

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
FOTOĞRAF ANASANAT DALI  
Yüksek Lisans Tezi

## **VAKKO VE MODA FOTOĞRAFÇILIĞI İLİŞKİSİ**

Hazırlayan  
Nida AYDIN

Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Sadık TUMAY

İzmir/2017

## YEMİN METNİ

“Yüksek Lisans Tezi” olarak sunduğum “*Vakko ve Moda Fotoğrafçılığı İlişkisi*” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih  
... / ... / ...

Nida AYDIN  
İmza

**TUTANAK**

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün ...../...../..... tarih ve .....sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin .....maddesine göre .....Anasanat Dalı yüksek lisans öğrencisi .....'ın..... konulu tezi incelenmiş ve aday ...../...../..... tarihinde, saat .....' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin .....olduğuna oy.....ile karar verildi.

**BAŞKAN**

ÜYE

ÜYE

## ÖZET

Türkiye’de Moda denilince akla gelen ilk markalardan biri Vakko’dur. Vakko’nun ülkemizde çağdaş çizgide moda fotoğraflarıyla gerçekliğini tasarımlaması ve sektöre model oluşturması dikkat çeken bir konudur. “Vakko ve Moda Fotoğrafçılığı İlişkisi” tezi bu ihtiyacın bir sonucu olarak biçimlenmiştir. Tezimde moda, marka, moda fotoğrafı ve Vakko markası üzerinden araştırmalar yapılmıştır. Özellikle, Türkiye’de modayı etkileyen faktörler, Vakko markası ve moda fotoğrafı ilişkisi üzerinden irdelenmiştir. Tarihsel süreç içerisinde Vakko’nun köklü bir marka olması sebebiyle, Türk moda fotoğrafının gelişimi, sürekliliği ve yenilikçiliğinde etkisi olmuştur. Bu durum günümüz Türk moda fotoğrafının şekillenmesinde etki etmiştir. Vakko’nun yenilikçi ve Batı tarzı moda fotoğrafı anlayışıyla moda sektörümüzdeki yeri gözlemlenmiş ve sonuçları ortaya çıkarılmıştır. Bu durum, Vakko’nun moda sektörümüzde ve imaj oluşturma konusunda etkisinin olduğunu göstermiştir. Vakko firmasında süreç içinde Vakko çalışanlarıyla yapılan röportajlardan elde edilen bilgiler ile “Vakko ve Moda Fotoğrafçılığı İlişkisi” saptaması doğrulanmıştır. Yanı sıra, tezde ortaya çıkan yapı kitap, dergi, tez, makale, Vakko’nun gazete ve fotoğraf arşivi yardımı ile desteklenmiştir. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda Vakko’nun Türk moda fotoğrafçılığı açısından önemi ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca moda, marka ve imaj konularının yönetimi konusunda Vakko’nun vizyon veren bir karakteri olduğu tespit edilmiştir. Türk moda fotoğrafçılığına nasıl örnek teşkil ettiği ve ülkemizde moda fotoğrafını ne kadar ileriye taşımış olduğu konusu belgelenmiştir.

Anahtar Kelimeler : Moda, Moda Fotoğrafı, Marka, Vakko



## ABSTRACT

When fashion said, one of the brands that comes to mind is Vakko. It is a salient matter that Vakko designs its reality with fashion photographs in a contemporary time. The thesis of “the Relation of Vakko and Fashion Photography” has been shaped as a result of this need. In my thesis, researchs about fashion, brand, fashion photography and the brand of Vakko has been made. The factors, which affect fashion especially in Turkey, have been studied in terms of Vakko and fashion photography relation. As Vakko is an essential brand in historical process, it has had influences on development, sustainability and modernism of fashion photography. That statement has been effective in shaping our fashion photography at present. The place of Vakko in fashion sector has been observed considering its understanding of West style and modern fashion photography then the consequences have been revealed. The statement has shown that Vakko has had effects in making an image in fashion sector. “the Relation of Vakko and Fashion Photography” has been confirmed thanks to the information obtained from the interviews with Vakko’s employees. In addition, the structure revealed in the thesis has been supported with book, magazines, thesis, articles and the archive and newspaper of Vakko. The significance of Vakko in Turkish fashion photography has been revealed. Furthermore, it has been determined that how Vakko has been a sample in fashion photography and how it has advanced fashion photography.

Key Words : Fashion, Fashion Photography, Brand, Vakko

## ÖNSÖZ

Moda fotoğrafı, günümüzde moda sektörü ile bütünleşmiştir. Bu durum gecikmeli de olsa ülkemiz açısından da böyledir. Moda markaları, markalarını görsellikle özellikle de moda fotoğraflarıyla yapılandırmaktadırlar. Ülkemizde eş zamanlı olarak ortaya çıkan moda markaları da bu görselliğe dahil olmuştur. Moda dünyasında önemli bir yere sahip olan Vakko markası da bu görsel dili profesyonel boyutta kullanmıştır. Vakko moda fotoğraflarıyla modernitenin bir gereği olarak toplumsal yapımızla karşılıklı etkileşime girmiştir. “Vakko ve Moda Fotoğrafçılığı İlişkisi” bu boyutla gözlemlendikten sonra Türk moda fotoğrafına etki eden bir pencere olarak bu konu kuramsal anlamda incelenmeye karar verilmiştir.

Tezde, Vakko markasındaki moda fotoğrafının konumu, Vakko’nun tarihçesi, marka ve moda fotoğrafı ele alınarak analiz edilmiştir. Tezin oluşumunda literatür araştırması, doğrudan görüşme, arşiv taraması yapılmış ve tez bu şekilde tamamlanmıştır.

Tez konusunun seçiminden tezin oluşum ve bitiş sürecine kadar bana yardımlarını sağlayan, iş disiplini ile tez süresi boyunca beni destekleyen, değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Sadık Tumay’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, tez çalışmamın ikinci ve üçüncü bölümün konusu olan Vakko’nun araştırma kısmında değerli yardımlarıyla beni yönlendirerek, Vakko’nun ilgili kişileriyle görüşmemi sağlayan Bülent Güzelkan’a sevgi ve saygıyla teşekkürlerimi sunarım.

Tez süresince bana yardımcı olan ve beni sabırla sürekli destekleyen arkadaşım Cenap Akın’a, iyi dilekleriyle ve yardımlarıyla bana güç veren en yakın arkadaşım Feyza Dengizek’e çalışmalarında destek olan Feyza Haznedar, İsmail Birlik, Melih Saka, İbrahim Erdek, Kıvanç Kılıç, Kıvanç Şen, Sera Coac arkadaşlarıma, Ercan Parlak ve Ömer Kaplan hocalarıma, eğitim hayatım boyunca her zaman beni destekleyen annem Ayşe Aydın ve babam Bahri Aydın’ a sevgiyle teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR .....	xvii
GİRİŞ .....	1

### 1. BÖLÜM

#### MODA VE MARKA

1.1. Moda Ve Giyim.....	5
1.1.1. Modayı Etkileyen Faktörler .....	7
1.1.2. Modernleşen Dünyanın Giyim Modasının Görünümü.....	8
1.2. Türkiye'nin Modernleşmesinde Moda .....	20
1.2.1. Cumhuriyet Öncesinin Modası.....	21
1.2.2. Cumhuriyet Dönemi ve Sonrası Moda.....	26
1.2.3. Milenyuma Girişte Moda Anlayışı.....	44

## 2. BÖLÜM

### VAKKO MARKASI

2.1. Vakko Markası'nın Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi .....	52
2.1.1. Vakko'da Şapkalar, Eşarplar Ve İllkler.....	53
2.1.2. Hazır Giyime Giriş .....	85
2.2. Fabrikaların Kurulması Ve Yeni Mağazaların Açılması.....	90
2.2.1. Vakko İmajı Ve Moda Gösterileri.....	93
2.2.1.1. Vakko'nun Alt Markaları.....	96

## 3. BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE MODA FOTOĞRAFI VE VAKKO

3.1. Türkiye'de Moda Fotoğrafi .....	104
3.1.1. Cumhuriyet Öncesi Moda Fotoğrafi .....	104
3.1.2. Cumhuriyet Dönemi ve 1980'e Kadar Moda Fotoğrafçılığı .....	113
3.1.3. Günümüz Türkiye'sinde Moda Fotoğrafi .....	122
3.2. Moda Vakko Fotoğrafçılığı .....	133
3.2.1. Vakko Fotoğraflarının Nitelikleri.....	134
3.2.2. Moda Dergiciliğinde Vakko .....	149
SONUÇ .....	162
KAYNAKÇA .....	166
EKLER .....	189
ÖZGEÇMİŞ	

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1-</b> 1920'ler Savaşın Değiştirdiği Moda.....	9
<b>Şekil 2-</b> 1930'lu Yıllarda Moda Olan Kıyafetler .....	11
<b>Şekil 3-</b> 1940'larda Savaşın Getirdiği Erkeksi Kıyafetler .....	11
<b>Şekil 4-</b> 1950'lerde New Look Modası.....	13
<b>Şekil 5-</b> 1960'lı Yıllarda Kısalan Eteklerle Moda .....	14
<b>Şekil 6-</b> 1970'lerde Moda Olan İspanyol Paçalar .....	15
<b>Şekil 7-</b> 1980'lerde Moda Olan Parlak Kumaşlarla Abartılı Votka Kombinleri .....	16
<b>Şekil 8-</b> 1990'larda Moda Olan Yüksel Bel Pantolonlar .....	17
<b>Şekil 9-</b> 2000'ler Eskiye Dönüşün Olduğu Dönem .....	18
<b>Şekil 10-</b> 2010 Moda Çizgisindeki Tasarımlar .....	19
<b>Şekil 11-</b> Osmanlı Kadın Kıyafetlerinde Değişen Peçe Kullanımına Ait Fotoğraflar ...	23
<b>Şekil 12-</b> Kıyafet Değişimine Uyum Sağlayan Osmanlı Erkekleri .....	23
<b>Şekil 13-</b> 1920'ler Sonunda Başörtüden Şapkaya Geçişinde Geçiş Dönemi Oluşturan Sıkmabaş Örtüsü .....	24
<b>Şekil 14-</b> Kadınlı Erkekli Bir Grup Levanten Müslüman Arkadaşları İle Kır Gezisinde (Erzade Ertem Koleksiyonu).....	25
<b>Şekil 15-</b> 28 Eylül 1910 Günü Fransa Picardie Manevralarında Şapkası İle Atatürk ...	26
<b>Şekil 16-</b> Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Değişen Kadın Kıyafetleri.....	28
<b>Şekil 17-</b> Cumhuriyet Dönemi Erkek Kıyafetleri .....	28

<b>Şekil 18-</b> Kız Sanat Enstitüsü Öğrencileri, İzmir Fotoğraf: Çulluzade Biraderler .....	30
<b>Şekil 19-</b> Cumhuriyet Balolarından Bir Kare .....	31
<b>Şekil 20-</b> Keten Tayyör ve Cotion Şapka İle Cahide Sonku.....	32
<b>Şekil 21-</b> Selahattin Giz Koleksiyonu'ndan Beyoğlu/Turkuvaz Lokantası – 1930'lar .	32
<b>Şekil 22-</b> Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası'ndan İlk Basmalara Örnek.....	33
<b>Şekil 23-</b> Basma Balosu İçin Sümerbank Basmalarından Hazırlanan Kıyafetleriyle Hazırlanan Sümerbank Genç Kızları .....	34
<b>Şekil 24-</b> Savaş Etkisiyle Erkekleşen Kadın Giyimi .....	35
<b>Şekil 25-</b> 1940'lı Yıllarda Kadın ve Erkek Modasını Yansıtan İstanbul .....	36
<b>Şekil 26-</b> Bürüksel Sergisi'ne Gönderilecek Klasik Eski Türk Kıyafetleri ve Eski Türk Kıyafetlerinden İlham Alınarak Modernize Edilmiş Kıyafetler .....	37
<b>Şekil 27-</b> Olgunlaştırma Enstitüsü'nün Hazırladığı Kilim Motifleriyle Süslenen Kıyafetlerin Hayat Dergisi'ndeki Reklamları .....	38
<b>Şekil 28-</b> Taksim Belediye Gazinosu'nda Konser İzleyicileri - 1950'lerde İstanbul ....	39
<b>Şekil 29-</b> 1960'lı Yılların Başında Mahalle Terzisine Diktirilmiş Elbiselerle, Mezuniyet Balosu Öğrencileri .....	42
<b>Şekil 30-</b> İlk Mini Etek Defilesi, 1966.....	42
<b>Şekil 31-</b> 1970'li Yıllarda Taverna ve Diskolarda Giyim Tarzı .....	43
<b>Şekil 32-</b> Vakko 86-87 Sonbahar-Kış Koleksiyonundan Bir Kare.....	45
<b>Şekil 33-</b> 2000'lerin Moda Kıyafetleriyle Manken Azra Akın.....	47
<b>Şekil 34-</b> Tülün Şahin'in Taşdığı Kıyafetlerle 2010'larda Moda .....	49

<b>Şekil 35-</b> İstanbul'dan Son Yıllarda Hızla Yayılan Sokak Modası Fotoğrafları .....	49
<b>Şekil 36-</b> Atatürk'ün İnebolu'da İlk Giydiği Panama Şapkası Solda .....	54
<b>Şekil 37-</b> İmana Tasallut (Şapka Meselesi) .....	55
<b>Şekil 38-</b> Şapka Dükkanı Önünde Vitali Hakko .....	56
<b>Şekil 39-</b> Vakko Moda Merkezinde Sergilenen, Çeşitli Ödüller Almış Şen Şapka Örnekleri .....	57
<b>Şekil 40-</b> Şen Şapka'da Bir Müşteri .....	58
<b>Şekil 41-</b> Vitali Hakko ve Kardeşi Albert Hakko .....	59
<b>Şekil 42-</b> Şen Şapka İle İlgili Reklamlar, Cumhuriyet Gazetesi.....	60
<b>Şekil 43-</b> Şu An Yerinde Denizbank'ın Bulunduğu İlk Vakko Binası'nın Yeri.....	62
<b>Şekil 44-</b> Rumi, Hatayı ve Düğüm Motifli Kompozisyonlarla Düzenlenmiş Vakko Eşarplar .....	62
<b>Şekil 45-</b> 2 Haziran 1949 Cumhuriyet Gazetesi .....	64
<b>Şekil 46-</b> Marka Mühürlü Eşarpların Türkçe ve Fransızca“ Le Orient” Gazetesi'ndeki Reklamı .....	64
<b>Şekil 47-</b> 13 Aralık 1968 Sosyete Dergisi .....	65
<b>Şekil 48-</b> 18 Haziran 1947 Cumhuriyet Gazetesi .....	65
<b>Şekil 49-</b> Vakko Eşarp Örnekleri.....	66
<b>Şekil 50-</b> Türk, Minyatür, Halı, Kilim, Hat, İşleme Sanatlarında Seçilen İtalya'nın Coma Academia Stüdyoları'nda Stüdyoları'nda Üretilen Emprime Desenleri .....	68
<b>Şekil 51-</b> Vakko Çağdaş Türk Ressamları Koleksiyonu Örnekleri .....	69

<b>Şekil 52-</b> Vitali Hakko Tarafından ABD ve Missouri Zırhlısı'na (1946) ve Kraliçe II. Elizabeth (1980) Hediye Edilen Eşarplar.....	69
<b>Şekil 53-</b> Vakko'nun Eşarp Reklamlarına İlişkin Gazete ilanları.....	71
<b>Şekil 54-</b> Vakko Farklı Eşarp Koleksiyonlarına Ait Reklam Kampanyaları.....	72
<b>Şekil 55-</b> Le Journal d'Orient'te Yayınlanan Şen Şapka Reklamı .....	73
<b>Şekil 56-</b> Beyoğlu Mağazası İlk İndirimli Satış İlanı, 11 Mart 1964.....	74
<b>Şekil 57-</b> Vakko Yenilenen Mağaza İlanı, 11 Aralık 1966, Hürriyet Gazetesi .....	74
<b>Şekil 58-</b> Vakko Moda Gösterileri Gazete Haberleri.....	75
<b>Şekil 59-</b> Vakko Mankenlik ve Zarafet Kursları İlanı .....	75
<b>Şekil 60-</b> “Hayatım Vakko” Moda Kuruluşu'nun Açtığı İlk Müze, 2001 .....	76
<b>Şekil 61-</b> Sanat Galerileri Etkinlikleri, 4 Kasım 1985, Cumhuriyet Gazetesi .....	77
<b>Şekil 62-</b> Vakko ilk Fabrika Binası, Merter/İstanbul,1968.....	77
<b>Şekil 63-</b> Türkiye'nin İlk Konsept Mağazası 'V2K Designers' .....	78
<b>Şekil 64-</b> Türkiye'nin İlk Gençlik Mağazası, 1982 'Vakkorama' .....	79
<b>Şekil 65-</b> Vakkorama Gençlik Etkinlikleri .....	80
<b>Şekil 66-</b> Vakkorama Spor Etkinlikleri .....	80
<b>Şekil 67-</b> Karadam Kayak Yarışı Gazete Haberleri.....	81
<b>Şekil 68-</b> Vakko Yelken Yarışı Kupası Gazete Haberleri .....	81
<b>Şekil 69-</b> Vakko Wedding Reklam Görseli .....	82
<b>Şekil 70-</b> Katia Bayan Parfümü ve İnfinity Erkekler Parfümü.....	83



<b>Şekil 71-</b> Vakko Çikolata Çeşitleri .....	83
<b>Şekil 72-</b> Power Group İle İlgili Görseller.....	84
<b>Şekil 73-</b> Vakko'nun 1960- 1980 Yılı Hazır Giyim Gazete İlanları.....	88
<b>Şekil 74-</b> Vakko'nun 1980- 2016 Hazır Giyim Dergi, Gazete ve İnternet İlanları.....	89
<b>Şekil 75-</b> Vakko İkinci Fabrika Binası, Esenyurt/İstanbul .....	90
<b>Şekil 76-</b> Emprime Atölye .....	91
<b>Şekil 77-</b> Vakko Moda Merkezi Binası, Nakkaştepe/İstanbul.....	92
<b>Şekil 78-</b> 1962 Beyoğlu Mağazası Açılışı, İstanbul Vali Müşaviri ve Hakko'nun Annesi Kurdele Keserken.....	92
<b>Şekil 79-</b> Vakko Beyoğlu Mağazası, 1962 .....	93
<b>Şekil 80-</b> Roma, Viyana, Brüksel Paris ve Londra'da Gerçekleştirilen 'Anadolu Güneşi' Defilesinden Örnekler, 1981 .....	95
<b>Şekil 81-</b> Kadın Giysileriyle Poz Veren Osmanlı Erkekleri, Abdullah Biraderler .....	106
<b>Şekil 82-</b> Pascal Sebah Tarafından Çekilen, Osmanlı Giysileriyle Poz Veren Musevi Kadın (solda) ve Bigalı Yörük Kadını, Limnili Hıristiyan Kadını, Sakızlı Hıristiyan Kadını (sağda).....	107
<b>Şekil 83-</b> Bahattin Bediz Tarafından Çekilen Bir Aile Fotoğrafı .....	108
<b>Şekil 84-</b> İlk Kadın Fotoğrafçı Naciye Hanım.....	108
<b>Şekil 85-</b> İlk Renkli ve Resimli Kadın Dergisi 'Mehasin' 4Kanunuevvel 1324 Sayı:4 .....	109
<b>Şekil 86-</b> Osmanlı Dönemi'nde İlk Fotoğrafçıların Çektiği Kadın Fotoğrafları .....	111

<b>Şekil 87-</b> 2 Temmuz 1932, Türkiye Güzeli Seçildiği Gün Keriman Halis Fotoğrafçılara Poz Verirken.....	113
<b>Şekil 88-</b> Fotoğrafların Gelişimine Katkı Sağlayan Moda ve Magazin Dergileri .....	115
<b>Şekil 89-</b> Ozan Sağdıç Çekimiyle Hayat Dergisi, Ocak 1963 Sayısı .....	117
<b>Şekil 90-</b> Vakko Dış Çekim Moda Fotoğrafları.....	117
<b>Şekil 91-</b> Türkiye'nin İlk Mankenlerinden Başak Gürsoy, Sümerbank Reklamında ..	119
<b>Şekil 92-</b> 1970'li Yıllarda Erol Atar'ın Çektiği Ünlüler.....	121
<b>Şekil 93-</b> Moda Fotoğraflarıyla Adil Gültekin (solda), Ayten Alpün (ortada) Nazif Topçuoğlu (sağda).....	123
<b>Şekil 94-</b> İlkbahar-Yaz 1979, Kamil Şükün Fotoğraflı Vizon Dergisi .....	124
<b>Şekil 95-</b> 1990'larda Çıkan Moda Dergileri .....	125
<b>Şekil 96-</b> Tamer Yılmaz'ın Reklam Fotoğraflarından Bir Örnek.....	127
<b>Şekil 97-</b> Hasan Hüseyin Melankoli ve Resimsel Etkili Fotoğraflarından Bir Örnek .	128
<b>Şekil 98-</b> Şenol Altun'un, Post Modern Bakışlı Fotoğraf Örneği.....	128
<b>Şekil 99-</b> Emre Doğru'nun Gözünden Moda Fotoğrafları .....	130
<b>Şekil 100-</b> Cüneyt Akerioğlu Moda Fotoğraflarından Örnekler.....	131
<b>Şekil 101-</b> 2000'ler ve Günümüz Moda Fotoğraf Örnekleri .....	132
<b>Şekil 102-</b> Vakko'nun ilk Şapka Reklamı Örneklerinden,8 Ekim 1942, Cumhuriyet Gazetesi.....	137
<b>Şekil 103-</b> Vakko Gömleğiyle 1964 Hayat Dergisi Kapak Fotoğrafı.....	138

<b>Şekil 104-</b> 1987-88, 1991-92 Sonbahar-Kış Koleksiyonu Levent Tuna Stüdyo ve İç Mekan Fotoğraf Örnekleri.....	143
<b>Şekil 105-</b> 1986-87 Sonbahar-Kış Koleksiyonu Levent Tuna Dış Mekan Fotoğraf Örnekleri .....	144
<b>Şekil 106-</b> 1991-92 Sonbahar-Kış Koleksiyonu Levent Tuna Fotoğraf Örnekleri.....	145
<b>Şekil 107-</b> 2011-2012 Sonbahar-Kış Reklam Kampanyası, Alphan Eşeli .....	146
<b>Şekil 108-</b> 2011-2012 Sonbahar-Kış Reklam Kampanyası, Alphan Eşeli .....	147
<b>Şekil 109-</b> 2013-2014 Sonbahar-Kış Reklam Kampanyası, Emre Güven.....	147
<b>Şekil 110-</b> Anita Ekberg Kapak Fotoğraflı İlk Hayat Dergisi, 6 Nisan 1956.....	150
<b>Şekil 111-</b> Vizon Dergisi, Vakko 1978, Yaz, Fotoğraf : Kamil Şükün .....	153
<b>Şekil 112-</b> Yabancı Dergide Vakko Reklamı .....	154
<b>Şekil 113-</b> Vakko, Elle Magazin, Ekim, 1987 (solda), Elle, Ekim 2014 (Sağda) .....	154
<b>Şekil 114-</b> 1979, Kamil Şükün Fotoğraflı Vizon Dergisi .....	156
<b>Şekil 115-</b> Vakko, American Vogue, November 1986, Photograph by LaspataDecaro Studio (solda), Vakko, Elle magazine, September 1986 (sağda).....	158
<b>Şekil 116-</b> Vakko Couture Koleksiyonlar ile Altın Küre Ödüllerinde Ünlü Yıldızlar	159
<b>Şekil 117-</b> Vakko V2K Dergisi.....	160

**TABLÖLAR LİSTESİ**

<b>Tablo 1-</b> Kuruluşundan Bu Yana Vakko Logo Değişimi.....	53
<b>Tablo 2-</b> Vakko Alt Markaları Sıralanış.....	97



## KISALTMALAR

**Bkz:** Bakınız

**M.Ö:** Milattan Önce

**M.S:** Milattan Sonra

**Vb:** Ve Benzeri

**Vd:** Ve Diğerleri

**SAN:** Sanayi

**Tc:** Ticaret

**Yay.:** Yayın

**s.:** Sayfa

**Ltd Şti:** Limited Şirketi

**Yy :** Yüzyıl

## GİRİŞ

Moda, sosyal yaşamın bir yansımasıdır. Gittikçe artan oranda birbiriyle bağlantılı farklı sektörlerin oluşturduğu bir endüstridir. Toplumsal yapıda moda endüstrisinin gücü moderne katılımın bileşenlerinden biridir. Yaşam tarzı, kendini modayla biçimlendirirken, modanın imajı markalar vasıtasıyla yapılmaktadır. Her toplum moderne katıldığı oranda imajına ait markalar oluşturmuştur. Türkiye’de de Vakko markası Türkiye’nin modernleşme sürecinde önemli Türk markalarının başında gelerek moda, marka ve moda fotoğrafı bağlamında analiz edilecek bir geçmiş yaratmıştır.

“Şapka kanunundan sonra kadınlar ve erkekler için bir geçiş dönemi başladı. Kadınlar çarşaflarını, peçelerini çıkarıp “cihana yüzlerini” gösterdiler. Erkekler yıllardır takmaya alıştıkları feslerini şapkalarla değiştirdiler” (Karlıklı ve Tozan, 1998 : s.110). Modayı etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler arasında; sanayi gelişimi, siyasi hareketleri, sanat akımları ve savaşları sayabiliriz. Anadolu’da bu faktörlerin yanında Tanzimat’la gelen yenilikler ve Levanten \* dönemin alafranga olarak benimsediği yaşam tarzı etkili olmuştur. Özellikle Türkiye’de moda algısı Cumhuriyet’le gelen kıyafet devrimleriyle Batı örnek alınarak değişime uğramıştır. Atatürk’ün getirdiği devrimlerle tüm alanda yaşam tarzı modernleşmeye başlamış, 1925’te şapka, kıyafet kanunlarıyla dünyanın kabul ettiği giyim tarzına geçilerek, çağdaş yaşama uygun kıyafetler giyilmeye başlanmıştır.

Türkiye’de Cumhuriyet Dönemi ve sonrasında kıyafet ve moda anlayışı değişimi devam ederken, bir yandan da giysi üretim ihtiyacını karşılamaya yönelik tekstil sektörü gelişmeye başlamıştır. Tekstil sektörünün süreç içinde güçlenmesi sektörle bağlantılı markaları ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmeler markaların moderni yakalama doğrultusunda Batı’yı yakından takip etmeyi beraberinde getirmiştir. Bir yandan tekstil endüstrisi, öbür taraftan moda markaları ülkemizin moderne katılımı konusunda

---

\* Tanzimat sonrasında büyük liman kentlerinde yoğunlaşan ve ticaretle uğraşan, Hristiyanlara verilen ad.

öncülük etmişlerdir. Moda fotoğrafları da modern hayatın kullandığı dilin karşılıklarından biri olduğundan toplumumuzda yer edinmiş ve gelişmiştir.

“Türkiye’de tekstil sektörüne yapılan yatırımlar 1963-1972 döneminden itibaren artmış ve sektör istikrarlı bir şekilde büyümüştür. Bu dönemde sektör ekonominin çekici gücü haline gelmiş ve ilk defa tekstil ihracatı başlamıştır. Planlı dönemde yapılan yatırımlar sektörün gelişmesinde yardımcı olmakla birlikte Türk tekstil sektörü yatırım patlamasını 1970 ve 1980’li yıllarda gerçekleştirmiştir” (Aktaran: Aras, 2002: 4). Bir markanın var olabilmesi için önce o ülkede tekstil ve moda sektörünün gelişmiş olması gerekmektedir. Türkiye’de genel anlamda tüketim olgusu 1950’lerden sonra başlamıştır. Bu olgunun içinde kesinlikle moda ve modayla ilgili sektörler bulunmaktadır. Ülkemizde tüketim ekonomisi birçok alanda olduğu gibi hazır giyimde de görülmektedir. Hazır giyim tüketimiyle beraber markalaşma ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Markaların, tüketiciye ulaşabilmesi için yazılı ve görsel alanlarla reklamlar verilmiştir. Moda markaları, moda fotoğraflarını kullanarak görsel iletişimle reklamlarını yayınlamışlardır. Bu bağlamda bakıldığında o dönemlerden günümüze Vakko, Türkiye’nin ilk hazır giyim markalarından biri olması sebebiyle, marka, moda ve reklamda beraber düşünülmesi ve tek başına irdelenmesi gereken bir konu olmuştur.

“1923 yılında Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte ülkede eğitimde, kültürde, siyasette, hukukta pek çok alanda gerçekleşen köklü değişimler giyim kuşamda da kendini göstermiştir. Bu dönemle birlikte kamusal alanda görülmeye başlayan kadın kendini şık kıyafetlerle sergilemeyi ve bundan keyif almayı, bu görüntüye alışmayı öğrenmiş bunu da ölümsüzleştirmek adına stüdyolarda gruplar halinde şık elbiselerle fotoğraflar çektirmişlerdir. Güzellik yarışmaları düzenlenmeye başlanmıştır. Feriha Tevfik ilk Türkiye güzeli seçilirken 1932 yılında Keriman Halis önce Türkiye güzeli ardından da Dünya güzeli seçilmiştir.” (Aktaran: Tekkılıç, 2012: 29).

Dolayısıyla modern hayat algısının gelişiminde moda ve bunu yansıtmaya biçimleri önemli hale gelmiştir. Fotoğraf modern hayatı en iyi yansıtan ifade araçlarından biri olmuştur. Bu durum Türkiye açısından da böyledir. Özellikle 1980 ve

sonrası moda fotoğrafçılığı, tanıtım fotoğrafçılığından bağımsızlaşarak profesyonel bir iş kolu haline gelmesi açısından ayrıca değerlendirilmiştir. Moda fotoğrafçılığının sektörel hale gelmesinde Vakko gibi moda markalarının olması ve vizyon arayışı bu ilişkinin ülkemizde gelişmesinin sebepleri içinde yer almıştır.

“Vakko ve Moda Fotoğrafçılığı İlişkisi” adlı tez üç bölümden oluşmaktadır. “Moda ve Marka” adlı birinci bölümde; genel anlamda moda ve marka ilişkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Dönemler itibariyle modanın, dünyada ve Türkiye’de bazı kırılma noktalarından hareketle tez bağlamında incelemeler yapılmıştır.

“Vakko Markası” adlı ikinci bölümde Vakko markasının şapkalar ve eşarplarla başlayan çıkışı, tarihsel süreci ve gelişimi ele alınmıştır. Vakko’nun Türkiye’de ilk moda markaları arasında yer alma süreci ve ‘Moda Vakko’ kavramının bir arada olma ilişkisi irdelenmiştir.

“Türkiye’de Moda Fotoğrafı ve Vakko” adlı üçüncü bölümde Türkiye’de moda fotoğrafının, Cumhuriyet öncesi, sonrası ve günümüz Türkiye’sinde durumu ele alınmıştır. Vakko’nun moda fotoğrafına etkileri, Vakko’da yapılan arşiv araştırmaları ve Vakko’nun çalışanlarıyla yapılan röportajlar ile tespit edilmiştir.

“Vakko ve Moda Fotoğrafçılığı İlişkisi” tezin bağlamı giyim modasıyla ilgilidir. Vakko bir Türk giyim markasıdır ve Cumhuriyet’imizin gelişimine paralel olarak büyümüştür. Böylece giyim markası olan Vakko’nun, hem modayla hem de moda fotoğrafıyla olan ilişkisi irdelenmiş ve moda fotoğrafına olan katkıları ortaya konmaya çalışılmıştır.





# 1. BÖLÜM

## MODA VE MARKA

## 1.1. Moda Ve Giyim

Giysi insanoğlunun ihtiyacından ortaya çıkmış olsa da zamanla birçok etkiyi bünyesine katarak kendi varlığını korumuş ve bir iletişim biçimi haline de gelmiştir. Moda, çevresindeki olaylardan etkilenen dünyanın ortak kültürüdür. Aynı zamanda moda için kendi toplumun sosyo-kültürel yapısını, geleneklerini, ahlaki değerlerini yansıtan bir giyim anlayışından söz edebiliriz. Örneğin II. Dünya Savaşı'yla savaş bölgeleri kıtlıktan lüks tüketim yapamazken, 1950'lerde teknolojiyle birlikte Hoollywood, 1960'larda modern sanat eş zamanlı olarak da Vietnam Savaşı'yla ortaya çıkan hippie akımı modayı etkilenilmiştir. Böylece giyim anlayışı zamanın ruhunu üzerinde taşıyarak bir moda algısı yaratabilmiştir.

“Moda sistemi, sembolik anlamlar yaratıp bu anlamları kültürel ürünlere dönüştürme işiyle ilgilenen insanlardan ve firmalardan oluşur. İnsanlar genelde modayı giysi olarak algılasalar da moda süreçlerinin müzik, sanat, mimari ve hatta bilim gibi her türlü kültürel olguyu etkilediği unutulmamalıdır. İş hayatı bile tam zamanında üretim (just-in-time) ya da toplam kalite yönetimi gibi o dönemde trend olan yönetim tekniklerine göre değişir, yani moda olanın çevresinde döner” (Aktaran: Sevil, 2006: 1).

Moda, moda tüketicilerinin yaşam değerlerindeki beklentilerini, tarzlarına uygun bir şekilde öngörerek sunmasıdır. Bu anlamda moda sadece giysi demek değildir. “Dönemin kültürel değerlerini de içinde barındıran bir yaşam tarzıdır. Günümüze gelinceye kadar moda artık bir dil olarak da değerlendirilebilecek bir yapıya kavuşmuştur. “Giyimsel dili şunlar oluşturur. 1)Parçaların, üst parçaların ya da ‘ayrıntılar’ın karşıtlıkları; bunlardaki değişiklikler anlamın değişmesine yol açar (bir bere yada melon şapka giymek aynı anlama gelmez), 2) parçaların boydan boya ya da dıştan içe aralarında birleşmesini düzenleyen kurallar; giyimsel söz bütün kuralsız yapım olgularını (toplumumuzda pek rastlanmaz artık bu tür olgulara) yada bireysel giyinme olgularını (giysinin boyu, temizlik, eskilik derecesi, kişisel düşkünlükler, parçaların özgür birleşimleri) içerir. Burada giyim (Dil) ile giyinmeyi (Söz) birleştiren eytişime gelince dilyetisininkine benzemez bu” (Aktaran: Bircan, 2015: 21).

Modada olanı tercih etmek vardır. Moda insanların en güzelini, en yenisini seçmeye olanak tanır ve böylece var olanı tüketme ve sürekli yeniyi isteme gereği duyulur. Bu yönüyle baktığımızda ise moda, kapitalizmin en büyük destekçisidir. “Günümüzde insanlar toplumdaki yerlerini belirginleştirmek için markalar takip ediyorlar. Globalleşen dünyada vizyonlarını dünya insanı olmak yolunda geliştiren moda ve marka takipçisi insanlar, markalarının da kendileri gibi aynı değişimi yapmalarını ve de aynı gelişim içersinde olmalarını bekliyorlar. Bu nedenle günümüzde markalar tek ve basit bir anlam taşıyorlar; çok kimlikli marka genişlemesi olarak tanımlanan bir kavram içersinde renkleniyorlar” (Akdemir, 2003).

“Moda insanların farklı olma düşüncesinden yola çıkarak kısa bir sürede bütün toplumlarda ortak kullanım haline gelmektedir. Özellikle küresel akımlar, teknolojik gelişmeler, iletişim ağındaki genişlemelerin sonuçları olarak günümüzde çok daha etkin hale gelmiştir. Moda akımları kimi zaman zorlama ile ortaya çıkarak kısa sürede yaygınlaşır ve bir kibrit çöpü gibi yavaş yavaş sönmeye başlamamaktadır. Zaman, alışkanlıkların, bıkkınlıkların, ilgisizliğin ağırlığıyla moda olanın sonunu hazırlar” (Aktaran: Pamuk, 2009: 12).

Moda ve giyim anlayışı insanlık tarihi boyunca yaşamın gerekliliklerine uygun olarak dönüşmüş ve dönüşmektedir. Bu dönüşümler yeniyi ararken geçmişe retrolar yapma şeklinde de karşımıza çıkmıştır. Örneğin : 2000'lere gelindiğinde modern bir kıyafet kullanmak yerine 1960'lara dönerek o dönemlerden ait parça seçerek kullanmak daha özgün bir imaj sergilemeyi sağlamaktadır.

İçinde bulunduğumuz çağda moda, teknolojinin tüm olanaklarını kullanarak küresel anlamda tüm dünyayı kolaylıkla etkilemekte ve aynı teknoloji sayesinde de kolaylıkla etkinliğini yitirerek kaybolmaktadır. Moda döngüsü dediğimiz şey giyim modasında periyodik zamanlar ve birbirini izleyen giyim alışkanlıklarını tatmin etme üzerine bir varoluş sergilemektedir.

### 1.1.1. Modayı Etkileyen Faktörler

Dünyada modayı etkileyen faktörler, farklı zaman dilimlerinde gerçekleşen farklı olaylardır. Böylece toplumsal bir olgu olan modada, her toplumun moda eğilimi farklıdır. Çünkü her toplumun sosyo-kültürel, iktisadi yapısı ve sosyolojik olayları birbirinden farklıdır. Modayı etkileyen faktörlerin başında; iktisadi ve siyasi gelişimler, savaşlar ve sosyal değişimler, teknolojik gelişmelerin yanı sıra sanat akımlarının gelmektedir. Dünyada moda Avrupa’da başlamış, Sanayi Devrimi’yle gelişmiş ve etkisini tüm dünyada göstermeye devam etmiştir.

“Modayı anlamak için sosyal değişimin gereksinimlerini anlamak gerekmektedir. Moda eğilimlerinin genel özelliği gündemine taşıdığı yeni olayları kullanarak başlar, yaygınlaşır ve zamanla yok olmaktadır. Modanın sosyal bir fenomen olarak, belli dönemlerde kısa süre hüküm sürmesine rağmen, değişmeyen ve bölünmeyen bir bütünü oluşturmaktadır” (Aktaran: Pamuk, 2009: 1).

Modanın gündemini birçok olay oluşturmaktadır. Bu olaylar zaman içinde etkisini azaltmış ve yerini yeni olaylarla birlikte yeni moda akımları almıştır. Oluşan fiziksel değişiklikler, sosyo-politik olaylar, siyasi dönüşümler (devrimler), savaşlar (kravatın ortaya çıkışı) ile modanın yönüne etki etmiştir. 20. yüzyılda çıkan I. ve II. Dünya Savaşı toplumları psikolojik, ekonomik ve politik birçok yönden olumsuz etkilemiştir. İnsanlarda bu etkiler değişimlere yol açmıştır. Günümüzde ise iletişim ve seyahat olanaklarının artması, teknolojik gelişmeler ile sosyal medya mecraları sayesinde oluşan moda akımları hızlı bir şekilde ortaya çıkıp çok daha hızlı tüketilmektedir. Toplumdan bağımsız düşünemediğimiz moda toplumdaki bütün bu olaylar ile yakından ilgilidir.

“Zamanın sosyal örüntüsü tarafından değişime uğrayan müşteri tutumları modanın yönünü belirlemektedir. Günün moda anlayışını belirleyen sosyal faktörler çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Etnik kökenlerin ön plana çıkması, kadınların statüsü, sosyal ve fiziksel değişkenler, anlık iletişim,

savaşlar, felaketler ve krizler verilecek örnekler arasında yer almaktadır. Moda olumlu veya olumsuz sosyal akımları kullanarak sürekliliğini korumaktadır” (Aktaran: Pamuk, 2009: 26).

Modayı etkileyen faktörler zaman içerisinde değişiklikler gösterse de genel anlamıyla bakıldığında tüketim alışkanlıklarıyla güncellenen bir üretim diyalektiği oluşturmaktadır. Modayı etkileyen faktörler değiştikçe moda fotoğrafları da değişmek zorunda kalmıştır.

### **1.1.2. Modernleşen Dünyanın Giyim Modasının Görünümü**

Dünyada giysi modası kavramı 19. yüzyıl sonlarında 20. yüzyıl başlarında kendini göstermeye başlamıştır. Batıda gerçekleşen Fransa Devrimi'nin getirdiği dönüşümle sanatı etkilemiş, böylece sanata paralel olarak giysi modası da kendini göstermeye başlamıştır.

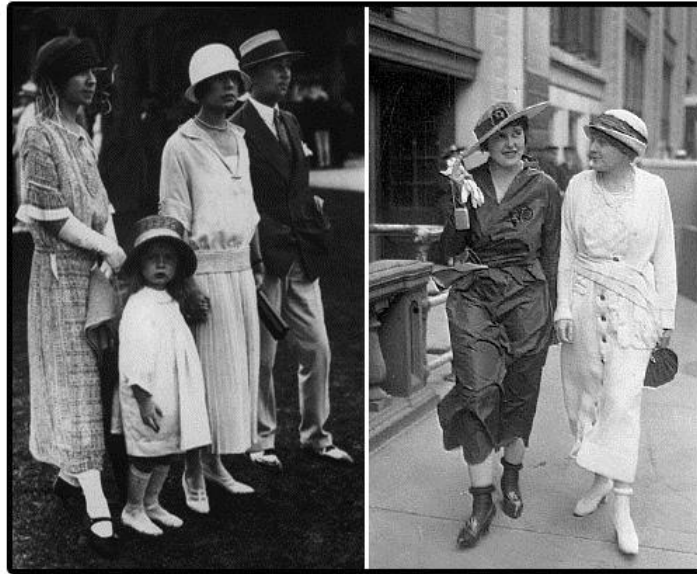
“1900’ler moda tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 20. yüzyılda teknolojinin gelişimi, şehirleşme ve sosyal hayatın gelişmesi, kadınların toplumda daha aktif rol oynamaları, hür ve eşit olma arayışları, geleneksel tutumlara karşı çıkma eğilimi, sanatta mekanikleşmeye karşıt görüşler ve ülkeler arası kültürel etkileşimler modayı etkilemiştir” (Aktaran: Ziaei, 2014: 1).

Ayrıca modayı etkileyen yukarıdaki saptamaların dışında giyim modasının biçimlenmesinde yaşama ait olan ve deneyimlenebilecek her şey etken bir yapıya sahiptir.

“20. yüzyılda, pek çok bölgesel ve iç savaşların yanı sıra; I. ve II. Dünya Savaşları gibi iki büyük savaş geçirmiştir. 1914-1918 yılları arasında yaşanan I. Dünya Savaşı ve yirmi dört yıl sonra gerçekleşen II. Dünya Savaşı (1939-1945) ekonomik kriz, sosyal ve psikolojik olumsuz etkileri beraberinde getirerek insanlık tarihinin geleceğini hassas bir konuma sürüklemiştir. Savaş sonrası dönemi atlarmaya çalışan ülkelerde azalan erkek nüfusun görev ve sorumlulukları kadınların omuzlarına yüklenmiştir. Kadınlar, erkeklerin yaptığı

işleri üstlenmek zorunda kalmışlardır. Fabrikada çalışmışlar, trafik kontrolü, mekanik bakım-tamiri, motosiklet ve araba kullanmışlardır” (Aktaran: Pamuk, 2009: 16).

Yaşamın demokratizasyonu kadınlarla erkekleri hemen hemen iş bölümünü bütün alanlarında birlikte çalışmaya zorlamıştır. Rahatlık ve sadelik ön plana çıkmıştır. Kadınlar erkek giyim tarzını benimseyerek onlar gibi görünmeye başlamış, böylece modada erkek gömlek ve ceketleri giyen kısa saçlı erkeksi kadınlar ortaya çıkmıştır. Bu durum günümüzde kadın ve erkek modalarının gittikçe artan oranda birbirlerine yaklaşması sonucunda ortaya çıkarmıştır. I. Dünya Savaşı'nın ardından ortaya çıkan bu kısa saç modası bir süre sonra yerini yine uzun saç bırakmıştır. Erkek giyiminde gündüz gömlek üzerine süveterler, paltolarla birlikte eldivenler ve şapkalar kullanılmıştır. Gece giyiminde ise smokinler kullanılarak, bu dönemin erkeklerinin popüler giysisi fanila\* olmuştur. Caz müziğinin etkisiyle erkek modasında yeni bir stil oluşmuş, erkekler caz müzisyenlerin giydiği uzun bol pantolon ve bol ceketler kullanmaya başlamışlardır.



**Şekil 1-** 1920’ler Savaşın Değiştirdiği Moda

\* Fanila : Genellikle ince pamuk ipliğinden dokunmuş, ten üzerine giyilen iç çamaşırı

1930'lu yıllarda kadın 1920'lere göre erkeksi havadan çıkararak daha feminen\* bir duruş sergilemiş, vücut ölçüleri yerleşmiş, saçlar daha uzun ve dalgalı bir hal almıştır. Etek ceket takımlarında ceket boyları uzamış, etekler dar ve diz altında kullanılmıştır. Kıyafetleri kürkler, atkılar süslemiş, şapkalar açıyla takılmıştır. 1935'te naylonun kullanılmaya başlamasıyla naylon çoraplar üretilmiş, ayakkabılarda apartman topuklar, dans ayakkabıları, bilekten bağlı modeller kullanılmıştır. Erkek modasında ise sportif ceketler, vücudu geniş göstermek için vatıklar kullanılmıştır.

“I. Dünya Savaş'ından sonra genel toplum anlayışında değişimler yaşanmıştır. Sinema aktrislerinden, Amerikalı mirasyedilerden, zengin sanayicilerin eşleri ve kızlarından oluşan yeni bir müşteri kitlesi oluşmuştu. Eski varlıklardan yeni zenginler ortaya çıkıyordu. Bu burjuva kesim hayatı coşkuyla yaşamak, aynı zamanda yeni ve belleksiz bir modayı da yüceltmektedirler. Çılgın yılların mutluluğu, değişim iştahı ve aşamaları, 1929 ekonomik krizi yüzünden sekteye uğramıştı. Kriz önce New York borsasını vurmuş, daha sonra Avrupa'ya sıçramıştı. Neden olduğu işsizlik, enflasyon, kargaşa ve dengesizliklerle beraber, şık ve pahalı giysilere ulaşamayan mütevazı kadın dikiş makinesine geri dönmüştü. 1920'ler de kaybolan kadın vücut formlarında 1930'ların Çarliston havası ile kadın giyimi vücut ölçülerine tekrar önem verdi. Artık daha az teorik olan moda, feminizm düşüncesini korumayı amaçlıyordu çünkü feminizmde daha ince ve kalıcı güzellikler bulunuyor” (Aktaran: Pamuk, 2009: 18).

Savaşlar modayı en çok etkileyen faktörlerin başında yer almıştır. Savaşlar neticesinde ortaya çıkan ekonomik buhranlar malzeme teminini zorlaştırmıştır. Bunun sonucunda kadın giysileri biraz daha sadeleşmiştir. Toplumsal moda bu şekilde oluşurken, zengin ve burjuva kitlesi bundan daha az etkilenmiştir. Ekonomik sıkıntısı olmayan bu kitle feminizm düşüncesi ile kendi moda tarzını oluşturmuştur. Çarliston dansıyla birlikte çarliston modası\* başlamıştır.

---

\* Feminen: Kadına benzer, kadın gibi, kadınımsı.

\* 1920'lerde ortaya çıkan çarliston dansından etkilenen giyim tarzı, rahat elbiseler, abartılı geniş paçaları olan pantolonlar ve püskül detaylarından oluşur.



**Şekil 2-** 1930’lu Yıllarda Moda Olan Kıyafetler

“II. Dünya Savaşı ile moda alanında yepyeni bir süreç başlamaktadır. Tarih içinde o ana kadar dişiliği bir şekilde sergileyen kadın, zamanın çizgi ve renklerine uyarak kendisini zamanın akışına bıraktı. 40’lı yılların ilk yarısında askeri kıyafetleri andıran giysiler, kaba kumaşlar, asker şapkaları, diz boyu etek görülmeye başlandı. Koyu renklerin yaygınlığı dikkat çekerken, kadının toplumsal hayattaki rolü de ön plana çıkmıştı” (Aktaran: Pamuk, 2009: 19).



**Şekil 3-** 1940’larda Savaşın Getirdiği Erkeksi Kıyafetler



II. Dünya Savaşı 1940'lı yıllara denk gelmiş, sosyal kurallar çerçevesinde varlığını sürdüren moda sektörü savaşla birlikte tekrar zor dönemler geçirmiştir. I. Dünya Savaşı'yla kadınsılıktan uzaklaşan kadınlar, II. Dünya Savaşı'ndan sonra tamamen erkeksi bir havaya bürünmüştür. Giysilerde erkek kıyafetlerine yönelik artmış, koyu renkler, diz boyunda etekler, asker şapkaları moda olmuştur. Savaşlar sonucunda ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak için hazır giyim endüstrisi oluşmuş ve bu durum makineleşmeyi hızlandırmıştır.

“Aynı zaman dilimine Avrupa, görmüş olduğu savaşların olumsuz etkileri yanında yeni yapılanmalara zemin hazırlamıştı. Savaşlarda ortaya çıkan ihtiyaçlar, Avrupa'da hazır giyim ve moda endüstrisinin oluşumunu hızlandırmıştı. Avrupa moda için 1950'li yıllarda geniş çapta başarılı bir üretim yapabilen, istikrarlı hazır giyim endüstrisinin gelişmesini zorlayan bir ortam oluştu” (Aktaran: Pamuk, 2009: 22).

Savaşın bitmesiyle insanlar üretime hız vermiş, ekonomi yavaş yavaş düzelmeye başlamıştı. Savaşın doğurduğu sonuçlarla giyim endüstrisine yönelerek bu alanda kendilerini geliştirmiş ve üretim yapmaya devam etmişlerdir. Savaş sonrası ortamda insanların içinde buldukları durum direkt olarak modayı etkilemiştir.

1950'li yıllarda, savaş boyunca oluşan kısıtlı ve tutucu tarz, savaş sonrası, kadın bedeni ve güzelliğini yansıtan New Look akımı görülmektedir. Tasarımcılar; “lüks ve abartılı giysilerle savaş zamanı getirilen kısıtlamaları telafi etmişlerdir”. Kadınların giyim tercihlerinde etkili olan sosyal sınıfların etkisi azalmıştır (Aktaran: Ertürk, vd, 2013: 20).

1950'lerde moda merkezlerinin sayısı artmış ve artık gençler kendi stillerini oluşturabilecek moda bilincine varmaya başlamışlardır. Sentetik ipek giysiler moda olmuştur. Çoraplar tekrar daha ucuz ve daha iyi şekillerle moda olmuştur. Kadın ve erkeklerde ayakkabılar sivri burun olmuştur.

1950'lerdeki ekonomik gelişmeler insanların yaşam tarzını da etkilemiştir. İnsanlar modağa daha bilinçli yaklaşmaya başlamıştır. Bu gelişim altmışlı yıllarda yükselerek devam etmiştir. Çeşitli alandaki gelişmeler modağı da birebir etkilemiştir.



**Şekil 4-** 1950'lerde New Look Modası

1950'li yıllarla başlayan ve 1960'larda devam eden teknolojik gelişmelerle gelen, özellikle televizyonla Hollywood modağı etkilemeye başlamıştır. 1960'larda ise Vietnam Savaşı'nın etkisiyle ortaya çıkan hippî akımı beraberinde hippî tarzını\* getirmiştir.

Hippî tarzı düzene karşı hareketin işaretlerinden oluşuyordu. Hippîler genel geçer tüm moda giyim tarzlarını reddederek, üçüncü dünya ülkelerinin ezilmiş halkların, çingenelerin giysilerinden parçaları birleştirmişlerdi. Kızlar ve erkekler saçlarını uzatıp serbest bırakıyorlar başlarına bandana, korsan eşarblı takıyorlardı. Erkekler uzun sakalları hatta uzun Hintli entarileri ile geçmiş zaman insanlarını çağırıştırıyorlardı. Nakışlı Afgan kuzusu kabanlar, hırkalar, el örgüsü, bluzlar, çiçekli uzun etekler ve yapay görüntüsünden hemen ayrılıyorlardı (Pektaş, 2006).

\* Hippî Tarzı : 1960'larda hippî gençlerinin ortaya çıkardığı bir tarz olup rahat, salaş, saçaklı çiçekli kıyafetlerden, uzun saçlardan saç bandı gibi aksesuarlardan oluşan bir giyim tarzıdır.



**Şekil 5-** 1960'lı Yıllarda Kısalan Eteklerle Moda

1965'te Pop-Art modası Avrupa'da etkisini göstermiştir. Geometrik desenlerden yararlanılmış, siyah beyazın zıtlığı ve iri desenler kullanılmıştır. Bu dönemde dantel ve el örgüsünden yapılan elbiseler moda olmuştur.

“1960'ların moda tasarımcıları için insan vücudu, herhangi bir fikri veya durumu boyalar ile ifade edebilecekleri bir kanvas görevi görüyordu. Giysileri sert ve geometrik olarak ifade edilebilecek yeni bir eğilim getirdi, vücut çok çıplak ve açık biçimde olabildiğince erotik olarak belli ediliyordu. Etekler basenlere kadar çıktı. Yakalar aşağı çekildi veya yukarıya toplandı. İç giyim bu yeni havaya uyarlandı. Uzun iç çamaşırlar basen hizasındaki kısa etekler ile giyilebilmek için külot haline getirildi” (Aktaran: Yetmen, 2011: 14).

1960'larla beraber ekonomik gelişmelerde rahatlık, kıyafetlere de yansımıştır. Gençler artık sistemin önerilerine zıt olarak kendi istekleri doğrultusunda, daha özgür bir şekilde giysi seçimlerini yapmıştır. Bunun yanında hippie tarzıyla moda uymayan ve kendi modasını çıkartan gruplarda olmuştur.

“70'li yıllara gelindiğinde terör saldırıları gündeme gelmişti. 1972 Münih olimpiyatlarında İsraili atletler 'Black September' olarak adlandırılan terörist saldırısında öldürülmüş, on yıllık dönem içerisinde devam eden çeşitli

terörist hareketleri ülkeler arasında gerginliklere neden olmuştu. Moda bu gelişen olaylar karşısında terörizm- ajan- askeri hareketleri podyuma taşımaya bilmişti. Siyah bereler, siyah soket çoraplar, geniş yakalı deri ceketlerin yanı sıra kamuflaj montlar, asker yeşilinde tişörtler dönemin siyasi özelliklerini yansıtmıştı” (Aktaran: Pamuk, 2009: 23).

1970 ile 1980 arası terörist faaliyetler ve iki büyük petrol krizinin yaşandığı yıllar olmuştur. Ekonomi ile birebir bağlantılı olan moda bu durumuna uygun gelişmeler göstermiş, dönemin siyasi özelliklerini ortaya koyan tasarımlar oluşturmuşlardır. Bu dönem ayrıca rock müzik gruplarının çeşitli moda akımlarının ortaya çıkardığı yıllar olmuştur. Bunların başında punk rock\* grupları ve onların ortaya koyduğu moda akımının yanı sıra unisex\* giyiminin abartılarak uygulandığı glamrock\* giyim tarzı da ortaya çıkmıştır.



**Şekil 6-** 1970’lerde Moda Olan İspanyol Paçalar

\* Rock: 1970’lerde ortaya çıkan punk rock müzik tarzıyla ortaya çıkmıştır. Ünisex kıyafetler, yırtık jeanler, metal aksesuarlar, t-sört ve deri ceketlerden oluşur.

\* Unisex :Her iki cinse de uygun olan

\* Glamrock: Giyim tarzında cinsiyet farkının azaldığı, abartılı parlak giysi ve apartman toplu ayakkabı giyip ağır makyaj yapılan giyim modası.

Dünyayı etkisine alan ekonomik kriz moda endüstrisini de etkilemişti. İşletmelerin kapanması, malzemelerdeki kısıtlamalar 1980'lerin ilk yıllarında 1960'lı yıllara dönüşünü sağlamıştı (Aktaran: Pamuk, 2009: 24).



**Şekil 7-** 1980'lerde Moda Olan Parlak Kumaşlarla Abartılı Votka Kombinleri

1980'lerde ortaya çıkan eğlence sektörüne ilişkin bir yaşam tarzı olan disko kültürü de modayı etkilemiştir. Yapay disko ışıkları göz önünde bulundurularak, tasarımlarda saten gibi parlak kumaşlar, fosforlu renkler tercih edilmiştir. Kimono tarzı giysiler, jarse tişörtler, asimetrik kesimler, gece mavisi rengi, Japon modacılar tarafından moda dünyasına kazandırılmıştır. Pantolonlarda pililer yeniden doğmuştur. Ceket içlerine polo yaka ya da yakasız gömlek ve tişörtler giyilmiştir. Kadınlar etek ya da pantolonla giydikleri omuzları vatkalarla kaldırılmış ceketleri, kravatları ile iş kadını imajına bürünmüşlerdir.

Kadınlar iş dünyasına atılmış, erkek giysilerinin bazı kısımlarını almışlar ve erkeklerle aynı koşullarda rekabet edebilecekleri vurgulanmıştır. Ceketlerde emin bir duruş sergileyen votka, dizlerde pilili etekler, yüksek topuklu rugan ayakkabılar moda olmuştur. Modayı da etkileyen bu faktörler dar pantolonları, dar ve yırtmaçlı etekleri, şort ve bermudalar\* ortaya çıkarmıştır.

\* Bermuda : Dizlere kadar inen dar ve kısa pantolon (<http://www.tdk.gov.tr/>)

“1990-91 yılları, Körfez savaşları gündeme gelmiştir. Irak’ın Kuveyt’i işgali ile başlayan ve ABD’lerinin müdahalesi ile gelişen savaş bir yıl sürmüştür. Petrol bakımından zengin Orta doğuda patlak veren bu savaş moda dünyasının da gündeminde yer almıştır. Körfez savaşı Yurtseverlik modasını gündeme getirmiş ve yıldızlı, çizgi baskılı tişörtler kullanılmıştır” (Aktaran: Pamuk, 2009: 25).



**Şekil 8-** 1990’larda Moda Olan Yüksel Bel Pantolonlar

“90’lı yıllarda moda tam anlamıyla sektör oluşturmuştur. Moda evlerinden çoğu ya büyük şirketler tarafından satın alınmış ya kendileri büyük işletmelere dönüşmüş ve giysi, aksesuar, makyaj malzemesi ve mobilya satmaya başlamışlardır” (Aktaran: Pamuk, 2009: 25). “Yeni eğilimlerle tasarımlar üreten stüdyo-laboratuvarların karşısında uluslararası prestijli markalar yer almıştır. El emeğinin çok daha ucuz olduğu üçüncü dünya ülkelerinde fabrikalar kurdu ve bu markalar, Avrupa ve Amerika’da, stilistlerin de yardımıyla, markalarına bağlı global bir kavram, bir evren yaratmayı amaçladılar. Reklamlardan etkilenen müşteri kitlesini hedefleyerek ürünün satış başarısında stilizmden çok, medyatik tanımı ve reklam kampanyaları etkili olmuştur. Dünün moda evleri reklam için bütçelerinden %2’lik bir pay alırken, bugünün büyük markaları bu oranı %25’lere

çıkarmışlardır. Stilistlerin çoğu tasarımdan çok, üretim ve dağıtımdaki standardı sağlayabilmek için çalışmışlardır” (Aktaran: Pamuk, 2009: 25).

1990’lı yıllara yine savaş ve siyasi gelişmeler damga vurmuştur. Modada yurtseverlik gündeme gelmiş ve buna uygun tasarımlar ortaya çıkmıştır. Bu dönemde sektör haline gelen moda butiklerden çıkarak büyük işletmelere dönüşmüştür. Üretim yoğunlaşmış, ucuz işçilik için ekonomik yönden geri kalmış ülkelere fabrikalar kurularak üretim bu ülkelere kaydırılmıştır. Tasarımın yanında üretim de ön plana çıkmış ve reklam giderlerine ödenen ücretlerde belirgin artış yaşanmıştır.



**Şekil 9-** 2000’ler Eskiye Dönüşün Olduğu Dönem

“2000’li yıllara gelindiğinde Çin, ekonomiye damgasını vurmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü geliştirmekte olan ülkelere uyguladığı tekstil kotalarının kaldırılmasına 1995’te başladı. Ancak Çin’in Dünya Ticaret Örgütü’ne Kasım 2001’de üye olup da ucuz işçilik, taklit mallarla başta ABD ve AB olmak üzere tüm piyasaları ele geçirmesiyle geliştirmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için zorlu dönem başlamış oldu” (Aktaran: Pamuk, 2009: 25). “1990’lı yıllardan 2000’li yıllara gelindiğinde, donuk ve kentsel yaşamı yansıtan renkler, kumaşlardan oluşan minimaliz akımın yerini 20’li, 50’li ve 70’li yılların şık, seksi kadınlarını yansıtan koleksiyonlar ve kumaşlar almıştır. İnsanlar bu yıllarda, şıklığı, rahatlığı, giyilebilir ve kullanılabilirliği estetikle yorumlayan



moda anlayışına ve moda akımlarına ilgi göstermekteydiler” (Aktaran: Taştepe, 2014: 18).



**Şekil 10-** 2010 Moda Çizgisindeki Tasarımlar

2000’li yıllarda tasarımcıların yönlendirdiği moda, yerini bireysel moda anlayışına bırakmıştır. Bunda yaygınlaşan internet dünyasının etkisi büyük olmuştur. Tek tip giyinmenin özgünlükten uzak olduğu farkına varılmış ve farklı tarzlarda giyinerek bireyselliği ön plana çıkarmanın önemi vurgulanmıştır. Vintage parçalarla dönemlere dönüş yapılmıştır. Vintage ve modern bir arada kullanılarak özgün tarzlar ortaya çıkmıştır. Rahatlığın ön plana olması sokak modasına yol açmıştır. Artık her birey sokakta kendi rahatlığını özgürce ortaya koymaya başlamıştır. Bu durum tıpkı 20. yüzyılın tamamında kendisini hissettiren bir konuyu yine belirginleştirmiştir. Sorun giysinin ham madde sorunuyla ilgilidir. Moda dünyası bu sorunu kitsch (taklit) çözümüyle aşmaya çalışmıştır. Dolayısıyla bu anlamda Çin taklit ürünlerin tedarikindeki önemli rolle bu problemi çözmedeki kilit ülke olmuştur.

Dünya ekonomisi, 20. yüzyılda gördüğü iki büyük savaşın gerçek sonuçlarını yüzyılın sonlarına kadar hissetmiştir. İktisadi alanda yaşanan gerek bolluk gerekse kriz ve buhran dönemlerinde zorunlu olarak veya isteyerek moda kendini yönlendirmiştir. Moda birçok alandan etkilemesine rağmen en fazla savaş ve ekonomik sebeplerle kendine bir yön çizmiştir. Yokluk dönemlerinde ortaya çıkan moda akımları, refah



dönemlerinde yerini farklı moda akımlarına bırakmıştır. 20. yüzyılın sonlarında dünya artık daha global bir duruma gelmiş ve bu da çeşitli kültürlerin dünya üzerinde daha hızlı yayılmasına olanak sağlamıştır. Türkiye 20. yüzyıla kadar genellikle kendi isteğiyle değiştirmeye çalıştığı giyim tarzını 21. yüzyıldan sonra, gerek dünya savaşları, gerek teknolojik, finansal değişimlerle ve daha etkin olan moda akımlarıyla beraber kendiliğinden değiştirdiğini görmüştür. Kendi modası, dünya olaylarının etkisi dışında ülkesinde yaşanan siyasal, ekonomik nedenlerden de çokça etkilenmiş ve son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi teknoloji de çağının etkilerini moda üzerinde göstermiştir. Sonuç olarak moda kronolojisi 20. yüzyılda yukarıda ifade etmeye çalışılan gelişmelerle ürettiği kümülatif bilgiyi farklı sektörlerle paylaşan bir endüstri haline gelmiştir. Tabii bu durum ülkemiz açısından da ayrıca analiz edilecek bir konudur.

## **1.2. Türkiye'nin Modernleşmesinde Moda**

Türkiye'de giyim Osmanlı Dönemi'nden bu yana kültürel dönüşümün etkisiyle hızla değişmiştir. Bu durumu siyasi, dini, ekonomik ve konjoktürel etkenler özellikle zorlamıştır. Osmanlı Dönemi'nde genelde din ve zihniyet etkisinde kalan giyim kuşam, 18. yüzyılla Avrupa'da başlayan modernleşmeyle birlikte birçok alanda olduğu gibi moda alanında da Batı'dan etkilenmiştir. Cumhuriyet'e kadar Batılı anlamda moda anlayışı oluşmamış, yapılan reformlarla kadın ve erkeklerde değişen kıyafetler ile yavaş yavaş moda algısı başlamıştır. Bu algı Kız Sanat Enstitüleri'nin de katkısıyla Batı örnek alınarak gerçekleştirilmiştir. Cumhuriyet'ten sonra 1930'larda Sümerbank gibi dokuma fabrikaları kurulmuştur. Gelen ekonomik krizlerle yerli mallarına önem verilerek yerli dokumalar üretilmiştir. Böylece giyim sektörünün temelleri oluşmaya başlamıştır. 1945'ler savaş dönemi olsa da Olgunlaşma Enstitü'leri ve bazı fabrikalar açılmaya devam etmiştir. 1950'lerden sonra tekstilde yer alarak özel sektörle beraber yavaş yavaş gelen hazır giyim ile hazır giyim modası, 1960'larda ileri teknoloji kullanılarak ürün imalatına başlanmıştır. 1980'lerde yabancı sermayelerin ülkeye girmesiyle markalaşma, moda kavramında büyük değişimler yaratmıştır. 1980'lere kadar Türkiye'de moda daha çok kendi içine kapalı bir görünüm arz ederken 1980 sonrasında dünyadaki trendleri takip eden büyük bir sektör haline gelmiştir. Ve

1990'lardan günümüze moda, gelişen teknolojiyle birlikte kendini bireyselleştirerek günümüze kadar ulaşmıştır. Ülkemizde bu süreci analiz ettiğimizde; Türkiye Cumhuriyet'le birlikte sanayinin var olmadığı bir dönemde, endüstrileşerek kalkınmayı hedeflemiştir. Böylece kendi fabrikalarını kurmuş ve bu fabrikalarda kendi tekstil ürünlerini üreterek tekstile adımını atmıştır. Tekstilde yer alarak ileri teknolojiyle gelişimini devam ettirmiştir. Tüm bu gelişmelerle birlikte Türkiye'de tekstil sektörüyle birlikte yerleşen moda kavramı günümüzde de güncelliğini korumakta ve kendi yerli ürünleriyle modern tarzı yakalayarak uluslararası alanda kabul edilebilirliğini sürdürmektedir.

### **1.2.1. Cumhuriyet Öncésinin Modası**

Avrupa'da ortaya çıkan modernleşme 18. yüzyıldan başlayarak Osmanlı Devleti'ni de etkisi altına almıştır. Osmanlı Devleti 17. yüzyıl sonlarından itibaren kaybettiği savaşlar sonrasında ekonomik, sosyal hayatta çıkmazlara girmiş ve yüzünü Batı'ya çevirmiştir. Avrupa'nın gerisinde kaldığını düşünerek birçok alanda yenilik hareketlerine gitmiştir. Yapılan yenilik hareketleri moda alanında da kendini göstermiştir. Padişah III. Selim'le başlayan ilk yenilik hareketleri Osmanlı Devleti'nin çöküşüne kadar diğer padişahlarla devam ettirilmiştir.

“Eski toplumların çoğunda olduğu gibi Osmanlı'da da giyim kuşam cemaatler arası farklılıklar kadar, sosyal mevki farkını da belirleme amacıydı. Örneğin, ikinci sınıf vatandaş sayılan gayrimüslimlerin başlarına Müslümanlarla aynı renkte sarık sarmaları yasaktı” (Karlıklı ve Tozan, 1998: 12). “Osmanlı kadın giyiminde zaman içinde entari, şalvar ve gömlek ile ceket ve etek olarak üç tip kıyafet kullanılmıştır. Sokağa çıkan kadınlar kıyafetlerini ferace veya çarşafı tamamlamışlar ve yüzlerini de “*yaşmak*” denilen bir örtü ile örtmüşlerdir. Feraceler tozpembe, havai mavi, açık yeşil gibi uçuk renkte yapılan bol bir giysidir. Evde modası pek değişmeyen şalvar giyilmiştir. Devlet ve din görevlisi olmayan halkın dilediği biçimde giyindiği bu ortamda Müslüman kadınlar çarşaf ve peçe altında iken, başka dinlere mensup kadınların rahat elbiseler giydikleri görülmektedir” (Aktaran: Aysal, 2012: 5).

Osmanlı Devleti'nde her kesimin değişik şekillerde belirlenmiş, kendine özgü kıyafetleri olmuştur. Herkesin hangi kesime ait olduğu üstündeki kıyafetlerinden memur, asker, gayrimüslim olduğu başındaki kavuğundan, sırtındaki cübbesinden anlaşılmıştır. Müslümanlarda erkekler de başlarını kapatmışlar, açık başlı bir erkek hoş karşılanmamıştır. Fakat buna rağmen gayrimüslimlere böyle bir kural uygulanmayarak serbest bırakılmıştır.

“İlk çarşaf, Abdülhamit zamanında 1892'de çıkmıştır. Ampir modasının düşük omuzlarına pek uygun gelen ferace, daha sonra Avrupa'da moda olan kabarık kollara uymamıştır. Avrupalı kadınlar da kısa kaplan giymeye başlamıştır. Daima Avrupa modellerini, takip eden İstanbul hanımları, bu kaplan görünce içteki elbisenin kabarık omuzlarını başka türlü hiçbir şeyin bundan daha iyi muhafaza edemeyeceğini görmüşler, o sırada Bağdatlı Arap kadınlarının giydiği çarşafı, Avrupa usulüne göre düzeltip şapkalarla takılan tüle benzettikleri peçeleri, yüzlerine örterek yepyeni bir sokak kıyafeti icad etmişlerdir” (Megep, 2008: 35).

Kadınlar önce feracelerini çarşaf ile değiştirmişler, sonra çarşafı değiştirmişlerdir. Çarşafı da maşlah\* ve yeldirmeyle\* değiştirerek modern kıyafet görünümüne kademeli olarak yaklaşmışlardır.

Osmanlı'da kıyafette yapılan değişiklikler padişahın isteğiyle gerçekleşmiştir. Batılı anlamda yapılan ilk kıyafet değişikliği ise 18. yüzyılda III. Selim'le orduda askeri kıyafetlerle başlamış, bu değişim II. Mahmut'la hız kazanmıştır. Askeri kılık kıyafette yapılan bu düzenlemeler zamanla sivillere de uygulanmıştır. Devlet memurları ve halkta şalvar yerini pantolon, mintan yerini frenk gömleği\* sarık\* yerini fes almıştır. Kadınlarda ise çarşaf ve yaşmak yerini şık çarşaf, maşlah ve yeldirme tercih edilmeye

---

\* Maşlah: Tek parçalı ve kol yerine yarıkları olan bir tür kadın üstlüğü

\* Yeldirme: Kadınların çarşaf yerine kullandıkları, başörtüsü ile birlikte giyilen hafif üstlük

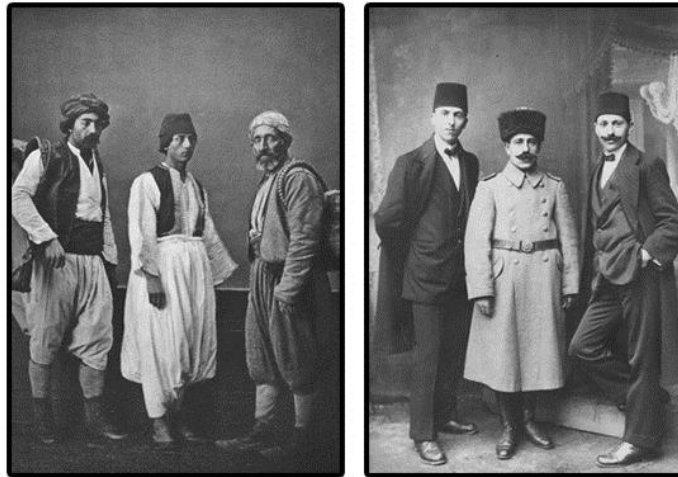
\* Frenk Gömleği: Yakası kravat takmaya uygun, çoğu uzun kollu, ceket veya yelek altına giyilen erkek gömleği.

\* Sarık : Genellikle pamuklu veya ipek kumaştan yapılmış, başa veya fes, kavuk gibi bir iç şapkanın üzerine sarılan bir başlık

başlanmıştır. Kadınlar entari, şalvar, etek giyip dışarı çıkarken, ferace\* giyip yüzlerini de peçe ile kapatmış, erkekler ise fes kullanmışlardır.



Şekil 11- Osmanlı Kadın Kıyafetlerinde Değişen Peçe Kullanımına Ait Fotoğraflar



Şekil 12- Kıyafet Değişimine Uyum Sağlayan Osmanlı Erkekleri

“Tanzimat Döneminde (1839-1871), zengin zümre kendisini diğer halk tabakalarından ayırmak için Batı tarzı moda ürünlerini tüketme yoluna gitmiştir. Bu

\* Ferace, önü açık, beden olarak bol, dizlere veya topuklara kadar uzun, döneme göre değişen yakası, yanlarında dikey yırtmaç cepli, sokağa çıkarken giyilen, sokak giysisidir.

dönemde Avrupa'dan ithal edilen malların tüketimi Batı tipi yaşam biçiminin temelleri olarak benimsenmiştir” (Aktaran: Taştepe, 2014: 9).

Sarayda Sultanlar giyim kuşamlarına çok önem vermişler, pahalı kumaşlardan dikilmiş kaftanlar giymişlerdir. Tanzimat'la birlikte Avrupa modası takip edilmeye başlanmıştır. Bu moda takibini ilk yapan saraya ve üst sınıfa ait Müslüman kadınlar olmuştur. Böylece kıyafetlerdeki değişim önce sarayda başlamış, sonra ekonomik durumu iyi olan ailelere ve halka yansımıştır. Mali durumu iyi olan kesim Avrupa'ya giderek ya da orada bulunan yakınları vasıtasıyla bu kıyafetlere ulaşmışlardır. Kıyafetlerdeki bu değişim aksesuarlarda başlamış, yavaş yavaş elbiselere geçmiştir. Erkeklerde ise Osmanlı İmparatorluğu'nda şapka giyilmesine müsaade edilmemiş 20. yüzyıl başlarında Osmanlı aydınları yurt dışı görevlerde ve çeşitli seyahatlerde giymeğe başlamışlardır.

II. Abdülhamit saltanatında gazetelerde yayınlanan büyük mağaza ve giysi ilanlarındaki kadın ve kız çocuğu elbiselerinin resimlerine bakılınca Avrupa modellerinin tamamen benimsenmekte olduğu görülür (Karlıklı ve Tozan, 1998: 14).



**Şekil 13-** 1920'ler Sonunda Başörtüden Şapkaya Geçişinde Geçiş Dönemi Oluşturan Sıkmabaş Örtüsü

Kadınlar Cumhuriyet kurulmadan, yani şapka gelmeden önce ve çarşafı terk ettikten sonra 1918'de Rusya'dan kaçıp ülkesine gelen bayanlardan etkilenmiştir. Zor günler sonucu hastalanıp bitlenen Rus kadınların saçları kesilmiş, buldukları ipek kumaş

ve eşarpları başlarına bağlamışlardır. Bu bağlamayı zenginleştirerek başta şehir kadınları olmak üzere bütün kadınlar örnek almış ve bir süre sıkmabaş\* denilen bu bağlama şeklini kullanmışlardır.



**Şekil 14-** Kadınli Erkekli Bir Grup Levanten Müslüman Arkadaşları İle Kır Gezisinde  
(Erzade Ertem Koleksiyonu)

Bu dönemde yani 19. yüzyıl sonlarında Osmanlı Devleti Batı'yla yakın bir kültürel ilişkiye de girmiştir. Çeşitli ıslahatlarla Batı yaşam tarzı ve modası takip edilmeye başlanmış böylece kadın ve erkek kıyafetlerinde değişimler kendini göstermiştir. Bu değişimlerin oluşmasında ıslahatların yanı sıra, Osmanlı Devleti'nde Batılı yaşam tarzını etkin bir şekilde yaşayan azınlık Rum, Yahudi ve Levantenler de etkili olmuşlardır. Böylece Osmanlı halkı İnkılaplar gelene kadar Batı tarzına olan geçişi bu şekilde yaşamıştır.

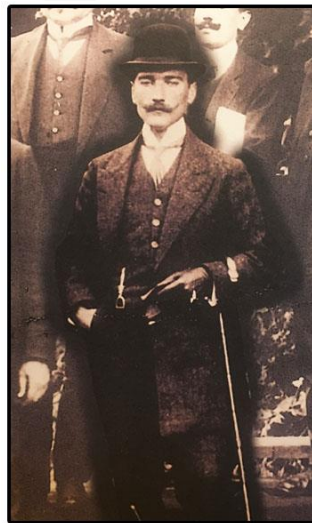
Anadolu'da Cumhuriyet'in ilanından önce kılık kıyafetle ilgili birçok ıslahat girişimleri olmuş, yavaş yavaş Batı örnek alınmaya başlanmıştır. Cumhuriyet'in gelmesi ve birden modern kıyafete geçilmesiyle, yeni kıyafetlerle eskiler bir süre bir arada kullanılmıştır. Bu nedenle Cumhuriyet kurulana kadar ve kurulduğu tarihlerde toplum, Batılı anlamda modern bir görünüme sahip olamamış, ancak kendi modernitesini arayan bir gelişim gösterdiği, yukarıdaki örneklerde ifade edildiği üzere görülmüştür. İlgili

\* Sıkmabaş :Sımsıkı sarılmış modern başörtüsü

dönem aynı zamanda Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılma sürecidir. Ülke arka arkaya pek çok savaşa girmiş ortaya çıkan yıkım toplumsal yaşamı derinden etkilemiştir. Modernitenin gelişim hızının toplumumuzda yavaş seyretmesinin sebepleri arasında bu durum göz ardı edilmemelidir.

### 1.2.2. Cumhuriyet Dönemi ve Sonrası Moda

20. yüzyılda dünyada savaş dönemi devam ederken diğer ülkeler gibi Türkiye'de hem bu savaşların sonuçlarından etkilenmiş hem de savaş sonrası yeni değişimlerle, yeni yaşam çizgisini belirlemiştir. Cumhuriyet'in ilanından sonra daha çağdaş bir hayat için birçok alanda devrimler yapılmıştır. Devrimlerle birlikte Batı örnek alınarak daha güçlü, daha çağdaş bir Türkiye olma yolunda ilerlenmiş ve bu ilerleme içinde kılık kıyafetteki değişimler önemli rol oynamıştır. Özellikle kadınlar Batı'dan alınan bu modern giyim tarzıyla, yeniden kimliklerini oluşturma yoluna gitmişlerdir. Ancak bu kültürün kendi inşa ettiği modernitenin karşılığı değil, Batı'dan alınan modernitenin karşılığıdır.



**Şekil 15-** 28 Eylül 1910 Günü Fransa Picardie Manevralarında Şapkası İle Atatürk

“Şapka giymenin caiz olmayacağını söyleyenler vardır. Onlara diyeyim ki, çok gafilsiniz ve çok cahilsiniz ve onlara sormak isterim: Yunan serpuşu olan fesi giymek caiz olur da şapkayı giymek neden olmaz?” diyen Mustafa Kemal, Batı giyinişine karşı

daima sempati duymuştur. 1910 yılında Fransa'daki "Picardie Manevraları"na katılmak üzere Paris'e giderken Belgrat İstasyonu'nda arkadaşı Binbaşı Selahattin Bey'in başındaki fesle alay edilmesi, Mustafa Kemal'de ulusal hiçbir yönü olmayıp II. Mahmut döneminde zorla giydirilmiş olan fese karşı olumsuz bir tutum yaratmış ve ayrıca bu olay Cumhuriyet Dönemi'nde şapka giyilmesinin psikolojik temelini oluşturacaktır (Aktaran: Aysal, 2012: 9).

Cumhuriyet Dönemi'nin giyim konusundaki en önemli değişimi yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin Atatürk'le başlattığı kılık kıyafet devrimiyle olmuştur. "Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren uygulamaya konulan devrimlerle Türkiye'nin çağdaş medeniyet seviyesine ulaştırılması hedeflenmişti. Bunun için eski ve işlevini yitirmiş kurumların bırakılması kadar, toplumun dış görünümünün de değiştirilmesi önemliydi. İmparatorluktan ulus devlete geçişin tamamlanmak üzere olduğu ilk yıllarda kılık ve kıyafette yapılacak değişikliklerle toplum, eski düzenin sembolü haline gelmiş bulunan kıyafetlerden kurtularak modern bir görünüşe kavuşacaktı" (Çapa, 1996: 22).

Atatürk'ün yaptığı devrimlerin başında kılık kıyafet değişimi gelmiş, fakat bu yenilikler yeni Türkiye için çok da kolay olmamıştır. Yapılan yenilikler Batı'dan örnek alınmıştır. Atatürk'ün modern kıyafetler ve şapka ile tanışması şapka kanunu çıkmadan önce bir Fransa seyahatinde gerçekleşmiştir. Bu süreç içerisinde Atatürk şapkasını giyip halka örnek olmaya başlamıştır. Her alanda olduğu gibi kadın erkek arasında bu alanda da eşitlik sağlanmış, kadınların her alanda daha özgür olmaları için çalışılmıştır.

"Türk kadın kimliğinin oluşmasına zemin oluşturan kadın konumları, tarih içerisinde erkeğin yanında yer almasına, etkisiz ve statüsüz bırakılmasına değin çok zıt değişimler sunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması, Türkiye'de kadın haklarının gelişiminde bir dönüm noktası oluşturmaktadır ve Cumhuriyet ile birlikte gelen reformlar pek çok açıdan kadın haklarında bir devrim olarak nitelenmektedir. Türkiye'de kadınlar en temel siyasal, yasal ve ekonomik haklarına bu dönemde ulaşmışlardır. 1924'de çıkarılan Tevhid-i Tedrisat Kanunu, eğitimde laikleşmeyi sağlamaktadır; 1925'te kabul edilen Kıyafet Kanunu kadını örtünme zorunluluğundan kurtarmaktadır; 1926'da



kabul edilen Türk Medeni Kanunu ise kadının hukuki statüsünü erkekle eşitlemektedir” (Aktaran: Yetmen, 2011: 94).



**Şekil 16-** Cumhuriyet’in İlk Yıllarında Değişen Kadın Kıyafetleri



**Şekil 17-** Cumhuriyet Dönemi Erkek Kıyafetleri

Cumhuriyet’le birlikte moda, kadınların toplumda yer edinmesi, bazı haklar elde etmesi ve kıyafet kanunlarıyla birlikte temellerini atmaya başlamıştır. Tam anlamıyla Batı tarzı kadın giyimi, artık medeni kanunun getirdiği örtünme zorunluluğunun kalkmasıyla örtüsüz kıyafetleri örnek alınmıştır. Türkiye’de giyim

anlayışının değişmesinde dönemin şartları belirleyici olduğu kadar bunun yasal mevzuatla düzenlenmiş olması da dikkat edilmesi gereken bir husustur. Çünkü yasal mevzuat giyim alışkanlıklarının geriye gitmesini engelleyici bir sınır oluşturmuştur.

“... Ulu Önder Musatafa Kemal Paşa'nın girişimleriyle...28 Kasım 1925 tarihinde yürürlüğe giren Şapka Kanunu'yla milletlerarası kılık-kıyafet kabul edilmiş oluyordu” (Aysal, 2011: 20).

“Türk toplumunda kılık kıyafet devrimine kadar özellikle erkeklerin kullandığı fes, takke, kalpak, sarık, yemeni gibi aksesuarlar farklı dinsel kimlikleri yansıtmaktaydı. Milli birliğin öne çıkartılmasını sağlamak ve ulus-devlet kavramını halkın benimsemesini sağlamak adına 25 Aralık 1925 yılında Şapka Kanunu TBMM tarafından kabul edilmiş ve bu tarihten itibaren erkeklerin fes ve bu gibi dinsel ayrımları belirten kıyafetler giymesi yasaklanmıştır. 1960'lı yıllara kadar çağdaş bir toplumun sembolü olan şapka Batılılaşma yolunda da bir adım olarak görülmüştür” (Aktaran: Erel, 2010: 13).

Atatürk'ün getirdiği devrimlerle tüm alanda yaşam tarzı değişmeye başlamış, 1925'te Kıyafet ve Şapka Kanunu'yla dünyanın kabul ettiği giyim tarzı sunulmuş, çağdaş yaşama uygun kıyafetler giyilmeye başlanmıştır.

Özellikle Cumhuriyet Dönemi'nde kadının statüsünün değişmesi, birey olma hakkını elde etmesi ve kamusal alanda yer edinmeye başlamasıyla beraber Türk modasında Batı tipi gelişme daha da hız kazanmıştır. Cumhuriyet'in kurulmasıyla Batı ile kültürel uyumu sağlamanın en doğru yollarından biri de dünya modasını tüm ülke olarak takip etme kabul görmüştür.

1920 ve 1930'lu yıllar moda Türkiye'de tam bir Sanayi Devrimi yaşanmadığından tamamen tüketime yönelik yıllar olmuştur.

“Ancak yine de bununla beraber 1920'li yılların sonlarına doğru Kız Sanat Enstitüleri oluşturulmuş ve hem kadınların çağdaşlaştırılması sağlanmış hem de Batılı giyim tarzının yaygınlaşmasına çaba sarf edilmiştir. Enstitülerde okuyan bir kısım kız

öğrencinin de Paris ve Londra gibi modanın merkezi konumunda olan şehirlerde burslu olarak okutulması sağlanmıştır. Yurt dışında okutulan bu genç kızlar daha sonra ülkede Batı tarzı kıyafetlerin dikilmesinde öncülük etmişlerdir” (Aktaran: Erel, 2010: 13).

“Her ne kadar bu dönemlerde sanayi Türkiye’de henüz gelişmemiş olsa da, kurulan Kız Teknik Kurumları ile yeni giyim tarzının benimsenmesinde öncülük etmişlerdir. Avrupa’nın Paris ve Londra gibi modanın merkezlerine okumaya gidenler Batı tarzını alıp Türkiye’nin büyük kentlerine getirdikleri modayı buradan da Anadolu kentlerinde taşıyarak yaygınlaşmasına öncülük etmişlerdir” (Uysal, 2011: 88).



**Şekil 18-** Kız Sanat Enstitüsü Öğrencileri, İzmir Fotoğraf: Çulluzade Biraderler

Türk toplumunda Cumhuriyet ilke ve inkılapları ışığında Türk kadınının toplumda değişen konumuyla birlikte giyimde de köklü değişiklikler olmuştur. Türk kadınının Cumhuriyet ile değişen yaşam tarzı, Türkiye’ye farklı moda anlayışlarını beraberinde getirmiştir. Bu dönemde kurulup gelişen, Kız Sanat Enstitüsü eğitim ve öğretim programlarında Batı örnek alınarak, giyimde Avrupa’daki moda takip edilmiş ve bu kıyafetlere yansıtılmıştır. Yeni giyim anlayışının belirlenmesi ve gelecek kuşaklara aktarılmasında etkin olmuştur.



**Şekil 19-** Cumhuriyet Balolarından Bir Kare

1925'lerle beraber Türkiye'de kadınlar balolar için özel kıyafetler diktirmeğe başlamışlardır. Gündüz giymek için siyah, yakaları ve kolları beyaz elbiseler tercih edilmiştir. Parti içinse elbiselerin üzerine şifon atkılar ve bununla beraber uzun jarse eldivenler kullanılmıştır. Otuzlarda göğüsler tekrar ön plana çıkmış, omuzlar genişlemeğe başlamış, beller eski yerine gelmiştir. Otuzlu yıllarda artık bacaklar değil, sırt ön planda tutulmuştur. Dönemin sonlarına doğru II. Dünya Savaşı nedeniyle askeri renkler kullanılmıştır.

“1930’lu yıllarda ekonomik krize rağmen moda halen 1920’li yılların izini taşımaktaydı. Ekonomik kriz Türkiye’yi de etkilemiştir. “Yerli Malı Kullan” kampanyaları başlamış; Sümerbank 1933’de korunmaya alınmıştır. “Yerli Mallar Pazarı” kurularak halk bu pazarlardan alışveriş etmeye özendirilmiştir. Yine de bu dönemde moda oyunu tüm sosyal sınıflara yayılmıştır. Giyim ısmarlama-terzi türünden ziyade, ucuz bir çözüm olan hazır giyime kaymıştır” (Erel, 2010: 14).



**Şekil 20-** Keten Tayyör ve Cotion Şapka İle Cahide Sonku



**Şekil 21-** Selahattin Giz Koleksiyonu'ndan Beyoğlu/Turkuvaz Lokantası – 1930'lar

1930'lu yıllara doğru ekonomik bunalım kriz nedeniyle giyimde sadeleşmeye gidilmiştir. Kadınlar daha kadınsı, erkekler daha atletik görünümlü ve erkeksi olmuş, kadınlarda etek boyları uzamıştır. Fakat açıklık elbiselerin sırt kısımlarında kendini göstermeğe başlamıştır. Artık kadınsı hatları ortaya çıkaran elbiseler moda olmuştur. Saçlar uzamaya başlamış böylece moda olan locke şapkalarının modası geçmeğe başlamıştır. Ayakkabılarda gri, kahverengi ve farklı renkte, süet ve deri giyilmeğe



başlanmıştır. Gece ayakkabıları saten elbiselerle uyumlu olarak yapılmıştır. Erkeklerde ise daha sportif, sert görünüm önem kazanmış, böylelikle vatkarlarla geniş omuzlar sağlanmıştır. Pantolonlar pilili ve duble paçaya dönerek, çizgili kumaştan pantolon ve ceket takımları moda olmuştur.

Türkiye 1900'lerin başında yeni kurulan, sanayisi gelişmemiş bir devlet olarak ilk girişimini Sanayi Teşvik Kanunu'nu çıkararak, 1925 yılında Sanayi Maadin Bankası'nı açarak gerçekleştirmiştir. Ardından 1933'de Sümerbank'ı kurularak dokuma sanayide büyük bir adım atılmış ve böylece Sümerbank sanayileşmeyi teşvik etme yolunda önemli bir yere sahip olmuştur. Bu kuruluş ülkenin yerli mallarıyla Türk halkının her kesimine hitap etmiş ve Türk toplumuna Batılı tarzda giyinmeyi öğreten kuruluş olmuştur. Sümerbank'la birlikte basmalar\*, pazenler\*, ayakkabılar üretilmiş ve yerli malları mağazalarıyla da halka ulaştırılmıştır. Türkiye moda tarihinde Cumhuriyet'le değişimin dönüm noktasını yaşarken, bu sanayileşmeyle birlikte uzun bir dönem halkı giydiren Sümerbank, yeni insan tipinin modasını yaratmaya başlamıştır.



**Şekil 22-** Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası'ndan İlk Basmalara Örnek

\* Basma :Üzerinde baskı ile yapılmış renkli biçimlerde bulunan pamuklu kumaş ( <http://www.tdk.gov.tr/>)

\* Pazen :Kalın, sık ve yumuşak bir tür pamuklu bez ( <http://www.tdk.gov.tr/>)



**Şekil 23-** Basma Balosu İçin Sümerbank Basmalarından Hazırlanan Kıyafetleriyle Hazırlanan Sümerbank Genç Kızları

“Denizli’de 1940’lı yıllarda kurulan Sümerbank İplik Fabrikasından sonra, 1949 yılında Sümerbank İzmir Basma Sanayi Müessesine bağlı, Denizli Bez Fabrikası’nın temeli atılmış, 1953’te iplik üretmeye başlamıştır. Fabrika, 1960’tan itibaren ham bez üretimini de gerçekleştirerek entegre bir tesis haline gelmiştir. Denizli ve çevresinde dokumacılık 1950’lere kadar geleneksel bir el sanatı şeklinde sürmüştür, 2. Dünya Savaşı’ndan sonra 1970’li yıllara kadar dokuma sanayinde önemli bir değişim süreci yaşanmıştır. Fabrikasyon ham bez üretimine 1953 yılında kurulan Sümerbank bez fabrikası ile geçilmiş, bu tesisin açılması yörede dokuma sanayinin canlanmasında etkili olmuştur. 1950-1970 yılları arasında sanayinin kurulması için gerekli olan sermaye ve teknoloji birikimi sağlanmıştır” (Yetmen, 2011: 121).

Bu arada hazır giyim temelleri küçük işletmeler kurularak Osmanlı Devleti döneminde atılmış, fakat savaşlarla birlikte yoksulluk dönemine giren ülke Cumhuriyet’le birlikte tekrar kendini toparlamaya başlamıştır. Verilen ulusal mücadeleyle, yapılan toplumsal değişimlerle sanayi alanında Sümerbank tekstil fabrikaları kurulmuş, yerli malları üretilmiş ve halka iş istihdamı sağlanarak ülke kalkınmaya başlanmıştır. Sümerbank sadece tekstil alanında bir kuruluş olmamış, çimento fabrikaları, demir-çelik tesisleri, kağıt ve selüloz tesisleri, tekstilde gerekli tüm

malzemelerin fabrikaları Sümerbank bünyesinde açılmıştır. Bununla beraber, halka ve Sümerbank işçilerine, halkevi, sinema salonları, hamam, spor kulübü temin edilmiş, farikanın ressamaları, korosu oluşturulmuş ve halk için balo ve partiler düzenlenmiştir. Böylece Sümerbank Cumhuriyet Dönemi'nin toplumsal yaşamdaki mücadelesine ışık tutmuştur. Dönemin modası Sümerbank'ın her kesime hitap ederek yerli mallarını üretmiştir. Yani sümerbank sadece tekstil ürünleri üretmemiş, aynı zamanda yaşam tarzı da yaratmaya çalışmıştır.

II. Dünya Savaşı'nın etkisiyle ülkemizde de kadınlar erkeksi bir havaya girmişlerdir. Kıyafetlerde erkek kıyafetlerine yönelmişlerdir. Modaya, asker şapkaları, vatkalı omuzlar, koyu renkler, diz boyunda etekler hakim olmuştur. Savaşın yarattığı ekonomiden dolayı konfeksiyon sektörü etkilenmiş ve gösterişsiz sade kıyafetler kullanılmıştır. II. Dünya Savaşı'nın bitmesiyle birlikte Türk kadını Batı'daki modadan etkilenmeye devam ederek bluzlar ve etekler ön plana çıkmış, eteklerde firfırlar ve bol pililer, bluzlarda ise japone kollar kullanılmış ve böylece artık türk kadını da moderni takip etmeye başlamıştır.



**Şekil 24-** Savaş Etkisiyle Erkekleşen Kadın Giyimi





**Şekil 25-** 1940'lı Yıllarda Kadın ve Erkek Modasını Yansıtan İstanbul

Savaş yine sosyal hayatı etkilemiş ve yaşam tarzı değişen kadınlar erkeklerin askere gitmesiyle birlikte zorunlu olarak çalışmaya başlamışlardır. Çalışan, zamanları az olan kadınlar artık daha rahat, basit ve pratik kıyafetler tercih etmişlerdir. Hazır giyimin yaygın olmadığı o dönemlerde Türk modasını yaratan terziler yetişmiştir. Bu terzilerin bazıları Türk ve yabancı uyruklu terzilerin yanında çıraklık eğitimi alarak yetişmiştir. Bazıları Kız Enstitülerinde biçki-dikiş kurslarında, bazıları modanın merkezi olan Paris'e giderek orada moda evlerini incelemiş ve moda okullarında eğitim almıştır. Yurt dışına gidemeyenler de yurt dışından gelen modelleri inceleyip bunlara kendi yorumlarını da katarak Türk kadınlarını giydirmişlerdir. Bu terziler arasında ilk Müslüman kadın terzi Güzide Hanım, ilk Müslüman erkek terzi Cemal Bürün, erkek terzisi Selim Emre, Terzi Mualla, Terzi Lütfiye, Terzi Suat Aysan, Terzi Faize gibi terziler yer almaktadır.

“Hazır giyim sektörünün oluşumu modanın oluşumunu desteklemekte ve artan nüfus talebini karşılamakta, dolayısıyla giyimde hem sosyolojik hem de teknolojik süreçteki demokratikleşme katkısında bulunmaktadır. Türkiye’de giyim endüstrisinin gelişimine dek, ısmarlama giyimin kadınlarda ve erkeklerde yaygın biçimde kullanıldığı, Batılı ülkelerdeki teknolojinin üretimde

benimsenmesi ile Türkiye giyim sanayisinin hazır giyim sürecinin başladığı görülmektedir” (Yetmen, 2011: 104).

Savaşın bitmesiyle fabrikalar yeniden üretim yapmaya başlamış ve kumaş fiyatlarının ucuzlaması hemen moda da yansımıştır. Bu değişimde ilk göze çarpan etekler olmuştur. Kumaşın bol olması savaş yıllarında görülmeyen bol ve kloş etekleri geri getirmiştir. Kıyafetlerde artık pililer, drapeler ve büzgüler rahatça kullanılmaya başlanmış, düz renkte bol düğmeyle kullanılan elbiseler tercih edilmiş ve bolerolar çok moda olmuştur.

Kız Enstitüleri'nin gelişmesiyle öğrencilerin bu alanda daha olgunlaşmasını sağlayacak Olgunlaşma Enstitüleri'nin açılışı 1945 yıllarına denk gelmektedir. Olgunlaşm Enstitüleri Kız Enstitüleri'nden ve Akşam Kız Sanat Okulu'ndan mezun olan öğrencilerin tahsiline devam edebilmesi için açılmıştır.



**Şekil 26-** Brüksel Sergisi'ne Gönderilecek Klasik Eski Türk Kıyafetleri ve Eski Türk Kıyafetlerinden İlham Alınarak Modernize Edilmiş Kıyafetler



**Şekil 27-** Olgunlaştırma Enstitüsü'nün Hazırladığı Kilim Motifleriyle Süslenen Kıyafetlerin Hayat Dergisi'ndeki Reklamları

Bilindiği gibi toplumların kültür zenginliklerine sahip çıkarak yenilenmeleri ve güncel kalmalarının şartlarından biri, geçmiş değerlerini korumaları ve bu değerleri yaşatarak geleceğe taşımalarıdır. Söz konusu enstitüler, geçmişle gelecek arasında kurdukları köprü ile sanatsal alandaki vizyonlarını ortaya koymaya çalışan kurumlar olarak nitelendirilmektedir. Avrupa'da değişen moda göre Türk kadın kıyafetinde de Maraş işi, Türk işi, Antep işi, hesap işi, tel kırma gibi geleneksel nakışlar kullanılmıştır. Kıyafetin biçimi, rengi ve ona verilen isimle oluşturulan kıyafetin dili ile de bu köprü'nün kurulması sağlanmıştır. Eski devirlerdeki cepken, kaftan ve üç etek gibi kıyafetler yeniden modernize edilmiş ve bu konuda yapılan araştırmalarla zengin bir arşiv oluşturulmuştur. Bu arşivin oluşmasını sağlayan en önemli kurumlardan biri Ankara Olgunlaşma Enstitüsüdür (Aktaran: Sezer Arıç, 2014: 204).

Olgunlaştırma Enstitüsü bünyesinde açılan Kız Teknik Okulları'nda verilen moda derslerinde Avrupa örnek alınmış, fakat bunu uygularken geleneği reddeden bir modernleşme içine girilmemiştir. Milli kültürün korunması adına yerli kumaşlarla, yerli motifleri modern tarzda yorumlamışlardır. Çünkü modernleşmeyi başarabilen toplumlar kendi değerlerini koruyarak, modernleşirken kendi kimliklerini kaybetmemiş ve çağdaşlaşmayı başarabilmişlerdir. Böylece Türk el sanatlarının korunması amacıyla

biçki-dikiş sırma (maraş işi) renkli nakış, elbise nakışı ve resim gibi sanat dalları oluşturmuştur.

1950’li yıllar giyimde terzilerden konfeksiyona doğru tercih değişikliğinin başladığı dönem olacaktı. Gerçi terziler hala çok gözdeydi. Özellikle “sık ve benzersiz” olmak isteyen hanımlar ve beyler terzilerden asla vazgeçmeyi düşünmüyorlardı ama artık çağ değişiyordu. Dünyada konfeksiyon hazırlayan nedenlerin aynısı Türkiye için de geçerliydi. En önemli neden konfeksiyon ürünlerinin daha ucuz olmasıydı. Ve zaman kavramı insanlar için önemli olmaya başlamıştı. Yerli konfeksiyon tarihinde 1950’ler, 1940’lardaki ilk adımlara rağmen başlangıç olarak kabul edilebilir. 1950’li yılların kadını göğüslerini kaldıran, belini incelten, vücudunun silüetine hükmeden korselerden ayrılmaya pek niyetli gözüküyordu. Ancak 1960’lara doğru, kendine konfor ve rahatlık getiren modalara hayır diyemedi. Etek boylarında kısalma ve bedende belirli bir rahatlamaya yol açan çuval elbiseleri kabullendi. 1950-1961 döneminde özel sektörün genel üretimde artan payı daha iyi anlaşılır. Özel sektörün dış pazarlara açılması bu dönemde başlar. Bu açılma ile birlikte tekstilde makine stokunun zaman zaman modernleştirilmesi (emekten tasarruf), bir gereklilik halini alır. Devlet sektöründe rasyonel bir işletmenin, gerekleri, diğer resmi kuruluşlarda olduğu gibi, başlıca problem olarak devam etti (Yetmen, 2011: 126, 129, 195).



**Şekil 28-** Taksim Belediye Gazinosu’nda Konser İzleyicileri - 1950’lerde İstanbul

Yabancı basının Türk basınında yer almaya başlamasıyla Türk kadınları Batı'daki modayı daha yakından takip etmeğe başlamıştır. Dünya kadınlarını örnek alarak Türkiye şartları çerçevesinde onlar gibi giyinmede etkili olmuştur. Hazır giyimin yayılması, seri üretim tekniklerine geçilmesi ve yeni dokumaların keşfedilmesiyle daha canlı renkli bir havaya girilmiştir. 1950'lerde savaş süresince erkek görünümünün etkisinde kalan kadınlar bu havadan çıkmış ve kadınsılık vurgulanmıştır. Kadın göğüslerini kaldıran, beli incelten korseler kullanılmış, kalem etekler çıkmıştır. 1950'lerin sonuna doğru kıyafetlerde pantolon paçaları daralmış, kadın ayakkabılarında sivri burun ve ince topuk, erkeklerde de sivri burun kullanılmıştır.

“1950'lerde henüz ülkede, hazır giyim alanında pek bir yatırım görülmemektedir. Bunun başlıca sebebi, birçok kadının enstitü kökenli olsun olmasın dikiş dikmeyi bilmesi ve ufak tefek giysilerini evde kendilerinin dikilebilmesidir. Bu nedenle hemen her eve bir dikiş makinesi girmiş ve kendi ailesinin gereksinimi karşılayarak gelişen ev ekonomisi kavramına katkı sağlamaya başlamıştır. Sandık ve el işi örtülerinin yanında mobilya formuyla gelin çeyizlerinin vazgeçilmez parçası olan dikiş makineleri birçok ev kadını da meslek sahibi etmiş, ufak tefek gelir sahibi olmalarını sağlamıştır. 1960'ların sonunda elektrikle çalışmaya başlayan dikiş makineleri yer tutan büyük bir mobilya olmaktan çıkıp, yüklükte çanta içinde saklanan bir gereç olabilmıştır” (Yetmen, 2011: 54).

Türkiye'de hazır giyimin yaygınlaşması biraz zaman almıştır. Türkiye'nin ekonomik şartlarından dolayı tekstil endüstrilerinin hazır giyim anlamında geç gelişmesi, kadınların kıyafet ihtiyacının kendilerinin karşılaması, dışarıdan giyim satın almamaları bu durumu etkilemiştir. Çünkü Türk kadınları enstitü kökenli olsun olmasın dikiş dikmesini biliyor, kendi giysilerini kendileri dikiyorlardı. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte ise her eve bir dikiş makinesi girmesi de hazır giyimin yaygınlaşmasını geciktirmiştir (Yetmen, 2011: 77).

1950’li, 1960’lı yıllarda moda rüzgarları Amerika’dan eserek Türkiye’yi etkisi altına almıştır. 1950’li yıllar, Türkiye’nin çok partili hayata geçtiği ve Amerika’yla yeni ilişkilerin kurulduğu yıllar olmuştur.

Her dönemde olduğu gibi bu dönemde de yıldızı parlayan Safiye Ayla, Müzeyyen Senar, Hamiyet Yüce Ses gibi ünlülerin kıyafetleri, sahne kostümleri döneme damgasını vurarak kitleler tarafından model alınmış ve bu ünlü bayanlar sadece terzi kıyafetleri giymişlerdir. Ünlü sanatçılar sayesinde ünlünen bu terziler; Maksut Varol, Yıldırım Mayruk, Mualla Özbek, Übeyde Bozyiğit, Halit Adam, Suat Aysan birçok ünlünün kıyafetlerini dikmişlerdir.

“Bütün hususiyetini şıklık, sadelik ve ekonomiyi bir araya toplamasından alan, çuval kreasyonları, dikiş bakımından da gayet basit ve kolaydır. Bu dayeni modanın çabuk benimsenmesinde rol oynayan bir sebep olmuştur. Memleketimizde bilhassa İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde hanımlarımızın yavaş yavaş çuval modasını tercih etmeğe başladıkları görülüyor. Terzilerde oturup uzun uzun zaman kaybettirici karışık ve ağır biçimli modeller yerine evlerinizde kendi kendinize de kolayca dikebileceğiniz bu tip elbiseleri tercih etmelisiniz. Bu muhakkak ki sizin için hem faydalı olacak hem de şıklığınızı temin edecektir” (Karlıklı ve Tozan, 1998: 200).

Eve giren dikiş makinalarıyla ve dergilerde yayınlanan elbise kalıplarıyla kadınlar dikiş dikmeğe devam etmişlerdir. Altmışlı yılların başında kullanılmaya başlanan sentetik elyaflı dokumalar, daha dayanıklı ve hafif olması nitelikleriyle giyimde tercih edilmiştir. Model olarak da rahatlık açısından çuval elbiseler kullanılmıştır. Likra dikişsiz kumaşın beden standardı sağlayan özelliği, hazır giyimde tercih edilme sebebi olmuştur.

1950’ler hazır giyimin hız kazandığı, terzilerden konfeksiyona doğru geçişin olduğu dönemdir. 1960’lardan itibaren hazır giyime kayılmış ve terzilere gidilmekten vazgeçilmiştir. 1970’lerde art arda açılan konfeksiyon firmaları terzilerin yerini tamamen almıştır.





**Şekil 29-** 1960'lı Yılların Başında Mahalle Terzisine Diktirilmiş Elbiselerle, Mezuniyet Balosu Öğrencileri



**Şekil 30-** İlk Mini Etek Defilesi, 1966

1960'lı yılların politikasıyla, devrimci arayışların etkisiyle ülkemizde yeni giyim tarzları ortaya çıkmıştır. Postallar ve parkalarla askeri bir tarz oluşmuştur. Yükseköğretimde öğrenciler reform istemişler ve kıyafetleriyle toplumdan kendilerini

farklı olduklarını anlatmaya çalışmışlardır. Ülkenin içinde bulunduğu politik ve ekonomik durum giyimi de etkilemiştir. 1960'ların giysileri sert ve geometrik biçimli olmuştur. Vücut çıplaklığı vurgulanmış, etek boyları hayli kısalmış ve bu etek boylarına bağlı olarak uzun iç çamaşırları da kısalmıştır. Eteklerde pilili, kloş, pileli etekler, bedene oturmayan rahat kıyafetler kullanılmıştır.

1960'ların ortalarından itibaren ise yavaş yavaş tarzlar, giyinmenin tek adresi olmaktan çıktılar. Özellikle 1970'lere doğru birbiri ardına açılan konfeksiyon firmaları tarzların alternatifini haline geliyorlardı (Yetmen, 2011: 18).



**Şekil 31-** 1970'li Yıllarda Taverna ve Diskolarda Giyim Tarzı

“Varoşlarda pantolon üzerine giyilen güllü etekler ve onların üzerine giyilen İngilizce yazılı t-shirtler, yarım tesettür ya da yarım açılma, kentle etkileşimin giyime yansımasıdır. Anadolu eşrafına yönelik gazino ve pavyonlar, orta sınıfın ilgi gösterdiği tavernalar, gençlerin buluşma yeri publar, üst gelir grubunun gittiği özel kulüpler, diskolar, toplumdaki farklılaşmaların çoğalması ve kendine ait tiplerin doğmasına neden olmakta; ilgi beğeni alanlarındaki ve türlerindeki artış, giyim tarzlarındaki çeşitliliği de beraberinde getirmektedir. Bu dönemin kadın giyimi, modern ve iyi kesimli, süsüz, bir anlamda klasik bir görünüme sahiptir. Uzun manşetli gömlekleri, kalça seviyesinde geniş kemerleri, baldırlarını sarmalayan çizmeleri, çok iri



gözlükleri vardır. Ve kadın, her dönemde olduğundan daha sık ve daha çok biçim ve çeşitte pantolonlar, pantolon takımlar giymiştir” (Aktaran: Erel, 2010: 15).

1970’li yıllarda ülkemiz ekonomisinin dış kaynaklara gereksinimi artmıştır. Bu da önemli bir sorun haline gelmiştir. Unisex modası özellikle punk ruck grupları tarafından benimsenmiş ve ülkemizde de kendisini göstermiştir. Ayrıca 1970’li yıllarda Batı’ya paralel olarak moda anlayışında başkaldırı unsurları gözlemlenmiştir. Etek boyları kadınlarda dizlerden kalça hizasına kadar çıkmıştır. Bu mini etekleri diz yüksekliğinde çizmeler tamamlamıştır. Uzun manşetli gömlekler kullanılmıştır. Aksesuar çeşitliliği artmış, geniş kemerler, eldivenler, boncuklar ve büyük güneş gözlükleri kullanmıştır. Türk kadını punk modasını erkeksi giysiler olarak kendisine uyarlamıştır. Punk modası Türkiye’de gençler tarafından benimsenmiş ve yönetime bir başkaldırı olarak yorumlanmıştır.

### **1.2.3. Milenyuma Girişte Moda Anlayışı**

Türkiye 1980 yılında siyasi kargaşa ve ekonomik bunalım içindeydi. Bu durum maddi, manevi değerleri, kültürel alanı etkilemiş ve yeni bir dönüşümün başlangıcı olmuştur. Siyasal ve ekonomik değişikliklerle yabancı sermayelerin ülkeye girmesi, özel televizyonların açılması reklam sektörü kadar moda sektörünü de etkilemiştir. Kültürel kimlikler kamuoyunda ve kıyafetlerle kendilerini ifade etmişlerdir.

“12 Eylül 1980 darbesi, toplumu yeni bir sürece sokmuştur. Ekonomide liberalleşme politikaları, yabancı sermayenin Türk pazarına girmesi, modayı yakından etkilemiştir. Dünyanın ünlü giyim markaları büyük kentlerde peş peşe mağazalarını açmakta, bu markaları taşıyan kıyafetlerle dolaşmak bir statü sembolü sayılmaktadır. 1980’lerde shirt, sweat-shirt, tight gibi İngilizceden dilimize yerleşmiş pek çok giyim eşyası, saç bantları, lastik ayakkabılar, eşofmanlar moda olmuştur” (Erel, 2010: 16).

“1980’lerde renkli ve şatafatlı giyim tarzı başlamış; tişört, sweat shirt, tayt gibi İngilizceden dilimize yerleşmiş pek çok kıyafet, saç bantları, lastik

ayakkabılar ve eşofmanlar moda olmuştur. Saçlarda punk modası vardır, perma en popüler saç şeklidir. Kot pantolon üzerine giyilen Anadolu motifli yelekler, gömlekler ya da şalvarlar üzerine yazılı tişörtler giyilmektedir. Renkli desenli gömlekler, çizgili takımlar giyilmekte, bunların üzerine altın kolyeler, bilezikler, yüzükler, zenginleşen yeni kentli sınıfın kendini gösterme isteğini ortaya koymaktadır” (Benli, 2013: 119).

1980 yılı petrol sebebiyle ekonomik bunalım yılı olmuştur. Bu nedenle petrol renkleri çok moda olmuştur. Yaşanan krizler nedeniyle fazla kumaş gerektiren modeller tercih edilmemiştir. İnce ve kalın çizgileri olan geometrik desenler kullanılmıştır. Kadife, jarse kumaşlar moda olmuş, kıyafetlerde parlak taşlar, simli kumaşlar kullanılmıştır, gece kıyafetlerinde, ceketlerle bluzların omuz ve kollarında şifon kumaşlar tercih edilmiştir. Elbiselerin yakaları genellikle yuvarlak ve pervazlarla çevrilmiştir.

Dönemin terzileri arasında Cemil İpekçi, Sabiha Tansu, Ahmet Erarşlan, Bahar Korçan ve Vakko stilistik yarışmasında birinci olmasıyla modada çalışma hayatına atılan Hakan Elyaban gibi tasarımcılar yer almıştır.



**Şekil 32-** Vakko 86-87 Sonbahar-Kış Koleksiyonundan Bir Kare

1980’lerde yabancı sermayenin ülkeye girmesi ve markaların ülkede yaygınlaşmasıyla insanlar markalı giysilere yönetmişlerdir. Bu markaların, statü sembolü gibi görülmesi sebebiyle ne pahasına olursa olsun marka kıyafetler tüketilmiş ve üzerinde markası görünmeyen ürün kullanılmamıştır. Gelişen teknolojiyle TV kanallarının yavaş yavaş artmasıyla dönem dizileri de Türk halkının stiline yön vermiştir. Ve bu dönemden sonra moda da markayı tercih etme ön plana çıkmıştır.

1990’lara gelindiğinde ülkede ekonomik kriz yaşanmış, Türkiye’nin ilk kadın başbakanı seçilmiştir. Türkiye bu dönemde özel televizyonlar, cep telefonları ve internet gibi teknolojilerle tanışmış ve giyim de bu gelişmelerden etkilenmiştir.

“1990’lı yıllarda kadınlar gömlek, ceket ve etekleri ile toplumda ilerleyişin simgesi oldular. Yine bu yıllarda medyanın moda üzerindeki etkisi büyük olmuş, pop müzik patlaması, ‘imaj her şeydir’ dönemi de modayı şekillendirmeye başlamıştır. Sadelik ön plana çıkmış ve siyah renk moda hâkim olmuştur. 1970’lerin geniş kesimli İspanyol paçaları yine moda olmuş, kot pantolonlar da hayatın her alanına girmeye başlamıştır. Tişörtlerde yeni baskı teknikleri görülmektedir” (Benli, 2013: 133).

Bu dönemde pop müziğin yaygınlaşmasıyla birlikte basit tişörtler, kot pantolon olan pop kıyafetler moda olmuştur. Kapri ve yüksek bel, hiphop pantolonlar ve bunlara takılan zincir aksesuarlar, kot tulumlar, bol ceketler, vücuda yapışan atletler bu dönemde moda olmuştur. En çok kullanılan renkler gri ve bej olmuştur. Saten, jarse, likralı yumuşak kumaşlardan vücudu saran uzun elbiseler kullanılmış, ayrıca bele takılan cep telefonları da çok moda olmuştur.

1990 yıllarındaki ekonomik sıkıntılar nedeniyle minimalist olan Türk kadın giyimi 2000’li yıllarda yerini gösterişe bırakmıştır. Milenyum tartışmaları başlamış ve bu kıyaflara de yansımıştır. Bu yıllarda hemen hemen her şeyin üstünde taş, pul ya da metal zımba görülmüştür. Gömleklerin, montların, pantolonların ve eteklerin üzerinde milenyumla özgü metal aksesuarlar kullanılmış, özellikle metal ince ya da kalın kemerler

tercih edilmiştir. Gömlelerde geometrik desenler, en çok kullanılan parça olan elbiseler sivri burun çizmelerle tamamlanmıştır.

Bu dönemde küresel ısınma nedeniyle kıyafetlerde de değişiklikler olmuştur. Yazın serin tutan açık modeller, kışın ise çok kalın olmayan kumaşlardan yapılmış kıyafetler tercih edilmiştir. Afganistan Irak savaşlarından dolayı askeri temalar kullanılmıştır. Büyük ve optik motifler, spor legoları ön planda çıkmıştır. İki binlerin başında modayı pop kültürü etkisi altına almış, ortalarına doğru düşük bel modası çıkmış, sonralarına doğru ise dönemlere yönelme olmuştur. Erkekler ise daha modaya uygun ve renkli giyinmeye başlamış, daha çok aksesuar tercih etmiştir. 20. yüzyılın son çeyreği ülkemiz açısından giyim modası anlamında Batı çizgisini yakalamaya yönelik yoğun gelişmeler göstermiştir. Türkiye artık global anlamda moda dizgesine katılma konusunda ısrarcıdır.

“2000’li yılların modasına baktığımızda ise her sezon farklı renklerin kullanıldığı ve farklı tarzların uygulandığını görmekteyiz...Ayrıca 19. yüzyılda tanımlanan “kitsch” kavramı günümüz modasında kullanılmaktadır. Uyumsuzluğun uyumu olarak tarif edebileceğimiz ve şıklık amacını gütmeyen bu tarz bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır” (Erel, 2010: 18).



Şekil 33- 2000’lerin Moda Kıyafetleriyle Manken Azra Akın

Bu dönemde modayı birçok olay etkilese de giyside birçok alternatif olduğundan ve bu alternatifler medya aracılığıyla kolay takip edildiğinden herkes kendi modasını yaratma özgürlüğüne sahip olmuştur. Giyim parçaları yer değiştirmiştir. Örneğin feminen bir kumaştan erkek ceketini, parlak bir malzemedan spor ayakkabı yapılarak hiçbir malzeme bir yere ait olmamıştır. Modacılar daha çok, geçmiş yılların moda tarzlarını seçip kendilerine göre yorumlayarak tasarımlarını oluşturmuşlardır.

“21. yüzyılda moda çoğulcu bir döneme girmiştir. Tek bir trend yoktur, herkes kendi trendini yaratabilir. Günümüzde, dünya çapında rahat giyim tarzlarından biri olarak kabul edilen ‘casual wear’ da bir giyim akımı haline gelmiştir. Öyle ki halkın geneline yayılan günlük kıyafetlerdeki bu rahatlık dünyaca ünlü birçok kişi tarafından sokakta da özel bir defileye giderken de tercih edilen bir trend haline gelmiştir” (Artukoğlu, 2013: 10-14).

2010'lara doğru gelindiğinde modada önceki dönemlere göre daha hızlı değişimler yaşanmıştır. İnternetin cep telefonlara kadar girmesiyle, tasarımcılar daha fazla takip edilerek, kişisel stiller oluşturmuş ve bunu internet ortamında yayınlamaya başlamıştır. 1960'larda hippie, 1970'lerde punk gibi özgürlükçü gençlik akımıyla temellerini atan sokak modası, son yıllarda tamamen modayı etkisi altına almıştır. Gençler artık kendini ifade edebileceği, sokakta rahat olacağı kıyafetler tercih etmiş, eskiyle yeniye bir araya getirerek stillerini oluşturmaya başlamışlardır. Örneğin bir Jean pantolonla stiletto ayakkabıyı, vintage bir pantolonla modern bir bluzu birleştirmişlerdir. Ve artık sokak modası da moda olduğu için bu tarzı hippie, punk, gotik, tarzındaki parçalarla kolay bir şekilde yaratmak mümkün olmuştur. Önceleri tasarımcıların şov amaçlı kullanıldığı, gerçek hayatta giyilemeyen kıyafetlerin gösteri mekanı olan podyumlar artık yönünü sokak modasına çevirmiştir. Bireyselliği ön plana çıkaran sokak modası, modacılar tarafından ilham alınarak moda yön vermeye başlamıştır.



Şekil 34- Tülün Şahin'in Taşdığı Kıyafetlerle 2010'larda Moda



Şekil 35- İstanbul'dan Son Yıllarda Hızla Yayılan Sokak Modası Fotoğrafları

2010'dan sonra yani günümüzde modada akımlar kendini kuvvetli bir şekilde göstermeye başlamıştır. 1960'lar, 1970'ler ve 1980'ler modacılar tarafından tekrar yorumlanmaya başlanmıştır. Bu parçalar sokak modasına uygun olarak ayrı

markalardan alınıp istenilen parçalarla kombin edilmiştir. Ayrıca kadınlarda maskülen\* tarz tercih edilmeye başlanmış ve sokak modası devam etmiştir.

Moda tarih boyunca var olmuş ve toplumsal olaylardan etkilenmiştir. Türkiye'nin modadaki gelişimi 20. yüzyılın başlarına denk gelip günümüze kadar süregelmiştir. 20. yüzyıldan önce Osmanlı halkı kültürel gereksinimlerine göre giyinmiş ve zaman zaman yapılan ıslahatlarla Batı'yı örnek alarak kıyafette değişikliğe gitmiştir. Türkiye, Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte ise daha modern bir görünüm için yeni bir kimliği taklit etmeye başlamış, Batı model alınarak Batılı gibi olunmaya çalışılmıştır. Türkiye, ülkesinin teknolojiyle buluşmasından bu yana kurulan markalarıyla, tasarımcılarıyla ve kendi kültüründen izler taşıyan kıyafetleriyle modanın globalleşen konumunda kendine yer aramaktadır.

---

\* Maskülen : Erkeği andıran, erkeğe benzeyen, erkek gibi, erkeğimsi



## 2. BÖLÜM

VAKKO MARKASI



## 2.1. Vakko Markası'nın Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi

Vakko markası, 1934'te Cumhuriyet Dönemi'nin ilk yıllarında küçük bir şapka dükkanıyla başlangıcını yapmıştır. Dönemin şapka devrimiyle birlikte ortaya çıkan şapka ihtiyacı, Vitali Hakko'nun bu alanda girişim yapmasına olanak sağlamıştır. Böylece, Şen Şapka adındaki dükkanını İstanbul Yeni Cami'de bulunan Sultanhamam'da açmıştır. Vitali Hakko bu dükkanı açmadan önce Mahmutpaşa'da bir tuhafiyede, sonra Sultanhamam'da Kamelya adlı kumaş mağazasında, en son ise Kapalıçarşı'da Kupidis adında bir mağazada tezgahlar olarak çalışmıştır. Zamanla Şen şapkalarla özdeşleşmiş bir marka haline gelmiştir. İhtiyaçların değişmesi ve modern hayatın giyim anlayışlarına paralel olarak eşarba geçen Hakko, eşarpla birlikte Vakko markasını kurmuştur. Yani Vakko markası ülkemizde eşarplarla başlayan bir moda markasının karşılığı olmuştur. Eşarplardan sonra Türkiye'de hazır giyimin yaygınlaşmasıyla birlikte hazır giyim alanına yönelen Vakko, şapka ve eşarpta olduğu gibi başarısını bu alanda da kendi üretimleriyle göstermiştir. Yakın zamanlarda ise gösterdiği bu performansa ek olarak sosyal yaşamın tüm ihtiyaçlarına cevap veren bir marka imajı yaratmış, yurt dışında açtığı satış mağazalarıyla Vakko markasını uluslararası platforma taşımıştır.

**Tablo 1-** Kuruluşundan Bu Yana Vakko Logo Değişimi

	<b>1937</b>
	<b>1938</b>
	<b>1948</b>
	<b>1988</b>

### 2.1.1. Vakko'da Şapkalar, Eşarplar Ve İlkler

Cumhuriyet Dönemi'nde inkılabın gelmesiyle büyük kentlerde ve Anadolu'da reformlar gerçekleşmeye başlamıştır. Bu değişimler önce büyük kentleri etkisi altına almış, sonra yavaş yavaş Anadolu'nun diğer bölgelerinde kendini göstermiştir. Ama bu öyle kolay olmamıştır. Daha Şapka Kanunu çıkmadan önce Anadolu'da şapka ile ilgili isyanlar başlamış, şapkanın gâvur icadı olduğunu savunanlar olmuştur. Atatürk halkın bu tepkisini ölçmek için Anadolu'nun her yerine yurt gezileri yapmış ve bu yenilik hareketlerini halka anlatmıştır. Bu yeni dönemde, büyük kentlerde bile şapka satan çok

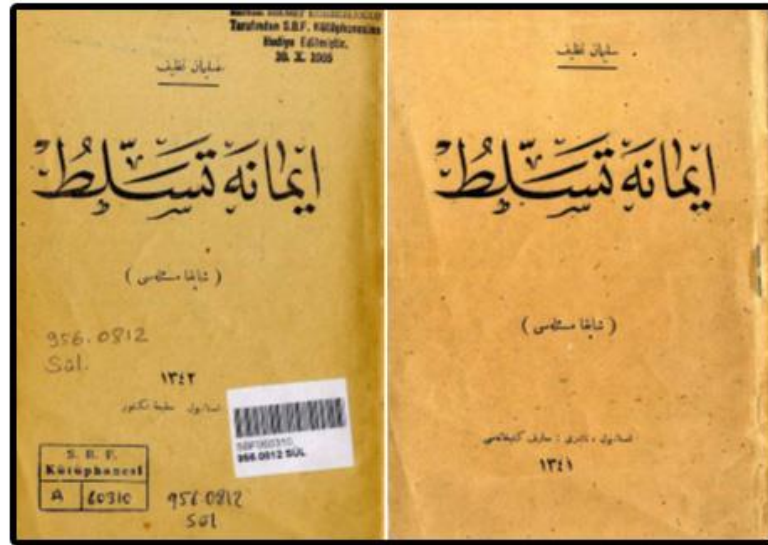
sayıda dükkân olmaması Şen Şapka'nın ilk şapka dükkanları arasında yer almasını sağlamıştır.



**Şekil 36-** Atatürk'ün İnebolu'da İlk Giydiği Panama Şapkası Solda

“25 Kasım 1925 tarih ve 671 sayılı bu kanun, kadın giyimine ilişkin bir hüküm içermemekte, erkek giyiminde de yalnızca şapkayı kapsamına almaktadır. Şapka giyilmesi hakkındaki kanunun kabul edilmesinden önce yurdun çeşitli yerlerinde bu girişime karşı tepkiler doğmuş ve yer yer ayaklanmalar baş göstermişti. Fesin ve sarığın İslam'a özgü ya da Müslüman'ın giymesi gereken bir başlık sanıldığı, şapkanın da gâvur işi kabul edildiği bir ortamda yayınlanan makale ve risalelerden de güç alan karşıt gruplar yapılacak değişikliği “*Hristiyanlaşma*” olarak suçlamaktadır. Bu amaçla “*din elden gidiyor*” sloganıyla başlayan suçlamalar tepkiye dönüşmüş ve Sivas, Erzurum, Rize, Maraş, Giresun, Kayseri ve Malatya'da şapka aleyhinde birtakım olayların çıkmasına neden olmuştur” (Aktaran: Aysal, 2012: 18).

Yeni bir imaj olan şapkanın, halk tarafından bemimsenmesi ve halkın bu eski alışkanlıklardan vazgeçmesi biraz zaman almıştır. Yurdun bazı bölgelerinde ayaklanmalar çıkmış ve bunu engellemek için, örnek teşkil etmesi açısından önce devlet memurlarına şapka zorunluluğu getirilmiştir.



Şekil 37- İmana Tasallut (Şapka Meselesi)

“Toplumda şapka devrimi ile ilgili tartışmalar devam ederken, Cumhurbaşkanı Gazi Mustafa Kemal Paşa’nın, bu konu ile ilgili olarak 24 Ağustos 1925’te başlattığı Kastamonu, İnebolu, Daday ve Çankırı seyahati 1 Eylülde Ankara’da sona ermiştir. Nitekim Cumhurbaşkanı’nın Ankara’ya dönüşünün hemen ertesi günü, günlerce tartışılan konu hükümetçe ele alınmış ve 2 Eylül 1925’te yayımlanan bir Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile devlet memurlarına, *“halkın kendiliğinden giymeye başladığı şapkayı giymeleri zorunluluğu”* getirilmiştir. Kıyafeti düzenleyen bu kararname ile resmi görevlilerin giyimdeki çağdaşlaşmaya öncülük etmeleri düşünülmüştür” (Aktaran: Aysal, 2012: 16).

Görüldüğü üzere toplumsal hayatımızın yapısı böylesine bir değişim için hazır olmadığından, kıyafet değişimi devlet kurumları aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamıştır. Dolayısıyla giyim konusunda ortaya çıkan eksiklikleri karşılayacak giyim sektörüne ihtiyaç olmuş ve Vakko bu ihtiyacın çağdaş anlamda karşılandığı yerlerin başında yer almıştır.

Vakko, yeni, köklü değişiklerin yapıldığı bir dönemde, bundan önce erkek ve kadınların hiç şapka kullanmadığı bir zamanda büyük umutlarla şapka dükkânını açmıştır.



**Şekil 38-** Şapka Dükkânı Önünde Vitali Hakko

“Şapka devrimi kıyafet devrimi olmasaydı, kuşkusuz bugün Vakko’da olmazdı. Bu nedenle birçok defa dile getirdiğim gibi Vakko tüm varlığını Kemalist devrimlere ve Türkiye’nin Batılılaşma çabalarına borçludur” (Hakko, 1997: 13).

Vakko’yu şapka devrimi yaratmış, böylece kıyafet devrimiyle var olan marka Türkiye’de, Şen Şapka olmuştur. Hakko, kıyafet devrimi olmasaydı Vakko’nun da var olamayacağını, Vakko’nun varlığının Atatürk’ün batılılaşma çabaları sayesinde ortaya çıktığını vurgulamıştır.

“1934 yıllarının Türkiye’inde kadına şapka giydirmek ve bunu moda haline getirip yaygınlaştırmak ne demektir, bilen bilir, bilmeyen ise bugün yaşadıklarına bakıp, elli yıl öncesinin İstanbul’unu düşünsün” (Hakko, 1997: 69).

Şapka Kanunu’nun çıkmasıyla yeni adımlar atılmış, bu yeni adımlarda değişimler yapılmıştır. Daha önce denenmemiş, yeni ve ilk olan denenmiştir. Bunun için ortamda çok az şapka dükkânı bulunmuştur. Baştan ayağa olan değişimde kadına şapka giydiren ve bunu moda haline getiren Şen Şapka olmuştur. O döneme kadar fes takan erkekler ve çarşaf giyen kadınlar var olmuş, şapkalar sadece Batı’nın kullandığı

bir aksesuar olarak kalmıştır. Fakat gelen inkılapla birlikte insanların yıllardır süregelen kıyafetleri bir anda değişime uğramıştır. Bu, Anadolu'nun her yerinde o kadarda kolay olmamıştır. Şapkalar aksesuar olarak kullanılmaya başlanmış fakat o dönemde başını kapatan kadın başını kapatmayı şapka ile sürdürmüştür. Yani şapka türban olarak kullanılmış ve şapkaya türban gözüyle bakılmıştır. Böyle olmakla beraber Vakko'ya bu anlamda bakıldığında Vakko toplumun farklı kutuplarında beğeni düzlemi yaratmıştır.

“Büyük kentlerde bu reformlar halkın büyük katılımıyla hızla gerçekleşiyordu. Şen Şapka'nın gördüğü ilginin altında yatan gerçek neden de işte buydu. Düşünün bir erkeklerin bile şapka giymediği bir ülkede kadınlara şapka satmak ne demektir? Nasıl bir şapka olmalıdır bu? Şekli rengi nasıl olmalı?” (Hakko, 1997: 70-71).



**Şekil 39-** Vakko Moda Merkezinde Sergilenen, Çeşitli Ödüller Almış Şen Şapka Örnekleri

“Müşteriler şapka istiyorlardı ama nasıl bir şapka istediklerini bilmiyorlardı... Bütün iş bize kalıyordu. Onlara şapkanın giyim kuşamla ilişkisini anlatıyor, şapkayı tüm giyim kuşamlarıyla birlikte düşünmelerini açıklamaya çalışıyorduk” (Hakko, 1997).



**Şekil 40-** Şen Şapka’da Bir Müşteri

Şapkaların tasarımları, rengi, onları kıyafetlere uydurmak ve kadınlara sunmak Şen Şapka’ya kalmıştır. Bunu sadece büyük şehirlerde değil, Anadolu’nun birçok kentinde günün modasına uygun şapka üretimini yaparak başarmışlardır. Kadınların bazıları şapkaları aksesuar olarak kullanmış, bazıları ise saçını kamufle etmek için şapkayı tercih etmiştir. Fakat şapka yeni bir tarz olduğundan kadınlar bu aksesuarı alırken seçmekte zorlanmış, buna rağmen büyük kentlerde kadınlar artık şapka kullanımına başlamışlardır. Bu ve benzeri saptamalar göstermektedir ki ülkemizde özellikle şapka konusu modern hayata girişte önemli rol oynamıştır.

Vitali Hakko Şen Şapka dükkanını eniştesi Rafael’in katkılarıyla açmıştır. Rafael ile bir ara ortaklık yapmıştır. Hakko, bir dönem ortaklığa ara verdikten sonra tekrar Rafael’le beraber çalışmaya başlamıştır. Bu arada Vitali işlerini kardeşi Albert ile birlikte yürütmüştür.





**Şekil 41-** Vitali Hakko ve Kardeşi Albert Hakko

Her markada olduğu gibi Vakko Markası da dönemin ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir. Dönemin kıyafet devrimiyle, kadınların kıyafet stillerinin değişmesi, çarşafın yerini şapka almasıyla Vitali Hakko şapka dükkanını açmıştır. Kendi yapmış olduğu tasarım şapkalarla kadınlara şapka giydirerek şapkayı moda haline getirmiş ve böylece markasının temellerini Şen Şapka'yla atmaya başlamıştır. Şapka satarak toplumun modernleşmesine katkı sağlarken diğer yandan moda kültürünün olmazsa olmazları içinde yer alan marka yaratma sürecinin geliştiği görülmektedir. Yanı sıra Hakko'nun girişimci ruhu kendini kitlelere mal etme konusunda bir arayış içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle özellikle aşağıda gördüğümüz dönemin gazete reklamları bu arayışın karşılıklarıdır. Hakko modernin gereklerini kendi sektörü çerçevesinde yerine getirmeye başlamıştır.





Şekil 42- Şen Şapka İle İlgili Reklamlar, Cumhuriyet Gazetesi

“Boncukçuyan adında ithalatçı bir dostum vardı. Nereden ve hangi yoldan bulmuş bilmiyorum, sandıklar dolusu eşarp verdi bir gün. ‘Siz şapka satıyorsunuz, bu da sizin kaleminizdir, satarsınız’, dedi. O da, ben de bir defaya mahsus olmak üzere anlaştık. Doğrusu Boncukçuyan’ın fiyatları oldukça ucuzdu. Gerek mağazamız gerek bayilerimiz kanalıyla bu eşarpları piyasaya sürdük. Şaşılacak bir şey oldu: Bir haftada tüm eşarplar tükendi. Müşterilerimiz yeni eşarpların gelip gelmediğini soruyorlardı” (Hakko, 1997: 101-102).

Vakko'nun şapka ile başlayan modern anlayışı önce eşarp, sonrasında giyimle ilgili çeşitlenen pek çok kalemde devam etmiştir. Böylelikle Vakko, tesadüfen bir haftalık eşarp satışı yapması, satışların çok iyi gitmesi ve müşterinin Vakko etiketli eşarplar talebinde bulunmasıyla eşarp üretimine başlamıştır. Vitali, artık şapkanın yerini eşarabın alacağını öngörmüş ve Şen Şapka dönemini kapatıp, Türkiye'yi 'VAKKO' eşarp ile tanıştırmıştır. Yeni Cami'de Mısır Çarşısı'nın karşısında yeni bir mağaza açmıştır. Önceleri Şen Şapka adıyla faaliyet gösteren mağaza adının değişmesi gerekmiştir. Çünkü mağazada artık sadece şapka değil, eşarp, eşarabın yanında çanta ve kemerde satılmıştır. Bu yüzden Hakko bir markaya ihtiyaç duyup Vitali'nin V'siyle Albert'in A'sını soy isimleriyle birleştirip 'Vakko' ismini vermiştir. Böylece 'Vakko' imzası taşıyan ilk eşarabını 1938 yılında üretmiştir. Eşarp üretimlerinde Vakko eşarp atölyesinde Türk İslam Sanatı'na ait Rumi\*, Hatayi\*, Çintamami\*, Selçuklu Dönemi geometrik desenler ve düğüm motifli kompozisyonlar\*, İznik çini desenler\*, uzun kare emprimeler ve ilginç desenler ve ülkemizin doğal, tarihi güzelliklerini gösteren çizimlerle orijinal parçalar ortaya çıkarmıştır.

---

\* Rumi: Anadolu Selçuklularının üsluplaştırdıkları filiz, yaprak ve hayvan motiflerinden oluşmuş dolaşık süsleme

\* Hatayi: Doğu Asya kökenli süsleme motifleri grubu. Stilize edilmiş şakayık, nar, iri yapraklar ile bunların gonca ve sapları başlıca öğeleridir

\* Özellikle çinilerde ve kumaşlarda uygunlaşmış budizmin sembollerinden biri olan inci motifidir

\* Geometrik desenler ve düğüm motifli kompozisyonlar: Daireden gelişen, çoğalan ve sonsuzluk hissi veren kompozisyonlardır.

\* Çini: Geleneksel Türk sanatlarından biri olan iç ve dış mimari süslemelerin yanı sıra toprağın pişirildikten sonra şekil verilip kap-kacak, tabak, vazo, sürahi vb. gibi eşyalar üretilmesine olanak sağlayan bir el sanatıdır.



Şekil 43- Şu An Yerde Denizbank'ın Bulunduğu İlk Vakko Binası'nın Yeri



Şekil 44- Rumi, Hatayı ve Düğüm Motifli Kompozisyonlarla Düzenlenmiş Vakko Eşarplar

Hakko, şapka devrimiyle birlikte, toplumun ihtiyaçları doğrultusunda şapka üretimleriyle markasının temellerini atmıştır. Fakat Anadolu'nun her yerinde şapka kullanılmamıştır. Türk kadını başörtüsü, yemeni gibi örtüler kullanmaya devam etmiştir. Hakko toplumsal yaşamın yönelimlerini fark ederek bu öngörüyle eşarp çıkartma kararı almıştır. bu yönüyle marka sadece ticari bir iş kolu olarak kalmamış aynı zamanda toplumsal yaşamımızı yorumlayarak çağdaş görünümlerin kazanılmasında insiyatif almıştır.

Vakko küçük bir işletme olmasına rağmen markasız eşarp çıkartmama kararı almıştır. Otuz desenden oluşan bir emprime eşarp hazırlayıp Beyoğlu piyasasına satışa sunmuştur. Dönemin Beyoğlu'ndaki ünlü mağazası Lion, eşarpları beğenip logosuz temin etmek istemiştir. Nedeni ise o dönemde yerli mala güven olmaması ve eşarpları Avrupa malı gibi satmak istemesidir. Vitali Hakko, Vakko markasını hiçbir şekilde eşarplarından çıkarmayacağını belirtmiş ve Vakko kimliğiyle eşarp satışlarına başlamıştır. Vakko, bir markaydı fakat eşarplarını o zamana kadar fason olarak atölyelerde yaptıran bir markaydı. Güvenilir bir marka olarak marka değerini korumak, müşterilerine kalite konusunda garanti vermek için kendi üretimini kendisi yapmaya karar vermiştir. Bu durum, Türk tekstil sektöründe marka bilinci yaratma konusunda önderlik ettiğinin kanıtıdır. 1948'de İstanbul Kurtuluş'ta ilk emprime atölyesini kurmuştur. Atölyede Türk ipeği, pamuğu, yünü ve çeşitli desenlerle moda ürünü olan eşarplarını en iyisini yapma kararlılığıyla üretmeğe başlamıştır. Bu baskı atölyesi bir zaman sonra büyük bir fabrikaya dönüşmüştür.

Daha marka bilincinin oluşmadığı o dönemde Vakko tasarladığı ürünleri sahiplenerek markasını oluşturmuş, hem markayı eşarplarına basmış, hem de madeni bir Vakko mührü yerleştirmiştir. Böylece modern anlamda bir moda markasının bileşenlerini 1950'li yıllarda Vitali Hakko'nun kurguladığını söyleyebiliriz. Bu anlamda modern hayatın görüntüsü olan giyim anlayışlarını toplumsal yaşamımıza empoze etmiştir. Bunu sadece ürün satma şekliyle yapmayıp ürünlerinin kitlelere mal olmasını sağlayacak modern anlatım tarzlarından biri olan reklamı kullanarak geliştirmiştir. Batı'daki modanın önemli unsurlarından biri olan Modern anlamdaki tasarımın,



Vakko'nun tasarladığı eşarplarla Vakko'ya, dolayısıyla moda dünyamıza girdiğini söyleyebiliriz. Böylece tüketiciye sattığı ürünün bir marka eşarbi olduğunu fark ettirerek marka bilincini yerleştirmiştir. Kendisinin bir Türk markası olduğunu duyurmak için “Le Orient” isimli gazeteye ‘madeni mühürlüdür’ reklam vermiştir. Böylece eşarp satın alan müşteriler artık mağazalardan eşarp değil “Vakko Eşarbi” talep etmeğe başlamıştır.



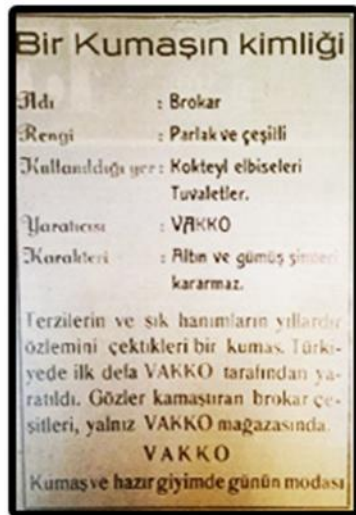
Şekil 45- 2 Haziran 1949 Cumhuriyet Gazetesi



Şekil 46- Marka Mühürlü Eşarpların Türkçe ve Fransızca“ Le Orient” Gazetesi’ndeki Reklamı

“Biz, alafraŋga adını kullandık, ‘eşarp’ dedik. Çok geçmeden nasıl Şen Şapka kadın şapkasıyla özdeşmişse, eşarp da Vakko markasıyla özdeşti” (Hakko,1997: 103).

Vakko, ilk eşarp çıkarmaya başladığında eşarpların desenlerin emrimesini fason olarak dışarıdan yaptırmıştır. Kendi atölyeleri olmadığından üretilen eşarpların kalitesinden endişe etmiş bu nedenle kendi atölyesini kurarak müşterilerine kalite garantili eşarplar sunmak istemiştir. Vakko eşarpları, yapımında birçok aşamalardan geçilmektedir. Her desen için özel kalıplar hazırlanır ve ipek kumaş hata göstermeye yatkın kumaş olduğundan çok özenli bir şekilde işlemler gerçekleştirilir. El tezgahlarında yapılacak olan eşarplar için her renge ayrı bir kalıp kullanılır, kenar dikişleri usta tarafından el işçiliğiyle bir saatte tamamlanır.



Şekil 47- 13 Aralık 1968 Sosyete Dergisi

Şekil 48- 18 Haziran 1947 Cumhuriyet Gazetesi

“Eşarbmızın ipeği akacak mıydı? Boyası solacak mıydı? Yıkandığında boyası karışacak mıydı? Çekecek miydi, bollaşacak mıydı? Tüm bunları bizim kendimizin bilmesi, emin olması ve sonra da müşterilerimize garanti etmemiz gerekiyordu. Biz buna ‘marka namusu’ diyorduk. Bu ‘marka namusu’nu korumanın tek bir yolu vardı: Kendi üretimimizi kendimizin yapması. Her şeyi baştan sona denetlemek. Böylece sorumluluğumuzun bilincinde olmak” (Hakko, 1997: 108).

Hakko, eşarpların kalitesinde tam güvenilirlik alabilmek, müşteri memnuniyetini en iyi şekilde karşılayabilmek için kendi üretimini tek elde toplama gerekliliği duymuştur. Ancak böyle bir kararla, ürünle ilgili tüm aşamalardan haberdar olunabileceğini düşünmüştür. Müşterilerine kalite güvencesi verebilmek için üretimi kendisi tarafından gerçekleştirme kararı almıştır. Böylece ‘marka namusu’ korunarak markanın saygınlığı en iyi şekilde oluşturulmuştur. Bu saygınlığı Vakko markası, eşarp üretimini kendi kontrolüne alarak başlatmış ve teknolojinin gerektirdiği tüm imkanları kullanarak markasını günümüze kadar getirmeyi başarmıştır.



Şekil 49- Vakko Eşarp Örnekleri

Vakko tasarımlarının temellerini Batı’daki örneklerden almış ve kendi geleneksel Türk sanatını modern tarzda yorumlayarak özel eşarp koleksiyonlarını tasarlamıştır. Bir eşarp serisini Paris’ten getirttiği ressamın İstanbul manzaralarından oluşan tasarımlarıyla üretmiştir. Kurtuluş’taki fabrikada bir sürede Bedri Rahmi Eyüboğlu’yla çalışmış, böylece Eyüboğlu kendi motiflerini Vakko tasarımlarına yansıtmıştır.

Eşarplar fabrikanın desen bölümünde bulunan Türk sanatçılar ve Bedri Rahmi Eyüboğlu’nun kaleminden çıkan eserlerle basılmıştır. Bir müşterinin yurt dışından örnek desenler istemesiyle Hakko, yurt dışına çıkmıştır. Ülkesinde tasarımcıların yaygın

olmadığı bir dönemde, yurt dışında gördüğü desenleri kendi ülkesinde, kendi renkleriyle yaratmak istemiş ve oradan bir desinatör getirterek, eşarp varyantlarını zenginleştirmiştir. 1960’larda tuğra ve hat sanatından esinlenen desenlerle bezeli emprimelerin değerini ölçmek için bu işin merkezi olan Milano’daki Caltruco’ya örnekler götürmüştür, burada beğenilen ve alınan siparişle ilk sembolik ihracatlarını gerçekleştirmiştir.

Vakko’nun tasarım kavramıyla yaklaşması markanın sanat ve estetikle ilgili duyarlılıklarının gelişmesine sebebiyet vermiştir. Vakko ilk sanat koleksiyonunu 1986’da tanıtmıştır. Osmanlı mirasının kültür ve sanatını tanıtan eşarplar Osmanlı motifleri, İznik çinileri her sezon çağdaş yorumlarla üretilmiş, koleksiyonda yer alan tüm eşarplar el baskısı ile yapılmıştır. “Tasarımlarının içeriklerinin içinde yaşadığı toplumun dinamiklerinden alınmış olması önemlidir. Markalar içinde yaşadığı toplumun kültürel mirasını estetize etme arayışlarına girerler. Bu durum son derece önemli ve değerlidir. Uygarlığımızdan söz edebilmek için uygarlığımızın dinamiklerinin çeşitli bağlamlarda estetize edilmesi bir gerekliliktir” (Tumay, 2012). Vakko gerçekleştirdiği tasarımlarıyla bunu farkında olduğunu bilincindedir. Ayrıca bir moda markası olması sebebiyle estetize edilen yaşamı güncellemesi ve bunu bir zevk unsuru haline getirmesi öğreticidir.

Yüzde yüz ipekten üretilen eşarplar ilk yıllarında geleneksel Türk sanatlarından ilham alınarak modern yorumlar ile üretilmiştir. Bugün ise Vakko eşarp desenleri eşarpların bir bölümünü el işçiliği ile, bir bölümü Lyon ve Como desen stüdyolarındaki tasarımcılar tarafından tasarlanmaktadır. ‘Vakko’ya özel tasarlanan bu desenler aynı stüdyoda elektronik ortama aktarılarak son teknolojiyi olan tam ve yarı otomatik baskı tezgahlarında üretilmiştir.





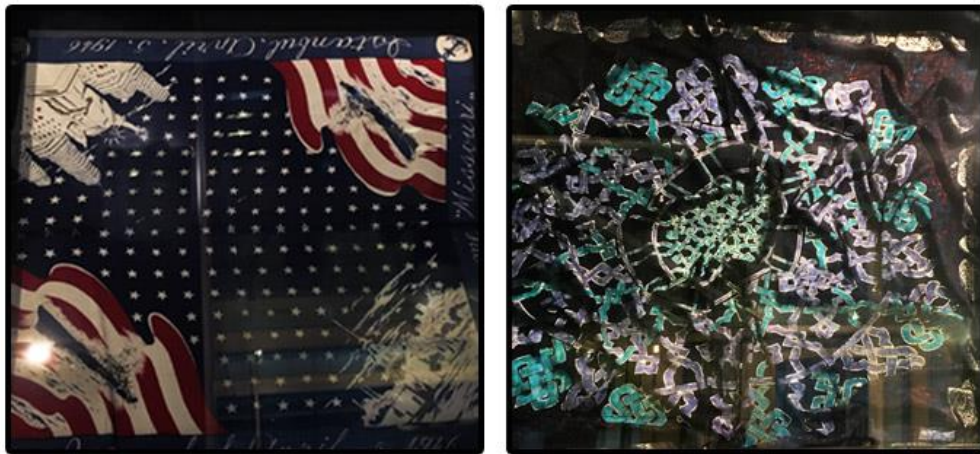
**Şekil 50-** Türk, Minyatür, Halı, Kilim, Hat, İşleme Sanatlarında Seçilen İtalya'nın Coma Academia Stüdyoları'nda Stüdyoları'nda Üretilen Emprime Desenleri

Vakko eşarp tasarımlarının yanı sıra Çağdaş Türk Ressamları Koleksiyonunu da tasarımlarına dahil etmiştir. Vitali Hakko'nun sahip olduğu sanat koleksiyonundaki Abidin Dino ve Burhan Doğançay desenlerinin eşarplara uygulanmasıyla başlayan bu koleksiyon, Cumhuriyet tarihinin önde gelen ressamların tablolarından esinlenerek, Çin ipeği üzerine el baskısı tekniği ile yapılmış ve sınırlı sayıda üretilmiştir. Böylece Burhan Doğançay, Sabri Berkel, Abidin Dino, Turan Erol, Fikret Mualla, Devrim Erbil, Ergin İnan, Mustafa Pilevneli gibi isimlerin eserleri Vakko imzasıyla buluşmuştur. Sanat eserlerinin tekstil tasarımlarıyla tekrardan ele alınarak gündelik hayatın içine girmesi sağlanmıştır. Bu durum sanat ve modayı bir araya getirerek modernleştirme açısından önem arz etmektedir. Modernizmle Batı'ya göre çok daha geç buluşan toplumumuzun bu hayat biçimini kabullenme konusundaki iradesini göstermektedir. Resim sanatı bilindiği üzere kültürümüze 19. yüzyılda girmeye başlamıştır. Bununla beraber bu modern bilincin yansımalarının dönüşerek tekstil tasarımlarının nesnesi haline gelmeleri değerlidir. Burada Vitali Hakko'nun girşimciliğinin öneminin ortaya çıktığını görmekteyiz.



**Şekil 51-** Vakko Çağdaş Türk Ressamları Koleksiyonu Örnekleri

Bu koleksiyonla oluşturulan eşarplardan Kraliçe II. Elizabeth Ve Missouri Zırhlısı'nın Amerika'lı komutanlarının da bulunduğu kişilere hediye edilmiştir. Vakko'da eşarp, kurulduğundan bu yana prestij simgesi olmuştur. Özel günlerde özel kişilere verilecek, yabancı misafirlere sunulacak kıymetli bir hediye olarak görülmüştür.



**Şekil 52-** Vitali Hakko Tarafından ABD ve Missouri Zırhlısı'na (1946) ve Kraliçe II. Elizabeth (1980) Hediye Edilen Eşarplar

Vakko eşarplar, üstün kalitesiyle el baskısı olarak, yüzde yüz saf ipekten, sınırlı sayıda Vakko Excluse, çağdaş Türk ressamları koleksiyonu gibi farklı koleksiyonlarla müşterilerine sunulmuştur.

Vakko, moda sektörünün tam anlamıyla henüz oluşmadığı yıllarda markasını kurarak bir moda markası yaratmıştır. Döneminde az sayıda moda markası bulunması sebebiyle Vakko, birçok avantaj ve dezavantajı bir arada yaşayarak markasının sürekliliğini korumuştur. Modern giyim tarzını Batı'dan örnek alarak oradan aldığı birçok yeniliklerle ülkesinin değerlerini markasının bileşenleri haline getirmiştir. Böylece Türkiye ile Avrupa arasında bir köprü oluşturarak birçok alanda ilklerin öncüsü olmuştur.

Vakko ürün kalitesiyle, tasarımlarıyla belli bir moda algısı oluşturma konusundaki arayışını özellikle modernin gerekliliği olan görselliği kullanmaya başlamasıyla bir başka boyuta taşımıştır. “Modern dünyada ürettiğiniz kadar bunun pazarlanmasında çok önemli hale gelmiştir. İyi bir imajı olmayan ürünün modayı yakalamsı yansıtması ve modern olması pek mümkün görünmemektedir” (Tumay, 2012). Vakko, bu bilinçle dönemin ülkedeki şartları çerçevesinde belli bir imaj arayışı içinde olmuş bunu kitle iletişim araçlarıyla topluma mal etmeye çalışmıştır. Aşağıdaki örnekler bu sürecin karşılıklarıdır. Vakko bu süreçle beraber imajının bir parçası olarak görselliğe daha fazla önem vermiş bunun için de fotoğraftan yoğun olarak faydalanmaya başlamıştır. Aşağıdaki örneklerden de görüleceği üzere Vakko retoriği zaman içinde nasıl değiştiğinin örneklerini göstermesi açısından fikir vericidir. Bu görsellerde Vakko'nun süreç içerisinde fotoğrafı tarzıyla nasıl buluşturduğu görülmektedir. Vakko'nun yaklaşım tarzı modern bir bilincin yansımasıdır.



Şekil 53- Vakko'nun Eşarp Reklamlarına İlişkin Gazete ilanları





Şekil 54- Vakko Farklı Eşarp Koleksiyonlarına Ait Reklam Kampanyaları

Vakko reklam sektörünün henüz oluşmadığı yıllarda Türkiye'nin ilk moda reklamı veren şirketlerindendir. Çünkü Türkiye'nin ikinci, modern anlamda ilk reklam kuruluşu olan Faal Ajansın ilk müşterisi Şen Şapka olmuştur. Şen Şapkayla birlikte 1942'de Le Journal d'Orient adlı gazetede Şen Şapka'nın ilk reklamını yayınlamıştır.



Şekil 55- Le Journal d'Orient'te Yayınlanan Şen Şapka Reklamı

Bu arada Vakko, tekstil sektöründe modern anlamda pazarlama stratejileri konusunda da yenilikler peşinde koşmuştur. Bunun bir örneği olarak Türkiye'nin ilk çok katlı mağazasını açmıştır. 1962'de açılan Vakko'nun ilk büyük mağazası, Beyoğlu'nda açılan Türkiye'nin en büyük mağazası olmuştur.

Yeni, gerçek anlamda bir mağazacılık anlayışını benimseyerek, kaliteyi müşterilerine çağdaş uygulamalarla sunmuştur. Mağazalarında ilk pazarlıksız, düzenli indirimli satış, satılan malın değiştirilmesi ve geri alınması gibi uygulamaları kullanmıştır. Vakko, 1962'de açtığı Beyoğlu Mağazası'nda gerçek bir mevsim sonu indirimini, uygulamıştır. Çünkü o dönemde yapılan indirimlerde sadece modası geçmiş, defolu mallar satışa sunulmuştur. Vakko ise Türkiye'de altmışlı yıllarda sezon sonunda, defosuz ürünlerini satarak bir ilki gerçekleştirmiştir.

Bu anlamda Türkiye'de mağazaların alt bölümünde ilk indirimli ürün bölümü, ilk indirimli satış mağazası (outlet) açan moda şirketi olmuştur.

Modern mağazacılık sadece indirimli ürünler, pazarlıksız alışveriş demek değildir. Müşteriyi mağazaya çekecek görseller, vitrin dekorasyonu oldukça önemlidir. Vakko buna çok önem vermiş ve ilk vitrin dekorasyonunu uygulayan kuruluş olarak modern mağazacılığa öncülük etmiştir.



Şekil 56- Beyoğlu Mağazası İlk İndirimli Satış İlanı, 11 Mart 1964

Mağazacılıkta vitrin dekorasyonu kadar ürünleri müşterilere sunacak, müşterilerle ilgilenecek satış danışmanları da önemlidir. O dönemde ülkede bu alanla ilgili bir kurs olmadığından Vakko, satış danışmanlarına eğitim verilmesi için kurslar açan, yurt dışından eğitim programları ve uzman getiren ilk kuruluş olmuştur.



Şekil 57- Vakko Yenilenen Mağaza İlanı, 11 Aralık 1966, Hürriyet Gazetesi

Vakko, tasarımlarını tanıtımını yapacak mankenler için yurt dışından getirdiği eğitimlerle Türkiye'nin ilk mankenlerini yetiştirerek, manken okulunu\* açan, mankenliğin meslek haline gelmesini sağlayan ilk kuruluştur. Böylece yetiştirdiği mankenlerle yüz parçalık koleksiyonu sunmuş ve 1955 yılında, Taksim Belediye Gazinosu'nda ilk Vakko defilesiyle Türkiye'nin de ilk moda gösterisini yapmıştır.



Şekil 58- Vakko Moda Gösterileri Gazete Haberleri



Şekil 59- Vakko Mankenlik ve Zarafet Kursları İlanı

\* İsviçre'nin ünlü manken okullarından biriyle anlaşarak okulun yöneticisi Madam Janine Jolliat'ın katkılarıyla açılmıştır.



Vakko, Batı tarzıyla yola çıkmış olmasına rağmen ülkesinin kültür ve sanatından esinlenerek bu zenginliği koleksiyonlarına yansıtmıştır. 1981 yılında ‘Anadolu Güneşi’ adlı defilesini moda ve sanat gösterisiyle Osmanlı motiflerini ve ülkemiz çağdaş sanatçılarının yapıtlarını moda uyarlayan ilk kuruluş olmuştur.



**Şekil 60-** “Hayatım Vakko” Moda Kuruluşu’nun Açtığı İlk Müze, 2001

Giyim kültürüne verdiği önemi koleksiyonlarına yansıtan Vakko, yolculuğundaki ve giyim kültüründeki değişimi özel koleksiyonlarla sunmak için Beyoğlu’nda mağaza açmıştır. ‘Hayatım Vakko’ adıyla açılan bu müze bir moda kuruluşunun açtığı ilk müzedir.\* Bir moda markasının olmasının yanı sıra geçmişinin bilgisini geleceğe taşıma konusundaki entelektüellerinlik Vakko’yu bir moda markası olmasının ötesine götürmektedir. Yakın dönem tarihimizin giyim kültürüyle ilgili araştırmalarda değerlendirilmesi gereken bir yapıyı topluma kazandırmıştır.

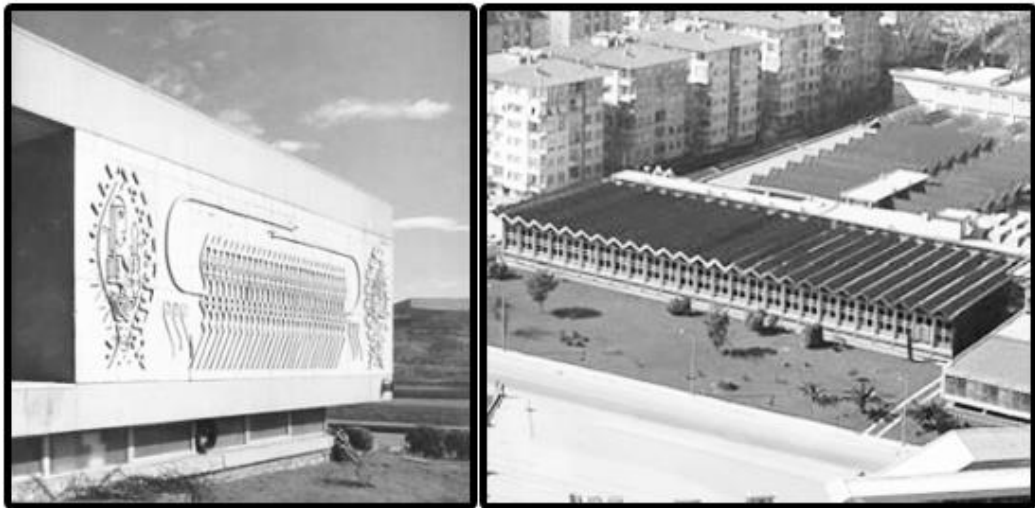
---

\* Vakko Moda Müzesi: 2010 yılında itibaren Nakkaştepe Vakko Moda Merkezinde yeni yönetim binasında hizmet vermektedir.



**Şekil 61-** Sanat Galerileri Etkinlikleri, 4 Kasım 1985, Cumhuriyet Gazetesi

Vakko Türkiye'nin ihtiyaçlarını tespit ederken, tasarımlarıyla birlikte sanatla temas kurup modernleşmesini sağlamıştır. Bu durum Vakko'yu modayla olduğu kadar sanatla da hep iç içe olduğunu göstermektedir. O yıllarda çok fazla sanat galerisi bulunmamaktadır. Ankara'da sadece iki özel sanat galerisi varken, Vakko kendi sanat galerisini mağazasının içinde yer alçak şekilde Ankara'da açmıştır. Böylece içinde sanat galerisi bulunan ilk mağaza Vakko olmuştur.



**Şekil 62-** Vakko ilk Fabrika Binası, Merter/İstanbul, 1968

1968’de Vakko Merter’de fabrikasını kurarak içerisinde ünlü Türk sanatçıların eserlerine yer vermiştir. Bu girişimiyle içinde sanat galerisi bulunan ilk fabrika Vakko’nun fabrikası olmuş ve böylece Türkiye’deki modern fabrika binalarının ilk örnekleri arasında yer almıştır.

Ayrıca 1980’lerin sonunda Pierre Cardin gibi dünyaca ünlü Haute Couture ustalarının ziyaret ettiği ilk fabrika olmuştur.



**Şekil 63-** Türkiye’nin İlk Konsept Mağazası ‘V2K Designers’

Vakko, kendi kreasyonlarıyla oluşturduğu mağazaları dışında 2000 yılında farklı dünya markalarını aynı yerde buluşturan ‘V2K Designers’ adlı bir konsept mağazasını açmıştır. V2K Designers Türkiye’nin ilk konsept mağazasıdır. Moderni arayan Vakko modern bilinçleri de denemiştir. Mağazacılık anlayışı da bu arayışın göstergelerinden biridir. Kendi markasının yanı sıra farklı markalara ulaşmayı olanaklı hale getiren bir yaklaşım sergilemiştir. Vakko’nun küreselleşme boyutundaki karşılığını bu mağazacılık anlayışını değerlendirmek gerekmektedir.



Şekil 64- Türkiye'nin İlk Gençlik Mağazası, 1982 'Vakkorama'

1982'de sadece gençlere yönelik tasarımlar yapan, gençleri spor ve müzikle buluşturan Türkiye'nin ilk gençlik mağazası Vakkorama'yı kurmuştur. Böylece Türkiye'nin en genç moda markasını oluşturmuştur.

Vakko sadece giyimde değil, yaşam tarzında da müşterilerine seçenekler sunmuştur. Vakko, çizgisini değiştirmeden, genç kitleye hitap eden ikinci bir marka olan Vakkorama'yı kurmuştur. Vakkorama mağazaları; dergi, kitap, gösteri, konser, sinema, , müzik albümü bileti satan, kültür, sanat ve spor etkinlikleriyle modayı yaşam biçimine dönüştüren ilk kuruluş olmuştur.

Bu doğrultuda sporun birçok dalında ilklere imza atarak öncülük etmiştir. 1983 yılında, o dönemde yeni bir uygulama olan ilk aerobik salonu 'Vakkı-Gym' yi açmıştır.

**VAKKORAMA**  
SUNAR

*Moda ve Gençlik Fırtınası*

80 kişilik uluslararası bir kadro ile olağanüstü Moda, Dans, Müzik, İşik Gösterisi!

**VAKKORAMA KÜLTÜR MATİNELERİ**

7 Mayıs	Stylini "Sporumuz ve Basın"	Hünel Uluç
14 Mayıs	Stylini "Maskesiz"	Ruşak Güneş

Her Çarşamba, Saat 17.00'de Vakkorama Taksim'de!

Ücretsiz kültür hizmetidir.

**VAKKORAMA**  
Genç Yaşayan

Şekil 65- Vakkorama Gençlik Etkinlikleri

En modern ortamda en çağdaş olanaklarla spor...  
Vakko-Gym mevsimi açıyor!

**"Genç Yaşayın"**

Vakko-Gym,  
Vakkorama, Taksim ve Vakkorama/Ankara'da  
TV programlarında izlediğiniz uzmanların yönetiminde genç hizmetindedir.

Vakko-Gym'e uğrayarak  
ceşitli programlar konusunda ayrıntılı bilgi alın.  
Yaşın edindiğiniz formu kayıtlı tutun!

Sporun sağlığı, bütçeyle yarışırın...  
Genç yaşayın!

**VAKKO-GYM**  
Genç Yaşayın

Diğer tüm Vakko-Gym'in, "Genç yaşayın" faaliyetleri  
Vakkorama ve Vakko Mağazalarından düzenlenmektedir.

Şekil 66- Vakkorama Spor Etkinlikleri





Şekil 67- Karadam Kayak Yarışı Gazete Haberleri

Yine ilki 1983 yılında düzenlenen, on beş yıl boyunca devam eden, içinde birçok eğlence etkinliği bulunan Vakkorama Karadam Kayak Yarışları Türkiye’de düzenlenen gösteri amaçlı ilk en büyük kış sporları organizasyonu olmuştur. Bu organizasyon önce kayak alanında başlamış, daha sonra snowbord ve kar motosikleti dallarında da yapılmıştır.



Şekil 68- Vakko Yelken Yarışı Kupası Gazete Haberleri

Vakko’nun spor dalında gerçekleştirdiği diğer etkinlik ise “Vakko Sailing Cup-Bosphorus” adını taşıyan yelken kupasıdır. Vakko Yelken Yarışı Kupası’nı 2005 yılında düzenlenmeye başlamış ve bu yarış seksen üç yelkenliyle İstanbul’un “en geniş katılımı

ilk yelken yarışı” olmuştur. 2006 itibarıyla kupa uluslararası bir nitelik kazanmış ve hem İstanbul Boğaz’ının hem de Türkiye’nin “en geniş katılımlı yat yarışı” ünvanını almıştır. Böylece Vakko, Türkiye’yi ilk kez uluslararası açık deniz yarışına dahil eden kuruluş olmuştur.



Şekil 69- Vakko Wedding Reklam Görseli

Yaşam tarzı çizgisinde oluşturduğu mağazalar arasında bir düğüne dair tüm ihtiyaçları bir çatı altında toplayarak 2011 yılında Vakko Wedding House'u açmıştır. Gelinliklerin yanı sıra eldiven, çanta gibi aksesuarlarla, düğün sahiplerinin aileleri ve yakınlarına da düğün kıyafeti sunmaktadır. Vakko gelinliklerinin yanı sıra birçok dünya gelinlik markaları; Elie by Elie Saab, Vera Wang, Oscar De La Renta, Valentino, Marchesa, Zuhair Murad, Monique Lhuillier, Emanuel Ungaro, Naeem Khan ve J. Mendel gibi dünyaca ünlü tasarımcıların gelinlikleri de yer almaktadır. Bu tasarımları Vakko, Türkiye'de ilk Vakko Wedding müşterilerine sunmuştur.



**Şekil 70-** Katia Bayan Parfümü ve İnfiniti Erkekler Parfümü

Vakko sadece kıyafetlerle kalmayıp, müşterilerine şık kıyafetleriyle bütünleştireceği parfümler de sunmuştur. Bu noktada Türkiye’de kendi parfüm koleksiyonuna sahip ilk ve tek moda markası olmuştur. Piu Piu isimli çocuk parfümü de Türkiye’nin ilk çocuk parfümü olmuştur.

Vakko, çağdaş yaşam tarzına uygun ürettiği birçok ürün kategorilerine moda ürünü dışında, yeni bir üretim alanı olan çikolatayı eklemiştir. 1989 yılında ‘Vakko Chocolate’ adıyla çikolatalarını üretmiştir. Böylece Vakko Türkiye’de kendi adıyla çikolata üreten ilk ve tek moda markası olmuştur.



**Şekil 71-** Vakko Çikolata Çeşitleri



Vakko lüks bir moda markası olarak müşterilerine çağdaş bir yaşam tarzı sunmaya çalışmaktadır. Müşterilerini mağaza ve otopark arasında özel araçla taşıyan ilk kuruluştur.



Şekil 72- Power Group İle İlgili Görseller

2000'lerle birlikte teknolojinin gelişmesiyle Vakko gelişen teknolojiye ayak uydurmayı başarmıştır. Sanal ortama girerek, Türkiye'de ilk sanal moda mağazasını açmış, mağazalar arası ağ sistemiyle müşterilerinin ihtiyaçlarına her zaman cevap veren, banka işlemli ilk kuruluş olmuştur.

Eğlence alanında da radyo istasyonu olarak 2003 yılında kurulan, Power Groupa ait Power Türk Türkiye'nin dijital yolla izleyicisine ulaşan ilk ve tek müzik kanalı olmuştur. 2008 yılında yayına giren Radyo Fenomen Türkçe ve yabancı hit müzik yayını yapan ilk radyo olmuştur.

Vakko bünyesindeki markalarıyla hemen hemen her alan da gerçekleştirmiş olduğu bu ve benzeri ilklerle gelişmeler göstermiştir. Vakko artık bir moda markasından çok yaşam markası olmuştur. Aynı zamanda Türkiye'de gerçekleştirdiği ilkleriyle öncü marka konumundadır.

### 2.1.2. Hazır Giyime Giriş

Vakko şapka ve eşarptan sonra hazır giyim alanına yönelmiştir. Hazır giyime geçmeden önce eşarplarını fason olarak farklı atölyelerde yaptırmış ve bir süre eşarplarının üretimine böyle devam etmiştir. Daha sonra kendi fabrikalarını kurarak buralarda üretim faaliyetlerine devam etmiştir.

Vakko 1948'de kurduğu emprime atölyesiyle beraber hazır giyime giriş yapmıştır. Vakko'nun gelişimine paralel olarak Beyoğlu mağazasında hazır giyim bölümleri açılmıştır. Fakat bunların bir bölümü dışarıda fason olarak yaptırılmış, bir bölümü de mağaza içinde bulunan atölyede üretilmiştir. Vakko'nun emprimeleri çok talep görmüş fakat zamanla güzel emprimeler yeterli olmamış, böylece her geçen gün satışlar biraz daha düşmüştür. Nedeni ise Vakko'nun Haute-Couture'yi temsil etmemesidir. Böylece Vakko kendi ürettiği emprimelerle giysiler yapmayı düşünmüştür. Vakko, dönemin malzeme yokluğunda, hazır giyimin zor olduğu dönemde hazır giyim alanına yatırıma başlamıştır. Günün modasını adım adım izleyerek, bu alandaki yenilikler uygulayarak ve defileler düzenleyerek hazır giyime giriş yapmıştır. Şapka, eşarp ve bayan giysileri için üretilen emprimelerden sonra hazır giyim ürünlerini üretmeye başlamıştır. Erkek giyiminde Vakko çizgisine en yakın olan Cerruti, kadın giyiminde ise Bernard Perris ve Chloe\*, gibi modanın öncü firmalarıyla anlaşarak bu firmaların kalıplarını kullanmıştır. Daha sonra hazır giyim tasarımlarında Cengiz Us ve Necla Seyhun ile çalışılmıştır.

“Ama bu noktaya gelmek kolay olmadı. Biz hazır giyimde moda faktörünü her zaman ön planda tuttuk. Yani, çağın gereklerini görüp, hazır giyime yönelmiş Paris'in büyük moda yaratıcılarını örnek aldık. Başlangıçta bu alanda hiçbir tecrübemiz yoktu” (Hakko, 1997: 167).

---

\* Chloe: 1952 yılında tasarımcı Gaby Abighon tarafından kurulan, Karl Lagerfeld ve Stella McCartney gibi dünyaca ünlü modacılarla çalışan marka.

Vakko dönemin malzeme yokluğunda, hazır giyim zor olduğu dönemde hazır giyim alanında yatırıma başlamıştır. Günün modasını adım adım izleyerek, bu alandaki yenilikler uygulayarak ve defileler düzenleyerek hazır giyime girmiştir.

“Kumaş seçmeden, terziye gitmeden de günün moda çizgisinde giyinilebileceğini ilkin kadınlara, sonra erkeklerimize Vakko göstermiştir” (Hakko, 1997: 145).

Vakko sadece kadınlara değil erkeklere de hazır giyimi sunmuştur. Kadın, erkek, çocuk hazır giyiminde ilk girişimi ve üretimi yapan Vakko olmuştur. Bu üretimleri günün moda çizgisinde, yurt dışındaki tasarımları, defileleri takip ederek, kendi ülkesinde analiz ederek yapmış ve Batı modasını Türkiye’ye getirmiştir. Böylece Vakko 1962 yılında Beyoğlu’nda ilk hazır giyim mağazasını açmıştır. Mağazalarının dışında hazır giyimde alt markalarını da oluşturmuştur. Alt marka kapsamında 1982’de gençlere hitap eden koleksiyonlardan oluşan Vakkoroma’yı, 2000 yılında New York modasını Türkiye’ye getirerek konsept mağazası V2K Designers’ı, 2002 yılında genç iş adamlarına yaratıcı tasarımlar oluşturarak W Collection’u, 2004 yılında plaj modasıyla oluşan Wakkoroma H2O’yu, ayrıca bunların dışında Vakko’nun Vakko’yla özdeşmiş ürünlerini satan Butik Vakko\* mağazalarını açmıştır.

Bir de Vakko müşterilerine sosyal yaşamı içindeki ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yaşam tarzı alt markalarını oluşturmuştur. Bu alt markaların içinde Vakko Wedding, Vakko Espace, Vakko Dekor ve Vakko Home, Vakko Cruise, Vakko Soft, Vakko Garden, Vakko Kozmetik, Vakko Parfüm yer almaktadır.

Bu girişimleriyle şapka ile adımlarını attığı markasının yenilikçi ve ileri görüşlülüğüyle eşarp, emprime kumaş ve hazır giyimi sunmuştur. 78 yıl sonra değişen dünya ve gelişen teknolojilere ayak uydurarak güncel modayı takip ederek üretimlerini

---

\* Butik Vakko : Sadece Vakko eşarp, Vakko kravat ve Vakko gömleğin bulunduğu özel mağazalardır. Türkiye’nin her yerinde ve yurt dışında mevcuttur.

devam ettirebilmiştir. Markalaşmayı gerektiren süreci tamamlamış, marka kimliğini koruyarak günümüze kadar getirmeyi başarmıştır. Doksanların ikinci yarısından sonra önce Avrupa'da sonra da ABD'de kendini göstererek markasını yurt dışında da tanıtmıştır.

Vitali Hakko'nun girişimleriyle kurulmuş olan Vakko, 1997 yılına kadar Vitali Hakko tarafından yönetilmiş, 1997 yılında Hakko'nun vefatıyla Vakko Holding'in başına kardeşi Albert Hakko geçmiştir. 2010 yılında sağlık sorunları nedeniyle holdingden ayrılan Albert'in yerine Vitali'nin oğlu Cem Hakko geçmiştir.

Vakko'nun hazır giyime yönelmesi, hazır giyimın yaygınlaşmasının yanı sıra modayı bir bütün olarak görmesinden kaynaklanmış, bu nedenle sadece kadın giyimine değil, erkek ve çocuk giyimine de yönelmiştir. Yani Vakko, üretiminin başından beri en iyisini sunma felsefesiyle yola çıkmıştır. Vakko en önemli yatırımların tekstilde olduğu dönemde, seri üretim yaparak çok kazanmak, birbirine benzeyen çok sayıda model üretmek yerine az sayıda fakat günün çizgisine uygun giysiler üretmeyi hedeflemiştir. Birçok Batılı firmanın çok sonraları benimsediği felsefeyi Vakko en başından benimseyerek yola koyulmuştur.





Şekil 74- Vakko'nun 1980- 2016 Hazır Giyim Dergi, Gazete ve İnternet İlanları



## 2.2. .Fabrikaların Kurulması Ve Yeni Mağazaların Açılması

Vakko; ürünlerinin, markasının güvenirliliğini sağlayabilmek için öncelikle fason olarak yaptırdığı eşarpları güvenilir bir ortamda üretmek istemiş ve böylece ilk emprime atölyesini İstanbul Kurtuluş'ta kurmuştur. (Şekil 61)



**Şekil 75-** Vakko İkinci Fabrika Binası, Esenyurt/İstanbul

Vakko 1969 yılında İstanbul Merter'de ilk fabrikasını kurmuştur. Mimar Haluk Baysal'ın projesiyle, fabrikada görevli Metin Işıksel'in çalışmalarıyla sürdürülmüştür. Fabrikada ipek emprime baskıda tüm dünyada giyim kuruluşları tarafından kullanılan turn-table emprime baskı makineleri kullanılmıştır. Bu proje tüm üretim bölümlerinin aynı alanda toplayan bir fabrika olması nedeniyle Türkiye'nin ilk örneklerinden olmuştur.

Bu fabrika sadece üretim yeri olarak kalmamış, fabrikanın içinde Türk sanatçıların\* tablo ve heykellerinin de bulunduğu bir sanat galerisi yer almıştır. Bu girişimiyle içinde sanat galerisi bulunan ilk fabrika olarak, 29.000 m<sup>2</sup> lik kapalı alanıyla Türkiye'deki modern fabrika binalarının ilk örneklerinden olmuştur.

---

\* Ünlü Türk Sanatçıları : Bedri Rahmi Eyüboğlu, Eren Eyüboğlu, İlhan Korman, Hasan Kavruk, Haluk Tezozar, Mustafa Pilevneli, Jale Yılmazbaşar, Sadi Çalık



Emprime üretimi toplam 6423 m<sup>2</sup> alanda ve 700 metrelik Emprime baskı tezgahında gerçekleştirilmektedir.



**Şekil 76-** Emprime Atölye

Vakko, Merter'deki ilk fabrikasını daha güncel bir tasarım-üretim merkezi haline getirmek için 2008 yılında Esenyurt'a taşınmıştır. 33.000 m<sup>2</sup> kapalı alanıyla büyük bir yapı olmuştur. Fabrika yapısı üretim ve yönetim olarak iki bölümden oluşturulmuş; emprime ve hazır giyim üretim birimleri, çalışma ofisleri yapılmış ve burada teknolojinin yeni olanakları sosyal kullanım alanları oluşturulmuştur.

Vakko, Esenyurt fabrikadan sonra 2009 yılında moda merkezini açmıştır. Tasarımı New York merkezli Mex firması tarafından yapılmıştır. İçerisinde yönetim birimleri, ofisler, sergi salonları, 900 sanat eserinin sergilendiği müze ve galeri, 200 kişilik oditoryum ve yaklaşık 30.000 kitap, 3.000 online dergi içeren Vitali Hakko Kreatif Endüstriler Kütüphanesini barındıran bir sanat merkezi olmuştur.

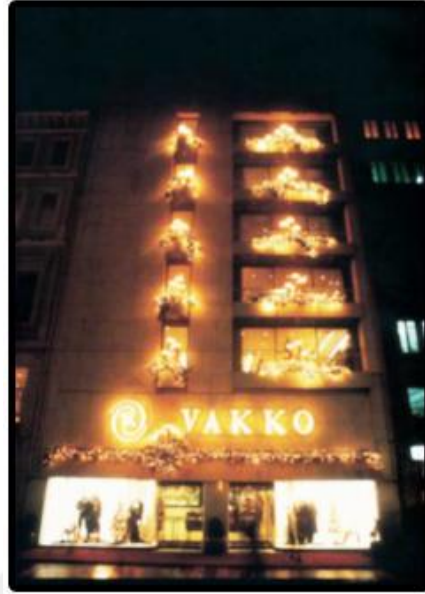


**Şekil 77-** Vakko Moda Merkezi Binasi, Nakkaştepe/İstanbul

2011 yılında dünyaca ünlü tasarım dergisi Wallpaper tarafından dünyada “Yılın En İyi Çalışma Alanı” seçilen Vakko Moda Merkezi ve Power Media Center, yine aynı yıl uluslararası mimarlık platformu ArchDaily tarafından da 2011 yılının ‘En İyi Çalışma Alanı’ seçildi. (www.vakko.com ).



**Şekil 78-** 1962 Beyoğlu Mağazası Açılışı, İstanbul Vali Müşaviri ve Hakko'nun Annesi Kurdele Keserken



**Şekil 79-** Vakko Beyoğlu Mağazası, 1962

Vakko, 1976 yılında, şehir dışında Ankara’da ilk mağazasını, 1979’da İzmir’de ikinci moda mağazasını, 1997’de Vakko Suadiye mağazası hizmete sokmuştur. Bu yılların devamında yedi Vakko Mağaza’sını daha açmıştır. 1992’den günümüze kadar Türkiye’nin dört bir yanında kravat, gömlek ve eşarp satan butik mağazalar açmıştır. Vakko’nun bünyesinde İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Balıkesir, Konya ve Samsun’da butik mağazalar bulunmaktadır.

### **2.2.1. Vakko İmajı Ve Moda Gösterileri**

Moda gösterileri, tüm moda markalarında olduğu gibi Vakko içinde büyük önem taşımaktadır. Çünkü markanın ürettiği ürünün tanıtılması, reklamının yapılması ürünü üretmek kadar önemlidir. Vako ilk defilesini Avrupa’dan örnekler alarak düzenlemiş ve zamanla defilelerini farklılaştırarak ilklere imza atmıştır.

Vakko ilk defilesini 1955 yılında yapmıştır. Bu defile ile 90-100 parçalık bir koleksiyonu izleyicilerle buluşturmuştur. Defile Avrupa’dan esinlenerek amatör bir şekilde düzenlenmiştir. Çünkü o dönemlerde Türkiye’de henüz bir örnek teşki eden defile gerçekleşmediği için defile düzenlemeleriyle ilgili organizatör olmamış, koreograf ve manken de bulamamıştır. Defile sonunda seyircilerin beğenisini ölçmek

için bir de üç sorudan oluşan bir anket düzenlemişlerdir. Vakko, Türkiye’de o dönemde yeni oluşmaya başlayan moda sektöründe ilk defileyi yaparak sektörün sağlam temeller atılmasına öncülük etmiştir.

“Bir ülkede moda olcaksa eğer, onun tskdimi de olmalıydı... Defileler. Defileler olcaksa ; mankenler... Vakko ilk defilesini 1955 yılında gerçekleştirdi. Ülkemizdeki Batılı anlamda ilk moda gösterisiydi bu. Bu gösteriyi bugüne değin her yıl yinelenen Vakko defileleri izledi” (Vakko Eşarp Dün, Bugün, Yarın..., 2013: 5).

Bu defile Türkiye’nin ilk moda gösterisi olmuştur. İkinci defile de gömlek ve “robe de chamber”ları tanıtmak için yapılmıştır. Fakat defile için giydirilecek erkek bulunamayınca bir İtalyan müzisyenini podyuma çıkartmışlardır. Sonraki defile de ise Oğuz Aral’ın önderliğinde çoğu kadın giysilerinden oluşan koleksiyonla yapılmıştır. Defileyi koreografide Altan Erbulak, müzikte Ahmet Çapa ile gerçekleştirmişlerdir. Zamanla Paris’le işbirliği yapılmış ve kuruluşlardan defileler için yılda iki kez manken gelmeye başlamıştır.

Bu defileden sonra şov nitelikli ilk moda gösterisini Anadolu Mavisi - Anatolian Blue- adıyla gerçekleştirmiştir. Yazlık bir koleksiyon olması, denizi ve güneşi çağrıştırmasıyla mavi bir nazar boncuğu sembolüyle sunulmuştur. Vakko, defileyi İstanbul Arkeoloji Müzesi’nin bahçesinde düzenlenmiş, bu defileyle yurt dışına açılmayı ve orada tanınan bir marka olmayı amaçlamıştır. Defilede sekiz Avrupa ülkesinden elli moda kuruluşunun temsilcileri yer almıştır. İlk defilenin ardından daha profesyonel bir şov hazırlanması amacıyla dönemin uzmanı kabul edilen organizatör Bernard Trux ve Nobert Schmidt tarafından düzenlenmiştir. Gösteri için hazırlanan kataloğun fotoğraf çekimlerini de Ara Güler üstlenmiştir.

1981’de Atatürk’ün 100. Yıldönümü kapsamında Vakko bir moda defilesi düzenlemiştir. Bu defilede Anadolu kültürleri ile Batı modasını bir araya getirerek “Anadolu Güneşi” adlı defileyi düzenlemiştir. Defile, markanın sanat danışmanı olan Ferit Edgü tarafından organize edilmiştir. Sadece gösterişli bir moda gösterisi olmamış, aynı zamanda kuruluşunu Atatürk devrimlerine borçlu olan Vakko’nun modern bir

sanat gösterisiyle modernliği yaşatabilmenin mesajını da vermiştir. Öncelikle Ankara’da düzenlenen etkinlik tüm dünyada büyük beğeni kazanmış daha sonra Roma, Viyana, Brüksel, Paris ve Londra’da sergilenerek Türk modasını dışarıya açmış ve Vakko’yu Avrupa’da tanıtması açısından çok önemli bir rol oynamıştır. Bu etkinliklerle Vakko’nun moda anlayışı bize kültüre ilişkin bellek oluşturma konusunda duyarlılığının bulunduğunu göstermektedir.



**Şekil 80-** Roma, Viyana, Brüksel Paris ve Londra’da Gerçekleştirilen ‘Anadolu Güneşi’ Defilesinden Örnekler, 1981

2000’lerde bile bu defile Türkiye’nin en önemli moda olaylarından biri olarak kabul edilmiştir. Yabancı basın kuruluşlarında da yayınlanarak dünyadaki moda endüstrilerinden biri olan Paris’teki tanınırlığı ile önemli bir marka haline gelmiştir.

Moda dünyasının bileşenleri içerisinde model çok önemli bir yere sahiptir. Araştırmalarımızda Türkiye’de model ile ilgili profesyonel arayışların ancak 1966 ve sonrasında ortaya çıktığını görmekteyiz. Vakko bu eksikliğin farkındalığıyla moda dünyasının yüzlerini ortaya çıkarma arayışına girmiştir. Bu doğrultuda tasarımlarının tanıtımını sağlayan mankenler için İsviçreli ünlü manken okullarıyla anlaşıp diploma veren ilk manken okulunu açmıştır. Bu okulda genel kültür, diksiyon, makyaj ve giyinme gibi derslerle Türkiye’deki ilk profesyonel mankenleri yetiştirmişlerdir. O dönemde meslek sayılmayan mankenliği, manken okulu açarak bir sektör haline

gelmesini sağlamıştır. Bu gelişmelerle o dönemin Türkiye’inde mankenliğin bir sektör olarak gelişmesine öncülük etmiştir

Vakko bu zamandan başlayarak günümüze kadar defilelerin organizasyonlarında dünya çapındaki profesyonellerle çalışmalarını sürdürmektedir. Her sezon tekrarlanan defileler sadece bir gösteri değil, uluslararası uzmanlardan destek alınarak mankenler eğitilerek eğitim unsuru olmuştur. Tüm defilelerini hem yurt içinde hem yurt dışında düzenleyerek gerçekleştirmektedir.

Vakko 2000 yıllara geldiğinde moda sektörüne manken okulunu kazandırdığı gibi sektöre profesyonel tasarımcı yetiştirmek için 2003 yılında İstanbul’da Esmod\* işbirliğiyle Vakko Esmod Moda Akademisi’ni kurmuştur. Üç yıl süren diplomalı eğitim programında moda tasarımcıları yetiştirerek moda dünyasına katkılar sağlamaya devam etmektedir.

#### **2.2.1.1. Vakko’nun Alt Markaları**

Vakko, Cumhuriyet Dönemi’nde Batı modernleşmesini markasına taşımış ve bunu moda alanına yayarak Türk moda sektöründe öncü markalardan olmuştur. Bir markanın, statü sembolü bir markaya erişebilmesi için öncelikle markalaşma sürecinden geçmesi gerekmektedir. Vakko; kurumsal kimliği, mağaza zinciri ve oluşturduğu alt markalarıyla bunu tamamlamıştır. Böylece günümüzde uluslararası alanda faaliyet gösteren bir marka olmuştur. Uluslararası marka olabilmesinde marka yönetimi ve moda pazarlamasını iyi bir şekilde kullanması etkin rol oynamıştır.

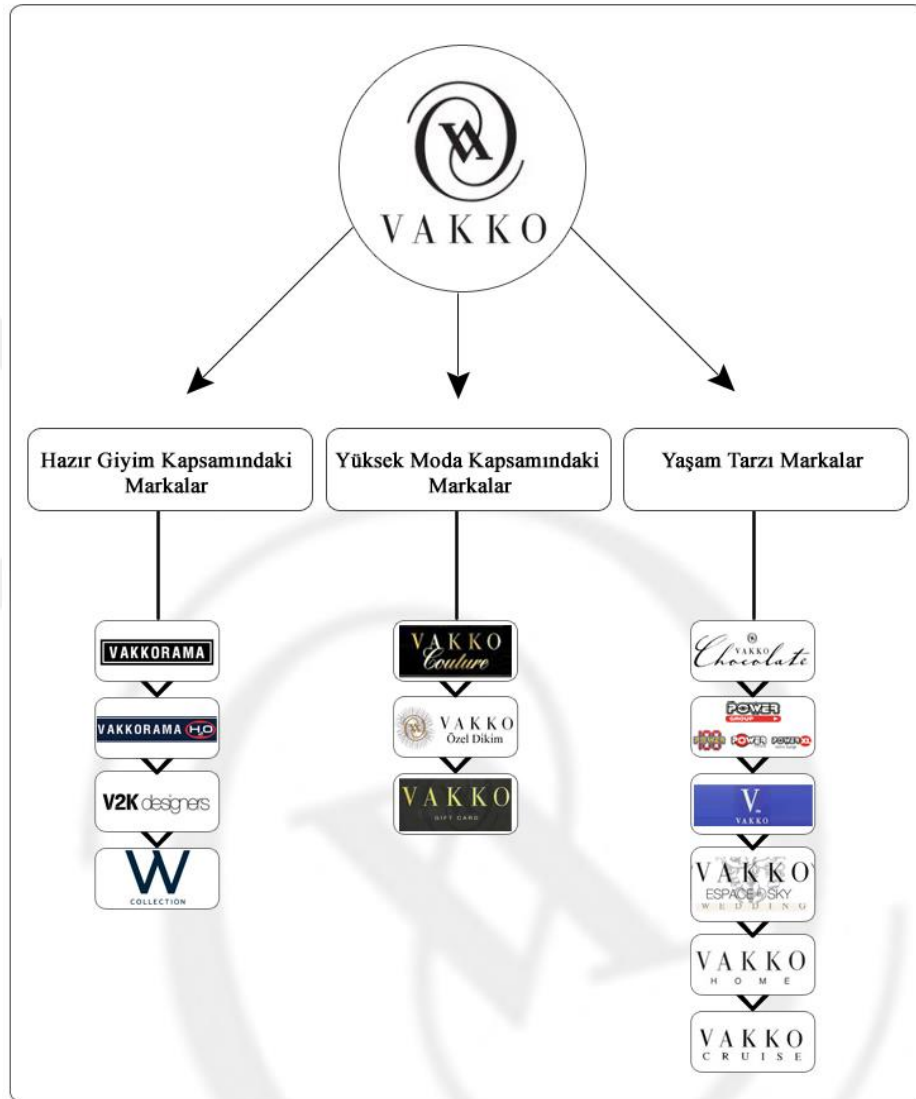
Marka oluşumunda en iyisini yapma gayretiyle ürünlerini üreten Vakko, aynı zamanda ‘Moda Vakko’dur sloganını kurum felsefesi haline getirmiştir. Bu sloganla modanın tüm yeniliklerini barındırdığını, Vakko’yu takip etmenin modayı takip etmekle eşdeğer olduğunu ifade etmiştir.

---

\* Esmod: Fransa’da kurulmuş dünyanın ilk moda okulu

Vakko sadece kurumsallaşmış bir marka olarak kalmamış şapka, eşarp ve hazır giyimden sonra markasındaki ürün yelpazesini de genişletmiştir. Böylece hazır giyim, yüksek moda ve yaşam tarzı alanlarında alt markalarını oluşturmuştur.

**Tablo 2-** Vakko Alt Markaları Sıralanış



Hazır Giyim Kapsamındaki Markaları; Vakko, kurumsal bir marka olarak markasının kalitesi ve güvenilirliği sayesinde ülkesinde hazır giyimde yerleşmesine öncülük etmiş ve bunu hazır giyimde oluşturduğu alt markalarıyla da devam ettirmiştir. Ana markasında her yaş grubuna hitap eden ürünler üretirken, hazır



giyimde de genellikle gençlere hitap eden alt markalar oluşturmuştur. Bu doğrultuda oluşturduğu markaları ‘Vakkorama’, ‘Vakkorama H<sub>2</sub>O’, ‘V2K Designers’dir.

Vakko, tasarımlarıyla genel bir kitleye hitap ederken, Vakkorama ile sadece gençlere hitap eden dinamik, özgür bir çizgi sunan marka olarak ortaya çıkmıştır.

‘Vakkorama’ içinde ‘Vakkorama H<sub>2</sub>O’ kreasyonu ile plajda erkek odasının yaratmıştır. Bu markasıyla Vakko, hedef kitlesindeki şehirli erkekleri yaz mevsiminde giydirerek erkekte yaz modasını vurgulamıştır.

‘V2K’ Vakko’nun Dünyaca ünlü farklı markaların koleksiyonlarını bir araya getirerek oluşturduğu bir markadır. Bu yönüyle Vakko’nun alt markaları arasında statü açısından diğerlerinden farklı bir alt marka konumundadır. 2000 yılında New York modasını “İki şehir, bir marka” sloganıyla İstanbul’a getirerek yola çıkan, Türkiye’nin ilk konsept mağazası olmuş ve böylece konsept mağazacılık anlayışına da öncülük etmiştir.

‘W Collection’ markası ile erkek modası tekrar ele alınmıştır. W Collection hem iş dünyasında hem de günlük hayatta şıklığı yakalamak isteyen 25-35 yaş arasına hitap eden bir markayı temsil etmiştir.

Vakko markası, hedef kitlesine daha bireysel hizmetler vermek için hazır giyimde alt markalar oluşturma girişiminde bulunmuştur. Statü markasının uluslararası bilinirliğini arttırmak ve markasını yaymak için bu oluşumu gerçekleştirmiştir. Çünkü bir moda markasının moda haline gelebilmesi için markasının bilinirliğini genişletmesi gerekmektedir.

**Yüksek Moda Kapsamında Markalar:** Vakko’nun alt markalarının büyük çoğunluğu Vakko hazır giyim yaklaşımıyla iç içedir. Bu markalar arasında yüksek moda için üretilen ürünlerin mağazaları yer almaktadır. Yüksek moda kapsamındaki markaları: ‘Vakko Couture’, ‘Vakko Özel Dikim’ ve ‘Vakko Executive Gift Line’dir

‘Vakko Couture’ müşterilerine ithal ürünlerle, istediği tarzda ve dünyanın ünlü kumaş markalarından oluşan bir koleksiyonla özel dikim hizmeti sunmaktadır. ‘Vakko Özel Dikim’ ise özel etkinliklerde giyebilmek için yalnızca erkeklere yönelik bir ‘Vakko’ hizmetidir.

‘Executive Gift Line’ ile iş dünyasını üst düzey kademelerinde bulunan, gelir düzeyi yüksek erkekler için sunulmuş, armağan çeşitleri bulunmaktadır. Vakko bu markasında hem kendi ürettiği ürünlere yer vermiş, hem de Cerruti, Nina Ricci, Ungaro, Charles Jourdan ve Smalto gibi yüksek moda markalarına yer vererek yüksek statü imajını korumaktadır.

**Yaşam Tarzı Markaları:** Bir markanın statü sembolü olması onun ürettiği hedef ürün dışında, toplumun yaşam tarzı ihtiyaçlarına da cevap vermesi ve ürün çeşitliliğini artırmasıyla gerçekleşir. Vakko, barındırdığı alt markaları ile moda markası olmanın yanında bir yaşam tarzı markası haline gelmiştir.

Bir yaşam tarzı sumak isteyen marka modayı kapsayacak birçok alanda hizmet verebilmelidir. Vakko, bir moda markası olarak giyim alanı dışında yaşam tarzını markalarıyla sunmuştur. Bu doğrultuda ‘Vakko Chocolate’, ‘Power Group’ ‘Vakko Parfüm’, ‘Espace by Sky’, ‘Vakko Wedding’ ‘Vakko Dekor’ ve ‘Vakko Home’, ‘Vakko Cruise’ olmak üzere yaşam tarzı alt markalarını oluşturmuştur.

Vakko markasının çizgisi çağdaş bir yaşam tarzıdır. Bu çağdaş yaşam tarzı içinde giyim kadar gıda da yer alır. Bu yeni yapılanma Vakko’yu bir giyim markası algısı ötesinde başka bir yapılanmaya götürmüştür. Dolayısıyla Vakko, artık sadece bir giyim markası olarak kalmamış, bir konsept markası haline gelmiştir. Vakko, çikolatayı tekstil grubunun dışında tutarak 1989 yılında ‘Vakko Chocolate’ adıyla alt markası oluşturmuştur ve bu girişimiyle de Türkiye’de kendi adıyla çikolata üreten ilk moda markası olmuştur. Böylece bir moda markası olarak fizyolojik ihtiyaca cevap verirken de kullandığı şık, özel tasarımlı ambalajlarla estetik görünüme de hitap ederek markasının statüsünü göstermiştir.

Vakko, yaşam tarzı markaları arasında eğlence alanına yönelerek, radyo kanallarını oluşturup kitlesine sunmuştur. Burada müzik alanında popüler müziğe verdiği öncelik, Batılı yaşam tarzını yansıtan bir marka oluşundan kaynaklanmaktadır. 1992 yılında 'Power Group' 'Power FM' ile sektöre adım atmış ve günümüze gelene kadar 'Power XL', 'Power Türk', 'Fenomen' ve bir Tv kanalı 'Power Türk Tv' ile devam etmiştir. 'Power Medya Center'da özel tasarlanmış akustik ışık kontrollü alanıyla dinleyici ve izleyicilerine Avrupa standartlarında en iyi ses ve görüntüyü ulaştırmıştır.

Vakko müşterilerine sunduğu diğer bir ürün ise parfümdür. Vakko, markasının parfümünü üreterek Türkiye'de kendi koku koleksiyonuna sahip olan ilk ve tek moda markası olmuştur. 1990 yılında 'Katia' adıyla ilk parfümünü, ardından 1992 yılında 'V de Vakko' isimli erkek parfümünü, 1994 yılında 'Piu Piu' markalı çocuk parfümünü, 2014 yılında erkekler için 'Infiniti for Him' kadınlar içinse 'Infiniti for Her' parfümünü üretmiştir.

Vakko, giyim tasarım firması olarak yine görselliğe hitap edecek bir alt marka yaratmıştır. Çizgisiyle seçkin davetlere eşlik eden 'Vakko Espace'yi, 1997 yılında düğün, doğum günü partisi organizasyonları için 'Vakko Espace By Sky'i kurmuştur.

2001 yılında başlayarak 'Vakko Wedding' gelin ve damatlar için gelinlik, smokin ve benzersiz aksesuarlar sunmaktadır. 'Vakko Wedding Private Collection' ile Vakko gelinliklerinin yanında dünya gelinlik markalarının da gelinliklerine yer verilmiştir. 2011 yılında ise bir düğüne dair tüm ihtiyaçları bir çatı altında toplayarak 'Vakko Wedding House'u açmıştır.

Vakko markası ürünlerini yaşam tarzında, ev dekorasyon alanlarında 'Vakko Home', 'Vakko Dekor', 'Vakko Soft' markalarını oluşturmuştur.

Tekne sahibi olan üyelerinin teknelerinin ihtiyaçlarını yaratıcı tasarımlarla karşılamak için 2003 yılında 'Vakko Cruise' adını taşıyan alt markasını oluşturmuştur.

Vakko markasını kurduğu ilk günden beri ürünlerinin içeriği kalite ve modernlik olmuştur. Ürettiği ürünlerinin çizgisi modernitenin kaynağı olan Batı çizgisinden örnek almıştır. Bunun yanında vizyonu ‘sonsuz müşteri memnuniyeti’ olan Vakko müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını kapsayan alt markalarını oluşturmuştur.

Gelişen teknolojiyle birlikte markalar ve moda karşılıklı olarak birbirinden etkilenmiştir. TV, fotoğraf gibi görsellerin artması yayınlanan reklamlarla moda ürünlerine talebi çoğaltmıştır. Aynı şekilde bu görsellerle markalar da kendilerine ifade alanları bulmuşlardır. Vakko görsel iletişimin çok fazla gelişmediği dönemlerde modayı, yurt dışına çıkararak takip etmiş ve günün modasına kendi özgünlüğünü de katarak modayı yorumlamıştır. Görsel iletişimin artmasıyla beraber öncelikle modanın sergi alanları olan gazete, dergi ve daha sonra TV’den Batı modasını takip edebilmiştir. Aynı zamanda bu alanlarda kendi reklamlarını vererek modasını kitlelerine ulaştırmıştır. Dergiciliğin yaygınlaştığı 1950’li yıllarda dergilere fotoğraflar vererek fotoğrafla reklamına başlamıştır. Vakko, markasının ürünlerine verdiği önem kadar ürünlerinin reklamına da aynı önemi göstermiştir. Çünkü modanın imajla çok yakın bir bağı bulunmaktadır. Vakko, Vakko markalı ürünlerini, reklam kampanyalarını, görseelliğin en iyi ifade aracı olan fotoğrafla gerçekleştirmiştir.

Vakko, Türkiye’de yeni yeni oluşmaya başlayan giyim ve moda sektöründe attığı adımlar ve öngörüsü ile markasını oluşturmuştur. Markasıyla birçok alanda ilklerini gerçekleştirerek moda markaları alanında öncülük etmiştir. Ana markasını oluşturduktan sonra markasını genişletmek ve uluslararası platformda yer almak için, markasının çizgisini bozmadan alt markalarını oluşturmuştur. Oluşturduğu birçok alandaki markalarıyla sadece bir moda markası olarak kalmamış, aynı zamanda yaşam tarzı olan bir marka haline gelmiştir. Dolayısıyla Vakko endüstrisi, geçirdiği bu yeni yapılanmayla fabrika, mağaza zinciri ve tasarımlarını değiştirmiş, geliştirmiştir. Konseptine uygun olan şehirler ve semtlerde kendisine yeni mağazalar açmıştır. Böylelikle belli bir zevk algısını oluşturmaya çalışarak bunu sadece ürünleriyle değil, mağaza tasarımlarıyla da değerlendirmiştir. Tüketici profili olarak da kendisine belli bir hedef kitle seçmiş ve bu hedef kitle çerçevesinde ürünlerini biçimlendirmiştir. Tüketici

profili olarak Türkiye şartlarında toplumun yüksek gelir seviyesine hitap etmekte ve pazar ilişkilerini bu çerçevede belirlemektedir. Böylece mağazaları bu gelir grubuna uygun Nişantaşı, Suadiye, Alsancak gibi semtlerde daha yoğun olarak açılmaktadır.

Vakko markası zaman içerisinde sadece bir şapka ve eşerp markası olmakla kalmayıp modern hayatın gereklerine uygun olarak vizyonu çerçevesinde kendini dönüştürmüştür. Yukardaki analizler bu değişimin sonuçlarıdır. Süreç yeni kuşak Vakko yöneticileriyle devam ettiğinin ip uçlarını vermektedir. Bu anlamda sanal ve kültürle olan ilişkileri yaklaşımımızın gerekçesidir ve incelenmelidir.



### **3. BÖLÜM**

## **TÜRKİYE'DE MODA FOTOĞRAFI VE VAKKO**

### 3.1. Türkiye’de Moda Fotoğrafı

Türkiye’de moda fotoğrafı Dünya’daki gelişimlere göre geç ortaya çıkmıştır. Profesyonel anlamda moda fotoğrafçılığına ilişkin ilk örnekleri 1950’lerden sonra çekilmeye başlanmıştır. Buradaki en önemli etken ise Cumhuriyet’e kadar var olamayan moda olgusudur. Reformlarla oluşmaya başlayan modadaki gelişim etkileşimli olarak kendini fotoğraflarda da göstermeye başlamıştır. Böylece 1950’li yıllarda tekstil ve hazır giyim sanayisinin hızlı gelişimi, yabancı basının ülkeye girmesiyle artan moda, magazin dergileri moda fotoğrafının gelişme sürecini de etkilemiştir. Türkiye’de moda fotoğrafı bu anlamda Cumhuriyet’e kadar olan dönem ve sonrası özellikle de 1980’den günümüze kadar olan süreçte büyük değişiklikler gösterdiği için bu sınıflandırma çerçevesinde analiz edilmiştir.

#### 3.1.1. Cumhuriyet Öncesi Moda Fotoğrafı

Osmanlı Devleti’nin fotoğrafla tanışması resimle tanışması kadar geç olmamıştır. Fotoğrafın icadından hemen sonra İstanbul’a gelen seyyahlarla birlikte fotoğrafla tanışma gerçekleşmiştir. Bu dönem için moda fotoğrafçılığında bahsetmek söz konusu değildir. Bununla birlikte moda fotoğrafçılığının gelişimine katkı sağlayacak fotoğraf stüdyolarının açılmasının önemli olduğunu belirtmeliyiz. Çünkü fotoğraf stüdyolarıyla birlikte kadın fotoğraf nesnesinin kendisi olmaya başlamış farklı amaçlar çerçevesinde fotoğraflar çekilmeye başlamıştır. Bu fotoğraflar öncelikle moda fotoğrafı olmasalarda dönemin modasını ve anlayışını yansıtmada açık belgelerdir. Aşağıdaki fotoğrafik örneklere bu bağlamda yaklaşılmıştır. Bu yöndeki kayıtları değerlendirdiğimizde; “İstanbul’da bilinen en eski ticari amaçlı Dageryotip\* çekimlerinin, 1842 yılında Fransız asıllı Kompa (Compas) adında bir gezgin fotoğrafçı

\*Dagerreyotipi : (Fransızca: Daguerréotype), gümüş nitratla ışığa duyarlı hale getirilen bakır levhaların, camera obscura içinde 10 ila 20 dakika pozlanarak, cıva buharına tabi tutulup geliştirilmesiyle fotoğrafik görüntü elde etme yöntemidir.



tarafından yapılmış olduğu 17 Temmuz 1842 tarihli Ceride-i Havadis Gazetesi'nde Kompa'nın kendi ifadeleriyle anlatılmaktadır" (Aktaran: Dayı, 2006: 110).

Fotoğraf, dini inancın etkisinden dolayı Osmanlı topraklarında önce Hristiyan dinine mensup olanlar, ardından Ermeni ve Rumlar, en son Musevi ve Müslümanlar tarafından benimsenmiştir. Osmanlı Devleti diğer azınlıklarına göre fotoğrafa geç başlamıştır. Fotoğraf, var olanı gösterdiği, resim gibi yorumlamayla tasvir edilmediği için, fotoğrafa önyargıyla yaklaşılmamıştır. Böylece fotoğraf resimden daha hızlı benimsenmiştir. Öyle ki çok uzun zaman geçmişi olmasına rağmen resim, fotoğrafa göre Osmanlı'ya çok geç girmiştir. Böylece resim ile fotoğrafın Osmanlı Devleti'ne girme arasında çok uzun yıllar yoktur.

İstanbul'da fotoğraf stüdyolarından biri 1845'te Naya kardeşler tarafından açılmıştır. Ardından 1850'de Basile Kargopoulo zengin dekorlu stüdyosunu kurmuş ve portre fotoğrafçılığında ustalaşarak stüdyo fotoğrafçılığında fazlasıyla rağbet görmüştür. 1857'de Pascal Sebah'ın, Beyoğlu'nda 'El Chack' isimli stüdyosu, onu da 1858 yılında Abdullah Biraderler izlemiştir.

1860'larda ise Beyoğlu'ndaki fotoğrafçı Kargopulo'da stüdyosunda hem portre fotoğrafları çekiyor hem de şehri gezmeye gelenlere satmak için bir kıyafetler ve meslekler dizisi hazırlıyordu. "Öztuncay; 1885 yılının nüfus kayıtlarına göre, Beyoğlu, Galata, Tophane'de yaşayan nüfusun yüzde 47'sinin Avrupa kökenli yabancı, yüzde 32'sinin gayrimüslim Osmanlı tebaası, yüzde 21'nin de Müslümandır. Nitekim; Deleon'un Pera Hatıratı adlı kitabında da aynı konuya değinmiş, Beyoğlu'nda çalışan esnafların bir çoğunun gayrimüslim olduğu aktarmıştı. Fotoğraf stüdyolarının da burada açılması bir rastlantı olmayıp azınlıkların burada yerleşmesiyle ilgili olduğu görülmektedir. İstanbul'da Osmanlı Dönemi'nde 150 kadar önemli gayri müslim fotoğrafçı çalıştığı saptanmıştır" (Aktaran: Dayı, 2006: 112).

Osmanlı'da fotoğraf Avrupa'dan geldiği gibi, fotoğrafın yayılışı da Avrupa kökenli azınlıkların ve gayrimüslimlerin girişimleriyle olmuştur. Yavaş yavaş

gayrimüslimlerden fotoğrafçılığı öğrenen Müslümanlar fotoğraf mesleğine adım atmışlardır.



**Şekil 81-** Kadın Giysileriyle Poz Veren Osmanlı Erkekleri, Abdullah Biraderler

“Her ne kadar Refika ve Fatma Sultan gibi Saray üyelerinin açık başlı fotoğrafları çekiliyor olsa da Müslüman olan halkın böyle fotoğraflar çekirmeleri yasaktı. 1892 yılında Abdullah Birader’ler Batılı turistlere satmak için hazırladıkları oryantalist etkiler taşıyan oldukça dekolte geleneksel kadın kıyafetleri giymiş olan kadın modelleri kullanmaları nedeniyle başları derde girmiştir. Hristiyan kadın modellere poz verdirilerek çekilen bu fotoğrafların altına yazılan Türk kadını ibaresi nedeniyle İslami kurallara ve Türk geleneklerine aykırı bulunmuş, daha sonra bu fotoğraflar toplatılarak, böyle fotoğrafların çekilmesi yasaklanmış, hemen ardından Servet-i Funun Gazetesinde çıkan haberin altına da “bu bir Ermeni resmidir” şeklinde yazılması emredilmiştir. Yine aynı dönemde Abdullah Biraderlerin oryantalist giysiler içerisindeki kadın kostümleriyle erkek modelleri fotoğrafladıkları görülmektedir” (Aktaran: Dayı, 2006: 111).

Padişahlar fotoğrafın gelişimine ve yaygınlaşmasına öncülük etmiş ise de kadınların poz vermesi İslam kurallarına ve Türk geleneklerine aykırı bulunmuştur. Kadınların kendini sergilemesinin önüne geçilmiş böylece fotoğraftaki ‘moda’

kavramının oluşması da gecikmiştir. Öyle ki 1873 yılında Pascal Sabah tarafından çekilen Osmanlı halk kıyafetlerini tanıtan *Elbise-i Osmaniye*\* “Osmanlı’da Halk Giysileri” albüm fotoğraflarında bile gayrimüslim kadınlar kullanılmıştır. Bir yandan da azınlıkta olan Sultan kızlarının başları açık ve Batılı kıyafetler içerisinde fotoğrafa poz vermeleri farkında olmadan moda kavramının fotoğraflara girmesini sağlamıştır.



**Şekil 82-** Pascal Sebah Tarafından Çekilen, Osmanlı Giysileriyle Poz Veren Musevi Kadın (solda) ve Bigalı Yörük Kadını, Limnili Hıristiyan Kadını, Sakızlı Hıristiyan Kadını (sağda)

\* *Elbise-i Osmaniye* : Osmanlı Devleti’ince 1873 yılında Viyana’da düzenlenen fuar için Osman Hamdi Bey ve Marie de Launay tarafından hazırlanan, fotoğrafları Pascal Sabah tarafından çekilen, Osmanlı giysilerini anlatan kitaptır.



**Şekil 83-** Bahattin Bediz Tarafından Çekilen Bir Aile Fotoğrafi



**Şekil 84-** İlk Kadın Fotoğrafçı Naciye Hanım

“İlk Müslüman fotoğrafhanesi 1910 yılında Rahmizade Bahaddin tarafından açılmıştır. İlk Osmanlı fotoğrafçıları fotoğraflarında model olarak Hristiyanları kullanmışlardır. Beyaz peçeleri ile gösterilen Türk kadını diye adlandırılan bu zarif hanımlar da İslami giysiler içindeki Hristiyan modeller

olmuştur. 19. yüzyılda matbaa baskısı konusundaki teknik şartlar elvermediğinden, bu fotoğraflar bugünkü kartpostal görevini üstlenmiştir”<sup>\*</sup>.

“1917 yılında ise ilk kez bir profesyonel kadın fotoğrafçının İstanbul’da portre fotoğrafları çekmeye başlaması oldukça ilginç bir anekdot olarak görülebilir. Eşinin Kurtuluş Savaşı’na gitmesiyle dükkânı devralan Naciye Hanım, kadınların başı açık fotoğraflarının yanı sıra Fransız subaylarının eşlerini de çarşafı fotoğraflayan ilk kadın fotoğrafçısıdır. Sultan Reşat’ın torunlarına da fotoğraf dersi vermesi onun tanınmasına daha da yardım etmiştir” (Dayı, 2006: 115). O dönemde hanımlar askerde olan eşleri için fotoğraf çektirirken, Naciye Hanım eşinin mesleğini devralarak fotoğraf isteyen hanımlara fotoğraf hizmeti vermiştir. Ayrıca askerler de askerdeki durumlarını göstermek, buldukları yerleri kendi yakınlarına anlatmak için fotoğraf çektirmişlerdir.



**Şekil 85-** İlk Renkli ve Resimli Kadın Dergisi ‘Mehasin’ 4Kanunuevvel 1324 Sayı:4

<sup>\*</sup> <https://circlelove.co/moda-fotografi-nedir-moda-fotografciliginin-tarihi-ve-gelisimi/>

“Türkiye’de kadın ve aile ile ilgili dergiler yayınlanmaya başlamıştı. Bu dergilerin bir kısmı genç kızların ve kadınların yetiştirilmesini hedef alırken bir kısmı da ilim, edebiyat gibi çok değişik konularda kadınları haberdar etmeyi amaçlıyordu. Kadının eğitilmesini esas alan kadın hareketi ile ilgili ilk yazılar, Terakki Gazetesinde görülmeye başladı. Hanımların her türlü ihtiyaçlarına cevap verebilecek kadar zengin içerik ile yayınlanan ilk kadın dergisi ‘Hanımlara Mahsus Gazete’dir. II. Abdülhamit’in desteği ile çıkan gazete de çeşitli ilaveler yayınlayan ilk kadın dergisidir. Bunların başında bütün koleksiyon boyunca verilen “elbise patronu” vardır. Gazetede zaman zaman da genç kızlara uygun kıyafetlerin modelleri de sunulmaktadır. Bu dergilerin içeriğinden de anlaşılabilceği gibi moda kavramı, küçük bir grup tarafından takip ediliyor olsa da Osmanlı topraklarında da oluşmuş ve ilgi ile izlenilmektedir. 1908’lerde çıkan önemli dergilerden biri de “Demet” tir. Bu dergide de ilk defa Ermeni kadınların resimleri yayınlanmıştır. Resimli olarak yayınlanan mecmualar içinde Kadınlar Dünyası pek çoğu Osmanlı Müdafaa-i Hukuk-i Nisvan Cemiyeti’nin üyesi olan Müslüman Türk kadınların fotoğraflarını ilk defa sayfalarında yayınlanması ile dikkat çeker. Böylece bundan sonra yayınlanan bütün kadın mecmualarında Müslüman Türk hanımların fotoğrafları yer almaya başlar” (Aktaran: Dayı, 2006: 114).





Şekil 86- Osmanlı Dönemi'nde İlk Fotoğrafçıların Çektiği Kadın Fotoğrafları

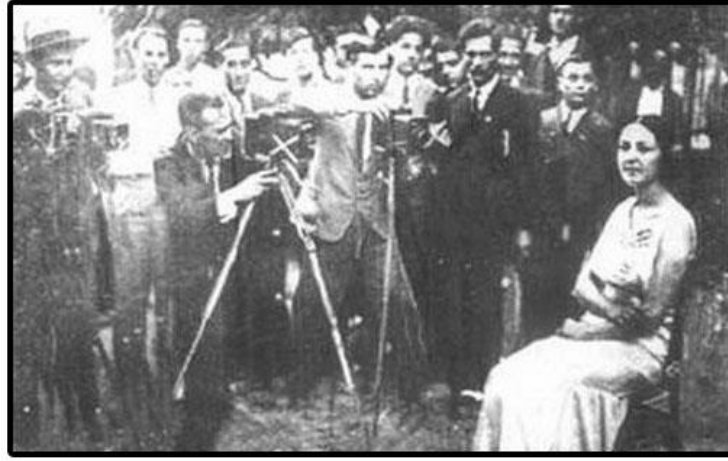


İlk kadın dergisi 1868’de Muhadderat, ilk moda dergisi niteliğini taşıyan Malumat, ilk renkli ve resimli kadın dergisi Mehasin, Müslüman kadınların fotoğraflarının ilk kez basıldığı dergi Kadınlar Dünyası’dır. 1908’de 1876 Anayasası’nın tekrar yürürlüğe girmesiyle toplumda değişiklikler yaşanmıştır. Kadınlarla ilgili her şeyi içeren ilk kadın dergisi bu dönemde çıkmıştır. Moda kavramı da dergilerde yer almaya ve takip edilmeğe başlanmıştır. Bu dergilerde ilk defa Müslüman kadınların fotoğrafları yayınlanmıştır. Böylece fotoğrafın yaygınlaşması dergiler aracılığıyla hız kazanmıştır.

Osmanlı Devleti’nde fotoğraf yabancı azınlıklar tarafından başlatılırken sultanların fotoğrafa olan ilgisi buna öncülük etmiştir. Osmanlı eşlerinin fotoğrafa Batı’dan örnek aldığı kıyafetlerle poz vermeleri, fotoğrafta moda kavramının başlangıç temellerini atmıştır diyebiliriz. Sarayda başlayan fotoğraf serüveni, Abdülhamit döneminde fotoğrafın sosyal yaşamda zorunlu hale getirilmesiyle halka inmiştir. Fakat halk bu dönemde üst kesimler gibi hatıra için değil, zorunluluktan poz vermiştir. Batılılaşmayla birlikte ülkede kadın dergileri yayınlanmış ve II. Meşrutiyetle birlikte kadın dergileri çoğalmıştır. İlk defa Müslüman Türk kadınlarının fotoğraflarına yer verilmiş ve buna bağlı olarak fotoğrafta yaygınlaşmıştır. Kadınlar çeşitli kıyafetler giyerek fotoğrafa poz verseler de Cumhuriyet’e kadar olan sürede Türkiye’de moda fotoğrafı henüz kimlik kazanmamıştır. Çünkü her ne kadar moda da Batı örnek alınsa da Cumhuriyet’e kadar bir geçiş dönemi yaşanmış ve moda bile henüz kendine yer edinememiştir. Dolayısıyla bu dönem için moda fotoğrafı tanımlamasını kullanmak iddialı bir değerlendirme olacaktır. Bu dönemin kadın ve giyime ilişkin fotoğrafları için stüdyoda çekilmiş portre fotoğrafları demek daha doğrudur. Sonraki yıllarda bu tavır moda fotoğrafçılığının gelişimi açısından gerekli koşulları sağlamıştır. Bu dönem fotoğraf stüdyolarında elde edilen teknik ve estetik tecrübeler. Cumhuriyet Dönemi sonrası için oldukça önemli kazanımlardır.

### 3.1.2. Cumhuriyet Dönemi ve 1980'e Kadar Moda Fotoğrafçılığı

Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de moda fotoğrafı stüdyo fotoğrafçılığı ile başlamış, stüdyo fotoğrafçılığı da Cumhuriyet'le birlikte gelen yeniliklerle ivme kazanmıştır. Cumhuriyet'le beraber gelen inkılaplarla birlikte değişim geçiren halk yeniliklere ayak uydurmaya çalışmıştır. Özellikle kadınların yenilenen hakları ve yapılan kılık kıyafet değişiklikleri fotoğraflara da yansımıştır. Bu değişimleri, stüdyo fotoğrafçısına yeni kıyafetleriyle gidip fotoğraf çektiren kadınlar göstermiştir.



**Şekil 87-** 2 Temmuz 1932, Türkiye Güzeli Seçildiği Gün Keriman Halis Fotoğrafçılara Poz Verirken

“Cumhuriyet Gazetesi'nin teşvik ettiği güzellik yarışmalarında Feriha Tevfik, ilk Türkiye güzeli seçilmiştir.1932 yılında ise Keriman Halis Türkiye ve ardından da Dünya Güzeli olmuştur. Gazetenin isteği ile güzellerin fotoğraflarını; Foto Febus, Foto Femina, Foto Kanzler, Foto M. Okan, Foto Artistik, Foto Amerikan, Foto Namık, Ferit İbrahim, Foto Süreyya, Foto Turan, Foto Hamza Rüstem, Foto Rekor tarafından çekilmiştir. Daha önceki yıllarda gayri Müslimlerin yürüttükleri fotoğrafçılık mesleğine 11.06.1932 yılında kabul edilen 2007 sayılı yasayla birlikte Türk vatandaşı olmayanların bu mesleği yapmalarına engel getirmiştir” (Aktaran: Dayı, 2006: 116).

Cumhuriyet’le gelen yenilikler kendini giyim alanında göstermiştir. Kadınların çarşıdan çıkıp kıyafetlere dönmesiyle kadın, kendini ve kıyafetlerini sergilemeyi öğrenmiştir. Bunu kalıcı kılmak içinse stüdyolarda fotoğraf çektirmeye başlamışlardır. 1932 yılında çıkarılan kanunla Türk vatandaşlar bu mesleğe yönelmeğe başlamış ve böylece fotoğrafın popülaritesi de artmaya başlamıştır.

“Bu Türk vatandaşlarının mesleğe yönelmelerinde oldukça etkili olmuştur. İstanbul’da, Ankara’da ve diğer büyük şehirlerde açılan fotoğraf stüdyolarında ticari fotoğrafların yanı sıra sanatsal portre çalışmaları da yapılmaktaydı. Fotoğrafın yaygınlaşması ve daha fazla talep görmesi bu mesleği popüler bir duruma getirmiştir. Eğlencenin fotoğrafını çekmek kadar, fotoğrafa poz vermek de önemli bir eğlence biçimi olarak görülüyordu. Fotoğraf makinasının henüz az sayıda olması, kadınların kamusal eğlence alanlarından hala sınırlı olarak yararlanması nedeniyle fotoğrafa “poz vermek” ve “fotoğraflara bakmak” kimi zaman eğlencenin tam da kendisi oluyordu” (Aktaran: Dayı, 2006: 117).

Portre fotoğrafçılığıyla işe başlayan fotoğrafçılar, ihtiyaçlar doğrultusunda portre fotoğrafın dışına çıkmaya başlamışlardır. Aile, balo, düğün gibi etkinliklere gidilmiş ve yeni oluşmaya çalışan sektör için bu davetler oldukça fotoğrafı desteklemiştir.

Türkiye’de moda fotoğrafçılığının gelişimi açısından hayat ve ses dergileri önemli bir misyonu yerine getirmişlerdir. Çünkü kadın kimliği, giyimi modern zamanların bir karşılığı olarak bu dergilerde yorumlamıştır.



Şekil 88- Fotoğrafların Gelişimine Katkı Sağlayan Moda ve Magazin Dergileri

‘... Ozan Sağdıç dergiyle ilgili şunları aktarmaktadır: “ Hayat mecmuası öyle bir dönemde geldi ki, Türkiye’de II. Dünya Savaşı sonrasında bir dünyaya açılma eğilimi ve gelişmelere karşı yoğun ilgi başladı. Bunun Batı’da ki örneği Life Mecmuası’ydı. Hayat Mecmuası bir yerde vitrin oldu, bir yayma aracı oldu” (Aktaran: Dayı, 2006: 118).

1950’li yıllarda yayın hayatına başlayan magazin dergilerinin fotoğraflı olması albenisini arttırmıştır. Çıkan dergilerde önce yabancı artistlerin fotoğrafları yayınlanmış,

sonrasında 1970’li yıllarda artistlerin artmasıyla artist fotoğraflarına yer verilmiş ve dergiler ilgiyle takip edilmiştir.

“1956 yıllarından başlayarak dergi kapaklarında Suavi Sonar’ın çektiği artist fotoğraflarına rastlanılmaktadır... Bu yıllarda fotoğraftan bir branşlaşmanın olmaması dikkat çekici bir özellik olarak görülmektedir. Fotomuhabir olan Sonar’ın, Hayat Dergisinin kapağındaki moda fotoğrafı çalışması bu anlamda ilginç bir örnek sayılabilir... 1957 yılına ait bir giyim firması olan Gül-ok konfeksiyon firmasının çekimlerinde fotoğrafçı ismi belirtilmemiş, mankenler düz bir fonda elbiselerin detayları açıkça gözükecek şekilde fotoğraflanmıştır... Yine aynı yıllarda modanın gelişiminde foto – romanların çekilmeye başlanması önemli bir boşluğu doldurmuştur. Çeşitli hikayeler üstüne kurulu kareler halinde görüntülenen foto-romanlarda günü modasının tanıtımını yapmışlardır. Hem beğeni yaratmakta, hem de kitle iletişimine hitap etmektedir” (Dayı, 2006: 119).

Türkiyenin Batı’yı örnek alma çabaları devam ederken Hayat Mecmuası’yla birlikte Batı dergiciliğini, fotoğraflı reklamları da örnek almıştır. Magazin ve moda ağırlıklı konular için kapaklarda tam boy renkli artist fotoğrafları kullanılmıştır. Bu fotoğrafları elde etmek adına moda ve magazin için objektife poz vermeler başlamış bu da moda fotoğrafına ön ayak oluşturmuştur. Bu dergilere giyim markaları tarafından çekilen fotoğraflar moda fotoğrafının gelişmesine büyük katkı sağlamıştır.



Şekil 89- Ozan Sağdıç Çekimiyle Hayat Dergisi, Ocak 1963 Sayısı



Şekil 90- Vakko Dış Çekim Moda Fotoğrafları

“O dönemde fotomodel diye bir şey yoktu. İlk modeli rahmetli Haluk Doğan Bey bilir biz yarattık. Adı Başak Gürsoy’du ve ilk defa onu model olarak kullandık. Kültürlü birisiydi oda daha sonra ekibini topladı ve böylece ajansını kurdu. Ondan evvel ise eş dost arasından seçim yapardık, çok zorlandığımızda ise pavyonlara gidip model seçerdik” (Aktaran: Dayı, 2006: 120). “Defileleri Batı’da olduğu gibi, gelenek haline getirmeğe karar verdik. Ama bunu, amatörlerle gerçekleştirmemiz mümkün değildi. Bir manken okulu açmamız gerekiyordu. Gerekli ilişkileri kurduk ve İsviçre’nin ünlü manken okullarından biriyle anlaştık. Bu okulun yöneticisi Mademe Janine Jolliat, bizimle görüşmek ve ortamı tanımak için İstanbul’a geldi. İstanbul’u da, bizleri de çok sevdi. Gençlerimizi de. Bir gazete ilanı sonucunda gelen geçlerimiz arasından seçtiklerimizi bu okulda eğittik. İlk profesyonel Türk mankenleri onların arasından çıktı. Daha sonra bu okulumuzu genişletelim, dedik. Genel kültür, diksiyon, makyaj, giyinme gibi dersler koyduk. Oğuz Aral, Bedrettin Dalan, Altan Erbulak, Halit Kıvanç, Gönül Yazar, Ahmet Çapa, Yıldız Kenter, Kemal Kanburoğlu, kuaförlük, diksiyon, koreografi, ışıklandırma, ses ve müzik konularında bize yardımcı oldular. Kendilerine yıllar sonra sonsuz teşekkürler” (Hakko, 1999: 150).

1950’li yıllardan sonra başlayan defilelerde model sıkıntısı yaşandığı gibi moda fotoğraflarında da sıkıntılar yaşanmış ve modeller yerine artistler kullanılmıştır. Moda fotoğrafı henüz bir sektör haline gelmediği için moda fotoğrafında gerekli model, makyöz, stilist gibi kavramlarda oluşmamıştır. Vakko’nun sürekli olarak Batı’yı takipte olmasından kaynaklı girişimleriyle bu eksiği kapatmak adına ilk manken okulunu kurmuş, moda ve moda fotoğrafı alanına katkılar sağlamıştır.





**Şekil 91-** Türkiye'nin İlk Mankenlerinden Başak Gürsoy, Sümerbank Reklamında

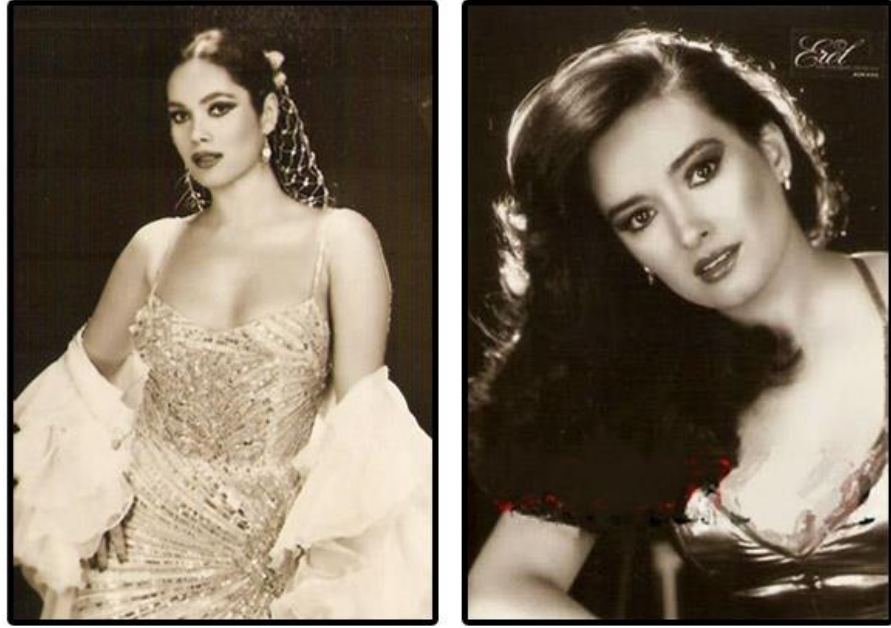
“1969 yılında Hayat Dergisinde basılmış önemli bir moda fotoğrafı serisi Haluk Doğanbey'in çekimini gerçekleştirdiği moda fotoğraflarıdır. Haluk Doğanbey 1947'de Güzel Sanatlar Akademisinde atölye hocası Zeki Faik İzer'le fotoğraf çalışmaları yapmış, yurt dışı deneyimlerini kullanarak Türkiye'de reklam fotoğrafçılığının oluşmasında etken olmuştur” (Dayı, 2006: 120).

“1970'li yıllarda gerek resimli dergilerin gerekse foto romanların varlığı ve sayısının artması, ayrıca toplumun her sınıfına hitap etmeye başlaması, bu yılların tüketime yaptığı çağrının çok net bir biçimde göstergesidir. Tüketime yönelik bu artış reklam sektörünün gelişmeye başlamasına, hazır giyim anlayışının yaşantımıza yerleşmesine neden olmuştur. Böylece moda fotoğrafçılığı yavaş yavaş önem kazanmaya başlar. Ayrıca bu dönemde gece kulüplerinin, gazinoların popülerlik kazanması da fotoğrafçılığın önem kazanmasına neden olmuştur. Şarkıcılar her sezonda stüdyolara gitmişler ve değişik kıyafetlerle fotoğrafçıya poz vermişlerdir. Bu fotoğraflar, yalnızca çalıştıkları iş yerlerinin girişlerinde yer almamış ayrıca gazete ve dergilerde de bunlara yer verilmiştir. Bu dönem şarkıcılarının

fotoğraflarını çeken isimler arasında en önemlisi Erol Atar'dır. Erol Atar pek çok ünlünün portre fotoğrafını çekmiş bunlar içinde en önemli isim olarak da Zeki Müren yer almıştır. Erol Atar kendisini portre fotoğrafçısı olarak tanımladığı halde, onu adının kullanılmasını isteyen pek çok kişi ona gelmiş ve yüksek meblağlar ödeyerek dilediği tarzda fotoğrafını çektirmiştir. Atar ise bu durumu o dönemde Türkiye'de fotoğrafçılığın kendi içinde ayrılmadığına bağlamıştır” (Dayı, 2006: 126).

1970’li yıllar hazır giyimın yaşantımıza girdiği ve tüketimin olduğu için tüketime yönelik reklamların yapıldığı dönem olmuştur. Dergi ve fotoromanlara artan talep, fotoğraf ihtiyacını artırmıştır. Hazır giyimın gelişmesi reklam sektörünü hayatımıza sokmuş ve buna bağlı olarak da moda fotoğrafı gelişmeye başlamıştır. Tüketimde eğlence sektörünün gelişimi de fotoğrafın yaygınlaşmasında etkili olmuştur.

“1970’lerde reklam ve moda fotoğrafının geçmişini Yaşar Atankazanır şöyle değerlendirmektedir: ‘1960’lı yıllarda moda fotoğrafı çekiyorum diyen çok az kişi vardı. Rahmetli Haluk Doğanbey, Volkan Bey, Gültekin Çizgen, Othmar Pferschy toplam beş kişiydik. Haluk Doğanbey Meşhur Konyalı Lokantalarının sahibinin oğluydu. Haluk ve Volkan daha çok moda ve teknik çalışırlardı. Gültekin çizgen gerektiği zaman çekerdi. Ben artistlerin portrelerini çekiyordum. Birçok gazinonun faal olduğu kış dönemlerinde 10 gün öncesinden başlayarak fotoğraf çeker gazetelere verirdik’. Bu aktarımdan da anlaşılacağı gibi, 1970’lerde başlayan gazinoculuk portre fotoğrafçılığının gelişmesinde çok etkili olmuştur. O yılların ünlü şarkıcıları her sezonun açılışında fotoğrafçılara giderek çeşitli elbiselerle fotoğraflarını çektiriyorlar gazete ve dergilerde bu ilanları yayınlatıyorlardı. Bu konuyla ilgili olarak ünlü fotoğrafçı Erol Atar ise; 70’li yıllarda sanatçıların portre fotoğraflarını çekmedeki önemini vurgulayarak fotoğrafa yeni başladığı yıllarda Yaşar Atankazanır ve Stüdyo Yaşar’ın çok tanındıklarını daha sonra Zeki Müren’in kendisine gelerek fotoğraf çektirdiğini ve böylece bu sektör içerisinde tanındığını aktarmaktadır” (Aktaran: Dayı, 2006: 121-122).



**Şekil 92-** 1970’li Yıllarda Erol Atar’ın Çektiği Ünlüler

Cumhuriyet’le birlikte gelen modadaki değişim toplumun kıyafet gösterme isteği ile stüdyolara giderek fotoğraf çektirmesi için bir sebep oluşturmuştur. Böylece moda kavramı fotoğrafla bir araya gelmeye başlamıştır. 1950’li yıllarda tekstilin yaygınlaşması, dergilerin artması ve moda dergilerinin de çıkmasıyla kendine yayın yeri bulan moda fotoğrafı temellerini atmaya başlamıştır. 1960’lı ve 1970’li yıllarda televizyonların yaşantıya girmesiyle artan filmlerde artistlerin fotoğraflanıp, yayınlanmasıyla gelişimine devam etmiştir. 1980’e kadar yeni Cumhuriyet gelişirken modern hayata iştirak ettiği oranda moda fotoğrafı olgusu gelişmiş üslup açısından çok yetkin olmamakla beraber teknik düzeyde başarılı bir takım moda fotoğraflarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak moda fotoğrafı tüketimi artmaya başlamış, dolayısıyla modern Türk kadını, tüketim nesnelere biri haline gelmeye başlamıştır. Moda fotoğrafının önemli bileşenlerinden olan model, moda fotoğrafçısı ve tasarımcı gelişimi bu dönemin sonlarında yavaş yavaş toplumsal yaşantımızın içine girmeye başlamıştır.

### 3.1.3. Günümüz Türkiye'sinde Moda Fotoğrafı

Türkiye'de moda fotoğrafının oluşumu geç olsa da günümüzde artık moda fotoğrafı reklam fotoğrafçılığından ayrı bir branş olarak anılmaktadır. Teknolojinin gelişimi tüketim olgusunu artırmış ve bu gelişim moda fotoğrafına da etki ederek değişimlere neden olmuştur. Teknolojiyle birlikte fotoğraf düzenlemelerinde manüelden dijitalle geçilmesi ve görsel iletişim yollarının artmasıyla yapılan işler çabuk tüketilmeye başlanmıştır. Böylece yapılan çalışmaların daha bağımsız, daha bireysel bir hal aldığı gözlemlenmiştir.

Türkiye'nin 1980'lerde içinde bulunduğu siyasal durum kültürel durumuna da etki etmiştir. Türkiye'ye 24 Ocak kararlarıyla birlikte çok uluslu şirketler tarafından yatırım yapmaya başlanmış, üretilen ürünlerin pazarlanabilmesi için reklama ihtiyaç duyulmuştur. Reklam ajanslarının kurulmasıyla bu ihtiyaç giderilmeye başlanmış ve Türkiye 1980'lerde reklam sektörünün temellerini atmıştır. Böylece reklam sektörüyle birlikte ilk renkli magazin ve moda dergilerinde yayınlanmıştır. Bu renkli, albenisi olan dergilerle birlikte de moda fotoğrafı kendisini ifade edecek yayın alanı bularak moda fotoğrafı niteliğinde başlangıcını yapmıştır.

“1980’li yıllarda alınan ekonomik kararlar, düzeni değiştirmiş ve tekstil ile reklam sektörü de bundan etkilenmiştir. Bu durum fotoğrafın özellikle moda fotoğrafının yaygınlaşmasında önemli rol üstlenmiştir. Çünkü bu dönemde çok uluslu şirketlerin de Türkiye’deki pazara girmesi pazarı genişletmiş, bu da rekabeti artırmıştır. Bu durum reklam sektörünün gelişmesine yol açmıştır. Önce reklam sektörü beraberinde moda sektörü bundan payına düşeni almıştır. Yabancı yatırımcılar Türkiye’deki ajanslara ortak olmuşlardır. Böylece reklamcılık sektörü kişisel girişim olmaktan çıkmış ve çağdaş, yaratıcı ve farklı bir havaya bürünmüştür. Böylece önceleri tek başına çalışan moda fotoğrafçısı 1980’li yılların sonlarına doğru ajanslarla işbirliği içine girmeye başlamıştır. 80’li yıllarda çekilen fotoğraflarda şatafat, renklilik dikkati çekmektedir” (Erel, 2010: 33). Moda sektöründe bu gelişmeler olmaya devam ederken modanın topluma pazarlanması konusunda da

gelişmeler olmaya başlamıştır. Moda dergiciliği ciddi bir gelişme göstermiş sektöre yeni moda dergileri katılmıştır. Yanı sıra özel televizyonculuğun gelişmeye başlamış olması bu kanallarda yer alan magazin gazeteciliğini geliştirmiş, cemiyet haberleri bağlamında moda haberleri çok sık olarak yayınlanmaya başlamıştır.

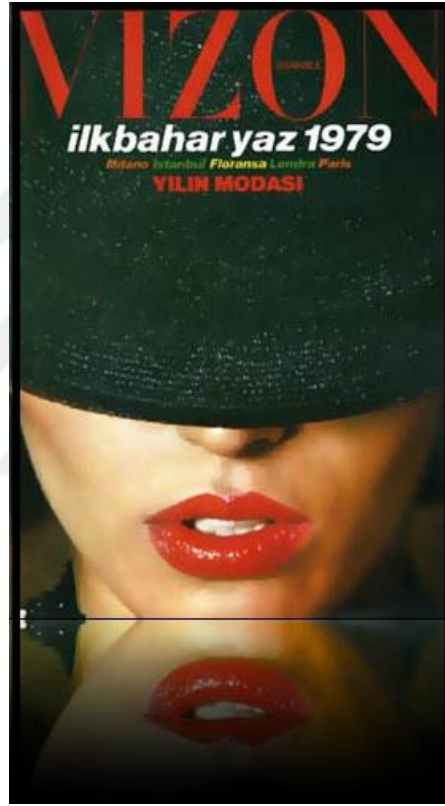


**Şekil 93-** Moda Fotoğraflarıyla Adil Gültekin (solda), Ayten Alpün (ortada) Nazif Topçuoğlu (sağda)

Dergi, moda fotoğrafı için her zaman çok önemli bir görsel alan olmuştur. Dergiler moda fotoğrafçılarının fotoğrafları ile tanınmasını sağlamıştır. “Türkiye’nin ilk renkli magazin dergisi “Vizon” moda fotoğrafının etkin bir konuma gelmesinde çok etkilidir. Dergi 1977 yılında “Vog” ismi ile yayın hayatına başlamış daha sonra “Vizon” adını almıştır” (Dayı, 2006 :123). Vizon dergisinde Kamil Şükün, Namık Kemal Atilla, Paul Mac Millen, Moris Maçoro, Tunç Tüfekçi, Ahmet Alankuş, Vedat Öztürk, Sıtkı Turgut Salgar, Onur Başkan, Sıtkı Kösemen, Adil Gültekin, Mehmet Mutaf, Ani Arevyan, Nazif Topçuoğlu, Ayten Alpün, Yaşar Saraçoğlu gibi isimlere rastlamaktayız.

Türkiye’de modern dergiciliğin önemli adımlarından biri olan Vizon Dergisi Kurucusu Kamil Şükün tarafından 1977 yılında yayın hayatına geçmiştir. Barındırdığı moda konu ve fotoğraflarıyla Türkiye’nin ilk Türk moda dergileri arasında yer almıştır.

Derginin çıkışı Vitali Hakko tarafından desteklenmiş ve Vakko markası dergide yerini almıştır. Prestijli bir marka olmasından dolayı fotoğrafları da en az kıyafetleri kadar ilgi görmüştür. 1990’da ekonomik nedenlerden dolayı kapanmak zorunda kalan ve aynı yıl ‘vizyon’ adıyla tekrar yayına giren dergi 2003 yılında kadar devam etmiş, 2003 yılında tekrar kapanarak 2004’te açılmış ve 2007’de tamamen yayına kapatılmıştır.



**Şekil 94-** İlkbahar-Yaz 1979, Kamil Şükün Fotoğraflı Vizon Dergisi

“Moda fotoğrafının gelişmesinde yeni dergilerin çok büyük katkısı oldu. Çünkü bunların dışında çekeceğin fotoğrafları gösterebileceğiniz tek yer firmalardı. İyi firmaların işlerini dışarıdan getirilen moda fotoğrafçıları çekiyordu. Sonradan sonraya, yaklaşık iki sene sonra daha uygun fiyatlara aynı görüntüyü alabileceklerini anladılar ve yurtiçine dönmeye başladılar. O yüzden 1990’dan sonra moda kavramı ve moda fotoğrafından bahsedebiliriz.” (Dayı, 2006: 228).



Moda fotoğrafının yaygınlaşması her ne kadar dergiler aracılığıyla gerçekleşmişse de fotoğrafın çıkış nedeni giysi sunma isteği olmuştur. Türkiye’de moda sektörü 1980’lerde kendini göstererek o dönemde markalaşmaya başlamış ve kıyafet sunumu için markaların reklam yapma ihtiyacı doğmuştur. Türkiye’ye yabancı yatırımlarla birlikte reklam ajansları da gelmeye başlamıştır. Reklam kampanyaları için üretilen kıyafetleri daha albenili ve estetik kaygılar çerçevesinde gösterme isteği fotoğrafçıların moda alanına yönelmesine neden olmuştur. Dergilerde sunulan moda fotoğrafları ilgi görmüş, fotoğraftaki gibi olma isteği, moda taleplerini artırarak, moda sektörünün devamlılık kazanmasını sağlamıştır.



Şekil 95- 1990’larda Çıkan Moda Dergileri

1990’lara gelindiğinde yeni Marie Claire, Harper’s Bazaar, Cosmopolitan gibi yeni moda dergileri ortaya çıkmıştır. Bu yeni dergilerle moda fotoğrafına ihtiyaç duyularak, daha fazla moda fotoğrafı çekilmiş ve bu da moda fotoğrafının gelişmesine katkı sağlamıştır. Hız kazanan moda fotoğrafçılığı sektörde yeni iş alanlarının doğmasına neden olmuştur. Böylece fotoğraf çekimlerinde gerek duyulan moda editörü, makyöz, stilist, saç tasarımı gibi mesleklerin çıkmasına ve gelişmesine de katkılar sağlamıştır.

“1994–95’ten sonra ise yavaş yavaş ama Batı’daki ve Amerika’daki yapıları takip ederek Türkiye’de de moda fotoğrafçılığı bir sektör olarak var olmaya başlamıştır.



Artık reklam fotoğrafçılığı olarak anılması bırakılmış ve gerçek anlamda moda fotoğrafçılığı sektörü oluşmaya başlamıştır” (Erel, 2010: 35).

“1990’lı yıllara gelindiğinde çok sayıda moda fotoğrafçısı reklam piyasasında var olmaya çalışmaktadırlar. Moda fotoğrafçıların işleri ile ilgili olarak yaptığımız taramada bu fotoğrafçılardan bir kısmının öykünmeden öteye kopya işler yaptığı görülmekte, bu kopyaların kitschten öte asıllarının kötü bir taklidi olduğu göze çarpmaktadır. Bu fotoğrafçılar, her ne kadar piyasa koşullarına göre çalışıyor olsalar da işlerinde herhangi bir üslup ve kreatif kaygısı bulunmamaktadır. Bir başka şekilde aktarırsak bu fotoğrafçıların fotoğraf mekanikleri olduğunu söyleyebiliriz” (Dayı, 200: 134).

1990’lardan sonra moda fotoğrafı bir tür olarak kendi kimliğini oluşturmaya başlamış ve reklam fotoğrafçılığı kategorisinden ayrı anılmaya başlamıştır. Bu kategori kendini açılan fotoğraf ajanslarıyla oluşturmuştur. Batı’dan öykünerek yaptığımız moda fotoğrafı bu dönemde de bir süre üslup sorunuyla devam etmiştir. Ama aralarında moda fotoğrafı çekerken estetik kaygıyla, özgün ve teknik kalitesi yüksek fotoğraf çekenlerde olmuştur. Bu fotoğrafçılar arasında Tamer Yılmaz, Sevil Sert, Hasan Hüseyin, Sedef Delen, Şenol Altun, Bennu Gere, Nihat Odabaşı, Serdar Önal, Serkan Şedele, Murat Sargın gibi fotoğrafçılar yer almaktadır.

Genellikle piyasa koşullarına göre ortaya çıkan moda fotoğrafında, 1980’lerde yurt dışı örnek alınmıştır. 1990’lara gelindiğinde reklam fotoğrafçıları artmış ve moda fotoğrafları artık ayrı kategorize edilmeye başlanmıştır. Çoğu fotoğrafçı moda fotoğrafının sanatla değil zanaatla, reklamı yapılacak ürünle ilgili olduğunu söylemiştir. Artan moda fotoğrafçılarıyla birlikte bazı fotoğrafçılar kopya işler yapmış, bazıları ise fotoğraflarında biçim ile içerik ilişkisi uygun, yaratıcı, özgün fotoğraflar üretmiştir.

Türkiye’de moda fotoğrafını kendilerine profesyonel bir iş alanı olarak belirleyip bu alanda faaliyet gösteren ve önemli olmaları sebebiyle birkaç moda fotoğrafımızdan söz etmek yerinde olacaktır. Bu fotoğrafçılar Tamer Yılmaz, Hasan Hüseyin, Şenol Altun gibi fotoğrafçılardır. Fotoğraf eğitimi alarak mesleğe başlayan ilk

moda fotoğrafçılardan olan Tamer Yılmaz, bu alanda birçok moda fotoğrafçısına örnek teşkil etmiştir. Bazı fotoğraflara öykünerek onları kişileştirmiştir. Kendisinin bir tarzı olduğunu fakat bunu sektörden dolayı kullanamadığını ifade etmiştir. Tamer Yılmaz'ın moda fotoğrafçılığı Türkiye'de moda fotoğrafı açısından bir okul olma özelliğindedir. Günümüzde Tamer Yılmaz yanında yetişip moda fotoğrafı çeken çok sayıda moda fotoğrafçısı bulunmaktadır.



**Şekil 96-** Tamer Yılmaz'ın Reklam Fotoğraflarından Bir Örnek

Yurt dışında fotoğraf eğitimi alarak fotoğrafçılığa İngiltere'de başlayan Hasan Hüseyin 1990'larda Türkiye'ye gelerek moda fotoğrafına devam etmiştir. Resme olan ilgisinden dolayı resimselliği fotoğraflarına da yansıtmıştır. Fotoğraflarında görülen bir diğer unsur ise melankoli hissi olmuştur. Kimseyi kopya etmediğini ve fotoğrafı kafasının içinde gördüğünü ifade etmiştir.



**Şekil 97-** Hasan Hüseyin'in Melankoli ve Resimsel Etkili Fotoğraflarından Bir Örnek

Türkiye’de fotoğraf okuduktan sonra Tamer Yılmaz ve birçok fotoğrafçıya altı yıl kadar asistanlık yapan Şenol Altun, fotoğraflarında postmodern bakış açısını yansıtmış ve ağırlıklı olarak kırmızı rengi kullanmıştır. Yaptığı röportajlarda fotoğrafın doğrusu ya da yanlış olmadığını, sadece tercihlerin geçerli olduğunu ifade etmiştir.



**Şekil 98-** Şenol Altun’un, Post Modern Bakışlı Fotoğraf Örneği

“Moda, çok ciddi bir endüstri fakat fotoğrafçılık bağlamında Türkiye’de pek anılmamaktadır. 90’larda işe koyulmuş ve 2010 yılında artık yurtdışında da tanınmaya başlamış moda fotoğrafçılarımız vardır. 2007 ‘de 11

moda fotoğrafçısı bir araya gelerek bir sergi oluştururlar. Türkiye’de açılan fotoğraf sergilerinin neredeyse hepsinin sosyal içerikli olduğunu, bir moda fotoğrafı kitabının bile olmadığını, moda fotoğrafı endüstrisinin büyük boyutlu bir endüstri olduğunu ama hak ettiği değeri almadığını bildirerek, Anjelique’te gösterişli bir sergi açarlar” (Erel, 2010: 35).

1990’larda branşlaşmayı sağlayan moda fotoğrafında fotoğrafçılar 2000 yıllarda daha da gelişerek yurt dışındaki tüm gelişmeleri takip etmiş ve yurt içi çalışmalarının yanında yurt dışında da işler yapmayı başarmıştır. Yurtdışında uluslararası markalarla veya markaların kampanyalarında imzası olan ünlü fotoğrafçılarla, ünlü model ve artistlerle çalışmış olan moda fotoğrafçıları uluslararası platformda çeşitli ödüller alarak ülkemizi temsil etmeye başlamışlardır.

“Avangart akımla birlikte başlayan sanattaki değişimler, sanatın farklı disiplinlerdeki sınırlarının esneklediğini hatta iç içe geçtiğini bize gösterir. Batı’da 1990’larla birlikte moda fotoğraflarının sanat galerilerinde kabul görmesi moda fotoğrafını ticari alanın yanı sıra sanat platformuna da taşımıştır. Moda Fotoğrafçısı Moris Maçaro, reklam fotoğrafçılığının sipariş üstüne kurulu bir sanat tarzı olduğunu belirtmektedir” (Aktaran: Dayı, 2006: 131).

2000’lere gelindiğinde içinde bulunduğumuz postmodern dünyanın etkilerini fotoğraflarda görmek mümkündür. Aynı şekilde gelişen teknolojinin hayatımızda daha fazla yer edinmeye başlaması fotoğraftaki izlenimleri de etkilemiştir. Böylece fotoğrafçılar bu değişimlere kayıtsız kalamamış ve fotoğraf tarzlarında değişikliğe gitmişlerdir. Teknik olarak yurt dışı kalitesini aratmayacak fotoğraflar çekilse de bilinçli olarak biçim bozulup, içerik ön plana çıkarılmış fotoğraflar ortaya konulmuştur.

2000’li yılların fotoğrafçıları arasında Mert Alaş- Marcus, Semih Kanmaz-Boğaç Dalkıran, Koray Birand, Lara Sayılğan, Emre Güven, Koray Parlak, Ali Pişkin, Cüneyt Akeröğlü, Serhat Hayri, Mehmet Turgut, Barış Aktınmaz, Emre Doğru, Candaş Arın, Cem Talu, Emre Ünal gibi fotoğrafçılar yer almaktadır.



**Şekil 99-** Emre Doğru'nun Gözünden Moda Fotoğrafları

“Bu işi zevk olsun diye yapıyorum. Güzel yaşayan bir insanım ve bunu başkalarına da göstermek istiyorum. Bu paylaşımı moda fotoğrafı ile çok daha kolay yapacağıma inanıyorum. Benim birtakım Batılı fotoğrafçılardan esinlendiğim doğrudur. Sonuçta onlardan ilham alıyorum. Örneğin Jurgen Teller vb.’nin ardından kendi hikayelerimi yaratıyorum. Bizde bunları görerek öğreniyoruz ve sonra uyguluyoruz, her yeni öğrendiğimizi de fotoğraflarımla başkalarına aktarıyorum. Bu benim yaşam tarzım” (Aktarma: Dayı, 2006: 158-159).

“...Ben bir fotoğrafa baktığım zaman benim için fotoğrafı oluşturan duyguları, çizgileri grafikleri kadrajı sana etkili geliyorsa sanat işin içine girmiş demektir. ordadır. Birbirinden ayrı şeyler değildir. Aslında sanat son nokta değildir. O noktaya gelirken buradaki süreç önemlidir. Yapılan işlerin çoğu da sanat değildir. Bir takım insanlar bunları müzelere koyuyorlar” (Dayı, 2006, 133). Bu şekilde kendini ifade eden Şenol Altun moda fotoğrafının zanaatın aksine sanatla daha içli dışlı olduğunu vurgulamıştır.

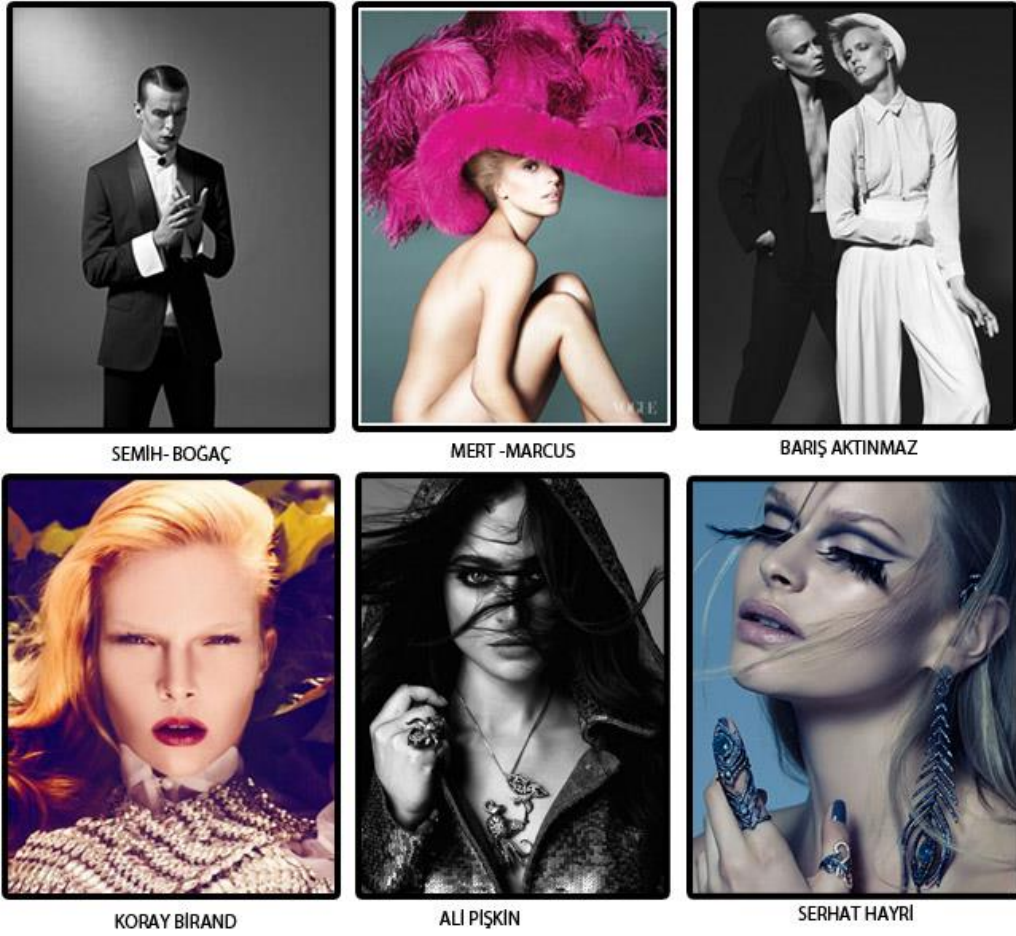


**Şekil 100-** Cüneyt Akerioğlu Moda Fotoğraflarından Örnekler

Modanın günümüzde daha hızlı bir tüketim nesnesi haline dönüşmesi moda fotoğrafında da etkiler yaratmıştır. Teknolojiyle birlikte gelişen fotoğraf programları hızlı tükenen modayı sergileme de çok tercih edilir duruma gelmiştir. Bu programlarla hayal gücünün doğrultusunda manipülasyonlarla yaratıcılıklar ortaya konmuştur. Böylece kalıplardan uzak daha bireysel fotoğraflar moda fotoğrafına girmeye başlamıştır.

“Dünyada 1900’lü yıllarda şekillenmeye başlayan moda fotoğrafçılığının Türkiye’de anlam kazanması neredeyse bir yüzyıl sonra olmuştur. Türkiye’de önceleri moda fotoğrafçılığı kavramı yerine reklam fotoğrafçılığı kavramı kullanılmaktadır. Bu nedenle moda fotoğrafçılığının asıl anlam kazandığı zamanın 1990’lı yıllar olduğunu vurgulamak yanlış olmayacaktır. Geçmiş bu kadar yakın zamana dayalı olan kavramın henüz sıkıntılar yaşıyor olması şaşılacak bir durum değildir. Türkiye’de moda fotoğrafçılığının halen bir üslup, bir kurgu sıkıntısı vardır” (Erel, 2010: 36).





**Şekil 101-** 2000’ler ve Günümüz Moda Fotoğraf Örnekleri

Türkiye moda da olduğu gibi moda fotoğrafı da Batı’dan, sanat akımlarından etkilenecek ve öykünerek şekillenmiştir. Moda, Cumhuriyet’le birlikte bir kimlik kazanmaya başlayarak yabancı sermayelerin ülkemize girmesiyle markalaşmaya başlamıştır. Bu markalaşmayla birlikte modanın reklamını yapan moda fotoğrafına ihtiyaç giderek artmıştır. Çok partili hayata geçişle basın sektörünün magazin ve moda dergilerin çıkması moda fotoğrafını direkt olarak etkilemiştir. Böylece dergilerin kapak ve iç kısmına koyulan artist ve giysi fotoğraflarıyla, moda fotoğrafına adımlar atılmaya başlanmıştır. 1980’lerde 24 Ocak kararlarıyla ülkeye giren yabancı şirketlerle birlikte kurulmaya başlayan reklam ajansları moda fotoğrafının temellerini atmasına olanak sağlamıştır. Bu dönemde reklam fotoğrafı çeken fotoğrafçılar moda fotoğrafı da çekmeye başlamıştır. 1990’larla birlikte oluşan sektörde 1990 yılına kadar moda fotoğrafçısı bireysel çalışırken, 1990’lardan sonra bu çalışma fotoğraf ajanslarıyla



birlikte kurumsallaşmaya gitmiştir. Ve moda fotoğrafı eğitimini alan fotoğrafçılarla, öykünülen Batı'yla artık kendi branşını oluşturmaya başlamıştır. Öykünmelerde teknik anlamda Batı'yla aynı çizgide gidilmiş, hatta Batı'ya göre daha başarılı işler yapılmış olsada tekniğin ve biçimin çözülmesi içeriği oluşturmada yeterli kalmamıştır. Nedeni ise, Türkiye'de fotoğraf piyasasının genel olarak reklama yönelik olması ve fotoğraf çalışmalarının sipariş üstüne, daha çok zanaat olarak gerçekleştirilmesidir. Buna rağmen moda fotoğraflarında sanatsal öğelere dikkat eden, moda fotoğrafına zanaat olarak bakmayan moda fotoğrafçıları bulunmaktadır. Fakat bunların dışında Türkiye'de yapılan fotoğraf çalışmaları bireysel çalışmalar olmuş ve bir akım niteliği taşımadığı gözlemlenmiştir.

21. yüzyılın postmodern zamanlarına gelindiğinde ise gelişen teknolojiyle her şeyin dijital ve görsel olarak sunulması modayı da etkilemiştir. Moda gereksinimi daha bireysel bir tavır sergileyerek, hızlı tüketime doğru gidilmiştir. Böylece fotoğrafçıları da bu post modern düzeni oluşturan, Post-Expresyonist, kavramsal, deneysel gibi konuları fotoğraflarında işlemişlerdir. Masaüstü düzenlemelerle bireysel yaratıcılıklarını fotoğrafa yansıtan ve uluslararası fotoğraf çalışmalarını gerçekleştiren fotoğrafçılar yetişmiştir. Emre Doğru, Mert Alaş, Cüneyt Akerioğlu, Ümit Savacı gibi fotoğrafçılar teknolojiyle birlikte ortaya çıkan imkanlarla fotoğraflarda tarzlarını göstermişlerdir. Vakko'da fotoğrafın gelişim süresindeki en son teknolojileri fotoğraflarında kullanmıştır. Kullanılan teknolojiler bireysel farklılıklar gösterse de Vakko fotoğraflarında başlangıcından bu yana klasik bir tarz kullanmıştır. Çünkü Vakko klasiktir. Bu nedenle de 82 yıllık geçmişinde kıyafetlerin tarzını yansıtip fotoğraf çizgisini koruyarak örnek teşkil etmiştir. Vakko bu süreçte yoğun olarak moda fotoğrafından faydalanmış ancak klasik stilinden taviz vermemiştir. Bu fotoğrafçıların üslubundan kaynaklandığı kadar kurum kimliğinin de bir özelliğidir.

### **3.2. Moda Vakko Fotoğrafçılığı**

Moda fotoğrafı, Vakko için önemli bir reklam ve imaj aracı olmuştur. Çünkü moda markalarının kıyafetleri kitlelerine ulaştırabilmeleri için görsel bir sunuma ihtiyacı vardır. Vakko, markasının reklamlarını yaparken moda kıyafetlerinde kullandığı

misyonunu, moda fotoğraflarına da yansıtmıştır. Vakko, 'Moda Vakko'dur sloganını, tasarımlarında olduğu gibi, moda fotoğraflarına da yansıtarak Vakko'nun geçmişten günümüze imajını güncelleyerek geliştirmiştir. Vakko, zamanın ruhunu yakalayan bir performans sergilemiş, böylece moda fotoğrafçıları da imajlarında bu çizgide paralel bir gelişim göstermiştir. 1960'lı yıllarda gazete reklamlarıyla görsel kullanım başlamıştır. 1970'lerden sonra dergi kapaklarına fotoğraf çekimiyle devam etmiş, sonrasında ise moda fotoğrafı çekimleri şeklinde profesyonel hale dönüşmüştür. Vakko kimliğinin güçlendiği dönemde 1980'ler ve sonrasıdır. Çünkü marka bu dönemde moda fotoğrafını çok yoğun kullanmaya başlamıştır. Bu süreç 1980-2000 yılları arasında gelişerek devam etmiştir. 2000 sonrasında ise Vakko'nun moda fotoğrafı anlayışı daha çok Batılı moda markalarının prodüksüyon anlayışlarına paralel bir gelişim göstermiştir. Bu anlamda çekimlerinde, stilist, makyöz, kuaför gibi moda fotoğrafı için gerekli tüm branşları kullanmıştır. Böylece, bu yıllardan başlayarak Vakko'nun Türk moda fotoğrafının gelişmesindeki katkıları değerlendirilmiştir.

### **3.2.1. Vakko Fotoğraflarının Nitelikleri**

Vakko fotoğraflarının nitelikleriyle ilgili analize geçmeden önce markanın fotoğraf medyasını kullanma şekli dolayısıyla fotoğraf anlayışının sınıflandırılması gerekmektedir. Bu anlamda marka, fotoğrafı şu farklı nitelikleriyle kullanmıştır. Başlangıçta Faal Ajansla birlikte 1940'lı yıllarda farkındalık yaratmaya yönelik, daha çok gazete haberlerinde yer alan haber niteliği taşımıştır. Markanın bu dönemi illüstrasyonlar şeklinde toplumu bilgilendirmeye yönelik görsel kullanım süreci olmuştur. Bu dönem 1950'lerin ortasına kadar devam eden süreçtir. 1950'lerin sonuna doğru Vakko düzenlediği defilelerle çekilen fotoğrafların gazetelerde, dergilerde yer alması sonucu önceki dönemden farklı olarak fotoğraf medyasıyla tanışmıştır. Fotoğrafi bu süreçte kullanma şekli markanın politikasının bir gereği değildir. Milliyet, Hürriyet, Cumhuriyet Gazetesi gibi ilgili basın haber vermek maksadıyla çektikleri fotoğraflardır. Vakko açısından bu fotoğrafların önemi belge olma özelliği taşımaktadır. Yanı sıra bu fotoğraflar belge olmanın bir gereği olarak kurum belleğini oluşturma konusundaki ilk fotografik kayıtlardır. Bundan sonraki süreç Vakko'nun fotoğrafı belli bir farkındalıkla

kurum imajının bir parçası olarak kullanmaya başladığı süreçtir. Bu dönem tasarımların pazarlanması konusunda moda fotoğrafından profesyonel boyutta faydalanılan dönem olmuştur. Bu dönem 1970'lerde Maya Ajansla başlamış, Data Reklam Ajansı, Era Reklam Ajansı'yla devam etmiştir. Süreci ise imajın, tasarımların önüne geçtiği günümüz dünyasının moda anlayışına paralel gelişen ve medya merkezi anlayışındaki iletişim yönetimine dayalı çalışan İstanbul 74 Ajans'ı devam ettirmektedir. Vakko'nun moda fotoğraflarının bu çerçevede kullanıldığı ve yönetildiği günümüzdeki karşılığıdır. İçinde bulunduğumuz şu süreç sanal, sayısal teknolojilerle Vakko ve onun moda fotoğrafı anlayışını biçimlendirdiği dönemdir. Bu dönemleri ayrıntılı olarak analiz ettiğimizde: Vakko markasının fotoğrafla tanışması, yapılan defilelerde basın defileyi ve modelleri fotoğraflamasıyla gerçekleşmiştir. Bu fotoğrafların gazete ve dergilerde yayınlanması ile birlikte Vakko'da fotoğrafla ilk reklam anlayışı doğmuştur. Ardından moda dergilerinin çıkmasıyla birlikte moda alanında etkin olan Vakko, ilk moda fotoğraflarını dergilerde yayınlamaya başlamıştır. Ve bu yayınlama gelişerek Vakko'nun moda fotoğrafları sayesinde önemli bir seviyeye ulaşmasını sağlamıştır.

Vakko'nun markalaşmasıyla birlikte gelişim dönemine girmesi, moda fotoğrafının gelişim dönemiyle aynıdır. Çünkü o dönemlerde hazır giyim markalarının reklamları için moda fotoğrafına ihtiyaç duyulmuştur. Dönemin prestijli markası olan Vakko, reklamlarında moda fotoğrafını kullanan hazır giyim firmaları arasında ilklerde yer almıştır.

Reklam birçok alanda olduğu gibi moda kuruluşlarında ürünü sunma aracı olarak önem taşımaktadır. Vakko'nun reklam serüveni markanın kuruluş dönemiyle eş zamanlıdır. Reklam kampanyalarını 1942 şapka döneminden günümüz 2000'lere kadar etkin bir biçimde oluşturarak bu alanda da öncülüğünü göstermiştir.

Vakko daha ajansla çalışmaya başlamadan önce gazeteye ilk reklamı için logosunu çizim olarak vermiştir. 1944 yılında Mario Begiyan ile Faal Ajans'ı kuran Eli Acıman Şen Şapka'nın ilk reklamını 1942 yılında, İstanbul'da satılan Fransızca Le

Journal'd Orient'te\* yayınlamıştır Şen Şapka ve Vakko'nun reklam işlerine ilk Faal Ajans bakmıştır. (Fotoğraf 56)

“Vakko markası, çekirdeğini oluşturan Şen Şapka döneminden çağcıl döneme değin Türkiye'nin ilk reklam veren şirketlerinden biridir. Bu kapsamda, Le Journal d'Orient adlı gazeteye verilen ve görseli yer alan ilk Şen Şapka reklamı; Türk reklamcılığı için oldukça önemli bir girişim olması nedeniyle, yıllar sonra 2002-2003 Birinci Kırmızı Reklam Ödülleri'nde Hürriyet Özel Ödülü ile taçlandırılmıştır. Ödül, Vakko'nun kurucusu Vitali Hakko ile; hem Şen Şapka'nın, hemde onun ardından Vakko'nun ilk reklam işlerini yürüten Faal Reklam adlı ajansın sahibi Eli Acıman'a takdim edilmiştir” (Alem, 2012 : 350 ).

“Eşarp zamanında görseller daha çok çizim olarak yapılırdı ama Vakko kurulduktan sonra yani Beyoğlu'ndaki ilk mağaza açıldıktan sonra devamlı fotoğraf var” (Deniz Adanalı Röportajı, 2013). Vakko ilk reklamını gazeteye vermesinin ardından sonraki reklamlarını görsel olarak basına vermek istemiştir. Gazetelerde şapka ve eşarplarının ilk görsel reklamlarını o dönemde çok yaygın olan illüstrasyon tekniğiyle yayınlamıştır.

Vakko, illüstrasyonla ilk görsel kullanımına başlarken zarif, sosyal ortamda kıyafetlerini sergileyen, bireysel yaşam tarzını yansıtan, Batılı modern kadın imajını kullanmıştır. Fotoğrafi kullanmadan önce görsel reklamlarında verdiği bu imajı moda fotoğraflarında kullanarak modern fotoğraflara ulaşmıştır. Böylece Vakko'da görsel estetik unsurların reklamlarda önemli bir etken olduğunu görebiliriz.

---

\* Le Journal d'Orient; 1917 ve 1971 yılları arasında İstanbul'da yayın yapan, kurucusu Albert Karasu olarak geçen bir gazetedir. Daha çok Doğu'da yaşayan Batılılar olarak bilinen Levantenlere yönelik yayın yapan bir gazete olarak yer almaktadır.



**Şekil 102-** Vakko'nun ilk Şapka Reklamı Örneklerinden,8 Ekim 1942, Cumhuriyet Gazetesi

“Vakko’da fotoğraflar, basında yer alan bir firma olduğu için basın ajansı tarafından çekilirdi. Kendi kendimize çekmek diye bir şey yoktu, olsa olsa koleksiyonların çıktığı tarihte koleksiyonlar için basın ajansımız isterse İstanbul’da isterse Avrupa’da ya da başka bir şehirde, gidip o kıyafetleri çekerlerdi. Sonrada koleksiyonun basılacak olan malzemesi için en iyilerini seçerdik” (Deniz Adanalı Röportajı, 2013). Vakko’nun halka ilişkiler sorumlusu Deniz Adanalı; Vakko’nun ilk defa fotoğrafla defilelerde, kreasyon sergilemelerinde tanıştığını, defilelere gelen basının defile fotoğraflarını çekip haber için yayınladığını ifade etmiştir. Böylece Vakko’da moda fotoğrafı algısı önce gazete ve dergilerde yayınlanan ilan fotoğraflarıyla başlamış, zamanla bu gelişerek moda fotoğrafına geçiş yapılmıştır.

Önemli giyim firmalarından biri olan Vakko’nun 1963 Haziran çekimlerinde ise erkek modeller dış mekanda fotoğraflanmıştır. Yine farklı firmaların benzer özelliklerini taşıyan fotoğrafları dönemin moda fotoğrafı anlayışını açıkça yansıtmaktadır. Bu fotoğraflarda ajans isimleri belirtilmiştir. Buradan reklam ajansların yavaş yavaş kurumsallaşmaya başladığı sonucu çıkartılabilir.



**Şekil 103-** Vakko Gömleğiyle 1964 Hayat Dergisi Kapak Fotoğrafi

Vakko, gazete ilanlarına reklam verirken 1950’lerden sonra görsel basında yeni çıkan ve giderek yaygınlaşan moda dergilerine fotoğraf vermeye başlamıştır. Popüler bir marka olması sebebiyle dergi takibinde önemli bir yere sahip olmuş, böylece Vakko, dergi için bir prestij simgesi haline gelmiştir.

“1970’ler I. bölümde de olduğu gibi halkın tüketim ürünleri ile tanışma yıllarıydı. Buna bağlı olarak reklamcılık gelişmiş ve konfeksiyon yaşantımıza girmişti. Türkiye moda ve moda reklamı kavramları ile yeni yeni tanışıyordu. Hürriyet Gösteri Dergisinin “Fotoğraf Sanatı mıdır” adlı özel sayısında (1982) reklam fotoğrafçılığında, Haluk Doğanbey, Yaşar Atankazanır, Ahmet Gülerüz, Moris Maçoro, Cengiz Y.Tanel, Levent Tuna’yı reklam fotoğraflarının mimarları olarak nitelemektedir” (Dayı, 2006: 121).

Vakko’da başlangıçta gazete ve dergilerde yayınlanan, reklam için çekilen fotoğraflar, ürünlerinin sahip olduğu imajı müşterilerine yansıtmak için bir araç olmuştur. 1960’lardan sonra ise reklam ajanslarıyla birlikte katalog çekimlerine başlanmıştır. Böylece moda fotoğrafına başlangıçla beraber Vakko

fotoğraflarında tarz kavramı oluşmaya başlamıştır. Bunu sağlamak için moda fotoğrafçıları yaratılmış olan giyim stilini reklam aracılığı ile geniş bir çevreye yansıtmıştır. Bu durumda moda fotoğrafı, reklam olgusunda genişleme ve yayılmanın önemli bir bağı oluşturur.

“İçinde sattıkları markalar anlamında da her zaman kalite ve görsellik Vakko’da çok önemli olmuştur. Fotoğrafta çok aynı şekilde çünkü her koleksiyonda imajı için fotoğraf çekimlerine önem verdiklerini biliyorum. Dünya üzerinde neler popülerse hangi yöne gidiyorsa, fotoğrafta o dili kullanmaya çalışıyorlar ve bu anlamda kampanya fotoğraflarına baktırıyorlar” (L’Officiel Dergisi Yayın Direktörü Ropörtajı, 2014).

Bir markanın marka değeri kadar onu kitlelerine iletebilmekte en az markayı yaratmak kadar önemlidir. Çünkü iyi bir markayı ayakta tutan onun reklamıdır, görselliğidir. Vakko, ilk zamanlar markasının marka değerini, ürününü gösterecek olan vitrin tasarımına önem vermiş ve fotoğrafla birlikte aynı özeni moda fotoğraflarında da göstermiştir.

“Vakko daima çok iyi fotoğraflara önem verdi. Avangart sektörünün öncüsü olma iddiasını fotoğraflarıyla sürdürdü. Ayrıca Vakko’nun çok önemli geleneklerinden bir tanesi duru bir Türkçedir. Metinler yazdık ve bu metinler en az görseller kadar Vakko’nun üst düzeyde marka olması için katkıda bulunurdu. Bunlar sofistike metinlerdi, fotoğraflar da sofistikeydi böylelikle onlardan iyi ilanlar çıkardı ve bu ilanlarda Vakko için gerekli beğeniyi alırdı. O görsellik tabii ki çok iyi fotoğrafla sağlanabilir temel elemandır. Vakko’nun o yıla getirdiği renkleri vs. anlatmanın ötesinde markanın prestijini, markanın imajını dorukta tutmak için çok iyi fotoğraf çekmek lazımdı, biz de bunu yapıyorduk. Yani kötü fotoğrafla iyi fotoğraf arasındaki fark yetmez Vakko için, tabii ki iyi fotoğraf çekerdik ama aynı zamanda öncü fotoğraf çekerdik. Yani bizim fotoğraflarımız Paris’te bizim örnek aldığımız markaların o zamanlar trend olarak kendilerine seçtikleri fotoğraf çizgisine yakın fotoğraflardı. (Bülent Korman Röportajı, 2014). Vakko fotoğrafta özellikle 1980-1990 yıllarında



modanın doruğunun Paris olması sebebiyle Paris’te olanlar, yeni trendler, yeni fotoğraf anlayışları izlenir, onlarla aynı kalitede olmaya dikkat edilirdi.

“Ve bir takım olarak çalışırdık ve o takım olabilme duygusuyla çalıştık. Yoksa herhangi bir fotoğrafçı Vakko’nun fotoğraflarını hiçbir zaman çekmedi. Bir fotoğrafı alırdım bunun altına Vakko yazılır mı? yazılmaz mı? diye kendime sorardım. O kendini hemen belli ederdi zaten. Bir çizgiydi Vakko, fotoğraflarında da bir çizgisi vardı. O çizgi birlikte yarattığımız bir çizgidir. Ve tabii ki Bay Vitali’nin büyük önderliği ve katkısıyla o çizgiyi tutturduk. Bizim reklamlarımız o anlamda herkesten farklıydı. Herkes baktığında bu bir Vakko reklamı diyebilirdi o fotoğraflara bakınca. Çünkü onun bir çizgisi üslubu vardı” (Bülent Korman Röportajı, 2014).

Vakko ‘Moda Vakko’dur sloganıyla modanın ‘Vakko’ olduğu iddiasını moda fotoğraflarıyla göstermeye çalışmıştır. Çünkü modanın görsel gücü en etkili moda fotoğrafıyla ortaya konulabilmiştir. Böylece Vakko fotoğrafçıları Batılı modacılar ve moda fotoğrafçıları ile daima etkileşim içinde olmuştur. Batılı manken ve modacılar ile çalışarak Türkiye’de modern algı oluşturulmuştur.

“Kıyafetlerin iyi çekilmesi için reklam ajansı ile birlikte tabii konuşmalar yapılırdı. Hangi mankenler kullanılacak erkek, kadın, içerden, dışarıdan, (yurt içi yurt dışı) nerede fotoğraf çekilecek... O senenin koleksiyonu nasıl bir hikayenin içindedir ki yer ona göre seçilsin. Yer seçildikten sonra gayet tabii iyi bir fotoğraf çıkması için çok iyi fotoğrafçılar getirtilirdi içerden veya dışarıdan, yani Türk veya yabancı. Kıyafetler zaten bir hikayeyi anlatırdı ve o hikayeye uygun yer tabii çok önemliydi. Bunu çekebilecek olan fotoğrafçı da mühimdi. Fotoğrafçıyı seçerken de fotoğrafçının neler yaptığına moda fotoğrafı çekimi yapıp yapmadığına bakılırdı. Çünkü her fotoğrafçı moda çekimi yapamaz veya her fotoğraf çeken bir kıyafetle ilgili koleksiyonu çekemez. Onun için ona uygun olan fotoğrafçıyı seçiyorduk” (Deniz Adanalı Röportajı, 2013).

Vakko, reklam işleri için her dönem ajanslarla çalışmış ve bu ajanslarla fotoğrafçı seçimleri yapılmıştır. Böylece seçilen fotoğrafçılarla çekimler organize edilerek gerçekleştirilmiştir. 1940’lardan başlayarak uzun yıllar Şen Şapka’nın ve

Vakko'nun reklam işlerine Faal Ajans bakmıştır. 1970'li yıllarda bir süre Maya Ajans'la çalışmış sonra Ferid Edgü'nün başında bulunduğu Data isimli reklam ajansı ile devam etmiştir. O dönemdeki fotoğrafları ise Moris Maçoro çekmiştir. Vakko'nun klasik sloganı olan 'Moda Vakko'dur' sloganı Ferit Edgü'nündür. Bir süre bu ajansla çalışıldıktan sonra 1980-1993 yıllarında Bülent Korman'ın başında bulunduğu Era Reklam Ajansı'yla devam edilmiştir. Vakko'nun moda fotoğrafı niteliğindeki fotoğrafları bu dönemde çekilmiştir. Uzun bir süre bu fotoğrafları Levent Tuna çekmiştir. Bir dönem de Fransız fotoğrafçı Jan Dannel'le çalışılmıştır. Reklam işlerinde bütün fotoğraflarla Vitali Hakko bizzat kendisi ilgilenmiştir. 1995'ten sonra o dönemin fotoğraflarını Ultra Reklam Ajans'ı yönetmiştir. Şimdiki fotoğraflar ise Demet Müftüoğlu'nun başında bulunduğu İstanbul 74 Ajans'ı ile daha çok yurt dışında ve ünlü modellerle çekilmektedir.

“Vakko ürünlerinin o dönem diğer yerli markaların ürünlerine göre daha kaliteli ve pahalı olması sebebiyle, daha kaliteli ortamlar kullanarak ve stüdyo çekimlerinde ince işçilik yaparak hedef kitleyi tutturmak amacıyla Batılı işler yaptık. Böylelikle kalitenin farkında olan hedef kitleyi tutturmaya çalıştık. Aslında tam anlamıyla Vakko'nun üretim kalitesini ve ürün kalitesini doğru şekilde insanlara yansıtmak amacıyla kaliteli işler yaptık. Söylediğim gibi Batı'ya dönük işler, yani yabancı mankenlerle çekimler yapıyorduk, mankenlerimiz yurt dışından geliyor ve bu mankenler aynı zamanda moda çekimleri haricinde defile için de kullanılıyordu. Anlayacağınız üzere iç içe bir çalışma sistemi kurulmuştu. Moda çekimlerimizde tam anlamıyla yabancı yani Batılı estetik yapı kullanıyorduk ve o döneme ait iyi bir teknoloji ile çalışıyorduk” (Levent Tuna Röportajı, 2015).

Vakko Batı tarzında oluşturduğu ürünlerin tasarımında olduğu gibi fotoğrafta da aynı çizgiyi tercih etmiş ve yine Batı tarzını model almıştır. Bunun içindir ki Batı'da fotoğraf eğitim almış olan bir fotoğrafçılar tercih edilmiştir. Levent Tuna'ya göre Vakko, kaliteli ve pahalı ürünler satışa çıkardığı için reklamcılığa büyük ölçüde önem vermiştir demıştır. Dönemin en gelişmiş fotoğraf ekipmanlarını Batı'dan getirterek, Batı tarzı tasarımlarının moda çekimlerini ince işçilikle oluşturmuştur. Tam olarak Vakko,

sahip olduğu kaliteyi daha geniş çevrelere ulaştırabilmek adına reklam ve dolayısıyla moda fotoğrafçılığa önemli ölçüde katkılar sağlamıştır.

Vakko fotoğraflarının çekilmesi Vakko'nun reklamı ve prestiji için büyük önem taşımıştır. Böylece çekilen fotoğrafların niteliği Vakko tasarımlarının biçimini, ruhunu ve imajını yansıtmış, fotoğraflar yurt dışındaki markaların fotoğraf çizgisine benzer kalitede fotoğraflar olmuştur. 1980'lerle birlikte katalog çekimlerine büyük ölçüde geçiş yapılmıştır. Vakko fotoğrafları 1980-1990 yılları arasında önemli bir atak yapmıştır. Bu dönemde piyasada fotoğraflarla kendini hissettirir olmuştur. Bu fotoğraflar Bülent Korman'ın süpervizörlüğünde Era Reklam Ajansı'yla büyük çoğunluğu Levent Tuna tarafından çekilmiştir ve Levent Tuna'nın yaklaşımları ile Vakko fotoğrafı Batı'ya açılmıştır. Böylece Moda fotoğrafçılığı aracılığı ile Türk fotoğrafçılığında önemli gelişmelerin başlangıcını oluşturmuştur.

Vakko fotoğrafçısı Levent Tuna Vakko'nun amacı kaliteyi hep üstte tutmak olduğu için Batı'nın imkanlarını kullanmayı tercih etmiştir. Bunun için İtalya'da yaşadığı dönemlerde ünlü fotoğrafçılar ile tanışmış önemli dergilerden arşivler toparlamış (Vogue, Harper's Bazaar) ve Türkiye'ye döndüğünde moda fotoğrafçılığı adına yüklü kaynaklar ile gelmiştir. O dönemlerde Türkiye'de birkaç belli marka dışında reklam alanında moda fotoğrafına yönelik çalışmalar çok fazla yapılmamış ve moda fotoğrafı çeken fotoğrafçı sayısı yok denilecek kadar az olmuştur. Fotoğraf çekimlerinin daha kontrollü olması için çalışmalarını stüdyoda gerçekleştirmişlerdir. Bunun sebebi de çekim esnasında ışık kontrolünü daha kolay sağlamak ve baskıda meydana gelmesi muhtemel sorunların en baştan önleme düşüncesidir. Çekim aşamaları o dönem için oldukça zahmetli olmuştur. Yapılan çekimlerden elde kalan makaralar bir şehirden başka bir şehre gönderilmiş, gelen sonuçlar değerlendirilmiştir. Sonuçlar beğenilmemiş ise ya çekim yenilenmiş, ya da daha düzgün bir baskı sonucu için filmler tekrar laboratuvara gönderilmiştir. En büyük problem olarak görülen durum, pozlandırmadaki yanlışlıklar ve renkli fotoğraflarda renk dengesini tutturmak olmuştur. Bunların çözümü için ise yeniden baskı denemeleri, renkli filtre uygulamaları yapılmıştır.

Vakko, modasında kullandığı modern yapıyı, renk seçimi, kadın modellerin duruş pozisyonları, erkek ve kadın modellerin kompozisyonları ile moda fotoğraflarına yansıtmıştır. Modern olmasının yanında kıyafetlerinde oluşturmuş olduğu ‘Vakko klasikliğini’ moda fotoğraflarında da bazı teknikler kullanarak ‘Vakko fotoğraflarını’ oluşturmuştur. Özellikle 1980’lerden sonra oluşmaya başlayan bu tarzı Levent Tuna çekimleriyle incelemek yerinde olacaktır.

Vakko fotoğraflarında stüdyo, iç ve dış mekanlar kullanılmış, tercihler ise kreasyonların çizgileri doğrultusunda belirlenmiştir. Kompozisyon olarak Vakko fotoğraflarına değinmek gerekirse, stüdyoda kullanılan ışık modellerin düzenlemesinde, Vakko, kreasyonlarında yansıtmak istediği ifadeyi en iyi şekilde yakalamak istemiştir. Özellikle ilk dönemlerde oluşturulmak istenen tarz için ünlü ressam Rembrandt’ın eserlerindeki gibi dramatik etki veren lokal ışıklar kullanılmıştır. Fotoğrafta ışık almayan fon, mekanı geri planda bırakmış ve etkili ışık tüm dikkati model üstünde toplamıştır. Böylece vurgulanmak istenen model üstündeki kıyafetler ön plana çıkarılmıştır.



**Şekil 104-** 1987-88, 1991-92 Sonbahar-Kış Koleksiyonu Levent Tuna Stüdyo ve İç Mekan Fotoğraf Örnekleri

Levent Tuna dış mekanda yaptığı çekimlerde gün ışığını ve gün ışığının yanında yardımcı ışık kullanarak çekimlerini gerçekleştirmiştir. Dış çekimlerindeki ışık ile dramatik etki kaldırılmış ve böylece gün ışığına ve dış mekana uygun dinamik, hareketli ve özgür görünen modeller fotoğraflanmıştır. Dış mekanda stüdyodaki dramatik ışık yerine tele objektifler kullanılmıştır. Böylelikle yine fon flulaştırılarak model ön plana alınmış ve Vakko tasarımları ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca Vakko fotoğraflarındaki imaj; şehirli, cüretkar ve kendine güvenen kadını yansıtmaktadır. Bu yansımayı kadınların duruş pozisyonlarından ve bakışlarından kolayca anlayabiliriz.

Vakko, o dönemlerde yaptığı fotoğraf çekimlerini büyük bir titizlikle organize etmiştir. Tasarlanan kreasyonlarını, modern görünüşle sunmak, modellerle birlikte uyumlu hale getirmek için çekimlerde gerekli olan saç, makyaj, aksesuar gibi ayrıntılara özen göstermiştir. Levent Tuna'nın fotoğrafladığı fotoğraflarda bu ayrıntıları görebiliyoruz.



**Şekil 105-** 1986-87 Sonbahar-Kış Koleksiyonu Levent Tuna Dış Mekan Fotoğraf Örnekleri

Vakko, yenilikçi yaklaşımıyla Batı tarzından aldığı kıyafet örneklerini moda fotoğraflarına da yansıtmıştır. Dekolteli kıyafetleriyle özgür, rahat, kadını davet ya da parti konseptiyle modern kadın imajını yansıtmak istemiştir. Aynı zamanda duruşuyla algıladığımız erkeğin daha itatkar görünümü bize kadının özgüvenli duruşunu hissettirmektedir.



**Şekil 106-** 1991-92 Sonbahar-Kış Koleksiyonu Levent Tuna Fotoğraf Örnekleri

Vakko, moda fotoğraflarının başlangıç dönemlerinde kullanmaya başladığı, dramatik ışığı Vakko'nun tasarımlarını ve renklerini ifade etme biçimi olarak benimsemiş ve bunu farklı fotoğrafçılarla da sürdürmüştür. 2005 yıllarıyla birlikte Vakko'nun moda fotoğraflarını çeken Alphan Eşeli de bu romantik etkiyi fotoğraflarında kullanmıştır. Bu tek yön ışıkla aydınlık karanlık etkisi artsa da kıyafetlerin renklerine hem soft hem canlı bir etki kazandırmıştır. Böylece fotoğraftaki renk dengesi kıyafetlerde vurgulanarak albeniyi artırmıştır. Modelin portresine baktığımızda ise bu gizemli ışık yüzün bir yanını karanlık bir yanını loş bırakarak derinlik kazanmasını sağlamış ve modelin yüzüne ifade kazandırmıştır. Böylece izleyicinin fotoğraftaki duyguyu daha etkili ve derin hissetmesine olanak sağlamıştır. (Şekil 107)



**Şekil 107-** 2011-2012 Sonbahar-Kış Reklam Kampanyası, Alphan Eşeli

Fotoğraflarda kullanılan ışık kadar renklerin seçimine de dikkat edilmiştir. Fotoğraf konseptlerindeki renkler genellikle tasarımlarda kullanılan renklerin zıttı olarak belirlenmiştir. Böylece renklerde sıcak soğuk ilişkisine sahip renk dengesi olan izleyiciyi yormayan görüntüler verilmiştir. Vakko fotoğraflarında sık kullanılan kırmızı Vakko'nun bakış açısına ve imajına uygun olarak seçilmiştir. Özellikle kıyafetlerde tercih edilen kırmızı renk; uyarıcı, teşvik edici, dikkat çekici bir renk olarak azmi, kararlılığı, gücü, dinamizmi ve romantizmi temsil etmektedir. Örneğin Alphan Eşeli'nin fotoğrafında mavi kıyafetiyle görülen model (Şekil 108) kırmızı renkle ön plana çıkmayı sağlamıştır. Aynı zamanda duruşuyla ve bakışlarıyla kırmızı rengin etkisinde çekici, güçlü davetkar bir poz sergilemektedir.





**Şekil 108-** 2011-2012 Sonbahar-Kış Reklam Kampanyası, Alphan Eşeli



**Şekil 109-** 2013-2014 Sonbahar-Kış Reklam Kampanyası, Emre Güven

2015'lere geldiğimizde yine aynı etkilerde Emre Güven'i görmekteyiz. Emre Güven'in fotoğrafında da dramatik ışığı, güçlü kadın bakışlarını ve kırmızı rengin tamalayıcılarını görmekteyiz. Vakko, 'Moda Vakko'dur sloganıyla kıyafetlerinde oluşturduğu tarzını fotoğraflarında da belli nesnelere göstermiştir.

Türkiye'de 1980-2000'li yıllar arasında moda olgusunun içini büyük bir oranda Vakko doldurmaktaydı. Dolayısıyla bu imaj stratejisinin biçimlenmesinde görsellerin ve

özellikle Vakko'nun moda fotoğraflarının önemli bir yere sahip olduğu yukarıdaki değerlendirmelerle ortaya çıkmaktadır.

Vakko fotoğrafçı seçimlerini her zaman titizlikle yapmıştır. Vakko fotoğraflarını çekenler genellikle fotoğrafta moda alanına yönelmiş olan fotoğrafçılardır. Fotoğrafçılar genellikle moda fotoğrafı eğitimi almış, yurt içindense yurt dışı çalışmaları takip eden, yurt dışındaysa gündemi takip eden fotoğrafçılar olmasına dikkat edilmiştir. Markanın canlılığı için dönem dönem ayrı fotoğrafçılarla çalışılmış ve Vakko başlangıcından bu yana fotoğrafta 'Vakko fotoğrafı' hissini veren fotoğraflar ortaya koyulmuştur. Vakko'nun fotoğraflarda uyandırdığı izlenim modern, şık görünümlü şehrli kadın ve erkek modeli izlenimidir.

Vakko'nun fotoğrafla başlayan görsel dil kurgusu, yakın zamanlarda bir kitle iletişim aracı haline gelmiş olan dergicilikle devam etmektedir. Vakko dergilerinin fotografik görsel karakteri kurumun imajını günümüz koşullarıyla güncellenmesini sağlamakta, bu ise Vakko'yu yaşamın ritmine ayak uyduran dinamik bir yapıya kavuşturmuştur. Dolayısıyla Vakko'nun dergicilik anlayışı ayrıca analiz edilmesi gereken bir durumdur.

“Vakko fotoğrafları bütün sektör için hep hak edilmesi gereken, onun arkasından gelmesi, onun gibi olma gayreti göstermesi gereken fotoğraflar olarak adlandırıldı. Yani giyim ve moda sektörünün yaratılmasında Vakko'nun çok büyük payı olduğu gibi Türkiye'de moda fotoğrafının ilerlemesinde de keza Vakko içinde yapılan fotoğrafların ve tanıtımların çok büyük payı vardır. Yani Vakko kendisi önderdi, Vakko'nun reklamları da önderdi” (Bülent Korman Röportajı, 2014).

Bunların sonucunda; Vakko'yu Vakko yapan yerli, çok kaliteli malzeme kullanması ve iyi kreasyonlar hazırlamasıdır. Bu prestiji korumak ve devam ettirmek için kendisini en iyi şekilde gösterebilecek olan moda fotoğraflarını kullanmıştır. Böylece dönemin en etkili ve en beğenilen fotoğrafları Vakko'ya ait olmuştur. Bunun kanıtı olarak da yarışma ve değerlendirmelerde Vakko'nun reklam, fotoğraf ve filmlerinden en iyi ödülleri aldığını söyleyebiliriz. Bu göstergeler Vakko

fotoğrafçılarının ne kadar önemli işler çıkardığını göstermiştir. Türkiye’de o dönemde yeni gelişen moda fotoğrafçılığı için Batı’dan yaptığı gözlemlerle, Batı tarzını getirerek yenilikçi ve öncülük misyonunu fotoğraflarda da üstlenmiştir. Her ne kadar çağdaş yaklaşımda çekimler yapılmış olsa da Vakko imaj olarak klasik anlayışa göre çekimlerini sürdürmüştür. Çünkü Vakko “klasik”tir.

### 3.2.2. Moda Dergiciliğinde Vakko

Türkiye’de dergicilik ülkenin içinde bulunduğu siyasal, ekonomik şartlara göre oluşmuş ve yönlenmiştir. Moda dergiciliği, özellikle çıkış yıllarında modern giyimi, modern kadın kimliğini topluma aktararak bu konuda önemli bir misyonu üstlenmiştir. Vakko markasının, moda dergiciliğiyle aynı yıllarda gelişim göstermesi Vakko ve moda dergiciliğinin karşılıklı etkileşim halinde olmasından kaynaklanmış ve bu etkileşimin günümüze kadar gelmesinde büyük önem taşımıştır.

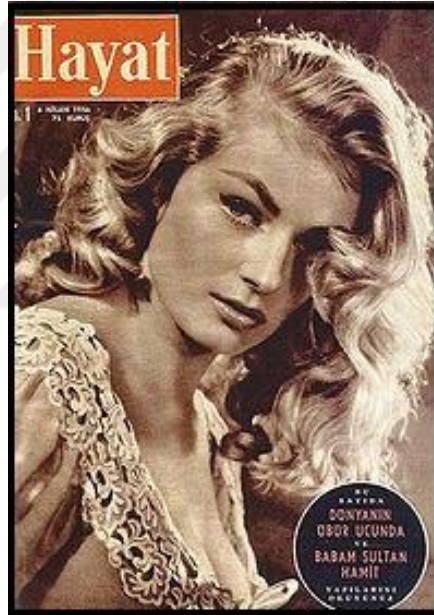
“Moda dünyasıyla moda dergileri arasında çok sıkı bir ilişki vardır. Birçok derginin kendine özgü hedef kitlesi doğrultusunda farklı bir moda çizgisi olduğu gibi, değişik bir kurgu anlayışı, fotoğraf tekniği ve model seçimi anlayışı vardır. Bu anlamda moda dergiciliğinde, moda firmalarında olduğu gibi bir rekabet söz konusudur” (Abakay, 2010: 18).

1950’lerle beraber hazır giyimin hız kazanması modayı etkilemiştir. O yıllarda çok partili hayata geçişle beraber yabancı basının Türkiye’ye girmesi, var olan dergilerin sayılarını artırmış ve magazin, moda dergilerinin yayınlanmasına olanak sağlamıştır. Böylece değişim gösteren moda artık yavaş yavaş dergilerde yerini almaya başlamıştır.

“Bu yıllar Türkiye için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemin başında çok partili hayata geçiş denemeleri tekrar gündeme gelmiş ve demokrat parti ile bu süreç başlamıştır. DP’nin uyguladığı özelleştirme politikaları ile kadınlarda çalışma hayatına girmede artış yaşanmıştır. Politika Türk kadınına da etkilemiştir. Bu yıllarda pek çok yabancı derginin Türk basınında yerini alması, Türk kadınının zevkini ve bakış açısını değiştirmesinde; dünya kadınları gibi çağdaş ve yenilikçi giyinip, hareket

etmesinde etkili olmuştur. Yine aynı yıllarda Kadın Dünyası, Hayat Mecmuası, Hayat Sinema Yıllığı, Hafta Sonu gibi dergilerde Türk kadınına modayı yakından takip edebilme imkânı verilmiştir” (Aktaran: Ağaç, Çivitçi ve Boğday Saygılı, 2007: 9).

1950’lerden önce Yeni Kitap (1928), Yedigün (1932), Ayda Bir (1935) gibi magazin dergileri yayınlanmış fakat magazin dergileri asıl çıkışını çok partili hayata geçişle yapmıştır. Böylece Yelpaze (1952), Resimli Hayat Dergisi (1952), Hayat Mecmuası (1956) gibi dergiler yayın hayatına girmiştir. Dergi konuları, daha çok kadınlara yönelik olup, magazin haberleri, kadın, moda, sinema, sanat gibi konular ve yabancı artist fotoğrafları yer almıştır.



**Şekil 110-** Anita Ekberg Kapak Fotoğraflı İlk Hayat Dergisi, 6 Nisan 1956

1960’lı yıllara kadar siyah beyaz olan dergi kapakları 1960 yılından sonra renkli basılmaya başlanmıştır. Her konunun içinde bulunduğu, topluma yönelik dergiler, bu yıldan sonra daha fazla kategorize edilmeye başlanmıştır. Bunda özellikle kadınların toplumsal yaşamdaki rolünün değişmesi etkili olmuş ve kadınlara yönelik Kadınca, Hafta Sonu gibi dergiler yayınlanmaya başlamıştır.

1970’li yıllar tüketim olgusunun yaşandığı, hazır giyim hayatımıza girdiği ve böylece tüketime yönelik reklamların yayınlandığı yıllar olmuştur. Ayrıca eğlence

hayatının da sektöre giriş yapması reklam gereksinimini artırmıştır. Böylece reklam alanı olan dergilere duyulan ihtiyaç artarak yeni dergilerin çıkmasına neden olmuştur. Bu dönemde renkli magazin dergisi ‘Vizon’ (1977) yayın hayatına girmiştir.

“Türkiye'nin ilk moda dergisinin (Vizon) yayın hayatı birinci yılını tamamlamaya doğru ilerlerken, sektörün ileri gelen kuruluşları birbirlerinden başarılı moda ilanları üretmek için kolları sıvamış, hatta bizler de bu ilanların büyük bir bölümünü fotoğrafından, grafiğine hazırlar hale gelmiştik. O günlerde, kolaylıkla tahmin edileceği üzere siyah beyaz Devlet televizyonundan başka görsel, gazetelerden başka basılı reklam ortamı yoktu. Bu nedenlerle de henüz dergi ilancılığı teknik ve estetik anlamda başlamamıştı” (Şükün, tarihsiz).

Moda dergilerinin amacı modadaki görselliği izleyicilere sunabilmektir. 1980'lere kadar dergilerle birlikte bu sunuş siyah beyaz baskı tekniğiyle yapılmış, 1980'lerden sonra ise renkli basıma geçilerek moda fotoğrafları bu dergilerle birlikte kitlelere ulaştırılmıştır.

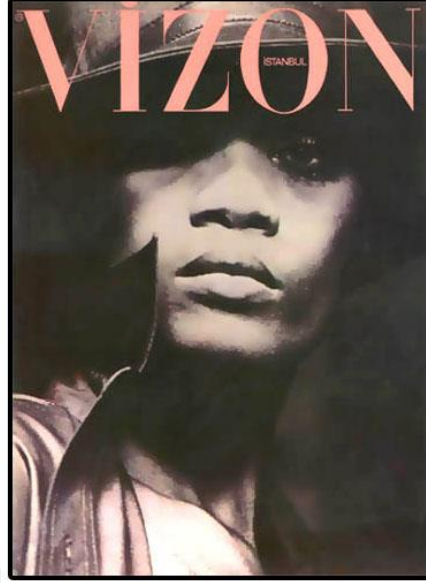
“24 Ocak kararlarının bir diğer yönü ise, gelişen renkli basındır. Türk magazin dergilerinin yerini tüketimi daha da hızlandıran renkli yabancı magazin dergileri almıştır. Yurtdışındaki adıyla Türkçe olarak yayınlanan dergilerin piyasaya çıkışı ve artması ile birlikte moda fotoğrafı da çok daha hızlı bir ivme kazanmıştır. Moda bu dergiler sayesinde çok daha fazla kişi tarafından takip edilmiştir” (Dayı, 2006: 123).

1980'lerde çok uluslu şirketlerin ülkemize girmesi reklam sektörünün ve beraberinde moda sektörünün gelişmesini sağlamıştır. Vakko, moda ve magazin dergiciliğinin yaygınlaştığı bu dönemde Türkiye'nin ilk moda dergisi olan ‘Vizon’ dergisinin kuruluşuna hem düşünce olarak destek vermiş, hem de moda fotoğraflarıyla dergilerle yıllık sözleşmeler yaparak etken bir şekilde derginin sürekliliğini sağlamıştır. Dönemin prestijli markası olarak geniş takipçi kitlesiyle fotoğraf ilanlarının bulunduğu

derginin takibini artırmıştır. Böylece moda dergisinin Türkiye’de yer edinmesinde büyük katkılar sağlayarak moda fotoğrafının sürekliliğini de korumuştur.

“Bizim dönemimizde dergicilik yeni yeni başladı, çok az dergi vardı. Vizon diye bir dergi moda fotoğrafları için vardı. Vakko, onlar için çok önemli bir müşteri ve prestij noktasıydı. Moda için fotoğraf ve moda dergisi ayrılmaz bir şeydi ve çok önemliydi. Moda dergileri, moda reklamcılığının, moda tanıtımının en önemli parçasıdır. O dönemde dergicilik henüz yeni yeni başlıyordu ve Vakko o anlamda moda dergilerinin Türkiye’de yaygınlaşması, tutunması için özellikle Bay Vitali’nin ileri görüşlülüğüyle çok destekte bulundu. Prensip itibarıyla hemen hemen sürekli olarak yıllık anlaşmalarla o dergilerde yer aldı. Arka kapak fotoğraflarının veya ilk kapak açılır açılmaz içindeki ilk fotoğrafın Vakko olması bizim için çok önemli bir husustu, başka sayfayı kabul etmezdik. Muhakkak ki arka kapak sayfasında veya birinci sayfada olmasını isterdik nitekim de öyle olurdu. Daha sonra 1980’li yıllarda Türkiye’de dergicilik gelişti, el vb. ünlü kadın dergileri Türkiye’ye girdi ve bugün çok ilerlemiş durumda. Günümüzde uluslararası Vogue dergisi çıkıyor ve Vakko yine onlarda yerini alıyor” (Bülent Korman Röportajı, 2015). Vakko dergiciliğin yeni yaygınlaşmaya başladığı dönemde dergi çıkışına destek olmuş ve aynı zamanda prestijli bir moda markası olması sebebiyle dergide ilanlar vererek, moda dergiciliğinin gelişimine katkılarda bulunmuştur.

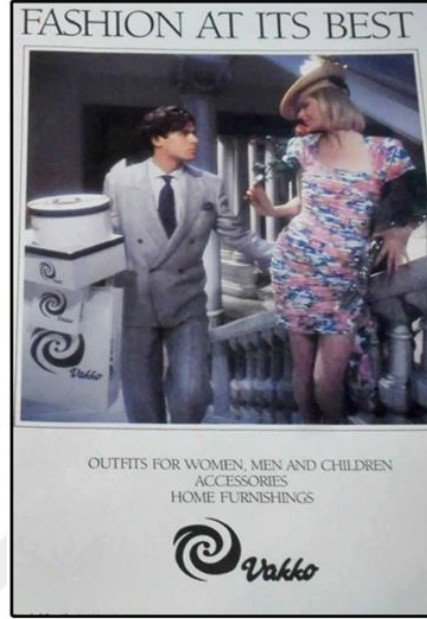
“Hazır giyim, moda ve bağlantılı tüm alanlarında ilerici bir lider olarak birçok yan sektörün kuruluşuna ön ayak olan, (meslekteki adı ile) Bay Vitali uluslararası standartlarda bir moda dergisi düşüncemizi ciddiyetle karşılayınca Türkiye’nin ilk moda dergisinin çıkışı için yol aydınlanmaya başlamıştı” (Şükün, tarihsiz).



**Şekil 111-** Vizon Dergisi, Vakko 1978, Yaz, Fotoğraf : Kamil Şükün

Türkiye’de ilk moda dergisi olan ‘Vizon’ dergisinin çıkışı Vakko tarafından destelenerek moda dergiciliğine verdiği önemi ortaya koymuştur. Dönemin önemli moda markası olan Vakko’nun, yabancı fotoğrafları aratmayacak nitelikte moda fotoğraflarıyla gelişimine hız katan Vizon Dergisi, Vakko ile uzun yıllar karşılıklı diyaloglarını sürdürmüşlerdir. 1980’lerden sonra çıkan diğer dergilere de ilanlarını vererek moda dergiciliğinin sürekliliğinde önemli bir prestij noktası olmaya devam etmiştir.





Şekil 112- Yabancı Dergide Vakko Reklamı



Şekil 113- Vakko, Elle Magazin, Ekim, 1987 (solda), Elle, Ekim 2014 (Sağda)

“Moda dergilerinin üzerinde durduğu bazı temeller var, bunlardan bir tanesi ürünlerdir. Yerli ve yabancı ürün dengesine çok dikkat edilir dergilerde. Vakko’da Vakko, Vakkorama olarak o grup dergilerin vazgeçemeyeceği markalardandır. Hem reklam veren olduğu için, hem de çok uzun zamandır moda yön verdiği için her dergide mutlaka olması gereken bir markadır. Bunun belli bir fiyat sıklasıyla ilgisi yok,

herkesin Vakko'dan bir şey almak için parası olmayabilir ama aynı zamanda ilhamda verebilir insanlara, o yüzden de dergilerin vazgeçemeyeceği bir markadır Vakko” (Lofficiel Genel Yayın Yönetmeni Pınar Çelikel Röportajı, 2015). Vakko'nun markalaştığı dönemde, sayılı çağdaş markalardan olması, günümüzde de hala modaya yön vermesini ve moda dergilerinin başında gelen markalar arasında yer almasını sağlamıştır. Çekilen moda fotoğrafları sayesinde görselliği ile kitlelerin ilham kaynağı olmuştur.

“Vakko'nun fotoğrafları, daha çok ilan fotoğrafları olarak dergiye giriyor. Yani dergilerin ilk yirmi sayfasında ilanların içerisinde Vakko'nun fotoğrafları yer alıyor. Bir de ürün fotoğrafları oluyor ve içerde yer alıyor. Vakko'nun dergilerdeki ilan fotoğrafları yabancı markalardan altta kalır bir yanı yok çünkü onların arasında asla sırtıtmıyor. Fakat diğer yerli markalara baktığınızda hemen anlarsınız o fotoğrafları” (Lofficiel Genel Yayın Yönetmeni Pınar Çelikel ile Röportajı, 2014). Vakko'nun moda fotoğrafları Batı'yı takip edip, günün trendlerinde çekilen fotoğraf kalitesiyle kendini sürekli yenilemiştir ve böylece dergilerin ilk sayfalarında yer alarak moda fotoğrafındaki yerini belli etmiştir.

“Harper's Bazaar'ın moda editörü Yaprak Gerçek ise modayı artık modacıların yapmadığını, podyumlarda çeşit ve ruh bolluğu olduğunu bunların içerisinde eleme yaparak sezonu ve modayı belirleyen moda dergileri ve bunun içerisindeki moda fotoğrafları olduğunu aktarmaktadır” (Aktaran: Dayı, 2006: 124). “Moda editörü, Hakan Öztürk ise; modanın, moda fotoğrafçılığının ve moda editörlüğünün günümüzde birbirini tamamlayan ve destekleyen birer endüstri oluşturduğunu, modacıların sezonda yarattıkları yeni akım ve stillerle moda fotoğrafçılığının her sezon yeni teknik ve trendlerle kendi ağırlığını ortaya koyduğunu aktarmaktadır. Modacının yarattığı stilleri, moda fotoğrafçıları moda editörleri ile birlikte yorumlayarak kitlelere ulaşmasını sağladığını ve bu üçlünün ayrılmaz bir bütün oluşturduğunu iletmektedir” ( Aktaran: Dayı, 2006: 125).

Moda fotoğraflarının çekilirken bazı aşamalı çalışmalardan geçmesi gerekmektedir. Türkiye'de moda fotoğrafının başlangıç dönemlerinde sadece model ve

teknik ekipmanlarla çalışılsa da zamanla daha yaratıcı işler çıkarılmak istenmiştir. Bunun için fotoğraf çekimlerinde her unsura dikkat edilmiştir. Model sadece kıyafeti taşıyan askı olarak kullanılmamış, onu kıyafetleriyle bütünleştirecek tüm ayrıntılar dikakate alınmak istenmiştir. Böylece moda fotoğrafı bu çalışmalarla gelişirken yeni bir sektörün oluşmasına da ön ayak olmuştur. Bu sektöre moda editörü, makyöz, saç tasarımcısı ve stilist gibi meslekler girmeye başlamıştır. Vakko, ilk moda defilesini oluştururken manken eksikliğini hissetmiş ve bu eksikliği gidermek için Türkiye'nin ilk manken okulunu açmıştır. Moda gösterilerini, reklam çekimlerini daha kaliteli bir şekilde yaparak mankenliğin sektörde profesyonel bir meslek haline gelmesine öncülük etmiştir. Böylece burada yetişen mankenlerle, defilelerde ve dergilerin moda çekimlerinde daha profesyonel işler çıkmasına olanak sağlamıştır.



Redaksiyon : Enis Özbank, İlan  
 Sekreteri : Zeliha Dünder, Dış İlişkiler :  
 Serra Akman Amerika : Güzide Kılıç,  
 İngiltere: Bora Paran, İtalya: Ziya Şükün,  
 Almanya: Volkan Korsan  
 Görsel Yönetmen: Kamil Çakmak  
 Fotoğraflar: Vedat Öztürk, Kamil Şükün,  
 Namık Kemal Atilla.  
 KAPAK  
 Manken: Nancy  
 Makyaj: Oya Tolga  
 Fotoğraf: Kamil Şükün

**Şekil 114-** 1979, Kamil Şükün Fotoğraflı Vizon Dergisi

“Defileleri, Batı’da olduğu gibi, gelenek haline getirmeye karar verdik. Ama bunu, amatörlerle gerçekleştirmemiz mümkün değildi. Bir manken okulu açmamız gerekiyordu. Gerekli ilişkileri kurduk ve İsviçre’nin ünlü manken okullarından biriyle anlaştık. Bu okulun yöneticisi Madame Janine Jolliat, bizimle görüşmek ve ortamı tanımak için İstanbul’a geldi. İstanbul’u da bizleri de çok sevdi. Gençlerimizi de. Bir gazete ilanı sonucunda gelen gençlerimiz arasından seçtiklerimizi bu okulda eğittik. İlk profesyonel Türk mankenleri onların arasından çıktı. Daha sonra bu okulumuzu genişletelim, dedik. Genel kültür, diksiyon, makyaj, giyinme gibi dersler koyduk. Oğuz Aral, Bedrettin Dalan, Altan Erbulak, Halit Kıvanç, Gönül Yazar, Ahmet Çapa, Yıldız Kenter, Kemal Kamburoğlu kuaförlük, diksiyon, koreografi, ışıklandırma, ses ve müzik konularında bize yardımcı oldular”(Hakko, 1997: 150-151). Vitali Hakko Türkiye’deki ilk manken okulunu açarak sektördeki bir eksikliği gidermiştir. Yetiştirdiği mankenlerin tüm sektörde hizmet vermesini isteyerek, bu okulun moda sektörüne katkı sağlayan ortak bir girişim olmasını istemiştir.

“Bir dönem moda fotoğrafçılığına çok önem verdim özellikle İtalya’da yaşadığım dönemde. O dönemin çok ünlü fotoğrafçıları ile tanıştım. Çok ciddi bir arşiv oluşturdum ve dönemin Vogue, Harper’s Bazaar gibi dergilerini kendi içinde kategorize bile etmişim. Yani Türkiye’ye geldiğimde moda fotoğrafçılığı adına oldukça malzemeli ve bilgiliydim. Bunların çok faydası oldu...O zamanlar Vakko’nun bir alt kategorisinin fotoğraflarını da büyük ölçüde ben çekiyordum ama Vakko’ya prodüksiyon anlamında daha çok yatırım yapılıyordu. Tamamen Batılı örneklerden yola çıkılıyordu. Zaten bende herkes gibi o dönem itibarıyla birçok Batılı fotoğrafçının etkisi altındaydım. Dergilerden topladığım arşivim vardı, onlardan yararlanırdım. Yani haute couture olsun veya pahalı spor giyim olsun sürekli takip ederdim. Reklam ajansının başında olan Bülent Korman ile çalışıyorduk. Zaten Bülent Bey eder, reklam filmlerinde veya moda çekimlerinde ne tür bir şey yapacağımıza birlikte karar verirdik” (Levent Tuna Röportajı, 2015).



**Şekil 115-** Vakkko, American Vogue, November 1986, Photograph by Laspatadecaro Studio (solda), Vakkko, Elle magazine, September 1986 (sağda)

“O zamanlar Vakkko’nun bir alt kategorisinin fotoğraflarını da büyük ölçüde ben çekiyordum ama Vakkko’ya prodüksüyon anlamında daha çok yatırım yapılıyordu. Tamamen Batılı örneklerden yola çıkılıyordu. Zaten bende herkes gibi o dönem itibariyle birçok Batılı fotoğrafçının etkisi altındaydım. Dergilerden topladığım arşivim vardı, onlardan yararlanırdım” (Levent Tuna Röportajı, 2015). 1980’lerle ivme kazanan moda fotoğrafı, yeni bir sektör olduğundan örneklerini, yurt dışından fotoğrafçı ve dergilerden almış böylece bu süreçte özgünlük değil öğrenme sürecini barındırmıştır.

Batılı manken stratejisi Türkiye’deki yaklaşımın tam tersi bir tavrı ortaya koyarak izleyicilerde daha modern etkiler bırakmayı amaçlamıştır. Vakkko’nun moda fotoğrafçısı Levent Tuna modellerin, stil, duruş, konum, kompozisyon ve ışık gibi fotoğraf öğelerini Paris’in ünlü moda dergilerinden takip etmiş ve bu dergilerden oluşturduğu arşivden yararlanmıştır. Örneğin; Haute Couture’da yer alan fotoğraflar Türk moda fotoğrafçılığının gelişiminde büyük katkılar sağlamıştır. Bu anlamda moda dergiciliğinin önemi hayli büyüktür.

‘Vakko Couture’ koleksiyonunda yer alan yüksek moda tasarımcılarının tasarladığı kıyafetler yurt dışında, yabancı ünlü yıldızların kırmızı halıda moda gösterisi şeklinde geçen ödül törenlerinde tercih edilmektedir. Böylece yabancı basında yer alan Vakko tasarımları, fotoğraflarla yabancı moda dergilerinde de yer almaktadır.



**Şekil 116-** Vakko Couture Koleksiyonlar ile Altın Küre Ödüllerinde Ünlü Yıldızlar

Ayrıca Vakko 2000 yılında açtığı alt markası ‘V2K’ ile diğer markalardan farklı bir çizgi oluşturmuştur. Bu marka dünyaca ünlü farklı markaların koleksiyonlarını bir araya getirerek konsept mağazasını oluşturmuş ve bu tasarımcılarını marka koleksiyonuna katmıştır. Bu koleksiyonların tanıtımı içinse ‘V2K Designers’ adıyla yılda iki defa yayınlanan moda dergisini çıkarmıştır. Bu dergi ile moda dergilerin moda ürünlerinin tanıtımında etkili olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur.





Şekil 117- Vakko V2K Dergisi

Türkiye’de 1980’lerde henüz gelişmekte olan moda fotoğrafında Vakko fotoğrafçılığındaki teknik ve estetik unsurlar Türkiye’nin ilk kaliteli moda fotoğraflarını oluşturmuştur. Vakko fotoğrafçılığı, Türkiye’de çağdaş moda fotoğrafı anlayışının gelişmesine katkı sağlamış, Batılı çağdaşların izinden giden pek çok fotoğrafçı ile çalışmış ve moda fotoğrafında öncü çalışmalar yapmıştır. Bu öncü fotoğraflarını henüz moda fotoğrafı kataloglarının yaygınlaşmadığı o dönemde, moda dergileriyle yayınlamıştır. Türkiye’de 25 yıl yayınlanan ‘Vizon’ dergisinin kuruluşuna katkılar sağlamıştır. Prestijli bir moda markası olarak, moda fotoğraflarıyla bu dergilerde yer almış ve moda dergiciliğine destek olmuştur.

Vakko sahip olduğu ürün kalitesi ve yarattığı kreasyonlar ile kurulduğundan bu yana öncü marka olma özelliğini korumuş ve modada öncü marka statüsünde dergiler tarafından aranan bir marka olarak görülmüştür. Bu öncülüğünde yaptığı işler kadar oluşturduğu fotoğrafların kalite ve görselliği de etkili olmuştur. Her zaman dergilerde yer alarak moda dergilerinde sürekliliğini korumuştur. Ve bunun sonucunda moda fotoğrafıyla kopmayan bağına ortaya koymuştur.



Tüm bu değerlendirmelerimizin sonucu olarak; Vakko markasının Cumhuriyet’le başlayan moda öyküsünü, 1940’larla başlayan markasını yaratma sürecini, bu süreci yaşarken ülkesine kattığı başarıları ve ilkleri gözlemledik. Modern tarzdaki modasını Türkiye’nin şartlarına göre şekillendirirken, modayı tanıtma aşamasında etkili görsel iletişim aracı olan fotoğrafı kullanmaktadır. Giyim tarzını yansıtırken modasına paralel olarak moda fotoğrafında da tarzını oluşturmuştur. Dergilerle giriş yaptığı moda fotoğrafını 1980’lerden sonra profesyonel olarak yapmaya başlamıştır. Gelişen teknolojilerle, farklı fotoğrafçılarla çektiği moda fotoğraflarında aynı tarzını kullanarak Vakko’nun klasikliğini yansıtmaktadır. Kurulduğu dönemlerden bu yana döneminin ilk markaları arasında olması sebebiyle, giriş yaptığı moda fotoğrafı alanında da Batı’dan örnekler alarak ülkemizde moda fotoğrafçılığının gelişmesinde katkılar sağlamıştır.

## SONUÇ

Vakko markası ve moda fotoğrafı ilişkisi ülkemizde (Türkiye’de) önemli bir alandır. Çünkü Türkiye’de Cumhuriyet ile birlikte değişen giyim sektörünün marka yaratmadaki en başarılı örneklerinden biri Vakko’dur. Dolayısıyla bir moda markası olarak ülkemizde moda ve moda fotoğrafçılığı ilişkisi kurgusunun en önemli örneklerinden biri olmuştur. Tezimde, Vakko Markası’nın, Türk Moda Fotoğrafı üzerinde etkisinin olduğu yaklaşımdan hareketle, bu etkilerin neler olduğu, nasıl sonuçlar ortaya çıkardığı araştırılmıştır. Araştırma süreci İstanbul’da Vakko’nun merkezi olan Vakko Moda Merkezi Vitali Hakko Kreatif Endüstriler Kütüphanesi’nde başlamıştır. Gazete ve dergi arşivleri taranmış, burda yer alan kayıtlardan reproduksiyonlar alınmıştır. Elde edilen bilgiler çerçevesinde Vakko tarihi açısından olan önemli kişilere ulaşılmıştır. Bu kişilerle yapılan yüz yüze görüşmelerden Vakko’nun bir moda markası süreciyle başlayan hikayesinde moda fotoğraflarının kullanım şekli tespit edilmiştir. Türkiye’de giyim modasının gelişimiyle Vakko’nun bir moda markası olarak gelişimi arasında kuvvetli bir bağ olduğu görülmüştür. Moda fotoğrafçılığı genel anlamda moda ve Vakko ilişkisinin belirgin olduğu bir alandır. Vakko’nun bu anlamda tasarım anlayışı, profesyonel model arayışı, moda konusunda uzmanlaşmış moda fotoğrafçısı seçme yaklaşımı Vakko için önemli olduğu kadar Türkiye’deki moda anlayışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu çerçevede öncelikle moda ve marka, sonrasında Vakko Markası ve son bölümde ise Türkiye’de moda fotoğrafı ve Vakko ilişkisi incelenmiştir.

Vakko markası, 1934’ten itibaren Türk toplumsal yaşamına iştirak etmiştir. Günümüze gelinceye kadar çeşitli aşamalardan geçip, dönüşerek bir moda yaratıcısı haline gelmiştir. Marka olma süreci Şen Şapka’yla başlamıştır. Şen Şapka dönemi yeni Cumhuriyet’in giyim alışkanlıklarını değiştirilmesine ve geliştirilmesine katkı sağlamıştır. Eşarplarıyla Türkiye’de moda yaratmaya başlamış bunu süreç içerisinde tasarım boyutuna taşımıştır. Vakko’nun modayla tanıştığı dönem eşarp girişimciliğiyle ortaya çıkan dönem olmuştur. Vakko’nun klasiğini de geleneğinden kaynaklanarak inşa etmesinde Vakko eşarplarının etkisi büyük olmuştur. Yapılan araştırmalar

sonucunda bağlamımız dolayısıyla, moda fotoğrafı ve marka (Vakko) arasında derin ve değerlendirilebilir bir ilişki saptanmıştır. Vakko'nun fotoğrafın etkin kullanımından önce illüstrasyon yöntemi ile reklam yaptığı ve sonrasında görsel kullanım olarak fotoğrafı tercih ettiği tespit edilmiştir. Vakko 1950'lerden sonra, Türkiye'de moda marka ilişkisi anlamında, fotoğrafı güçlü bir iletişim aracı olarak kullanmıştır. 1923-1980 yılları arası Vakko markası açısından moda fotoğrafı bilinci çok yaygın olmamakla beraber, reklam anlayışına dayalı tanıtım fotoğrafçılığının tercih edildiği tespit edilmiştir. Fotoğrafın moda bağlamında yoğun olarak kullanılmaya başlandığı 1980 sonrası ve günümüz arasındaki süreçte, moda fotoğrafının ülkemizde 1980 öncesine göre gelişmeler kaydetmiştir. Aynı durum Vakko için de geçerlidir. 1980-2000 yılları arası moda fotoğrafında, Vakko imgesi bir imaj konusu olarak görülmüştür. Bu imge, moda fotoğrafı açısından ülkemizde Vakko'nun klasik anlayışının görünümünü belirlemiştir. 'Moda Vakko'dur sloganının imajları bu klasiğin fotografik görüntüleridir. Fotoğrafın kullanımı ile birlikte daha basit ve hızlı bir şekilde kitlelere ulaşım sağlanabilmiştir.

Tez sonucunda, Vakko Markası'nın sektörde yerinin sürekliliğini sağlayan etkenlerden birinin de görselle kurduğu kuvvetli ilişkidir. Bunun aracısı da fotoğraftır. Markacılığın kurumsallaşmadığı bir dönem için Vakko, önemli bir tecrübeyi ülkeye kazandırmıştır. Başlangıçta her boyutta Batı'ya öykünse de, marka 1980'lerden sonra kendi kimliğini bulmuştur. Stilini yaratma konusunda, özellikle modern anlamda Türk Sanatı'nın ürünleri Vakko markası vizyonunda markanın imajı haline getirilmiştir. Burada yine Vakko'nun imaj fotoğraflarının, bu anlayışın karşılıkları olmuştur. Vakko modanın merkezi olan Fransa'daki çağdaşlarından etkilenmiştir. Yapılan röportajlardan elde edilen bilgilere göre Vakko markası, sahip olduğu imaj algısını birebir fotoğraflarına yansıtmıştır. Bunu sağlamak içinse fotoğraflarda her detaya dikkat edilmiş, bu şekilde birlik ve bütünlük sağlanmıştır. Vitali Hakko bu disiplini devam ettirebilmek için tüm benliği ile fotoğraflarda kendisini, tarzını ve imajını hissettirmiştir. Firma imajını, fotoğraflarındaki tarz ile birleştirerek markayı Türk modasında, vizyon veren öncü haline getirmiştir.

Vakko'nun, her anlamda modern olana öykünmesi, kendi modernitesini çağdaş boyutta temsil etmiştir. Bunu, Türk ressamlarının eserlerini tasarımlara yansıtmasıyla gerçekleştirmiştir. Vakko, Türkiye'de bir moda markası olarak modern temsil edebilmek için fotoğraf gibi son derece modern olmaya elverişli bir dışa vurum biçimini kurum anlayışı olarak benimsemiş ve değerlendirmiştir. Moda markası ve fotoğraf modern olmak zorundadır. Vakko, ülkemiz ölçeğinde bu ilişkinin olumlu sonuçlarından biri olarak faaliyetini geliştirmiştir. Alt markalarının fotoğraf dilini kullanarak tüketim anlayışını pekiştirecek bir yetkinlik ifadesi olarak kullanmıştır. Yani Vakko markası, zaman içerisinde kendini yenilemiş, bu yenilemede imajının önemli bir parçası fotoğraflar olmuştur.

Türk Moda Fotoğrafı'nın modern bir stile sahip olmasında Vakko'nun, katkıları olduğu görülmüştür. Türk Moda Fotoğrafında Vakko imajı yaratılırken, Batılı moda fotoğrafı anlayışını yakalamış ve takip etmiştir. Böylece Vakko'nun Türk Moda Fotoğrafı'nın gelişimi açısından önemli olduğu görülmüştür.

Vakko aracılığıyla, Batı'da 1970'lerden başlayarak stil sahibi markaların çekim teknikleri, kullanılan ekipman ve çalışmalar Türk Moda Fotoğrafı'na girdiği saptanmıştır. Türk moda fotoğrafçıları, bu köklü arşive dayalı edinilen deneyim ve bilgileri Türkiye'de sürekli olarak uyarlamaya başlamıştır. Özellikle yurtdışından model getirilmesi ya da çekimlerde Batı'ya dönük izlenimler kullanılması gibi yenilikçi yaklaşımlar moda fotoğrafçılığın Türkiye'de gelişmesinde etkili olmuştur. Böylece öykünme sürecinde Vakko'nun ana moda markalarından biri olduğu görülmüştür. Türkiye'de sektördeki farklı markalara model teşkil ettiği ifade edilmelidir.

Vakko, Türk moda sektörünün en önemli markalarından biridir. Birçok alanda ilklere imza atmış ve bu yönüyle öncül bir marka haline gelmiştir. Bir moda markası olarak, moda alanında oluşturduğu ürünlerinin reklamlarını da moda fotoğraflarıyla gerçekleştirmiştir. Vakko, titizlikle yürüttüğü moda fotoğrafçılığı çalışmalarında, 1960'lı yıllardan bu yana belirli fotoğrafçılarla çalışmış, 1980'lerde büyük bir atak yapmıştır. Günümüzde ise fotoğraf çalışmalarında yerli, yabancı birçok fotoğrafçıyla çalışarak çalışmalarını güncel tutmaktadır. Türkiye'de, başlangıçta 1923-1950 yılları

arasında moda fotoğrafçılığı profesyonel anlamda oluşmamıştır. Vakko, 1950'den sonra imaj yaratıcısının aracısı olarak moda fotoğrafını kullanmıştır. 1980 sonrası ise profesyonel anlamda moda fotoğrafının geliştiği ve günümüze geldiği yıllar olmuştur. Batı'dan öykünerek oluşturduğu fotoğraflara kendi tarzını katmış, klasik bir çizgiye sahip olarak, günümüze kadar getirmiştir. Böylece, Türkiye'de moda fotoğrafının sektörel hale gelmesinde önemli katkısının olduğu tespit edilmiştir. Moda fotoğrafı, model, ekipman, yayıncılık ve vizyon gibi katkılarıyla Türkiye'de Vakko ve moda fotoğrafı ilişkisinin kurulmasını sağlayan en önemli kurumsal marka olduğu görülmüştür.



## KAYNAKÇA

### Genel Başvuru Kaynakları

- *Anadolu Güneşi: Dünkü ve Bugünkü Türkiye* (1981) İstanbul: Vakko Yayınları;
- *Basında Vakko 40'lar* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katalog
- *Basında Vakko 50'ler* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katalog
- *Basında Vakko 60'lar* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katalog
- *Basında Vakko 70'ler* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katalog
- *Basında Vakko 80'ler* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katalog
- *Grafik Ve Fotoğraf, Moda Fotoğrafı* (2008). Ankara: MEGEP
- *İlk 50 Yıl* (1988). İstanbul: Vakko Yayınları
- *Türkiye Ansiklopedisi* (1966). İstanbul: İletişim Yayınları
- *Vakko Esmod Moda Akademisi* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Yayınları
- *Vakko Eşarp Dün, Bugün, Yarın...* (2013). İstanbul: Vakko Yayınları
- *Vakko Kurumsal Kitap* (2000). İstanbul: Vakko Yayınları

### Kitaplar

- **AK, Seyit Ali** (2001). *Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Fotoğrafı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- **ANKARA OLGUNLAŞMA ENSTİTÜSÜ** (Tarihsiz). Enstitü Arşivi, tarih yok.
- **ATANKAZANIR, Yaşar** (2005). *Derleme*, İstanbul.
- **ATAR, Erol** (2006). *Derleme*, İzmir.
- **AYBARS, Ergün** (1982). *İstiklal Mahkemeleri 1923-1927*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- **BARBAROSOĞLU, Fatma Karabıyık** (2004). *Modernleşme Sürecinde Moda Ve Zihniyet*, İstanbul: İz Yayıncılık
- **BATUR, Enis** (1987). *Gelenek ve Gelecek Arasında Moda*, İstanbul: Gergedan Dergisi.
- **BAUDOT, F.** (2001). *Modanın Yüzyılı*, İstanbul: Güncel Yayıncılık.

- **BOND, D.** (1988). *The Guinness Guide to Twentieth Century Fashion*, London: Guinness Publishing Ltd.
- **CONNIE, Y.** (1990). *Fashions of a Decade: The 1960s*, London: Batsford Ltd.
- **CRANE, Diana** (2003). çev. Özge Çelik, *Moda Ve Gündemleri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- **DAVIS, Fred** (1997), Çev. Özden Arıkan, *Moda Kültür ve Kimlik*, İstanbul :YKY
- **DAYNES, K.** (2007). *Modanın Göz Kamaştırıcı Hikayesi*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları
- **DEREBOY, Elif Jülide** (2004), *Kostüm ve Moda Tarihi*, Ankara: Format Yayıncılık,
- **DÖLEN, Emre** (1992). *Tekstil Tarihi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İstanbul Teknik Eğitim Fakültesi Yayınları.
- **ERTÜRK, Nilay, KİPÖZ, Şölen, CİVİTÇİ, Şule, ÜREYEN, M. Erdem, KANIŞKAN, Ece, KAĞNICIOĞLU, Hakan** (2013). *Moda Tasarım*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- **FELDMAN, E.** (1992). *Fashions of a Decade: The 1990s*, London: Batsford Ltd.
- **GIDDENS, Anthony** (2004). *Modernliğin Sonuçları*, Çev. Ersin Kuşdil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
- **GÜRSOY, Tahir** (2010). *Giyim Kültürü Ve Moda*, İstanbul: Ömür Matbacılık,
- **HAKKO, Cem** (1983). *Moda Olgusu*, Ankara: Vakko Yayınları.
- **HAKKO, Ketty**, *Dün Gibi*
- **HAKKO, Vitali** (1997). *Hayatım Vakko*, İstanbul: Orkide Matbacılık
- **HAYAT MECMUASI** (1958). *1956- 60 ve Kadın Dünyası*, İstanbul
- **HERALD, J** (1992). *Fashions of a Decade: The 1970s*, London: Batsford Ltd.
- **KARLIKLI, Şaziye ve TOZAN, Defne** (1998). *Defne, Cumhuriyet Kıyafetleri*, İstanbul: GSD Holding Yayını
- **KIZ TEKNİK ÖĞRETİM OLGUNLAŞMA ENSTİTÜLERİ** (1995). Ankara: T.C. MEB Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü Yayını (KTÖOE).
- **KINROSS, Lord** (1964). *Atatürk Bir Milletten Yeniden Doğuşu*, çev. Necdet Sander, İstanbul: Altın Kitaplar.



- **KOÇU, Reşat Ekrem** (1967). *Türk Giyim-Kuşam ve Süslenme Sözlüğü*, Ankara: Sümerbank Yayınları
- **LANGLOIS, Georges** (2003). *20. Yüzyıl Tarihi*, İstanbul: Nehir Yayınları
- **LEHNERT, G.** (2000). *A History of Fashion in the 20th Century*, Germany: Könnemann Cologne.
- **NİYZAİ, Berkes** (1975). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*, İstanbul: Bilgi Yayınevi
- **OLCAYTU, Turhan** (1998). *Dinimiz Neyi Emrediyor, Atatürk Ne Yaptı? Devrimimiz İlkelerimiz*, Ankara: Ajans Türk Basın ve Basım A.Ş.
- **OLGUNLAŞMA ENSTİTÜSÜ** (1960). Ankara: Resimli Posta Matbaası Ltd Şirketi.
- **ONUR, Nur** (2004). *Moda Bulaşıcıdır*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık
- **ORMANLAR, Çağla** (1999). *İkinci Dünya Savaşı'yla Gelen Modalar*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- **ÖZTUNCAY, Bahattin** (2003). *Dersaadet'in Fotoğrafçıları*, 1. Cilt, Aygaz A.Ş., Koç Kültür Sanat ve Tanıtım Hizmetleri Tic. A.Ş., Mas Matbacılık
- **ROUSE, E.** (1989). *Understanding Fashion*, Oxford: BSP Professional Book.
- **SOLOMAN, Mihael R.** (2004). *Consumer Behavior- Buying Having and Being*, New Jersey: Prentice Hall
- **STONE, E.** (1999). *The Dynamics Of Fashion*. New York: Fairchild Publication
- **TANYELİ, Uğur** (1998). *Üç Kuşak Cumhuriyet*, İstanbul: Türkiye Ekonomik Ve Toplumsal Tarih Vakfı
- **TUNÇAY, Mete** (1981). *Türkiye Cumhuriyeti'nde Tek Parti Yönetiminin Kurulması (1923-1931)*, Ankara: Yurt Yayınları.
- **TUNGATE, M.** (2006). çev. Günhan Günay, *Modada Marka Olmak, Armani'den Zara'ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları*, İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım

## Makaleler

- **AŞA, Emel** (Tarihsiz). “Sosyo-kültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi”, *1869-1923 Yılları arasında Yayınlanan Türk Kadın ve Aile Dergileri*, III.Cilt, ss. 966, Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu
- **AYSAL, Necdet** (2012). “Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Giyim Ve Kuşamda Çağdaşlaşma Hareketleri”, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, Yıl 2011, Sayı 4, ss. 8, 16.
- **SEZER ARIĞ, Ayten** (2014). “Türkiye’de Kız Enstitüleri: Gelenekten Geleceğe”, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Yıl 2014, Sayı 20, ss. 193-215.
- **ÖNDOĞAN, Ziyet** (1996/1). “1940'dan 1960'a Kadar Moda”, *E. Ü. Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, Yıl 6, Sayı 22, ss. 364-370.
- **ÖNDOĞAN, Ziyet** (1996/2). “1960'dan 1980'e Kadar Moda”, *E.Ü. Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, Yıl 6, Sayı 6, ss. 452-459.
- **TURAN, Serafettin** (1999). “Çağdaşlaşma”, *Atatürkçü Düşünce*, VI, 62: 5

## Kitap İçi Bölüm

- **DOĞRAMACI, Emel** (1993). “Sosyal Değişmede Türk Kadını”, *Atatürk'ten günümüze Sosyal Değişmede Türk Kadını*, Atak Araştırma Merkez Yayını, ss. 12-13
- **HİLMAM, Dilek** (2007). “Tarihte gündelik yaşam ve tasarım : sunumlar 2”, *Gündelik Yaşam Nesnesi Olarak Giysiler Sümerbank Örneği*, İzmir Ekonomi Üniversitesi, ss. 83-95.

## Tezler

- **ABAKAY, Sema** (2010) *Moda Tasarımcısı, Moda Fotoğrafçısı Ve Moda Editörü Üçgeninde Tasarım*, Yüksek Lisan Tezi, dan. Prof Zeki Alpan, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil Ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı Tekstil Ve Moda Tasarımı Programı, İstanbul
- **ALEM, Jale** (2012). *Statü Temelli Pazarlama: Statünün Ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması -Moda Pazarlaması Ve Reklamları Üzerine Bir İnceleme*, Doktora Tezi, dan. Doç. Dr. Emet Gürel, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir
- **ARTUKOĞLU, Nida** (2013). *Popüler Kültür Ve Moda Etkileşimi*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Prof. Dr. Betül Atlı, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul.
- **AYDOĞAN, Nevin** (2011). *Moda Fotoğrafında Bir Meta Olarak Kadın*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Prof. Dr. Gülen Ertar, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı, İstanbul.
- **AYDOĞAN, Nevin** (2011). *Moda Fotoğrafında Bir Meta Olarak Kadın*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Prof. Dr. Gülen Ertar, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı, İstanbul.
- **AYITKAN, İhsan** (2011). *2000 Yılı Sonrası Türk Fotoğraf Sanatçılarının Eğilimleri*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Prof. Sabit Kalfagil, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı, İstanbul
- **BENLİ, Firdevs** (2013). *1960' lı Yıllardan Günümüze Kadar 18-40 Yaş Kadın Giyiminde Moda Değişkenliği ve Giysiyi Tamamlayan Aksesuarlar*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Yrd. Doç. Cafer Arslan, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil Tasarım Anasanat Dalı, İstanbul.
- **BERBER, Levent** (2010). *Günümüz Moda Fotoğrafçılığının Sinematografik Üretime Etkileri*, Doktora Tezi, dan. Yard. Doç. Dr. Ragıp Taranç, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sinema-Tv Anasanat Dalı, İzmir
- **BİLİR, Zeynep Dilek** (2012). *Cumhuriyet'den Günümüze Emprime Baskı Tarihi Ve Moda İle İlişkilendirilmesi*, Yüksek Lisan Tezi, dan. Prof. Esin Sarıoğlu, Haliç

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul.

- **ÇOLAK, Oktay** (2006). *Portre Fotoğrafı Üzerine, Sanatta Yeterlik Eser Metni*, dan. Prof. Ahmet Öner Gezgin, Mimar Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı Fotoğraf Programı, İstanbul
- **DAYI, Handan** (2006). *1990 Sonrası Türk Moda Fotoğrafında Genel Eğilimler*, Yüksek Lisan Tezi, dan. Yard. Doç. Dr. Sadık Tümay, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı, İzmir.
- **EKİN, Volkan** (2010). *Tüketim Toplumu, Hedonizm Ve Araç Olarak Yazılı Basın*, Doktora Tezi, Dan. Prof. Dr. Şengül Özerkan, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İstanbul
- **EREL, Emrah Nihat** (2010). *Moda Fotoğrafında Kurgu*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Prof. Dr. Yusuf Murat Şen, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fotoğraf ve Video Anasanat Dalı, İstanbul.
- **GEZER, Deniz** (2006). *Marka Değeri Yaratılması Ve Konfeksiyon/Hazır Giyim Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Prof. Dr. İsmet Mucuk, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İstanbul
- **GÜÇLÜ, Hasan Volkan** (2007). *Erkeklerle Yönelik Televizyon Reklamalarının Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Doç. Dr. Nurhan Tosun, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık Ve Tanıtım Bölüm Dalı, İstanbul.
- **GÜL, Gülşah** (2011). *Küreselleşmenin Tekstil Ve Moda Endüstrisine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Yrd. Doç. Dr. Aytül Papıla, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil Ve Moda Tasarımı Ana Sanat Dalı Tekstil Ve Moda Tasarımı Sanat Dalı, İstanbul
- **GÜRPINAR, Muazzez** (2010). *Hızlı Moda'da Koleksiyon Tasarımı Ve Yönetimi, Türkiye Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Yrd. Doç. Dr. Vedat Dal, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

- **İŞBİLEN, A.** (1995). *20.Yüzyıl Süresince Kadın Giysi Kalıplarının Uğradığı Form Değişikliği Ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisan Tezi, dan. Yrd. Doç. Dr. Hüsniye Altınay Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Eğitim Bilim Dalı, Ankara.
- **KAYA, Leyla** (2007). *Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Moda Tarihi Dersi İçin Örnek Bir Model Önerisi ve İnternet Ortamına Aktarılması*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Yard. Doç. Dr. Halime Yüceer Arslan, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Ankara
- **OTURANÇ, Zeynep** (2005). *Marka Reklam İlişkisi Ve Endüstriyel Marka Oluşturmada Reklamın Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Prof. Dr. Çağatay Ünüsan, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- **PAMUK, Beyhan** (2009). *Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler Ve Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, dan. Yrd. Doç. Dr. Fatma Koç, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Bölümü, Giyim Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- **PEKTAŞ, Hafize** (2006). *Moda ve Postmodernizm*, Doktora Tezi, dan. Doç. Dr. Alaybey Karoğlu, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Konya.
- **SEVİL, Bengü** (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisan Tezi, dan. Prof.Dr. Ömer Baybars Tek, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- **SİVRİKAYA, Nermin** (2010). *Moda Fotoğrafında Işığın Etkisi Ve,Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Öğr. Gör. Mehmetşan Yıldızhan, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat, Dalı Fotoğraf Video Programı, İstanbul.
- **ŞENOL, Işıl** (2007). *Moda Fotoğrafı*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı, İstanbul

- **ŞİMŞEK, Özlem** (2009). *1980 sonrası Türkiye’de çağdaş sanatta bir ifade olanağı olarak fotoğraf*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Yrd. Doç. Dr. Sadık Tümay, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotoğraf Anasanat Dalı, İzmir
- **ŞİMŞEK, Özlem** (2009). *1980 Sonrası Türkiye’de Çağdaş Sanatta Bir İfade Olanağı Olarak Fotoğraf*, Yüksek Lisan Tezi, dan. Yrd. Doç. Dr. Sadık Tümay, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- **TAŞTEPE, Çiğdem** (2014). *Moda Fotoğraflarındaki Giysi İmgelerinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Yönelik Göstergibilimsel Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Doç. Dr. Fatma Koç, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı, Ankara
- **TEKKILIÇ, Elif İrem** (2012). *Moda Fotoğrafçılığının Sektörel İşleyişi Ve Bu Doğrultuda Lisans Düzeyinde Moda Fotoğrafçılığı*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Doç. Dr. Özlem K. Alp, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Mesleki Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı, Ankara
- **UÇAR, Necla Naşide** (2012). *İllüstrasyon Ve Moda*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Prof. Şebnem R. Temir, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil Ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, Tekstil Ve Moda Tasarımı Bölümü, İstanbul.
- **UYSAL, Meltem** (2011). *Şapka Devriminden Günümüze Türkiye’de Kadın Şapkalarının Giysi Tasarımındaki Yeri ve Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Prof. Dilek Alpan, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, Tekstil Ve Moda Tasarımı Bölümü, İstanbul.
- **UYSAL, Meltem** (2011). *Şapka Devriminden Günümüze Türkiye’de Kadın Şapkalarının Giysi Tasarımındaki Yeri Ve Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Prof. Dilek Alpan, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil Ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı Tekstil Ve Moda Tasarımı Programı, İstanbul
- **UZUN, Yelda** (2012). *Giyim Modasında Ve Kadın Güzelliği Anlayışında Bir Gelecek Önerisi*, Yüksek Lisan Tezi, dan. Prof. Zeki Alpan, Mimar Sinan Güzel

Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil Ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı Tekstil Ve Moda Tasarımı Programı, İstanbul

- **ZİAEİ, Maryam** (2014). *20. Yüzyılda Hollywood Sinemasının Modaya Etkisi*, Yüksek Lisan Tezi, dan. Prof. Fatma Öztürk, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi Ve Moda Tasarımı Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara
- **YEŞİLTAŞ, Ezgi** (2008). *Moda Sektöründe Marka Kimliği Tüketici Algısı Ve Mavi Jeans Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Yrd. Doç. Dr. Celal Hakan Kağnıcıoğlu, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı, Eskişehir.
- **YETMEN, Gözde** (2011). *Türk Toplumunda 1960'lı Yılların Yaşam Tarzı Dinamiklerinin Kadın Dış Giyim Modasına Etkileri*, Sanatta Yeterlilik Tezi, dan. Yrd. Doç. Dr. Nevbahar Göksel, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tekstil Anasanat Dalı, İzmir.

#### **Basılmamış Kaynaklar**

- **AĞAÇ, Salih, ÇİVİTÇİ, Şule ve BOĞDAY SAYGILI, Başak** (2007). *Cumhuriyet'ten Günümüze Kadın Giyim Kültüründeki Değişimler Üzerine Bir Araştırma*, 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi 15 Eylül 2007 Ankara, Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara
- **AKDEMİR, Meltem** (2003). *Örtünmeden Giyinmeye: Terzilik Ve Modanın Dünü, Bugünü Ve Yarını*, İstanbul Ticaret Odası Semineri 19 Haziran 2003, İstanbul.
- **AKSU, Şener** (1999). *Atatürk Devrimi Sürecinde Kıyafet Devriminin Yeri*, Atatürk'ün Cumhuriyet'in İlanından Sonraki Hedefleri Sempozyumu 4-6 Haziran 1998 İzmit, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara.
- **Tumay, Sadık** (2012). *Fotoğraf Anasanat Dersi, Ders Notları*, 9 Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Programı Fotoğraf Bölümü



## İnternet ve Görsel Kaynakları

- **ENER, Kasım** (1973). Tarih Boyunca Adana Ovasına Bir Bakış, Adana İl Yıllığı, Dörtbinyıllık Öykü - T.C Adana Valiliği  
<http://www.adanadan.biz/icerik.asp?ICID=37>
- **HAYAT DERGİSİ** (1958). Sayı 85, Mayıs 1958. s. 4.
- **MEGEP** (2008). “Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri”, *Moda*, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, ss. 34-35.  
[http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/moda.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/moda.pdf)
- **ORMANLAR, Çağla** (1999). 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan, Tarih Vakfı "Bilanço 98" Yayın Projesi, s.43-91, <http://www.tasmektep.com/cum.pdf> ,
- **ÖNDER, M.** (1997). “Atatürk’ün Fransa Gezisi”, *İş Bankası Kültür ve Sanat Dergisi*, Yıl 9, Sayı 34, Haziran 1997
- **Ses Dergisi** (1980)
- [shop.vakko.com](http://shop.vakko.com)
- **ŞÜKÜN, Kamil** (Tarihsiz). 25 Yıl Vizyon Kurucusunu Anlatıyor.  
<http://www.vizonshow.com.tr/vizon/gym2.htm>
- **VAKKO A.Ş.** (1981). Vakko 1991-92 Sonbahar Kış Kataloğu
- **VAKKO A.Ş.** (1987). Vakko 1987-88 Sonbahar Kış Kataloğu
- **VAKKO A.Ş.** (2000). Vakko Kurumsal Kitap, 76, 86, 99, 100, Vakko Yayınları  
<http://www.vakko.com/assets/download/vakko-kurumsal-kitap.pdf>
- **VAKKO A.Ş.** (2013). Vakko Eşarp, Dün Bugün Yarın, Vakko Yayınları
- **VAKKO A.Ş.**, (1986). Vakko 1986-87 Sonbahar Kış Kataloğu
- **YENİ GAZETE** (1966)
- **YILMAZ, Tarık** (2006). Türkiye'nin Koyduğu Kotalar Bile Çin İstilasını Durdurmadı, Sabah Gazetesi. <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/03/06/eko103.html>
- [http://anlikmoda.com/genel/1950lerde-moda/attachment/1950-lerde\\_moda-5/](http://anlikmoda.com/genel/1950lerde-moda/attachment/1950-lerde_moda-5/)

- <http://archives.rockpaperink.com/content/column.php?id=164&cid=26> (Jay Calderin November 26, 2011)
- [http://arsiv.zekirdek.com/forum/Show\\_thread.php?t=297990](http://arsiv.zekirdek.com/forum/Show_thread.php?t=297990)
- <http://arsiv.zekirdek.com/forum/showthread.php?t=297990>
- <http://blog.modapedia.com/trendler/0205-modada-50ler-60lar-70ler-80ler-ve90lar.html>
- <http://cumhuriyettarihimiz.blogspot.com.tr/2015/08/nazilli-sumerbank-basma-fabrikas-2.html>
- <http://gecmisgazete.com/haber/hediyelik-vakko-esarplari->
- <http://ikonannem.tumblr.com/>
- <http://modumoda.com/2013/10/29-ekim-cumhuriyet-balolari.html>
- <http://shop.vakko.com/ms/vakko-magazine/>
- <http://solomoli.com/80+ler+k%C4%B1yafetleri.html>
- <http://turknostalji.tumblr.com/page/5>
- [http://www.ata.tsk.tr/07\\_gorseller/foto.html#milliyetcilik](http://www.ata.tsk.tr/07_gorseller/foto.html#milliyetcilik)
- <http://www.biriyilik.com/sanat/resim-sanat/anadoluda-eskiden-giyinme-sekilleri-53461.html>
- <http://www.buticul.ro/taguri/guess/>
- <http://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/bir-zamanlar-istanbul?page=1>
- <http://www.estambul.com/eski-istanbulda-yasam-403728.html>
- <http://www.forumlordum.net/turk-ve-osmanli-tarihi/44393-osmanlida-hala-merak-edilen-giyim-kusami-osmanlida-da-halkin-giyinis.htm>
- <http://www.guncelmakaleler.com/gecmisten-gunumuze-moda-nedir>
- <http://www.guncelmakaleler.com/gecmisten-gunumuze-moda-nedir/>
- <http://www.guncelmakaleler.com/gecmisten-gunumuze-moda-nedir/>
- <http://www.guncelmakaleler.com/gecmisten-gunumuze-moda-nedir/>
- <http://www.guncelmakaleler.com/gecmisten-gunumuze-moda-nedir/>
- <http://www.guncelmakaleler.com/gecmisten-gunumuze-moda-nedir/>
- <http://www.hurriyet.com.tr/pasaj/24704465.asp>
- <http://www.isteataturk.com/haber/4881/sumerbank>

- <http://www.kadindiyari.net/1970ler-modasi.html/1970ler-modasi-5>
- <http://www.kadindiyari.net/1970ler-modasi.html/70ler-modasi-3>
- <http://www.leblebitozu.com/selahattin-gizin-18-carpici-siyah-beyaz-fotografi/>
- <http://www.mailce.com/emel-sayin-kimdir.html>
- <http://www.marieclairemaison.com.tr/vakko-home-cruise-line-2013/>
- [http://www.mimarizm.com/makale/19-uncu-yuzyildan-i-dunya-savasina-kentlerin-insanlara-modanin-kadin-bedenine-tanidigi-ozgurlukler-artiyor\\_114143](http://www.mimarizm.com/makale/19-uncu-yuzyildan-i-dunya-savasina-kentlerin-insanlara-modanin-kadin-bedenine-tanidigi-ozgurlukler-artiyor_114143)
- <http://www.mynet.com/my/bonemagazine/90lara-damga-vuran-5-moda-olayi-1051444> (Su Sonia Herring, 25 November 2015)
- <http://www.otekisinema.com/2015/09/bir-kadin-distopyasi-a-r-a-b-e-s-k/> 4 Ezgi Aksoy Eylül 2015 Bu makale Bayan Yanı Dergisinin Ağustos 2015 sayısında yer almıştır.
- <http://www.paintlouisville.org/1940s-men-s-fashion.html>
- <http://www.pinterest.com/pin/188025353168720993>
- <http://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/90larin-sac-modelleri/7>
- <http://www.stildolabim.com/2012/07/1950-li-yllarda-giyim-kusam.html>
- <http://www.vakko.com/Basinda-Vakko>
- <http://www.vogueisart.com/glam-rock-tarzi-nasil-giyinilir/>
- <http://www.zamantika.com/1960lar/ilk-mini-etek-defilesi-1966/>
- <http://www.zamantika.com/1970ler/ille-de-blue-jean/>
- <http://www.zamantika.com/1980ler/nebahat-cehre-den-seksenler-modasi/>
- <https://erdalatabek.wordpress.com/2013/03/11/cumhuriyetin-cesur-kadinlari/>
- <https://tez.yok.gov.tr>
- <https://tr.pinterest.com/pin/308778118175525765/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/531776668475129844>
- <https://www.belgeler.com>
- <https://www.dijimecmua.com>
- <https://www.modaturkiye.com/sokak-modasi/istanbul/45711>
- <https://www.vakko.com>

- <https://www.vakko.com>
- [www.academia.edu/tr](http://www.academia.edu/tr)
- [www.alipiskin.photography](http://www.alipiskin.photography)
- [www.bakisarissakal.com](http://www.bakisarissakal.com)
- [www.barisaktinmaz.com](http://www.barisaktinmaz.com)
- [www.cumhuriyettarihimiz.blogspot.com](http://www.cumhuriyettarihimiz.blogspot.com)
- [www.dijimecmua.com](http://www.dijimecmua.com)
- [www.emlakansiklopedisi.com](http://www.emlakansiklopedisi.com)
- [www.emredogru.com](http://www.emredogru.com)
- [www.fabrika.com.tr](http://www.fabrika.com.tr)
- [www.flickriver.com](http://www.flickriver.com)
- [www.forumgercek.com](http://www.forumgercek.com)
- [www.gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com)
- [www.hamzarustemfotografevi.com](http://www.hamzarustemfotografevi.com)
- [www.hasanhuseyin.com](http://www.hasanhuseyin.com)
- [www.kolektomani.com](http://www.kolektomani.com)
- [www.koraybirand.co.uk](http://www.koraybirand.co.uk)
- [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)
- [www.modahaber.com](http://www.modahaber.com)
- [www.oguztopoglu.com](http://www.oguztopoglu.com)
- [www.pinteret.com](http://www.pinteret.com)
- [www.ppristanbul.com](http://www.ppristanbul.com)
- [www.slideshare.net/mervesahingit/vakko-reklam-analizi](http://www.slideshare.net/mervesahingit/vakko-reklam-analizi)
- [www.sosyette.com](http://www.sosyette.com)
- [www.studioplusphoto.com](http://www.studioplusphoto.com)
- [www.vakko.com](http://www.vakko.com)
- [www.vakkomagazine.com](http://www.vakkomagazine.com)
- [www.zamantika.com](http://www.zamantika.com)

### Şekillerin Kaynakçası

**Şekil 1.** [http://www.mimarizm.com/makale/19-uncu-yuzyildan-i-dunya-savasina-kentlerin-insanlara-modanin-kadin-bedenine-tanidigi-ozgurlukler-artiyor\\_114143](http://www.mimarizm.com/makale/19-uncu-yuzyildan-i-dunya-savasina-kentlerin-insanlara-modanin-kadin-bedenine-tanidigi-ozgurlukler-artiyor_114143)

**Şekil 2.** [http://www.mimarizm.com/makale/19-uncu-yuzyildan-i-dunya-savasina-kentlerin-insanlara-modanin-kadin-bedenine-tanidigi-ozgurlukler-artiyor\\_114143](http://www.mimarizm.com/makale/19-uncu-yuzyildan-i-dunya-savasina-kentlerin-insanlara-modanin-kadin-bedenine-tanidigi-ozgurlukler-artiyor_114143)

**Şekil 3.** <https://tr.pinterest.com/pin/329748003949703595/>

**Şekil 4.** YAZLA, Büşra (2015). “Audrey Hepburn’den İlhan Alın” <http://724kadin.com/audrey-hepburnden-ilham-alin/>

**Şekil 5.** <http://www.guncelmakaleler.com/gecmisten-gunumuze-moda-nedir/>

**Şekil 8.** <http://www.guncelmakaleler.com/gecmisten-gunumuze-moda-nedir/>

**Şekil 10.** <http://www.guncelmakaleler.com/gecmisten-gunumuze-moda-nedir/>

**Şekil 6.** <http://ozmoda.com/gencligin-yili-70ler-de-tarzi/>

**Şekil 7.** KAPLAN, Fanya (2016). “80’li Yılların İlginç Modası Vatka” <http://www.birkacsey.com/2016/03/80li-yillarin-ilginc-modasi-vatka.html>

**Şekil 9.** <http://guzelimguzel.com/Detay/Moda-/gecmisten-gunumuze-moda/135>

**Şekil 11.** EKİNCİ, Ahmet Rüstem (2015). Bir Kartpostal Koleksiyonu (1880-1930) <https://ahmetrustem.blogspot.com.tr/2015/03/sergi-incelemeleri-no43-osmanlıdan.html>, <http://www.cokbilgi.com/yazi/mihri-hatun-kimdir-hayati-biyografi/>, <http://www.architectureoflife.net/sergi-osmanlıdan-cumhuriyete-kadınlar-7-mart-22-mayis-2015/>

**Şekil 12.** <https://tr.pinterest.com/pin/104990235035982549/>, <https://tr.pinterest.com/pin/302867143667669619/>

**Şekil 13.** ORMANLAR, Çağla (1999). 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan, Tarih Vakfı "Bilanço 98" Yayın Projesi, s.49, <http://www.tasmektep.com/cum.pdf>

**Şekil 14.** KARLIKLİ, Şaziye ve TOZAN, Defne (1998). *Cumhuriyet Kıyafetleri*, İstanbul: GSD Holding yayını, s.15

**Şekil 15.** KARLIKLİ, Şaziye ve TOZAN, Defne (1998). *Cumhuriyet Kıyafetleri*, İstanbul: GSD Holding yayını, s.15

**Şekil 16.** <http://ulusgazetesi.com.tr/turk-kadini-hanim-midir-avrat-mi/>

**Şekil 17.** ENER, Kasım (1973) “Tarih Boyunca Adana Ovasına Bir Bakış”, *Dört bin yıllık Öykü*, Adana İl Yıllığı, T.C Adana Valiliği, <http://www.adanadan.biz/icerik.asp?ICID=37>

**Şekil 18.** ORMANLAR, Çağla (1999). 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan, Tarih Vakfı "Bilanço 98" Yayın Projesi, s.47, <http://www.tasmektep.com/cum.pdf>

**Şekil 19.** <http://www.turizmhaberleri.com/img/haber/manset/ataturk6.jpg>

**Şekil 20.** KARLIKLİ, Şaziye ve TOZAN, Defne (1998). *Cumhuriyet Kıyafetleri*, İstanbul: GSD Holding yayını, s. 8

**Şekil 21.** <http://www.medyago.com/galeri/15993/mutlaka-bilmeniz-gereken-16-turk-fotograf-sanatcisi>

**Şekil 22.** ÖDEN, İlhan (2011). “Türkiye'yi Ve Sümerbank'ı Çok Seviyorum.: Nazilli Tekstil Müzesine Kavuşuyor” <http://sumerbank.blogspot.com.tr/2011/02/nazilli-tekstil-muzesine-kavusuyor.html>

**Şekil 23.** BÜTÜNÖZ, Erdi (2015). “Nazilli Sümerbank Basma Fabrikası – 2” <http://cumhuriyettarihimiz.blogspot.com.tr/2015/08/nazilli-sumerbank-basma-fabrikas-2.html>

**Şekil 24.** ORMANLAR, Çağla (1999). 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan, Tarih Vakfı "Bilanço 98" Yayın Projesi, s.48, <http://www.tasmektep.com/cum.pdf>

**Şekil 25.** <http://listetek.com/haber/169>

**Şekil 26.** SEZER ARIĞ, Ayten (2014). “Türkiye’de Kız Enstitüleri: Gelenekten Geleceğe”, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Yıl 2014, Sayı 20, s. 214. (Hayat, Cilt: 4, Sayı:85, 23 Mayıs 1958. s. 4)

**Şekil 27.** KARLIKLİ, Şaziye ve TOZAN, Defne (1998). *Cumhuriyet Kıyafetleri*, İstanbul: GSD Holding yayını, s. 199

**Şekil 28.** TOPOĞLU, Oğuz (2012). “Taksim Belediye Gazinosu Van Kurtuluş Gecesi” <http://www.oguztopoglu.com/2012/10/taksim-belediye-gazinosunda-tertiplenen.html>

**Şekil 29.** ÇAKMAKÇI, Barış (2014). “Mösyö’nün Annesi: Yüksel” <http://ikonannem.com/2014/05/25/mosyonun-annesi-yuksel/>

**Şekil 30.** <http://www.zamantika.com/1960lar/ilk-mini-etek-defilesi-1966/>

**Şekil 31.** ORMANLAR, Çağla (1999). 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan, Tarih Vakfı "Bilanço 98" Yayın Projesi, s.73, <http://www.tasmektep.com/cum.pdf>

**Şekil 32.** 1986-1987 Sonbahar Kış Koleksiyonundan... (1986). İstanbul: Vakko Yayınları

**Şekil 33.** [http://www.yukle.tc/galeri/Azra\\_Akin\\_31-528009.html](http://www.yukle.tc/galeri/Azra_Akin_31-528009.html), [http://www.yukle.tc/galeri/Azra\\_Akin\\_29-528019.html](http://www.yukle.tc/galeri/Azra_Akin_29-528019.html)

**Şekil 34.** <http://www.bilimselgercek.com/kadinlar/maskulen-giyim-tarzi.html>, <http://www.prensesce.com/ispanyol-pacali-pantolonlar/cok-sik-yeni-sezon-bol-pacali-trend-pantolon-modeli>

**Şekil 35.** <https://www.modaturkiye.com/sokak-modasi/istanbul/45863>, <https://www.modaturkiye.com/sokak-modasi/istanbul/45794>



**Şekil 36.** UYSAL, Meltem (2011). *Şapka Devriminden Günümüze Türkiye’de Kadın Şapkalarının Giysi Tasarımındaki Yeri ve Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, s. 4-5

**Şekil 37.** AYSAL, Necdet (2012). “Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Giyim Ve Kuşamda Çağdaşlaşma Hareketleri”, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, Yıl 2011, Sayı 4, s. 25

**Şekil 38.** DİKER, Ali Halit (2008). “Vitali Hakko”, *Skylife Dergisi*, Yıl 2008, Sayı 98, <http://www.turkishairlines.com/tr-uk/skylife/makaleler/2008/subat/vitali-hakko>

**Şekil 40.** *İlk 50 Yıl* (1988). İstanbul: Vakko Yayınları

**Şekil 41.** *Vakko Kurumsal Kitap* (2000). İstanbul: Vakko Yayınları ss. 9, *Basında Vakko 70’ler* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katolog

**Şekil 42.** *Basında Vakko 40’lar* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katolog

**Şekil 44.** *Vakko Eşarp* (2013). İstanbul: Vakko Yayınları

**Şekil 45.** 2 Haziran 1949 Cumhuriyet Gazetesi, [https://www.cumhuriyetarsivi.com/secure/sign/buy\\_page.xhtml?clip=13048612](https://www.cumhuriyetarsivi.com/secure/sign/buy_page.xhtml?clip=13048612)

**Şekil 46.** ALEM, Jale (2012). *Statü Temelli Pazarlama: Statünün Ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması - Moda Pazarlaması Ve Reklamları Üzerine Bir İnceleme*, Doktora Tezi, s. 301

**Şekil 47.** 13 Aralık 1968 Sosyete Dergisi, *Basında Vakko 60’lar* (Tarihsiz).

**Şekil 48.** 18 Haziran 1947 Cumhuriyet Gazetesi, [https://www.cumhuriyetarsivi.com/secure/sign/buy\\_page.xhtml?clip=14480373](https://www.cumhuriyetarsivi.com/secure/sign/buy_page.xhtml?clip=14480373)

**Şekil 49.** *Vakko Eşarp* (2013). İstanbul: Vakko Yayınları

**Şekil 50.** *Vakko Eşarp* (2013). İstanbul: Vakko Yayınları

**Şekil 51.** Nakkaştepe Vakko Moda Müzesi

**Şekil 52.** <http://www.gecmisgazete.com/haber/hediyelik-vakko-esarplari->, ÖĞÜT, Ögül (2013). “Adını Modayla Özdeşleştiren Marka” <http://www.hurriyet.com.tr/adini-modayla-ozdeslestiren-marka-24704465>, [http://urun.gittigidiyor.com/koleksiyon/i22a-vakko-1966-esarplari-reklam-123584487#product-information\\_](http://urun.gittigidiyor.com/koleksiyon/i22a-vakko-1966-esarplari-reklam-123584487#product-information_) *Basında Vakko 60'lar* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katolog

**Şekil 53.** <http://www.katalogrehberi.com/catalog/flash2/?id=358>, <http://www.bestkartne.com/vakko-earp-ve-yuzuk-seti-99-tl-pi-21718.html>, <https://tr.pinterest.com/pin/4503668348446433/>, ALEM, Jale (2012). *Statü Temelli Pazarlama: Statünün Ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması - Moda Pazarlaması Ve Reklamları Üzerine Bir İnceleme*, Doktora Tezi, s. 469, <http://www.ortuluyum.com/2016-esarp-modelleri-gorucuye-cikti/2016-vakko-esarp-trendi/>

**Şekil 54.** [https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Le\\_Journal\\_d'Orient'te\\_yay%C4%B1nlanan\\_%C5%9Een\\_%C5%9Eapka\\_ilan%C4%B1.jpg](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Le_Journal_d'Orient'te_yay%C4%B1nlanan_%C5%9Een_%C5%9Eapka_ilan%C4%B1.jpg)

**Şekil 55.** *İlk 50 Yıl* (1988). İstanbul: Vakko Yayınları

**Şekil 56.** ÖĞÜT, Ögül (2013). “Adını Modayla Özdeşleştiren Marka” <http://www.hurriyet.com.tr/adini-modayla-ozdeslestiren-marka-24704465>

**Şekil 57.** *Basında Vakko 80'ler* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katolog

**Şekil 58.** 16 Ekim 1977 Milliyet Gazetesi, <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?araKelime=vakko%20mankenlik&isAdv=false>

**Şekil 59.** *Vakko Kurumsal Kitap* (2000). İstanbul: Vakko Yayınları s. 16

**Şekil 60.** 4 Kasım 1985 Milliyet Gazetesi, [https://www.cumhuriyetarsivi.com/secure/sign/buy\\_page.xhtml?clip=10096990](https://www.cumhuriyetarsivi.com/secure/sign/buy_page.xhtml?clip=10096990)

**Şekil 61.** *Vakko Kurumsal Kitap* (2000). İstanbul: Vakko Yayınları, s. 14

**Şekil 62.** <http://interiii.com/2013/05/v2k-nisantasi-store-design-by-autoban/>

**Şekil 63.** BİRİNCİ, Burak (Tarihsiz). “Vakkorama New Year” <http://cargocollective.com/burakbirinci/Vakkorama-New-Year>

**Şekil 64.** *Basında Vakko 80'ler* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katalog

**Şekil 65.** *Basında Vakko 80'ler* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katalog

**Şekil 66.** 14 Mart 1996 Milliyet Gazetesi, <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?araKelime=vakko%20karadam&isAdv=false>

**Şekil 67.** KIRDAN, Burcu (Tarihsiz). “Vakko” <http://slideplayer.biz.tr/slide/1888515/>

**Şekil 68.** *Basında Vakko 2000'ler* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katalog

**Şekil 69.** <http://www.lidyana.com/vakko-parfum-vakko-v-de-vakko-edt-75-ml-erkek-parfumu>, <http://www.lidyana.com/vakko-parfum-vakko-katia-edt-50-ml-bayan-parfumu>, <http://www.womenist.net/tr/p-6175/cocuklara-parfumler.html>

**Şekil 70.** <https://yemekzevki.com.tr/en-tatli-bayramlar-icin-vakko-chocolate/>

**Şekil 71.** *Vakko Kurumsal Kitap* (2000). İstanbul: Vakko Yayınları, s. 128-129,

**Şekil 72.** 17 Nisan 1973 Milliyet Gazetesi [http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/LO1DLkq6HZQMvDPMSGUEmQ\\_x3D\\_x3D\\_](http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/LO1DLkq6HZQMvDPMSGUEmQ_x3D_x3D_), 2 Ekim 1974 Milliyet [http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/QRkcmtRi7\\_x2B\\_3m4If9UZTj2A\\_x3D\\_x3D\\_](http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/QRkcmtRi7_x2B_3m4If9UZTj2A_x3D_x3D_), 31 Ekim 1965 Milliyet Gazetesi [http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/Fu9VnLeCSxnTYH\\_x2F\\_UZHMxMg\\_x3D\\_x3D\\_](http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/Fu9VnLeCSxnTYH_x2F_UZHMxMg_x3D_x3D_), *Basında Vakko 80'ler* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katalog, 22 Ekim 1973 Milliyet Gazetesi [http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/vejv0CepvFDieq2KGuVbHA\\_x3D\\_x3D\\_](http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/vejv0CepvFDieq2KGuVbHA_x3D_x3D_)

**Şekil 73.** <http://www.o2istanbul.com/vakko--ss-14#/id/i11084789>, <http://www.yesiltopuklar.com/vakko-2010-koleksiyonu-ile-ani-yakaliyor.html>, [http://www.fashionadexplorer.com/l-vakko--m-angela-lindvall--s-2007fw#\\_](http://www.fashionadexplorer.com/l-vakko--m-angela-lindvall--s-2007fw#_), <https://tr.pinterest.com/pin/406449935090006768/>, Vakko eşarp,gömlek,kravat 2000 ilkbahar-yaz katoğu, Nakkaştepe

Vakko Moda Müzesi, <https://tr.pinterest.com/pin/443323157041011536/>, <http://sarahsibia.com/advertising/>, <http://www.212-studio.com/client/vakko>, <https://www.bellazon.com/main/attachment/1525629>, <http://www.modaport.com/2011/01/06/vakko-v2k-vakkorama-indirim/>

**Şekil 74.** *2012 Faaliyet Raporu* (2013). İstanbul: Vakko Yayınları, s. 2, <http://docplayer.biz.tr/723871-Dun-bugun-yarin-moda-vakko-dur.html>

**Şekil 75.** *Vakko Kurumsal Kitap* (2000). İstanbul: Vakko Yayınları, s. 41

**Şekil 76.** *Vakko Kurumsal Kitap* (2000). İstanbul: Vakko Yayınları, s. 33

**Şekil 77.** HAKKO, Vitali (1997). *Hayatım Vakko*, İstanbul: Orkide Matbacılık, s. 265

**Şekil 78.** [http://alarkocarrier.com/tr/Dosya/AlarkoTarihinden/AlarkoTarihinden\\_20.pdf](http://alarkocarrier.com/tr/Dosya/AlarkoTarihinden/AlarkoTarihinden_20.pdf)

**Şekil 79:** *Vakko Esmod Moda Akademisi* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Yayınları

**Şekil 80.** SERTTAŞ, Tayfun (2013). “Modern Kimlik Ve Kültürel Transformasyon Bağlamında, İstanbul’da Erken Dönem Şekli” <http://kararsiv.blogspot.com.tr/2013/08/modern-kimlik-ve-kulturel.html>

**Şekil 81.** <https://tr.pinterest.com/pin/397442735848960329/>, [https://en.wikipedia.org/wiki/Ottoman\\_clothing#/media/File:Les\\_costumes\\_populaires\\_de\\_la\\_Turquie\\_en\\_1873\\_-\\_Partie\\_2\\_-\\_Planche\\_005.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Ottoman_clothing#/media/File:Les_costumes_populaires_de_la_Turquie_en_1873_-_Partie_2_-_Planche_005.jpg)

**Şekil 82.** BÖLÜK, Gülderen (2015). “Girit’ten İstanbul’a Resne Şekilhanesi ve Bahattin Bediz” <http://www.kolektomani.com/giritten-istanbula-resne-fotografhanesi-ve-bahattin-bediz/>

**Şekil 83.** BÖLÜK, Gülderen (2013). “İlk Kadın Şekilçimiz Naciye Hanım” <http://www.kolektomani.com/ilk-profesyonel-kadin-fotografcimiz-naciye-suman/>

**Şekil 84.** SARISAKAL, Baki (Tarihsiz). “İlk Kadın Şekilçımız Naciye Hanım”  
<http://www.bakisarikal.com/Osmanl%C4%B1%20D%C3%B6nemi%20%20KADIN%20GAZETELER%C4%B0.pdf>

**Şekil 85.** <https://tr.pinterest.com/pin/492581277974039682/>, <https://tr.pinterest.com/pin/318418636130429563/>, <https://tr.pinterest.com/pin/490610953137890743/>, BÖLÜK, Gülderen (2015). “Apollon Stüdyosunda Sanat ve Şekil” <http://www.kolektomani.com/apollon-studyosunda-sanat-ve-fotograf/>, <https://tr.pinterest.com/pin/500110733599287913/>, <http://fotografinsochvideokonstenshistoria.blogspot.com.tr/>, <https://tr.pinterest.com/pin/417145984216255099/>

**Şekil 86.** <http://www.forumgercek.com/425467-post1.html>

**Şekil 87.** [http://mcdn01.gittigidiyor.net/21762/tn30/217628676\\_tn30\\_0.jpg](http://mcdn01.gittigidiyor.net/21762/tn30/217628676_tn30_0.jpg), [http://mcdn01.gittigidiyor.net/21761/tn30/217619273\\_tn30\\_0.jpg](http://mcdn01.gittigidiyor.net/21761/tn30/217619273_tn30_0.jpg), TOPOĞLU, Oğuz (2012). “"Saba Melikesi Belkıs" Gina Lollobrigida & Yul Brynner 1962” <http://www.oguztopoglu.com/2012/10/gina-lollobrigida-11-ocak-1962-hayat.html>, <https://tr.pinterest.com/pin/304485624779720282/>

**Şekil 88.** <http://www.bizde.com/bizde/hayat-dergisi-1963-sayi-5-veronique-velvet-2439693.html>

**Şekil 89.** 1986-1987 Sonbahar Kış Koleksiyonundan... (1986). İstanbul: Vakko Yayınları

**Şekil 90.** <http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/39189-yasam-turkiye-nin-ilk-mankenleri/8>

**Şekil 91.** <http://urun.gittigidiyor.com/koleksiyon/erol-atar-cekimi-nazan-soray-sb-eski-fotograf-171974144>, ATEŞ, Selami (2012). “Müjde Ar / Oyuncu” <http://sinemaesintileri.blogspot.com.tr/2012/07/mujde-ar-oyuncu.html>

**Şekil 92.** EREL, Emrah Nihat (2010). *Moda Şekilinde Kurgu*, Yükek Lisans Tezi, s. 34

**Şekil 93.** <http://www.vizonshow.com.tr/vizon/vizonnaside2.html>

**Şekil 94.** *Basında Vakko 40'lar* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katolog

**Şekil 95.** <https://mystylefest.files.wordpress.com/2010/12/turkey-vogue-shoot9.jpg>,

**Şekil 96.** <http://hasanhuseyin.com/?works=anatomy-2>

**Şekil 97.** <http://www.fashiongonerogue.com/ana-zalewska-karolin-machova-elle-turkey-senol-altun/>

**Şekil 98.** <http://www.emredogru.com/main.aspx?ID=211&KID=2>

**Şekil 99.** <http://www.sosyette.com/galeri-detay/705/cuneyt-akeroglu-kirmizi-oda//4>,  
<http://pixelpastahome.blogspot.com.tr/2008/06/ida.html>

**Şekil 100.** <http://www.bogacdalkiran.com/cekimler/CEM%20ADR%C4%B0AN-S%C4%B0YAH%20B%C4%B0R%20VEDA%20%20C3%96PC3%9CC%C3%9C%C4%9E%C3%9C>, <http://www.fashiononboard.net/tag/mert-alias/>, <http://www.designscene.net/2010/06/yellow-rose-by-koray-birand.html>, <http://www.alipiskin.photography/#/aysukorkmazoglu/>, <http://www.studioplusphoto.com/wp-content/uploads/2015/02/341.jpg>

**Şekil 101.** ALEM, Jale (2012). *Statü Temelli Pazarlama: Statünün Ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması -Moda Pazarlaması Ve Reklamları Üzerine Bir İnceleme*, Doktora Tezi, s. 466

**Şekil 102.** <http://urun.gittigidiyor.com/kitap-dergi/hayat-1964-28-televizyon-istanbul-vakko-gomlek-86702729>

**Şekil 103.** *1987-88 Sonbahar-Kış Koleksiyonu* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katolog, *1991-92 Sonbahar-Kış Koleksiyonu* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katolog

**Şekil 104.** *1986-87 Sonbahar-Kış Koleksiyonu* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katolog

**Şekil 105.** *1991-92 Sonbahar-Kış Koleksiyonu* (Tarihsiz). İstanbul: Vakko Özel Katolog

**Şekil 106.** <http://www.5nnnnn1k.com/portal/vakko/9398-vakko-2010-urun-modelleri-modeller-katologlar-burada.html>,

**Şekil 107.** <http://viola.bz/wp-content/uploads/2012/05/Sasha-Pivovarova-42.jpg>

**Şekil 108.** <http://baharkongel.com/allworks.php?category=advertorials&detail=vakko-emre-guven#3>

**Şekil 109.** [https://tr.wikipedia.org/wiki/Hayat\\_\(dergi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Hayat_(dergi))

**Şekil 110.** <http://www.vizonshow.com.tr/vizon/homedetail.htm>

**Şekil 111.** <http://urun.gittigidiyor.com/kitap-dergi/vakko-dergi-sayfa-reklam-118991427>

**Şekil 112.** <https://tr.pinterest.com/pin/549298485775073447/>, [http://www.dijimecmua.com/elle-dergi/10109/index/1785479\\_vakko-moda-vakkodur-www-vakko-com/](http://www.dijimecmua.com/elle-dergi/10109/index/1785479_vakko-moda-vakkodur-www-vakko-com/)

**Şekil 113.** <http://www.vizonshow.com.tr/vizon/vizonamerikali.html>

**Şekil 114.** <http://vogue-around-the-world.tumblr.com/post/125307394257/periodicult-vakko-american-vogue-november>, <https://tr.pinterest.com/pin/496803402627874319/>

**Şekil 115.** <https://salmaglamour.wordpress.com/2012/01/>, <http://www.trendus.com/fotograf/unlulerin-tercihi-vakko-couturede-187345>

**EKLER**

EK 1 : Vakko'nun Halkla İlişkiler Sorumlusu Deniz Adanalı İle 18.10.2013 Tarihli Röportaj Metni

EK 2 : Vakko'nun Reklam Danışmanı Bülent Korman İle 20.02.2014 Tarihli Röportaj Metni

EK 3: L'officiel Dergisi Yayın Direktörü Pınar Çelikel İle 10.03.2014 Tarihli Röportaj Metni

EK 4 : Vakko'nun Fotoğrafçısı Levent Tuna İle 08.08.2015 Tarihli Röportaj Metni

EK 5 : Vakko Kronolojisi

EK 6 : Vakko Levent Tuna'ya Ait Moda Fotoğrafları

EK 7 : Vakko Alphan Eşeli Ve Emre Güven'e Ait Moda Fotoğrafları

EK 8 : Vakko Özel Günlere Ait Reklam Görselleri

EK 9 : Vakko İndirim Günlerine Ait Reklam Görselleri

EK 10 : Vakko Cumhuriyet'le İlgili Özel Günler Reklam Görselleri

Ek 11 : Vitali Hakko'nun İş Adamı Ve Siyasetçilerle Çekilmiş Fotoğrafları

Ek 12 : Vitali Hakko Ve Ailesi



**Ek : 1 Vakko'nun Halkla İlişkiler Sorumlusu Deniz Adanalı İle 18.10.2013 Tarihli Röportaj Metni, İstanbul**

**(Soru 1) - Vakko'da moda fotoğrafı ne zaman gelişmeye başladı? Ajansla mı çalışıyordunuz?**

(Cevap) - “Vakko'da fotoğraflar, basında yer alan bir firma olduğu için basın ajansı tarafından çekilirdi. Kendi kendimize çekmek diye bir şey yoktu, olsa olsa koleksiyonların çıktığı tarihte koleksiyonlar için basın ajansımız isterse İstanbul'da isterse Avrupa'da ya da başka bir şehirde gidip o kıyafetleri çekerlerdi. Sonrada koleksiyonun basılacak olan malzemesi için en iyilerini seçerdik. Eşarp zamanında daha çok çizim olarak yapılırdı görseller ama Vakko kurulduktan, yani Beyoğlu'ndaki ilk mağaza açıldıktan sonra, fabrika kurulduktan sonra devamlı fotoğraf var. Daima reklam ajansı ile çalışırdık. Ben içerde halkla ilişkileri yapardım dışarda da bir reklam ajansımız vardı Bülent Korman vardı başında onla çok iyi bir anlaşmayla çalışırdık onun için de gayet iyi giderdi işler.

**(Soru 2)- Moda Vakko ilişkisinde fotoğrafı nerede konumlandırıyorsunuz? Takip ettiğiniz trendler var mı?**

(Cevap) - Bütün giyimle ilgili, modayla ilgilenen ne kadar firma, ne kadar isim varsa hepsinin gayet tabi fotoğrafla ilgisi çok fazladır. Koleksiyonları sadece defilede gösteremezsiniz ki! Gösterirsiniz belirli bir grup insana ama ondan sonra normal satışa çıkacak olan malzeme bir broşürde veya bir şekilde baskılı malzemede dağıtılır veya işler şimdi çok daha değişti güzelce sanal alemde de kullanmak mümkün.

**(Soru 3)- Vakko'yu bugüne getiren görselliğin önemi nedir? Bu görselliğin içerisinde fotoğraf kullanımı konusunda ne düşünmektesiniz?**

(Cevap) - Fotoğrafa gelene kadar bence Vakko'yu Vakko yapan çok iyi malzeme kullanıp çok iyi bir koleksiyon çıkarabilmesidir her sezonda bir iki kere. Yoksa fotoğraf

değildir yani ön planda olan, kıyafettir çünkü Vakko hazır giyimcidir, emprimecidir, emprime baskı bizde yapılır, bütünüyle etrafı çevrilmiş bir hazır giyim olayıdır her şeyi kendi içinde döner. Yani firma olarak çok iyi kurulmuş bir fabrikası vardır, o fabrikayla birlikte koleksiyonlar çok iyi çıkar.

**(Soru 4) - Görsellik üzerine stratejik planlama yapılmakta mıdır?**

(Cevap) - Kıyafetlerin iyi çekilmesi için reklam ajansı ile birlikte tabi konuşmalar yapılırdı. Hangi mankenler kullanılacak erkek, kadın, içerden, dışarıdan, (yurt içi yurt dışı) nerede fotoğraf çekilecek... O senenin koleksiyonu nasıl bir hikayenin içindedir ki yer ona göre seçilsin. Yer seçildikten sonra gayet tabi iyi bir fotoğraf çıkması için çok iyi fotoğrafçılar getirilirdi içerden veya dışarıdan, yani Türk veya yabancı.

**(Soru 5) - İmaj makerlık konusunda ne düşünüyorsunuz? Fotoğraf ve konsept belirlemede vizyonunuzu ne belirlemektedir? Fotoğrafçıyı neye göre seçiyordunuz?**

(Cevap) - Şimdi söyledim kıyafetlerdir esas başı. Kıyafetler zaten bir hikayeyi anlatırdı o hikayeye uygun yer tabi çok önemliydi bunu çekebilecek olan fotoğrafçı da tabi mühimdi. Fotoğrafçıyı seçerken de fotoğrafçının neler yaptığına moda fotoğrafı çekimi yapıp yapmadığına, çünkü her fotoğrafçı moda çekimi yapamaz veya her fotoğraf çeken bir kıyafetle ilgili koleksiyonu çekemez onun için ona uygun olanı seçiyorduk.

**(Soru 6) - Moda markalarıyla olan rekabette Vakko'yu nerde, fotoğrafı nerde görüyorsunuz?**

(Cevap) - Şu anda Bir şey diyemeyeceğim, 25 yıl kadar oldu ben Vakko'dan ayrıldım, çalışmıyorum. Ama hala çok güzel fotoğraf gördüğüme göre demek ki iyi çalışıyorlar hala.

**(Soru 7) - Moda dergiciliği ve Vakko hakkında ne düşünüyorsunuz?**

(Cevap) - Aslında koleksiyonların içerisinde olduğu bazı senelerde dergiler de çıkardık, yani onu da yaptık fakat sonra farklı yönlere gitti tabi dünyanın modayla ilişkisi,

televizyon daha çok kullanılır oldu, şimdi dijital ortam daha fazla kullanılıyor. Yani bunların hepsini tabii kullanmak lazım çünkü yeni metotları deneyen bir firmadır, yenilikçi bir firmadır Vakko.

**Ek : 2 Vakko'nun Reklam Danışmanı Bülent Korman İle 20.02.2014 Tarihli Röportaj Metni, İstanbul**

**(Soru 1) - Vakko'da moda fotoğrafı ne zaman gelişmeye başladı? Hangi fotoğrafçılarla çalışıldı?**

(Cevap) - 1980- 90 yılları arasında önemli bir atak yaptı o fotoğraflarla kendini hissettirir oldu. Benim sahip olduğum ajans o sırada Vakko'nun reklam ajansıydı Era İletim tanıtım yayın aş. fotoğraflarında çok büyük bir çoğunluğunun Levent Tuna çekti. Benim süper vizörlüğümde çekildi. Reklam eri olarak da Vitali Hakko muhatabımızdı, doğrudan yani. Benden önce Maya diye bir ajans daha sonra Data ismini aldı.

**(Soru 2) - Moda markalarıyla olan rekabette Vakko'yu nerde, fotoğrafı nerde görüyorsunuz?**

(Cevap) - Benim çalıştığım dönemde Vakko, şüphesiz Türkiye'deki modanın doruk noktası ve bir numaralı adıydı, sloganıda zaten bunu söylüyordu. "Moda Vakko'dur" sloganını kullanıyorduk biz. Fotoğraflar bu iddiaya yakışır nitelikte olsun diye çalışıyorduk. Dönemin en etkili, en beğenilen fotoğrafları Vakko'ya aitti. Bu yapılan reklam filmleri yarışmalarında daima en iyi, en büyük ödülleri ve gazete ilanlarının alınması o fotoğrafların iddia ettiğimiz kadar iyi olduğunu gösteriyordu.

**(Soru 3) - Moda dergiciliğinde Vakko fotoğrafı kullanımı konusunda ne düşünüyorsunuz?**

(Cevap) - Bizim dönemimizde dergicilik yeni yeni başladı, çok az dergi vardı. Vizyon diye bir dergi moda fotoğrafları için vardı. Vakko onlar için çok önemli bir müşteri ve prestij noktasıydı. Moda için fotoğraf ve moda dergisi ayrılmaz bir şeydi ve çok önemliydi. Moda dergileri, moda reklamcılığının, moda tanıtımının en önemli parçasıdır. Moda dergiciliği o dönemde henüz yeni yeni başlıyordu ve Vakko o anlamda moda dergilerinin Türkiye’de yaygınlaşması tutunması için özellikle Bay Vitali’nin ileri görüşlülüğüyle çok destekte bulundu. Prensip itibariyle hemen hemen sürekli yıllık anlaşmalarla o dergilerde yer aldı. Arka kapak fotoğraflarının veya ilk kapak açılır açılmaz içindeki ilk fotoğrafın Vakko olması bizim için çok önemli bir husustu başka sayfayı kabul etmezdik. Muhakkak ki arka kapak sayfasında veya birinci sayfada olmasını isterdik nitekim de öyle olurdu. Daha sonra 1980’li yıllarda Türkiye’de dergicilik gelişti, el vb. ünlü kadın dergileri Türkiye’ye girdi ve bugün çok ilerlemiş durumda. Günümüzde uluslararası Vogue dergisi çıkıyor ve Vakko yine onlarda yerini alıyor. Ama benim dönemimde dergi bizim için birinci mecra değildi çünkü çok az moda dergisi vardı biz daha çok gazete reklamları kullanıyordu, tam sayfa gazete reklamları kullanırdık. Yani bir sezonda sezon açılışından itibaren yedi sekiz tane tam sayfa gazete ilanı verirdik belli bir programa göre bütün büyük gazetelerde çıkardı. Bizim için ana mecra o vakit daha gelişmemiş olduğu için dergiler değil, gazeteler ve TV’dir.

**(Soru 4) – Vakko’yu bugüne getiren görselliğin önemi nedir?**

(Cevap) - Çok büyüktür Vakko daima çok iyi fotoğraflara önem verdi. Avangart sektörünün öncüsü olma iddiasını fotoğraflarıyla sürdürdü. Ayrıca Vakko’nun çok önemli geleneklerinden bir tanesi duru bir Türkçedir. Metinler yazardık ve bu metinler en az görseller kadar Vakko’nun üst düzeyde marka olması için katkıda bulunurdu. Bunlar sofistike metinlerdi, fotoğraflar da sofistikeydi böylelikle onlardan iyi ilanlar çıkardı ve bu ilanlarda Vakko için gerekli beğeni alırdı. O görsellik tabii ki çok iyi fotoğrafla sağlanabilir temel elemandır. Vakko’nun o yıla getirdiği renkleri vs. anlatmanın ötesinde markanın prestijini, markanın imajını dorukta tutmak için çok iyi fotoğraf çekmek lazımdı, biz de bunu yapıyorduk. Yani kötü fotoğrafla iyi fotoğraf

arasındaki fark yetmez Vakko için, tabii ki iyi fotoğraf çekerdik ama aynı zamanda öncü fotoğraf çekerdik. Yani bizim fotoğraflarımız Paris'te bizim örnek aldığımız markaların o zamanlar trend olarak kendilerine seçtikleri fotoğraf çizgisine yakın fotoğraflardı. Bazı ürünlerimizi Paris'te yaptık mesela Katia için çekilen filmi Paris'te çektik. Biz hep kendimize Paris'i, Paris'teki büyük markaları eş değer tutarak çalıştık.

**(Soru 5) - Vakko'da moda fotoğrafının Vakko'ya etkisi ve Vakko'da çekilen fotoğrafların moda fotoğrafına etkisi nedir?**

(Cevap) - Öncülük etti o konuda Türkiye'ye yani Vakko fotoğrafları bütün sektör için hep hak edilmesi gereken, onun arkasından gelmesi, onun gibi olma gayreti göstermesi gereken fotoğraflar olarak adlandırıldı. Yani giyim ve moda sektörünün yaratılmasında Vakko'nun çok büyük payı olduğu gibi Türkiye'de moda fotoğrafının ilerlemesinde de keza Vakko içinde yapılan fotoğrafların ve tanıtımların çok büyük payı vardır. Yani Vakko kendisi önderdi, Vakko'nun reklamları da önderdi (Bülent Korman Röportajından, 2014).

**(Soru 6) - Takip ettiğiniz trendler nelerdir?**

(Cevap) - Özellikle 1990'lı yıllardan sonra Paris çok önemli bir merkez haline geldi, fakat 80-93 döneminde modanın doruğu şüphesiz ki Paris'ti biz de dolayısıyla Paris'te olanları Paris'teki yeni trendleri, yeni fotoğraf anlayışını izlemeye onlarla aynı kalitede olmaya gayret ederdik.

**(Soru 7) - Fotoğrafçılarınızı neye göre belirliyordunuz?**

(Cevap) - Ustalıklarına göre bide takım işidir. Levent Tuna'yla birbirimizi bütünlerdik o benim istediğimi çok iyi anlardı. Takip etmem gereken şeyler varsa onları bana hissettirirdi. Ve bir takım olarak çalışırdık ve o takım olabilme duygusuyla çalıştık. Yoksa herhangi bir fotoğrafçı Vakko'nun fotoğraflarını hiçbir zaman çekmedi. Bir fotoğrafı alırdım bunun altına Vakko yazılır mı yazılmaz mı diye kendime sorardım. O kendini hemen belli ederdi zaten. Bir çizgiydi Vakko, fotoğraflarında da bir çizgisi vardı. O çizgi birlikte yarattığımız bir çizgidir. Ve tabii ki Bay Vitali'nin büyük

önderliği ve katkısıyla o çizgiyi tutturduk. Bizim reklamlarımız o anlamda herkesten farklıydı. Herkes baktığında bu bir Vakko reklamı diyebilirdi o fotoğraflara bakınca. Çünkü onun bir çizgisi üslubu vardı. En uzun süre çalıştığı reklam ajansı Era iletişim olmuştur. Ondan önceki fotoğrafları 1970’li yıllarda Moris Maçoro isimli fotoğrafçı çekmiştir. Reklam işlerini bütün o fotoğraflarla Vitali Hakko bizzat ilgilenirdi. Daha sonra ultra reklam ajansı vardı 1995’ten sonra on yıl kadar reklam danışmanlığı yaparken onlardan servis aldım o dönemin fotoğraflarını da ultra yönetti. Şimdiki fotoğraflarını daha çok yurt dışında çektiriyor Vakko Demet Müftüoğlu’nun başında olduğu İstanbul 74 Ajansı ayarlıyor fotoğrafları ünlü mankenlerle çekiyor büyük bir kısmı yurt dışında çekiliyor.

**Ek : 3 L’Officiel Dergisi Yayın Direktörü Pınar Çelikel İle 10.03.2014 Tarihli Röportaj Metni, İstanbul**

**(Soru 1) - Moda Dergiciliği ve Vakko hakkında ne düşünüyorsunuz?**

(Cevap) - Moda dergilerinin üzerinde durduğu bazı temeller var, bunlardan bir tanesi ürünlerdir. Yerli ve yabancı ürün dengesine çok dikkat edilir dergilerde. Vakko’da Vakko, Vakkorama olarak o grup dergilerin vazgeçemeyeceği markalardandır. Hem reklam veren olduğu için hem de çok uzun zamandır modaya yön verdiği için her dergide mutlaka olması gereken bir markadır. Bunun belli bir fiyat sıklasıyla ilgisi yok, herkesin Vakko’dan bir şey almak için parası olmayabilir ama aynı zamanda ilhamda verebilir insanlara, o yüzden de dergilerin vazgeçemeyeceği bir markadır Vakko.

**(Soru 2) - Moda markalarıyla olan rekabette Vakko’yu nerde, fotoğrafı nerde görüyorsunuz?**

(Cevap) - Markalar, moda markaları birkaç kategoride değerlendiriliyor. Yabancı brandler, yerliler. Ve daha alt seviyede hazır tüketim ürünleri Vakko ve

Beymen ikisi birlikte Türkiye pazarının bu kategorideki en büyükleri. İçinde sattıkları markalar anlamında da her zaman kalite ve görsellik Vakko'da çok önemli olmuştur. Fotoğrafta çok aynı şekilde çünkü her koleksiyonda imajı için fotoğraf çekimlerine önem verdiklerini biliyorum. Dünya üzerinde neler popülerse hangi yöne gidiyorsa, fotoğrafta o dili kullanmaya çalışıyorlar ve bu anlamda kampanya fotoğraflarına bakıyorlar.

**(Soru 3) - Moda dergiciliğinde Vakko fotoğrafı kullanımı konusunda ne düşünüyorsunuz?**

(Cevap) - Vakko'nun fotoğrafları daha çok ilan fotoğrafları olarak dergiye giriyor. Yani dergilerin ilk yirmi sayfasında ilanların içerisinde Vakko'nun fotoğrafları yer alıyor. Bir de ürün fotoğrafları oluyor içeride yer alıyor. Vakko'nun dergilerdeki ilan fotoğrafları yabancı markalardan altta kalır bir yanı yok çünkü onların arasında asla sırtıtmıyor. Fakat diğer yerli markalara baktığınızda hemen anlarsınız o fotoğrafları

**(Soru 4) - Derginiz için ne tarz fotoğraflar seçmekteyiz? Fotoğraf seçiminizi ne belirliyor?**

(Cevap) - Dergimiz alışverişe yönelik moda dergileri dolayısıyla mümkün olduğunca alışveriş fotoğraflarının doğru ışıkta ve ürünlerin düzgün bir şekilde yerleştiği fotoğraflara önem veriyorlar.

**Ek : 4 Vakko'nun Fotoğrafçısı Levent Tuna İle 08.08.2015 Tarihli Röportaj Metni  
İstanbul**

**(Soru 1) - Vakko'da moda fotoğrafı ne zaman ortaya çıkmaya başladı?**

(Cevap) - 1985 yılları civarında Vakko reklam filmi çekimleri yapılmaya başlanmıştı, bu reklam çekimleri ile birlikte iç içe olduğunu söyleyebiliriz ama aslında Vakko moda çekimlerinin 1985 yıllarına göre 2-3 yıl öncesinde başlanmış olduğunu, yani 1980 başlarına denk geldiğini hatırlıyorum. O Yıllarda başlangıç için çok fazla çekim yaptığımızı söyleyebilirim.

**(Soru 2) – Vakko’yu bugüne getiren görselliğin önemi nedir? Bu görselliğin içinde fotoğraf kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?**

(Cevap) - Vakko ürünlerinin o dönem diğer yerli markaların ürünlerine göre daha kaliteli ve pahalı olması sebebiyle, daha kaliteli ortamlar kullanarak ve stüdyo çekimlerinde ince işçilik yaparak hedef kitleyi tutturmak amacıyla Batılı işler yaptık. Böylelikle kalitenin farkında olan hedef kitleyi tutturmaya çalıştık. Aslında tam anlamıyla Vakko'nun üretim kalitesini ve ürün kalitesini doğru şekilde insanlara yansıtmak amacıyla kaliteli işler yaptık. Söylediğim gibi Batı'ya dönük işler yani yabancı mankenlerle çekimler yapıyorduk, mankenlerimiz yurtdışından geliyor ve bu mankenler aynı zamanda moda çekimleri haricinde defile içinde kullanılıyordu. Anlayacağınız üzere iç içe bir çalışma sistemi kurulmuştu. Moda çekimlerimizde tam anlamıyla yabancı yani Batılı estetik yapı kullanıyorduk ve o döneme ait iyi bir teknoloji ile çalışıyorduk.

**(Soru 3) - Görsellik üzerine stratejik planlama yapılmakta mıdır? Fotoğrafları çekerken sizin yaratmaya çalıştığınız farklılıklar nelerdir?**



(Cevap) - Strateji demeyelim çünkü özellikle o dönemler fazla bir seçeneğiniz yoktu. Sonuçta Batılı örneklerden yola çıkılıyordu ve moda fotoğrafları çekilirken, söylediğim gibi Batı estetiği ile yabancı mankenlerle Batı havası yaratılıyordu.

**(Soru 4) - Vakko fotoğrafları yurtiçi ve yurtdışı çağdaşlarından etkilenmiş midir?**

(Cevap) - O zamanlar Vakko'nun bir alt kategorisinin fotoğraflarını da büyük ölçüde ben çekiyordum ama Vakko'ya prodüksiyon anlamında daha çok yatırım yapılıyordu. Tamamen Batılı örneklerden yola çıkılıyordu. Zaten bende herkes gibi o dönem itibariyle birçok Batılı fotoğrafçının etkisi altındaydım. Dergilerden topladığım arşivim vardı, onlardan yararlanırdım. Yani haute couture olsun veya pahalı spor giyim olsun sürekli takip ederdim. Reklam ajansının başında olan Bülent Korman ile çalışıyorduk. Zaten Bülent Bey işi organize eder, reklam filmlerinde veya moda çekimlerinde ne tür bir şey yapacağımıza birlikte karar verirdik”

**(Soru 5) - Vakko fotoğraflarının Türk moda fotoğraflarına nasıl bir etkisi olmuştur? Türk moda fotoğrafçılığına bir yönlendirme yapmış mıdır?**

(Cevap) – Etki etmemiş olması mümkün değil. Bizim yaptığımız çalışmalar o dönemin ilk kaliteli moda fotoğraflarıydı. Tabi bizim çalışmalarımızdan sonra baya yetenekli moda fotoğrafçıları ortaya çıkmıştır. İsmi aklıma gelen ve gelmeyen birçok genç kuşak moda fotoğrafçıları olduğunu söyleyebilirim. Aslında her halükarda benim onlara nazaran bir avantajım vardı. Yetmişli yıllarda Milano’da fotoğraf asistanlığı yaptım. Orada çok şey öğrendim. Özellikle fotoğraf tekniği üzerine bilgi birikimim oldu. Yani o dönem ülke koşullarına göre yoktan var ettik diyebilirim. Sonrasında yavaş yavaş yatırımlar yapılmaya başlandı. Vakko moda çekimleri, benim dönemimde son derece yüksek prodüksiyon kalitesi ve maliyet isteyen çalışmalardı. Bir dönem moda fotoğrafçılığına çok önem verdim özellikle İtalya’da yaşadığım dönemde. O dönemin çok ünlü fotoğrafçıları ile tanıştım. Çok ciddi bir arşiv oluşturdum ve o dönemin Vogue, Harper’s Bazaar gibi dergileri kendi içinde kategorize bile etmişim. Yani Türkiye’ye geldiğimde moda fotoğrafçılığı adına oldukça malzemeli ve bilgiliydim. Bunların çok faydası oldu.

**(Soru 6) - Fotoğraf çekimlerinizde ürünü mü yoksa modeli mi ön planda tutuyorsunuz? Ayrıca sizin için ışığın önemi nedir?**

(Cevap) - Işık fotoğrafçılıkta her şey demektir. Işık kalitesi çok önemli, ışık duyumu yani nosyonu bunlar son derece önemli şeylerdir. Dolısıyla fotomodel kalitesi, ortam kalitesi ve kadraji çok önemli çünkü bir imaj oluşturuluyor, bu yüzden hepsi önemli. Işığın önemi ve kalitesi artık günümüzde değişti, hiç beklenmedik bir ortamda elde edilen ışık o kadar kalitesizken ve dekadre/sarkık aklınıza gelmeyecek bir ışık altında yapılan çekimler yani artık iş onlara doğru bayağılaştı. Bu işin ustaları olan Richard Avedon gibi, Irving Penn gibi klasik Rembrandt ışığı artık tavsamaya yani sıkmaya başladı. Tabi aslında işin doğrusu bu. Yıkık dökük, grafiti önlerinde yani spontene gelişen ortamlarda çok hoş işler yapılıyor.

**(Soru 7) - Günümüzde çekilen Vakko moda fotoğrafları hakkında ne düşünüyorsunuz, izleniminiz nedir?**

(Cevap) - Vakko hala çekimlerinde son derece klasik işler yapıyor yani benim dönemimin tavrında/anlayışında fotoğraf çekiyorlar. Doğru olan bu dur yani Vakko klasiktir.

**(Soru 8) - Dönemine göre Vakko fotoğraflarının dikkat çekmesinin sebebi nedir?**

(Cevap) - Geniş anlamda tüketiciye yansıyan işler değildi. Nokta atış işleri deriz bunlara. O dönem Vakko'nun tek mağazası İstanbul Beyoğlu'ndaydı. Şimdi bile çok değil ancak AVM'ler de bulunuyor. Vakko kendini hep tavrılı tuttu.

## Ek : 5 Vakko Kronolojisi

Vakko, 1934 yılında kuruluşundan bu yana birçok alanda yeniliği beraberinde günümüze kadar getirerek 82 yıllık geçmişini arkada bırakmış ve kurulan mağazaların, yapılan etkinliklerin ve yeniliklerin bir kronolojisi oluşmuştur.

- 1934 Şen Şapka kuruldu.
- 1938 Türk İpeği eşarplarıyla Şen Şapka Vakko olarak hayata geçti.
- 1948 İstanbul Kurtuluşta emrime baskı ve boyama atölyesi kuruldu.
- 1955 Türkiye'nin ilk moda defilesi düzenlendi.
- 1962 Beyoğlu'nda kendi ilk mağazasını, dönemin en büyük mağazasını açıldı..
- 1969 İstanbul'da Merter'de modern fabrikası kuruldu.
- 1973 İkinci Vakko mağazası açıldı.
- 1979 İzmir'de Vakko mağazası açıldı.
- 1981 Atatürk'ün yüzüncü doğum yıldönümü sebebiyle düzenlenen "Anadolu Güneşi" ile dünya Türk Modası ve Vakko ile tanıştı.
- 1982 Gençlik markası Vakkorama'nın ilk mağazası Taksim'de açıldı.
- 1988 Vakko kuruluşunun 50. yılını marka kimliğini yenileyerek kutladı.
- 1989 Vakko Süperfine adlı çikolatasını üreterek çikolata üreten ilk moda markası oldu.
- 1990 Vakko parfüm üretimine başladı.
- 1992 Power FM kuruldu. İlk Vakko Eşarp-Gömlek-Kravat butiği açıldı.
- 1993 Yeni bir mağaza konsepti olan "Vakko Boutique" açıldı
- 1994 Türkiye'nin ilk lüks AVM'si Akmerkez'de Vakko mağazası açıldı.
- 1996 Vakko Türkiye'nin en prestijli beş markasından biri seçildi.
- 1997 Vakko Suadiye Mağazası açıldı. İnternette web sitesi açıldı.
- 1998 Vakko borsaya açıldı. Vakko card çıkarıldı. Vakko Espace kuruldu. Power FM ve Power XL açıldı. Vakko Türk Hava Yolları ve Türk Milli Takımı için üniforma tasarladı1999 Power Reords kuruldu.
- 2000 Vakko V2K Designers açıldı. Vakko Duty Free Shop açıldı. Power Alsat açıldı. Vakko Golf Kupasının ilki düzenlendi.

- 2001 Hayatım Vakko isimli moda müzesi açıldı. Vakko Wedding açıldı. Power Türk radyo açıldı.
- 2002 W Collection açıldı.
- 2003 Yurt dışında ilk Butik Vakkolar Frankfurt ve Hamburg'da açıldı. Power Türk yayına girdi ve Power Medya Merkezi açıldı.
- 2004 Vakkorama H<sub>2</sub>O markası hayata geçti. Vakko Card ve Vakko Gift Card çıktı. Dünyaca ünlü tasarımcı Vera Wang'in Vakko Wedding'e katıldı.
- 2005 Vakko Sailing Cup'05 düzenlendi. Vakko Cruise hizmeti başladı.
- Vakko Shous&Bags, Vakko Wedding ve Vakko Couture Nişantaşı'nda açıldı. Vakkorama V2K Ankara ve Nişantaşı'nda açıldı.
- 2006 Zac Posen ile Vakko etiketiyle bir araya geldi.
- Dünyaca ünlü top model Gisele Bündchen, Vakko kampanyasının yüzü oldu. Türkiye'nin ilk kapsamlı ve yasal müzik indirme platformu Power Clup faaliyete geçti. Vakko ve Vakkorama V2K Kanyonda açıldı. Ünlü modacı Zac Posen Vakko ile buluştu.
- 2007 Vakkorama V2K marka kimliği V2K Designers olarak yenilendi.
- 2008 Vakko üretim merkezi Esenyurt'ta açıldı.
- 2009 Vakko Türkiye'nin en ince çikolatasını üretildi. Vakko Home kuruldu.
- 2010 Vakko'nun yeni yönetim binası Vakko Moda Merkezi Nakkaştepe'de açıldı. Vakkorama logosu yenilendi.
- 2011 Vakko Home mağazası açıldı. Tasarımcı Stephen Jones'un "Stephen Jones and the Accent of Fashion" şapka sergisi Vakko Moda Merkezinde sergilendi. Uluslararası kültür ve sanat festivali İSTANCOOL Vakko sponsorluğunda gerçekleştirilmeye başladı. Vakko Moda Merkezi, Wallpaper dergisi ve ArchDaily tarafından dünyada "Yılın En İyi Çalışma Alanı" seçildi.
- 2012 "Vitali Hakkı Kreatif Endüstriler Kütüphanesi" kuruldu.
- 2013 Dünyanın en köklü moda okulu Esmod eşliğinde Vakko Esmod Moda Okulu açıldı. Vakko Zorlu açıldı. Vakko Moda Merkezi Arc hitizer A + Awards'ta "Dünyanın En İyi Ofis Binası" ödülünü aldı.
- 2014 Vakko Akasya açıldı. Vakko More kuruldu.

-2015 V2K designers Vakko'lardaki corner'larıyla modaseverlerle buluşmaya başladı. Vakko Moda Merkezi AIANY tarafından Design Awards'ta "Onur Ödülüne" layık görüldü.

-DORInsigt tarafından gerçekleştirilen araştırmada lüks denince akla ilk gelen yerli marka seçildi.

- 2017 Vakko PATISSERIE PETIT FOUR açıldı.



**Ek : 6 Vakko Levent Tuna'ya Ait Moda Fotoğrafları**



**Ek : 7 Vakko Alphan Eşeli Ve Emre Güven'e Ait Moda Fotoğrafları**



2006-2007 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası  
Alphan Eşeli



2005 İlkbahar-Yaz Reklam Kampanyası  
Alphan Eşeli



2008-2009 İlkbahar-Yaz Reklam Kmpanyası  
Alphan Eşeli



2009-2010 Sonbahar-Kış Reklam Kampanyası  
Alphan Eşeli



2011-2012 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası  
Alphan Eşeli



2013-2014 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası  
Emre Güven



2014-2015 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası  
Emre Güven



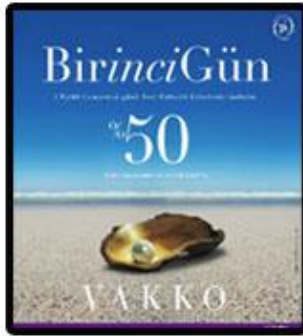
2015-2016 İlkbahar-Yaz Reklam Kampanyası  
Emre Güven







**Ek : 9 Vakko İndirim Günlerine Ait Reklam Görselleri**



Ek : 10 Vakko Cumhuriyet'le İlgili Özel Günler Reklam Görselleri



**Ek : 11 Vitali Hakko'nun İş Adamı Ve Siyasetçilerle Çekilmiş Fotoğrafları**



**Ek : 12 Vitali Hakko Ve Ailesi**



## **ÖZGEÇMİŞ**

**Nida AYDIN**

**Doğum Tarihi :** 17.06.1988

**Doğum Yeri :** Düzce **Tel :** 0 553 474 40 47

**Mail :** [nidaa54@hotmail.com](mailto:nidaa54@hotmail.com)

**Yabancı Dil:** İngilizce

**Bilgisayar Bilgisi:** Adobe Photoshop, Word, Excel, Office programları, CorelDRAW,

### **Eğitim Durumu:**

2005-2009 Abant İzzet Baysal Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitim Fakültesi Resim Öğretmenliği Bölümü.

2010-2011 – Dokuz Eylül Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulu İngilizce Hazırlık Eğitimi

### **İş Deneyimi:**

2016-... Özel Kavacık Final Okulu ( İstanbul )

2012-2014 Cream Stüdyo, Bang Production fotoğraf asistanlığı ( İstanbul )

2010-2011 Kemal Atatürk İlköğretim Okulu ( İzmir )

2009-2010 Nuri İlköğretim Okulu ( Sakarya )

### **ÖDÜLLER**

İ.BB. En güzel 50 Lale Fotoğraf Yarışması Ödül

İ.B.B. En Güzel 50 Lale Fotoğraf Yarışması Ödül

Hayatımız Spor (Sergileme)

Kültür Ve Mekân (Sergileme)

Sakarya İlinin Turistik Değerleri (Sergileme)

Mersin Uluslararası Serbest (Sergileme) Pencereden Bakarken (Sergileme)

Anadolu Hayat Emeklilik Kadın Gözüyle Hayattan Kareler 2010 (Sergileme)