeni görünüm, çağdaş feminen giyim stilini gündeme getirmiştir. Christian Dior’a göre devamlı bir şekilde yenilik olması gerekmektedir. Bu yüzden yılda iki kere olmak üzere yeni koleksiyonlarını tasarlamış ve bunları da defilelerle sergilemeye başlamıştır (Yapıcı 2005, 99).

1947’de gerçekleşen ilk koleksiyonunun lansmanı ile büyük beğeni toplamıştır. Sonraki sezonlarda olan koleksiyonlarının da başarısı sürmüştür. Christian Dior’un 1947 yılındaki çıkışı, elbisenin 20. yüzyıldaki gelişiminin en önemli evresini oluşturmuştur. Dior, 1950’lere damgasını vuran bir marka olmuştur. Christian Dior 1957’de vefat ettiğinde, şirketlerinde bulunan çalışan sayısı binden fazladır. Gerek çağdaş işletmesi gerekse gücü, o döneme dek moda dünyasını gönlünce yöneten zanaatçı işletmeler ile mukayese edilmeyecek kadar yenilikçi olmuştur (MEGEP 2006, 17).

4.2.6. Dolce Gabbana

1958 yılında Sicilya’da doğan Domenico, üniversitede moda üzerine eğitim görmüştür. Babası ise terzidir. 1962’de Milano’da dünyaya gelen Stefano, tasarım okulundan mezun olmuştur. Birlikte aynı stilist ile çalışırken 1980’de tanışmış, 1985’te de ortaklık kurmuşlardır. Koleksiyonlarında gençlik, panter izlenimleri, dişilik, çiçekler, mizah, iç çamaşırları, büstiyerler göze çarpan unsurlardan olmuştur. 80’lerin sonunda başarıyı yakalamışlardır.

Bünyesinde Akdeniz’e özgü, olağan dışı özellikler barındıran koleksiyonları o günün yönelimlerinden uzaktır (MEGEP 2006, 17).

4.2.7. Donna Karan

1948’de doğmuş olan Donna Karan, hem dağınık hem de mütevazı tarzına kendi dişi ve kişisel perspektifini yansıtmıştır. Anne Klein’in markasında tasarım sorumlusu olarak çalışmasının ardından Donna Karan, 1984 yılında kendi markasını oluşturmuş ve yalın lüksü arzulayan iş kadınlarının beğenisini kazanmayı başarmıştır. Hazır giyim ürünlerinde başarı gösteren Karan, meşhur DKNY markasını meydana getirmiştir. Daha sonra jean, çocuk ve erkek kıyafeti koleksiyonları ile parfümleri piyasaya sürmüştür (MEGEP 2006, 18).

4.2.8. Versace

Japonların yalın ve karanlık tarzının tam zıttı olan parlak ve renkli modelleri ile 90’ların hassaslığını simgelemiştir. Hassas, yumuşak ve pahalı olan elbiseleri, bedenlere güzellik ekleyen sanat yapıtları gibidir. Versace markasının giysilerini giyen delikanlılar ve genç kızlar uzunca bir dönem kendilerini Sting, Madonna ve hatta Prenses Diana ile bile özdeşleştirmişlerdir. Kız kardeşi olan Donatella, erken sönmüş olan bu yıldız yerine bugün, Versace moda evinin yönetimini yapmaktadır. Donatella, festivali çağrıştıran defileleri organize etmektedir (MEGEP 2006, 18).

4.2.9. Giorgio Armani

Armani, ‘Eğer o olmasaydı günümüzde giyilen elbiseler başka olurdu.’ diyeceğimiz çağdaş moda tasarımcılarından biridir. Giorgio Armani, erkek kıyafetinin dokunulmaz ilkelerine yenilikler getirmiştir. Canlı ve genç

olan İtalyan kadınları için yeni bir tarz geliştirmiştir. Moda tasarımcısı, basit ama itinalı prensiplerle çalışmış; kusursuz bir kesim, işlevi ile ahenkli bir biçim, titiz rötuşlar, lüks ama gösteriş iddiası taşımayan elbiseler yaratmıştır. İş yemeklerinin, yolculukların, iş yerlerinin giderek daha fazla önemli olduğu günümüz dünyasında, Armani stili; bir üniforma değilse de saygın bir marka halini almıştır. Bir seviye göstergesi olmasının haricinde, genç iş insanlarının görüntülerine hassaslık ve çekicilik katarak başarı elde etmiştir (MEGEP 2006, 19).

4.2.10. Gucci

Gucci şirketi, İtalya’da 1912 senesinde kurulmuştur. 60’larda moda evine dönüşen Gucci, Latin zevki ile piyasaya sunmuş olduğu lüks ürünler sayesinde dikkat çekmiş bir markadır. Gucci’nin mirasçıları, 1989 yılında şirketin devrini Investcorp grubuna yapmışlardır. Investcorp bir yenilenme girişiminde bulunmuş, üstelik beklenenden de başarılı olmuştur. Bu yenilenme sürecine, köklü moda markaları bile Gucci’yi örnek alarak girmişlerdir. Gucci; klasik ürün yelpazesini genişleterek, yepyeni bir lüks moda markası olmuştur (MEGEP 2006, 19).

4.2.11. Givenchy

“Hubert James Taffin de Givenchy 1927’de doğmuştur.” (MEGEP 2006, 20).

Uta Abendroth-Karin Beate Phillips-Christian Pixis-Bernd Polster (Hrsg.)-Volkard Steinbach 1999: 116’dan aktarılan; Givenchy, ailesinin onun kabiliyetini keşfedilmesi üzerine 1945 senesinde Paris’te Jacques Fath Atölyesi’ne katılarak çizim dersleri almaya başlamıştır. Givenchy, yalnızca yedi yıl gibi bir süre içinde 24 yaşındayken, kendi moda evini açmıştır (Yapıcı 2005, 100).

1952 yılında moda evini açan tasarımcı, “ayrılabilir parçalar” ile heyecan yaratmıştır. Genç moda tasarımcısı, kısa zamanda daha küçük ebatta da olsa, ustasının yerine geçmiş ve elit bir uluslararası müşteri kitlesinin favorisi olmuştur (MEGEP 2006, 20).

Uta Abendroth-Karin Beate Phillips-Christian Pixis-Bernd Polster (Hrsg.)-Volkard Steinbach 1999: 116’dan aktarılan; O zamana dek mühim moda tasarımcıları arasında yer alan Elsa Schiaparelli, Robert Piguet ve Lucien Lelong gibi isimlerle çalışmıştır. Audrey Hepburn, 1954 yılına ait olan filmi Sabrina için giysi dolabını Givenchy’den hazırlaması, onun büyük ününün de başlangıcı olmuştur. Kombinasyonlarında meydana getirdiği genç ve şık çizgi ile Hepburn’e yeni bir görünüş, ufak ayrıntılarla ince bir dişilik kazanmasını sağlamıştır. Liz Taylor, Marlene Dietrich ve Jackie Kennedy yıllarca Givenchy’nin mühim müşterileri arasındadır (Yapıcı 2005, 100-101).

Audrey Hepburn’un *Tiffany’de Kahvaltı* filminde ki küçük siyah elbise, tasarımcı Givenchy’nin moda klasiklerinin arasında yer almasını sağlamıştır. Kültürlü ve güzide meslektaşlarına hiç mi hiç benzemeyen tasarımcı, yanında çalışmakta olan işçi kadınların hitap biçimi ile ‘Mösyö’ günümüzde artık kaybolan bir topluma, Avrupalı zarafetini ve şıklığını sunmuştur (MEGEP 2006, 20).

4.2.12. Hugo Boss

Yarıcı 2007’den aktarılan; 1923’te kurucusunun adıyla kurulan Hugo Boss markası, modaya yön veren uluslararası öncü firmalar arasındadır. İş elbiseleriyle üretime başlayan bu firma, 1950’li yıllarda takım elbiseye geçiş yapmıştır. Marka; 80’lerde teknik tekstillerin, endüstriyel kumaşların üretimine yönelmiş olan başka Alman hazır giyim ve tekstil üreticilerinin tersine, dünya pazarlarında meydana getirdiği moda ile bilinen üretici bir firmaya dönüşmüştür. Piyasanın ileri gelenler sınıfı için üretilen, bununla ilgili olarak da çok pahalı olan kadın ve erkek giyim üretiminde ayrım sağlaması, yenilikçi moda anlatımı, mükemmel ürün sunumu, profesyonel

lojistik ve iletişim sistemleri içindeki üstün performansı ile perakende satıcılar ve tüketiciler tarafından uluslararası öncü bir firma olarak ele alınan Hugo Boss'un vizyonu; var olan pozisyonunu korumak, işlevsel mükemmellik, ürün önderliği ve pazarda samimiyet konularında daha yüksek performans sergilemeye çalışmaktır. Hugo Boss markasının değerleri arasında; müşteri odaklılık, yüksek kaliteli ürün geliştirme ve kalitede kusursuzluğu hedefleme, yenilikçilik, yaratıcılık, değişikliğe açıklık, şirketin başarılarının personellerine borçlu olmasının bilinci, hissedarlara değer oluşturma, toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilir gelişim yer almaktadır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009, 112-113).

4.2.13. Jean-Paul Gaultier

“Seksenli yılların başında ‘modanın korkunç çocuğu’ adı verilen Jean-Paul Gaultier, bu yıkıcı imajı korumuştur.” (MEGEP 2006, 20).

Hem masum hem de şaşırtıcı tarzıyla en olağan dışı moda tasarımcılarından biridir. Hiçbir moda tasarımcısı gençliğin güzel duyusunu, isteklerini, istikrarsızlıklarını onun gibi iyi değerlendirememiştir. Tarzında, bir önceki neslin rock yıldızlarındaki coşkunun izleri görülmüştür. Giyim tarihinden ve tekniklerinden faydalanan düş gücü dikkat çekici olmuştur. Akımlar ile etkileri bir araya getirerek, klişeleri umursamayarak tekrar yorumladığı kadın ve erkek giysi dolabıyla Gaultier, 80'lerin ortasından beri moda dünyasında hâkimiyet kurmuştur. Kadın ve erkek koleksiyonlarında çalışmıştır (MEGEP 2006, 20).

4.2.14. Kenzo

70'lerin Paris modasından bir diğer yıldız ise, Kenzo Takada'dır. Bu genç adam, bir tesadüf sonucu gelmiş olduğu Paris'te ilk defilesini 1970'te sunmuş ve ilgi ile karşılanmıştır. Eski bir butiği, arkadaşları ile tropikal stilde dekore etmiş ve böylece ilk mağazasını açmıştır. 1939 yılında doğan

tasarımcı, her ülkenin folklorundan esinlenmiş ve yaşama sevinci sayesinde genç müşterilerinin isteklerini karşılamayı bilmiştir. Olağan dışı emprimeleri, orijinal aksesuarları, hafif formlarıyla hazır giyimde hiç görülmemiş bir tesir yaratmıştır (MEGEP 2006, 21).

4.2.15. Nike

Keller 2003'ten aktarılan; Nike'nin hikâyesi, markayı kuran Phil Knight ile başlamıştır. Knight, 1962 senesinde Nike'nin öncü markası olan "Blue Ribbon Sports" markasını kurmuştur. O zamanlarda iki Alman şirketi olan Puma ve Adidas, atletik ayakkabı sanayisine hükmetmektedir. Phil Knight, bu iki şirketin boşlamış olduğu bir segmenti fark etmiştir. Atletlere özel tasarlanmış olan, yüksek kaliteli koşu ayakkabıları tedarik etmeyi planlamıştır. Japonya'da gerçekleştirdiği bir seyahat sırasında yüksek kaliteli ürünleri ile meşhur atletik ayakkabılar üreten Onitsuka Tiger ile görüşme yapmış ve anlaşmışlardır. 1963'ün sonlarında Blue Ribbon Sports, deposuna 200 çift olmak üzere Tiger ayakkabı almış ve yarı zamanlı olarak farklı bir şirkette çalışırken ayakkabıları satmaya başlamıştır. Bir sporcu olan Phil Knight, tüketicilerin gereksinimlerini anlamakta zorlanmamıştır. Atletik spor ayakkabılarını satmanın ana felsefesini oluşturmuştur: "Sporcularla onların dil ve düzeylerinde konuşmak; koşu tutkularını paylaşmak, tüketicilerin spor ve ürünleri hakkındaki fikirlerini almak." Bu felsefeyle Knight, ayakkabılarını arabasının bagajından satmıştır. Satış sırasında sporcularla sohbet edip gereksinimlerini not almayı da ihmal etmemiştir (Sarıhan 2007, 69).

Keller 2003'ten aktarılan; 1964'te Knight, Oregon Üniversitesi'nde kendisine koçluk yapan Bill Bowerman'a ortaklık teklifinde bulunmuştur. Bowerman, kendi takımına ayakkabı tasarlayıp, yeni ürünlerini de takımındaki sporcular üzerinde denemiştir. Bu noktadan sonra Bowerman, Blue Ribbon Sports'a ortak olmuştur. Bowerman yeni ayakkabıların tasarımını yaparken, Knight ise kendi pazarlama felsefesini dikkate almış ve

seyahat ederek ayakkabılarını tanıtmıştır. Yarı zamanlı çalışmak kapasite olarak yetersiz kalınca Jeff Johnson adındaki bir satışçıyı tam zamanlı işe almış ve şirketin cirosu 20,000 dolara, kârı ise 3,240 dolara ulaşmıştır. Johnson, 1966'da outlet alanındaki ilk mağazasını açmış ve arabadan satış yapabilen birkaç satış personelinin daha işe almıştır. 1967'de ise Bowerman, Marathon adında hafif, sağlam ve üst kısmında naylon bulunan bir koşu ayakkabısı geliştirmiştir. Satışlardaki artış ile dağıtımını yönetebilmek için satış ofisi açılmıştır. Bowerman, sonraki yıl Boston ve Cortez olmak üzere iki yeni ayakkabı daha tasarlamıştır. Bu ayakkabılar, tabanı bütünü desteklenmiş koşu ayakkabılarıdır. 1969'da şirket cirosu 300,000 dolara, personel sayısı ise 20'ye vardığında Knight, üniversitedeki vazifesinden istifa etmiştir (Sarıhan 2007, 70).

Willigan 1992'den aktarılan; 90'larda Nike'nin reklam ve pazarlama hareketlerinin amacı, markayı daha geniş olan tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Nike, “sporun büyümesini dinamik tutma” ve “insanların hayat kalitesini fitness ve sporla arttırma” amaçlarını gerçeğe dönüştürmek için spor, giyim, ayakkabı pazarlamasını ve perakendeciliğini bir harman haline getirmiştir (Sarıhan 2007, 73).

Keller 2003'ten aktarılan; 1992 senesinde Nike, Barcelona Olimpiyatları'yla dikkat çekmeyi hedeflemiştir. Ancak Nike markasını; Avrupalı müşteriler kibirli, saldırgan ve ulaşılmaz olarak değerlendirmiştir. Nike, Avrupa'daki büyüme hedeflerini tutturabilmek için tüketicilerin gözündeki saldırgan ve pahalı marka imajını değiştirmeye mecburdur. Nike, Avrupa'daki hem genç lig hem de yerel takım futbolcularına destekleyici olmuştur. Destekledikleri futbolcuların ve takımın hakiki spor galibiyetleriyle güdüleme ve inandırıcılık kazanmıştır. Nike, ülkelerin meşhur sporcularıyla sözleşme imzalayarak adını duyurmaya çalışmıştır (Sarıhan 2007, 73).

Buna örnek olarak; “Japon beyzbol oyuncusu Hideo Nomo ve Alman Formula 1 şampiyonu Michael Schumacher. ‘Just Do It’ kampanyası Avrupa için uyarlanır ve markanın daha anlaşılır ve hayatta uygulanabilir olması

sağlanır. 100 milyon dolara yakın bir bütçe reklam ve tanıtım için ayrılır.”
(Sarıhan 2007, 73).

Nike'nin 'Just Do It' mottosu bütün marka iletişimlerinde yararlanılan başarılı bir mottodur (Sevil 2006, 92).

Nike'de bazı ürünler, belli ülkeler için tasarlanır (Sarıhan 2007, 73).

Nike, spor ayakkabı kullananların büyük bir ekseriyetinin sporla hiç ilgilenmediğini ve yaşamın her anında spor giyimin yeğlendiğini fark edince yalnızca sporcu için performans ürünleri üretmeyi bırakıp günlük hayata uyarlanabilen moda ürünler yapmaya başlamışlardır (Sevil 2006, 56). Nike; kendini modaaya yaraşır, günlük yaşamda da giyilebilecek ürünleri ile konumlandırıp toplumsal değişimi yakalamış ve başarılı olmuştur (Sevil 2006, 113).

Kişinin kendisinin marka olduğu isimlerle yapılan marka ittifaklarına da ziyadesiyle rastlanmaktadır. Nike'nin, ismi bir marka haline dönüşen Michael Jordan ile yapmış olduğu anlaşma ve üretmiş olduğu “Nike Jordan” spor ayakkabıları bu duruma örnektir (Sevil 2006, 84).

Yamankaradeniz; Başkent Patent Bilgi Broşürü; Aktuğlu, 146-152; Turkpatent.gov.tr; Destekpatent.com.tr'den aktarılan; Teknolojinin gelişmesi sayesinde teknolojiye yönelik ürünler ve teknolojik kumaşlar üretilmektedir. Bu teknolojik ürünlere verilebilecek örnekler arasında Coolmax kumaşı veya Nike Air ayakkabılar yer almaktadır. Yeniliğin ve tekniğin bilinirliğinin üstünde olması ve endüstriye uygulanabilirlik şartları sağlandığında patent belgesi alınabilmektedir. Patent, 20 senelik bir koruma sağlamaktadır (Sevil 2006, 95-96).

4.2.16. Paco Rabanne

“Francisco Rabaneda Cuervo, 1934’te San Sebastian’da (İspanya’nın Bask bölgesinde) doğmuş ve 1966’da moda evini açmıştır.” (MEGEP 2006, 21).

Uta Abendroth-Karin Beate Phillips-Christian Pixis-Bernd Polster (Hrsg.)-Volkard Steinbach 1999: 184’ten aktarılan; *“İspanyol İç Savaşı’ndan kaçan ailesi ile Francisco Rabaneda Cuervo henüz beş yaşındayken Fransa’ya yerleşirler. 18 yaşında mimarlık eğitimi için Paris Güzel Sanatlar Akademisi (Ecole Nationale des Beaux-Arts)’ne başlar.”* (Yapıcı 2005, 106).

Uta Abendroth-Karin Beate Phillips-Christian Pixis-Bernd Polster (Hrsg.)-Volkard Steinbach 1999: 184’ten aktarılan; Rabaneda, aynı anda geçimini sağlayabilmek için; Nina Ricci, Balenciaga ve Givenchy gibi büyük moda evlerine çanta, şapka, kemer ve takılar tasarlamıştır. 60’lı senelerin ortalarında, yirmi parçadan meydana gelen ilk kıyafet koleksiyonunu tanıtmıştır. Bütünüyle materyallerden meydana gelen bu müthiş düş ürünü giysiler, renk ve doku yönünden zengin olmasına rağmen, aynı anda biçimsel açıdan yalın bir silüet çizmişlerdir. Paco Rabanne, yaptığı tasarımları şu sözleri ile özetlemiştir (Yapıcı 2005, 106):

Uta Abendroth-Karin Beate Phillips-Christian Pixis-Bernd Polster (Hrsg.)-Volkard Steinbach 1999: 184’ten aktarılan; *“Ben bir mimarım, dolayısıyla sade ve düz çizgiden hoşlanırım.”* (Yapıcı 2005, 106).

Elbisenin kökleşik malzemelerinden uzak durarak rodoid, alüminyum gibi maddelerden faydalanmıştır. Paco Rabanne, modern ve ön yargısız genç kadınların beğendiği ampirik modeller yaratmıştır. Günümüze değin gelen bu modeller, muazzam bir popülerite kazanmıştır. 1967 senesinde piyasaya oldukça düşük fiyatta satmış olduğu tek giyimlik özelliği olan bir elbise sürmüştür. Bu, naylon ve kâğıt karışımından oluşan bir kıyafettir. Uzun araştırmaların sonunda, dikişi olmayan ve dökme kalıbının üzerinde vinil klorürün buharlaştırılmasının ardından elde edilen elbiseleri üretmiştir. 1966

yılında defilelerinde siyahi mankenlere yer veren ilk büyük moda tasarımcısıdır (MEGEP 2006, 21).

Uta Abendroth-Karin Beate Phillips-Christian Pixis-Bernd Polster (Hrsg.)-Volkard Steinbach 1999: 184'ten aktarılan; Deveduğu t   , plastik ve plastik Ő   ler, metal zincirler, al  minyum, floresan deri ve k  ğıttan yapt  ğı elbiseler ile Rabanne, Dadaizm'in etkisinde kalarak yeni bir moda meydana getirmiŐ tir. Birbirinden   lg  n kreasyonları ile fark yaratan Paco Rabanne, moda d  nyasında ismini duyurmuŐ tur (Yapıcı 2005, 105).

4.2.17. Pierre Cardin

Fiftiesweb.com (22.09.05)'dan aktarılan; *“Pierre Cardin, İtalya'da doğduktan kısa bir s  re sonrasında ailesi Paris'e yerleŐ miŐ tir.”* (Yapıcı 2005, 93).

Ge imini   ft  ilik ile sağlayan Pierre Cardin'in ailesi İtalyan g   menidir. 14 yaŐ ında iken meŐ hur bir terzinin yanında   ıraklık yapmıŐ tır. 1944 yılında Paquin'in moda evinde iŐ e girmiŐ tir. Christian Dior'un baŐ  terzisi olması i  in gerekli olan mesleki bilgi ve tecr  besini orada kazanmıŐ tır. 1949 senesinde ise Cardin, kendine moda evi kurmuŐ tur. Pierre Cardin, dinamik ve etkili kesimi sayesinde m  Ő terilerinin ilgisini   eken tayy  r ve manto serilerinden   retmiŐ tir. “Adam” (Adem) ve “Eve” (Havva) adlarını taşıyan iki butik a  mıŐ tır. Bu butiklerde satıŐ ı yapılan koleksiyonların   retimi, moda evlerine bağlı olan at  lyelerde ger  ekleŐ miŐ tir. Printemps markasının mağazasında kendisi i  in bir reyon a  mıŐ tır. B  ylelikle ilk kez b  y  k bir mağazada, yalnızca tek marka i  in ayrılmıŐ  olan bir stant a  ılmıŐ tır. Cardin'in meslek hayatı s  resince yapt  ğı en iyi Ő ey; bir elbiseyi elleri ile   izip, kesip, dikmek olmuŐ tur (MEGEP 2006, 21).

Fiftiesweb.com (22.09.05)'dan aktarılan; İŐ  yaŐ amında Pierre Cardin, bir m  ddet tasarımcı Courreges ile   alıŐ tıktan sonra, kendi uzay   ağı stilinin

farkındadır. Asimetrik şekiller, çemberli elbiseler ve yakası olmayan erkek ceketleri en mühim tasarımları arasındadır (Yapıcı 2005, 93).

Dünün dünyasıyla gençlerin düşlediği fütürizmi bir araya getiren Pierre Cardin, önüne geçilemeyen yükselişine 50’li senelerde başlamıştır (MEGEP 2006, 21).

4.2.18. Prada

Milanolu marka, genç nesiller ve basın tarafından muazzam ilgi görmektedir. Gençlerin Prada’yı yeni bir marka sanmalarının aksine Prada; eski ve kökleşik bir moda evidir. 70’li yılların sonunda kurucusunun yeğeni olan Miuccia Prada, şirketin başına geçmiştir. Yeni teknoloji ile üretilmiş, su geçirmeyen şık çantaları piyasaya sunmuştur. 1985 senesinde kadın ayakkabı koleksiyonunu çıkarmıştır. Bunları yalın ve lüks spor kıyafet koleksiyonu izlemiştir. Modayı önemsemeyen, modellerine gizli manalar katan Prada, 90’lı yılların otantik tasarımcısı olarak ilgi çekmiştir (MEGEP 2006, 21).

4.2.19. Yves Saint Laurent

“Basın 60’lı yılların başında Laurent’a ‘modanın küçük prensi’ adını takmıştır. Gece elbisesinden safari kıyafetine, star etek kuyruğundan, balıkçı yağmurluğuna ve yaldızlı pullara kadar her müşteri kitlesine hitap etmiştir.” (MEGEP 2006, 22).

1961 senesinde Saint Laurent, dostu olan Pierre Berge’yla ortak olup kendi moda evini açmıştır. 1965 senesinde Mondrian koleksiyonunu çıkaran tasarımcı, 1966’nın Ocak ayında ilk smokin, Temmuz ayında da Pop-Art koleksiyonunu piyasaya çıkarmıştır. Aynı yılda ilk butik açılışını gerçekleştirmiştir. Günümüzde başarı yakalamış bütün markalar kendilerine YSL’yi örnek almışlardır (MEGEP 2006, 22).

Uta Abendroth-Karin Beate Phillips-Christian Pixis-Bernd Polster (Hrsg.)-Volkard Steinbach 1999: 123'ten aktarılan; 1957 senesinde daha 20 yaşında iken, Dior moda evinin baş tasarımcısı olmuştur. Bu parlak ve yenilikçi tasarımcı, günümüze dek giysi tasarımına yön vermeyi sürdürmüştür. Tasarımlarında daima sanattan esinlenmiş, 1965'te elbiselerini tasarladığı esnada Mondrian'ın resimlerinden faydalanmıştır. Bundan bir yıl sonra Pop-Art'tan etkilenip, elbiselerini karikatür desenleriyle süslemiştir. 1966 yılında kendi mağazalar zincirinden olan Rive Gauche'u açmış, kısa zamanda genişletip dünya çapında 160 şube oluşturmuştur. İlk defa kadınlar için maskülen giyim stilinde pantolon ve smokin takımlar meydana getirmiştir. Bu tarz, ilk olarak 1966 yılında kadınlar için smokin ile başlamıştır. Saint Laurent'ın anlattığı üzere; kıyafetler protestonun bir şeklidir. Onun bu sözleri, tasarım anlayışını en iyi şekilde özetlemektedir (Yapıcı 2005, 102-104).

4.3.Türk Moda Markaları

Bu başlıkta, çeşitli Türk moda markalarına ve bu markaların moda tasarımcılarına değinilmiştir. Türk moda tasarımcılarının markalarını nasıl genişlettikleri ve uluslararası seviyeye nasıl taşıdıkları hakkındaki bilgilere yer verilmiştir.

4.3.1. Atıl Kutoğlu

1968'de doğan Kutoğlu, mezuniyetini Alman Lisesi'nde gerçekleştirdikten sonra Viyana'da işletme eğitimi almıştır. 1993 yılında Münih Moda Haftası'nın en iyi genç moda tasarımcısı seçilmiştir. 1994 yılında DIVA moda dergisi ve Woolmark Uluslararası Yün Birliği, Kutoğlu'nu Avusturya'nın en iyi moda tasarımcısı olarak ödüllendirmiştir. Avusturya ve Alman medyası onu, Salzburg ödülüne uygun görmüştür.

Koleksiyonlarını; Paris, Düsseldorf, New York ve Milano gibi moda merkezlerinde sergilemektedir (MEGEP 2006, 14).

4.3.2. Bahar Korçan

1982'den beri Türk moda dünyasında yer almakta olan Bahar Korçan, İTKİB'in düzenlemiş olduğu stilistik yarışmasını kazanmıştır. Sonrasında ise defileler, fuarlar ve pek çok sanatçı için yeni imaj çalışmaları yürütmüştür. Korçan, Türkiye'nin ilk moda tasarım şirketini açarak yurt dışında defilelere ve fuarlara katılmıştır (MEGEP 2006, 14).

4.3.3. Cemil İpekçi

1948'te İstanbul'da doğan Cemil İpekçi, 1975 senesinde kendi moda evini kurana dek tekstil sektöründe stilist olarak çalışmıştır. Kendine özgü tasarımlarını sergileyip satışa sunduğu "Tzagane" adlı butiğini açmıştır. 1979'da Fransa'nın Nice şehrinde Tzagane'nin ikinci şubesini açmıştır. Ancak tasarımcı, bu iki butiği 1984 senesine kadar işletmiştir (MEGEP 2006, 15).

4.3.4. Dice Kayek

Dice Kayek markasının kurucuları, Bursalı Ayşe Ege ve Ece Ege isimli kız kardeşlerdir. Aralarındaki iş bölümünde Ece Ege tasarımı, Ayşe Ege ise pazarlamayı üstlenmiştir (Sevil 2006, 141). Dice Kayek markasının ismi, kız kardeşlerin adlarından ve markanın ilk ortaklarından olan Dilara adından türetilmiştir. Seçtikleri marka isminin bir anlamı olmayıp, kulağa hoş gelen bir isim olması Dice Kayek isminde karar kılmalarında etkili olmuştur (Sevil 2006, 143).

Yöneticisinin Ayşe ve tasarımcısının Ece Ege kardeşlerin olduğu Dice Kayek markası, moda evinin resmi olarak Paris’te 1992’de kurulmasından itibaren marka olma macerasına başlamıştır. İlk zamanlarda ağırlıklı olarak beyaz gömlek üzerine çalışmışlardır. Son anda katıldıkları Paris’teki meşhur hazır giyim fuarında gömlek ağırlıklı olan koleksiyonlarını sunmuşlardır. Bu, kariyerleri için dönüm noktasıdır. Markaları hiç duyulmadan fuara katılmalarına karşın, orijinal ve romantik bir koleksiyon sunumu yapmaları sayesinde stantlarının namı fısıltı halinde yayılmıştır. Koleksiyonun farklı oluşu dünyanın dev mağaza zincirindeki müşterileri kendine çekmeyi sağlamıştır. Bu fuarda elde ettikleri başarılar ve yaratmış oldukları etki, koleksiyonlarını genişletme yönünde bir karara varmalarına vesile olmuştur. Defilelere katılmaları sayesinde Dice Kayek, hakiki bir marka olmaya başlamıştır. Marka daha sonra “lüks moda giyimi” üzerinde çalışma sergilemiştir (Sevil 2006, 141-142).

“Adını kimsenin bilmediği gömleklerin yaratıcılarıken, en ünlü yıldızların üstlerindeki kıyafetleri tasarlayan kişiler haline gelmişlerdir.” (Sevil 2006, 142).

Ece Ege 2003’te Fransa’da başarı gösteren kadınlara verilen “Altın Kadın” ödülüne moda branşında layık olarak başarısını tescillemiştir. Şirket; çantadan ayakkabıya, aksesuardan erkek giyimine, ev tekstilinden kozmetik ve parfüme kadar uzanan dünya çapında bir moda markasını yaratmayı hedeflemektedir (Sevil 2006, 142). Ece Ege, belirli bir yaş veya ırk sınırlaması olmaksızın, herkesin özgürce giyebileceği ve her kadının içinde kendisini feminen hissedebileceği “postmodern romantik” kıyafetler tasarlamaktadır (Sevil 2006, 144).

Dice Kayek için bir diğer dönüm noktası da modanın kalbi Paris’te Saint-Germain’de açmış oldukları mağazadır (Sevil 2006, 145).

“Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birlikleri’nin ortaklaşa ürettikleri, Türk mallarının dünya markası olmasını hedefleyen Turquality projesinin

desteğiyle açılan Paris mağazası, Dice Kayek ruhunu, ismini, logosunu kısacası, tüm marka kimliğini sunduğu bir nokta olması açısından önemlidir.” (Sevil 2006, 145).

Defileden önce ve sonra dış basın Turquality projesi hakkında bilgilendirilmekte ve marka, moda, kalite, ülke ilişkisini kurmak sağlanmaktadır (Sevil 2006, 148).

Marka anlaşmalarına örnek olarak Dice Kayek ve Kinetix’in 2004’te meydana getirdiği özel tasarım yapan bir spor ayakkabı markası olan Dice Kayek Knx verilebilir (Sevil 2006, 84). Hem özgün hem de kreatif tasarımları ile uluslararası moda dünyasında marka olan Dice Kayek ve Türkiye’nin ayakkabı markası Kinetix’in ortak tasarımlarından meydana gelen “fashion athletic” adlı koleksiyonu, Kinetix’in “Dice Kayek Knx” markasıyla atletik ayakkabı bölümüne girmesi amaçlanarak yapılmış bir iş birliği olmuştur (Sevil 2006, 151).

21. yüzyılla beraber artık moda tanımının da değiştiğini düşünen Ayşe ve Ece Ege, bu sistemin içinde varlığı sürdürebilmek için kurumsallaşmanın zorunlu olduğuna inanmışlardır (Sevil 2006, 153).

Türkiye’de fasonculuktan artık vazgeçilmesi gerektiğini düşünen Ege kardeşler; iplikçisinden kumaşçısına, fermuarçısından astarcısına ve konfeksiyoncusuna dek bu sektörde olan herkesin birleşerek, iş birlikleri yaparak sinerji oluşturmaya ve markalaşmaya odaklanmasının zorunluluğunu anlatmaktadırlar. Türkiye’de bulunan üreticilerin moda tasarımcısı ile marka mantığına alışmaya başlaması gerektiğini anlatan kardeşler, bunu bilen kişilere sahip çıkarak ve insana yatırım yaparak markalaşmanın olabileceğini söylemektedirler. Ülkemizin izlemsel hareket etmesi ve kısa vadeli düşünmekten vazgeçmesi gerektiğine inanmaktadırlar (Sevil 2006, 154).

4.3.5. Dilek Hanif

Dilek Hanif'in modayla tanışması annesinin butiğinde gerçekleşmiştir. Küçük bir atölyenin içinde sadece iki makineyle "Dilek Hanif Line" ismini verdiği markasının üretimine başlamıştır. Dilek Hanif Line, daha ziyade çalışan kadınlar için, 100 parçadan meydana gelen sezonluk kreasyonlarıyla Türkiye'de bulunan şık mağazalarda yerini almaya ve sergilenmeye başlamıştır. Bu süre zarfında Hanif, CNR tekstil fuarına üç defa katılmış ve tekstil camiasıyla ilişkilerini geliştirmiştir. 1996'da kişiye özel yaptığı tasarımları ile ilgi toplayan Hanif, 1998'de Teşvikiye'de çalışmalarını hâlâ sürdürdüğü showrooma taşınmış ve seri üretimi sonlandırıp, haute couture tarzını kucaklamıştır. Moda tasarımcısının dikkat çekici ve yalın tarzını tercih eden birçok kişi Hanif'in kreasyonlarını giymeye başlamıştır. Dilek Hanif, yapmış olduğu kişiye özel tasarımlarıyla moda camiasının aranan isimlerinden biri olmuştur (MEGEP 2006, 15).

4.3.6. Hakan Yıldırım

Hakan Yıldırım, 1970'te Çemişkezek'te dünyaya gelmiştir. 1989'da Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nin Sahne Dekor Kostüm bölümünden ayrılmıştır. İTKİB'in düzenlemiş olduğu yarışmayı birincilikle kazanmıştır. (MEGEP 2006, 15).

"Moda dünyasında adını Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde yapılan ve ünlü manken Linda Evangelista'nın da yer aldığı Osmanlı defilesiyle duyurmuştur. 1997 yılında Loreal'le Paris'te, 1998'de yine Loreal ve Zeki Doğulu ile İtalya'da defileler düzenlemiştir. Aynı yıl Deri Tasarım Yarışması'nda birincilik kazanan Yıldırım, Penyelux, Örsa ve Elle kundurada tasarımcı olarak çalışmıştır." (MEGEP 2006, 15).

4.3.7. Hüseyin Çağlayan

1970’te Kıbrıs Lefkoşa’da doğmuş olan Çağlayan, 12 yaşındayken ailesi ile beraber İngiltere’ye yerleşmiştir (MEGEP 2006, 15).

“1993’te dünyanın en ünlü moda okulu kabul edilen St. Martin’s School of Art’tan mezun olmuştur.” (MEGEP 2006, 15).

Aynı sene, yaptığı tasarımları Londra’nın Soho semtindeki mağazalarda satmaya başlamıştır. Naomi Campbell, Madonna, Kylie Minogue gibi ünlü isimler Çağlayan’ın müşterileri arasında yer almıştır. Eleştirmenlerin “Tasarımda istikrarlı, koreografide olay yaratan” bir moda tasarımcısı olarak tanımladığı Çağlayan, meslektaşlarına göre hakiki bir filozoftur. Absolut firmasının organize ettiği Londra Moda Haftası’nda yarışmaya katılarak, 100 moda tasarımcısının arasında “En İyi Moda Tasarımı” mükâfatını kazanmıştır. Sanatçının bazı tasarımları İngiltere’de bulunan Victoria & Albert Müzesi’nde sergilenmiştir (MEGEP 2006, 15).

4.3.8. İpekyol

“‘Erkekler için hiçbir şey üretmiyoruz’ sloganıyla Türk kadın modasına yön veren şirketlerin başında gelen İpekyol’un Yönetim Kurulu Başkanı Yalçın Ayaydın, geniş vizyonu ile dünya markası olma yolunda sağlam adımlarla ilerlemektedir.” (Sevil 2006, 149).

Toptancı olarak başladığı konfeksiyon işini, bugün çok sayıda mağazası olan bir perakende devi olarak sürdüren İpekyol; yüksek hedefleri olan, büyük düşünen ve markalaşmanın önemini anlamış bir markadır. Hedefi Prada, Gucci gibi dünya markası meydana getirmek olan İpekyol; Uzakdoğulu kadınları düşünerek Machka markasını geliştirmiştir (Sevil 2006, 149).

4.3.9. Machka

“İpekyol’un sahibi Yalçın Ayaydın ile Dice Kayek’in yaratıcıları Ayşe Ege ve Ece Ege güçlerini birleştirip, post romantik Machka’yı yarattılar.” (Sevil 2006, 149). Machka, İpekyol'un 2005 yılındaki İlkbahar/Yaz koleksiyonuyla moda camiasına giriş yapmıştır. Üstelik marka, yalnızca bir yaşını doldurduğunda bile dünya çapında bilinen bir marka olma başarısını yakalamıştır. Machka’nın bu başarısının arkasında İpekyol'un 20 senelik tekstil ve üretim tecrübesiyle Dice Kayek'in gerek imaj, gerek tasarım, gerek de yurtdışı deneyimlerinin birleşimi mevcuttur (Sevil 2006, 149).

İstanbul’un bir semtinin ismini taşıyan Maçka’dan ilham alan Yalçın Ayaydın, markanın ismini daha evvelden belirlemiş ve tescil ettirmiştir. Milletlerarası bir ad olması ve rahat telaffuz edilebilmesi için ismindeki ‘ç’ harfini ‘c’ olarak değiştirerek araya da ‘h’yi sıkıştırmışlardır. Ardından “Machka” kelimesinin Arnavutça’da kedi anlamını taşıdığını öğrenmeleri, manasına uygun olarak markanın logosunda kedinin yer almasına vesile olmuştur (Sevil 2006, 149-150).

Machka’nın konumlandırması; üst gelirli, üretici, her daim şık, kadınsı, romantik ve rahat olmak isteyen hareketli kadınların markası olmak üzerinedir. Machka, 30’lu, 40’lı ve 50’li yılların narin, hassas kadını ile bugünün canlı maskülen kadını kedisinde harmanlamıştır. Machka kendini, post-romantik tarzıyla İpekyol’dan olabildiğince değişik bir marka olmak üzere konumlandırmıştır. Markanın şahsiyeti, kadınsı ve romantik olarak belirlenmiştir. Machka kendini zamanın ötesinde olarak konumlandırmak istemiştir. Bu da müşterinin koleksiyondan satın aldığı bir parçanın, uzunca bir süre sonra dahi çıkarıp giyebileceği biçimde klasik nitelikler barındırmasının bir sonucudur (Sevil 2006, 150).

Machka ilk mağazasını İstanbul Maçka’da açmıştır. Yurt dışında ise ilk defa Atina’nın The Mall isimli alışveriş merkezinde İpekyol’un ve Machka’nın mağazaları açılmıştır. Markanın ilk yurt dışı mağazasını Atina’da

açmasının sebebi, Türk ve Yunan kültürlerinin, giyim stillerinin, yaşam tarzlarının ve kadın beden yapılarının birbirleriyle benzerlik göstermesidir. Bu benzerlikler, model ve kalıp sorununun yaşanmamasını sağlamış ve Atina'ya dış pazarlara giriş için ilk seçenek yapmıştır (Sevil 2006, 150).

Machka'nın Tayvan, Kore ve Japonya gibi fiyatı yüksek olan ürünleri alabilecek tüketici kitlesinin olduğu Uzakdoğu ülkelerine açılma amacı bulunduğu için Machka'nın stili Uzakdoğu kadınına seslenir biçimde oluşturulmuştur. 36 beden, Uzakdoğu kadını için 34 beden civarındadır (Sevil 2006, 151).

Machka'nın koleksiyonlarında çalışan ve etkin bir kadının gereksinim duyabileceği bütün ürünlerin olmasına özen gösterilmektedir. Machka'da koleksiyona yaraşır ayakkabı koleksiyonları da takdim edilmektedir. Machka kumaşlarının yarısı Türk, diğer yarısı da İtalyan'dır. Machka üst gelir grubunu hedeflemesine karşın, Dice Kayek'e nazaran fiyatları biraz daha uygundur. Kendini milletlerarası arenada kanıtlamış bir moda tasarımcısının ürünlerini halkın alabileceği fiyatlar ile takdim etmesi açısından bu marka, Türkiye'nin ilki olma niteliğini taşımaktadır (Sevil 2006, 151).

4.3.10. Mavi

Yarıcı 2007'den aktarılan; *“Sait Akarlılar'ın 1971'de İstanbul'da Güven Tekstili kurmasının ardından, 1984'de Erak Giyim Sanayi ve Ticaret Şirketi kurulmuştur.”* (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009, 112).

Yarıcı 2007'den aktarılan; Dünya genelinde öncü müşterilere üretim yapan bu firma, müşterilerden üretim kalitesini, esnekliğini ve sürecini nasıl geliştirmesi gerektiğini öğrenmiştir. O dönemdeki öncü firmalar, firmaların işlevsel gelişimine yönlendirme yapan bu değerleri elde tutarak, bilgi akışına belirli sınırlarda engel olmaya çalışırken; zayıf perakendecilikte, öncü firmalar ve en mühim tedarikçilerin içinde daha fazla bilgi paylaşımı gerekmiştir. Bu dönemde Erak Giyim de tedarik zincirinde olan esas

getirimin; marka oluşturma, perakendecilik, pazarlama ve tasarımda olduğunun farkına varmıştır. Erak Giyim, 1991’de hem blucin kumaşına hem de aksesuar temin eden yerel tedarikçilere güvenip, ilk zamanlar yalnızca Türkiye’de uygun piyasa bulan “Mavi Jeans” ismini taktığı kendi markasını oluşturmuştur (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009, 112).

Mavi Jeans’in tutundurma kampanyalarında, ürünün vücuda tam oturan özellikte olduğu ‘Mavi Fits’ sloganı ile ön plana çıkarılmıştır (Sevil 2006, 85).

Capital Ek Kitapçık 2004, 40’tan aktarılan; *“Mavi Jeans, Türkiye’de Türk fiziki yapısına uygun jeans üretirken, Amerika’da Amerikalıların, Almanya’da da Almanların vücut yapılarına uygun modeller üretmektedir.”* (Sevil 2006, 105).

Markanın tescil edilmesinden  sene sonra “Mavi Giyim A.ř.” olmak üzere şirketleşmiştir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009, 112).

4.3.11. Rıfat zbek

1953 senesinde İstanbul’da doğmuş olan Rıfat zbek, 90’lı senelerde Londra modasının en kreatif yeteneklerinden biri olarak ilgi toplamıştır. Hindistan, Afrika ve ana vatani Türkiye’den motifler, zbek’in genç ve kreatif tarzında mühim yer tutmaktadır. zbek’in değişik ve kozmopolit koleksiyonları, New York’tan Milano’ya bütün dünyanın beğenisini kazanmıştır. Türkiye’ye dönüşü gerçekleştiğinde kendi moda evini oluşturarak, haute couture alanında çalışmalarını sürdürmüştür. Ülkemiz modasına yeni bir biçim veren moda tasarımcılarından biridir (MEGEP 2006, 16).

4.3.12. Sarar

Sarar.com (2008)'dan aktarılan; Türk erkek hazır giyim sektöründe mühim bir rol oynayan Sarar'ın 64 senelik bir birikimi vardır. 1944'te Abdurrahman Sarar, Eskişehir'de 13 metrekarelik bir terzi dükkânıyla firmanın temellerini atmıştır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009, 112).

Sarar.com (2008)'dan aktarılan; *“Bugün Eskişehir organize sanayi bölgesinde 90 bin metrekare alana kurulu modern 3 fabrikası, Eskişehir Kütahya yolu üzerindeki 60 bin metrekarelik alana kurulu Sarar basma boyama ev tekstili fabrikası, Sarar gömlek fabrikası ve İstanbul Bomonti'deki Sarar kadın hazır giyim işletmesiyle tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet göstermeye devam etmektedir.”* (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009, 112).

4.3.13. Silk and Cashmere

Silkcashmere.com.tr (27.07.2005)'den aktarılan; *“Silk&Cashmere, Fabeks Dış Tic. A.Ş. 'ye bağlı olarak kurulmuştur.”* (Corukoğlu 2006, 171).

Zamanpur, Mail Yoluyla Görüşme'den aktarılan; Kaşmir hammaddesinin işlenmesi kararında, markanın kurucusu ve aynı zamanda da yönetim kurulu başkanı Ayşen Zamanpur'un kaşmirle tanıştığı ilk anda kaşmirin kendisinde yarattığı hayranlık hissi etkili olmuştur (Corukoğlu 2006, 171).

Arsiv.sabah.com.tr (27.07.2005)'den aktarılan; Kaşmirin üretim kararının alınmasının ardından 1991'de araştırmalara başlanmıştır. Kaşmir yününün en kalitelisinin Çin'de bulunması üzerine 11 defa Çin'e gidilerek araştırma yapılmış ve 1.5 senelik yapılabilirlik çalışmaları ile tüm süreç projelendirilmiştir. Bu yapılabilirlik çalışmaları sonucunda Çin'in İç Moğolistan'da bulunan Batu şehrindeki kaşmir üretiminin bir kısmını elinde bulunduran Luda isimli bir işletme ile 1992 yılında yüzde elli ortaklık kurulmuştur (Corukoğlu 2006, 171).

Bayrak ve Erden, 2000'den aktarılan; *"Luda'nın Lu'suyla S&C'i bünyesinde barındıran Fabex'in Fa'sı birleştirilerek Lufa adında yeni bir işletme kurulmuştur. Bu stratejik birleşme ile marka, rakiplerine göre büyük ölçüde maliyet avantajı sağlamıştır."* (Corukoğlu 2006, 171).

Bayrak ve Erden, 2000'den aktarılan; Kaşmir kış aylarına özgü bir ürün olduğu için, yaz aylarında da kullanılabilmesi mümkün olan; kaşmirin hammaddesi ile aynı alanda nitelikli ipeğin bulunması, kısacası coğrafi yakınlığı ve kaşmir benzeri bir imaja sahip olmasından dolayı, ipek üretimi yapma kararı alınmıştır. Böylelikle, işletmenin markalayacağı ürünün profili belirleyerek, S&C ismi altında üretmiş olduğu ürünleri markalamıştır. Üretime başlanmasının ardından İsviçre, markanın takdim edileceği ilk ülke olarak belirlenmiştir (Corukoğlu 2006, 171).

Markanın etkin duruma gelmesi ise Zürih'te 1993 yılında ilk Silk&Cashmere mağazasının açılmasıyla gerçekleşmiştir (Corukoğlu 2006, 171).

Silkcashmere.com.tr (26.04.2006)'den aktarılan; Kaşmir sektöründe, yarım asrın ardından meydana çıkan ilk marka, S&C markasıdır. Fransız, İskoç, İngiliz ve İtalyan işletmelerin elindeki pazarda, kıyıda köşede kalan bir alanın farkına vararak yatırım yapmış, rakiplerinden farklı bir duruma gelerek kendine has bir alıcı grubu oluşturmayı başarmıştır (Corukoğlu 2006, 192).

Akgün, aksam.com.tr (29.05.2006)'den aktarılan; *"Kaşmir ya da ipekle ilgilenen pek çok marka var, S&C olarak en büyük farkımız ürünlerimizin sadece kaşmir, ipek ve kaşıpek'ten olmasıdır. Bu konuda uzmanlaştık ve kaşmir, ipek ve kaşıpek'ten olabilecek her şeyi koleksiyonumuzda işledik. Palto, ceket, yorgan, battaniye, ipek çarşaf ve kaşmirden bebek giysileri gibi... Teniyle uyumlu ürünlere ilgi duyan kişiler, mağazaya girer girmez, tam da arzu ettikleri yerde olduklarını hissediyorlar."* (Corukoğlu 2006, 192).

Silk&Cashmere, milletlerarası marka olmayı başaran Türk markaları arasındadır (Corukoğlu 2006, 197).

S&C markası, birçok ülke ile etkinlik içinde olan bir markadır. Bu etkinlik ortamının çeşitliliğine karşın, ölçün bir tüketici kitlesine sahiptir. Bundan dolayı bu benzerlik, markanın rahatça hareket etmesine imkân sağlamaktadır (Corukoğlu 2006, 199).

4.3.14. Vakko

Vakko'nun tarihi, Cumhuriyet'ten sonra Türkiye'nin çağdaşlaşmasının, Batılı hayat zihniyetindeki güzel duyu dönüşümlerin, lüksün, şıklığın, kısacası modanın tarihidir. Giyim kuşamdaki gelişim, “Avrupalılaşma”, şehirleşme, hazır giyim ve tekstil sanayisindeki gelişim... Bütün bu maceralar süresince Vakko, sadece kıyafetlerdeki değil, akıllardaki değişimin de sembolik markası, lideri olmuştur (Hiperlink 2013, 5).

Vitali Hakko için Vakko'nun önemini, şu sözler ifade etmiştir: “*Otuz-kırk yıl önce, Vakko'ya da çocuğum gözüyle bakabilirdim. Oysa bugün Vakko ve ben aynı kişiyiz. Benim hayat öyküm Vakko'nun, Vakko'nun varoluş öyküsü de benim hayatımdan başka bir şey değil.*” (Hakko ve Hiperlink 2004, 252-253).

4.3.14.1. Şen Şapka ve Vakko

Vitali Hakko'nun Boncukçuyan ismindeki ithalatçı bir dostu, bir gün Hakko'ya sandıklar dolusu eşarp vermiştir. Boncukçuyan: “*Siz şapka satıyorsunuz, bu da sizin kaleminizdir, satarsınız.*” (Aktaran: Hakko ve Hiperlink 2004, 100) demiştir. Boncukçuyan'ın fiyatları bir hayli ucuzdur ve bir kereliğine olmak üzere anlaşılmışlardır. Mağazaları ve bayileri üzerinden bu eşarplar piyasaya sürülmüştür. İlginçtir ki tüm eşarplar bir hafta içinde tükenmiştir. Müşteriler, yeni eşarpların ne zaman geleceğini sormuşlardır. Bunun üzerine, Hakko'nun aklına yeni bir ürün düşüncesi gelmiş ve Şen Şapka ömrünü artık tamamlamıştır. Bu bir haftaya ait olan eşarp

satışları, şapkanın yerini eşarpın alacağını göstermiştir (Hakko ve Hiperlink 2004, 100-101).

Şen Şapka'yı bir kenara bırakıp, Vitali'nin V'sini ve Albert'in A'sını alıp “VA” yapmışlardır. Bunu soyadları ile birleştirip “VAKKO” yapmışlardır. Nihayet bir markaları vardır ve kendi eşarplarını kendileri üretebileceklerdir (Hakko ve Hiperlink 2004, 101).

Çok geçmeden, kadın şapkasının Şen Şapka ile özdeşleştiği gibi eşarp da Vakko ile özdeşleşmiştir. Bu şekilde, Vakko eşarplarının süregelen şanı ile ilk örnekleri doğmuştur (Hakko ve Hiperlink 2004, 103).

4.3.14.2. Hazır giyimde Vakko

Vakko'nun ilk mağazası Beyoğlu'nda açıldığında dar sınırlar dâhilinde hazır giyim daireleri de mevcuttur. Burada sunulan mamullerin bir kısmını fason olarak dışarıda bulunan atölyelerde yaptırırken, bir kısmını ise mağazanın bu iş için ayrılan atölyesinde kendileri üretmişlerdir. Hazır giyimin kokusunu almaları böyle olmuştur. Vakko'nun eşarpları sevilmiş ve kapışılmıştır. Aynı şekilde emprimeleri de çok sevilmiştir. Ancak buna rağmen emprimelerin satışı günbegün düşmüştür. Bunun sebebi araştırılmış ve suçun mamulde olmadığı kanısına varılmıştır (Hakko ve Hiperlink 2004, 144).

Haute-couture yerini, Avrupa'da hazır giyime (pret-a-porter) bırakmaya başlamıştır. Çalışan kadınların, ne terzide model seçmeye ne ardından kumaş almaya ne de ardından provaya gitmeye zamanları vardır (Hakko ve Hiperlink 2004, 144).

Nasıl olsa Vakko, o zamanlar “haute-couture”ü temsil etmemiştir. Sadece güzel emprimeler yapmıştır. Bu yüzden ilk çıkar

yol olarak, üretilen bu emprimelerle giysiler yapmayı düşünmüşlerdir. Butik anlamında çocuk, kadın ve erkek hazır giyiminde hem ilk girişimi hem de üretimi yapan Vakko olmuştur. Hazır giyimin moda karşıtı olmadığını gösteren Vakko'dur. Kumaş seçmeden ve terziye gitmeden günün modasına uygun giyinebilmenin mümkün olduğunu önce kadınlara, sonra erkeklere Vakko göstermiştir (Hakko ve Hiperlink 2004, 145).

Türk Markaları Dizisi Ansiklopedisi, 2007'den aktarılan; 1962 yılında *“Türkiye’de ilk kez gerçek bir mevsim sonu indirimi uygulanır.”* (Sarıhan 2007, 79).

Türk Markaları Dizisi Ansiklopedisi, 2007'den aktarılan; O güne dek indirim uygulanan satışlarda modası geçen, kusurlu malların satışı yapılırken; Vakko, içinde olunan mevsimi satılmayan, fakat defosu olmayan mallarını satışa çıkararak, bu mevzuda bir ilki başarmıştır. Tüketici ihtiyaçlarını devamlı yakından inceleyen marka, değişen Türkiye’de iş yaşamına daha çok kadının girmesini göz önünde bulundurarak, hazır giyime başlamış ve arkasından aynı zihniyetle erkek giyimine yönelmiştir (Sarıhan 2007, 79-80).

Türk Markaları Dizisi Ansiklopedisi, 2007'den aktarılan; *“Önceleri “Vakko, kumaş ve hazır giyimde günün modası” ve daha sonra “Vakko, moda ile bir bütündür” sloganları kullanılır.”* (Sarıhan 2007, 81).

Türk Markaları Dizisi Ansiklopedisi, 2007'den aktarılan; 1970’lerin sonlarında *“Moda Vakko’dur”* mottosu kullanılmaya devam edilmiş ve televizyon reklamlarının gücü de kullanılarak, Vakko’nun yaygın kitlelerin içinde *“saygınlık sembolü”* bir marka konumunda yer alması sağlanmıştır (Sarıhan 2007, 80).

“Satış bir sanattır Vakko’da... En iyi olanı, kusursuz bir özenle moda severlere ulaştırma sanatı.” (Hiperlink 2013, 64).

4.3.14.3. Vakkorama

1982’de Taksim’de açtığı ilk mağazasından bu yana Vakkorama, Türkiye’deki en genç moda markalarından biri olması yönüyle hazır giyim sektörünün büyük bir boşluğunu kapatmıştır (Hiperlink 2013, 108).

Türk Markaları Dizisi Ansiklopedisi, 2007’den aktarılan; Vitali Hakko’nun oğlu Cem Hakko, Vakkorama projesiyle şirketin yönetimine katılmıştır. Başlangıçtan itibaren aklında olan gençliğin spor, moda ve sanat ortak noktasında bir araya gelebileceği bir ortam oluşturma fikrini gerçekleştirmiş ve buradan da Vakkorama Gym doğmuştur (Sarıhan 2007, 81).

Vakkorama, tümüyle gençlere yönelik bir etkinliği, yani sporu öngörmüştür. İlk aerobik salonu Taksim Vakkorama’da meydana gelmiştir. Bir marka olarak Vakko’nun belli bir imajı olduğundan, bütün bunları gerçekleştiremeyeceği öngörülmüştür. Vakko’nun çizgisinden çıkmadan gençlere hitap edebilmesi de ancak böyle bir “ikinci marka” ile mümkün olabilmiştir. Ancak spor, tek başına yeterli değildir. Bu yüzden sürekli olarak söyleşiler ve konferanslar düzenlenmiştir. Giyimde de özgür, demokratik ve rahat bir çizgi izlenmiştir (Hakko ve Hiperlink 2004, 232-233).

Türk Markaları Dizisi Ansiklopedisi, 2007’den aktarılan; Böylelikle Vakkorama’nın hem yaşayan hem de yaşanılan bir yer olması sağlanmış ve Vakkorama sayesinde Vakko, daha genç nesillerde de yönelebilmıştır. Vakkorama markası Vakko’ya gençlik katmıştır (Sarıhan 2007, 81).

Vakkorama’nın açıldığı hafta, Armani de İtalya’da aynı yönelimi “Mani” ismindeki mağazasını açarak gerçekleştirmiştir. Bu iki markanın birbirinden elbette haberi olmamıştır. Bu durum,

Vakkorama'nın bir icattan ziyade bir felsefeden ve bir gereksinimden doğmuş olduğunu göstermiştir (Hakko ve Hiperlink 2004, 233).

“Vakkorama ve Vakkorama H2O gibi kendi içinden çıkan farklı markaların koleksiyonları dışında, Sonbahar/Kış 2009-10 sezonundan itibaren dünya markalarının kreasyonlarına da mağazalarında yer vermeye başlayan Vakkorama, ayrıca Betsey Johnson, Ben Sherman, Tibi, Manoush ve Lova gibi ünlü tasarımcı ve markalarla iş birliklerine imza atarak, bu isimlerin Vakkorama'ya özel kreasyonlarını da mağazalarına taşıyor.” (Hiperlink 2013, 108).

4.3.14.4. Vakkorama H2O

2004'te Vakkorama, plajdaki erkek modasını yansıtmak için 'yu yaratmıştır. Çok geçmeden “Vakkorama H2O” mağazaları Türk turizminin en favori yerlerinde açılmıştır (Hiperlink 2013, 112).

“Moda dünyasının en dinamik ve en güçlü markaları arasında yer alan Vakkorama H2O, kendine özgü tavrı ile yaz modasına canlı ve elegan bir ruh kazandırmayı amaçlamaktadır. Erkek modasına bambaşka ve yenilikçi bir bakış açısı sunan marka, enerjik yaz güneşini modern desenleri ve canlı renkleri ile yansıtmayı başarmıştır. Zengin opsiyonlarının yanı sıra farklı formlar ve kumaş seçenekleriyle de tüm dikkatleri üzerine çekmektedir. Vakkorama H2O, Türkiye'nin en geniş içerikli erkek mayo koleksiyonlarını sunmaktadır.” (Vakkorama 2021).

4.3.14.5. V2K designers

2000'de Vakkorama mağazaları arasında ve “iki şehir, bir marka” mottosuyla New York'un modasını İstanbul'a getiren V2K designers, farklı uluslararası markaları tek çatı altında bir araya

getiren, Türkiye'deki ilk konsept mağaza olma niteliğini taşımaktadır (Hiperlink 2013, 116).

Zamanla New York ile birlikte Milano, Londra ve Paris gibi koleksiyonunda başka moda başkentlerindeki tasarımcı markalarına da yer vermiştir. 2005'te kendi mağazasını açarak büyümeye giden ilk adımı atan V2K designers, hem moda dünyasındaki en ünlü markaların kreasyonlarını ağırlayarak hem de geleceğin genç yeteneklerini keşfederek, müşterilerine her sezon bambaşka bir coşkuyla kapılarını açmaktadır (Hiperlink 2013, 117).

“Vivienne Westwood, Rick Owens, Alexander Wang, Hussein Chalayan, Preen, Erdem, Elizabeth&James, Twenty8Tweive by S.Miller, Band of Outsiders, Rag&Bone, Nom de Guerre ve Y-3 gibi modaya yön veren isim ve markaların kreasyonlarını sergilemesinin yanı sıra, mağaza dekorasyonları ile de fark yaratıyor.” (Hiperlink 2013, 117).

4.3.14.6. W Collection

Türk Markaları Dizisi Ansiklopedisi, 2007'den aktarılan; 2001'deki ekonomik krizin meydana getirdiği zor şartlarda yepyeni bir erkek giyim markası “W” doğmuştur. Double You, gerek hafta sonunda gerek hafta içinde iyi giyinmeyi isteyen, dinamik bir yaşam içinde olan genç profesyoneller için tasarlanmaktadır. İsmi ise, 21. Yüzyıl'a izini bırakan web dünyasından almıştır (Sarıhan 2007, 82).

2003'te İstanbul'daki ilk mağazasını açan W Collection, erkek modasını teknolojik kumaşlar ve dikkat çekici renkler ile tekrar yorumlayıp, dönemin moda zihniyetini işlevsel kreasyonlarla birleştirmektedir. Koleksiyonundaki zenginlik, derinlik ve stil; günlük yaşam ve iş dünyasındaki kıyafet eğilimlerini belirleyici özelliğe sahip olan bir marka kimliğini vurgulamaktadır (Hiperlink 2013, 122; W Collection 2021).

Yola çıkış amacı her ne kadar erkek giyimi üzerine olsa da W Collection, piyasadaki arz-talep üzerine kadın giysileri de tasarlamaya başlamıştır.

4.3.14.7. Vakko Wedding House

Asırlar öncesinden gelen asil şıklığın en yeni tarzlarla bir araya geldiği koleksiyonlar ve aksesuarlar “Vakko Wedding House”de. Adana, Antalya, İstanbul ve İzmir’de mağazaları olan Vakko Wedding House, muhteşem görünmek isteyen gelin, damat ve bütün yakınları için zengin ürün yelpazesıyla hizmet vermektedir (Hiperlink 2013, 76).

“Vakko, dünyanın en önde gelen gelinlik firmalarından Pronovias Fashion Group ile özel bir anlaşma imzaladı. Pronovias 2007 yılından itibaren özel Vakko Wedding mağazaları ile hizmet vermeye devam ediyor.” (Hiperlink 2013, 79).

4.3.15. Yıldırım Mayruk

“Yıldırım Mayruk, Bursa’da asker çocuğu olarak dünyaya gelir. On iki yaşındayken babasını kaybeder.” (Yapıcı 2005, 126).

Annesi, onu ve kardeşlerini okutabilmek için çok çaba sarf etmiştir. Terzi ablası sayesinde çocukluğunun bir kısmını terzihanede geçirmiştir. Bu konuya olan ilgisi küçük yaşlardayken ortaya çıkmıştır. Ablasının yoğun olduğu zamanlarda el işçiliği gerektiren bazı işlerine yardım ederek işe başlamıştır. Annesinden başka herkes onun bu yeteneğini fark etmiş ve heveslendirmişlerdir. Ancak annesi, oğlunun okuyarak, memur olmasını istemiştir. Mayruk, annesine biri ekose, diğeri ise çizgili olmak üzere iki tayyör dikmiştir. Annesi bu tayyörleri çok beğenmiştir. Çünkü ekose ve çizgili kumaşlar ile çalışmak zordur ve hatayı kolaylıkla ortaya çıkarır; hem dikkat hem de maharet gerektirmektedir. Annesinin gittiği her yerde ve iştirak

ettiği her toplantıda bu tayyörleri giymesi sayesinde, Mayruk'un çok geçmeden Bursa'da müşterileri artmıştır. Nihayet ablası ile çalışmaya başlamışlardır (Yapıcı 2005, 126).

1960'ta askerden döndüğü zaman bu işi kendine meslek edineceğini ailesine söylemiştir. Tanıdıkları birinin yardımıyla Beyoğlu'nda İstiklal Caddesi üzerinde kiralık bir daire bulup buraya taşınmıştır. Başlangıçta müşterileri Bursalı Hanımlardan oluşmuştur. Akabinde döneminin ünlü assolistlerinden biri olan Mine Mutlu, Mayruk'un müşterileri arasında yer almıştır. Böylelikle Mayruk adı da gazino dünyasında duyulmuş olur (Yapıcı 2005, 126).

Yaşanan tüm bu gelişmelerin ardından, kendisinin de sebebinin ne olduğunu sahiden bilemediği bir biçimde Kardeşler Mağazaları'ndan kendisine bir defile teklifi gelmiştir. Çalıştığı on parçalık giysiyle Hilton'da defileye katılmıştır. Defilenin ardından sektörün kraliçesi Mualla Özbek, Yıldırım Mayruk'u yanına çağırıp, yanında başka kimsenin kendisine eşlik etmesine müsaade etmeksizin sahneye çıkararak Mayruk'u "tahtının tek vârisi" olarak tanıtmıştır. Bu olayla alakalı basında yer alan yazı ve fotoğraflar sayesinde tasarımcı ünlenmiş ve müşterileri artmıştır. Yıldırım Mayruk hâlen bugün çalışmalarını sürdürmekte olan, hem Türkiye'de hem de Dünya çapında ismini duyurmuş mühim bir haute couture üstadıdır (Yapıcı 2005, 126-127).

"Meslekte yarım asrı geride bırakan Yıldırım Mayruk koleksiyonlarını Londra, Abudabi, Tel-Aviv, Alhain, Haifa gibi uluslararası merkezlerde ve İstanbul, İzmir, Bursa, Antalya, Diyarbakır gibi yurt içinde sergileyip gelirlerini hayır kurumlarına bağışlamıştır." (MEGEP 2006, 16).

İKİNCİ BÖLÜM

POP ART VE POP SANATI

1. POP ART'IN ÖZELLİKLERİ

19. yüzyıldan 20. yüzyılın ortalarına değin Avrupa şehirlerinde tüm sanat akımlarının doğup geliştiği görülmektedir. Hâlbuki Pop-Art sanat akımı Londra ve New York'ta ortaya çıkmıştır. Pop-Art, endüstriyel şehrin sokaklarında oturmakta olan bireyin alakadar olduğu bir “kent kültürü” sanatıdır (Turani 2015, 711).

Sanat tarihi yönünden İngiltere’de ortaya çıkan Pop Sanat, Amerika’da olgunlaşmıştır. Ancak çağdaş sanatın 1950’lerin sonrasına etki ettiği aşikârdır. Bilhassa Pop-Art sanatkârlarının çok yönlülüğe yatkın olduğu kadar, her birinin grafik ile alakadar olmasından dolayı, grafik sanatlarına da yönelmişlerdir. Pop-Art sanatçıları, sürekli olarak sonu gelmeyen materyal arayışı içindedir. Soyut Ekspresyonizme karşı başlamış olan pop hareketi, üç boyutlu tavrı ve üsluplarla buluşarak 90’ların içinde de bu etkisini sürdürmüştür (Eroğlu 2014, 536-537).

Foster, M., Krauss, R., Yve- Alain, B., Buchloh, B. H. D. 2004: 445’ten aktarılan: *“Bir saptamaya göre, 1960’ta Roy Lichtenstein (1923-1997) ve Andy Warhol (1928- 1987), birbirlerinden habersiz, çizgi filmlerle reklam resimlerindeki çizgi ve boyamaya dayanan resimler yapmışlar; bunları da James Rosenquist (1933) ve diğerleri izlemiş ve Pop Art doğmuştu, denmektedir.”* (Turani 2015, 723).

Londra’da doğmasına rağmen Pop-Art, hem bir üslup hem de yaşam cinsi olarak etkisini Amerika’dan çıkarıp, yaygınlaşmış ve gitgide yeniden Avrupa’da tanınmış, tartışılmış ve yaşanmaya başlamıştır (Turani 2015, 724).

Yabanlioğlu, 2010: 49’dan aktarılan: Pop-Art, 1950’li yıllarda Amerika ve İngiltere’nin Soyut Ekspresyonizme tepkilerini yansıtan sanatçıların 1960’lı yıllarda akım haline getirmiş oldukları bir sanat hareketidir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1426). Ostrow, 2010: 22’den aktarılan: Çoğunlukla alelade nesneleri ya da basit ticari ürünleri özgünleştiren “pop” terimi, seçmiş olduğu imgeler ve tarzla grafik tasarımı

veya reklamcılığa göndermede bulunan bir sanatı anlatmak için kullanılmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1427). Antmen, 2009: 160'tan aktarılan: "Pop" terimini ilk defa 1958'de İngiliz eleştirmen olan Lawrence Alloway, "Mimari Tasarım" dergisine yazdığı "Kitle İletişimi ve Sanatlar" başlıklı makalesinde popüler kültür ürünlerini tarif etmek için kullanmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1427).

Jencks 1995: 104'ten aktarılan: Independent Grup'un eleştirmenleri arasında yer alan Alloway, popüler kitle ve çağdaş kent kültürüne gönderme yapan pop kavramını hızlı şekilde üretilen bir imge manasında kullanmıştır (Güçhan 2003, 28).

Popüler kültür terimi, modernizmi beslediği farz edilen elit kültüre seçenек olan bir kültürü anlatmaktadır. Pop kültür, New York'un sanatsal tecrübelerine ve Pop Sanat'a odaklanmaktadır (Artun 2015, 36).

Pop-Art sanatçıları, savaştan kaynaklanan karamsarlığı azaltmak ve geleceğe mutlulukla bakmak istemişlerdir. Aynı anda popüler kültürü kucaklayıp soyut sanata meydan okumayı hedeflemişlerdir (Hodge 2016, 168).

Antakyalıoğlu, 2007: 12'den aktarılan: Popüler kültürün, reklam sektörünün, tüketim amaçlı hayat tarzının özünden ve bütün tekniklerinden beslenmekte olan Pop Art, çabuk tüketilip birden unutulacak olan ve "sabun köpüğü" manasını taşıyan "pop" sözcüğüyle, esasen tek derdi zamana meydan okumak ve hep hatırlanmak olan "sanat" sözcüğünü birleştirmiştir. Tam da bu noktada, büyük bir tutarsızlık vardır; Pop Art akımı, insanoğlunun ölümlülüğüne karşı koyabildiği tek araç olan sanatı fanileştirme fikrini aşmıştır. Pop Art bir noktada ölümsüzlüğün katili olan bir sanat akımıdır. Üstelik bunun kaynağı ise farklı bir ironiden meydana gelen postmoderndir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1427).

Yirminci yüzyıl sanatındaki radikal dönüşümlerden biri olan Pop Sanat ile popüler kültür çalışmalarının İngiltere'de aynı dönemde ortaya çıkmasının bir tesadüf olduğunu söylemek, sanatın arka planında yer alan sosyokültürel bağlantıları hiçe saymak anlamındadır (Güçhan 2003, 26).

1950'li yıllarda, sanatçılar da entelektüel olan herkes gibi kültürlerinin yaygın bir biçimde toplumsal değişim, kitle iletişim araçları ve güncel teknoloji tarafından

belirlendiğinin farkına varırlar. Bu değişim ve dönüşüm süreci Avrupa'nın çabucak Amerikanlaşmasına sebebiyet vermiştir (Güçhan 2003, 26).

Osterwold 1991: 63'ten aktarılan: “1952’de Londra’da *Institute of Contemporary Arts (ICA)* bünyesinde *Independent Group* zihinlerde bu sorularla oluşur.” (Güçhan 2003, 26).

Reklam panoları, fotoğraf, ambalajlar, sinema gibi materyallerin kullanıldığı yapıtlar, yetkin bir hünere dayalı sanat eserinin eşdeğeri niteliğindedir. Pop-Art, modernizmin yok saydığı bütün öğeleri (yanılsama, simge, imge, gösterge, metafor) repertuvarına ekleyip, bu imgelerle günlük yaşam deneyimini ilişkilendirmektedir. Pop-Art sanatçıları bahsi geçen imgeleri “ucuz”, “bayağı” ve “kaba” olarak değil de “gerçek” olarak göstermeyi tercih ederler. Bu sanatçıların sanat-dışı olanı sanat statüsüne getiren Marcel Duchamp’a fazlasıyla borçlu olduğu aşikârdır (Güçhan 2003, 28).



Resim 1. Çeşme

Kaynak: Duchamp, M. 1917. “Çeşme”. (5 Ekim 2020) tarihinde <http://birgunbiryerde.blogspot.com/2013/04/bir-dada-klasigi-cesme-ve-marcel-duchamp.html>’den alınmıştır.

Yabanlioğlu, 2010: 49-50'den aktarılan: Pop Art'ın kaynağının, Dadaizm akımının öncüsü olan Marcel Duchamp olduğunu söylemek mümkündür. 20. yüzyılın başlarında Duchamp'ın hâlihazırda yapılmış olan malzemeleri ve kullanım değeri taşıyan ürünleri sanat eseri niteliğinde sunmuş olması, Pop-Art sanatçıları için popüler kültüre has imgeleri, benzer bir güdüleme olarak sunmalarında tesirli olmuştur (Karoğlu ve Şenel 2012, 1427).

1917'de New York'taki bir hırdavatçıdan bulup satın aldığı pisuvarı atölyesine götüren Duchamp, onu baş aşağı çevirip bir kaidenin üstüne oturtmuş, imzalamış ve bunun bir sanat olduğunu resmen bildirmiştir. Duchamp bu çalışması Çeşme'yi (Aktaran: Armstrong 2015, 60) "*Amerikan Bağımsız Sanatçılar Topluluğu*"nun yıllık sergisinde sergileyebilmek için başvurmuştur. Fakat yapıt, uygunsuz bulunmuş ve bu yapıtı, bir sanatçının yerine bir tesisatçının yaptığı gerekçesiyle intihal olarak değerlendirilip reddedilmiştir (Armstrong 2015, 60).

Antakyalıoğlu, 2007: 13'ten aktarılan: "*Duchamp, sanatı bağlamından yani normalde kullanıldığı fonksiyonundan koparıp şöyle demiştir: "Eğer ben bir pisuvarı tuvalette değil de galeri de teşhir ediyorsam, üzerine imzama atmışsam ve siz onun içine pisleyemiyorsanız bu sanattır."* (Aktaran: Antakyalıoğlu, 2007: 13)." (Karoğlu ve Şenel 2012, 1427). Antakyalıoğlu, 2007: 13'ten aktarılan: Sanata bu şekilde yorum yapılması, Pop-Art'ın başlangıcına zemin hazırlamıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1427).

"*Çeşme'nin orijinalinin ortadan kaybolması Duchamp için bir sorun değildi çünkü hırdavatçıya geri gidip her zaman yeni bir tane alabilirdi. Günümüzde dünyada Duchamp'ın çeşmesi olarak görülen 15 adet pisuvar vardır, hepsi de el yapımı olmayan orijinalinin el yapımı kopyalarıdır!*" (Armstrong 2015, 60).

Antmen, 2009: 161'den aktarılan: Hem seçtikleri konu hem de kullandıkları materyal bakımından gündelik yaşamın kültürel verilerini temel alan Pop-Art sanatçılarının, Neo-Dadacı olarak vasıflandırılması ve Pop-Art akımının yaygın olarak Dadaizm ile ilişkilendirilmesi, Duchamp gibi kimi eski Dadaistlerin tepkisini çekmiştir. Estetik olgusunu hazır objeyle yerle yeksan etmeyi hedefleyen Duchamp,

estetik güzelliği hazır nesnede bulan ve tüm bunları estetik yönden yücelten Pop-Art sanatçıları yargılamıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1430).

Batur, 1995: 90'dan aktarılan: Amerika ve İngiltere'deki Pop-Art hareketi hem popüler kültüre köklerini salmış hem de medyanın insanların hayata dair fikirlerini değiştirebildiğini ispatlamaya çalışmıştır. Ayrıca çok başka iki kültür arasında yer aldıklarından dolayı çoğu kez birbirlerinin aksi yönünde özellikler sergilemişlerdir. Tarihsel olarak ortaya ilk İngiliz Pop Art'ı çıkmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1427).

Bragg vd., 1999: 67'den aktarılan: “1961 yılında, David Hockney (1937-...), R. B. Kitaj (1932-2007), Peter Phillips, Allen Jones (1937-...), Derek Boshier (1937-...), Patrick Caulfield'dan (1936-2005) oluşan İngiliz Pop Art sanatçıları genç nesli, “Genç Çağdaşlar” sergisiyle yankı uyandırmıştır.” (Karoğlu ve Şenel 2012, 1429). Antmen, 2009: 163'ten aktarılan: İngiliz sanatçılar, eserlerinde düşsel bir Amerika'dan daha çok bir çeşit “Amerikan düşü”nü alenileştirmişlerdir. Allen Jones, R. B. Kitaj gibi kimi sanatkarlar, imgenin nasıl imgeleşmiş olduğuyla, bir manada resimsel endişelerle daha çok alakadar olmuşlardır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1429).

Lynton, 1982: 297'den aktararak: İngiltere'de Pop Art yaygınlaşmadan evvel, kitle iletişim araçlarının (radyo, dergiler, televizyon, gazeteler vs.) sanatta keşfedilmesi üzerine bu sanat akımı için gerekli olan entelektüel bir ortam hazırlanmıştır. Fakat bu imgelerin esas kaynağı Amerika olduğundan, kendilerini tümüyle bu kaynakla besleyen Amerikalı sanatçılar, 19. yüzyıldan süregelen doğacı bir resim geleneğinin de sağladığı üstünlükle İngiltere'dekine benzeyen bir hazırlık dönemine ihtiyaçları olmamıştır. Soyut Dışavurumcuların, iç dünyalarının dışa vurumunu gösterdikleri destansı çabalarına, Amerikan Pop Art'ının tepki olarak doğduğu kabul edilir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1429).

Ragon, 2009: 172'den aktarılan: Amerikan Pop-Art'ı, Amerikan çizgi romanlarından, snack-barlardan, dev afişlerden meydana gelen Amerika'nın sıradan gerçeğine dalmış olan bir sanattır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1430). Antmen, 2009: 161-162'den aktarılan: Gerek reklamı gerekse tüketim kültürünü adeta yüceltmış olan Pop Art, imgeleri alt kültür-yüksek kültür diye ayırmaksızın ele almıştır. Almanya'nın 1960'larında, öğrenci hareketlerinin olduğu devirde gündem olan akım,

bir Alman sanat kuramcısı olan Andreas Huyssen’e göre hem eleştirel hem de protest bir akım şeklinde algılanmış ve içinde tüketim kültürünü destekleyen yanı göz ardı edilmiştir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1430).

Antmen, 2009: 162’den aktarılan: Pop-Art sanatçıları, seçkin bir sınıfın beğenisine göre “yüksek kültür” ile birlikte daha büyük kitlelere ait kültür tüketme şekilleri arasındaki farkı yok ederken, öncelikli olarak hazır imgelerden faydalanmışlar; izleyicinin gündelik hayatının bir parçası haline gelen objeleri iki boyutlu bir yüzeye aktarmışlardır. Bahsi geçen bu nesnelerin arasında, konserve kutularından Coca-Cola şişelerine, hamburgerlerden sigara paketlerine kadar türlü materyaller yer almış, bilhassa Amerikalı bir tüketicinin sıradan hayatının gündelik objeleri, sanatsal bir bağlamda yeni manalar kazanmıştır. Bir devrin popüler film artistleri; çizgi romanlar, reklamlar, filmler ve afişlerle, başta Hollywood endüstrisi ile yakından alakadar olan Pop-Art sanatçılarına ilham kaynağı olmuştur (Karoğlu ve Şenel 2012, 1430).

Yüksek kültürün zıttı olan popüler kültür, belirli normları oluşturan klasik eserler karşısında hem değersiz hem de yetersiz görülmektedir (Güçhan 2003, 24).

Antmen, 2009: 163’ten aktarılan: Andy Warhol’la birlikte diğer Pop Art sanatçıları da yüksek kültürle daha büyük kitlelere özgü kültür tüketme şekilleri arasındaki farkları kaldıran hazır imgelerden faydalanmışlar; yeni imge yaratmadan, sadece var olan imgelerin dağırcığından tüketime giden dünyanın akislerini sunmuşlardır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1431).

Pop Sanat, Amerika ve İngiltere’de aynı zamanlarda fakat birbirlerinden bihaber olarak doğmuştur. Lakin popüler araç ve imgelerin esas kaynağı Amerika olduğundan dolayı, bu hareket bilhassa orada gelişmiş ve dünyaya oradan yayılmıştır (Yılmaz 2013, 255).

Lynton, 1982: 301’den aktarılan: Başlangıçta hem topluma hem de sanata İngiltere’de olduğundan daha çok meydan okuyan Amerikan Pop Sanat’ı, İngiliz Pop Sanat’ına nazaran daha çabuk benimsenmiştir. Amerika’da nam salan ve parasal başarılarla imza atan Pop-Art sanatçıları, kendilerinden beklenen cinsten eserler vermeyi sürdürmüşlerdir. Pop-Art hareketi, İngiltere’deki ressamların sanatta şahsi

emellerini gerçekleştirmeye daha çok ağırlık vermesiyle dağılmaya başlamıştır. 1960'ların Amerika'sında aktif olan Pop-Art sanatçıları, 1970'li yılların sonunda da varlıklarını Pop-Art sanatçıları olarak sürdürmüşlerdir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1432). Lynton, 1982: 307'den aktarılan: Pop-Art, bir üsluptan daha çok iletişim şekillerini keşfetme ve bunlara eleştirel bir şuur ile bakabilme gayesiyle yapılan bir çağrıdır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1432).

Hem elle hem de fotoğraf aracılığıyla meydana getirilen görüntüler mümkün olduğunca kolay idrak edilmeli, estetik, şaşıaalı ve kuşkusuz çok ucuz olmalıdır. Nihayet, müzik ve film camiasının yıldızlarını, sevimde olan bir içecek ile seyirciye bakan gençleri veya son model aygıtları gösteren imgeler; vitrinlerden taşıp evlere ve iş yerlerine girmişlerdir. Bu duruma kanıt olarak, Hamilton'ın 1956 tarihli *Günümüzün Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?* kolajını gösterebiliriz (Yılmaz 2013, 250).

1.1. Kültür Endüstrisi

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bilhassa Batı kültürü, 50'lerin ikinci yarısından 60'ların sonuna doğru sarsıntılı bir değişimden geçmiştir. Bilim ve teknolojiideki gelişim, iletişimdeki imkânların artışıyla ülkeler arasında olan sınırlar kalkmıştır (Şençalar 2019, 30). *“Nesne, özne ve özneler arası ilişki değişir, her biri politikleşir. Frankfurt Okulu'nun disiplinler arası çalışma anlayışı, birkaç öncü isim sayesinde sanata sirayet eder. Dönemin sanatçıları eski ustalar ve farklı sanat akımları ile yaşadıkları dönem arasında bir geçirgenlik sağlar. Sağlanan bu geçirgenlikle sanat disiplinlerinin arasındaki duvarlar yıkılır, sadece sanat anlayışlarının değil sanat kavramlarının da iç içe geçtiği birbirinin içinde eridiği bir dönem yaşanır.”* (Şençalar 2019, 30).

Gerek sanatın metalaşması gerekse metanın estetikleştirilmesi, temellerinin Frankfurt Okulu'na dayandığı ve bilhassa okulun düşünürlerinden olan Max Horkheimer ile Theodor Adorno'nun İkinci Dünya Savaşı yıllarının ardından geliştirmiş olduğu “kültür endüstrisi” kavramıyla ilgilidir. Bu düşünürler kültür endüstrisini “kitle kültürü” kavramı yerine kullanmışlardır. Bu kavram için, kültürün

kendisi bir sanayi, her çeşit kültür ürünü ise bir meta olarak onaylanmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1435). Temizel, 2012: 81’den aktarılan: Horkheimer ve Adorno’ya göre hem kültürel hem de ekonomik olan, birbirine düşüncüyle bağlanıp birbirinden bağımsız-yarı bağımsız bölgelerdir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1435). Kültür metaya, ekonomi ise simgeye dönüşmüş ve tüm bu gelişmeler aynı anda gerçekleşmiştir. Birbirine sıkı sıkıya tutunmuş meta ile gösterge nosyonları, bunun bariz örneğidir. Kültür, aleni ve çekinmeksizin rastgele bir meta sektörüne ait üretimin kaidelerine uyan bir endüstri halini almıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1435).



Resim 2. Campbell'in Çorba Konserveleri

Kaynak: Warhol, A. 1962. "Campbell'in Çorba Konserveleri", Moma'da sergilenmektedir. (19 Aralık 2017) tarihinde <http://www.ncca.ru/en/events.text?filial=2&id=1580>'den alınmıştır.

Dellaloğlu, 2003: 99-101'den aktarılan: Dinamik piyasa, kültür endüstrisi prosesini harekete geçirmektedir. Sembolik şekiller pazara yönelik üretilmiştir. Bu sebeple, kültüre damgasını vurmuş olan en önemli güdü, en büyük satışı yakalayıp en hızlı ve çok kâr elde etmek haline gelmiştir. Böylelikle sanatın "var olanın ötesini görme ve gördürebilme" gücü kültür yapıtından gitgide silinmiş ve bir yapıt ötekisinden ayırt edilemez duruma gelmiştir. Klasik sanattaki en yadsıyıcı örnekler bile, sonraki yıllarda Marcuse'un tek boyutlu sahte sanat olarak adlandıracağı kitle kültürü sanatını benimsemiştir. Sanat, toplumun içindeki bir esir olmuştur. Kitleye yönelik üretimi yapılan lüks tüketim nesnelerinin ucuzlaması ile birlikte, sanat metalarının özyapısında mühim farklılıklar meydana gelmiştir. Bu noktada yeni olan metalaşan sanat değil, sanatın otonomisinden vazgeçip tüketim metalarının arasında

yer almış olmasıdır. Sanat tek başına bir alan şeklinde salt burjuva sınıfında mümkün olabilmıştır. Ancak, pazar sayesinde büyüyen toplumsal amaçlılığın yadsınmasıyla, meta ekonomisi sanatın özgürlüğünü sınırlandırmıştır. Teknoloji vasıtasıyla çoğaltılıp pazarlanan kültür ve sanat ürünleri, gene aynı vasıtayla üretilip pazarlanan moda gibi başka meta türleriyle aynı varlık alanı içinde buluşmuş ve bağdaşıklaşmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1435).

Pektaş, 2006: 143-145'ten aktararak: Kültür endüstrisi sınırı içerisinde, kendisinden önce var olmuş, popüler kültür, kitle kültürü ve tüketim toplumu gibi nosyonlar ön planda olmuştur. Tüketim toplumuna çıkan yol, öncelikli olarak bireyden bağımsızlaşan üretim fenomeni ile alakalıdır. Büyük seri hâldeki üretim, yalnızca kitle tüketimiyle beraber yürütülebilir ise mevzubahis olabilir. 1900'li yılların başlarında olan kapitalizm ile 1960'lı yılların kapitalizmi arasındaki temel ayrımlardan biri; 1960'larda ödeme artışlarının desteklediği tüketimin sıra dışı ilerlemesi ve tikel olarak kitle tüketiminin tarzına bürünmesidir. Bu yaklaşıma Fordizm denir. Önderliğini Amerikalı bir otomobil üreticisi olan Henry Ford yapmış ve olağan aileler adına seri üretim aracılığıyla ürettiği otomobilleri sayesinde Batı kapitalizminde ses getiren bir değişim yaratmıştır. Bu durum, 20. yüzyılda yapılan ilk toplu üretimin ve tüketimin yükselmesine işaret etmiştir. Fakat 1960-1970 yılları arasında meydana gelen kriz, Fordizmin çöküşüyle sonuçlanmış ve tümüyle tüketim odaklı olan Post-Fordizm devrine geçilmiştir. Bu dönemdeki üretimi eşgüdümlemek adına artış gösteren bilgisayar kullanma, stok fazlasını engellemeye imkân sağlamış, parça başı maliyetlerini önemli seviyede azaltmıştır. Fabrika ebatları küçülmüş; emeğe verilmiş olan rol de değişime uğramıştır. Seri üretimi kolay hale getiren yeni üretim metotları, Fordizmin yarı nitelikli makine kullanıcılarını kapsamamıştır. Artık tüketme, üretmenin önüne geçmiş ve tüketicilik güçleri de üretim gizillerinden daha mühim duruma gelmiştir. Buna istinaden tüketim toplumu, bütün fertleriyle tüketime yönelmiş ve tüketme saplantısı olan bir toplum projesini gündeme getirmiştir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1435-1436). Tüketen toplumu cezbetmek adına kitle iletişim araçları araya sokulmuş, medya tüketim toplumu üzerinde büyük bir baskı yaratmış, tüketiciler her çeşitten metaya karşı imrendirilmeye çalışılmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1436).

1.2. Kitle Kültürü

Sarı, 2006: 42-43'ten aktarılan: Endüstrileşmeyi izleyen senelerde iş bölümünün artış göstermesi, toplumsal imalat sürecinin kompleks bir yapı özelliği edinmesi, insanların bu yeni hayat tarzını özümsemeye mecbur bırakılması, kitle kültürünün oluşumunu gündeme getirmiştir. Ferdi pasif bir kültür tüketicisine dönüştüren bu oluşum; eğlence, sanat gibi hayat pratiklerini de adeta bir tüketim eylemi haline getirmiştir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1436). Alemdar ve Erdoğan, 1994: 118'den aktarılan: Kitle kültürü, elit sınıfın kültürü olmasından dolayı yüksek kültürün zıt kavramı olarak ele alınmaktadır. Kitlelerin kültürü; seviyesi düşük bir kültür, sayısal açıdan çoğunluğa ait kültür, çoğunlukla kitle iletişimi ile iletilebilen kültürdür (Karoğlu ve Şenel 2012, 1436). Sarı, 2006: 44'ten aktarılan: Kitle kültürü pek çok değişik biçimde ele alınmıştır. Bunlardan eleştirel ve Marksist yaklaşım, kitle kültürünün metalaşması, 'şeyleşmesi' ve ideolojik egemenlik kavramlarının sınırları içerisinde açıklamıştır. Kitle kültürü eleştirisinin yapılması, Marksist yönden Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" olarak kavramsallaştırdığı çerçevededir. Buna dayanarak Frankfurt Okulu; geleneksel değerlerin zayıfladığı, ilgisiz ve edilgen insanların çoğaldığı, insanların kitlesel olarak üretilen tüketicilere dönüştüğü bir toplumu tanımlamıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1436).

Erdoğan ve Alemdar, 2010: 349-350'den aktarılan; Sanayi Devrimi esnasında "kültür" nosyonu; "yüksek kültür" ve "halk kültürü" olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Halk kültürü, alt sınıflara ait bir kültür olarak nitelendirilirken yüksek kültür ise; kitaplar, sanat, güzel duyu, müzik ve tinsel gelişim hususlarıyla ilişkilendirilmiştir. Kitle kültürü, sınai yapıların yaymış olduğu kültür demektir. Bu kültürden "popüler kültür" nosyonu üretilmiştir. Her şeyin devamlı değişmesi özelliğine sahip olan popüler kültür, tüketimi özendirdiğinden dolayı meydana gelen tüketimin neticesinde tüketim kültürü ile beraber hatırlanmaktadır. Popüler kültür; günümüz dünyasında 'halktan gelen' ve 'halkın sesi' anlamlarını kaybedip, kapitalizmin empoze ettiği ideolojilerden biri haline gelmiştir (Ayhan ve Birol 2016, 245).

Wilson, 1995: 43'ten aktarılan: 19. yüzyılda halk kültürü ile elit kültür arasındaki fark; eğitimdeki kitleselleşme, demokrasilerdeki gelişme ve kitle

kültürünü açığa çıkarmış olan Sanayi Devrimi'nden sonra belirsiz bir hal almaya başlamıştır. Bu yüzyılda gelişen “popüler kültür” günümüzdeki toplumlarda “halk kültürü”nün yerine geçmiştir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1436). Yaşanan bu gelişmeler bir yandan sanatın düşüşüne de sebep olmuştur. Bir zamanlar ulaşılması pek de kolay olmayan sanat, artık alt kültüre de hitap edebilmektedir. Bu şekilde sanat, kendisinden ödün vermiştir.

Pektaş, 2006: 116'dan aktarılan: Kültürel demokrasi anlayışının her çeşitten kültürü medya vasıtası ile sergilemesi yüksek kültürün önünde popüler kültürün yer almasına uygun ortam sağlamıştır. Kültürün de metalaştığı postmodern bir dünyada kökeni Batı olan yüksek kültür zorlamalarının, ekonomik manada getirisinin düşüşü, popüler kültürü dominant yapmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1436). Fiske, 1999: 35-37'den aktarılan: Popüler kültür, bir tüketim değil bir kültürdür. Toplumsal bir işleyiş içinde manaları ve hoşlanma duygularını yaratan aktif bir süreçtir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1436). Shumway, 1999: 378'den aktarılan: Popüler kültürün, hem ekseriyetin yeğlediği şey hem de popüler olan ile ilgilenme iddiası, bu kültürü popüler çalışmalarda her zaman neyin hâkim olduğunu tekrar keşfetmeye mecbur bırakmaktadır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1436).

Sarı, 2006: 68-70'den aktarılan: Kitle kültürü, çalışma bölümü altında, bantlı imalat sistemi içinde işleyimsel olarak üretimi yapılan ürünler için kullanılmaktadır. Popüler kültürse herkesin sevdiği ve kullandığı ürünleri anlatmaktadır. Bilhassa kitle iletişim araçlarının gerek birçok topluluğa egemen olması gerekse kitle kültürünün kuvvetini toplumun tüm düzeneklerinde hissettirmiş olmasının peşinden pek çok sosyolog kitle kültürü ile popüler kültürü eşit tutmuştur. Popüler kültür pek çok alanda kitle kültürünün yerine koyulmaktadır. Kitle kültürü bugün, popüler kültürün etrafını sarmıştır. Hatta popüler kültürün canlılığını belirleyen en tesirli araçlar arasında kitle iletişim araçları yer almaktadır. Bunun yanında popüler kültür, kendine ait iç canlılığı ile seçenekli söylemleri üretebilmektedir. Nedeni şu ki kitle kültürü belirli bir topluluğun halk için ürettiği bir kültürken popüler kültür, halkın ürettiği ve halkın kendi tercihleri ile tükettiği bir kültürdür (Karoğlu ve Şenel 2012, 1436).

1.3. Kùltür Araştırmaları

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Yalta Konferansı'yla başlayan soğuk savaş zamanlarında açığa çıkan yeni toplumsal oluşumu araştırmada, yeni bir yöntem-bilimsel değerler dizisi gerekmektedir. Üstelik bu değerler dizisini sağlayan British Cultural Studies'in (İngiliz Kùltürel Çalışmaları) kendisidir (Güçhan 2003, 24).

“İngiliz Kùltürel Çalışmaları'na dinamiğini veren, Birmingham Üniversitesi bünyesinde Richard Hoggart ve Raymond Williams öncülüğünde kurulan Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, ya da yaygın adıyla CCCS'dir.” (Güçhan 2003, 24).

CCCS'teki araştırmacılar sosyolojiden politikaya, edebi çalışmalardan tarihe uzanan bir çeşitlilikte çalışır. Grup prensip olarak dışlayıcı değildir, mevcut çözümlemeli modelleri kùltür hususunda kapsamı geniş bir çalışma gayesi ile özümser, uyarlar ve farklılaştırır (Güçhan 2003, 24).

“İlk yöneticisi Richard Hoggart'la birlikte 1960'larda kùltürel çalışmalar alanında önemli bir merkez olarak kurulan The Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) 1970'lerde Stuart Hall'un yöneticiliği döneminde atılım yapar ve 1980'ler merkezin entelektüel açıdan en verimli olduğu yıllar olur.” (Güçhan 2003, 24).

Merkezin klasik dönemi, 1980'lerin ortalarına kadar olan dönem olarak anılır. Merkezdeki üyelerin temel metinleri bu dönem içerisinde yayınlanır. Merkez, 1990'larda enerjisini kaybetmeye başlayınca üyeler, türlü kurumların yöneticilik pozisyonuna geçiş yaparak merkezden ayrılır (Güçhan 2003, 24-25).

Smith 2001: 152'den aktarılan: *“Richard Hoggart'ın The Uses of Literacy (1957) adlı çalışması, 1950'li yılların sonuna doğru ortaya çıkan yeni yaklaşımın ufuk açıcı metnidir.”* (Güçhan 2003, 25).

Smith 2001: 152'den aktarılan: Burada Hoggart işçi sınıflarının hayat şekilleri ve dünya görüşünü, ev ile iş hayatı, aile, dinsel inanç ve sözel geleneklerin izini

sürmekle işe başlar. Richard Hoggart'a göre magazin gazeteler, parlak dergiler, müzik kutusu ve kapağı kartondan olma romanlar gibi yeni eğlenme şekilleri, eski davranış biçimlerini değişime uğratmaktadır (Güçhan 2003, 25).

Smith 2001: 158'den aktarılan: CCCS bünyesindeki etnografik yönelim, çeşitli aykırı grupların hayat tarzlarına yönelerek toplumsal dünyalarını değerlendirir. Toplumsal faaliyetler çoğunlukla dominant bir toplumsal düzene başkaldırı veya adaletsizlik ve baskıya karşı kreatif bir cevap olarak ele alınmaktadır. CCCS'in gençlik alt kültürleri hakkında olan çalışmalarının odağında bu türdeki temalar yer alır (Güçhan 2003, 25).

Hebdige 1988: 18-9, 106-12'den aktarılan: 1979 yılına ait Hall ve Jefferson'un *Resistance Through Rituals* adlı çalışması, alt kültür gruplarındaki rutin eylemlerini (giysi kodları, aktiviteler, eğlenme şekilleri vb.) sınıf ilişkilerinin içine yerleşmiş bir direniş kültürü olarak değerlendirir. Tüm bunların tüketim, yabancılaşma ve işsizlik gibi zorlayıcı durumlar karşısında simgesel cevaplar olduğu düşünülür (Güçhan 2003, 25).

Hebdige 1988: 18-9, 106-12'den aktarılan: *"Dick Hebdige'in Subculture: The Meaning of Style (1979) adlı kitabı bu argümanı daha da ileri götürür."* (Güçhan 2003, 25-26). Hebdige 1988: 18-9, 106-12'den aktarılan: Hebdige, tarzın alt kültürlerde "normalleştirme" sürecini ayıran anlamını taşıyan bir olgu olduğunun altını çizer. Bunlar sessiz kalan topluluğu üzen anlamlara, sarkıntılıklara karşı jestlerdir; toplumsal uzlaşma efsanesini yıkarlar ve birlik düşüncesine karşı çıkarlar (Güçhan 2003, 26).

Paul Willis'in 1977 tarihli *Learning to Labour* adlı çalışması İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın (British Cultural Studies) etnografik türdeki en geniş kapsamlı araştırmasıdır. Bu çalışmada Willis, işçi kökeninden ailelere mensup olan bir grup çocuğun hayatını ayrıntısıyla inceleyerek bazı çıkarımlara varmıştır. Willis, gençliğinin ilk çağında olan bu çocukların, okullarındaki düşünceleri ve resmî kültürel kodlarını reddettiklerini görür. Paul Willis'e göre "okula karşı" olan kültürün en bariz ve belirgin kapsamı otoriteye hem bireysel hem de genel bir karşı çıkış biçiminde kurulur. Bu karşı çıkma hali bir tarz olarak tezahür eder. Bu başkaldırı

durumunun öğretmenler tarafınca hemen ayırt edilen ve bir ritüeli andıran biçimleri mevcuttur (Güçhan 2003, 26).

Kaosa sebebiyet veren davranış, ödev yapmaktan kaçınma, otoriteden kaçış, sigara içme gibi aktiviteler grup içerisinde değer nesnesi vasfındadır. Bunlar, gruba kabul edilebilmenin ön şartıdır ve itibar sağladığı gibi maskülen kimlik kavramının da bir parçasıdır. Akademi süreci ise vakit kaybı olarak görülmektedir. Gençler için ana amaç, okulu olabildiğince erken bırakmak ve çalışma hayatına başlayıp vasıfsız işçi olmaktır. Yetişkin bir erkeğe para kazanmak ve topluluğun içinde yer almak cazip gelmektedir. Ayrıca Paul Willis'in altını çizdiği bir detay, çocukların okulda kazanmış olduğu "okuldan kaçabilme" becerisi, yetişkinlik dönemlerinde de işe yarayıp iş yerinden kaçabilme becerisine dönüşmektedir (Güçhan 2003, 26).

CCCS etrafındaki araştırmacılar ve bilim insanları popüler kültür çalışmalarına farklı açılardan yarar sağlamıştır ve aralarındaki fark sugötürmez bir gerçektir. Ancak, CCCS mensupları, aralarında epey fark olmakla beraber pek çok akademik ve düşüncüsel konuyu paylaşırlar. Bundan dolayı, onlar kendilerini bir okul olarak isimlendirmese de bu grup pekâlâ faydalı bir düşünce okulu niteliği taşımaktadır (Güçhan 2003, 26).

1.4. Independent Grup ve Çalışmaları

1952'de Çağdaş Sanatlar Enstitüsü'nün (ICA) daha genç bazı üyeleri Bağımsız Grup'u (IG) kurmuş ve başından itibaren teknolojiye ve popüler kültüre duymuş oldukları haz, onları ICA kurucularının ana akım modernizmi ile arbedeye sokmuştur. Bağımsız Grup, "ölümsüz" olan yüksek sanattaki modernizm anlayışına saldırmıştır (Fineberg 2014, 230). O zamanlarda Independent Grup (IG), Londra'da henüz resmileşmemiştir (Turani 2015, 716-717).

Bragg vd., 1999: 18'den aktarılan: İngiltere'de 1952 yılından itibaren içinde eleştirmenler ve genç sanatçıların yer aldığı "Bağımsız Grup" (Independent Group - IG) adındaki bu topluluk, Çağdaş Sanatlar Enstitüsü'nde bir araya gelmeye başlamıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1427). IG üyeleri, ICA ile beraber yeni fikir

arayışlarının yanı sıra araştırma toplantıları da yapmışlardır (Turani 2015, 716-717). Bu toplantılarda hem sanatın hem de mimarinin istikbali için Amerikan popüler kültürünün sunduğu imkânlar hakkında müzakereler edilmiştir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1427). Lynton, 1982: 301'den aktarılan: Çünkü savaş esnasında çekilen acıların bıraktığı izleri hâlâ canlı olan Avrupa ülkelerinin üzerinde, Amerika'ya has derin imgeler serisinin özel bir cazibesi olmuştur (Karoğlu ve Şenel 2012, 1427). Ancak yapılan bu toplantılarda ilginçtir ki, sanat, desen, sanat eleştirisi veya mimari gibi sanata yönelik konulardan ziyade, pop kültürü hakkında konuşulmuş ve pop kültürü, hem Amerikalı hem de İngiliz üyelerin konuşmalarında ortak bir alanı temsil etmiştir. Toplantıya katılanlar, yaptıkları tartışmalarda pop kültürünü balo, eğlence, ziyafet, hikâye ve roman âleminden kurtarıp, sanat ciddiyeti ile değerlendirmek istemişlerdir (Turani 2015, 716-717).

Periyodik toplantılarında Independent Grup aynı zamanda, ananevi sunum tekniklerinin ötesinde olan sanatsal tekniklerin yaygınlaşabilmesi; Marshall McLuhan'ın kuramı, dönemin yeni bilimi olan sibernetik, nükleer biyoloji, kitle iletişim araçları, otomobil karoser tasarımı, Aksiyon Resmi, halk kültürü, helikopter tasarımı, makine estetiği, sinema, bilim kurgu, reklam, çizgi film, moda, “ucuz” edebiyat ve pop müziği üzerine de tartışmıştır. Geleneksel kültür kapsamına epey uzak kalan bu hususlar, çağdaş kültürel problemleri giderecek ve günün ihtiyaçlarına cevap verecek çareler bulmak gayesi ile tartışılmıştır (Güçhan 2003, 27).

Bağımsız Grup'un en mühim özelliği ise sokak ve halk kültüründen, tasarımdan, medya görselliğinden, güncel teknolojilerden ve tüm bunların insanlarda yarattığı etkilerinden kaynak alan Pop Art'ı daha şahsi olarak ele almalarıdır. Bunun en mühim nedeni, grup üyelerinin yaptıkları açıklamalarda anlattıkları gibi, “insancılık” kavramını esas almalarıdır (Öğüt 2008, 82).

Tansey ve Kleiner 1996: 1112'den aktarılan: Londra'daki Independent Grup'un tartışmalarının odağında reklam malzemeleri ile kitle kültürünün rolü ve manası olduğu kadar CCCS'in gündemindeki konular da yer almıştır (Güçhan 2003, 28).

“Kurucu üyeler arasında endüstri tasarımı dersleri veren Richard Hamilton, fotoğrafçı Nigel Henderson, tekstil deseni dersleri veren Eduardo Paolozzi, heykeltıraş William Turnbull, mimar Theo Crosby, Peter ve Allison Smithson ve Colin St. John Wilson, mobilya tasarımcısı Nigel Walters ve sanat eleştirmeni Reyner Banham ile ICA sekreteri Tony de Renzio bulunmaktadır.” (Güçhan 2003, 26).

Osterwold 1991: 63-64’ten aktarılan; Independent Group’un iki mensubu Eduardo Paolozzi ile Richard Hamilton, Londra Pop-Art’ının babaları olarak bilinmektedir (Güçhan 2003, 27).

IG’in yaptığı etkinliklerin altında dünyamızın nereye gideceğine dair ciddi bir kaygı yatmaktadır (Fineberg 2014, 233). Banham 1955: 3 ve *Modern Dreams: The Rise and Fall of Pop* sergi kataloğu, 1988: 66’dan aktarılan: *“1955’te, Reyner Banham:”Henüz bir israf ekonomisinde yaşayabilmek için formüle edilmiş entelektüel tutumlarımız yok!” diye kaygılanmaktadır.”* (Fineberg 2014, 233).

Osterwold 1991: 63’ten aktarılan: 1953’ten beri Independent Grup’a Frank Cordell, sanat eleştirmenliği yapan Lawrence Alloway ve grafik tasarım sanatçısı John McHale dâhil olur. Grup üyeleri farklı alanlardan olmalarına rağmen ortak noktalarda buluşabilmektedir. Üyelerin değişik kültür ve alanlardan olmaları olaylara ilginç ve farklı pencerelerden bakmalarını ve sanatsal yerine antropolojik bir gözle bakmalarını sağlamıştır (Güçhan 2003, 26).

IG’in ilk döneminin en heyecanlandırıcı hadiselerinden biri de elbette Paolozzi’nin bilhassa “Life” dergisine benzeyen Amerikan kaynakları ve popüler medyadan görüntüler göstermiş olduğu bir ‘ders’tir. Bu görüntüler; otomobiller, ev eşyası reklamları, karikatürler, bilim-kurgu illüstrasyonları ve poster kızlarından oluşmaktadır. Gösterim saatler boyu sürmüştür (Fineberg 2014, 231).

1955 yılında ise Bağımsız Grup dağılmıştır (Fineberg 2014, 232).

2. POP ART'IN ÖNCÜLERİ

Pop Sanat'ın oluşum ve gelişimine birçok sanatçı katkıda bulunmuş ve öncülük etmiştir. Bu sanatçıların arasında başta Richard Hamilton olmak üzere Jasper Johns, Robert Rauschenberg, Peter Blake, Eduardo Paolozzi, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, Tom Wesselmann, James Rosenquist, Robert Indiana, David Hockney ve popüler kültüre muazzam hayranlık duyan Andy Warhol vardır.

2.1. Richard Hamilton



Resim 4. Richard Hamilton

Kaynak: Hamilton, R. “Richard Hamilton”, FamousPainters.net. (19 Mart 2021) tarihinde <https://www.famouspainters.net/richard-hamilton/>'dan alınmıştır.

Antmen, 2009: 164'ten aktarılan; Bir İngiliz sanatkar ve eğitimci olan Hamilton, Pop Sanat'ın öncülerindendir (Çelik 2019, 30). Antmen, 2009: 164'ten aktarılan: “Kraliyet Akademisi'nde ve Slade Sanat Okulu'nda eğitim gören Hamilton, 1952 yılında bir grup sanatçıyla birlikte Bağımsızlar Grubu'nu kurmuştur.” (Çelik 2019, 30).

Tıpkı Warhol gibi bir süre reklam sektöründe çalışmış olan Hamilton, hem mühendislik hem de sanat eğitimi almıştır. Kendi çektiği ve çekilmiş olan hazır fotoğraflar, sıklıkla kullandığı malzemelerdir (Yılmaz 2013, 251).

Soğuksu, 2015: 46'dan aktarılan; Sanatçı, uzunca bir müddet öğretmenlik yapmıştır. Fakat 1960'ta öğretmenlikten vazgeçmiştir. Richard Hamilton, öğretmenliği bıraktıktan sonra kendi stiline uyan birtakım teknolojik türleri benimseyerek bilgisayarın ürettiği yapıtlar oluşturmaya başlamıştır (Çelik 2019, 31).



Resim 5. Intreor

Kaynak: Hamilton, R. 1964-1965. "Intreor", Tate'de sergilenmektedir. (19 Mart 2021) tarihinde <https://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-interior-p04250>'den alınmıştır.

Arnason ve Prather 1998: 509'dan aktarılan; Ancak bir noktaya dikkat çekmek gerekir; Hamilton gibi diğer Pop Art sanatçılarının da birçoğu bütünüyle eleştirel, alaycı veya "karşıt" bir tutum sergilemezler. Pop Art sanatçıları, George Grosz veya 1930'ların Toplumsal Gerçekçi sanatçıları gibi şehir kültürünün çarpık yanlarına ve çirkinliklerine saldırmazlar. Davranışları, kendilerini çevreleyen ve yaşamış oldukları dünyaya dikkatli bir şekilde bakmak, kitle iletişim araçlarının yaymış olduğu imgelerdeki niteliğin, izleyicinin fark etmesini sağlamak yönündedir.

Bu tarz imgeler, yalnızca kaybolmaya yüz tutmuş imgelerden ziyade bilinçaltımıza işleyen imgelerdir. Elbette bu durum, Hamilton yahut başka Pop Art sanatçılarının fikirlerini fazlasıyla etkilemiş olan kitle kültürünü küçümsediği anlamını taşımamalıdır. Tam aksine, Hamilton’ın eserleri daima ironik olmuştur. Hamilton’ın bu tavrını, eleştirmen David Sylvester’in yapmış olduğu gözlemleri açıklamaktadır: Hamilton asla ne kadar yergici ve konunun ne kadar farkında olduğunu belli etmez; bundandır ki bu belirsizlik hali mesajın bir niteliğidir. (Güçhan 2003, 28-29).

2.2. Jasper Johns



Resim 6. Jasper Johns

Kaynak: Johns J. “Jasper Johns”, FamousPainters.net. (20 Mart 2021) tarihinde <https://www.famouspainters.net/jasper-johns/>’tan alınmıştır.

Johns’ı galeri sahibi olan Leo Castelli’nin keşfetmesi, sanatçıyı çalışmalarında yeni arayışlara girmeye ve devamlılık sağlamaya teşvik etmiştir (Öğüt 2008, 115). Johns’ı diğer sanatçılardan ayıran özelliği ise, ticari sanatın medya aracılığıyla yaygınlaştırdığı bir gerçekliği alıp aksettirmesidir. Ticari sanat ile arasındaki mesafeyi korumayı unutmamıştır (Yavuz 2007, 52).

Jasper Johns, New York’lu Pop Art sanatçıları için bir çıkış noktası olarak görülmüştür. Duchamp “hazır-yapıt”ı sanat haline getirmişken, Johns daha da ileri giderek objeyi resim haline getirmiştir. Saf resim alanını bozan sanatçının hedefi, eserlerinde çok anlamlılığı yakalayabilmektir (Yapıcı 2005, 63). Batur 2003, 289’dan aktarılan; Johns’ın eserleri izleyiciyi resmin süreci ve fonksiyonu hakkında tartışma

konusu çıkabilecek sorunlarla yüz yüze bırakmaktadır (Öğüt 2008, 116). Johns'ın eserlerinin çoğunluğu; rakam, harf, hedef tahtası, bira şişesi veya bayrak gibi kendinden evvel başkalarının yarattığı şeylerin tekrar üretimidir. Sanatçı, sanat dışı olan hazır biçimleri alıp sanat dünyasının içinde yer etmesine sebep olmuştur (Yılmaz 2013, 254).



Resim 7. Üç Bayrak

Kaynak: Johns, J. 1958. “Üç Bayrak”, Whitney Amerikan Sanat Müzesi’nde sergilenmektedir. (10 Ağustos 2020) tarihinde <https://whitney.org/collection/works/1060'tan> alınmıştır.

Erken dönem eserlerinde ankostik (balmumu) tekniğini kullanmıştır (Cumming 2008, 442). Jasper Johns'ın eserlerinde ilk bakışta, fırça kullanım tarzı görüntünün gerçekliğine aykırı görünmüştür. Sadece algıda, aksiyona ve dokunmaya dayanan bir tarz kullanmakla kalmayan sanatçı, balmumu tekniğiyle fırça darbelerinin orijinal kimliğini daha çok vurgulamaktadır. Eritilmiş balmumu anında kurduğundan dolayı fırçanın her dokunuşunun, bir diğerinin baskısı altında genişlemeden kimliğini korumasına müsaade etmektedir (Fineberg 2014, 196).



Resim 8. Dört Yüzlü Hedef

Kaynak: Johns, J. 1955. “Dört Yüzlü Hedef”, Moma’da sergilenmektedir. Modern Sanat Müzesi. (10 Ağustos 2020) tarihinde <https://www.moma.org/collection/works/78393>’ten alınmıştır.

“Çok etkili, hayranlık duyulan bir sanatçıdır. Poussin’in 17. yüzyıl Fransız Sanatı için önemi ne idiyse, Johns da 20. yüzyıl Amerikan Sanatı için aynı şeydir (ve olacaktır).” (Cumming 2008, 442).

2.3. Robert Rauschenberg



Resim 9. Robert Rauschenberg

Kaynak: Rauschenberg R. 1995. “Robert Rauschenberg”, Florida. Fotoğraf, Ed Chappell tarafından çekilmiştir. Robert Rauschenberg Vakfı. (20 Mart 2021) tarihinde <https://www.rauschenbergfoundation.org/newsfeed/all/announcement'ten> alınmıştır.

Ibid., 53'ten aktarılan: “1925'te dünyaya gelen Robert Rauschenberg, Texas, Port Arthur'un rafineri şehri Gulf Coast'ta işçi sınıfı bir ailenin çocuğu olarak büyüdü.” (Fineberg 2014, 168).

Kariyerinin başından beri malzemeler ve tekniklerle alakalı dikkat çeken seviyede ampirik ve bağımsız bir yaklaşımda bulunan Rauschenberg, 1949 yılında modelini ışığa hassas bir proje kâğıdında yüz üstü yatırarak dolgu ışığına boğup, göz kamaştırıcı figür kompozisyonları oluşturmuştur. Diğer bir çalışmasında ise 1953 yılında tekerlekleri mürekkebe bulanmış Model A Ford'unu birbirlerine sabitlenmiş ve uzunluğu 670 cm. olan kâğıtların üstünde sürdürerek, “Otomobil Lastiği Baskısı”nı yapmıştır (Fineberg 2014, 168-169).



Resim 10. Otomobil Lastiği Baskısı

Kaynak: Rauschenberg R. 1953. “Otomobil Lastiği Baskısı”, San Francisco Modern Sanat Müzesi’nde sergilenmiştir. (20 Mart 2021) tarihinde <https://www.sfmoma.org/artwork/98.296/>’dan alınmıştır.

Rauschenberg, 1954 yılında Jasper Johns ile tanışmış ve onun binasında çatı katı olan bir daireye taşınmıştır. Karakter ve tarz yönünden bir hayli farklı olmalarına karşın yaklaşıp birbirlerinin çalışmalarını en ince ayrıntısına kadar etkilemişlerdir (Fineberg 2014, 169).

En mühim lider ve savaş sonrası sanatkârlarındandır (Cumming 2008, 437). *“Malzemeyle (serigrafi, boya, buluntu nesneler, kâğıtlar, kumaşlar veya metaller) bir arada nasıl işleyebileceğini araştırır. Bütünü kendi aktivitelerinin, kendi kültürü ve zamanının bir kaydını oluşturur. 1980’lerden sonra sanatı düşüşe geçmiştir; kişilsiz ve abartılı.”* (Cumming 2008, 437).

2.4. Peter Blake



Resim 11. Peter Blake

Kaynak: Blake, P. “Peter Blake”, Liverpool Bienali. Fotoğraf, Mary McCartney tarafından çekilmiştir. (20 Mart 2021) tarihinde <https://www.biennial.com/blog/13/12/2017/peter-blake-8-things-godfather-british-pop-art'tan> alınmıştır.

Bragg vd., 1999: 67’den aktarılan; İngiliz bir sanatçı olan Peter Blake (1932-...) de eserlerinde kitle kültürü unsurlarını kullanan sanatkarlar arasında yerini almıştır. Üzerinde “Kilroy was here” yazan bir duvarı barındıran birkaç popüler görselden yararlandığı bir resim ile karikatür okuyan çocukları gösterdiği daha nostaljik olan görseller bu eserlerden birkaçıdır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1429).

Peter Blake, 60’lı yıllarda İngiliz Pop Art’ının kurucularındandır. Modern herhangi bir şeyden ziyade, okullu bir çocuğun düşlerini oluşturan konulara – rozetler, köşebaşı dükkanları, çizgi romanlar, film ve pop starları, güreşçiler ve kızlar – artan biçimde esprili ve nostaljik halde çekilen hasreti içeren, hem duygusal hem de zarif el işçiliği ile yapılmış eserlerdir (Cumming 2008, 446).



Resim 12. Balkonda

Kaynak: Blake, P. 1955-1957. “Balkonda”, Tate’de sergilenmektedir. (20 Mart 2021) tarihinde <https://www.tate.org.uk/art/artworks/blake-on-the-balcony-t00566>’dan alınmıştır.

“Gravesend Technical College ve School of Art’ta eğitimini tamamlayan Peter Blake, İngiliz Pop Art akımının temsilcilerinden oldu.” (Sömen 2015, 91). Sharp ve Independent.co.uk (01.05.2008)’den aktarılan: “Pop Sanat’ın yükseldiği dönemde Blake, Royal Sanat Akademisi’ndeydi. Sanatçı Jasper Johns ve Rauschenberg’ün üslupları ile Bağımsız Grup’un yaklaşımından etkilenmiştir. Böylece sanatını bu doğrultuda geliştirmiştir.” (Öğüt 2008, 108).

Blake’e göre galeri ya da müzelerdeki eserler, yaratılan mesafeden dolayı izleyiciye ulaşılmaz görünmektedir. Bu sebeple diğer sanatkârlar gibi sanatın yalnız müzelerde sergilenmesi durumuna karşı çıkmıştır. Bu yönden Blake, Pop Art sanatkârlarıyla ortak bir tarafı paylaşmaktadır (Öğüt 2008, 111). Peter Blake için birey, tüketim toplumunun merkezinde yer alan oyunun bir parçasıdır. Tam da bu kısımda bireye düşen görev; izleyici olmak, tüketmek ve şuursuzca bu eğlenceli gösteriye dâhil olmaktır (Üstündağ 2012, 54).

2.5. Eduardo Paolozzi



Resim 13. Eduardo Paolozzi

Kaynak: Paolozzi, E. “Eduardo Paolozzi”, BBC. (23 Mart 2021) tarihinde <https://www.bbc.co.uk/programmes/b013f976>’dan alınmıştır.

Eduardo Paolozzi, 1924 yılında Edinburgh’da dünyaya gelmiştir. İtalya’dan göç edip İskoçya’ya yerleşen bir ailenin oğludur (Cumming 2008, 446). *“İtalyan asıllı olan Paolozzi, Edinburgh College of Art ve Slade School’dan mezun olmuştur.*

Paolozzi; Pop Art için 1947 gibi çok erken sayılabilecek bir tarihte yapmış olduğu kolajları ile Pop Art'ın ana damarlarında yerini almıştır.” (Üstündağ 2012, 44). Hem Pop Art'ın kurucularından hem de 20. yüzyılın ikinci yarısına ait büyük sanatkârlardan biridir (Cumming 2008, 446).

“Paolozzi, savaştan sonra Paris'te yaşamına devam etti. Paolozzi sürrealist ve avangart sanatçılardan etkilendi. Sürrealizmin enerjisini heykel, seramik ve ekran baskısı gibi çeşitli medya çalışmalarına taşıdı.” (Yavuz 2007, 60).

Paolozzi, 50'lerde Bağımsız Grup'ta söz sahibi üyelerden biri konumuna geldi (Yavuz 2007, 60). Bağımsız Grup'a kılavuzluk eden Eduardo Paolozzi, Pop Sanat'ın gelişimini destekleyen fikirlerin şekillenmesinde en etkili olan sanatçıdır (Öğüt 2008, 81; Üstündağ 2012, 44). Örneğin; popüler kültürün ihtiyaç duyduğu kışkırtıcı imaj görümü, zevk, inanç ve en mühimi de teknolojiyle insanların karşılıklı olarak birbirleri üzerinde etkili olma düşüncesi, sanatçının en bariz görüşleri arasındadır (Üstündağ 2012, 44).

2.6. Roy Lichtenstein



Resim 14. Roy Lichtenstein

Kaynak: Lichtenstein, R. “Roy Lichtenstein”, FamousPainters.net. (20 Mart 2021) tarihinde <https://www.famouspainters.net/roy-lichtenstein/>dan alınmıştır.

“Roy Lichtenstein, ilklerin öncüsü olarak görülmekte ve Pop Art sanatçılarının görsel analiz ve eski tarzları ironik olarak kullanması açısından en tecrübeli sanatçısıdır.” (Üstündağ 2012, 60).

Roy Lichtenstein, 1923 yılında dünyaya gelmiş ve Manhattan’da büyümüştür (Fineberg 2014, 249). Soyutlama ve Kübizm ile alakadar olduktan sonra Lichtenstein, 1961 senesinden başlayıp, resimli romanlardan ve magazin reklamlarından alınan, büyütülmüş haldeki resimlere yönelmiştir. Sanatçı, 1962 yılında ilk mühim sergisini açmıştır (Altet 2006, 138). Sanatçının *“çok kontrollü siyah kontur kullanımı”* vardır (Cumming 2008, 441).

Lichtenstein, sıradan konular ile orijinal ve etkili olan, sanat hakkında düşünülmesi gereken yapıtlar meydana getirmiştir. Sanatçı, kendisini ve yarattığı eserlerini ‘olabildiğince yapay’ olarak isimlendirmiştir (Üstündağ 2012, 60).

Lichtenstein ve Alloway: 106’dan aktarılan: *“Sanatçı, çizgi romanlar gibi reklamların da “önemli bir büyüklük ve küstahlığı” olduğuna işaret etmiştir: “ve bu endüstriyeldir. İçinde olduğumuz asıl dünyayı temsil eder.”* (Fineberg 2014, 249). Smith, 1996: 261’den aktarılan: *“Çalışmalarımın çizgi romandan farklı olduğunu düşünüyorum, ama buna bir dönüştürme diyemem. Ben biçim oluşturun, çizgi romanlarsa benim bu sözcüğü kullandığım anlamda biçimsel değildir. Çizgi romanlarda da şekiller vardır, ama onları birlik haline getirme yönünde bir çaba yoktur. Amaç farklıdır; çizgi romanda bir şey resmedilmeye çalışılır, bense birlik yaratmaya çalışıyorum. Her işaret gerçekten de farklı bir yerde bulunduğundan, farklılık ne denli az görünürse görünsün, çalışmalarım fiilen çizgi romanlardan farklıdır.”* (Sömen 2015, 87).



Resim 15. Boğulan Kız

Kaynak: Lichtenstein, R. 1963. “Boğulan Kız”. (12 Nisan 2018) tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/Drowning_Girl’den alınmıştır.

Lichtenstein, *Boğulan Kız* eserini dikkati çekecek şekilde duygudan yoksun bir tarzla resmetmiştir. Formları teker teker, uğraş verilmiş bir nezaket ile şekillendirmiştir (Fineberg 2014, 251).

1950’lerde New York’ta bir üniversitede hocalık yaparken aynı anda ticari amacı olan tasarımlar da yapmıştır (Sömen 2015, 85).

“Lichtenstein, çalışmalarını açıklarken Rönesans sanatçılarını etrafına bakarak yaptıkları doğa resimlerini kendisi de etrafına bakarak yapıyordu. Fakat onun çevresinde vitrinler, mağazalar, kafeler ve daha birçok yeni oluşum vardı. Bir nevi aslında Lichtenstein da etrafında olup bitenleri resmediyordu tabi bunu kendine göre yeniden yorumlayarak yapıyordu. Tüm bunları yaparken de piyasanın onun sanatı olmadığını sadece piyasadan yani tüketim toplumundan ilham alarak çalışmalarını oluşturduğunu belirtiyordu.” (Sömen 2015, 86). Piyasanın kendisine takdim ettiği şeyler, esasen salt görsellik üzerine kurulmuş nesnelerdir. Kısacası yalnızca görüntüden ve yapmacık bir estetikten ibaretlerdir. Kaynağı piyasa olan bu estetik anlayışını yansıtan Pop Art’tır (Sömen 2015, 86).

2.7. Claes Oldenburg



Resim 16. Claes Oldenburg

Kaynak: Oldenburg, C. “Claes Oldenburg”. (20 Mart 2021) tarihinde <https://www.geminigel.com/artists/claes-oldenburg/>’ten alınmıştır.

Claes Oldenburg, 1929 yılında Stockholm’de doğmuş ve yedi yaşından beri Chicago’da büyümüştür. İsveç Başkonsolosu’nun büyük oğlu olan Claes Oldenburg, Güney Atlantik’te bulunan “Neubern” adlı hayali bir ada ülkesi ile alakalı, içinde fazlasıyla detay barındıran bir fantezi geliştirmiştir (Fineberg 2014, 187).

Sanatçı, gündelik tüketim toplumu objeleriyle başlayıp (daktilo ya da hamburger gibi) ölçeklerini, bağlam ya da dokularını değiştirip, acayip ve komik biçimde başkalaştırmaktadır. Üstelik bir heykel, resim ya da sanat eserinin veya bir tüketim objesinin nelerden meydana geldiği sorusunu sormaktadır. Çelişkilerle deney yapmaktan haz duyan Oldenburg, tüketim toplumunu daima esprili ve muzip bir tavırla alaya almaktadır (Cumming 2008, 439).



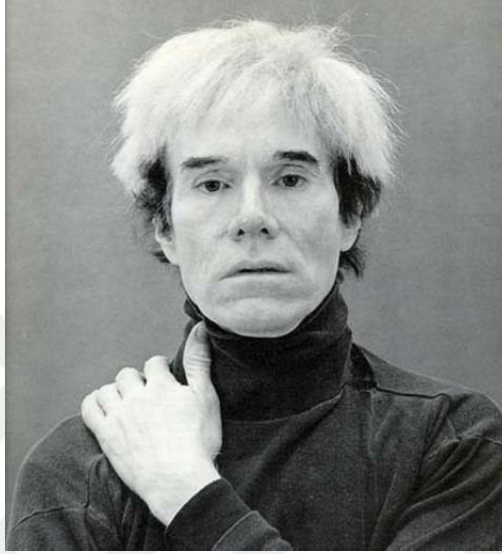
Resim 17. Dev BLT (Pastırma, Marul ve Domatesli Sandviç)

Kaynak: Oldenburg, C. 1963. “Dev BLT (Pastırma, Marul ve Domatesli Sandviç)”, Moma’da sergilenmiştir. Modern Sanat Müzesi. (10 Ağustos 2020) tarihinde <https://www.moma.org/audio/playlist/270/3517>’den alınmıştır.

Sanatçının yumuşak yiyecek heykellerine uzaktan bakıldığında izleyicinin yüzünde bir tebessüm oluşmaktadır. Fakat yakından bakıldığı zaman uzaktan görüldüğü gibi pek de iştah açıcı bir görüntüsü yoktur. Dikkatlice incelendiğinde dev yiyecek yastıklarını oluşturan kumaşların hem kirli hem de iştah kesen görüntüsü ile karşı karşıya gelinmektedir. Ama bütün bunlara karşın son kerte büyük, güzel ve yumuşak eserlerin görüntüsünü sunmaktadır. Kumaşların dikilmesi ve içlerinin elyafla doldurulması ile yapılan yumuşak heykeller, kocaman yastıklardır. Eserlere uzaktan bakılınca iştah kabartan “yiyecekler” olarak da düşünülebilmektedir. Duygusal ve görsel zevke hitap ettiği söylenebilmektedir. Bu, izleyicinin görsel düzeyde hayalleyebileceği bir tecrübedir. İşte bütün bu tecrübeler göz önünde bulundurulunca bu yiyecekleri görmenin izleyicide bir sanat yapıtını incelemenin yarattığı hazzın beraberinde iştahla bağlantılı bir hazzı yarattığı da söylenebilmektedir (Kaplan 2018, 74-75).

Baro, 1969: 40'tan aktarılan; Sanatçının esprili, cüretkâr ve günlük nesnelerin derin betimlemeleri, Oldenburg'e 20. yüzyılın en mühim sanatkârlarından biri olma unvanını kazandırmıştır (Kaplan 2018, 73).

2.8. Andy Warhol



Resim 18. Andy Warhol

Kaynak: Warhol, A. “Andy Warhol”. (20 Mart 2021) tarihinde <https://inliquid.org/calendar/secret-cinema-presents-andy-warhol-and-friends-60-70s-art-documentaries/>ten alınmıştır.

6 Temmuz 1928 yılında Pensilvanya'nın Pittsburgh şehrinde dünyaya gelen sanatçı, Çekoslovak göçmeni yoksul bir ailenin oğludur. Esas ismi Andrew Warhola'dır (Şençalar 2019, 46; Ötgün 1995, 86). Ingram 2016, 7'den aktarılan: 1930'ların Büyük Buhran senelerini göçmen işçi ailelerden oluşan bir kasabada geçiren Andy Warhol, Katolik ailesi ile birlikte Saint Johns Kilisesi'ni haftanın iki günü ziyaret ederken ikonalarla tanışmıştır. 8 yaşındayken başına gelen bir rahatsızlıktan dolayı bir müddet yatağa bağımlı olarak yaşamıştır. Bu dönemlerde, sanata yeteneği olan annesi Warhol'ı çizim yapması için teşvik etmiştir (Şençalar 2019, 46-47). Sanatçı resim eğitimini, 1949 senesinde Pittsburgh'ta teknoloji enstitüsünde almıştır (Ötgün 1995, 86).

Warhol 1968'den aktarılan: *“Eğer Andy Warhol hakkında her şeyi bilmek istiyorsanız, yalnızca, resimlerimin yüzeyine ve filmlerime ve bana bakın, işte ben oradayım. Arkasında hiçbir şey yok.”* (Fineberg 2014, 241).

Castelli Gallery’de, 1961 yılında Lichtenstein’in yaptığı çizgi roman resimlerini görür görmez, kendine özgü bir tarz yaratmak ve bunu piyasaya sunabilmek adına etkili ve sert bir içgüdü sergileyip, konu olarak çizgi romanları kullanmaktan vazgeçmiştir (Fineberg 2014, 241-242).

Warhol ve Hackett 1980: 7’den aktarılan: Warhol nihayet soğuk biçimde ele aldığı ve kendi deyimi ile “yorum yok” (no comment) resimlerini yeğlediği konusunda karar kılmıştır (Fineberg 2014, 242). Üstüne üstlük bilhassa en mekanik olan görünüşü resmedebilmeyi tercih etmiş, yüksek sanatın fermanlarına en dramatik şekilde karşıt olan bir resim konusunun adeta ardına düşmüştür (Fineberg 2014, 242).

Rosenblum, 2001: 9’dan aktarılan: *“Ucuz ürün reklamları; Süpermen, Dick Tracy, Nancy, Temel Reis gibi bir dizi çizgi roman; Campbell’s, Mott’s, Kellogg’s, Del Monte, Coca-Cola gibi herkesin tanıdığı marka ürünler; Amerikan parası, posta ve ikramiye pulları; Daily News, New York Post gibi bulvar gazeteleri, sanatçının ele aldığı diğer Amerikan imge/nesneleri arasında yer almıştır.”* (Karoğlu ve Şenel 2012, 1431).

Warhol, yeteneğe ve el becerisine bağlı olan resimlere tepkide bulunmak için; kendi resimlerinde yeteneğini ve el becerisini bir nebze dışlayan baskı tekniklerini kullanması ve gündelik hayatın ikonografisinden yararlanmasının ne kadar önemli olduğunu, şu sözlerinden anlamak mümkün olacaktır (Antmen 2009, 162-163): *“Resimlerimi neden böyle yapıyorum? Çünkü bir makine olmak istiyorum. Ne yaparsam yapayım, aslında bir makine gibiyim. Herkes aynı olsaydı, ne güzel olurdu!”* (Antmen 2009, 162-163).



Resim 19. Andy Warhol, Fabrika isimli stüdyosunda

Kaynak: Warhol, A. “Andy Warhol, Fabrika isimli stüdyosunda”. Masterworks Güzel Sanatlar Galerisi. (20 Mart 2021) tarihinde <https://news.masterworksfineart.com/2019/11/26/andy-warhols-shot-marilyns'den> alınmıştır.

Currid, 2009: 26’den aktarılan: 1963 ile 1969 seneleri arasında Warhol, serigrafilerini yaptığı mekân olan “Fabrika” adındaki stüdyosunda bir hayli yol almıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1431). Antakyalıoğlu, 2007: 15’ten aktarılan: Stüdyosunun adının “Fabrika” oluşu sanatı seri üretim durumuna getirmiş olması ile birebir bağlantılıdır. Sanatı için seçmiş olduğu her teması esasen bir seri üretim halini almış olan Andy Warhol, en zengin kesiminden en fakir kesimine kadar her insanın aynı şeyleri tüketip, aynı televizyon izlencelerini seyredip, aynı Coca-Cola’yı içebildiğinin üzerinde durarak tüketim toplumunu övmüştür (Karoğlu ve Şenel 2012, 1431).

Warhol’ın alakadar olduğu objeler zevksiz, kitsch ve bayağıdır (Cauquelin 2016, 90). Mevzubahis olan, klasik estetiğin gerekliliklerinden biri olarak eşsiz olan yapının aksine, aynı iletiyi olabildiğince hızlı ve defalarca çoğaltmaktır. Warhol’a bunun yolunu gösteren reklam olmuştur (Cauquelin 2016, 92).



Resim 20. Çiçekler

Kaynak: Warhol, A. 1964. “Çiçekler”, Moma’da sergilenmiştir. Modern Sanat Müzesi. (20 Mart 2021) tarihinde <https://www.moma.org/collection/works/71491>’den alınmıştır.

Antakyalıoğlu, 2007: 13-14’ten aktarılan: Hedefleri farklı olsa da Duchamp’ın başlattığı hazır yapım materyallerinin sanat olarak sergilenme modasını, Pop Art’ın öncüsü olan sanatçı Andy Warhol geniş kitlelere yaymıştır. Eğitimi reklam sanatçılığı üzerine yapmasına karşın, kendisini hakiki bir sanatçı şeklinde tanıtan Warhol, bunu yapar iken zaten Marcel Duchamp ile başlayan mana boşalmasından yararlanarak sanat ile sanatçı sözcüklerinin tanımlarını değiştirmiştir. Doğanın temsili sanat, sanatçı da ayrıcalıklara sahip olan bir yaratıcı şeklinde algılanırken, “*sanatçının tükürdüğü her şey sanattır*” (Aktaran: Karoğlu ve Şenel 2012, 1430) lafına güvenen Warhol, kopyalamayı ve bir şeyin tıpkısını tekrar “üretmeyi” sanat haline getirmiş ve atölyesinde sanat üretmiştir. Andy Warhol, sanatı kopyalama yolu ile ticarete bizzat dâhil etmiştir. Reklam, medya ve film endüstrilerine hayranlık besleyen sanatçı çalışmalarının merkezine, pop starları, film artistlerini, kült filmleri oturtmuştur. Eserlerine çokça konu olan Elizabeth Taylor, Elvis Presley ve Marilyn Monroe gibi yıldızlar aslında sanattan daha çok, doğru pazarlama stratejileri sayesinde bir hayli kısa süre içinde megastar olmuşlardır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1430). “*Buradan yola çıkarak Warhol (Aktaran: Antakyalıoğlu, 2007: 14), “para kazanma işi bir sanattır, çalışmak bir sanattır, iyi iş erbaplığı en iyi sanattır” diyerek her şeyin mal fetişizmine alet olabileceğini ve alım-*

satım değeri olduğunu göstermeye çalışmıştır.” (Karoğlu ve Şenel 2012, 1430). Ergüven, 2001: 32’den aktarılan: Warhol sanatsal üretme olarak kapitalizmden, kurallarına harfi harfine uyduğu her şeyi öğrenip elinden çıkacak olan her şeyin bir marka veya imaj halinde meta estetiğinin içinde yer alması adına ne gerekiyorsa onu yapmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1430).

“Mao Zedong, İran Şahı Muhammed Rıza Pehlevi ve ailesi, Mick Jagger, Liza Minelli, John Lennon, Diana Ross, Brigitte Bardot gibi dünyaca ünlü isimlerin portrelerini yaptı.” (Erden 2012, 33).

Warhol, resimden emekli olduğunu 1965 yılının Mayıs’ında resmen duyurmuştur (Fineberg 2014, 247).

2.9. Tom Wesselmann



Resim 21. Tom Wesselmann

Kaynak: Wesselmann, T. “Tom Wesselmann”, FamousPainters.net. (20 Mart 2021) tarihinde <https://www.famouspainters.net/tom-wesselmann/>’den alınmıştır.

Tom Wesselmann’ın 60’larda Pop Art’ın öncülerinden birisi olmasındaki neden, alelade motiflerle klişelere indirgenen mevzulara bakışında kullandığı göze çarpan renkler olmuştur (Üstündağ 2012, 51).

Önce psikoloji, peşinden de sanat eğitimi alan Tom Wesselmann, öğrenciyken Matisse’in tesirindedir. Ancak zamanla o da kendi neslindeki gençler

gibi kartpostal ve kapak kızları imgeleriyle alakadar olmaya başlamıştır (Yılmaz 2013, 257).

Hunter ve Jacobus: 307'den aktarılan; Cincinnati Sanat Akademisi'ndeki eğitimini karikatür üzerine alan sanatçı, New York'ta bulunan Cooper Birliği'ne 1950'lerin sonlarında tayin edilmiştir. Amerikan Nü serisine 1961'in başında başlayan Wesselmann, Amerikan bayrağının renklerini üzerinde çalıştığı konuyla birleştirirken, mavi, beyaz ve kırmızı renklerini kullanıp paletini sınırlandırmıştır (Öğüt 2008, 74). Sanatçının ilk kolajlarında materyal olarak sıklıkla kumaşlar, gazeteler, salt doku örnekleri ve yapraklar bulunmaktadır. Wesselmann ilk sergisini New York'ta 1961'de açmış; Playboy dergisindeki çıplaklardan ilham alarak yaptığı ve en meşhur serisi olan "Ünlü Amerikan Çıplağı"na bu sergide yer vermiştir. Bu seri genel hatlarıyla iç mekânlardaki çıplak kadın resimleri şeklinde tanınmıştır (Üstündağ 2012, 51).



Resim 22. Büyük Amerikan Çıplağı 1

Kaynak: Wesselmann, T. 1961. "Büyük Amerikan Çıplağı 1", Tom Wesselmann. (20 Mart 2021) tarihinde <https://www.tomwesselmannestate.org/artwork/1960s/>den alınmıştır.

Gayret, 2017: 74'ten aktarılan; Pop Sanat'ta Wesselmann, kadın imgesini kolajları ile buluşturan ve bu imgeye eserlerinde en çok yer veren sanatçı olmuştur.

Üstelik bu kolajlarında, Amerikan zevkini yansıtan tüketim nesnelerinden ve mekânlarından da yararlanmıştır. Böylece sanatçı çalışmalarına toplumun içinde olduğu psikolojik ve kültürel boyutu yansıtmıştır (Çelik 2019, 40).

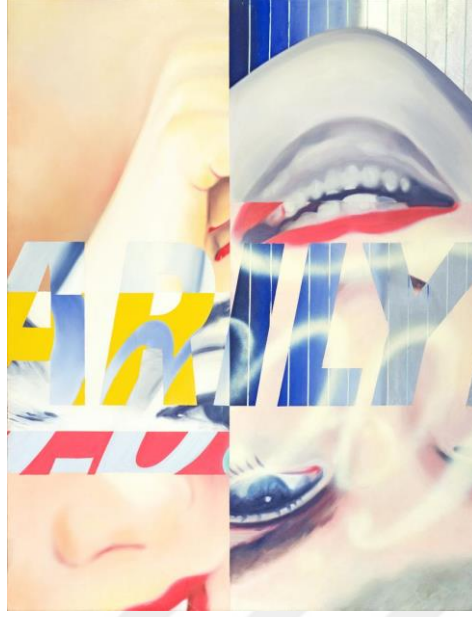
2.10. James Rosenquist



Resim 23. James Rosenquist

Kaynak: Rosenquist, J. “James Rosenquist”, Wetterling Galeri. (20 Mart 2021) tarihinde <https://www.wetterlinggallery.com/artists/james-rosenquist>’ten alınmıştır.

Asıl eğitimini New York’ta hem reklam panosu ressamı hem de tasarımcısı olarak alan Rosenquist, bu bölümde yüksek başarı gösteren en önemli Pop sanatkârlarından biridir (Cumming 2008, 445). “*James Rosenquist önceleri yaptığı, açık hava reklam panolarının devasa boyutlarını eserlerine uyarlar. Tek bir öğeyi değil, bir araya geldiklerinde bir şeyler ifade eden birkaç öğeyi kullanır. Kullandığı öğeler ise kitle medyasının, reklamların detay imajlarıdır.*” (Şençalar 2019, 38).

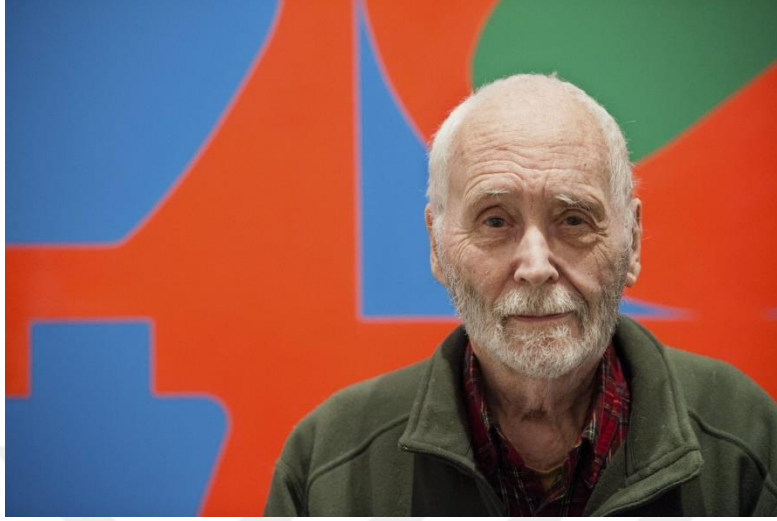


Resim 24. Marilyn Monroe I

Kaynak: Rosenquist, J. 1962. “Marilyn Monroe I”, James Rosenquist Vakfı. Modern Sanat Müzesi. (10 Ağustos 2020) tarihinde <http://www.jamesrosenquiststudio.com/artwork/6204-marilyn-monroe-i>'den alınmıştır.

Rosenquist, erkek hâkimiyetindeki kültürü eleştiren çalışmalar yapan Amerikan Pop Art sanatçısıdır (Öğüt 2008, 74). Lynton: 296'dan aktarılan; Rosenquist'in sanatı, Batı'daki zengin insanların memnuniyetlerini ve yüzeyde kalan isteklerini temsil etmiştir (Öğüt 2008, 76).

2.11. Robert Indiana



Resim 25. Robert Indiana

Kaynak: Indiana, R. “Robert Indiana”, Bangor Yayıncılık. (20 Mart 2021) tarihinde <https://bangordailynews.com/2020/07/29/news/midcoast/a-new-lawsuit-is-the-latest-hurdle-for-late-artist-robert-indianas-100m-estate/>’ten alınmıştır.

60’lı yıllardan beri Amerikan Pop Sanat’ının önemli isimlerinden Robert Indiana, 13 Eylül 1928 tarihinde Robert Clark ismiyle Indiana’da doğmuş ve bebekken evlat edinilmiştir. Indiana, 1956 yılında New York’a taşınmış ve bundan iki sene sonra aralarında James Rosenquist’in de bulunduğu bir sanatçı camiasına katılmıştır (Indiana 2021).

Modern Sanat Müzesi, 1961 senesinde *Amerikan Rüyası I* eserini satın almış ve Indiana’yı New York Okulu’nun başarılı ressamlarını arkada bırakan, Pop Art’ın önde gelen üyelerinden biri olarak ilan etmiştir. Indiana, Pop Sanat’ın liderleri arasında yer almaktadır (Indiana 2021).



Resim 26. Amerikan Rüyası I

Kaynak: Indiana, R. 1960–1961. “Amerikan Rüyası I”, Modern Sanat Müzesi. Morgan Sanat Vakfı. (10 Ağustos 2020) tarihinde <http://robertindiana.com/works/letter-form-m/>’den alınmıştır.

“Indiana’nın sanat eserleri dünya çapında çok sayıda kişisel ve karma sergide yer almıştır.” (Indiana 2021).

1966 senesi, Stable Gallery’de yer alan *LOVE (AŞK)* eserinin başarısı ile sanatçının kariyerinde bir dönüm noktası olma özelliği taşımıştır. 1965 yılında Modern Sanat Müzesi, Indiana’nın *AŞK* yapıtını Noel kartı için seçmiştir. Bununla birlikte bu eser, popüler kültüre çabucak nüfuz etmiş ve “Aşk Nesli”nin bir göstergesi olarak kabul edilmiştir (Indiana 2021).



Resim 27. Aşk

Kaynak: Indiana, R. 1967. “Aşk”, Moma’da sergilenmiştir. Modern Sanat Müzesi. (10 Ağustos 2020) tarihinde <https://www.moma.org/collection/works/687>’den alınmıştır.

Büyük ebatlı, dikkat çekici renklerle boyalı olan basit sözcük, sayı imgeleri oluşturduğu kısa dönemi ile anımsanmaktadır. Reklam panosu işaretleri onu etkisi altına almıştır (Cumming 2008, 445). “*Eserleri, gözü bombardımana tutan optik bir etkiye sahip, düz, jilet gibi keskin ve arma görünümündedir. Çoğunlukla basit, tek heceli emirler kullanır – YE; SEV; ÖL. Fazlasıyla Pop Sanat; fazlasıyla 1960’lar ve şimdi de fazlasıyla demode.*” (Cumming 2008, 445).

2.12. David Hockney



Resim 28. David Hockney

Kaynak: Hockney, D. “David Hockney”, FamousPainters.net. (20 Mart 2021) tarihinde <https://www.famouspainters.net/david-hockney/>’den alınmıştır.

Yorkshire’da 1937 yılında doğan Hockney, işçi sınıfı bir aileden gelmektedir. İngiliz Pop Art sanatkârlarının arasından en yüksek yeteneğe sahip olan David Hockney, 1950’lerin jeste dayanan resimlerinden etkilenmiştir (Fineberg 2014, 234).

David Hockney, ilk dönemlerinde Kübizme bağlı kalmış olsa da önce Soyut Ekspresyonizmle daha sonradan ise Pop Art ile ilgilenmiştir. Sanatçı, Soyut Ekspresyonizmde bir türlü aradığını bulamadığı için tamamıyla Pop Art’a yönelmiştir. 1961’de gerçekleştirilen “Genç Çağdaş Sanatçılar” sergisinde iz bırakan İngiliz Pop Sanat’ının liderlerinden olmuştur. Genç Çağdaş Sanatçılar sergisi, sanatçının kariyerde bir dönüm noktasıdır. Hem 1962’de Kraliyet Sanat Akademisi’nden aldığı başarı ödülü hem de 1963’te açmış olduğu ilk kişisel sergisi sayesinde artık Pop Sanat’ın en önemli isimleri arasındadır (Sömen 2015, 93).



Resim 29. Beverly Hills Ev Hanımı

Kaynak: Hockney, D. 1966. “Beverly Hills Ev Hanımı”, David Hockney. (20 Mart 2021) tarihinde <http://www.david-hockney.org/beverly-hills-housewife/'tan> alınmıştır.

Hockney sanatçılığı kadar hayat tarzıyla da ünlenmiştir. Bu bakımdan David Hockney’i Warhol’a benzetmek yanlış olmayacaktır. Sarıya boyanmış saçları, dar çerçeveli gözlükleriyle resimle hiç alakası olmayanların bile dikkatini çekmeyi başarmıştır (Erim 2016, 34).

3. POP ART'IN ESERLERİ

Bu başlıkta, önemli birkaç Pop Sanat eserinden bahsedilmiş ve haklarında yapılan yorumlara, detaylara ve özelliklerine değinilmiştir. Eserlerin yanı sıra Pop Art döneminin ses getiren sergileri de tanıtılmıştır.

Antmen, 2009: 160-161'den aktarılan: 1950'lerde Robert Rauschenberg'ün sıradan bir nesne ile klasik boya resmini kavuşturan “*Yatak*” cinsinden resimleri ile birlikte Jasper Johns'ın atış tahtası ve bayrak gibi imge/objelerden yola çıkarak yapmış olduğu çalışmalar, Amerikan Soyut Ekspresyonizmciliğine seçenek niteliği taşıyan arayışlar içerisinde olan genç nesil için bir milat olmuştur (Karoğlu ve Şenel 2012, 1429-1430).

Antmen, 2009: 163'ten aktarılan: “*Roy Lichtenstein (1923-1997), çizgi romanları noktacı bir teknik kullanıp devleştirecek, James Rosenquist (1933-...) geniş yüzeylere reklam görüntüleri boyayan duvar ressamının yakın ölçek ve parçalı bakışını iç içe geçmiş tüketim nesneleri üzerinden geniş yüzeylere aktararak, Robert Indiana (1928-...) soyut ile figüratif arasındaki ayrımları, trafik tabelaları, kumarhane çipleri, bilardo topları gibi gündelik görüntülere taşıyarak Pop Sanat'ın çeşitli ifadelerini meydana getirmişlerdir.*” (Karoğlu ve Şenel 2012, 1431-1432).

3.1. Bugün Evlerimizi Böylesine Farklı ve Çekici Kılan Nedir



Resim 30. Günümüzün Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?

Kaynak: Hamilton, R. 1956. “Günümüzün Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?”, Tate’de sergilenmektedir. (19 Aralık 2017) tarihinde <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/richard-hamilton-the-prophet-of-pop-art-9114366.html>’den alınmıştır.

Batur, 1995: 94’ten aktarılan; “*This is Tomorrow* sergisinin aynı zamanda afişi olan, Richard Hamilton’a (1922-2011) ait, “Günümüzün Evlerini Bu Kadar Farklı ve Çekici Yapan Nedir?” adlı kolaj İngiliz Pop Art’ının çıkış noktası kabul edilmiştir.” (Karoğlu ve Şenel 2012, 1427).

Antmen, 2009: 159’dan aktarılan; Richard Hamilton’ın bu yapıtı, “Popüler” kelimesinin kısaltması olan “Pop” kelimesinin kullanıldığı ilk Pop Sanat örneği özelliğindedir (Çelik 2019, 22).

“1957’de Pop Art’ı “popüler, kısa ömürlü, çabuk unutulur, düşük maliyetli, seri olarak üretilir, genç, zeki, seksi, parlak ve büyük iş” (Arnason ve Prather 1998: 508) olarak niteleyen sanatçı bu çalışmada modern bir apartman dairesini betimler.” (Güçhan 2003, 28).

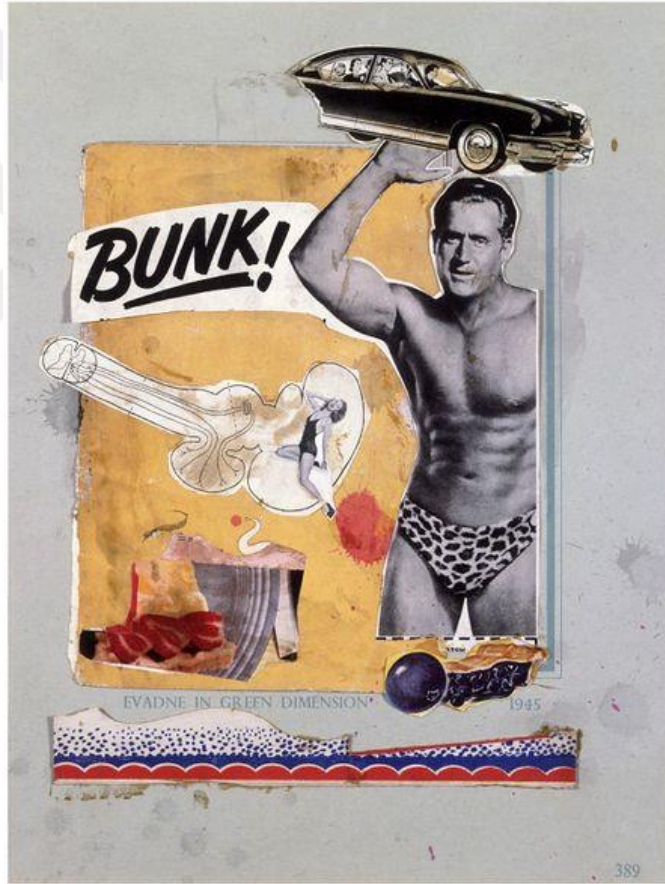
Yılmaz, 2006: 183’ten aktarılan; O zamanlarda sanat camiasını kasıp kavuran Soyut Ekspresyonizmin bireysel ve katıksız sanat anlayışının tümüyle dışında olan bu kolaj, gazete ve dergilerin reklam sayfalarından toplanıp (eleştirmenlerin deyimiyle ‘ucuz’, ‘kitsch’ ya da ‘sanat dışı’) fotoğraflardan oluşturulmuştur. Eserde, odada ayakta duran, üstünde “pop” yazan bir nesneyi elinde tutan, kaslı ve çıplak vücutlu, sportif bir erkek ve odanın sağ tarafında kanepeye oturan çıplak bir kadın vardır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1428). Bu iki kişi, tüketim toplumundaki bolluk cennetinin çağdaş Âdem’i ve Havva’sı olarak değerlendirilmektedir. Kolajda çiftin evlerinde baştan aşağı kitle kültürünün araçları yer almaktadır; teyp, televizyon, elektrikli süpürge vb. Çalışmada bir otomobil logosu ve çizgi romandan bir kare duvara asılmış resimlere, Soyut Ekspresyonist bir resim ise battaniyeye dönüştürülmüştür. Başrolünü Al Jolson’un oynadığı *The Jazz Singer* filmine ait afiş, pencereden görünmektedir (Güçhan 2003, 28). Yılmaz, 2006: 183’ten aktarılan; Bir kasetçalar ve açık kalan bir televizyon, duvardaki büyük boyutlu fotoroman kapağı, elektrikli bir süpürgeyle salona açılan merdiveni silip süpüren bir hizmetçi de bu kolaj çalışmasını eksiksizce bitiren öğelerdir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1428). Antmen, 2009: 160’tan aktarılan; Kolaj, bu öğeler vasıtasıyla Batı dünyasında sıradan hayatın bir portresini göstermiştir. Klasikleşmiş cinsiyet rollerini tekrar oluştururken erkeğin de tıpkı kadın gibi görümlük bir nesne olarak yer alması, vücut geliştirmenin bu dönemde moda olmaya başlamasından kaynaklanmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1428).

Tansey ve Kleiner 1996: 1113’ten aktarılan; Hakkında sayısız yazı yazılmış ve derin manaları irdelenmiş kolajın, sanatçının bunları kastedip kastetmediği bilinmeyip alaycı tavrı da inkâr edilemez. Eser, Hamilton’ın birçok çalışmasında olduğu üzere kitle iletişim araçlarının yaymış ve yaygınlaştırmış olduğu geçerli toplumsal normlarla izleyiciyi buluşturan ve adeta oyun oynayan bir tutum içindedir.

Üstelik bu eleştirel tutum İngiliz ve Avrupa Pop Sanat'ının genel tutumudur (Güçhan 2003, 28).

Yılmaz, 2006: 183'ten aktarılan; Hamilton, eserlerinde genellikle hem kendi çektiği hem de hazır bulduğu fotoğraflardan yararlanmış; bunlara yerine göre havlu, plastik ya da bezden yapılmış günlük kullanım objeleri de eklemiştir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1428).

3.2. Bunk! Evadne in Green Dimension



Resim 31. Bunk! Evadne in Green Dimension

Kaynak: Paolozzi, E. 1952. "Bunk! Evadne in Green Dimension", Victoria ve Albert Müzesi'nde sergilenmektedir. (1 Nisan 2019) tarihinde collections.vam.ac.uk/item/O130184/bunk-evadne-in-green-dimension-collage-paolozzi-eduardo-sir/den alınmıştır.

Pop Sanat'ın en erken ürünlerinden biri olarak görülen “Bunk!” isimli kolaj, sanatçının dergilerden ve çizgi romanlardan kestiği imgeleri birleştirmesi ile oluşturulmuştur (Üstündağ 2012, 44).

Osterwold 1991: 63-64'ten aktarılan; Independent Grup'un düzenlemiş olduğu, Eduardo Paolozzi tarafından verilmiş olan 1952 tarihli, Bunk isimli konferans, Pop Sanat'ının başlangıcı niteliğindedir. *Bunk*; Look, LIFE, Esquire ve benzeri Amerikan resimli olan dergilerinden kesilmiş imgeler ile oluşturulmuş bir çeşit kolajdır. İzleyicide şaşkınlık etkileri uyandıran kolaj, reklam ve medya imgeleri ile bezenmiştir (Güçhan 2003, 27).

Osterwold 1991: 64'ten aktarılan; Paolozzi'nin 1950 yılının erken dönemlerine ait kolajları Pop Sanat'ının ilk çalışmalarıdır. Konferansıysa medya imgelerinin tartışma ve teorik analizine yönelik ilk etkinliktir (Güçhan 2003, 27).

3.3. Zengin Bir Adamın Oyuncağıydım



Resim 32. Zengin Bir Adamın Oyuncağıydım

Kaynak: Paolozzi, E. 1947. “Zengin Bir Adamın Oyuncağıydım”, Tate’de sergilenmektedir. (1 Nisan 2019) tarihinde <https://tr.pinterest.com/pin/288723026097455219/>’dan alınmıştır.

Osterwold 1991: 64'ten aktarılan: “*Paolozzi 1947 gibi erken bir tarihte çizgi film, dergi kesikleri, ticari imgeler ve reklamlar gibi imgelerle kolaj yapan tek İngiliz sanatçıdır.*” (Güçhan 2003, 27).

1947 senesinde Paolozzi, bir Paris seyahati esnasında “Zengin Bir Adamın Oyuncağıydım” (*I was a Rich Man's Plaything*) eserini yapmıştır (Güçhan 2003, 27; Öğüt 2008, 81). Sanatçının bu çalışması 1972 senesinde *Bunk* olarak bilinen seride taş baskı olarak basılmıştır (Güçhan 2003, 27).

Osterwold 1991: 64'ten aktarılan; Kolaj, Pop Art'la ilişkili olan Coca Cola'yı ve logosunu, askeri öğeleri ve kapak kızlarını, konturlar ile yazılmış “Pop” yazısını içermektedir (Güçhan 2003, 27; Öğüt 2008, 81). Bu eserde, silahtan çıkmış olan duman bulutunda “Pop” kelimesi okunmaktadır (Çelik 2019, 23). Silahın kadın figürüne yöneltilmiş olması ise düşündürücüdür.

Kolajda alelade bir obje olarak ele alınan kadın bedeni, Pop Art'ın ilgi toplayan tüketim nesnesi halini almıştır (Çelik 2019, 23). Osterwold 1991: 64'ten aktarılan; Temalar, II. Dünya Savaşı'nın sonrası ve Amerikanlaşma ile ortaya çıkmış olan medya çağıyla direkt bağlantılıdır (Güçhan 2003, 27).

3.4. Bayrak



Resim 33. Bayrak

Kaynak: Johns, J. 1954-1955. “Bayrak”, Moma’da sergilenmektedir. (31 Ekim 2020) tarihinde <https://www.moma.org/collection/works/78805>’ten alınmıştır.

Edward 1975, 119’den aktarılan; Amerikalı genç sanatkar Jasper Johns, 1955’te yalnızca Amerikan bayraklarının oluşturduğu bir resim serisi yapmıştır. Bu resimler 1958 yılında New York’ta ilk defa sergilendiklerinde toplum tepkiyle karşılaşmıştır (Tunç 2003, 117). “*O dönem soğuk savaşın hüküm sürdüğü ve milliyetçilik duygularının gündemde olduğu yıllardı ve “Bayrak” kanunu yeni çıkmıştı.*” (Tunç 2003, 117).

Lytton 2004: 283’ten aktarılan; Jasper Johns’ın eseri “Bayrak” münakaşalara sebebiyet vermiş ve Soyut Ekspresyonizme karşı daha keskin bir isyandır. Johns, ulusal bayrakla dalga mı geçmiştir yoksa bayrağı yüceltmiş midir? Bunlar, “Bayrak” mıdır yoksa bayrak resimleri midir? Johns, Amerikan karşıtı biri olmadığına göre kim bilir belki de resimle dalga geçmiştir (Yılmaz 2013, 253).

Resimlerinin bazılarında bayraktan başka bir imge yoktur. Sanatçı yalnızca bayrağı esas alarak, bayrağı (o zamanın en popüler olan imgesini) kullanarak, dönemin politik kültürüne olan alakasını ortaya koymuş ve böylece gündemin en popüler imgesi olan bayrak konusu için evrensellik kazandırmıştır. Esasen Johns’ın istediği de budur. Evrenselliğe dikkat çekmek! Elbette bu içeriği herkesin benzer biçimde ele almalarını beklememek gerekmektedir (Tunç 2003, 117).

3.5. Yatak



Resim 34. Yatak

Kaynak: Rauschenberg, R. 1955. “Yatak”, Tate’de sergilenmektedir. (10 Ağustos 2020) tarihinde <https://www.tate.org.uk/press/press-releases/robert-rauschenberg'ten> alınmıştır.

Ibid, 53’ten aktarılan; Rauschenberg 1953 yılında her çeşit malzeme ve gerçek nesneleri kompozisyona eklemeye başlamıştır (Fineberg 2014, 168). “1955 tarihli ‘Yatak’ sanatçının çöpte bulduğu bir yorgan sayesinde oluşturulmuştur.” (Şençalar 2019, 33).

Resim yalnızca bir yatağın biçimini almasından öte, malzeme olarak da çok önemlidir (Karahan 2003, 26). Ibid. 53’ten aktarılan; Mesela “Yatak” eseri, yorgan ve yastıkla birlikte oje ve diş macunu içermiştir. (Fineberg 2014, 168). Sert fırça ve boya vuruşlarına maruz kalan yorgan, çarşaf ve yastık; ağaçtan yapılan desteklere

eklenmiştir (Karahan 2003, 26). Eser, duvara asılarak sergilenmiştir (Akad 2008, 129).

Net olarak insanı düş kırıklığına uğratan, huzursuz eden şey; boyanın vahşice uygulanması ve objeye yüklenen gizli manalardır (Karahan 2003, 26; Akad 2008, 129). Yatağın içinde elbette birine ait olan baş ve gövde beklenirken yatağın içinde bolca boya izi vardır (Karahan 2003, 26). Erzen, 1997:1539'dan aktarılan; Yastıkta bulunan baş izi ilgi çekicidir. Bu, izleyicinin sanki az evvel bu yatakta birinin olduğu izlenimine kapılmasına sebep olmaktadır. Rauschenberg bu izlerle izleyiciye, bireyin iç dünyası ile alakalı ilişkilerini sorgulatmaktadır (Akad 2008, 129-130).

Erzen, 1997:1539'dan aktarılan; Yapıt, izleyicileri şoke etmiştir. Çünkü bu eseriyle sanatçı, tuval zemini kökleşik sunumundan uzaklaştırarak çok farklı bir boyuta taşımıştır (Akad 2008, 129). Klasik Pop Sanat'ın hem konu hem de kullanılan teknik olarak bunun gibi cüretkâr ve açık bir objektifliğe yer verdiğini söylemek pek mümkün değildir (Karahan 2003, 26-27).

3.6. Banyo 3



Resim 35. Banyo 3

Kaynak: Wesselmann, T. 1963. "Banyo 3". (10 Ağustos 2020) tarihinde <https://www.crash.fr/crash-imaginary-museum-016-1963-tom-wesselmann-bathtub-3/>'ten alınmıştır.

Antmen, 2009: 163'ten aktarılan: “*Tom Wesselmann'in (1931-2004) Banyo 3 adlı kolajında, banyo perdesi, çamaşır sepeti, ayak havlusu, kapı ve üzerinde asılı olan havlu, üç boyutlu gerçek nesnelerdir.*” (Karoğlu ve Şenel 2012, 1432).

Bu çalışma, boya ile resmedilen bir banyo ve üryan bir kadın imgesinin gösterildiği biraz büyük bir tuvalle bir banyoda mevcut olan hakiki materyallerden oluşmuştur. Tüm öğeler olabildiğince ilgi toplayıcı; fakat gene de küvette, ayakta sırtını kurulamakta olan üryan figür esas motif olarak düşünülmüştür. Figürün böylesine net görünmesini ise lacivert olan banyo fayansları sağlamıştır. Renk ilişkileri yönünden Matisse'ten izler taşıdığını görmek pekâlâ mümkündür: Mavi küvet, lacivert banyo ve çamaşır sepeti ile desteklenip sarı ve kırmızıyla da karşıtlık yaratılmıştır. Diğer taraftan kapıyla banyo arasında bulunan sarı renk ile sıvanmış duvara, gerek biçimi gerek rengi ile kapının üzerinde asılı duran havlu destek vermiştir (Yılmaz 2013, 257).

3.7. Brillo Kutuları



Resim 36. Brillo Kutuları

Kaynak: Warhol, A. 1964. “Brillo Kutuları”, Philadelphia Sanat Müzesi’nde sergilenmektedir. (6 Ekim 2020) tarihinde <https://philamuseum.tumblr.com/post/65444588710/today-we-mourn-the-loss-of-influential-art-critic>’ten alınmıştır.

Brillo Kutuları, Warhol'ın fabrikasından çıkan diğer eserlerden üç boyutlu oluşuyla ayrılmaktadır. Süpermarketlere ürün taşınması için hakiki fabrikalarda üretilen kalın karton kutulara benzemektedir. Mukavva kutular kolayca eğilip bükülebildiği için, Warhol'ın serigrafi tekniğiyle kutuların üstlerini kaplayan heykeller üretmek elverişli olmaz. Marangozların yaptığı tahta kutular herhangi bir zarar görmeyecek derecede sağlamdır. Amerikalıların bildiği süpermarket kutuları, evlerde eşyalarını stoklamak ya da bir yere taşıma amacıyla kullandıkları, gündelik yaşamla ilgili objelerdir. Andy Warhol'ın, bu objeleri tahta kutulara yaptığı baskılar ile kopyalayıp sergilemesi, daha evvel yaptıklarından farklı değildir. Dönemine ait yaşananları göstermiştir (Şençalar 2019, 61).

Osterwold 2007, 167'den aktarılan: *“Brillo Kutuları çalışmasında da görüldüğü gibi, Warhol, sadece klişeyi sanata dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda sanatın kendisini klişe ve olağan hale getirmek istemiştir. Toplu üretilen nesneleri ve kitle kültüründen haberleri sanata dönüştürmüş fakat bu arada kendi sanatını da toplu üretilen nesnelere çevirmiştir.”* (Öğüt 2008, 87).

Yılmaz, 2006: 189-190'dan aktarılan: Bir sergi alanında üst üste koyulan Brillo kutuları, Andy Warhol'ın gerçek bir alanda sergilediği “gerçek” objeler arasındaki yerini almıştır. Marketlerde olan Brillo kutuları ile sergi salonunda üst üste koyulan Brillo kutuları arasındaki fark, yalnız birincilerin orijinal ikincilerinse kopya olmasından değil, aynı anda birincilerin fonksiyonu ambalajken ikincilerin fonksiyonunun ise sanat olmasındandır. Bu yönden ele alındığında Kavramsal Sanatla bağlantılıdır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1431).

Pop Art, Brillo Kutuları'nda olduğu gibi sanatın gündelik yaşamın bir parçasına dönüştüğünü ve gündelik yaşamın da sanata dönüştüğünü göstermiştir (Yavuz 2007, 56).

3.8. Rozetli Otoportre



Resim 37. Rozetli Otoportre

Kaynak: Blake, P. 1961. “Rozetli Otoportre”, Tate’de sergilenmektedir. (10 Ağustos 2020) tarihinde <https://www.tate.org.uk/art/artworks/blake-self-portrait-with-badges-t02406>’dan alınmıştır.

Hockney ve Gayford 2017, 259’den aktarılan: “*Resimde surat ifadesinin ya da vücut şeklinin anlattığı bir şey yoktur. Bütün resmi kitle kültürünün göstergeleri anlatır. Elinde tuttuğu derginin üzerinde Elvis Presley gözüktür.*” (Şençalar 2019, 44). Elvis fan dergisinden yararlanarak yapmış olduğu otoportresi, karakteristik bir İngiliz Pop Art düzenlemesi ve malzemeyi işleme stiliyle Pop Art akımının tipik bağımsızlığına örnek göstermiştir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1429).

Hockney ve Gayford 2017, 259’den aktarılan: “*Ayağında Amerikalıların ‘sneakers’ dediği günlük hayatta giyilen spor ayakkabılar, kot pantolon ve ceket, gençlerin en çok rağbet ettiği giysi çeşididir.*” (Şençalar 2019, 44). Hockney ve Gayford 2017, 259’den aktarılan: İroniye dayalı bir biçimde İngiltere’de o zamanlar

bir hayli pahalı olan Levi's kot pantolonları, 19. yüzyılda işçiler için üretilen ucuz ve halkın hiç rağbet göstermediği ürünlerken, 20. yüzyılda yeni bir kimlik arayışına giren gençlerin, tutucu zihinlere ve anne-babalarına karşı bir isyan sembolü haline gelmiştir. Resimdeki ceketin üstünde pek çok rozet vardır (Şençalar 2019, 44). Hockney ve Gayford 2017, 259'dan aktarılan: *"Pepsi-Cola, Amerikan bayrağı gibi simgelerin arasındaki İngiliz bayrağı iki kültürün birbirlerine olan etkileşimin açık bir ifadesidir."* (Şençalar 2019, 44).

"Peter Blake çalışmalarında geçmiş, gelecek ve bugün kavramlarını bir arada kullanmıştır. Yani geleneksel ve çağdaş olanı bir arada kullanmaya çalışmıştır." (Sömen 2015, 92).

3.9. Sadece Erkekler İçin



Resim 38. Sadece Erkekler İçin

Kaynak: Phillips, P. 1961. "Sadece Erkekler İçin", Londra. (29 Mayıs 2018) tarihinde Karoğlu, H. ve Şenel, E. 2012. Pop Art ve Moda Etkileşimi: 1429'dan alınmıştır.

Bragg vd., 1999: 67'den aktarılan: “*Peter Phillips'in (1939-...) “Sadece Erkekler İçin” isimli eseri; amblemler, posterler, Marilyn Monroe ve Brigitte Bardot resimleri ve bir oyun tahtası gibi bölümlere ayrılan bir tuvalle örnek bir İngiliz Pop Art görüntüsü oluşturmuştur.*” (Karoğlu ve Şenel 2012, 1429).

Popüler kültürde kadının metalaştırılması hali, birçok eserde görüldüğü gibi *Sadece Erkekler İçin* adlı eserde de görülmektedir. Pop Art'ta kadın figürü, bu eserde de olduğu üzere genellikle seyirlik ve görüntüden ibarettir.

3.10. Hayat ve Sanat Paraleli Sergisi

Londra'da bulunan Çağdaş Sanat Enstitüsü (Institute of Contemporary Art - ICA) “Parallel of Life and Art” (Hayat ve Sanat Paraleli) isimli sergiyi, 1953 yılında düzenlenmiştir. Bu, bir fotoğraf sergisidir. Sergide hareket incelemesi olarak bisikletle giden çıplak bir adam görüntüsüne, çocuk resmine ve antropolojik malzemelere ilişkin fotoğraflar yer almıştır. Büyük ebatta basılan bu fotoğraflar, seyredenin çevresini dolanır halde tavandan aşağı doğru sarkıtılarak asılmışlardır. ICA, genç sanatçıların, yazarların ve mimarların bir araya geldikleri bir yer olmuştur (Turani 2015, 716).

“1953'te Eduardo Paolozzi, fotoğrafçı Nigel Henderson, mimar Allison ve Peter Smithson ve mühendis Ronal Jenkins, *Parallel of Life and Art* sergisini organize eder. Sergi *LIFE*, *American Vogue*, *Art News* ve *Contemporary Future* gibi dergilerden fotoğraflar ve ansiklopedilerle bilimsel literatürden alıntılarla doludur.” (Güçhan 2003, 27).



Resim 39. Hayat ve Sanat Paraleli Sergisi

Kaynak: Henderson, N. 11 Eylül 1953 - 18 Ekim 1953. “Hayat ve Sanat Paraleli” Sergisi, Tate. (4 Nisan 2019) tarihinde <https://www.tate.org.uk/art/archive/items/tga-9211-5-2-89/henderson-photograph-of-installation-view-of-parallel-of-life-and-art-exhibition>’dan alınmıştır.

“Sergide pek çok farklı kaynaktan alınan görseller, çizimler, röprodüksiyonlar, mikroskop görüntülerinden fotoğraflara kadar geniş bir yelpaze oluşturulmuştur.” (Şençalar 2019, 32).

Ayrıca, sergide Amerikalı Eadweard Muybridges ve Fransız bir fotoğrafçı olan Etienne Jules Marey’in hareket fotoğrafına yönelik tarihsel örneklerle, gazete fotoğraflarına, çocuk resimlerine, yıkıntı fotoğraflarına, grafitiye, röntgen filmlerine ve antropolojik malzemeye yer verilmiştir. “Sanat” adı altındaysa Jackson Pollock ve Jean Dubuffet resimleri, mezar heykelleri, Avrupa dışı kültürler ve klasik sanat eserleri sergilenmektedir. Bu noktada serginin tekniği de önemlidir: Eserler orijinal halleriyle değil, imgelerin büyütülmüş halleriyle de değil, hem duvarda hem de tavanda sergilenmektedir. Serginin ismi ise, bu dönüm noktasında sanatın geldiği

yere dikkat çekmektedir: Sanat, bundan böyle yaşamın dışında kalmanın aksine yaşamla paraleldir (Güçhan 2003, 27).

Osterwold 1991: 68-69'dan aktarılan: Bu bir sergiden ziyade, içinde dolaşılabilen bir alandır. Üstelik izleyiciye öncelik tanımaktadır: İzleyici nerede durup çalışmalara nasıl ve hangi açıdan bakabileceğini, ne düşüneceğini kendisi saptayabilmektedir. Sergilenen eserler katalogda sınıflandırılmamıştır. Fakat serginin kendisi adeta bir katalogdur. Sergi; mimarlık, kaligrafi, tıp, anatomi, stres, bilim kurgu, jeoloji, futbol, hareket, malzeme, doğa, sanat ve primitivizm gibi konu başlıkları altında düzenlenmiştir. (Güçhan 2003, 27).

3.11. İnsan, Makine ve Hareket Sergisi



Resim 40. İnsan, Makine ve Hareket Sergisi

Kaynak: Hamilton, R. 1955. “İnsan, Makine ve Hareket” Sergisi, Reina Sofia Ulusal Sanat Merkezi Müzesi. (4 Nisan 2019) tarihinde <https://www.museoreinasofia.es/en/collection/artwork/man-machine-motion>'dan alınmıştır.

Osterwold 1991: 71'den aktarılan: Pop-Art'ın merkezinde yer alan temalar; tasarım, alt kültür, medya imgeleri, tüketici malları, güncel teknolojiler, mühendislik endüstrisi, folk kültürler, olgular ve olguların insanlara olan etkileridir (Güçhan 2003, 27).

Bunlarla ilişkili olarak; “1955'te Richard Hamilton ICA'da önemli bir sergi olan *Man, Machine and Motion*'ı (*İnsan, Makine ve Hareket*) planlar.” (Güçhan 2003, 27).

Richard Hamilton'ın bu sergisinde dikkati çeken, bilhassa fotoğraf görüntülerinin öne çıkarılmasıdır. Bu da demek oluyor ki, fotoğraf görüntülerine yönelik bir tür patlama, planlı bir halde gözler önüne serilmiştir (Turani 2015, 717).



Resim 41. İnsan, Makine ve Hareket Sergisi

Kaynak: Hamilton, R. 1955. “İnsan, Makine ve Hareket” Sergisi, ICA. Fotoğraf, Mark Blower tarafından çekilmiştir. (4 Nisan 2019) tarihinde <https://archive.ica.art/whats-on/richard-hamilton-ica'dan> alınmıştır.

3.12. İşte Yarın Sergisi



Resim 42. İşte Yarın Sergisi Grup 1

Kaynak: Crosby, T., Facetti, G., Turnbull, W. ve Wright, E. 9 Ağustos 1956 - 9 Eylül 1956. “İşte Yarın” Sergisi Grup 1, Whitechapel Galeri’de sergilenmiştir. Fotoğraf, Sam Lambert tarafından çekilmiştir. RIBA Koleksiyonları. (31 Ekim 2020) tarihinde <https://www.architecture.com/image-library/features/this-is-tomorrow.html?Action=Cookie>’den alınmıştır.

Bragg vd., 1999: 18-19’den aktarılan: “*Bağımsız Grup’un toplantıları, 1956’da Whitechapel at Galery’de “This is Tomorrow” (İşte Yarın) isimli bir sergiye öncülük etmiştir. Tasarımcı Theo Crosby tarafından koordine edilen sergi, her biri sanatçılar, tasarımcılar ve mimarların iş birliği ile oluşturulan on iki farklı bölümden oluşmuştur. Bu Amerikan yanlısı görüşü temsil eden eleştirmen Lawrence Alloway, İngiliz Pop Art’ın kökenini Bağımsız Grup’un toplantılarına ve “This is Tomorrow” sergisine dayandırmıştır.*” (Karoğlu ve Şenel 2012, 1427).



Resim 43. İşte Yarın Sergisi Grup 2

Kaynak: Voelcker, J., Hamilton, R. ve McHale, J. 9 Ağustos 1956 - 9 Eylül 1956. “İşte Yarın” Sergisi Grup 2, Whitechapel Galeri’de sergilenmiştir. Fotoğraf, Sam Lambert tarafından çekilmiştir. RIBA Koleksiyonları. (31 Ekim 2020) tarihinde <https://www.architecture.com/image-library/features/this-is-tomorrow.html?Action=Cookie>’den alınmıştır.

Bu sergi, kitle iletişim araçlarının, çağdaş kent kültürünün sahip olduğu nesneler ve imgeleri ile doğrudan ilişkilidir (Güçhan 2003, 28).

Tansey ve Kleiner 1996: 1112’den aktarılan: “*Serginin girişinde, İngiliz Pop Art’ının prototipi olarak bilinen ve sergi afişi ve katalog için de çoğaltılan bir çalışma bulunmaktadır: Bu çalışma Richard Hamilton’a (1922-) ait olan ve “Bugün Evlerimizi Böylesine Farklı ve Çekici Kılan Nedir” adını taşıyan küçük bir kolajdır.*” (Güçhan 2003, 28).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODA VE POP SANAT

1. SANAT VE MODANIN TANIMI

Etike, 2001: 1'den aktarılan: Medeniyet tarihinin her devrinde varlığını sürdürebilen önemli bir faaliyet olan sanat, insanın hem kendini anlatma hem kendi dışındaki çevreyle iletişim kurma hem de tesir etme gibi dürtüleriyle açığa çıkan bir olgudur. Sanatta meydana gelen sürekli olan değişimler sanatın tanımında da değişikliklere sebebiyet vermiştir. Tarih süresince sanat kavramı için getirilen sınırlandırmalar ya da çeşitlendirmeler yeni manaları da yanında getirmiştir. Sanat, bazen güzelliğin ifadesi, bazen duyguların ifadesi olarak nitelendirilmiş, bazen de hem çirkin hem de düşündürebilen ürünler sanat eseri sayılmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1432).

Günümüz toplumuna mal edilerek özünün gittikçe başkalaşması ve ticari karşılığını vurgulaması yüzünden meta halini alan sanat, amacının kitleleri eğlendirmek olması yönüyle olağanlaştıırılarak çabucak tüketilmiş ve postmodern dönemdeki en favori eğlence merkezine dönüşmüştür (Ergen 2015, 174). *“Bu bağlamda kendine yeni sanat deneyimleri aramakta olan sanat üreticisi şehrin çeperlerine doğru yol alır. Örneğin graffiti sanatının yapıldığı getto ve banliyölere iner. Bu tip kendiliğinden yapılan sanatın muazzam derecede eğitimsiz ve vandal olduğundan bünyesi gereği sahici ve galeri sanatından daha samimi olduğu iddia edilir.”* (Ergen 2015, 174).

Tunalı, 2009: 105-106'dan aktarılan: Moda, belirli zaman dilimleri arasında tesirli olan toplumsal bir hoşlanma hali, toplum tarafından rastgele bir şey için gösterilen ortak beğeni, hayat tarzlarında meydana gelen geçici yenilikler olarak tarif edilebilmektedir. Moda, insanın ruhunda temellenmiş bir davranış şeklidir. Aynı cinsten hareketlere karşı duyulan bezginlik duygusunun yanı sıra yenilik isteği ortaya duyarlık yenilenmesi olarak çıkmaktadır. Duyarlık yenilenmesi ise moda olarak kendini göstermektedir. Bu yüzden moda, hayat tarzlarında anlam bulmaktadır.

Duyarlık yenilenmesi sınırlı bir görünüş alanından ziyade bütün görünüş alanlarında oluşan köklü bir değişimi de ifade etmektedir. Moda, bir hayat tarzı olarak saç şeklimizden giysimize, taşıt araçlarından evlerimizde kullanmakta olduğumuz gereçlere, kullandığımız dil ve dildeki sözcüklerden yürüyüşümüze kadar etki eden ortak bir tavır ve hareket şeklini göstermektedir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1432-1433). Waquet ve Laporte, 2011: 8’den aktarılan: Bunun yanı sıra moda terimi çoğunlukla gerek kıyafet sunumunda olan yeniliği ve kıyafet yaratıcılığını gerekse tekstil camiasını ve kreasyonu belirtmektedir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1433).

Moda tasarımcısı Cemil İpekçi, katıldığı bir seminerde modadan şöyle bahsetmiştir: *“Moda da öyle bir sektördür ki, insanlara emir verir. İşte giyinmekle beraber, maalesef hazır giyimle beraber böyle emirler başladı. Çünkü hazır giyimden evvel insanlar sipariş giyinirlerken, emirler yoktu. Orada tasarımcıyla birebirdiniz, sadece sizin neyi sevdiğiniz, nasıl hissettiğinizi, o tasarımcı hisseder veya terzi onu hisseder ve size ona göre bir giysi uygulardı ve siz şahsiyetinizle giyinirdiniz, onun için de daha evvel giyinen insanların bir 50, 60 yıl evvel, hepsinin çok daha belirli kimlikleri ve kişilikleri vardı, beylerin de hanımların da, çünkü kendi tarzlarında giyinirlerdi, moda denilen trende uymadan.”* (İTO, Tilmaç ve Hiperlink 2003, 22).

“Moda tasarımı, endüstri tasarımı grubunun bir dalıdır.” (Karoğlu ve Şenel 2012, 1433).

Tunalı, 2009: 61-62’den aktarılan: Endüstri ürünlerinin ve Sanat eserlerinin meydana getirilmesi “yaratım” olarak ifade edilmektedir. Ayrıca bunlar, birer tasarım varlığı olmasından dolayı tasarım ve yaratım birbirleri ile uyuşan kavramlardır. Doğa her ne kadar “yaratma”ya vesile olsa da yaratma eylemini insanın duyguları şekillendirmektedir. Başka bir anlamla, doğadan elde edinilen kazanımlara insanın kendi maneviyatını eklemesi demektir. El işçisinin ve sanatkârın ortaya çıkardığı ürünler, gerek edebiyat ürünleri, gerek plastik ürünler, gerek endüstri ürünleri, gerekse el becerisine dayanan ürünler olsun deneysel, duyu ile ilgili duygu ve fikirlerin aktarılması ile oluşmaktadır. Duygu ve düşüncelerin maddi olan bir varlığa aktarılması üzerine meydana gelen ve deneye dayalı olan dünyada var olmamış her zanaat ve sanat eseri birer yaratma ürünüdür. İnsan duygu, fikir ve düş gücünü katıp

maddeyi tinselleştirir, kısacası ona şekil vermektedir. Şeklin temeli tinsel varlıktır. Şekil edinen madde kendi ulamlarının dışına çıkarak sanat varlığı olmaktadır. Bu sanat varlığı, bir sanat eseridir. Sanat eseri, şekil ve tinsellik kazanmış maddi bir benlik halinde “yaratılmış” olan bir varlıktır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1433).

Tunalı, 2009: 62’den aktarılan: Hem teknik ürün hem de endüstri ürünü tıpkı sanat eseri gibi birer tasarım varlığı ve estetik birer objedir. Ancak sanat eseri sadece güzel duyu bir varlıkken endüstri ürünü ise kullanışlılığa dayalı bir ürün niteliğindedir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1433). Tunalı, 2009: 81’den aktarılan: Endüstriyel bir ürünün kullanışlı olması, pratik ihtiyaçların giderilmesiyle orantılıdır. Bu açıdan, endüstri tasarımı kapsamında olan moda ürünlerindeki yaratım eylemi sanat yaratımlarında olduğu gibi uçsuz bucaksız bir hürriyete sahip değildir. Bunun yanı sıra kullanışlılık estetik değeri yok saymaz, aksine onunla bütünlenmektedir. Yüzyıllar boyunca ayrı tutulan estetik ve kullanışlılık değerleri, endüstriyel tasarım sayesinde tekrar kavuşma olanağı bulmaktadır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1433). Tunalı, 2009: 81-82’den aktarılan: Her endüstriyel ürün duysal olarak idrak edilebilir bir görünümü ifade etmektedir. Bu görünüm; yüzey, biçim ve renk gibi öğelerle belirlenmektedir. Bu bağlamda, her endüstriyel ürünün bir estetik fonksiyonelliği vardır. Kullanıcıda, estetik duygusunu yaratan bir ürünün belirleyici niteliği estetik bir işlevsellığe sahip olmasıdır. Bu beğenme duygusu, kullanım olayında ürün ile kullanıcı arasında olan eşitliğin ön şartıdır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1433). Tunalı, 2009: 82’den aktarılan: Bu durumda kullanıcıyı ürüne bağlayabilen ilk faktör estetik fonksiyonelliktir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1433).

Barnard, 2002: 33’ten aktarılan: Pek çok tasarımsal ürün, bir mekân içerisinde ilk başta görselliğiyle görülmek için bulunmaktadır. Fakat sonrasında objenin esas görevi görüntüsünün önüne geçmektedir. Ayrıca tasarım başlığı altında bulunan seramik, tekstil ve moda gibi birtakım tasarım şekilleri diğerlerinden başka olarak çoğunlukla estetik ve güzel olmak adına üretilir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1433). Görüntü ve görsellik insan doğasında bile içgüdüsel olarak böylesi bir öneme sahipken, Pop Art’ın da tıpkı moda gibi bu estetik odaklı görsel gücü fark etmesi, bunu anlık imgelere dönüştürüp anlam yoksunu ve sadece görsellikte var olan ürünler elde etmesi elbette ki kaçınılmaz olmuştur. Lehnert, 1999: 17-18’den

aktarılan: Moda, işlevsellik açısından nadiren; fakat erotik ve estetik konular açısından sık sık sorgulanmaktadır. Bu vaziyet, modanın her şekilde işlevsellikten kurtuluşuna ön ayak olmaktadır. Böylece moda yalnız ticaret için üstelenmeyen, estetik yönleri de en az pazarlanabilirlik ve giyilebilirliği kadar mühim olan bir kavramdır. Moda, gücünü ticaret ile sanat, bireysellik ile sosyal sınırlılık, yapaylık ile doğallık, fonksiyonellik ile estetik yenilenme arasında olan gerilimden almaktadır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1433).

1.1. Meta ve Meta Estetiği

Haug, 2008: 25-26'dan aktarılan: Moda tasarım ürünleri gibi her çeşit endüstriyel ürünün estetik değerini anlamak sadece “meta estetiği”ni kavramakla mümkündür. Günümüzde toplum tarafından gereksinim duyulan, kısacası bir kullanma değeri olan, üreticiler tarafından “para” (değişim değeri) pahasına pazara sürülen ticari her ürün birer “meta”dır. Paranın bu değişime aracılık yaptığı yerde hem alış hem de satış olarak iki farklı eylem gerçekleşmektedir. “İhtiyaç” (kullanım değeri) tarafı alıcıdır. Bu kullanma değeri, satıcıya göre metasının değişme değerini paraya çevirerek özgür hâle getiren geçici ve basit bir araçtır. Üstelik onun için mühim ve öncelikli olan paradır. Bu yüzden her meta sadece paraya çevrilmeyi beklemektedir. Satın alınmış şey iş görür ve keyfi çıkarılabilir ise kullanma değeri yönünden hedefe ulaşılmış anlamına gelmektedir. Değişim değeri bakımındansa, bu değişme değeri para olarak meydana çıktığında hedefe ulaşılmış olunmaktadır. Kullanma değeri, meta üreticilerine ait hesaplamalarda yalnızca alıcıdan beklenen, üstelik dikkate alınması gerekli olan bir bilgi rolünü oynamaktadır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1434).

Haug, 2008: 27-29'dan aktarılan: Alıcıda, ürüne duyulan gereksinimin yanında haz alma hedefi de söz konusudur. Alıcı için metanın görüntüsü ölçüt oluşturmaktadır. Bu noktada en geniş manasıyla metanın güzel duyu yönü; duyumsal fenomeni ve kullanma değerine ait manası objeden ayrılmaktadır. Böylece estetik görüntü en az yapıtın kendisi kadar mühim üstelik ondan daha mühim hâle gelmektedir. Sadece “varlık” niteliğindeki şey satın alınmazken “bir şey gibi görünebilen” varlık satın alınmaktadır. Bu durumda estetik görünüş, bağımsız bir

satış işlevi şeklinde plana dâhil olmaktadır. Günümüzde metanın estetik fonksiyonuna yönelik estetik branşı “meta estetiği” olarak adlandırılmaktadır. Kullanma değeri, paranın gelmesini belirleyen bir araç olurken kullanma değerindeki şeyin görünüşü, daha fazla para için meta estetiğinde bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Hem görsel hem duyuşsal olmak yani estetik olmak, ekonomik kullanımın bir aracıdır. Bu sebeple estetik, ürün tasarımında hiçbir şekilde yok sayılmaması gereken bir husus olmaktadır. Bundan dolayı ekonomik kazanç elde edebilmek adına estetik yoluyla insanların zayıf yönlerine hükmedilmektedir. Tasarımda estetik öğelerin kullanılmasıyla insanlar her geçen gün daha fazla imrendirilip kışkırtılmaktadır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1434). Haug, 2008: 59-63’ten aktarılan: Üstelik estetik değer, kullanma değerine ağır basar. Üreticilerin hem tasarruf etme hem de olması gerektiğinden de ucuza mal edip daha fazla kazanç elde etmeleri gibi hedefleri, ürün kalitesinin düşürülüşü, kullanım süresinin kısaltılışı, ürünün bilinçli bir biçimde erken yaşlandırılışı, üretim miktarının azaltılışı gibi nosyonları gündeme getirmektedir. Böylelikle kullanma değerinin nitelik ile nicelik yönünden düşürülmüş olması, metaya ait estetik değerlerin artırılması ile telafi edilmektedir. Kullanışsız bir meta yalnız estetik değeriyle bile uzun bir süre boyunca piyasada talep görmektedir. Bu kısımda üretici firmaların izledikleri politika, ürünlerdeki kullanım süresini azaltmak ve talebi hızlıca tazelemek olmaktadır. Bu tekniğe “estetik yenilenme” denilmektedir. Estetik yenilenmenin karşılığı aslında “moda” kelimesidir. Müşteriler, bu estetik yenilenmeyi direnmesi güç, büyüleyici bir alinyazısı olarak yaşamaktadırlar. Yaratılması istenen görünüş, ürünlerin kendi kendilerini değiştirebilen şeyler olduklarıdır. Modada yani estetik yenilenmede esas olan planlı eskitmedir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1434). Craik, 2009: 174’ten aktarılan: Moda sürecinin doğasından dolayı, mantıklı bir hâle getirilmiş olan moda, moda hakemleri ve moda tasarımcıları gibi bilirkişilerden çok daha büyük gruplara yayılmaktadır. Sonrasında modada meydana gelen yenilenmeler güzele olan mevcut ortak görüşü altüst etmekte ve yeni fikir özümserirse “güzel”e yapılan tanım da değişime uğramaktadır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1434).

Tunalı, 2009: 87’den aktarılan: Anlaşılabacağı üzere, meta estetiği moda ürünlerindeki gibi ticari olan ürünlerin estetiğine odaklanıp tekrar moda halinde vücut bulmaktadır. Moda, estetik olan her değere hizmet etmesi yönüyle aynen sanat

gibi bir olgudur. Moda ve sanat, estetik nosyonunun değişkenliğine bağlı kalarak, içeriğinde durmaksızın değişim ve yenilenmeyi kapsamaktadır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1434). Bürger, 2009: 123-124'ten aktarılan: Tarih içerisinde değiştikçe mana kaymalarına uğrayan sanat beğenisi, düne ait olan “güzel” nosyonu geçerliliğini kaybederek yerini başka bir “güzel” nosyonuna ve yeni modalara bırakmaktadır. Adorno'ya göre sanattaki “yeni” ulamı meta toplumuna hükmeden şeyin zorunlu olan bir biçimidir. Meta toplumu sadece üretilen malların satılması durumunda var olabileceğinden, alıcıları her zaman ürünlerin yeni sürümleriyle etki altına almak gerekmektedir. Adorno bu zorunluluğa sanatın da itaat ettiğini düşünmektedir. İçerikten daha çok görünüşü belirleyen unsur, meta toplumundaki “yeni” kategorisidir. Mevzubahis olan, metanın doğası yerine yapay bir halde metaya yüklenmiş görüntüdür. Sanatın, estetik için yeniyi üretmeye yönelik baskıya itaat ettiği yerde, onu gelip geçici heveslerden uzak tutmak adeta olanaksızdır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1434-1435).

2. MODA TARİHİNDE 60'LAR

Asbaghi, 1996: 28-29'dan aktarılan: Moda, 1960'lı senelerde ideolojik mesajlarının ve araçlarının ortaya çıkarıldığı hem eleştirel hem de yapısal bir çözümlemeye maruz bırakılmıştır. Moda tasarımcıları cinsiyetleri bulanıklaştıran ya da hiç değilse katılmış sınırları münakaşaya yol açan kıyafet tasarımlarını öne çıkarmanın bilincine erişirken, sanatkarlar ideolojiyle elbise arasında olan ilişkiyi ortaya çıkarmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1437). Bu, bilhassa Pop-Art sanatkarlarının yaratımlarında dikkat çeken bir husustur (Karoğlu ve Şenel 2012, 1437).

Günay, 2009: 135'ten aktarılan; *“Sanatla modanın tekrar iletişime girmesi 1950'lere denk gelir. Bu dönemdeki önemli gelişmelerden biri performans sanatının ortaya çıkmasıydı. Performans sanatını gerçekleştiren sanatçı kendini ifade etmek amacıyla veya ritüelinin bir parçası olarak kostüm tasarlamakta ve onu bedeninde veya başka nesneler üzerinde sunmakta veya performansının sonucu olarak bir sanat objesiymişçesine ona kimlik vermekteydi.”* (Üstündağ 2012, 115).

Kadınların giyim stillerini değiştiren moda devrimi 60'larda meydana gelmiştir. O yıllarda gençlik, genç kalma mevkularına bir meyil mevkubahistir. Kadınlardan, belirli bir yaşa geldiklerinde orta yaşlı kadınların giydiği türden tüvit giysileri giymeleri beklenmemiştir. Londralı genç moda tasarımcıları bu hususta öncülük edip sık modalarını Amerika Birleşik Devletleri'ne taşımışlardır (Orsborne 2013, 350).



Resim 44. Jean Shrimpton Derbi Günü'nde

Kaynak: Shrimpton, J. 1965. “Jean Shrimpton Derbi Günü'nde”, Melbourne. Vogue. (18 Mart 2021) tarihinde <https://www.vogue.com.au/culture/racing-carnival/a-history-of-racing-in-australia-look-back-on-these-stylish-trackside-moments/image-gallery/5e05320723fe58939cd31a1f0dad8876>'dan alınmıştır.

Mackenzie, M. 2009, 94'ten aktarılan; İngiliz Butik Hareketi, 60'lı yılların başında perakende ve kültürel inkılabın bir parçasıdır. Bu hareket, hem çabuk gelişen hem de genç modalara olan talebe bir yanıt niteliğindedir. Yeni İngiliz butikler, gençlere özel tasarlanmış giysileri bulundurarak, ağır değişen modaları sunan mağazaların zıttı bir tutum sergilemiştir (Ay 2018, 92).



Resim 45. Jean Shrimpton Melbourne Kupası'nda

Kaynak: Shrimpton, J. 1965. "Jean Shrimpton Melbourne Kupası'nda", Melbourne. The Age. (18 Mart 2021) tarihinde <https://www.theage.com.au/national/victoria/from-the-archives-1965-shrimpton-s-derby-day-dress-sparks-fashion-furore-20201017-p5660n.html>'den alınmıştır.

Modada meydana gelen bu değişimler toplumun kökleşik alanlarını da giderek değiştirmiştir. Ünlü manken Jean Shrimpton, sosyal bir aktivite olan ve her sene Avustralya'da düzenlenen at yarışlarına 1965'te dizin üstünde bir etek giyip gelmiştir. 60'lar, iyimserliğin yaygınlaştığı ve geleceğe dair inancın çoğaldığı bir dönemdir (Orsborne 2013, 350).



Resim 46. Mary Quant ve Beş Model Havaalanında

Kaynak: Quant, M. “Mary Quant ve Beş Model Havaalanında”, DW. (18 Mart 2021) tarihinde <https://www.dw.com/en/how-mini-skirts-changed-the-world/g-48147628>’ten alınmıştır.

Mini etekler modada bir devrim yaratmıştır. Mini elbiseler de topuklu ayakkabılarla birlikte giyilerek moda dünyasını sallamıştır. Bu bir parçadan ibaret çok yönlü giysiyi giymek ve türlü durumlara adapte etmek son kerte kolay olmuştur. Onun kolayca giyilmesini sağlayan, son kerte kolay bir kesime sahip olmasıdır. Pop-Art desenlerden, çok değişik renklerden ve minimal kesimlerden meydana gelen elbiseler; ister günlük isterse de gece kıyafeti seçenekleri olarak, giyen kişinin arzusuna bağlı kalınarak kullanılabilmiştir. Moda trendlerini belirleyen kişiler, parlak yapay ipek ve metalik PVC (Polivinil Klorür) gibi cesaret gerektiren materyallerden yapılan elbiseleri giyebilmiştir. Mini elbiselerdeki düz hatlar, aksesuar kullanımında da kolaylık sağlamıştır. Elbiseyle uyum içinde olan ayakkabılar ve el çantaları bu şık stile dikkat çekmek için kullanılan ana aksesuarlardan olmuştur. Külötlü çorapların icadı ile kadınlar, etek boyunun daha kısa olduğu elbiseleri giyebilmiş ve böylelikle pek fazla dikkat çekmemişlerdir (Orsborne 2013, 352). Babydoll elbiseler ise, dış giyim olarak ancak 60’larda ikonikleşmiştir (Ambrose ve Harris 2012, 281).



Resim 47. Mary Quant Tasarımları

Kaynak: Quant, M. “Mary Quant Tasarımları”, Victoria & Albert Müzesi, Londra. The New York Times. (18 Mart 2021) tarihinde <https://www.nytimes.com/2019/04/04/fashion/mary-quant-miniskirt-london.html>’den alınmıştır.

Swing devri 60'lar modasındaki cesaret isteyen değişimleri de yanında getirmiştir. Minilerin meydana çıkması üzerine kadınlar, 1920'lerden bu yana ilk defa diz üstü etekleri giymeye başlamışlardır. John Bates'in sahibi olduğu Jean Varon markası ve tasarımcı Mary Quant'ın tasarımları da kısa eteklerin herkesçe tanınmasına katkıda bulunmuş ve diz hizasındaki etek boyları 20 cm daha yukarıya çıkmıştır. Genç kuşak için bu, hürriyeti anlatmanın bir başka biçimi olmuştur. Son kerte düz ve sade çizgilerin sahibi olan etekler şaşkına çevirici raddede parlak renklere sahiptir. Mantolar da aynı etekler gibi kısa ve sanki kadınların bedenlerini örtmeleri fikrine meydan okumuştur (Orsborne 2013, 356).



Resim 48. Pierre Cardin'den yün, metal elbise

Kaynak: Cardin, P. 1968. "Pierre Cardin'den yün, metal elbise". Colette Media, LLC. (18 Mart 2021) tarihinde <https://blog.colettehq.com/inspiration/pierre-cardin-geometric-guru'dan> alınmıştır.

Bu mini etekler, moda tasarımcılarının zaman zaman bu stili tekrar canlandırmasının bir neticesi olarak moda dünyasının içinde kalıcılışmayı başarmıştır (Orsborne 2013, 356).



Resim 49. Pierre Cardin'in yün, jarse örme tasarımları

Kaynak: Cardin, P. Kış 1968. "Pierre Cardin'in yün, jarse örme tasarımları". Colette Media, LLC. (18 Mart 2021) tarihinde <https://blog.colettehq.com/inspiration/pierre-cardin-geometric-guru'dan> alınmıştır.

Courreges ve Pierre Cardin gibi fütürist tasarımcıların üniseks tasarımlarının etkisi altında kalan kadınlar hem 60'lı hem de 70'li yıllarda pantolon giymeye başlamışlardır (Orsborne 2013, 372). Cardin, geometrik şekil ve motiflerden meydana gelmiş tasarımları ve öncü stiliyle üniseks bir yaklaşımda bulunmak için kadınsı formu gözden çıkarmıştır (Ambrose ve Harris 2012, 282).



Resim 50. Andre Courreges'in 1965 yılından bir tasarımı

Kaynak: Courreges, A. 1965. “Andre Courreges’in 1965 yılından bir tasarımı”. Mishel Maknojia. (18 Mart 2021) tarihinde <https://medium.com/@mishelmaknojia/andr%C3%A9-courr%C3%A8ges-1960s-space-era-designer-4fde4be6f176>'dan alınmıştır.

“Kadınların hürriyetine kavuşması” kadınların iş ortamında yer edinmek için daha çok çaba göstermelerine ve bunun sonucunda da erkek modasının öğelerinden etkilenmelerine sebep olmuştur (Orsborne 2013, 372). İlk çıktıkları zamandan beri genç kadınların severek giydiği pantolonlar, zaman geçtikçe değişiklik göstermiştir. İspanyol paçadan dar paçaya değişik yorumları ortaya çıkmıştır (Orsborne 2013, 372).



Resim 51. Andre Courreges'in takım elbise tasarımı

Kaynak: Courreges, A. 1965. "Andre Courreges'in takım elbise tasarımı". VINTAGE EVERYDAY. (18 Mart 2021) tarihinde <https://www.vintag.es/2015/07/space-age-futuristic-fashion-designed.html>'den alınmıştır.

Üniseks terimi ilk defa 1968'de, her iki cinsiyetin de giyebileceği üzere üretilmiş veya adapte edilmiş kıyafetleri tanımlamak için kullanılmıştır (Ambrose ve Harris 2012, 283).

Erkekler renk renk giyinmeye başlamış, bol kesimli kıyafetler, çiçekli gömlekler ve hippie kürkleri zamanın erkek modasına izni bırakmıştır. Bu dönemde dar kesim modası hem erkek takım hem de paltolarında yaygın hale gelmiştir. Balıkçı yaka kazaklar, takım elbiselerin iç kısmına giyilen gömleklerin yerini almıştır. Tasarlanan kravatlar ise renklenerek, desenlerinde Pop-Art'ın etkilerine rastlanılmıştır. Baştan aşağı tek tip giyim şekli moda olmuş, dokuma kumaşları yerini uzay kumaşlarına bırakmıştır (Üstündağ 2012, 117). "*Andy Warhol dönemin modası için 'Her şey güzeldir.' ifadesini kullanmıştır.*" (Üstündağ 2012, 117).



Resim 52. Soldaki tasarım; ipek rulo yakalı üst ve ynl tüvit takım elbise.

Sağdaki tasarım; kruvaze ve fitilli kadife takım elbise

Kaynak: Gilbey, T. 1968. “Soldaki tasarım; ipek rulo yakalı üst ve ynl tüvit takım elbise”, Victoria ve Albert Müzesi, Londra. Bay Fish ve Hexter. 1968. “Sağdaki tasarım; kruvaze ve fitilli kadife takım elbise”, Victoria ve Albert Müzesi, Londra. (18 Mart 2021) tarihinde <https://www.vam.ac.uk/articles/the-peacock-revolution-1960s-menswear>’dan alınmıştır.

Tasarımcılar en son 1940’lı yıllarda popüler olmuş platform topuklu ayakkabıların, 1967 senesinden beri erkekler ve kadınlar arasında popülerleşmesini sağlamıştır. David Bowie ve Elton John gibi İngiltereli müzisyenler bu stili modadaki psikedelik tutumun bir parçası olmak üzere benimsemişlerdir. Bazı ayakkabıların 15-18 cm yüksekliğinde mantar, keten kınnap, dokuma kumaş, hatta deriyle kaplanmış plastik yahut ahşap gibi gereşlerden yapılan topukları olabilmıştır. Platform topuğu olan ayakkabılar, İspanyol paça pantolonlar ile de son derece uyum içinde olmuştur (Orsborne 2013, 372).



Resim 53. Topuklu Erkek Ayakkabısı



Resim 54. Topuklu Siyah Erkek Ayakkabısı

Kaynak: 1960'ların sonu, 1970'lerin başı.
“Topuklu Erkek Ayakkabısı”. (18 Mart 2021) tarihinde
<https://nl.pinterest.com/pin/13229392626570922/>'den alınmıştır.

Kaynak: 1960'lar. “Topuklu Siyah Erkek Ayakkabısı”. (18 Mart 2021) tarihinde
<https://fashionstylishus.blogspot.com/2019/05/1960-style-shoes.html>'den alınmıştır.

2.1. Hippi Modası

Özgürlük, sevgi ve barış peşinde olan Hippi Akımı, sesini özgürce çıkaran bir alt kültür hareketidir. Hippiler ilk kez 1967'de San Francisco'daki Haight-Ashbury adlı bölgede ortaya çıkmışlardır. Ancak bu eğilimi kısa sürede bütün dünya benimsemiştir. Onlar sadece kökleşik aile hayatına değil, ırki eşitsizliklere, insan haklarına ve cinsiyet ayrımına ters düşen her şeye karşı çıkmışlardır. Hareketin esasında protesto mevcuttur. Bunun yanı sıra bu protesto ilk önce Vietnam Savaşı'nda (1965-1973) bulunan ABD'nin politikalarına karşı çıkmıştır (Orsborne 2013, 374).



Resim 55. Hippi Gençler

Kaynak: Güney Kaliforniya lise öğrencileri, Ekim 1969. “Hippi Gençler”. LIFE dergisi. (18 Mart 2021) tarihinde <https://www.life.com/lifestyle/feelin-groovy-high-school-fashion-1969/>’dan alınmıştır.

Hippi giysileri bazı yeni öğelerden izler taşımıştır: barış, yeni tecrübeler ve farklı kültürler. Bilhassa LSD (liserjik asit dietliamid) gibi psikedelik etkili madde kullanımı, desenleri ve parlak renkleri olan giysilerde kendisini göstermiştir. Yeni eğilim, moda karşıtlığı olmuş ve “bireysellik” anahtar nosyonlardan biri olmuştur. Genellikle ikinci el giysiler yama, aplike ve nakışlarla kişilerin zevkine yaraşır hâle getirilmiştir. Kutsal simgeler ve rustik imgeler de barışçıl olmayı ve doğaya dönmeyi vurgulamıştır. Afgan stili salaş ve bol giysiler, kaftanlar, püsküllü süet ceketler, renkli boncuklar ve bandanalar etnik bir görünüşü meydana getirmek için kullanılmıştır. Kumaşlar olabildiğince doğal ve desenler de psikedeliktir. Etekler yerleri süpürmüştür. Bununla birlikte mini etek de giyilmiştir. Pantolonlar da genellikle İspanyol paça veya “loon pantolon” olarak isimlendirilen dizden aşağısının çokça bol olduğu tarzlardan oluşmuştur. Amerikan stili blucinleri ise artık sadece işçiler değil, neredeyse herkes giymiştir. Afro Karayip ve Hintli insanların

giysilerinden ve saç modellerinden ilham alınmıştır. Üniseks modası daha fazla gelişim göstermiştir. Böylelikle kadınlar da erkekler de aynı tarza sahip giysileri giyebilmiştir (Orsborne 2013, 374).

Murray, 1998'den aktarılan; *“1960'ların ortalarında, modada mini etek patlaması olmuştur. Yine bu dönemde, toplumdan kopuk olan “hippi”ler, modaya karşı alışkanlıklar ve felsefeler oluşturmuşlardır. Banyo yapmayı istemeyen, eski, yıpranmış kıyafetleri giyen, dışarı yalınayak çıkan, sahip olma duygusunu küçümseyen, saç taramayı durduran bir felsefe hüküm sürmekteydi. Erkekler sakal, bıyık, favori bırakmaktaydı. Kadınlar saçlarını 18. yüzyılı hatırlatacak kadar kabartıyordu. Gençler eski, ordudan artakalan veya ikinci el kıyafetler giyiyordu. Kot pantolon da çok yaygındı. Moda olan aksesuarlar arasında dev güneş gözlükleri vardı.”* (MÜSİAD, Arslan ve Hiperlink 2009, 41).



Resim 56. Rosemary Shoong kendi yaptığı hippie elbisesiyle

Kaynak: Shoong, R. Ekim 1969. “Rosemary Shoong kendi yaptığı hippie elbisesiyle”, Beverly Hills Lisesi’nin öğrencisi. LIFE dergisi. (18 Mart 2021) tarihinde <https://www.life.com/lifestyle/feelin-groovy-high-school-fashion-1969/>’dan alınmıştır.

60'ların sonuna doğru, uzay çağından ilham alınan gelecekçi (fütürist) kumaşlar ile hazırlanmış ve gençlerin önyak olduğu tarzların terk edilmesi, yerlerini elde hazırlanan kıyafetlere ve doğal elyaf içeren kumaşlara bırakmıştır. Kökenlerinin “Amerikan Beat Hareketi”ne dayandığı hippiler, bir gençlik alt kültürüdür. Batı moda düzeninin içinde satışa çıkarılan seri üretimi yapılmış, makine ürünü olan kıyafetler yerine, çıktıkları dünya seyahatlerinde edinmiş oldukları kıyafetleri yeğlemiştir. Hippilerin destekçileri, sentetik (bileşimli) ürünleri ve sınai işlemleri lanetlemiştir. 1968'in sosyal ve siyasal çalkantıları arasında “çiçek gücü”, otoritenin karşısındaki doğanın gücünü işaret etmiştir. Ananevi toplumun dışında, farklı bir hayat tarzına olan bu bağlılık; ister müzikten medyaya, ister modadan sanata olsun, kültürün bütün yönlerinde anlatım özgürlüğü isteğini zirveye çıkarmıştır. Bunların hepsini zıt kültürler sahiplenmiş ve zamanla esas akıma da sızmıştır. Hippilerdeki anti-materyalist görüş, kumaşın tamamından en kolay yöntemler ile yararlanılması temeline dayanan eklektik kaynaklı yöresel kıyafetlerin kullanılmasını doğurmuştur (Fogg 2014, 386).

3. MODA TARİHİNDE POP ART

Milosch, 1999: 97'den aktarılan: Popüler kültürden ve tüketici piyasasındaki görüntülerden esinlenen Pop-Art'ın moda camiasıyla irtibat kurması kaçınılmazdır. 1960 dolaylarında öncelikli olarak Londra ve New York'ta meydana gelen Pop-Art akımı sanatçıları, sıradan objelerin cesur, bir o kadar da renkli sürümlerinden birer sanat yapıtı elde etmişlerdir. Bu objelerin mevcut şekillerini sık sık yalıtma, yineleme ya da genişletme yolu ile bozmuşlardır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1437). Milosch, 1999: 97'den aktarılan: *“Söz konusu sanatçıların çoğu bu anlamda oldukça ünlenmiş ve çalışmaları 1960'ların ikonları hâline gelmiştir: Andy Warhol ve Campbell konserveleri, Coca-Cola şişeleri ve Marilyn Monroe portreleri; Roy Lichtenstein ve çizgi roman resimleri; Jasper Johns ve Amerikan bayrakları; Robert Indiana ve büyük “Aşk” resmi bunlardan sadece birkaçıdır.”* (Karoğlu ve Şenel 2012, 1437).

Milosch, 1999: 97'den aktarılan: Kısa bir süre sonra Pop-Art sanatçılarından bazıları modaya önem vererek “giyilebilir sanat” üretimine başlamışlardır. Andy Warhol, moda ile bir hayli yakından alakadar olmuştur. Warhol'ın kariyeri “ticari bir sanatkar” olarak, hem vitrin tasarımı hem de moda dergilerine ve şirketlerine ayakkabı çizimleri yapması üzerine başlamıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1437). Moda; sanat, tüketim, kapitalizm ve gündelik hayat temaları hususunda düşünmek için kusursuz bir araç görevi görmüştür (Orsborne 2013, 352). Milosch, 1999: 97'den aktarılan: Pop-Art'tan elde ettiği şöhretten sonra temelini kendi resimlerinin oluşturduğu giysilerin tasarımlarını yapmaya başlamıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1437).

Milosch, 1999: 97'den aktarılan: *“Bunlardan bazıları, “Fragile” elbisesi (1963), “Brillo Box” elbisesi (1964), “S&H Yeşil Pullar” bluzu (1965), “Campbell Çorba Konservesi” tişörtüdür (1980).”* (Karoğlu ve Şenel 2012, 1437).



Resim 57. Brillo Kutuları Elbisesi ve Fragile Elbisesi

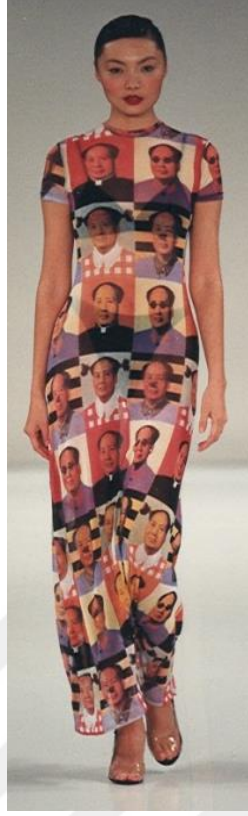
Kaynak: Warhol, A. 1964. “Brillo Kutuları Elbisesi”. Warhol, A. 1963. “Fragile Elbisesi”. (12 Nisan 2018) tarihinde Karoğlu, H. ve Şenel, E. 2012. Pop Art ve Moda Etkileşimi:1438’den alınmıştır.



Resim 58. Campbell’in Çorba Konservesi Tişörtü

Kaynak: Warhol, A. 1980. “Campbell’in Çorba Konservesi Tişörtü”. (12 Nisan 2018) tarihinde <https://www.amazon.com/Andy-Warhol-Campbells-Soup-Cans/dp/B01LPHBIHK>’den alınmıştır.

Milosch, 1999: 97’den aktarılan: Modaya hakiki bir alaka duyan Warhol, kıyafet koleksiyonları yapıp moda tasarımcıları ile yakın bağlantılar kurmuştur (Karoğlu ve Şenel 2012, 1437). Milosch, 1999: 97’den aktarılan: “*Onun tarz dergisi “Röportaj”, Cecile Beaton (1904-1980) ve Helmut Newton (1920-2004) gibi moda fotoğrafçıların işleri kadar, Yves Saint Laurent (1936-2008), Calvin Klein (1942-...), Halston (1932-1990) ve Diana Vreeland (1903-1989) gibi ünlülerin moda yaratımlarını sunan makaleler yayımlamıştır.*” (Karoğlu ve Şenel 2012, 1437).



Resim 59. Mao Koleksiyonu Elbisesi

Kaynak: Tam, V. 1994. “Mao Koleksiyonu Elbisesi”. (5 Ekim 2020) tarihinde <https://www.nbcnews.com/news/asian-america/inspired-china-designer-vivienne-tam-has-always-thought-differently-n643431>’den alınmıştır.

Milosch, 1999: 97’den aktarılan: “*Vivienne Tam (1962-...) tarafından tasarlanan, Mao Zedong’un tekrarlı resimlerinin basılı olduğu gösterişli tasarımlar ve Jean-Charles de Castelbajac’ın (1949-...) “Campbell Konserveleri”ni, usta ressamların resimlerinin cafcıflı reproduksiyonlarını veya çizgi film karakterlerini ihtiva eden tasarımları Andy Warhol’a birer saygı gösterisi niteliğinde olmuştur.*” (Karoğlu ve Şenel 2012, 1440).



Resim 60. Kartpostal Ceket

Kaynak: De Castelbajac, Jean-C. “Kartpostal Ceket”. (5 Ekim 2020) tarihinde Karoğlu, H. ve Şenel, E. 2012. Pop Art ve Moda Etkileşimi:1439’den alınmıştır.

Celant, 1996b: 35’ten aktarılan: Kıyafetler farklı yönlerden, sadece görüntüyle alakadar olan sanatçıların ya da kitle iletişimlerine alaka gösteren sanatçıların odak noktası olmuştur. Buna istinaden her iki sanatkâr grup da yaşamdaki ve hadiselerdeki tesadüfi akışın farkındadır. Fakat ilk grup bahsi geçen akışı denetlemenin ve sistem haline getirmenin imkânı olduğuna inanır durumdayken, ikinci grup ise bu akışı özümsemeyi ve onunla bir bütün olmayı hedeflemiştir. Bu grup, sanata dair tüketici objelerini ve reklamı kapsayan kitle kültüründe bir ortam ile buluşmasını inceleyen Neo-Dada ile Pop-Art sanatçılarından oluşan bir gruptur. Kıyafet; ticari markaları, objeleri, illüstrasyonları, göstergeleri, günlük reklam grafiğiyle televizyondan yapılan alıntıları, filmleri ve çizgi romanları kendine çekmekte olan manyetik bir yüzey haline getirilmiştir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1437).



Resim 61. Les Six

Kaynak: Berlant, A. 1964. “Les Six”. (12 Nisan 2018) tarihinde Karoğlu, H. ve Şenel, E. 2012. Pop Art ve Moda Etkileşimi:1438’den alınmıştır.

Marmer, 1996: 155’ten aktarılan: Kıyafetler, resimsel çalışmalar için de birçok defa konu olmuştur. Bir Pop-Art sanatçısı olan Anthony Berlant, bir resim materyali olarak sık sık kadın giysilerini tuvale gererek varyasyonlar yapmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1439).



Resim 62. Pop Shop Bebek Tişört

Kaynak: Haring, K. “Pop Shop Bebek Tişört”. (11 Ağustos 2020) tarihinde <https://pop-shop.com/collections/keith-haring-clothing/products/keith-haring-baby-red-shirt-white-baby-t-shirt>’den alınmıştır.

Worsley, 2011: 135'ten aktarılan: 1960'lı yıllarda görülen moda tasarımcıları ve Pop-Art sanatçıları arasındaki iş birliği ve etkileşim daha sonradan başka dönemlerde de devam etmiştir. 1980'ler süresince Pop-Art etkisi olan grafiti resimleri ile tanınmış Keith Haring, "Pop Shop" ismini vermiş olduğu New York mağazasını açmış ve başka ürünlerin yanında kendi çalışmalarını da bastırdığı rozetleri ve tişörtleri satmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1439).



Resim 63. Pop Shop Yarasa Köpek Tişört

Kaynak: Haring, K. "Pop Shop Yarasa Köpek Tişört". (11 Ağustos 2020) tarihinde <https://pop-shop.com/collections/keith-haring-clothing/products/keith-haring-bat-dog-white-t-shirt>'ten alınmıştır.

3.1. Pop Art Akımından Esinlenen Moda Tasarımcıları

Bu başlıkta, Pop Art'tan ilham alan moda tasarımcılarına ve tasarımcıların yapmış oldukları Pop Art tasarımlara yer verilmiştir. Betsey Johnson, Yves Saint Laurent, Halston, Vivienne Westwood, Stephen Sprouse, Moschino, Gianni Versace ve Louis Vuitton sözü geçen moda tasarımcılarıdır.

3.1.1. Betsey Johnson



Resim 64. Pamuklu Takım

Kaynak: Johnson, B. 1967-1969. “Pamuklu Takım”, Paraphernalia. (10 Ağustos 2020) tarihinde <https://blog.colettehq.com/inspiration/betsey-johnson>’dan alınmıştır.

Milosch, 1999: 97’den aktarılan: Bunun yanında Pop-Art’ın ikonografik ve cesur görünüşünden ilham alan moda tasarımcıları da aynı dönem içinde dikkat çekmiştir. Sıkça “Warhol görünümü” olarak isimlendirilen bir stil gelişmiştir. Andy Warhol’ın arkadaşı ve Amerikalı bir moda tasarımcısı olan Betsey Johnson şeffaf plastik, metalik ya da atılabilir olan kâğıttan mini elbiseleri ile takım elbiselerini sattığı New York’taki butiği Paraphernalia’nın açılmasında etkisini göstermiştir. Pop görsellerini tanıtan bu kıyafetler, serigrafi baskı sistemi kullanılıp floresan renklerde üretimi yapılmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1439).



Resim 65. Örne Elbise

Kaynak: Johnson, B. 1967. “Örne Elbise”, Paraphernalia. (11 Ağustos 2020) tarihinde <http://www.fitnyc.edu/museum/exhibitions/youthquake.php>’den alınmıştır.

İngilizlerin avangart konusunda olan gücünün önüne geçebilecek yerel bir yetenek olarak görülen Betsey Johnson, yeni yetenekler arayan müzisyen Paul Young’ın “Mademoiselle” dergisini ziyaret ettiğinde Johnson’ın tasarımlarını görmesi ile keşfedilmiştir. Johnson, Biba butiğini Londra yolculuğunda ziyaret etmiş ve Biba’dan muazzam derecede etkilenmiştir. Tasarımlarında kağıt ve plastik gibi atık malzemelerden yararlanan Betsey Johnson, böylelikle kıyafetlerdeki palyatif yapıları vurgulamıştır (Fogg 2014, 357).



Resim 66. Ayna Elbise

Kaynak: Johnson, B. 1966. “Ayna Elbise”, Paraphernalia. (11 Ağustos 2020) tarihinde <https://www.nytimes.com/2015/02/15/style/betsey-johnson-a-role-model-still.html>’den alınmıştır.

Amerika'nın pek çok eyaletinde şubeleri açıldığı gibi New York'ta da açılan “Paraphernalia”, İngiliz stili giysiler satan yeni bir butiktir (Orsborne 2013, 350). Johnson'ın yeteneği sayesinde hıza kavuşan Paraphernalia, şubelerini açmayı sürdürmüştür (Fogg 2014, 357).



Resim 67. Betsey Johnson (sağda)

Kaynak: Johnson, B. 1987. “Betsey Johnson”, Paraphernalia. (11 Ağustos 2020) tarihinde <https://www.nytimes.com/2015/02/15/style/betsey-johnson-a-role-model-still.html>’den alınmıştır.

3.1.2. Yves Saint Laurent

Milosch, 1999: 97'den aktarılan:1966 senesinde Fransız bir tasarımcı olan Yves Saint Laurent, Pop-Art elbiselerinin tasarımını yapmıştır. Bunun yanında Yves Saint Laurent, çoğunlukla Pop-Art görünüşünden ilham alarak yarattığı kendisine ait olan görsellerden de kullanmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1439). Boodro, 2011: 373'ten aktarılan: Yves Saint Laurent'ın çıplak bir vücudun temel hatlarından oluşan bu elbiseleri, Tom Wesselmann'a ait olan "Büyük Amerikan Çıplağı" isimli resimlerini anımsatmıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1439).



Resim 68. Pop Art Elbiseleri

Kaynak: Saint Laurent, Y. 1966. "Pop Art Elbiseleri", 25 Mart 2012 - 8 Temmuz 2012'de Denver Sanat Müzesi'nde sergilenmiştir. (5 Ekim 2020) tarihinde <http://hereelsewhere.com/see/yves-saint-laurent-the-retrospective/>den alınmıştır.

YSL'nin şanı, kadınları maskülen stilde giysiler giymeleri hususunda desteklemesinden de gelmiştir (Orsborne 2013, 373).

Fransız tasarımcı Saint Laurent, karizmatik fakat tartışmalara sebebiyet veren "Le Smoking" smokinlerini 1966 yılının Sonbahar-Kış koleksiyonunda tasarlamış ve bundan sonra gelen her koleksiyonu için androjen stilde giysiler tasarlamayı sürdürmüştür. Bu giyim tarzını zamanla elbise ve eteklere seçenek olarak çokça

kadın benimsemiştir. YSL, 1971 senesinde 40'lı yılların stilini tulumlar ve pantolonlu takımlara yansıtmıştır. Diğer moda tasarımcıları da hiç zaman kaybetmeden alışılmışın dışında olan bu yaklaşımı benimsemişlerdir. Hippi stili, hem geniş paçalı hem de soluk renkli pantolonları kadınlar ve erkekler arasında popüler duruma getirmiştir (Orsborne 2013, 372).

3.1.3. Halston

Roy Halston Frowick, ikonik Amerikan tarzını tanımlamayı sürdüren gösterişli Amerikan modasının yaratıcısı olmuştur. Halston, tuhafiyede yarattığı yenilikleriyle ünlendikten sonra, 1966 yılında HALSTON etiketini giyimi de kapsayacak biçimde genişletmiştir (Halston 2021).

“Bir zamanlar Newsweek tarafından “Amerika'nın önde gelen moda tasarımcısı” olarak adlandırılan Halston ve ikonik tasarımları, 1970'ler ve Studio 54'ün görkemli dönemiyle eş anlamlı hale geldi. Andy Warhol, Bianca Jagger, Elizabeth Taylor, Anjelica Huston, Liza Minelli ve ünlü model çevresi Halstonettes'i içeren pop kültürüyle olan güçlü bağlantısı arkadaşları ve müşterileri tarafından açıkça görülüyordu.” (Halston 2021).

Üstelik mücevher tasarımcısı olan Elsa Peretti'nin tasarladığı gözyaşı damlası biçimindeki parfüm şişesinde bütün zamanların en fazla satan kokularından birini oluşturmaya devam etmiştir (Halston 2021).

Halston, *“Baş Kreatif Direktör Robert Rodriguez”* (Aktarılan: Halston 2021) liderliğinde olan yenilikçi ekibi HALSTON markasını geliştirmeyi sürdürürken, bugüne dek marka için kusursuz olan güçlü kodlar yaratmıştır. Bugün HALSTON, kadın hazır giyiminde zahmetsiz bir koleksiyon meydana getirmek için eski kodları modernliğin keskinliğiyle birleştirdiği lüks bir markadır (Halston 2021).



Resim 69. Warhol'ın Çiçekler Serisinden Esinlenilen Bir Gece Elbisesi

Kaynak: Halston. Sonbahar 1974. "Warhol'ın Çiçekler Serisinden Esinlenilen Bir Gece Elbisesi", FIDM Müzesi. (11 Ağustos 2020) tarihinde <https://blog.fidmmuseum.org/museum/2011/09/a-muse-ing-fashions.html>'den alınmıştır.



Resim 70. Çiçek Motifi elbise

Kaynak: Halston. 1972. "Çiçek Motifi" elbise, 7 Mart 2015 - 14 Haziran 2015'te Mint Müzesi'nde sergilenmiştir. (11 Ağustos 2020) tarihinde <https://mintmuseum.org/halston-and-warhol-silver-and-suede/>'den alınmıştır.

Warhol'ın 1972 yılında üretmiş olduğu Çiçekler serisinden Amerikalı bir tasarımcı olan Halston, aldığı iri çiçek desenleri ile elbiseler tasarlamıştır (Karoğlu ve Şenel 2012, 1439).

3.1.4. Vivienne Westwood

Vivienne Westwood, İngiliz moda tasarımcılarının arasında en çok rağbet gören isimdir (Orsborne 2013, 390). "1971 yılında Londra King's Road'da Malcolm McLaren (1946-2010) ile ortak açtığı *Let It Rock* adlı dükkânı ile tasarımcılığa başladı." (Orsborne 2013, 390). Geçmişten esinlenen tasarımcı; üstünde siyah deri

ceketleri olan, sokaklarda motosikletlerle gezinen ve vurdumduymaz gençlerin giydiği stilde giysiler satmıştır. (Orsborne 2013, 390).



Resim 71. Cadılar Koleksiyonu'nun Defilesinden Bir Görsel

Kaynak: Westwood, V. 1983. “Cadılar Koleksiyonu'nun Defilesinden Bir Görsel”. (12 Ağustos 2020) tarihinde <http://www.theblitzkids.net/vivienne-westwood-witches-collection-1983/attachment/thumbnail-by-url-7/>den alınmıştır.

Worsley, 2011: 135'ten aktarılan: 1983 senesinde moda tasarımcısı Vivienne Westwood'la iş birliği yapmış sanatçı Keith Haring, Westwood'un “Cadılar” adlı koleksiyonuna çalışmıştır. Westwood da baskıları floresan renklerde olan kumaşlar üzerinde Haring'in eserlerine yeni bir yorum getirmiştir (Karoğlu ve şenel 2012, 1439).



Resim 72. Cadılar Koleksiyonu

Kaynak: Westwood, V. 1983. “Cadılar Koleksiyonu”. (12 Ağustos 2020) tarihinde <https://www.vfiles.com/vfiles/5971'den> alınmıştır.

Westwood, 90'ların sonunda dünyadaki en önemli tasarımcılardan biri olmuş ve parfüm üretimi yapmaya da başlamıştır. İngiliz Moda Konseyi, Westwood'u 1994 yılında yılın tasarımcısı seçmiştir. 2006'da “*Britanya İmparatorluğu Dam Asalet*” (Aktarılan: Orsborne 2013, 390) unvanına sahip olan ve kökleri klasiklere uzanan Westwood'un tasarımları günümüzün modasını belirleyen ana öğelerdendir (Orsborne 2013, 390).

3.1.5. Stephen Sprouse

1953 yılında Ohio'da doğan Sprouse, kariyer yaşamına 1970'li yıllarda Halston'ın bünyesinde çalışmasıyla başlamıştır. 1983 senesinde kendi koleksiyonunu oluşturan tasarımcı, oldukça yüksek standartlara sahip kıyafetlerin üretimini yapmış

fakat masrafların kazançtan daha çok olması üzerine 1985 senesinde markasını kapatmak zorunda kalmıştır (Fogg 2014, 449).

Milosch, 1999: 97'den aktarılan: 1990'lı yıllarda hem eğlenceli hem de kışkırtıcı bir yaklaşımı olan Pop-Art, moda camiasında yer almayı sürdürmüştür. Stephen Sprouse'a Warhol'ın tanınmış resimlerini kullanabilmesi adına tüm hakları verilmiştir. Sprouse, temellendirmesini Warhol'ın sanatı üzerine yaparak birbirinden değişik koleksiyonlar yaratmıştır. Bunlardan biri ise 1988 tarihli olan “Kamufraj” serisidir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1440).



Resim 73. Andy Warhol Kamufraj Ceket

Kaynak: Sprouse, S. “Andy Warhol Kamufraj Ceket” (5 Ekim 2020) tarihinde <http://www.artnet.com/artists/stephen-sprouse/andy-warhol-camouflage-jacket-VTnJKnQrmrfcnrgPMY4Tw2>'den alınmıştır.

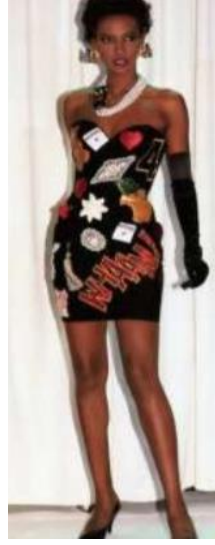
1988 yılında Sprouse, iş birliği içine girdiği sokak sanatkârı Keith Haring'le birlikte bir koleksiyon oluşturmuştur. Çokça methiye toplanmasına karşın, koleksiyon kazanç getirmemiş ve markası tekrar kapanmıştır. Sprouse, 90'lar süresince tasarım yapmayı sürdürmüştür; lakin kendisine eskiden beri hayranlık duyan Marc Jacobs, 2001'de Louis Vuitton çantalarına grafitti baskı uygulayarak onları modernleştirmesini talep edene dek mühim bir ticari başarı yakalayamamıştır (Fogg 2014, 449).

3.1.6. Moschino

“Milano'nun kuzeyinde küçük bir köyde doğan Franco Moschino 1967'de Accademia di Belle Arti'de eğitim almıştır.” (Fogg 2014, 459).

Moschino 60'lı yıllarda sanat öğrencisiyken, Lichtenstein ve Duchamp'ın yerleşmiş düzenin zıttında olmalarını benimsemesi, son zamanlarda onun hem alaycı hem de aykırı bir dile sahip olmasını sağlamıştır. Moschino, mezuniyetini 1971 senesinde gerçekleştirmiş, birkaç yıl Versace'nin illüstrasyon çizimi görevini yapmıştır. 1977 yılında İtalyan Cadette markasına tasarımcılık yapan Franco Moschino, Milano'da 1983 yılında sergilediği kendi markasının piyasada olması amacıyla işinden ayrılmıştır. Bunun üzerine, 1983 yılında Moschino Couture'ü piyasaya sürmüştür. Franco Moschino, elit kesimin modasının değer sistemlerine ve burjuva debdebelerine taş koymak için büyük savaş vermiş, silah olarak da kendine Pop-Art ve Dadaizm'in ilkelerini seçmiştir (Fogg 2014, 459).

Tasarımcı, 1986 senesinde ilk erkek kıyafet koleksiyonunun üretimini yapmış, akabinde temel koleksiyonundan daha düşük fiyatlı olmasının yanı sıra zengin alıcılara satılan, ironik bir adı olan “Ucuz ve Şık” (Cheap and Chic) serisini oluşturmuştur. Şirket, Franco Moschino'nun 1994 yılındaki beklenmedik ölümünden sonra, 1985 yılından beri Moschino bünyesinde çalışan ve uzun yıllardan bu yana süregelen arkadaşı Rosella Jardini'nin gözetiminde varlığını idame ettirmiştir (Fogg 2014, 459).



Resim 74. Whaam! Elbise

Kaynak: Moschino, F. 1988. “Whaam! Elbise”. (5 Ekim 2020) tarihinde Karoğlu, H. ve Şenel, E. 2012. Pop Art ve Moda Etkileşimi: 1440’tan alınmıştır.

Milosch, 1999: 97’den aktarılan: “*Gianni Versace’nin (1946-1997) Pop Art giysileri lüks ve en göz alıcı tasarımlar olarak dikkat çekmiştir. Versace’nin yine Warhol’dan esinlendiği “Marilyn Monroe elbisesi” (1991) ve Roy Lichtenstein’in “Whaam!” adlı çalışmasından esinlendiği “Whaam! elbisesi” (1996), Pop Art’ın kitsch, ironi ve güzellik karışımını çok iyi yansıtan tasarımlar arasında yer almıştır.*” (Karoğlu ve Şenel 2012, 1440). Lichtenstein’in “Whaam!” isimindeki eserinin esin kaynağı olduğu bir başka moda tasarımcısı ise Moschino’dur (Karoğlu ve Şenel 2012, 1440).



Resim 75. Whaam!

Kaynak: Lichtenstein, R. 1963. “Whaam!” Tate’de sergilenmektedir. (6 Ekim 2020 Salı) tarihinde <http://www.robgarrettcfa.com/content/2012/04/26/roy-lichtenstein'dan> alınmıştır.

3.1.7. Gianni Versace

Versace, pırıltılar ile bezenmiş baştan çıkarıcılığın ve gösterişçi tüketimin bütün dünyada önemini belirtmiştir. Tasarımcı, tensel formlarla Pop kültürünün kaynaklarını Naomi Campbell'ın giymiş olduğu bu gece giysisinde birleştirmiştir. Pop Art sanatkârı Warhol'ın parlak renkleri olan serigrafiilerine saygıda kusur etmeyen Versace; bedeni sıyıran, uzun gece kıyafetinin üzerine beyaz perde idolü olan James Dean ile Marilyn Monroe'nun portrelerinin baskılarını bir uçtan öbür uca yerleştirmiştir. Elbisenin boyundan bağlanan gövdesi, büstiyer üst kısmın dairesel dikilen ve aynı materyallerin şeritleriyle tutturulan kupların çevresini sarmaktadır. Aplikeli bölümler, ek materyallerin tel desteklere tutturulma vasıtasıyla oluşturulmuş, böylelikle süslemedeki üç boyutlu görüntüye katkı sağlanmıştır (Fogg 2014, 471).



Resim 76. Marilyn Monroe Elbisesi

Kaynak: Versace, G. İlkbahar/Yaz 1991. “Marilyn Monroe Elbisesi”. Metropolitan Sanat Müzesi’de sergilenmiştir. (5 Ekim 2020) tarihinde <https://www.barnebys.co.uk/blog/the-fashion-influence-of-andy-warhol>’dan alınmıştır.

Aplike motifler ve suni elmas heliselleri ile çokça süslenen revü kızı stilindeki büstiyer, göğüsleri kaldırmış ve ayırmıştır. Göğüslerin çevresinde kıvrık desenler oluşturan süslemeler, “V” formunda ortadan aşağı dökülmüştür (Fogg 2014, 471).

Ana materyali altın olan renk renk mücevherler ile bezenen elbise, Versace'nin yaşam dolu bir bolluğu yeğlediğinin kanıtıdır. Böylelikle elbisedeki ışıltılar kulak memeleri ve bileklere kadar uzanmıştır (Fogg 2014, 471).

Mor, kırmızı, gök mavisi, zümrüt yeşili ve altın renginin kullanılıp, her rengin hafiften bozulmuş şekilde uygulanmasıyla oluşturulan resim kolajı, birbiriyle ahenk içinde olmayan renkler bilinçli bir şekilde üst üste yerleştirilmiştir. Baskı deseninde olan tek yönlülük nedeniyle bunu oluşturmak için çokça serigrafa gereksinim duyulmaktadır. Bu desenin aynı anda resimlerin dikiş kısımlarında da ahenkli olmasını gerekli kılmıştır; kısacası kumaşın çoğaltılması masraflı olacaktır, gene de kumaş adeta bir tişörtü keser gibi rahatça kesilmiştir (Fogg 2014, 471).

Bu ipek saten elbise, 96x140 cm ebatlarındaki büyük desenin, İtalya'nın en mühim serigrafi isimlerinden biri olan Manifattura Ratti'nin basmasıyla oluşturulmuştur (Fogg 2014, 471).

Gianni Versace'nin kimi çalışmalarında Pop Sanat'ı tercih etmesinin sebebi söylediği şu sözlerden anlaşılmaktadır: (Morris 1990'den aktarılan) *“Geleceğe uzanan bir yol olması dışında geçmişle ilgilenmem... Hiç nostaljik değilimdir. Kendi zamanımı anlamak isterim; kendi zamanımın modacısı olmak isterim. Bugünün müziğini, sanatını, filmlerini seviyorum. Giysilerimin de bütün bunları ifade etmesini istiyorum.”* (Davis 1997, 146).

3.1.8. Louis Vuitton

Sanatın modayla olan beraberliği birçok mühim sonuç doğurmaktadır (Armstrong 2015, 83). Worsley, 2011: 135'ten aktarılan: Pop-Art'ın moda ile olan etkileşimi yoğun şekilde günümüzde de görülmektedir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1441). Buna örnek olarak; gösterişli bir ürün markası olan Louis Vuitton'un aktüel

sanatçılarla yaptığı iş birlikleri ele alınabilir (Armstrong 2015, 83). 2003 senesinde “Superflat” adındaki kendine özgü bir Pop tarzı ile tanınan Japon bir sanatçı olan Takashi Murakami, Louis Vuitton’da çalışmakta olan moda tasarımcısı Marc Jacobs’la iş birliği yapmıştır. Murakami, çizgi film tarzındaki estetiği ve parlak renkleri ile Vuitton kıyafet aksesuarlarına farklı bir bakış açısı getirmiştir (Karoğlu ve Şenel 2012, 1441).



Resim 77. Monogram Multicolore Koleksiyonu

Kaynak: Vuitton, L. ve Murakami, T. İlkbahar/Yaz 2003. “Monogram Multicolore Koleksiyonu” Louis Vuitton markası. (12 Nisan 2018) tarihinde <https://www.spottedfashion.com/2015/07/22/louis-vuitton-to-discontinue-takashi-murakami-monogram-multicolore-line/>’dan alınmıştır.

Fiyatı ölçüyü aşan derecede yüksek olan bir el çantası, insanlara o çantayı satın alabilecek kadar varlıklı olduğunuzu işaret eden bir statü simgesidir (Armstrong 2015, 83).

“Ancak Louis Vuitton'un Japon sanatçılar Takashi Murakami ya da Yayoi Kusama gibi isimlerle yaptığı gibi, bir sanatçıya çantaya bir kimlik ve stil kazandırması için para ödediğinde ortaya bambaşka bir durum çıkar.” (Armstrong 2015, 83).

Bir kişinin sanatçı tasarımı olan bu çantaların birine sahip olması yalnızca parası olduğunu göstermemekte, o kişinin hem zevk hem de stil sahibi olduğunu göstermektedir. Sanat, bütün gösteriş takıntılarının içinde daima birincidir (Armstrong 2015, 83).



4. MARKANIN POPÜLER KÜLTÜRDEKİ YERİ

Popüler kültürün öyle bir mekanizması vardır ki; gerek kitle iletişim araçlarıyla gerek sosyal medyayla ürün ya da hizmetlerin reklamlarını yaparak tüketiciyi kendisine çekmektedir.

Herkes yaşadığı şehirlerde her gün çok sayıda reklam imgesi görmektedir. Başka hiçbir imgeyle bu kadar sık karşılaşılmamıştır. Tarihte mesaj yağmuruna bu kadar yoğun, imgeler yığınınına da bu kadar çok maruz bırakılan başka hiçbir toplum görülmemiştir. İnsan bu mesajları belleğinde saklayabilir veya silebilir; fakat yine de okumadan, görmeden yapamaz (Berger 2018, 129).



Resim 78. Nike logolarından oluşturulmuş bir tasarım

Kaynak: McLaughlin, N. “Nike logolarından oluşturulmuş bir tasarım”, Upcycled Şapkalardan Yapılmış Sera Çantası Koleksiyonu. (12 Şubat 2021) tarihinde <https://www.nicolemcLaughlin.net/work-2'den> alınmıştır.

Reklamlarda bir ürünün, diğer bir firmanın ürünüyle rekabet ettiği doğrudur. Ancak reklamlar, sadece birbiriyle rekabet eden mesajlar topluluğundan daha fazlasıdır. Reklamlarda şu araba ile bu araba, şu krem ile bu krem arasında bir seçim yapmaya zorlanırız; hâlbuki sistematik olarak incelendiklerinde reklamlar daima

sadece bir şeyi önermektedir. Reklamlar ile her bir kişiye birer ürün daha satın alıp, kendilerini veya yaşamlarını değiştirmeleri önerilmektedir (Berger 2018, 131). *“Aldığınız bu yeni nesne der reklam, sizi bir bakıma daha zenginleştirecektir - aslında o nesneyi almak için para harcayarak biraz daha yoksullaşacak olsanız bile!”* (Berger 2018, 131).



Resim 79. Nikon logolarından oluşturulmuş bir tasarım

Kaynak: McLaughlin, N. “Nikon logolarından oluşturulmuş bir tasarım”, Highsnobiety Shop Upcycled Koleksiyonu. (12 Şubat 2021) tarihinde <https://www.nicolemcLaughlin.net/work-2>’den alınmıştır.

Reklam, yüzeysel görünüşünde değişiklik yapmış ve bunun sonucunda da kıskanılacak hale gelmiş kişileri göstererek alıcıyı bu değişime inandırmaya çalışmaktadır. Kıskanılacak halde olmak, albenili olmak demektir. Reklamcılık albeni üretme sürecine denmektedir (Berger 2018, 131).

“Reklam, içimizde yatan doğal bir zevk açlığını işleyerek girişir işe. Reklam ılık, uzak bir denizde yüzmenin zevkini ne denli inandırıcı gösterirse, seyirci-alıcı, o denizden kilometrelerce uzak olduğunun o denli bilincine varacak, o denizde yüzme olanağının o denli az olduğunu anlayacaktır. İşte bunun içindir ki reklam, alıcıya sunduğu ürün ya da olanağı gerçekten gösteremez; alıcı da daha tatmamış olmalıdır bunları. Reklam hiçbir zaman bilinen bir zevkin alıcıya yeniden tattırılması olamaz.” (Berger 2018, 132).



Resim 80. Coca-Cola Tişörtü

Kaynak: H&M, “Coca-Cola Tişörtü”, pamuklu jarse, baskı motifli, ribana yakalı tişört.
(12 Şubat 2021) tarihinde https://www2.hm.com/tr_tr/productpage.0789525015.html’den alınmıştır.

Yıllardır değişmeyen bir tat olan Coca-Cola’nın hep “aynı” tadı satabilmesinin izahı, reklamlarında “farklı” deneyimlerin ve hoş duyguların yaşanmasına vesile olanın Coca-Cola olarak gösterilmesidir. Coca-Cola, her ülkenin kendi kültürüne hitap edecek şekilde reklamlarını kurgular. Türk kültüründe aile, birlik, dostluk, samimiyet gibi kavramların çok önemli olduğunu bilen Coca-Cola markası, ülkemizin değerlerini göz önünde bulundurarak reklamlarını yapmaktadır. Coca-Cola reklamlarını, her kültürün kendine has değerleri olduğunu bilerek yaptığı için her ülkede ve her kültürde en çok tüketilen içecek markalarından biri olmayı başarmıştır. Öyledir ki, kuşaktan kuşağa aktarılan bir tüketim kültürü mirası niteliğindedir. Coca-Cola, popüler kültürün en bilindik simgesidir. Bu yüzden Pop Art eserlerinde sıkça Coca-Cola logosuna rastlanılır. Bir bakıma bu da bir reklam stratejisidir. Pop Art’ın öncülerinden olan Andy Warhol’ın da reklamcı kimliğine sahip olması ve eserlerinde Coca-Cola’ya yer vermesi tesadüf değildir.

Reklam her zaman gelecekteki alıcıya hitap etmek zorundadır. Alıcıda, bu imge ile kendisinin gelecekte kavuşabileceği halini özleten bir hasetlik uyandırır. Reklam, haz yerine dışarıdan, başka insanların gözüyle görülebilen gelip geçici bir mutluluk vadetmektedir. Kıskanılan kişi olmanın verdiği bu mutluluk da albeni yaratır (Berger 2018, 132). Bu kıskanılma hissi, kişinin kendini beğenmesine destek olacaktır (Berger 2018, 134).

“Bunu başka türlü de anlatabiliriz: reklam imgesi alıcıdan, aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar; sonra da bu sevgiyi ona, alacağı ürünün fiyatına yeniden satar.” (Berger 2018, 134). Reklam esasen uyandırıcı bir etkiye sahiptir. Geçmiş geleceğe satmayı kendine vazife edinmiştir (Berger 2018, 139). Reklam hayal üretmez. Reklamın tek yaptığı, insanlara kıskanılır hale henüz gelmediklerini -ama gelebileceklerini- söylemektir (Berger 2018, 149).

Reklamlarda kullanılan ürünün kullanıcının hayatında yarattığı olumlu değişiklikler gösterilmektedir. Yani o ürün, kullanıcıya adeta daha iyi bir yaşam standardı sunmaktadır. Reklam alıcıya, sunulan ürünü aldığı zaman hayatının daha iyiye gideceğini söyler, ona içinde olduğu hayattan daha iyi bir hayat önerir (Berger 2018, 142).



Resim 81. İki Gucci Çanta

Kaynak: Gucci, Sonbahar/Kış 2020-2021. “İki Gucci Çanta”, Fake/Not koleksiyonu. (19 Mart 2021) tarihinde <https://www.gucci.com/us/en/st/capsule/fake-not'tan> alınmıştır.

Buna Gucci markası üzerinden örnek vermek gerekirse; Gucci marka bir çantaya sahip olmak, kişinin daha elit bir kesime ait olduğunu ve sosyal statüsünün yüksek olduğu izlenimini verir. Üstelik Gucci çantası kullanan kişi, ait olduğu çevreden gizlice onay görür, sanki Gucci gibi yüksek segment marka ürünleri kullanmadan o çevreden biri olamayacakmış gibi. Bu durumda, Gucci çantası olmayanlar bu grubun dışında kalarak kendilerini dışlanmış hissederek. Ama bu dışlanma duygusunu empoze eden reklamlardır. Tüketici onaylanmayı yani dışlanmamayı bir ihtiyaç olarak görürse, onaylanma vaadinde bulunan reklamlardaki ürünlere sahip olmak isteyecektir. Bu yüzden reklamlar duygu sömürücüdür. Normal şartlarda kişinin belki de hiç almayacağı bir ürünü, ona ihtiyacı varmış gibi hissettirir ve kişi o ürünü almazsa kendisini kötü hissederek.

Reklamın amacı, alıcıda yaşadığı hayattan belli oranda memnun olmadığı hissini yaratmaktır (Berger 2018, 142). Reklamların tümü huzursuzluk temasını işler (Berger 2018, 143). *“Her şey paraya dayanır; parayı ele geçirmek huzursuzluğu yenmek demektir. Reklamın dayandığı temel huzursuzluk şu korkudan doğar: Hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun.”* (Berger 2018, 143).



Resim 82. Gucci Çanta

Kaynak: Gucci, Sonbahar/Kış 2020-2021. “Gucci Çanta”, Fake/Not koleksiyonu. (19 Mart 2021) tarihinde <https://www.gucci.com/us/en/st/capsule/fake-not>’tan alınmıştır.

Gucci marka çantayı alabilecek imkânı olmayan ama yine de o çantaya sahip olmak isteyen kişiler, böyle bir durumda sadece ve sadece imitasyon çantaya sahip olabilirler. İmitasyon ürünlerin önüne geçemeyen Gucci markası, çareyi bu durumu kabullenmekle kalmayıp bir de bunu destekler gibi kendi orijinal çantalarının üstüne “FAKE” yazısını bastırmakta bulmuştur. Çünkü markalar bilir ki taklit ürünler, orijinal markaların reklamlarını yapmış olurlar ve böylece alt kültüre de markaların isimlerini duyururlar.



Resim 83. McDonald's logolu şapka, çanta ve ayakkabı

Kaynak: Moschino, Fall 2014. “McDonald's logolu şapka, çanta ve ayakkabı”, Ready to Wear koleksiyonu. (12 Şubat 2021) tarihinde <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#8>'den alınmıştır.



Resim 84. McDonald's logolu üst ve ayakkabı

Kaynak: Moschino, Fall 2014. “McDonald's logolu üst ve ayakkabı”, Ready to Wear koleksiyonu. (12 Şubat 2021) tarihinde <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#3>'ten alınmıştır.

Markalar günümüz dünyasında bu kadar önemli ve hayatımızın her alanına nüfuz ederken marka logolarının ürün seçimlerimizde ne kadar etkili olduklarından bahsetmemek haksızlık olacaktır. Logolarda kullanılan renkler, şekiller, harfler, yazılar; markanın güvenilir, sempatik, konforlu vs. olduğu hakkında alıcıya ön bilgi vermektedir. Logolar akılda kalıcı ve özgün simgelerden oluşmak zorundadır.

“Herhangi bir yüksek sanat savunucusu, gündelik yaşamında pek çok kez kendisini kitsch değerlerdeki logolar ve markalar arasındaki rekabetin ortasında, bir alışveriş seçimi yaparken bulmaktadır.” (Öğüt 2008, 87).

Söz konusu tekstil ürünleri olduğunda, sadece kişinin kendisinin hangi markayı kullandığını bilmesi yetmemiş, kişi bu bilgiyi “onaylanmak” için ürünlerin üzerine iliştirilmiş marka logoları aracılığıyla çevresindekilerin de bilmesini istemiştir. Bu yüzden “no name” bir çanta yerine “marka” bir çanta tercih edilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere marka logoları birer gösteriş unsurudur. Çünkü popüler kültürün derin mekanizması böyle işlemektedir.

SONUÇ

Tüketim çılgınlığı karşısında sanatın kendinden ödün vermesi üzerine çabasız, çabuk, anlam yoksunu eserlerin “üretimi” Pop Art’ın dayanağı olmuştur. Serigrafi baskı tekniğini adeta sömürürcesine seri üretimden çıkma ve neredeyse birbirinin aynısı olan eserlerin üretilmesi ile sanat sınıfsal bir düşüş yaşamıştır. Sanat yalnız sınıfsal değil, anlamsal olarak da bir düşüş yaşamıştır. Pop Art, bu anlamsal boşluk sayesinde popüler kültürün içinde kalabilmiştir. Herkesi ortak paydada buluşturup elitizmin ulaşılmazlığını baltalayan Pop Art; lüksü, sanatı ve marka ürünleri ulaşılabilir kılmıştır.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaratılmaya çalışılan görüntü, yüksek yaşam standardı ve ışıltılı hayatlar topluma özendirilmiştir. Toplumdan dışlanmamak adına herkes birbirine benzemeye çalışmış ve popüler olana sahip olmayı arzulamıştır. Bunun bir sonucu olarak, sanatta da birbirinin “aynısı” ya da “kopyası” eserlerin üretilmesi elbette kaçınılmaz olmuştur.

Bu durum elbette modaya da yansımıştır. Kitle iletişim araçlarının lükse özendirdiği halk, maddi yetersizliklerden dolayı pahalı ürünlerin taklitlerine yönelme ihtiyacı duymuştur. Bu ihtiyaç hem maddi hem de manevidir. Bu yüzden imitasyon ürünler popüler kültürden çıkmaz. Pahalı moda markaları toplumun elit tabakasına hizmet ederken, toplumun alt tabakası da bu lüksü elde edebilmek ve elit görünebilmek için pahalı moda markalarının ürünlerini taklit etme yoluna gitmişlerdir. Tıpkı bu şekilde kendi ürünlerinin de taklit edildiğini fark eden Gucci markası, üstünde “FAKE” yazan çantalarından üreterek bu duruma en ironik ve en zeki cevabı vermiştir.

Markaların telif hakkına sahip olmaları üreticiyi koruduğu için imitasyon ürünlerin önüne geçilebilmektedir. Marka, bir ürünü benzerlerinden ayırmakta ve o ürünü sadece kendisine özgü bir çizgisinin olmasını sağlamaktadır. Günümüzde bir ürünün moda olabilmesi, o ürünün bir markaya ait olmasıyla ilişkilidir. Moda ve marka da kendilerini sunabilmek için kitle iletişim araçlarına gereksinim duymaktadırlar. Kitle iletişim araçları popüler kültür ile popüler kültür de Pop Art ile

Pop Art da yaşamın bire bir kendisi ile ilişkili olduğu için; tekstil, markalaşma ve Pop Art tıpkı bir çark gibi bu sistemin içinde birbirleriyle sürekli etkileşim halinde kalmaktadır.

Çalışmada markalaşma, Pop Art ve tekstil ile ilişkili olan modanın ortak paydada birleştiğı ispatlanarak, çalışmanın amacına ulaşılmıştır. Marka ve Pop Art'ın birbiriyle olan bağlantısı, tekstil modası üzerinden sınırlandırılmıştır. Çalışmanın sınırlılığı arasında, Pop Art'ın var olduğı dönemdeki 60'lar modasının araştırılıp çalışmada kullanılması da yer almıştır.



KAYNAKÇA

- Akad, Aylin. «Popüler Kültür ve Pop Art'ta Yazı-İmge Birlikteliği.» Yüksek Lisans Tezi, Hatay, 2008.
- Altet, Xavier Barral I. *Sanat Tarihi*. Çeviren İsmail Yerguz. Ankara: Dost Kitabevi, 2006.
- Ambrose, Gavin, ve Paul Harris. *Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü*. Çeviren Çiğdem Sirkeci. İstanbul: Literatür Yayınları, 2012.
- Antmen, Ahu. *Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. Çeviren Ahu Antmen. İstanbul: Sel Yayıncılık, 2009.
- Armstrong, Simon. *İşte Bunlar Hep Sanat*. Çeviren Emre Gözgülü. İstanbul: Domingo Yayınevi, 2015.
- Artun, Ali. *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi Estetik Modernizmin Tasfiyesi*. Düzenleyen Asude Ekinci. İstanbul: İletişim Yayınları, 2015.
- Atalayer, Günay, ve Cihan Bahar. «Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka, Pazar ve Moda Eğilimlerinin Koleksiyona Etkisi.» *Ariş Geleneksel Türk Sanatları Dergisi*, 2016: 12-18.
- Ay, Burcu. *Sanat Objesi Olarak Tekstil*. Düzenleyen Ali Tekin Çam. İstanbul: Alternatif Yayıncılık Limited, 2018.
- Ayhan, Ahmet, ve Murat Birol. «Düşüncelerin Dışavurumu Olarak Moda Dünyası: İletişimsel Kodlara Yansıyan Örnekler Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz.» *Intermedia International e-Journal*, 2016: 242-261.
- Berger, John. *Görme Biçimleri*. Düzenleyen Müge Gürsoy Sökmen. İstanbul: Metis Yayınları, 2018.

- Bingöl, İsmail İlker. «Markalaşma ve Küresel Marka Oluşturmada Turquality Projesinin Önemi.» Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017.
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi. *Chanel*. Düzenleyen Hayrettin Kara, et al. Cilt 5. İstanbul: İnterpress Basın ve Yayıncılık, 1986.
- Cauquelin, Anne. *Çağdaş Sanat*. Çeviren Özlem Avcı. Ankara: Dost Kitabevi, 2016.
- Corukoğlu, Behiye. «Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması.» Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2006.
- Cumming, Robert. *Görsel Rehberler: Sanat*. Düzenleyen Ayşegül Kanat. Çeviren Ayşe Işın Önel ve Aslı Çetinkaya. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2008.
- Çebi, Ece. «Hazır Giyim Sektöründe Markalaşmayı Etkileyen Faktörler: İstanbul'daki Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturmada Karşılaşılan Engeller Üzerine Bir Uygulama.» Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012.
- Çelik, Pınar. «Görsel İletişim Tasarımında Pop Art Etkisi.» Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2019.
- Davis, Fred. *Moda, Kültür ve Kimlik*. Düzenleyen Şebnem Sunar. Çeviren Özden Arıkan. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 1997.
- Erden, Osman. *Çağdaş Sanat Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey*. İstanbul: Doğan Burda Dergi Yayıncılık, Tempo Dergisi, 2012.
- Ergen, Elif Varol. «Yeni ve Bağımsız Bir Sanat Deneyimi Olarak Pop Sürrealizm.» *Art-Sanat Dergisi*, 2015: 173-180.
- Erim, Burak. «Pop Art Döneminin Türk Özgün Baskı Resim ve Plastik Sanatlar Üzerine Etkileri.» Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2016.
- Eroğlu, Özkan. *Sanatın Tarihi "Başlangıcından Günümüze"*. İstanbul: Tekhne Yayınları, 2014.

- Farajova, Turan. «Uluslararası Moda Ticaretinde Markalaşma: Turquality.» Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015.
- Fineberg, Jonathan. *1940'tan Günümüze Sanat: Varlık Stratejileri*. Düzenleyen Arif Ziya Tunç. Çeviren Simber Atay Eskier ve Göral Erinç Yılmaz. İzmir: Karakalem Kitabevi Yayınları, 2014.
- Fogg, Marnie, dü. *Modanın Tüm Öyküsü*. Çeviren Emre Gözgü. İstanbul: Hayalperest Yayınevi, 2014.
- Gemci, Remzi, Gamze Gülşen, ve F. Müge Kabasakal. «Markalar ve Markalaşma Şartları.» *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2009: 105-114.
- Güçhan, Ayşegül. «Popüler Kültür Çalışmaları Işığında Pop Art.» *Selçuk İletişim*, 2003: 23-29.
- Hakko, Vitali, ve Hiperlink. *Hayatım Vakko*. İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2004.
- Hiperlink. *Türkiye'nin Moda Öyküsü... Vakko*. İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2013.
- Hodge, Susie. *Gerçekten Bilmeniz Gereken 50 Sanat Fikri*. Düzenleyen Mustafa Çevikdoğan. Çeviren Emre Gözgü. İstanbul: Domingo Yayınevi, 2016.
- İSO-KATEK. *Markalaşma Kılavuzu*. Düzenleyen Ronay Ak ve Şenay Sağdıç. İstanbul: Dünya Yayıncılık A.Ş., 2007.
- İTO, Tilmaç, ve Hiperlink. «Örtünmeden Giyinmeye: Terzilik ve Modanın Dünyü, Bugünü ve Yarını.» İstanbul: Mega Ajans Reklamcılık Matbaacılık ve Fuar Hizm. Ltd. Şti., 2003.
- Kaplan, Özkan. «Pop Sanatının Günümüz Heykel Sanatına Yansıması.» Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2018.
- Karahan, Çağatay. «Amerikan Sanat'ında Bir Öncü; Robert Rauschenberg.» *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2003: 22-34.

- Karoğlu, Hülya, ve Elif Şenel. «Pop Art ve Moda Etkileşimi.» *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2012: 1423-1444.
- MEGEP. *Giyim Üretim Teknolojisi: Model Geliştirme - Model Araştırmaları*. Ankara, 2006.
- MÜSİAD, Arslan, ve Hiperlink. *Moda Tasarımı*. MÜSİAD Araştırma Raporu, İstanbul: Mavi Ofset, 2009.
- Orsborne, Amy, dü. *Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil Rehberi*. Çeviren Duygu Özen. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2013.
- Öğüt, Çağdaş Gül. «Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat.» Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2008.
- Ötgün, Cebail. «Pop Sanat ve Andy Warhol.» *İçel-Yelken Dergisi*, 1995: 78-92.
- Öz, Ceren. «Türk Moda Tasarımcılarının Markalaşma Sürecinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.» Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2016.
- Özbaysal, Tansu. «Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği.» Yüksek Lisans Tezi, Manisa, 2017.
- Özbaysal, Tansu, ve Meltem Onay. «Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği.» *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2018: 181-198.
- Sarıhan, İlke. «Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri.» Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.
- Sevil, Bengü. «Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama.» Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.
- Sömen, Didar. «Avangart, Sitüasyonist Enternasyonel ve Pop Art İlişkisi.» Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2015.

- Şençalar, Bora. «Andy Warhol, Pop Art ve Fotoğraf İlişkisi.» Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019.
- Tunç, Arif Ziya. «Tüketici Toplumun Sanatı Pop-Art ve Kaynakları Açısından Kitle İletişim Araçları.» *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2003: 113-121.
- Turani, Adnan. *Dünya Sanat Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2015.
- UİB. *Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi*. AR-GE Raporu, Bursa: Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, 2017.
- Üstündağ, Cemile. «Pop Art Akımının Postmodernizm ile İlişkisi ve Tekstil Modasına Uyarlanması.» Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012.
- Yapıcı, Meltem. «Giyimde Pop-Art (1960'lı Yıllarda Pop-Art'ın Giyim Tasarımına Etkisi).» Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2005.
- Yavuz, Hülya. «Pop Art Döneminin İncelenmesi ve Pop Art Döneminin Günümüz Mobilya Tasarımlarına Etkileri.» Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.
- Yılmaz, Mehmet. *Modernden Postmoderne Sanat*. Düzenleyen Ayşe Nahide Yılmaz ve Mustafa Çoban. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2013.

İNTERNET KAYNAKLARI

Halston. *Halston About*. 2021. <https://halston.com/pages/halston-about> (Mart 7, 2021 tarihinde erişilmiştir).

Indiana, Robert. *Biography*. 2021. <http://robertindiana.com/biography/> (Mart 17, 2021 tarihinde erişilmiştir).

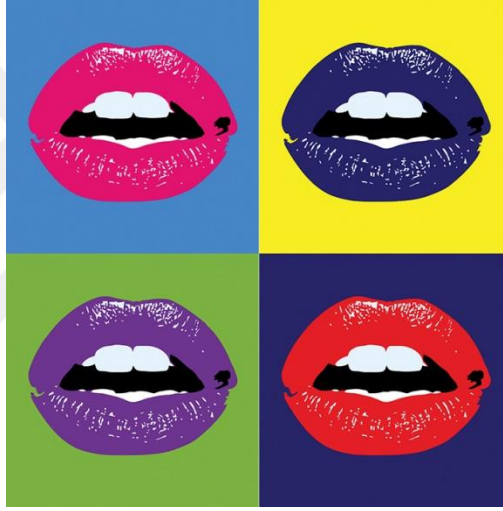
Vakkorama. *Vakkorama H2O*. 2021. <https://www.vakkorama.com.tr/markalar/vakkorama-h2o/?page=2> (Mart 22, 2021 tarihinde erişilmiştir).

W Collection. *Hakkımızda*. 2021. <https://www.wcollection.com.tr/hakkimizda> (Şubat 11, 2021 tarihinde erişilmiştir).

EKLER

Ek-1: Nazlıcan Polat'ın Pop Art Temalı Çalışması

Andy Warhol'ın *Mouths* adlı eseri, Claes Oldenburg'ün yumuşak heykellerinden ilham alınarak keçe ve çeşitli kumaşlardan manipülasyonların elde edilmesi ile üç boyutlu olarak farklı bir şekilde üretilmiştir. Oldenburg'ün yumuşak heykellerini yaparken tekstil yüzeylerinden yararlanmış olması, keçe ile farklı kumaşların birleştirilip üç boyutlu bir Pop Art eserinin oluşturulmasında esin kaynağı olmuştur.



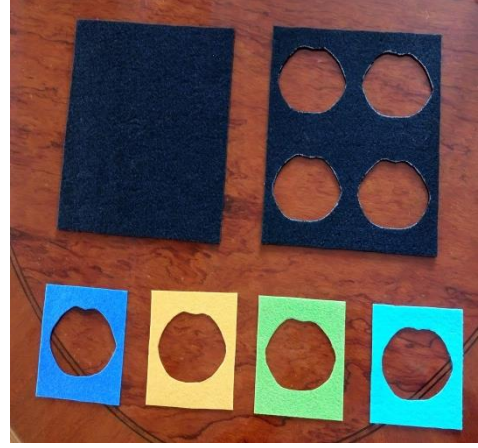
Resim 85. Mouths

Kaynak: Warhol, A. “Mouths”. (8 Mayıs 2018) tarihinde <https://tr.pinterest.com/pin/394979829804931975/>'ten alınmıştır.

Kalıp olarak *Resim 85*'teki görselin çıktısı alınıp kullanılmıştır. Yapılan çalışma, keçelerin kalıba göre kesilmesi, farklı kumaşlara manipülasyon uygulanması ve kesilen keçe parçalarının katmanlarıyla manipülasyon yapılmış kumaşların birleştirilmesi olarak üç ana aşamadan oluşmaktadır.



Resim 86. Kalıp alma aşaması



Resim 87. Bütün keçelerin kesilmiş hali

Kaynak: Polat, N. 26 Mayıs 2018. “Kalıp alma aşaması”.

Kaynak: Polat, N. 26 Mayıs 2018. “Bütün keçelerin kesilmiş hali”.

İlk aşama olarak; siyah ince keçe, siyah kalın keçe ve açık mavi, koyu mavi, sarı ve yeşil ince keçeler belirlenen kalıba göre kesilerek son şekli verilmiştir (Resim 86-87). Ek olarak, ağız boşluğu ince siyah keçeden olup dişler ise beyaz, süs bir çiçekten kesilerek yapılmıştır. Görseldeki dudakları ise dört ayrı görünüm kazandırılmış olan, dört ayrı türdeki kumaşlar oluşturmaktadır.



Resim 88. Birinci Dudak Çalışması

Kaynak: Polat, N. Mayıs 2018. “Birinci Dudak Çalışması”.

İkinci aşama olarak; *Resim 88*'deki dudak, fantezi iplikten dokunmuş bir kumaş olduğundan manipölasyon uygulanmayıp düz dudak görünümü verilmiştir.



Resim 89. İkinci Dudak Çalışması

Kaynak: Polat, N. Mayıs 2018. "İkinci Dudak Çalışması".

Resim 89'daki dudağa, tafta kumaşı kullanılarak üç kattan oluşan fırfır uygulaması yapılmıştır (*Resim 90*).



Resim 90. Fırfır yapılmış kumaş

Kaynak: Polat, N. Mayıs 2018. "Fırfır yapılmış kumaş".



Resim 91. Üçüncü Dudak Çalışması

Kaynak: Polat, N. Mayıs 2018. “Üçüncü Dudak Çalışması”.

Resim 91’deki dudak, saten kumaşının rastgele kırıştırılıp el dikişiyle kırışıklıkların birbirine tutturulmasıyla oluşturulmuştur (*Resim 92*).



Resim 92. Elde kırıştırılmış kumaş

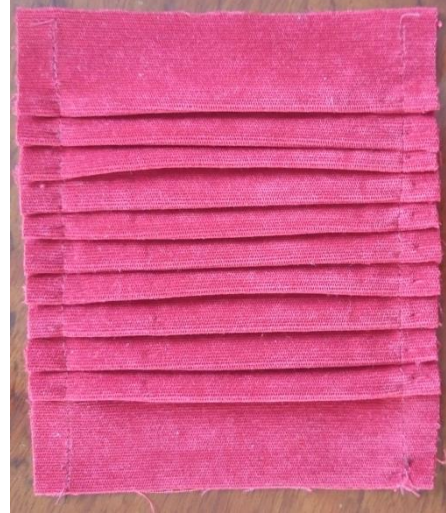
Kaynak: Polat, N. Mayıs 2018. “Elde kırıştırılmış kumaş”.

Resim 93’teki dudak, pilise uygulanmış kadife kumaşın pilise katlarının dışı doğru itilerek formunun bozulmasıyla oluşturulmuştur (*Resim 94*).



Resim 93. Dördüncü Dudak Çalışması

Kaynak: Polat, N. Mayıs 2018. “Dördüncü Dudak Çalışması”.



Resim 94. Pilise yapılmış kumaş

Kaynak: Polat, N. Mayıs 2018. “Pilise yapılmış kumaş”.

Son aşama olarak; kesilmiş olan keçeler ve hazırlanan kumaşlar birbirlerine kat kat, kumaş yapıştırıcısı ile tutturulmuştur. En alt katmanı zemin olarak kalın siyah keçe, en üst katmanı ise renkli, ince keçeler, bu renkli keçelerin hemen altındaki katmanı ise ince siyah keçe oluşturmaktadır. Üst katmanı oluşturan iki kat keçenin altından ise manipülasyonu yapılmış kumaşlar sırasıyla dudak oyuntularından dışarı doğru itilip içleri pamukla doldurulmuştur. Manipülasyonlu kumaşların arkasını da zemin olarak kullanılan siyah kalın keçe kapatmıştır. Katmanların birleşiminden sonra ise içi doldurulmuş kumaşların ortalarına önceden kesilmiş olan ağız boşlukları yerleştirilmiştir. Ağız boşluklarının da üstlerine önceden hazırlanmış olan dişler tek tek yapıştırılarak çalışma bitirilmiştir (*Resim 95*).



Resim 95. Bitmiş Pop Art Temalı Çalışma

Kaynak: Polat, N. Mayıs 2018. “Bitmiş Pop Art Temalı Çalışma”.

