



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Moda ve Tekstil Tasarımı Anasanat Dalı
Moda ve Tekstil Tasarımı Programı

1980'LERDEN GÜNÜMÜZE MODA VE
TÜRKİYE'DE MODA FOTOĞRAFÇILIĞI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
NEVİN UÇAK
135170107

Danışman: YARD. DOÇ. Saim Engin Akdoğan

İstanbul, 2016

1980'LERDEN GÜNÜMÜZE MODA VE
TÜRKİYE'DE MODA FOTOĞRAFÇILIĞI

YÜKSEK LİSANS
TEZİ

NEVİN UÇAK
2016



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Moda ve Tekstil Tasarımı Anasanat Dalı

Moda ve Tekstil Tasarımı Programı

**1980'LERDEN GÜNÜMÜZE MODA VE
TÜRKİYE'DE MODA FOTOĞRAFÇILIĞI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ


NEVİN UÇAK

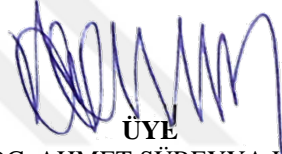
T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

23.12.2016

Enstitümüz Moda ve Tekstil Tasarımı Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **135170107** numaralı **Nevin UÇAK** "*İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*1980'lerden Günümüze Moda ve Türkiye'de Moda Fotoğrafçılığı*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun **01.09.2016** tarih ve **2016/14** sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince (.....) dakika süre ile 20.09.2016 tarihinde aday tarafından savunulmuş ve öğrenciye düzeltme verilmiştir. 23.12.2016 tarihinde tekrar yapılan tez düzeltme savunması sonucunda adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

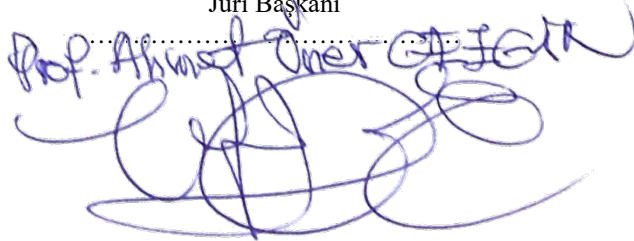
İşbu tutanak, 1 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
YARD. DOÇ. ENGİN AKDOĞAN


ÜYE
YARD. DOÇ. AHMET SÜREYYA KOÇTÜRK


ÜYE
PROF. AHMET ÖNER GEZGİN

Tutanağı Tanzim Eden
Jüri Başkanı


Prof. Ahmet Öner Gezgın

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi/doktora tezi/dönem projesi olarak sunduğum “1980’LERDEN GÜNÜMÜZE MODA VE TÜRKİYE’DE MODA FOTOĞRAFÇILIĞI” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

[Tarih ve İmza]

NEVİN UÇAK

ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

NEVİN UÇAK

ÖZET

1980'LERDEN GÜNÜMÜZE MODA VE TÜRKİYE'DE

MODA FOTOĞRAFÇILIĞI

Nevin UÇAK

Yüksek Lisans Tezi, Moda ve Tekstil Tasarımı Anasanat Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Saim Engin AKDOĞAN

Aralık, 2016-170 sayfa

Cumhuriyetin ilanı ve kılık kıyafet devrimiyle beraber Türk halkının giyimi ve buna bağlı yaşam tarzında dünya modasına uygun çizgide değişiklikler meydana gelmiştir. Ayrıca Cumhuriyet döneminde kadının statüsünün değişmesi, birey olma hakkını elde etmesi ve kamusal alanda da yer edinmeye başlamasıyla beraber Türk modasında batı tipi gelişme daha da hız kazanmıştır. Cumhuriyet'in başlamasıyla Batı ile kültürel uyumu sağlamanın en doğru yollarından biri de dünya modasını tüm ülke olarak takip etmek kabul görmüştür.

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. Kadınlar ise geleneksel olarak erkek egemenliğinde olan iş dünyasına el atmışlar, etek ya da pantolonla giydikleri abartılı vatkarlarla kaldırılmış omuz ceketleri, kravatları ile genel moda resmine güçlü, profesyonel iş kadını imajına ait yeni kıyafetler sokmuşlardır.

Moda artık elbiselerin stillerine bağlı olmaktan çıkmış, kumaş çeşitliliği modanın demode olma sürecini hızlandırıcı bir rol üstlenmiştir. 1980'li yıllarda punk, vintage, kitsch gibi akımların popüler olduğunu görmekteyiz. Ayrıca kendi modasını özgürce yaratan toplum bireyleri sayesinde kendi modanı kendin yarat tarzı ortaya çıkmıştır.

1990'lı yıllar da ise popülerlik kazanan akımlar; feminen, androjen, retro, bohem ve gotiktir. Sade ve vücudu kavrayan formlar, 90'lara damgasını vurmuştur.

Dönemler ve giysiler yeniden sunulmakta, giyim parçaları kullanımdan kullanıma yer değiştirmekte, feminen diye kabul görmüş bir kumaştan yapılmış erkek ceket, lüks parlak malzemedan yapılmış bir spor ayakkabı, gece elbisesinin üstünde altı çizilerek kullanılan teknik bir detay...

Artık hiçbir malzeme tek bir cinse özel değildir!

1980–2000 dönemi imaj çağı olarak tarihe damgasını vurmuştur. Günümüzde bilim ve teknolojideki gelişmelerle ülkemizde moda ve moda fotoğrafçılığı birbirini destekleyen birer endüstri şeklini oluşturmuştur. Moda ve moda fotoğrafçılığının 1980 dönemiyle Türkiye’de nasıl bir gelişim sürecine girdiğini aydınlatmak ve bu ikilinin içerdiği konulardan söz etmek amacıyla bu çalışma ortaya çıkarılmıştır. İlerleyen zaman içerisinde moda ve moda fotoğrafçılığı ile ilgili yapılacak çalışmalara yol gösterilmesi düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Moda, Feminen, Vintage, Moda Fotoğrafçılığı.

ABSTRACT

DAILY FASHION FROM THE 1980S AND FASHION PHOTOGRAPHY IN TURKEY

Nevin UÇAK

Master Thesis, Department of Fashion And Textile Design

Supervisor: Yard. Doç. Dr. Saim Engin AKDOĞAN

December, 2016-170 pages

Changes of Turkish people dress and their life style have occurred accordingly appropriate line in the world of fashion nonetheless proclamation of the republic and dress revolution. In addition, In the Republican period, western type developments have gained further momentum in the Turkish fashion to gathers with changing the status, obtaining the right to individual and beginning to find a place in the public areas of women. With the beginning of the Republic, one of the most accurate ways to ensure compliance with Western culture had been agreed to follow the world of fashion in the country.

Famous clothing brands in the world opened stores in the large cities in succession and wearing these branded clothes were considered a status symbol. In 1980s, hair bands, rubber shoes, tracksuits, many clothing which were coming from the English to our language such as shirts, sweat-shirts, and tights became fashionable.

Women have started doing the world business which was male dominated traditionally, they have put new clothes on the image of a Professional business woman and powerful to the general fashion style such as jackets which were weared with skirts or trousers that removed with exaggerated shoulder pads and ties. Fashion was no longer dependent on the style of dress; it has played a role in accelerating the process of becoming obsolete variety of fabrics in fashion.

In the 1980s, it was seen that some of the currents were popular such as punk, vintage and kitsch. In addition, creating your own fashion by yourself style has been emerged by the members of the community who freely create their own fashion.

The currents have been gained popularity in the 1990s; feminine, androgynous, retro, bohemian and gothic. Simple and body grip forms, have been marked to the 90s. Periods and clothes were presented again, clothing pieces have changed their places after used, a men's jacket which was produced from a fabric as accepted feminine, sports shoes made from luxurious shiny material, underlined technical detail was used on the night dress...

Now, none of the material is specific to a single gender! The 1980-2000 periods was marked to the history as the age of the image. It was the era of hope and innocence. A country, a nation and a state have been created. Nowadays, fashion and fashion photography in our country with science and technology developments have created an industry shape that supports each other.

This study will be performed to clarify how the 1980's era of fashion and fashion photography have entered into a development process in Turkey and mention about the included issues of them.

It is thought that this study will lead the studies which will be done for fashion and fashion photography in later times.

Key Words: Fashion, Feminine, Vintage, Fashion photography.

ÖNSÖZ

Moda, tarihin derinliklerinden ince bir çizgi ile günümüze dayanarak, sanatın bin bir çeşit yüzünü içinde barındıran canlı bir süreçtir.

Yaşamımızın adeta odak noktası haline gelmiş olan moda, tarih ile insan arasında gelişen sosyal, toplumsal, ekonomik, kültürel, psikolojik etkilerin iç içe geçtiği virtüel ve esprili bir dünyadır. Moda kavramı içerisinde giyinmek insanın en temel ihtiyaçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Hem bireysel hem de toplumsal bir ihtiyaç olarak kabul edilen modanın, kendine ait bir görsel dili olduğunu ve günümüzde de hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, endüstriyel bir sektöre dönüşmüş nitelikli bir kavramdır.

Modanın 80'lerden günümüze kadar olan süreci ile birlikte Türkiye'de moda fotoğrafçılığının moda ile güçlü etkileşiminden doğan sonuçların öneminin değerlendirilmesinin yanı sıra sadece Türkiye'nin değil, Türkiye'nin dünyada önemli bir imajı olduğu vurgulanmaktadır.

Bu çalışma da, yoğun akademik çalışmaları arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım YARD. DOÇ. Saim Engin AKDOĞAN'a ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen Öğretim Görevlisi Faika Olgun ORAL'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalışmam boyunca bana destek olan eşim Çetin UÇAK ve aileme yardımlarından dolayı sonsuz teşekkür

İSTANBUL, 2016

Nevin UÇAK

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	I
ABSTRACT	III
ÖNSÖZ	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1 Tezin Amacı	1
1.2 Tezin Yöntemi	2
1.3 Tezin Kapsamı	3

2. BÖLÜM

MODA

2.1. Modanın Tanımı ve Toplumsal Algı	4
2.2. Tarihte Moda Olgusu ve Süreçleri	18

3. BÖLÜM

80'LERDEN GÜNÜMÜZE MODA

3.1. 80'li Yıllarda Moda	47
3.2. 90'lı Yıllarda Moda	60
3.3. 2000'li Yıllarda Moda	67

4. BÖLÜM

MODA FOTOĞRAFI VE MODA FOTOĞRAFÇILIĞI

4.1. Moda Fotoğrafı	80
4.1.1. Moda Fotoğrafının Tarihsel Süreci	85
4.1.2. Sanat Akımlarının Fotoğrafın Gelişim Sürecine Etkileri	88
4.1.3. Moda Fotoğrafçılığının Gelişimi	103

5. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE MODA FOTOĞRAFÇILIĞI

5.1. 1923-1980 Yılları Arasında Türkiye'de Moda Fotoğrafçılığı	107
5.1.2. 1980 Sonrası Türkiye'de Moda Fotoğrafçılığı	111
5.1.3. Yeni Nesil Moda Fotoğrafçıları	121
Sedef DELEN	121
Hasan HÜSEYİN	124
Lara SAYILGAN	126
Nihat ODABAŞI	129
Koray BİRAND	132
Tamer YILMAZ	134
Akif Hakan ÇELEBİ	137
Bennu GEREDİ	137
5.2. Moda ve Moda Fotoğrafçılığının Birbirleri İle Etkileşimi	142
5.3. Bilişim Çağının Moda ve Moda Fotoğrafçılığına Etkileri	152
SONUÇ	164
KAYNAKÇA	167
ÖZGEÇMİŞ	170

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1.	İş giysisi	10
Şekil 2. 2.	Edep	11
Şekil 2. 3.	Yüzme kıyafetleri	12
Şekil 2. 4.	Yemenli bir kız	13
Şekil 2. 5.	Dövme vücuttaki kalıcı bir süslemedir	13
Şekil 2. 6.	Futbol Takımları ve Taraftarları	14
Şekil 2. 7.	V. George ve Kraliçe Mary	14
Şekil 2. 8.	Sosyal ölçeğin bir ucunda Kraliçe	15
Şekil 2. 9.	Sosyal ölçeğin bir ucunda Kraliçe	16
Şekil 2. 10.	Zamanın ruhu	17
Şekil 2. 11.	Bondage	17
Şekil 3. 1.	Demeter'in dansçı kızı	19
Şekil 3. 2.	İskit etkisi	19
Şekil 3. 3.	Papaz kostümü (Antik Mısır)	19
Şekil 3. 4.	Boncuklu elbise	21
Şekil 3. 5.	Kraliyet elbisesi	21
Şekil 3. 6.	Saltanat kaftanları	22
Şekil 3. 7.	Sümer kıyafetleri	22
Şekil 3. 8.	Chiton	23
Şekil 3. 9.	Kraliyet kıyafeti	24
Şekil 3. 10.	Klasik Yunan saç modelleri	25
Şekil 4. 1.	Romalı asker	26
Şekil 4. 2.	Drapeli figür	26
Şekil 4. 3.	Tören togası	27
Şekil 4. 4.	Yunan etkisi	27
Şekil 4. 5.	Roma İmparatorluğu saç modelleri	28
Şekil 4. 6.	Kutsal Aziz	29
Şekil 4. 7.	Jüstinyen'in papazı	29
Şekil 4. 8.	Bizans stili paralı asker	29
Şekil 4. 9.	Kraliyet modası	30
Şekil 4. 10.	Günlük kıyafetler ve sade elbise	31
Şekil 4. 11.	Kıyafet boyama	31

Şekil 4. 12.	11. Yüzyıl Fransız el yazması	32
Şekil 4. 13.	13. Yüzyıl'ın Orta Çağ kıyafetlerinden	32
Şekil 4. 14.	İpek mobilya kumaşı	33
Şekil 4. 15.	Zenginlik göstergeleri	34
Şekil 4. 16.	1560'lardan kalma İtalyan terzi portresi	35
Şekil 4. 17.	Saten ve tafta	36
Şekil 4. 18.	Abartı ve gösteriş	37
Şekil 4. 19.	Zırh takımı (1590)	38
Şekil 4. 20.	Gençlere özgü şıklık(1590-1624)	40
Şekil 4. 21.	Geniş yakalar (1630)	42
Şekil 4. 22.	Sade kumaşlar	43
Şekil 4. 23.	Kolalanmış yakalar	44
Şekil 4. 24.	Tenis oyuncusu	45
Şekil 4. 25.	Elde boyanmış Çin ipeği	46
Şekil 5. 1.	Gece şıklığı (solda), Renk ve kontur (sağda)	47
Şekil 5. 2.	Joan Collins, 1980	48
Şekil 5. 3.	Cesaret isteyen tarz (solda) Yeni görünüm (sağda)	48
Şekil 5. 4.	Baştan çıkarıcı şıklık	49
Şekil 5. 5.	Tekstil Baskıları 1985	50
Şekil 5. 6.	Jane Fonda ve spor giyim	51
Şekil 5. 7.	Jean-Louis Scherrer'in, siyah beyaz etekli takımı	52
Şekil 5. 8.	Abartılı tasarım 1986	52
Şekil 5. 9.	Ofis şıklığı	53
Şekil 5. 10.	Şık döpiyes	54
Şekil 5. 11.	Giyilebilir sanat, Issey Miyake 1985	55
Şekil 5. 12.	Akıcı takım Giorgio Armani (Richard Gere) 1980	55
Şekil 5. 13.	Zarif vücut hatları (solda), Anti-burjuva (sağda) 1989 ...	56
Şekil 5. 14.	Broke Shields Jean Pantolon Reklamı 1980	56
Şekil 5. 15.	Acid House	57
Şekil 5.15.1	Özgür olun	57
Şekil 5. 16.	Madonna	58
Şekil 5. 17.	Diana Ross, Fotoğraf; Richard Avedon	58
Şekil 5. 18.	Lady Diana	59
Şekil 5. 19.	Gelinlik ve Damatlık 1980'ler	59

Şekil 6. 1.	Nötr renkler 1995	61
Şekil 6. 2.	Şık grunge 1993 solda. Son moda grunge 1992 sağda	61
Şekil 6. 3.	Warhol baskılı elbise Gianni Versace 1991	62
Şekil 6. 4.	Moda karşıtı Will smith (sağda) 1994	63
Şekil 6. 5.	Spor tarz İngiliz müzik grubu All Saints 1990	63
Şekil 6. 6.	Geri dönüşüm kuralları	64
Şekil 6. 7.	Çift cinsiyetli Giorgio Armani 1990	65
Şekil 6. 8.	Gucci reklam kampanyası 1999	66
Şekil 6. 9.	Helmut Lang 1999	66
Şekil 7. 1.	Rodarte Kate tül elbiseler 2008	68
Şekil 7. 2.	Tanrıça Pallas Athena	68
Şekil 7. 3.	Göz yanıltıcı elbise (2012)	69
Şekil 7. 4.	Katrantzou (2012)	69
Şekil 7. 5.	Sözlerden sonra koleksiyonu, Hüseyin Çağlayan	69
Şekil 7. 6.	Sözlerden sonra koleksiyonu, Hüseyin Çağlayan	70
Şekil 7. 7.	“Dereon Modaevi, Halle Beryy “Elie Saab”	71
Şekil 7. 8.	Cannes film festivali Fatih Akın ve Nurgül Yeşil çay	71
Şekil 7. 9.	İllüsyonist; Yunan tasarımcı Mary Katrantzou	72
Şekil 7. 10.	Şal desenli elbise (Etro 2006)	73
Şekil 7. 11.	Festival giysisi 2010 Isabel Marant	74
Şekil 7. 12.	Kapitone ceket ve deri etek (2012)	74
Şekil 7. 13.	Stella McCartney’e ait adidas 2009	75
Şekil 7. 14.	Çok amaçlı spor giyim (2004)	75
Şekil 7. 15.	Güzellik ve işlevsellik	76
Şekil 7. 16.	Juicy tarzı efofman 2001	76
Şekil 7. 17.	Sienna stili 2004 (solda), Şık spor giyim 2004 (sağda) ...	77
Şekil 7. 18.	Dikkat çekici” 2012 (solda), “İş kıyafeti” 2010 (sağda) ..	77
Şekil 7. 19.	İtalyan tasarım markası Marni	78
Şekil 7. 20.	Antwerp’te yaşanan Dries van Noten	78
Şekil 7. 21.	Genç kozmopolit” 2012 Jason Wu koleksiyonu	79
Şekil 8. 1.	VOGUE dergileri	81
Şekil 8. 2.	Emre Ünal	81
Şekil 8. 3.	Fotoğraflı Derby reklamı (1978)	83
Şekil 8. 4.	Ozan Kıymaç	85

Şekil 9. 1.	Lady Ruthven, (solda), Helen Lee Worthing, (sağda)	86
Şekil 10. 1.	İki İzmirli kadın	89
Şekil 10. 2.	Ernst Haas, A Rodeo at Madison Square	92
Şekil 10. 3.	Henry Peach Robinson, Fading Away	93
Şekil 10. 4.	Alfred Stieglitz, Watching for the Return	94
Şekil 10. 5.	Otto Wols, Self Portrait	95
Şekil 10. 6.	David Hockney, 1985	96
Şekil 10. 7.	Anton Giulio Bragaglia, Change of Position	97
Şekil 10. 8.	MAN RAY, Le Violon d'Ingres	98
Şekil 10. 9.	Sylwana Zyburu, Dream Squence Insect	101
Şekil 10.10.	Philip-Lorca Dicorcia	102
Şekil 11. 1.	Helmut Newton	104
Şekil 11. 2.	Newton	105
Şekil 12. 1.	Leman ve H.Kadri Arman 1935 Yılı	107
Şekil 12. 2.	Ses ve Hayat Mecmuası	108
Şekil 12. 3.	Albüm 1	108
Şekil 12. 4.	Beymen'in reklam fotoğrafları	109
Şekil 12. 5.	Hayat Mecmuası ilk sayısı 6 Nisan 1956	110
Şekil 13.1.	Mert Alaş&Marcus Piggot	111
Şekil 13.2.	Mert Alaş&Marcus Piggot	112
Şekil 13.3.	Patrick Demarchelier	113
Şekil 13.4.	Patrick Demarchelier	113
Şekil 13.5.	Albüm 3S. Kösemen, A. Gültekin, M. Mutaf	114
Şekil 13.6.	Albüm 3 A. Arevyan, N. Topçuoğlu, A. Alpün	114
Şekil 13.7.	İlke Veral Coşkuner, Ayakkabılar	116
Şekil 13.8.	Philip Jeker, "Geysa" 2008	116
Şekil 13.9.	Mert Alaş- Marcus Piggot	117
Şekil 13.10.	Özgün Israr, Serkan Emiroğlu	118
Şekil 13.11.	Simone Rosenbauer	120
Şekil 14.1.	Sedef Delen	121
Şekil 14.2.	Sedef Delen	122
Şekil 14.3.	Sedef Delen	122
Şekil 14.4.	Sedef Delen Modeli ruhu	123
Şekil 14.5.	Hasan Hüseyin	125

Şekil 14.6.	Hasan Hüseyin	125
Şekil 14.7.	Hasan Hüseyin	126
Şekil 14.8.	Lara Sayılğan	127
Şekil 14.9.	Lara Sayılğan	127
Şekil 14.10.	Lara Sayılğan	128
Şekil 14.11.	Lara Sayılğan	128
Şekil 14.12.	Nihat Odabaşı	129
Şekil 14.13.	Nihat Odabaşı	130
Şekil 14.14.	Nihat Odabaşı	131
Şekil 14.15.	Nihat Odabaşı	131
Şekil 14.16.	Koray Birand	133
Şekil 14.17.	Koray Birand	133
Şekil 14.18.	Koray Birand	133
Şekil 14.19.	Koray Birand	134
Şekil 14.20.	Tamer Yılmaz	135
Şekil 14.21.	Tamer Yılmaz	135
Şekil 14.22.	Tamer Yılmaz	136
Şekil 14.23.	Tamer Yılmaz	136
Şekil 14.24.	Tamer Yılmaz	137
Şekil 14.25.	Akif Hakan Çelebi	138
Şekil 14.26.	Akif Hakan Çelebi	138
Şekil 14.27.	Bennu Gerede	139
Şekil 14.28.	Bennu Gerede	139
Şekil 14.29.	Bennu Gerede	140
Şekil 14.30.	Bennu Gerede	141
Şekil 15.1.	Cart-de-visit, Engin Özendes koleksiyonu	142
Şekil 15.2.	Tamer Yılmaz	145
Şekil 15.3.	Cem Göçmen	146
Şekil 15.4.	Marco Palumbo, Beymen	147
Şekil 15.5.	Tamer Yılmaz (süt reklamı çekimi)	148
Şekil 15.6.	Peter Lindbergh	148
Şekil 15.7.	Ferdinando Scianna/ Magnum Photos	149
Şekil 15.8.	Mehmet Turgut, Işığa karşı ışık	150
Şekil 16.1.	Singer Machine 31K.....	153

Şekil 16.2.	Ezra-Tuba'nın yarattığı "Butterfly Dress"	154
Şekil 16.3.	Kelebeğin Rüyası	154
Şekil 16.4.	Para harcatmayan çanta	160
Şekil 16.5.	LED şapkalar	161
Şekil 16.6.	Katlanabilir model bir klasik	162
Şekil 16.7.	Kelly Brook, bir ayakkabı firmasının katalog çekimi Pozları	163



1. BÖLÜM

GİRİŞ

Giyim kuşam tutkusu, tarihsel, kültürel ve coğrafi sınırları aşkındır. Biçim ve içerikte farklılıklar söz konusu olsa da, kimliğin bir dışa vurumu olarak insanın süslenme güdüsü değişmemektedir. İnsanoğlunun yaratılış olarak sosyal bir varlık olması, duygu ve düşüncelerini başkalarına anlatma gereksinimini beraberinde getirmiştir.

1980'lerden günümüze dayanan zaman tüneline moda çok daha uluslararası bir düzeye gelmiştir. 20. Yüzyılın sonunda yaratıcılıkta yeni doruklara ulaşıldı ve tasarımcılar podyumu bir tiyatro sahnesi gibi kullanmaya başladılar. 1980'lerde moda gazetecileri ve moda takipçileri bir sonraki sezonun koleksiyonlarını görmek için modanın nabzını oluşturan şehirlere seyahat etmeye başladılar. 1980'lerde önemli olan unsur yalnızca tasarlanmış kıyafetler değil, aynı zamanda 80'lere damgasını vuran bazı tasarımcıların etkisi günümüzde bile varlığını sürdürmektedir.

Moda dünyası bugün de çok farklı eğilimlerle karakterize edilebilmektedir. Çoğu zaman birbirine ters düşebilecek tarzları da bünyesinde barındıran günümüz modası ağırlıklı olarak tüketicinin beğeniyle şekillenmektedir. Modanın güncel bir olay olması çok hızlı değişmesine neden olmakta ve bu hızlı değişimden ötürü özellikle kurgulamada değişik temalardan yararlanılmasını gerektirmektedir. Tekstil sektörünün ülkemizdeki gelişimi ve moda verilen önem fotoğrafçılığın önemli bir kolu olan moda fotoğrafçılığında da arayışların doğmasına neden olmuştur.

Birbirini izleyen tarihlerle açılan moda fotoğrafıyla ilgili sergiler, Türk moda tarihi açısından çok önemlidir. Çünkü; fotoğrafçılar yalnızca işlerini yapıp para kazanmakla yetinmeyip sanatsal duyarlılık içinde olduklarını söylemek istemişlerdir. Dünya'da moda fotoğrafçılığı 1900 yıllardan bu yana rağbet görmüş Türkiye'de ise yeni yeni gelişmeye başlamıştır.

1980 sonrası Türkiye’de ekonomik koşulların değişmesi, pek çok şeyi olumsuz yönde etkilerken tüketimi arttırabilmek adına, reklam sektörlerinin gelişmesine olanak sağlamıştır.

Böylece Türkiye’de moda fotoğrafçılığı adına bir gelişme başlamış ve özellikle 1990’dan sonra da sektöre yön verir konuma gelmiştir.1980 modasıyla birlikte modayı etkileyen etmenlerin günümüze kadar Türkiye’de moda fotoğrafçılığının nasıl bir gelişim süreci içerisinde olduğuna açıklık getirmek amacıyla bu çalışma ortaya çıkmıştır.

1.1. Tezin Amacı

Tez, 80’li yıllar sonrasında modayı ve Türkiye’de moda fotoğrafçılığının, birbirleri ile etkileşimlerini tarihsel süreç içerisinde inceledikten sonra günümüzde bilişim çağının bu iki sektöre etkilerinin nasıl yansıdığı amaçlanmaktadır. Tarihsel süreçten yola çıkan çalışma günümüzdeki etkileri de atlamadan tarihsel bir bütünlük içerisinde bir çalışma üretmeyi hedeflemiştir.

1.2. Tezin Yöntemi

Çalışma kapsamında belirlenen konuya ilişkin başlıklar, kütüphanelerden, kitaplardan, dergilerden ve internette alınmış bilgilerle ilişkilendirilerek bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen kaynaklar düzenlenmiştir. Bu noktadan hareketle tez yazımı esnasında gerekli olması halinde literatür taraması devam ettirilecektir. Türkçe kaynakların yanı sıra yabancı dildeki kitaplar, makaleler, internet kaynakları da tezin yöntemi için birer literatür altlığı olarak kullanılmıştır.

Tez içerisinde Türkiye’nin geçmişi ile birlikte moda tasarımında etkili olduğu belirlenen, moda fotoğrafçılığının da tarihsel süreç içerisinde gelişimleri ve dönüşümleri de yöntemin bir parçası olarak ele alınmıştır.

1.3. Tezin Kapsamı

İlk bölüm olan, tezin giriş bölümünde amaç, yöntem ve kapsam üzerinde durulmuştur. İkinci bölüm ise moda ve Tarihte moda olgusu üzerine yoğunlaşırken modanın 80'li yıllar öncesi irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise 80'ler modası ile başlayarak günümüz modasına kadar uzanan gelişim süreci incelenmiştir. Dördüncü bölümde moda fotoğrafının tarihi ve gelişimi üzerinde durulmuştur. Beşinci bölümde moda fotoğrafçılığının gelişimi ve yeni nesil moda fotoğrafçıları incelenmiştir. Günümüz de moda ve moda fotoğrafçılığının gelişimi üzerine yoğunlaşmış ve sonuç bölümünde ise literatür taraması ve elde edilen donelerle ilişkilendirme yapılarak sonuçlar ortaya konulmuştur.

2. BÖLÜM

2.1. Modanın Tanımı Ve Toplumsal Algı

Moda terimi kökeni “facio” olan Latince bir sözcüktür. Fransızcaya önceleri “fazon” Ortaçağda “façon”, İngilizceye ise “fashion” diye geçmiş olup dilimizde “yapmak”, “şekil vermek” anlamında kullanılmaktadır. Fransızca kullanımı olan moda (mode) sözcüğü ise güncel olan usul, yöntem veya davranış biçimi demektir. Kimi kaynaklarda ise modanın istatistiksel bir terim olan “mod”dan geldiği düşüncesi mevcuttur. Bu, giyim kuşam dünyasına uyarlandığında ise bir giysi tasarımını hazırlarken yararlanılan aktüel alt yapıya verilen ad olarak karşımıza çıkmaktadır. Random House Sözlüğünde giysi, tarz, yapı; “La Petit Robert” sözlüğün de ise “Belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşama, hissetme biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Bunları bir noktada buluşturmaya çalışırsak modayı doğuran ana etkenin insanın yeni biçimler ortaya koyma tutkusunu olduğu ortaya çıkacaktır. Birde modayı farklı açılardan şöyle değerlendirmek moda kavramının neden farklı farklı tanımlandığının sebeplerini gözler önüne serecektir.

MODA: ÜRÜN+ZAMAN+FOTOĞRAFÇI

Bireysel açıdan: İnsanların birbirine benzeyerek farklılaştıkları bir oyundur.

Cinsellik açısından: Görünüşün yenilenmesi yoluyla erotik çekicilik aracıdır.

Ekonomik açıdan: Gereksiz şeylerin tüketimi, servetin gösteriş amacıyla tüketiminin düzenlenmesidir.

Hiyerarşik açıdan: İnsanın kendi toplumsal konumunu belirleme, böylece de belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır, çünkü modayı izlemek pahalıdır.

Toplumsal açıdan: bir toplumun evriminin yansımasıdır. Toplum dönüşüme uğradığında, moda da dönüme uğrar; toplum ne denli hızla değişirse moda da o denli hızla değişir.

Moda, günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte büyük bir endüstriyel sektöre dönüşmüş bir kavramdır. Daha iyi ve güzeli arama duygusu, yıpranan, eskiyen giysinin yerine aynısını değil de farklısını edinme isteği de modanın bir anlamda karşılığıdır. Aslında moda da amaç, giysinin ille de yararlı ve gerekli olması değil farklı olmasıdır. Moda kavramı oldukça geniş bir araştırmanın konusudur. Sanat, müzik, tiyatro, edebiyat, yemek, giyim, iç mimarlık, mimari, bahçe bakımı gibi konuları, daha doğrusu duyuları uyaran her şeyi içine alır. (Erel, 2010:8)

Moda günümüzde pek çok bilim dalının ilgisini çeker nitelik kazanmış, psikoloji, güzel sanatlar ve özellikle sosyoloji bu alanda sürekli çalışmalar yapmıştır. Kant'ın modayı bencillikle bağdaştırması, Bell'in 19. yy ile birlikte oluşan yenedünya düzeninde erkekler ile kadınların rolleri de değişmiş geçen yüzyılda erkekler açısından zenginliği sergilemenin hiçbir iş yapmıyor olmakla denk tutulmasının yerini, varlıklı bir üreten sınıfın almasıyla erkeklerin kıyafetleri kısıtlanmıştır. Kadınlar ise birçok alandan soyutlanarak bir ölçüde çalışan erkeğin statü sembolü haline gelmiş modanın kodlarından da faydalanarak eşlerinin ya da babalarının zenginliğini gözler önüne sunmuşlardır. Sözleri sosyolojik bir araştırmadan doğan bir durumdur. Ancak biz modayı daha çok giyinmeyle ilintili biçimde kullanmaktayız. Giyinme ise üşümek, güzel görünmek ve din gibi nedenlerden ötürü oluşmuştur. Günümüzde her ne kadar giyinmeyle bağdaştırılsa da aslında ilk çıkışı giyimden önceye dayandırılmakta süs eşyalarını kullanma olarak görülmektedir. (Erel, 2010:9)

Giyimle ilgili buluntulara Bronz Çağından önce rastlanmamıştır. Üst Paleolitik dönem kalıntıları arasında saç ve boyun aksesuarları bulunmuş ve giysiler konusunda ipuçları elde edilmiştir. Bu durumda deri ve türevlerinin de kullanılmış olması muhtemeldir. Nitekim Server Tanilli, Orta Doğu'da 4 bin'lerde ilk üretilen madenlerin, çalışma aletleri yapımında kullanılmasından önce süs eşyası olarak kullanıldıklarını belirtmektedir. Süs eşyası da moda aksesuarının bir parçası olarak görülmektedir. (Dayı, 2006:1)

Kadın giyiminde moda her yıl değişmektedir. Bu değişimin mantığı nedir şeklindeki bir soru, modayı izleyenler için önemli değildir. Bir yıl dar pantolon modaysa, bir sonraki yıl şalvarımsı pantolonların moda olduğu duyulur. Mini etek giyiminin iyice “kanıksanır” olduğu bir sırada gazeteler gelecek yıla uzun eteğin moda olacağını yazarlar. Renkler için de aynı değişiklikler geçerlidir. Birbirinin zıddı renkler, farklı bölgelerde kullanılmak üzere arka arkaya moda olurlar. Bir yıl göz makyajı belirginleşerek öne çıkmışsa, bir diğer yıl dudak makyajına öncelik verilir. Saçların dağınık bırakıldığı bir yılın ardından toplanmış veya örgülü saçların moda olduğu görülür.

Desmond Morris bütün bu değişimleri modacıların kadın giyiminde hedefledikleri uyarma ve uyarılmayı sağlama amaçlarıyla açıklıyor ve modanın normal-üstü uyarı ilkesine bağlıyor. Kadınlar modaya, onda kendi tutkularını ve noksanlarını haklı çıkartan bir mantık yakalayarak tutunuyor ve böylece dikkat çekerek, ilgi görerek, oyunu “kurallarına uygun” oynayarak tamamlamayı umuyorlar. Burada, moda gündemine dikkat ederek gündemde kalma çabası, kadının iç güdüsel ya da bilinçli olarak kendisini doğrulatma amacına uygun düşüyor. Moda uzmanları da bunu bilerek, kadın kitlelerinde uyandırdıkları o körletici bağımlılık durumunu korumaya özen gösteriyorlar. Modacılar her şeyden önce kadın giyimini uyarma-uyarılma şeklindeki etkileşimin sağlanması üzerinde duruyorlar. Erkek ve kadın arasındaki fitri çekimin bir şekilde denetim altına alınmadığı kültürlerde modacılar için kadın, erkeğin bakış alanında, onu uyarıcı bir tarzda donatılmak üzere önem kazanıyor. Modacıların başarısı ise bu uyarıyı sürekli kırabilirlikle ölçülüyor. Böylelikle modacıların “aşırı uyarı sağlama” ilkesi, “gereksiz ayrıntıların çıkartılmasını, temel ayrıntının da abartılıp sivriltilmesini” sağlamak üzere devreye sokulmuş oluyor.

Oysa erkek açısından kadında sürekli aynı kalan uyarıcının (örneğin mini eteğin veya koyu kırmızı rujla boyanmış dudanın) gücü zamanla etkisini yitirecektir. Bu durumda modacılar yeni kreasyonların da normal-üstü uyarılar için kafa yoracaklar; bunun için de çıplak bacakları örterken vücudun başka bir uyarıcı bölgesini ya açacak ya da bir şekilde belirgin hale getireceklerdir.

Normalüstü uyarı ilkesi sadece kadın giyimiyle uğraşan sektörleri ilgilendirmemektedir. Bu ilkeye moda uzmanları kadar otomobil yapımcıları ve kuaförler de önem vermektedirler. Örneğin bu ilkeyi gözeten otomobil yapımcısının amacı, kendi ürünlerinin her hangi sıra dışı bir imajla müşteri üzerinde “sıradan” otomobillerin üstünde çarpıcı bir etki uyandırabilmesidir. Kozmetik sanayii, modern eczacılık ve reklamcılık dalları da normal-üstü uyarının başvurulduğu öteki alanlar. Kapitalizmin sürekli zorladığı insan iştahlarının artık tıkanıdığı noktada normal-üstü uyarı her hangi bir şekilde devreye sokulacaktı. Soruna kozmetik sanayinin üretimi açısından yaklaştığımızda normal-üstü uyarının bu sanayi için de daha az önem taşımadığını fark ederiz. Makyaj malzemeleri kadın çekiciliğini daha cazip, sürekli ve göz alıcı kılmak üzere en güzel ambalajlarıyla ve reklamlarla piyasaya sürülürler. Ancak kozmetik sanayi için de modanın belirleyiciliği önem taşır. Üretim sürekli olmalı, ürünler moda renklerle “uyumu” korumalıdır. Desmond Morris bu danişıklı döğüşü şöyle anlatmıştır:” Kadın makyaj eşyası normal-üstü uyarıların her cinsini taşır. Saydam duru bir cildin evrensel bir cinsel çekiciliği vardır. Cilt, krem ve pudralarla daha da pürüzsüz bir görünüm kazanır. Kadının güneş altında çalışmadığını belirtmesinin önemli olduğu zamanlar, cilde normalüstü beyazlık kazandırmak için çeşitli malzemeler kullanılırdı. Sonra moda değışti ve güneşlenmeye zaman ayırabilecek kadar boş zamanı olduğunu belirtmesi önemli oldu. Artık cildin esmerleşmesi makbuldü. Bu kez de makyaj malzemesi cildin normal-üstü yanık görünmesi için yardıma koştı.

“Normal-üstü” uyarıya ek olarak tüketeni uyarma çabasının ikinci ilkesi ise, uyarı alanlarının kaydırılması olmuştur. Bu ilke, uyarılarının daha güçlü kılınmasıyla birlikte bu güçlü uyarılara aynı şekilde tepki gösterme çabasının getirdiği yorgunluğa ve bezginliğe cevap verme amacını taşımaktadır. Böylece normal-üstü uyarının devamı için abartmak üzere seçilen öğelerin zaman zaman değıştirilmesi, uyarı merkezlerinin kaldırılması düşünölmüştür. Moda uzmanları kadın vücudunun uyarıcı bölgelerinden birinin uzun süre sergilenmesiyle etkileme gücünü yitirdiğini görmüşlerdir. Bu yüzden cinsel açıdan uyarıcı bulunan kadın vücudunun çeşitli bölgeleri periyodik olarak örtölmüş veya açılmıştır.

Bunun için uyarıcı bölgelerdeki çıplaklığın kaydırılması dışında farklı tekniklerden yararlanmışlardır. Örneğin, uyarıcı vücut bölgelerinin giyim eşyalarıyla şişirilmesi ya da sıkı, dar giysilerle çeşitli aksesuarlarla abartılmasıdır. Duyarlı alanlara yakın bölgelerde çıplak tenin sergilenmesi de modacıların oldukça sık başvurdukları bir başka tekniktir. Bu akım, genellikle göğüsleri açıkta bırakan dekoltelerle ortaya çıkmaya başlar beraberinde etekler uzar. Modası geçmeye başlayıp ilgi başka yöne kayınca da etekler kısılacak, yakalar yükselip kapanacaktır. Bel çevresi ve göbeğin açıkta bırakılması moda olduğu zamanlar vücudun diğer kısımları iyice kapalıdır. Öyle ki göbek açikken genellikle bacaklar pantolonlarla tamamen örtülüdür.

Modacıların normal-üstü uyarı taktikleri, onlar tarafından “önemli” sayılan vücut bölgelerinin sayıca az olması yüzünden kaçınılmaz bir tekrarı, dolayısıyla da her seferinde daha yoğunlaşan bir abartıyı söz konusu etmektir. Ayrıca bu mesleki taktiklerin renk, kumaş ve model faktörleriyle çeşitlenmesi yoluna gidilmiştir. Ve şu gerçek ortaya çıkmıştır: Kapitalizm özü itibarıyla kadın giyimindeki bu değişimleri, bunca taktiği teşvik etmektedir. Hatta dilin değişiyse, bu iktisadi sistemin mahkûmu olan bir toplumun kadını, harcamak ve harcanmak zorunda olan bir araç durumunda; yalnızca tenden ibaret görülen biridir. Binlerce sermayedarı, sayısız fabrikayı, milyonlarca mağazayı ve işçiyi, ışıklı vitrinleri kucaklarken bir sistemin mantığıyla bütünleşen bir oluşumdur. Kozmetik üretimcileriyle moda tasarımcıları, kadının makyaj ve giysi değiştirmesiyle yakından ilgilenir ve onu kendi halinde bırakmamak için çok yönlü bir faaliyet yürütürler. (Aktaş, 1989: 16)

Moda, vücudu kapatmanın özelleşmiş bir çeşididir. Kaşifler ve gezginler, karşılaştıkları vücudu kapatma ve giyinme tarzlarını belgeleyen ve bunun üzerine yorumlarda bulunan ilk kişiler arasındadırlar. Bazıları gezilerinden sadece objelerin kendilerini değil, aynı zamanda bunları anlama arzusuyla çizimler ve giysi örnekleri de getirmişlerdir.

Giyim üzerine yapılan çalışmalar, zamanla, antropolojinin kabul edilen bir dalı oldu. Moda, yeni tarzlar için ilham bulmak üzere sık sık geçmişin malzemelerine ve şekillerine bakar.

Eski moda elbiseler, yalnızca şu anda yapılması güç zanaatkarlık ve detaylarından dolayı değil, aynı zamanda geçip gitmiş yaşam tarzlarına yönelik bir nostaljiyi tetikledikleri için de beğenilirler. Giyimin bu “duygusal” yönü tasarımın önemli bir ögesidir. Bununla birlikte bir kişi, korseyi ya da kabarık eteği tekrar gündeme getirmeyi ne kadar isterse istesin sosyal ve politik konuları ve bu eşyaları kendi zamanlarında etkili kılan ihtiyaçları göz önünde bulundurmak ve benzer analizleri çağdaş tasarımlar için uygulamak akıllıca olur. Antropologlar ve etnograflar, savaş zamanlarında etek boylarının yükselişi ve düşüşü ile ilgili tartışmaları artık alevlendirmiyorlar; ama modanın bireyin ve grubun kimliği üzerinde oynadığı role ışık tutmaya devam ediyorlar.

Kimlikle ilgili görüşler giymeyi seçtiğimiz giysilerle yakından ilgilidir. Şimdi ilgi odağında, giyimin sosyal olayların tezahürü ve kültürel değişimler gibi hayatın önemli alanlarında kullanımı vardır. Bugün atalarımızdan çok daha fazla seçim özgürlüğümüz ve istediğimiz elbiseyi giymemizi engelleyen ya da belli bir giyim şeklini dikte eden çok az kurallarımız var. Kültürel teorisyenler ve giyim analistleri giyimin dört temel fonksiyonu üzerine odaklanmışlardır: fayda, edep, seksi cazibe ve süslenme. George Sproles Consumer Behavior Towards Dress (1979) kitabında dört fonksiyon daha önermiştir: sembolik farklılaştırma, kabul görme, kendini öne çıkarma ve modernizm.

Fayda: Giyim, birçok pratik ve koruyucu amacı gerçekleştirmek için ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Çevre tehlikelidir ve vücut ısısının kan dolaşımını ve konforu sağlamak için belli bir seviyede tutulması gerekir. Ormancıların serin, balıkçıların kuru olmaları; itfaiyecinin alevden, madencinin zararlı gazlardan korunması gerekir. Kıyafet reformcuları, tipik olarak faydayı diğer estetik kaygının üzerinde tutmuşlardır. Örneğin 1850’lerde yayıncı ve kadınların oy hakkı için çalışan liderlerden Amelie Jenks Bloomer; çember eteklerin pratik olmadıklarını iddia etmiş ve kadınların pantolon giymeleri gerektiğini savunmuş, bunlara da uzun külot (pantalettes) veya büzgülü kısa pantolon (bloomers) demiştir. Fayda asla hafife alınmamalıdır, tüketiciler giyimle ilgili seçimlerini konfor, dayanıklılık ve bakım kolaylığı gibi öğelere bakarak yaparlar.

Son yıllarda aslında birer fayda eşyaları olan spor giyimi, günlük giyim pazarına hakim olmuş; sağlığın ve gençlerin dayanıklılığının göstergesi olarak moda olmuşlardır.



Kaynak: Moda Tasarımı Sue Jenkyn Jones
Şekil 2. 1 “İş giysisi” çevredeki tehlikelerden Korunma amaçlı geliştirilir. Bu dikenli giysi Ayı avcı için Sibirya’da uygun olur.

Edep: Elbiselere çıplaklığımızı kapatmak için ihtiyaç duyarız. Toplum, taşkınlığı önlemek ve edebi muhafaza etmek için kişinin özel hayatına uyulmasını ister ve genellikle giyimle ilgili ahlaki kurallar ortaya koyar.

Çoğu insan, özellikle yaşlandıkça, fiziksel açıdan mükemmel olmayan yönlerini ortaya koymakta kendini belli derecede güvensiz hisseder; bir açıdan giyim, bizim gerçek ya da hayali kusurlarımızı da örter. Edep, sosyal olarak tanımlanır ve zamana göre değişebildiği gibi bireylere, gruplara ve toplumlara göre farklılıklar gösterir. Birçok Ortadoğu ülkesinde hala tutucularla liberaller arasında kadının ne kadar kapalı olması gerektiği tartışılmakta ve birçok modern toplumda kadınların uzun etek giymeleri gerekmektedir.

Avrupalılar genelde Amerikalılardan daha az kısıtlanmışlardır, ama “Günlük Giyim Cumaları” ve ofis için giyinme trendleri Amerika’dan ithal edilmiştir. Klüp ve plaj giyimi vücudun daha fazla kısmını, daha önce tarihte hiç görülmediği kadar, ortaya çıkarmaktadır ve çıplak vücut görüntülerine reklamcılık ve medyada oldukça sık rastlanılmaktadır.



Kaynak: Moda Tasarımı Sue Jenkyn Jones

Şekil 2. 2 “Edep” Ortadoğu’nun bazı bölgelerinde kadınların vücutlarının herhangi bir kısmını göstermelerini sert bir şekilde yasaklayan kurallar hala mevcuttur.

Edepsizlik (Seksi Cazibe): Giyim, giyen kişinin seksî açıdan çekiciliğini ulaşılabilirliğini vurgulamak için kullanılabilir. Kadınlar’ın geleneksel pasif cinsel nesne rolleri kadın giyiminin çok daha fazla erotikleştirilmesine önemli katkıda bulunmuştur. Gece giysileri ve iç çamaşırları cildi ortaya koyan veya cilt dokusunu taklit eden kumaşlarla yapılmaktadır. Aksesuarlar ve kozmetikler de cazibeyi arttırmaktadır. Bir çok moda yorumcusu ve teorisyeni, modada ki değişimlerin altında yatan bilinç dışı süreçleri açıklamak için Sigmund Freud’un ve Carl Jung’un eserleri ışığında psikoanalitik yaklaşımı kullandılar. Freud’un öğrencisi JcFlugel’in, “Erojen bölgeye kayış” (1930) konseptine göre moda, dikkati döngüsel olarak baştan çıkarma amacıyla vücudun çeşitli kısımlarına odaklayarak cinsel ilgiyi sürekli uyarır ve giyimden birçok öğesi, kadın ya da erkek cinsel organlarını sembolize eder. Zaman zaman sutyen ya da erkek iç çamaşırı gibi aşırı derecede cinselleştirilmiş giyim eşyaları rağbet görür.



Kaynak: Moda Tasarımı Sue Jenkyn Jones

Şekil 2. 3 Batı toplumlarında bu tip yüzme kıyafetleri absürt ve Antika olarak görülmektedir.

Süslenme: Süslenme, fiziksel çekiciliğimizi artırmamızı, bireysel özelliklerimizi ortaya koymamızı ya da bir grup ya da kültür içinde üyeliğimizi mevkimizi göstermemizi sağlar. Süslenme, ayakkabı vurma, korse giyme ve piercing ya da dövme olduğu gibi konfor, hareket ve sağlık ihtiyaçlarımızla çelişebilir. Süslenme kalıcı ya da geçici olabileceği gibi, insan vücuduna eklemeler ya da vücuttan çıkarmalar şeklinde olabilir. Kozmetik ve vücut boyası, mücevherat, saç tasarımı ve tıraş, takma tırnaklar, peruklar ve postişler, bronzlaşma, yüksek topuklar ve plastik cerrahi; bunların hepsi vücut süslemeleridir. Özellikle kadınlar olmak üzere, insanlar genelde, yaygın güzellik idealine uygun olmaya çalışırlar.



Kaynak: Moda Tasarımı Sue Jenkyn Jones

Şekil 2. 4 Yemenli bir kız, düğününde çiçekler ve aksesuarlarla donatılmış.



Kaynak: Moda Tasarımı Sue Jenkyn Jones

Şekil 2. 5 Dövme vücuttaki kalıcı bir süslemedir.



Kaynak: Moda Tasarımı Sue Jenkyn Jones

Şekil 2. 6 “Futbol Takımları ve Taraftarları” sadakat ve topluluğa uyumlarını göstermek için benzer şekilde giyinirler.

Sembolik Farklılaştırma: İnsanlar giyim seçimlerini yaparken mesleklerini, dini bağlarını, sosyal statülerini veya yaşam tarzlarını farklılaştırmayı ve ortaya koymak için dikkate alırlar. Mesleki kıyafetler bir otorite ifadesidir ve kalabalık içinde giyenin fark edilmesini sağlar. Bir rahibe en mütevazı giysisini giyerek inançlarını sembolize eder. Bazı ülkelerde avukatların ve hakimlerin günlük kıyafetlerini ipek elbiseler ve kıvrıkcık peruklarla donatmasının sebebi hukukun ciddiyetini ortaya koymaktır. Tasarımcıda kendi işaretini oluştururken farklılığını ortaya koymak ister. Böylece hitap ettiği sosyal katmanı da belirler. Fakat zamanla farklı sosyal katmanlara da hitap edebilirler.



Kaynak: Moda Tasarımı Sue Jenkyn Jones

Şekil 2. 7 V. George ve Kraliçe Mary

Kendini öne çıkarma: Her ne kadar bir gruba ait olmamız için sosyal baskı olsa da ve büyük zincir mağazalarda birbirinin aynı birçok giysi üretilse ve satılsa da, tepeden tırnağa aynı giyinmiş iki insana nadiren rastlarız. Birçok genç insan arkadaşlarına yardım etmek ve tavsiye vermek için onlarla birlikte alışveriş yapsalar da aynı giysileri almazlar. Durum ne olursa olsun bireyler makyaj, saç ve aksesuarlarını kullanarak kendi kişisel kimliklerini ortaya koymak için çabalarlar.

Kabul görme: İnsanlar bir gruba ait olmak için benzer şekilde giyinirler. Kabul edilen tarzlara uymayanların farklı fikirlere sahip oldukları varsayılır; onlara güvenilmez ve dışlanırlar. Aynı şekilde modacıların sunduğu her tarza koşulsuz itaat eden moda kurbanları aidiyet hissetmek açısından çaresiz, kişilikten ve zevkten yoksun olarak algılanırlar. Bazı durumlarda giyim tarzı, topluma ya da modanın kendisine başkaldırı ifadesi olur. Her ne kadar pankçı'ların belli bir üniformaları olmasa da belirli alametifarikalarına bakılarak fark edilebilirler: yırtık giysiler, kölelik işaretleri, dramatik saç stilleri vb. Bu giyim kodu İngiliz moda tasarımcısı Vivienne Westwood tarafından 1970'lerin ortasındaki geleneksel, iyi görünümlü modaaya karşı anarşist bir tavır olarak geliştirilmiştir.



Kaynak: Moda Tasarımı Sue Jenkyn Jones

Şekil 2.8 “Sosyal ölçeğin bir ucunda Kraliçe” toplumdaki konumunu kralların giysisini andıran bir kıyafet giyerek gösteriyor.

Modernizm: Dünyanın ve modaaya uygun kıyafetlerin her yerde bulunabildiği bölgelerdegiysi, modernliğı ifade etmek için kullanılabilir. Medyanın etkin olduğı büyük kentlerde, son modayı takip eden biri olarak bilmek ve mevcut etkinliklerden haberdar olmak, gittikçe rekabetçi bir hal alan iş bulma piyasasında bize avantaj sağlayabilir. Doğru giyim doğru yerlerde doğru insanlara ulaşmamızı sağlayabilir. Bizim tasarımcılar, erken benimseyenler ya da müşteriler olarak modayı kabul edişimiz, yaratıcılığımızın, kendimizi uyarlamamızın ve geleceğe hazırlıklı olmamızın göstergesi olarak işlev görür.



Kaynak: Moda Tasarımı Sue Jenkyn Jones
Şekil 2.9 “Sosyal ölçeğin bir ucunda Kraliçe

Moda Döngüsü: Zamanla yeniden canlanan ve tekrarlanan, değişen beğeni ve eğilimler, moda döngüsü ve zamanın ruhu değıştikçe etek boyları kısılır, uzar ve tekrar kısılır. İnsanlar yeni ve canlı olanı arar. Yeni modaların esinlenmeleri genellikle önceki on yılların bir döngü şeklindeki akıp giden modasının yeniden gözden geçirilmesi ve kullanımından doğar. 1945’te Taste and Fashion moda kitabında yer alan, James Laver tarafından geliştirilen Laver Yasası’nda insanların moda değışikliğine nasıl tepki gösterdikleri ve zamanla bu tepkilerin nasıl olgunlaştığı aşağıdaki gibi değerlendiriliyor.

Edebe aykırı	zamanından 10 yıl önce
Terbiyesiz	zamanından 5 yıl önce
Tuhaf	zamanından 1 yıl önce
Hoş	–
Demode	zamanından 1 yıl sonra
Çok çirkin	zamanından 10 yıl sonra
Gülünç	zamanından 20 yıl sonra
Eğlenceli	zamanından 30 yıl sonra
Antika	zamanından 40 yıl sonra
Büyüleyici	zamanından 70 yıl sonra
Romantik	zamanından 100 yıl sonra
Güzel	zamanından 150 yıl sonra

Kaynak: Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü

Şekil: 2.10 Zamanın Ruhu; Belli bir dönemin ahlaki ya da entelektüel eğilimleri.



Kaynak: Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü

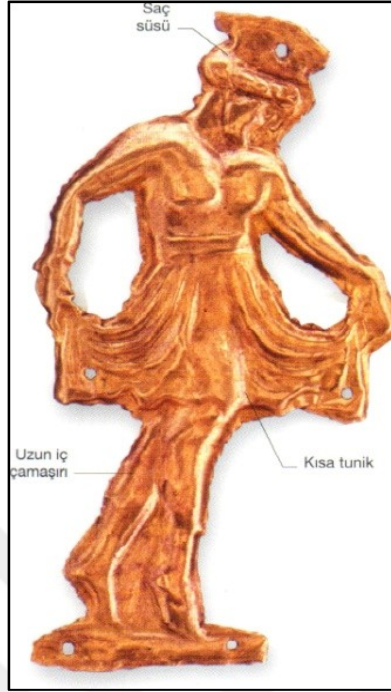
Şekil: 2.11 Resimde Zandra Rhodes tarafından tasarlanmış, Vivienne Westwood (1977) tarafından hazırlanmış bondage ile, 1970 punk ruhunu yansıtan giysiler.

2.2. Tarihte Moda Olgusu Ve Süreçleri

Batılı araştırmacılar, insanlık tarihini öncelikle iki ayrı döneme ayırır. Buna göre, yazının bulunuşuna kadar olan döneme “tarih öncesi çağlar”, sonraki döneme ise “tarih çağları” adı verilmektedir. Biz çalışmamızda moda, kavramını irdeleyebilmek için giysinin tarih süreci içerisindeki yolculuğuna göz atarken tarihhöncesi çağlara ait bulguları değerlendirerek yola çıkacağız.

Yapılan araştırmalarda modanın var oluşunun tarih öncesi çağlara kadar dayandığı görülmektedir. Nitekim, Çatalhöyük kazılarında bulunan dokuma parçaları, deniz kabuklarından yapılmış süs eşyaları bunun bir kanıtı olarak kabul edilmektedir. Giyinmek, insanoğlunun beslenmek kadar önemli ihtiyaçlarından birisidir. Bu nedenle ilk insanlar, avladıkları hayvanların derilerini kullanarak soğuktan korunmaya çalışmışlardır. Neolitik çağ ise yün ve keten dokumacılığı yapıldığı yerleşik düzene geçilen bir dönemdir. Vücuda sarılarak kullanılmış olması muhtemel giysilerin Bronz Çağında ilk kez kullanımından sonra Yunan, Roman ve Saksonların giyim tarzlarına da kaynaklık ettiği söylenebilir. İkel toplulukların, giyim düşüncesinden önce vücutlarını çeşitli dinsel büyüsel inanışların ve ritüellerin (esprili) yaptırımlarıyla boyayarak kapattıkları bilinmektedir. İlkelerin boyamanın yanı sıra doğada bulunan ağaç dalları, çeşitli bitkiler ve çiçeklerle vücutlarını ve başlarını süsleyerek bunlara anlam yükledikleri görülmektedir. Bu tür süs ve süsleme teknikleriyle kendilerini çekici kılmak isteyen insanlar, bu çabalarıyla sosyal seviyeleri ve ait oldukları topluluğu ifade etmek istemişlerdir.

Mısır Sanatı’ndan (M.Ö.2830-M.Ö.945) edindiğimiz bilgiler doğrultusunda Mısır giyiminde, iklim şartlarının etken olduğu görülmektedir. Sıcaklığın etkisiyle kumaşların ince ve hafif, giysinin de havadar olduğu dikkat çekmektedir. Mısır’da görülen sandaletler, ayakkabının da bilinen ilk formudur. Mezar hazinelerinde ve mumyalarda bulunan mücevherler ise Mısır zenginliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Eski Mısır’da keten ve benzeri kumaşların dokunduğı bilinmektedir. MÖ 2500’den kalan kumaş parçalarından anlaşıldığına göre, o dönemde gerek iplik bükümü, gerekse dokuma tarzı akımından çok kaliteli kumaşlar üretilmiştir.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil: 3. 1 Demeter'in dansçı kızı



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil: 3. 2 İskit etkisi



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil: 3.3 Papaz kostümü (Antik Mısır): 20. Hanedanlık'tan kalma bu küçük papaz (MÖ 1187-1064) heykelinin üzerinde pilili bir üstlük, gözlerinin etrafında da sürme kalıntıları mevcut.

Eski Mısır'da zenginler ve soylular giyime önem verirken fakirler sıcağında etkisi ile giyimi çok önemsememişlerdir. Kadınların başlıca giyeceği, iki askılı keten bir giysiydi. Erkekler ise keten etek giyerlerdi. Yaşlı erkekler ise daha uzun etek giyerlerdi. Kimi erkekler ise baslarını tıraş edip peruk takarlardı. Sandalet ve eldivenler çok özel durumlarda giyilirdi. Mısır'da herkes takı taktığı zenginlerin, değerli taş ve cam kakmalı, altın ve gümüşten yapılmış takılar tercih ettiği anlaşılırken daha yoksul kişilerin ise takılarda bakır ve çini kullandıkları anlaşılmaktadır. Çok sayıda erkek ve kadın ise yüzlerini boyarlar, gözlerine ise sürme çekerlerdi.

Girit medeniyeti incelendiğinde (M.Ö. 300- M.Ö. 1100) insanların, ilk defa kumaşları bedenlerine uygun bir şekilde diktikleri, kadınların peştamalı andıran etekler giydikleri görülmektedir. Bu etekler daha sonra bir önlüğe dönüşmüştür. Girit kadınları çan şeklinde etekler giyinmişlerdir. İlk olarak giyimde hayvan postundan yararlanan Giritli'ler keteni ve yün dokuma kumaşları da giysilerinde sıklıkla kullanmışlardır. (Dayı, 2006: 10)

Antik Mısırlıların üç bin yıldan bu yana giydiği kıyafetlerin hemen hemen hepsi, Nil Vadisi'nde yetişen keten bitkisinden elde edilen keten kumaşlardan yapılıyordu. Keten, serin tutması ve hava almasından ötürü sıcak iklime en uygun olan kumaştır. Antik Mısır kıyafetleri, son derece basitti ve minimal çizgiler taşımaktaydı. Erkekler kalçalara sarılan ve her iki ucu üst üste toplanan schenti, kadınlar ise çıkarılabilir kolları olan kalasaris adlı (dar elbise benzeri) kıyafetler giyiyorlardı. Mss (bol gömlek), Orta Krallık'ta giyilirken daha sonra erkeklerin, kadınların ve çocukların giydiği bir kıyafet haline gelmişti. Görüntüyü etkileyen iki temel faktör vardı: Kullanılan kumaşın kalitesi son hali (yıkamadan sonra doğal kırışık bir görüntüde bırakılması ya da Orta Krallık'ta olduğu gibi düzenli kırışıklıklar oluşturarak bir şekil verilmesi gibi) ile dekoratif yakalıklar ve kemer kullanımı. Kullanılan bu aksesuarlar da doku ve renkleri itibarıyla son derece zengindi. (Kaknüs, 2013: 10)



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi

Şekil 3.4 Boncuklu elbise: MÖ 2400'den kalma bu "boncuk ağı" elbise, silindirik ve disk şeklindeki 3000 renkli boncukla yapılmış, göğüs kısmı kabuklarla süslenmiştir. Dansçı kızlar davetlerde eğlence amaçlı giymiş olabilir.

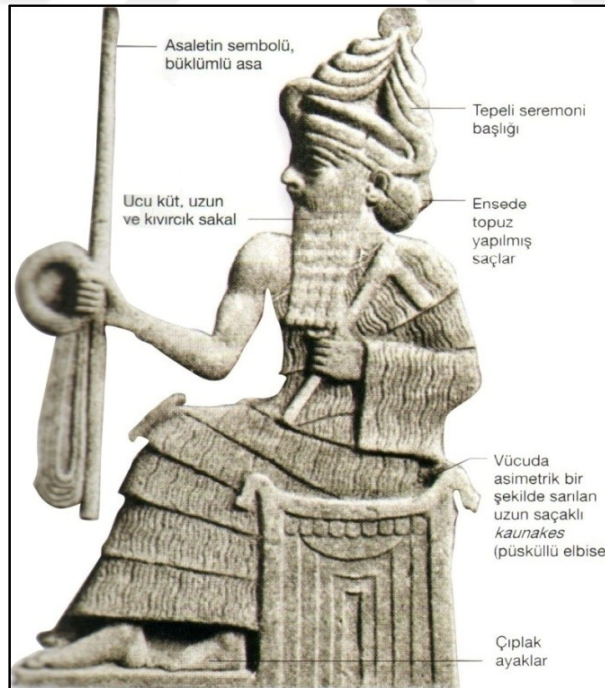


Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi **Şekil 3.5 Kraliyet elbisesi:** Tutankhamun ve karısı Ankhesenamun, çivit mavisi peruklar ve gösterişli başlıklar takmış (MÖ 1330). Firavunun elbisesi, süslü kemerlerle bele bağlanmış; Ankhesenamun'un uzun elbisesi ise farklı yönlere doğru pililenecek bütün vücudunu sarmış.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 3.6 Saltanat kaftanları: Thebes'deki Sennefer Anıt Mezarı'nda ki bu fresk, prens ve karısını başlarındaki peruklarla resmediyor. Bu gösterişli peruklar gerçek insan saçından yapılıyor ve bir ağ üzerinde sabitleniyordu.

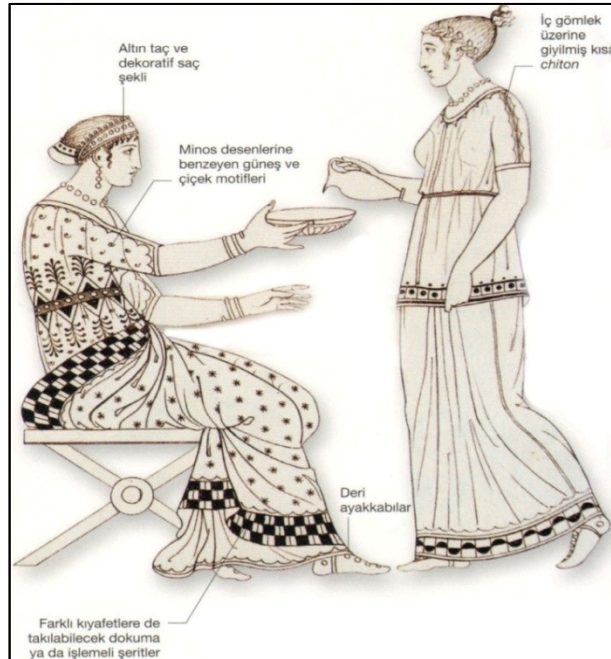
Sümerler ise (M.Ö. 3500-M.Ö. 2000) vücudu boyuna kadar örten elbiseler ve bazen mantoya benzer bir giysiler giymişlerdir. En önemli özelliği Sümerlerde blok halinde, uzun sakal bırakılması modaydı.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil: 3. 7 Sümer kıyafetleri: MÖ 2060'ta Ur-Nammu Dikilitaşı üzerine Betimlolan Ay Tanrısı Nannar Kaunakes adı verilen, keçi ya da koyun postun'dan yapılan bir kıyafet giymiş. Fakat zaman içindekeçi ya dakoyun postu kullanımı yerine kumaşüzerine uzun püsküller dikilmeye başlanmış.

Antik Yunan'da ise (M.Ö. 2000 - M.Ö. 150) giyim oldukça sade bir görüntü oluşturmaktaydı. Dikiş tekniklerinin henüz gelişmesi nedeniyle kumaşlar vücuda sarılarak kullanılıyorlardı. Yunan kumaşları Mısır'a göre çok daha ayrıntı içeren kumaşlardı. Elbiseleri dikmek yerine kumaşları çeşitli şekillerde vücuda sararak iğne ile tutturma yolunu tercih ediyorlardı. Dereboy'un aktardığına göre dört farklı giyim tarzından biri olan, İon Khiton'u adıyla tanınan tunik şeklindeki giysinin etek boyu farklı sosyal yapıları da temsil etmekteydi. Genç erkekler kısa Khiton'lar giyerken kadınlar ve yaşlılar uzun Khiton'u tercih ediyorlardı. Parthenon tapınağındaki kadın heykellerin giysilerinde ise Khitonların dikdörtgen ve uzun oldukları görülmektedir. Bulunan Yunan vazoların üzerindeki süslemelerde mor rengin, siyahın, kırmızı vemavinin giyimde ve süslemelerde kullanıldıkları görülmektedir.

Üst sınıf erkekler beyaz khitonu tercih ederken işçi sınıfı ise gri ve kahverengi khitonu tercih ediyorlardı. Yün ve keten en çok kullanılan kumaşlardı. Helenistik çağda ise Hindistan'dan gelen ipek de kullanılmaya başlanmıştı. Mücevher ise, statünün bir göstergesi sayıldığından çokça kullanılmaktaydı.(Dayı, 2006: 12)



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil: 3. 8 Chiton: Chiton giymiş 19. yy. kadınlarına ait bu çizim Thomas Hope ait. Soldaki kadın, gösterişli mücevherleri, dekoratif kemeri ve sofistike işleme kıyafeti ile diğerlerinden daha zengin görünmektedir.

Antik Yunan Klasik Dönemi boyunca giyilmiş olan kıyafetler, Sofistike bir etkiyle drapelenmiş basit kumaşlardan yapıyordu. Bol, dökümlü kumaşlardan yapılan kıyafetler farklı mevsimlerde giymek için de son derece uygundu. Hem kadın hem erkeklerin en çok giydiği kıyafet chiton olarak adlandırılan, kenarları omuzlarda birleştiren bir tür dikdörtgen tunikti. Farklı şekillerde bağlanıp farklı uzunluklarda kesilebiliyordu. Chiton'un üzerine de himation adlı pelerine benzer bir kıyafet giyiliyordu. Himation, dışarıda giyilmek üzere kalın, sıcak havalarda ya da kapalı havalarda şık bir etki yaratması amacıyla da ince kumaştan yapılabilirdi.

Ayrıca kadınlar, belde toplanan ve omuz üstlerinde birleştirilen tuniğe benzer peplos adlı bir kıyafette giyorlardı. İstiridyeye kabuğuna benzeyen chlamys adlı pelerinler ise başlangıçta askerler tarafından giyilirken, tıpkı diğer kullanışlı kıyafetler gibi zaman içinde moda oldu ve herkes tarafından giyilmeye başlandı.(Kaknüs, 2013: 24)



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil: 3.9 Kraliyet kıyafeti: Bir yunan efsanesinden esinlenerek ortaya çıkarılan bu betimleme, Truva savaşları esnasında Kral Agamemnon'un Prenses Briseis'i kaçırmasını gösteriyor. Kralın üzerinde zırhlı bir savaş Kıyafeti var.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil: 3.10 Klasik Yunan saç modelleri: Yunanlılar kıyafetlerine olduğu kadar saçlarına da özen gösteriyorlardı.

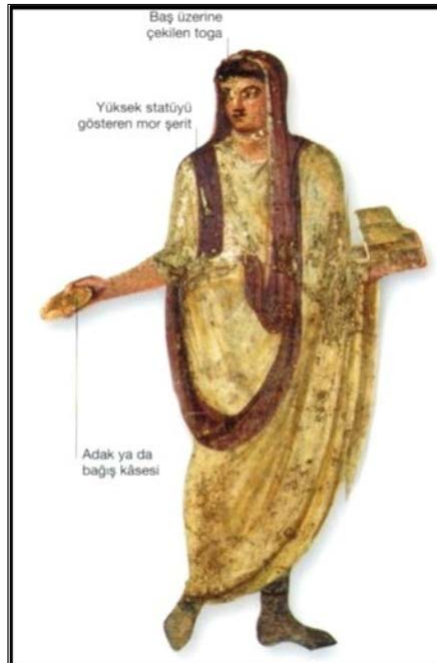
Antik Roma (M.Ö.753- M.S.500) heykelleri, Roma'daki giyimi bize tüm ayrıntıları ile verir. Roma'da Yunan sanatının etkisinin giyime yansıdığı görülmektedir. Erkeklerin genellikle kısa tunik giydikleri dışarı çıktıkları zaman ise üzerine "toca" ya da "toga" adıyla anılan bir başka tunik daha sararlardı. Kadınlarda evlerinde bele sarılarak kullanılan "stola"yı giyiyorlar, dışarı çıkarken de başlarını da örtebilecekleri "pallium" adlı pelerine benzeyen giysiyi kullanıyorlardı.

Ayakkabı yerine ise sandallar ve botlar yaygın olarak giyilmekteydi. Pelerinin rengi ve bordürleri kişinin statüsünü belli ederken, siyah toga'yı ise yasta olanlar giyerlerdi. İç giyim ise peştamala benzeyen bir kumaştan yapılmıştı. Ayrıca kadınlar saçlarını boyayarak ve makyaj yaptıkları da bilinmektedir. (Dayı, 2006: 12)



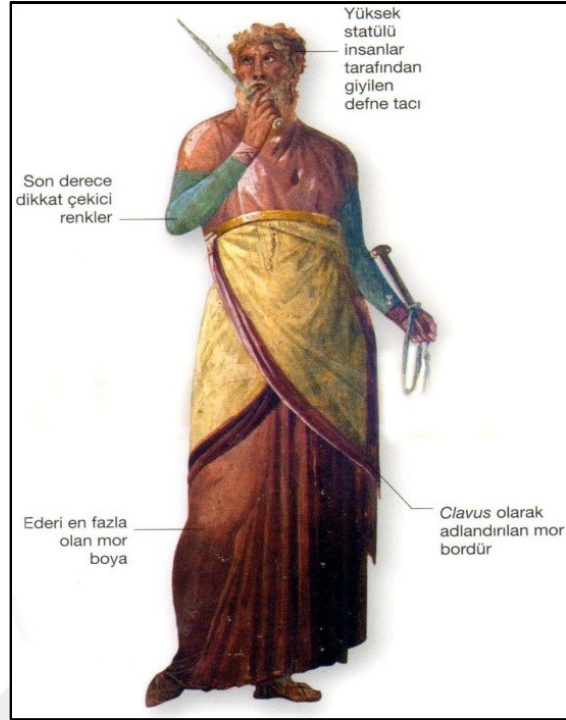
Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi

Şekil: 4.1 Romalı asker: Deri bir göğüs zırhı bu lejyoner reproduksiyonu savaşta korunmak için metal bir kask takmış ve tekmelik giymiş. Yün pelerini battaniye işlevi de görüyor.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim KuşamVe Stil Rehberi

Şekil: 4.2 Drapeli figür: Pompeii'de bir tapınakta bulunan bu Freskte, ev sahibi adağını sunuyor. Toga üzerindeki morşerit ruhani bir statüye işaret ediyor.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi

Şekil 4.3 Tören togası: Pompeii'de bulunan bu fresk, Yunan Kralı Agamemnon'u togasıyla betimliyor. Kurallara Göre tüm togalar beyazdı. Sadece hükümdarlar, yargıçlar ve rahipler mor bordürlü toga giyebiliyordu.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4. 4 Yunan etkisi: Pompeii'de bulunan 1. yüzyıla ait bu fresk, uzun kollu, belde toplanmış, diz hizasında chiton (tunik) giymiş Yunan kahraman Jason'u gösteriyor. Roma tunica'sı bu kıyafetten esinlenerek yapılmıştır.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil: 4. 5 Roma İmparatorluğu saç modelleri: Saç şekillendirme, hem kadın hem erkekler için önemli bir konuydu ve saç modası sürekli değişiyordu.

Bizans (M.Ö.330 - M.S.1453) Roma İmparatorluğunun parçalanmasıyla oluşan Roma'nın Doğu koludur. Dönemin önemli başkentlerinden olan Konstantinopolis tüm Avrupa'da önemli bir moda merkezi olmuştur. Dönemde yaygın olan din Hıristiyanlıktı dolayısıyla giyimde de bunun etkileri açıkça görülmektedir. Bizans giyim kültüründe, ağırlıklı olarak Roma ve Yunan etkileri görülür. "Tunic" adı verilen beyaz ketenden, ipekten ve mısır pamuğundan yapılmış "T" harfini andıran giysi sıklıkla kullanılıyordu. Bu giysi alt sınıf için vazgeçilmez bir kıyafettir. Giysinin üzerinde kareler ve çizgilerle oluşturulmuş süsler bulunmaktaydı. Bu elbiselerde modern kesim yapılmaz boyundan geçirilerek kullanılırdı.

Tuniğin geliştirilmesi ile oluşturulan "dalmatica" adlı giysi ise hem kadın hem de erkekler tarafından giyiliyordu. Bu giysi kenarlara doğru genişleyen üçken biçiminde bir giysiydi. Erkek elbiselerinin yanında yürümeyi kolaylaştıracak yırtmaçlar bulunmaktaydı.

Renkleri ise genellikle kahverengi, sarı, yeşil, altın, pembe, kırmızı, turuncu, ve siyahtı. Kadınlar ise Roma'dan bu yana değişmeyen "stola"yı giyiyorlardı. Bunun yanı sıra, Bizans'ın bilhassa aksesuar olarak kullandığı nakış ve motiflerin Asya ve Doğu kültüründen de esinlendiği göze çarpmaktadır. Bu stilin Ortaçağa ve Rönesans'a da kaynaklık ettiği düşünülmektedir. Bu dönemde başka dönemlerde pek kullanılmayan mor renk kullanılmış, bu renk İmparatorluğun ve asaletin rengi olarak kabul görmüştür. Kumaş çeşitleri oldukça artmıştır. Keten ve yün sıklıkla kullanılırken kadife, brokar ve ipek gibi pahalı kumaşlar zengin mücevherlerle süslenmiştir. Kadınların saçlarına sarılarak kullanılan simitler ise mücevherlerle zenginleştirilmiştir.(Dayı, 2006: 13)



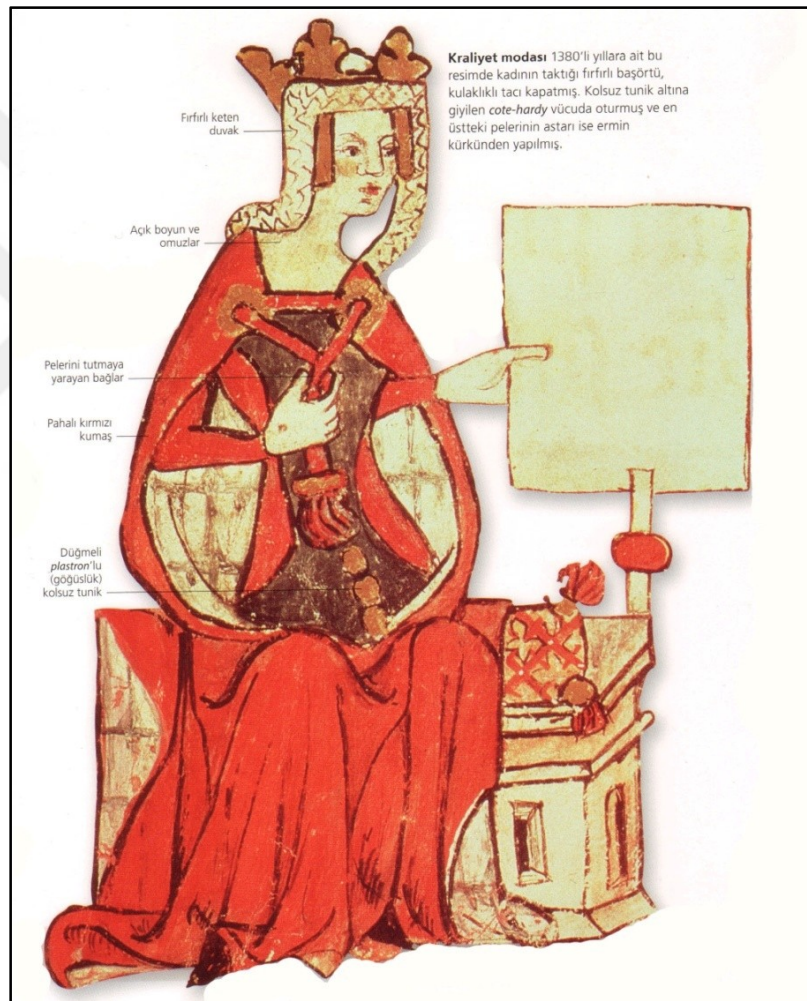
Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4. 6 Kutsal Aziz

Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4. 7 Jüstinyen'in papazı



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4. 8 Bizans stili paralı asker

Ortaçağ'ın ilk çağdan farkı, ekonomik ve sosyal düzeni, belirleyen değerler sistemini yaratmasıdır. Bu değişimler, kısaca şöyle özetlenebilir; feodalite ve sosyal sınıfların oluşumu, kilisenin otoritesi, ilk kentlerin doğuşu ve burjuvazinin oluşumudur. Giyim tarihi bu değişimlerden etkilenmiş ve buna bağlı olarak değişim geçirmiştir. Ortaçağın başı aynı zamanda bir savaş dönemidir. Savaşlarda kazanan tarafın zenginleşmesi ile ticaretin gelişmesi ve endüstrideki ilerlemelerin de etkisiyle lüks yaşam tarzı oluşmuştur.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi

Şekil 4. 9 Kraliyet modası. 1380'li yıllara ait bu resimde kadının taktığı firfırlı başörtü, kulaklıklılı tacı kapatmış. Kolsuz tunik altına giyilen cote-hardy vücuda oturmuş ve en üstteki pelerinin astarı ise ermin kürkünden yapılmış.«ermin» adıyla daha iyi tanıdığımız «kakum» , kışın büründüğü yumuşacık ve parlak beyaz kürk dolayısıyla bütün gelinciklerin en gözde olanıdır.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4.10 Günlük kıyafetler ve sade elbise. 11 yy.'da yaşamış olan bu kadın başını keten örtü ile kapatmış. Uzun kollu elbisenin üzerine ise daha kısa bir tunik giymiş. 1020'li yıllarda yaşamış olan bu adam, boyun kısmı sade bir yakalıyla çevrelenmiş, dar manşetli, kısa ve rahat bir tunik giymiş.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4.11 Kıyafet boyama.

Orta Çağda sıradan insanlar renkli kıyafetler giyorlardı. Keten, boyanması zor olduğundan doğal renginde ya da beyazlatılmış halde kullanılıyordu. Koyu renkler kara koyunların postundan; diğer renkler açık renk postların boyanmasından elde ediliyordu. Kahverengi, sarı ve mavi gibi renkler bitki boyalarından elde edilebiliyordu. Renkler, “mordan” (boyama işleminde renk sabitleştirici olarak kullanılan maddeler) adlı malzeme sayesinde sabitlenebiliyordu. Kırmızı ve mor renk elde etmek zahmetli ve pahalıydı.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4.12. 11. Yüzyıl Fransız el yazması içinde Aziz Radegund.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4.13 13. Yüzyıl'ın Orta Çağ kıyafetlerinden Don Fernando de la Cerda'ya ait kolsuz pellote.(solda) Bizans ihtişamı. Sicilya Kralı II. Roger, taç giyme töreni için imparatorluk kıyafetlerini giymiş.(sağda)



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi

Şekil 4.14 İpek mobilya kumaşı. Aslan ve yarı kadın, yarı kuş figürlerden oluşan bu ipek kumaş parçası, 12. Yüzyıl dokumacıların sıra dışı becerisini gözler önüne seriyor. Dönemin peri masallarında diğer değerli kumaşlarla birlikte adı geçen ipek, son derece kaliteli ve pahalı bir kumaş çeşidiydi. Yumuşaklığına, narinliğine, transparanlığına ya da hafif dökümlü durmasına göre fiyatlandırılıyordu. Ayrıca kolaylıkla taşınabilmesi ve kırılabilen bir madde olmaması bakımından, varlıklı insanlar tarafından hediye olarak veriliyordu.

11. Yüzyıl'dan, 14. Yüzyıl'a kadar süren Haçlı Savaşlarının yaşam tarzı alanındaki en önemli etkisi mimari, iç mekan ve moda alanında kendisini göstermiştir. Orta çağın giysilerinde Bizans etkisi açıkça görülmektedir. Profesyonel olarak terzilik mesleği de ilk kez bu dönemde yapılmaya başlanmıştır. Modada önemli bir gösterge olan, farklı aileleri ve statüleri simgeleyen armanın da ilk kez bu dönemde kullanıldığını görmekteyiz. Yine erkeklerin mesleklerini belirleyen farklı giyim tarzları göze çarpmaktadır. Bu çağda halkın giyim tarzı ile soylu sınıf arasındaki fark açıkça görülebilmektedir. Asiller, iyi kalite hafif yün ve keten, ipeği kullanırken köylüler ise sert keten ve kaba yün kumaşları giyinmişlerdir. Giysi, bu çağda toplumsal katmanları belirleyen gerçek bir üniformadır. Öyle ki her yeni toplumsal katman, kendine bir giysi bulma çabası içerisinde. Meslek birlikleri bunun tipik örneği olarak görülebilmektedir. 12. Yüzyılın ilk çeyreğinde Fransa'da ortaya çıkan Gotik sanat 13. Yüzyılda olgunluk aşamasına ulaşmıştır ve İngiltere'de hızlı bir gelişim göstererek. Mimariyi ve giyim stillerini de etkilemiştir. Bu, sivri kulelerin, ayakkabılara, kol ve etek uçlarındaki süslemelerin kale burçlarındaki mazgal deliklerine benzemesi şeklinde görülebilmektedir.

Bu dönemde, kadın giyimindeki farklılaşma erkek giyimine göre daha fazla göze çarpmaktadır. Giysilerde zıt renklerin kullanıldığı görülmektedir. Boynuzu andıran başlıklar yine bu dönem aksesuarlarından. Kadınlar tarafından kullanılan süslü para keseleri ise, ilk çanta örnekleri olarak kabul edilmektedir. Bu etkileşimler nedeniyle karma bir giyim tarzına rastlanmaktadır. Bu dönemde sınıf bilincinin de gelişmesiyle birlikte soylular, daha abartılı ve zengin görünümlü giysiler kullanmaya başlamıştır.

Burjuva modasının gelişimi ile moda sosyal demokrasiye, ilk adımı atarak, sadece üst sınıfların bir imtiyazı değil, parası ve zamanı olan herkesin malı olmuştur. J.Laver bu çağa yumuşama dönemi adını vermiştir. Daha sonraları 1820'lerde Avrupa'da romantik dönem yaşanırken bu stil tekrar moda olmuştur.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi

Şekil 4.15 Zenginlik göstergeleri. Mücevherler Orta Çağ stiline ayrılmaz bir parçasıydı. Altın ve sızlı mücevherlerin üzerinde simetrik Kelt desenleri bulunuyordu. FakatAnglo-Saksonlar tercihlerini hayvan desenlerinden yana kullanmışlardı. Yerleşik ve varlıklı bir topluluk olmanın bir diğer göstergeside kadınların elbiselerinde ve başlıklarında kullanılan ipek, kürk ve yün nakışlar ile kırmızı boyalardı.

Batı Avrupa'da, askeri, coğrafi, iktisadi, düşünsel, dinsel ve siyasal alanda yaşanan değişimlerle birlikte Ortaçağın izleri silinirken yeni bir çağa da geçiş yapılır. Yapılan icatlar, teknik ilerlemeler, coğrafi keşifler, kapitalizmin doğmasına yardım ederken aynı zamanda Rönesans ve Reformun da habercisi olur.

Orta çağın skolastik düşünce biçimini ortadan kaldıran Rönesans'ın döneminde terzilik, şehirlerde oluşmaya başlayan meslekler arasındadır. Rönesans'ın birey olmayı önemseyen yapısı sayesinde kişiler, Rönesans'ın sağladığı özgürlükle kendi giyim tercihlerini yapmışlardır. Böylece modada kültür farklılıkları önem kazanır bir duruma gelmiştir.

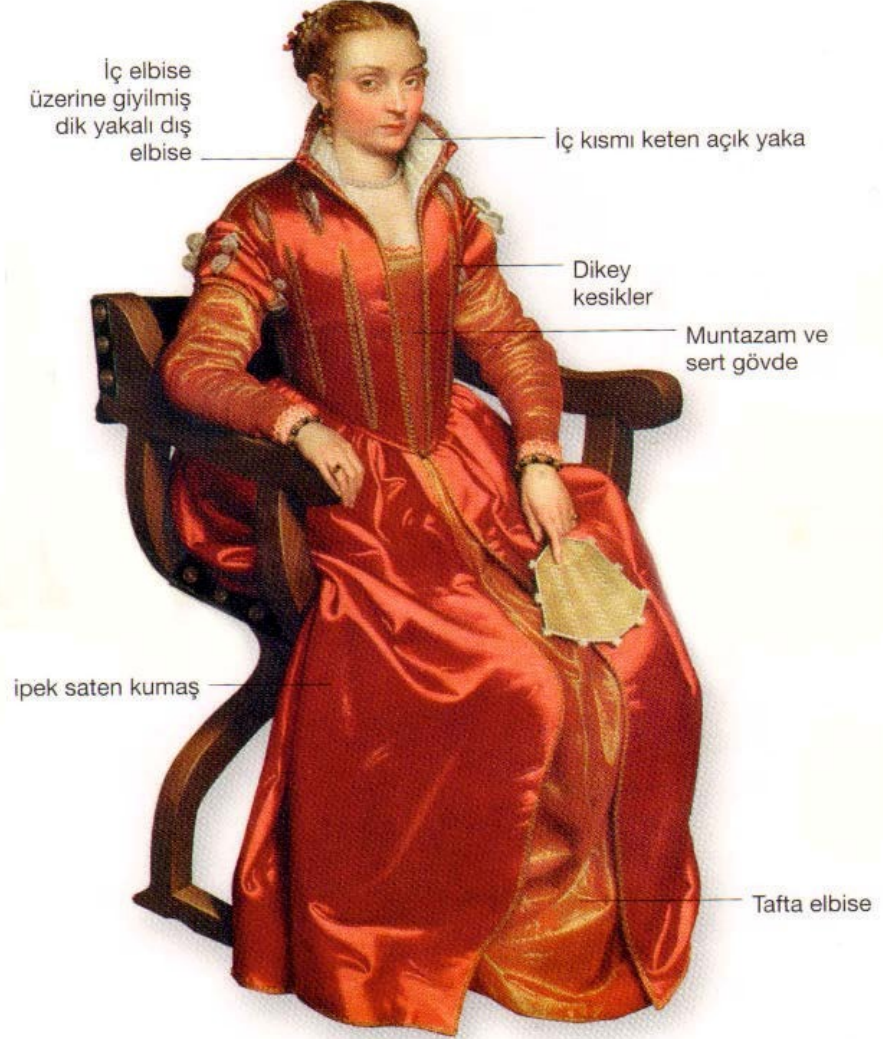
Kraliçe Elizabeth döneminde kraliçenin heybetini arttıran kolalı yakalar, kabarık kollar ve kadınların kullandıkları iç etekler bu dönem ağırlık kazanmıştır. Kraliçenin gardrobunda üç bin adet elbisenin bulunması, sarayın giyime verdiği önemi göstermektedir. Soylularda tek kulağa takılan küpenin yanı sıra, başparmağa takılan yüzükler, yelpaze ve mendiller göze çarpan aksesuarlardandır.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4.16 1560'lardan kalma İtalyan terzi portresi

Bu dönemde kıyafet kesimleri, en az kumaş ve süsleme kadar önemli bir yer teşkil etmeye başladı. Başarılı bir terzilik sonucunda ortaya çıkan kıyafetler, giyen kişinin görüntüsünü çok fazla etkiliyordu. Kolalanarak sertleşen ya da içi dolgulu hale gelen kıyafetler vücudun doğal halinden çok farklı görünmesine neden oluyordu. Kıyafetler içlerine doldurulan keten, karton, parşömen ya da yün dokumalar yardımıyla sertlik kazanıyordu.

Buğday kepeği, at kılı ya da eğrilmemiş yün ise daha yapay bir görüntü yaratıyordu. 1580'li yıllardan itibaren çıkarılan patron kitapları düzgün kesim ve idareli kumaş kullanımı ile ilgili bilgiler vermeye başladı. Metre, tebeşir, toplu iğne ve makas gibi temel malzemeler günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir.(Kaknüs, 2013:105)



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4.17 Saten ve tafta. Muntazam, sert korsaj 1555'te İtalya'da dikilmiş gösterişli ve parlak dış elbise ile bir tezat oluşturmuş. Kırmızı dış elbisenin kısa kollarında yine ipek kumaştan yapılmış bombeler var.

Zaman içerisinde, kıyafetlerde drape kullanımından vazgeçildi ve kadın kıyafetleri, üst kısım ve etek kısmı olmak üzere iki temel parçadan oluşmaya başladı.

Artık kollar da çoğu zaman kıyafetten ayrı bir parça olarak düşünülüyordu. Böylece vücuttan dökülen drapeli kıyafetlerden, vücuda oturan ve kıvrımları ortaya çıkaran kıyafetlere geçiş tamamlanmış oldu. Yalnızca kıyafetlerin üzerine giyilen pelerinlerde ve paltolarda bel oyuntusu yoktu. Büzgülü bol eteklerde belden itibaren pililenerek dökülüyordu. Dış eteklerin ön kısmı jüponu ya da alttaki eteği gösterecek biçimde açık bırakılıyordu. Çemberli iç etekler, kıyafetlerin etek kısmının çan biçiminde görünmesine neden oluyor ve dönemin silüetini tanımlıyordu. İçleri pamuk vb. malzemelerle doldurulan korsajlar daha düz ve sert bir hal aldı. Gövde kısmı sertleşip dikleşirken, kol kesimleri genişledi ve incelikle süslenmeye başladı.(Kaknüs, 2013: 87)



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil Rehberi
Şekil 4.18 Abartı ve gösteriş. 1520'li yıllarda yaşamış Flaman adam.

Fetihler, keşifler ve savaşlar aracılığıyla sınırlar genişledikçe erkek modasında da bir takım değişiklikler oldu. Gittikçe artan kıyafet katları, erkeği cüsseli gösterip daha iddialı, kendine güvenli ve erkeksi bir görüntü oluşmasına neden oluyordu.

Geniş omuzlar, geniş göğüsler dikkat çekici pantolon önü kapakları ve üst bacağın vurgulanması aktif bir vücut algısı yaratıyordu. Diz altına kadar inen cübbeler, kısa doublet ceketler, kısa ve dar pantolonlar bacakların belirginleşmesini sağlamıştı.

İç çamaşırları ve iç gömlekler, kasten kesilen ya da yırtılan dış kıyafetlerin içinden görünmeye başlayınca iç giyime de daha fazla önem vermeye başlandı. Ayrıca, desenli kumaş kullanımından vazgeçildi ve kıyafetler, işlemler ya da şeritlerle süslenmeye başlandı.(Kaknüs, 2013:89)



Kaynak: Moda GeçmiştenGünümüzeGiyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4.19 Zırh takımı (1590)

15. Yüzyıl'da farklı kıtalardaki insan toplulukları arasında iletişim sağlanamaması nedeniyle Amerika, Avrupa, Asya ve Afrika hakkındaki bilgiler çok sınırlıydı. 16.Yüzyıl'da yapılan keşiflerle uygarlıklar birbirlerinin kültürlerinden etkilenmeye başladılar. 1550- 1650 yıllarına gelindiğinde ise, İspanya, Avrupa'nın büyük bir bölümünü himayesi altına almıştır.

İspanyolların kesin güçlü kuralları İspanyol modasına da yansımıştır. İspanyol giyiminin 15. Yüzyılın sonundan itibaren Avrupa'da şaşırtıcı bir şekilde yayılması İspanyolların Colomb'un keşifleriyle kazandığı prestijden ileri gelmekteydi. İspanyol giyiminin en temel özelliği, sadelik ve zarafeti birlikte taşımasıydı. Kullanılan malzemeler daima koyu tonlarda seçilmekteydi. Bu dönemin en belirgin modalarında çemberli etekler, kolalarla sertleştirilmiş fırfırlı yakalar kullanılmıştır. Kişisel zarafet anlayışı da farklılaşmış, aristokrat ve burjuva sınıfının gelişmesiyle yaşam tarzı ve giyim derin bir şekilde bundan etkilenmiştir. Üst sınıf farklılığını, daha da belirginleştirerek zengin sınıfa hizmet eden çalışanlar sınıfını da geliştirmiştir.

Saray modası Ortaçağın sonunda önem kazanmıştır. Başlangıçta krallar ve kraliçeler modayı oluştururken, daha sonra kralın metresleri bu işlevi üstlenmiştir. Saray modası, moda tasarımcıları aracılığıyla geniş halk kitlelerine yayılmasında etken olmuştur. Böylece giyim de bir tüketim biçimi olarak zenginleşen tüccarların uğraşlarından biri haline gelmiştir. Talep gören giyim sayesinde öteki sınıflar giyiminden üstün ve farklı bir konuma gelmekte ve "farklılık" kültüre eşdeğer sayılmaktaydı.

Modanın yayılımı uzun bir süre bir saraydan öteki saraya taşınması ile sınırlı kalmıştır. Sık sık düzenlenen balolarda kendini gösterme fırsatı bulan soylular, Afrika'nın ve Doğunun giyim tarzını kullanarak kendilerini gizliyorlar ve farklı bir kimlikle var oluyorlar.



Barok akım, 1580-1750 yılları arasında kendini göstermiştir. “Barok” Portekizce’de Barrocco kelimesinden gelen, “düzgün olmayan inci” anlamındadır. Barok üsluptaki, eserleri aşağılamak için kullanılmıştır. Abartılı, gösterişli bir hava yaratarak insanları şaşırtmayı ve büyümlü bir atmosfer oluşturmayı amaçlayan bu akımda mimari, müzik ve giyimde, süsleme ve abartı önem kazanmıştır. Bu abartıya uygun olarak kullanılan metal, ahşap ve fildişinden yapılan korseler, aynı zamanda ortaçağın skolastik görüntüsünü de yansıtmaktadır. 16. Yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan Maniyerizm ise, iki yüz elli yıllık Rönesans sanatına karşı uyanan bir tepkinin sonucuydu ve Rönesans’ın insanı ön plana alan, sıkı bir geometriye dayanan akılcı tutumuna karşıydı. Bu açıdan Barok sanatın oluşumun da Maniyerist tepkinin katkıları da yadsınamaz. Rönesans gibi bir Yeniçağ sanatı olan Barok sanatın temel amacı görüneni gerçekte olduğu gibi inandırıcı bir biçimde vermektir.

Fransa'da 14. Louis döneminde hemen herkesin moda meseleleriyle yakından ilgilendiği bilinmektedir. Bu dönemde, moda toplumda hakim bir konuma gelmiştir. 15. Yüzyıl'dan 17. Yüzyıl'a gelinceye kadar Avrupa bir çok savaflara sahne olmuş, geçmiş yıllarda giyim tarzlarında hızlı bir değişim söz konusu olmamıştır. Bunun yanı sıra aynı dönemde giyim, sanat akımlarından fazlasıyla etkilendiğini ifade edebiliriz. Barok ve Klasisizm'in etkileri giyimde de açıkça kendisini göstermektedir. Fransa'nın politik üstünlüğü, ticari ve endüstriyel gelişmeler üst düzey yöneticilere farklı bir yaşam standartı sağlamıştır. Bu kişiler, ülkenin artistik ve edebi uyanışına, kraliyetin teşvik ettiği bir zenginliği eklemişler aynı zamanda firma ve sanayicileri destekleyerek giyimde önemli bir yer tutmuşlardır. Yaşanan değişimlere rağmen, giyim bugün anladığımız anlamda bir değişim geçirmemiştir. Rönesans'tan önce de kullanılmakta olan "Farthingale" adı ile anılan kalçalar üzerinde takılan bir çeşit tepsi şeklindeki iç etek ile eteğin sıkı bir şekilde bele ve kalçaya oturtulmasını sağlayan aksesuarlar zaman içerisinde az çok değişime uğramış, böylece dışarıdan daha net algılanan kadınsı silüet korunmuştur. Bu gelişmenin sonunda tüccarlar ve diğer sosyal sınıflar belirgin bir şekilde farklı giyimleriyle dikkat çekiyorlardı.

Oysa çiftçiler ve sıradan halkın, 1614 yılında düzenlenen kanunla birlikte kadife gibi zengin malzemeleri kullanmalarını mücevher ve ipek giysiler giyinmesi yasaklanmıştı. Giyimde tüm amacı kendisini sergilemek olan Parisliler, giderek kentli halk asilleri için tasarlanan şeyleri giymeye başladı. 17. Yüzyıl'dan önce giyimine bakarak kişinin sosyal sınıfını anlamak olasıyken, 17.Yüzyıl'dan sonra her kesimden halk her çeşit giysiyi giyebiliyordu. 17.Yüzyıl'la beraber, giyimle ifade edilen sınıf ve statü farklılıkları yok olmaya başlamıştı. Farklı sosyal sınıflar aynı derecede iyi giyinebiliyor ve hemen herkes giyim aksesuarı olarak kılıç takabiliyordu. 1635 - 1655 yıllarında terziler Paris'te çalışmaya başlamasıyla moda bir sektöre dönüşüyordu. Moda böylece bir sektöre dönüşmeye başlamıştır.

Kralın metreslerinin adıyla anılan giysiler sarayın modadaki öncülüğüne dikkati çekmiş ve modanın yaygınlaşmasında etken olmuşlardır.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4.21 Geniş yakalar (1630)

17. Yüzyıl'ın başlarında popüler olan ağır dokuma ya da ayrıntılı işlemeli kumaşlardan yapılmış kıyafetlerin yerini zarif biçimde süslü ipekler ve boyca daha uzun, sade ceketler aldı. Kısa pantolonlarda bir takım biçimsel değişiklikler geçirdi. Boyları baldırlara kadar uzanan bu pantolonlar, süslü ayakkabılardan ziyade yumuşak, deri çizmelerle giyilmeye başlandı. Fırfırlı yakalıklar ya da geniş teller yardımıyla dik biçimde duran geniş yakalar da yerini dantel yakalara bıraktı.

Yeni tarz ceketlerde kullanılan sade kumaşlar, bu dantel yakalarında daha fazla göze çarpmasını sağlıyordu. Kıyafet süslemede çok fazla kullanılan dantel yakaların satışları ciddi oranda arttı. İncelikle yapılmış bu danteller manşetlerden yakaya, mendillerden botların içine giyilen çoraplara kadar birçok yerde kullanılabilirdi. (Kaknüs, 2013:118)



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4.22 Sade kumaşlar

1630'ların ve 1640'ların sonlarında kadın kıyafetlerinde bir tür sadeleşmeye gidilmişti. Günlük kıyafetler kemikli korsajlardan ve genellikle tafta ya da saten kumaşlardan yapılan yumuşak, drapeli eteklerden oluşuyordu. Görüntü geniş dantel ya da keten yakalarla ve korsajları çevreleyen ya da omuza atılan fularlarla tamamlanıyordu.

İç çamaşırı olarak giyilen keten gömleklerin kollarına geniş manşetler ekleniyordu. Alın hizasındaki saçlar kıvrılıyor daha uzun buklelerse şakalardan aşağı doğru salınıyordu. Kral I. Charles'ın karısı Kraliçe Henrietta Maria, hem kadın kıyafet modasını belirleyen bir figür oldu hem de kıyafetlerinde ki abartıdan ötürü tutucu Püritenler (6. ve 17. Yüzyıllarda I. Elizabeth'in İngiliz Kilisesi'nde başlattığı reformist harekete karşı çıkan, kendini "saflığı" aramak olarak tanımlayan bir Protestan doktrin ve ibadet şeklidir. Hristiyanlık ile ilgili bu madde bir taslaktır.) tarafından şiddetle eleştirildi. (Kaknüs,2013:125)



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4.23 Kolalanmış yakalar.

Rokoko döneminde, zarif, süslü giysiler kullanılmıştır. Elbiselerde 1725'ten sonraki kadın giyiminde kalçaları yüksek göstermek için balina kemiğinden tasarlanmış iç etekler korseye bağlanmıştır. Elbiselerde fıfır ve kare yakanın kullanılmaya başlanması dönemin önemli ayrıntılarından. Son Fransa kraliçesi Maria Antoinette, tarzı Rose Berlin sayesinde Fransız modasının öncüsü sayılmıştır. Maria Antoinette'in Fransa kraliçesi ünvanını moda kraliçesi unvanına tercih ettiği kaynaklarda belirtilmektedir. 1730 ile 1750 arasında endüstrinin gelişmesiyle birlikte tekstil alanında da büyük ilerlemeler görülmüştür ve bu dönem tarihe, barış, harcama ve lüks yılları olarak geçmiştir. 18. Yüzyıl ortalarında yaşanan "Rococo" döneminde, saray halkı Viyana'da Mozart'ın müziği ile coşarken Fransa'da Paris aşkın ve modanın merkezi olarak ünlenmişti. Avrupa tarihinde 1789 devrimi yeni bir çağ açmıştır. Fransız devriminin etkisi ile birlikte Rokoko tarz, süslü modalar ortadan kalkmış ve daha sade yeni burjuva stilleri ortaya çıkmıştır. Rejimin değişmesi, saray yaşamının bitmesine, abartılı saray giyiminin de ortadan kalkmasına neden olmuştur. Yurttaşlık haklarına kavuşan bireyler giyimi, rahatlama ve kendini ifade etme yöntemi olarak kullanmaya başlamışlardır. Devrimden sonra kadınlar daha egemen bir rol oynamışlardır.

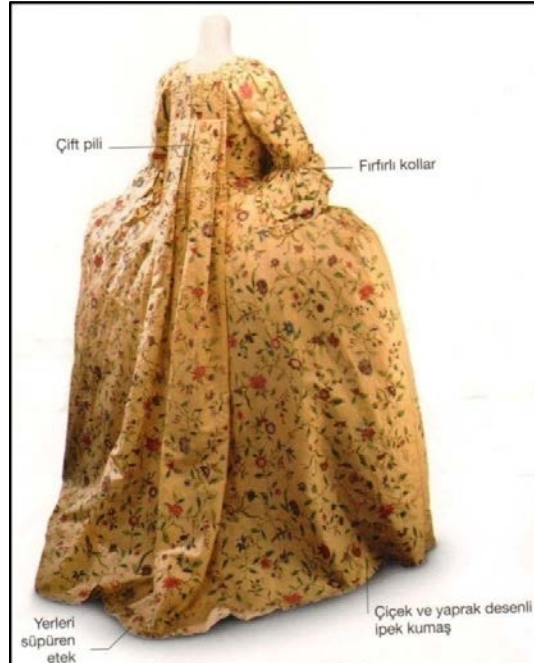


Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4. 24 Tennis oyuncusu. Mantar toprakla evde oynanan tennis “ kral sporu olarak biliniyordu. Oyuncular rahat hareket edebilmek için yumuşak ve hafif deri ayakkabılarla kısa ceket ya da yelek giyiyorlardı.

Eski modalar alay konusu olurken, basitlik ve giyimde özgürlük popüler hale gelmiştir. Bu dönemin en belirgin özelliği de ortaya çıkan modaların değişim hızıdır. 1789 öncesinde giyim Klasizme yönelirken, sonrasında İmparatorluğa da uygun düşecek şekilde Roma Akademizmine yönelmiştir. Bu dönüşümün bir sebebi de 1740-1760 yılları arasında arkeologlar tarafından iki antik Roma kentinin bulunması olmuştur. Bu da Rokoko modasının yerini Roma'ya bırakmasına sebep olmuştur. 1789 ihtilalinden sonra Napolyon, İmparatorluğunu ilan ederek onu temsil edecek sanatın klasik, anıtsal ölçülü olmasını gerekli gördüğünü belirtecektir.

Fransız Devriminden sonra, servetin yeniden dağılımı sonucu tüm toplum lüks maddelerden, giyimden ve diğer imkanlardan yararlanma şansı bulmuş, dolayısıyla sınıflar, birbirine yakınlaşmıştır. Bu yeni moda, Rönesans yüzyılının etkisiyle tüm sosyal katmanları etkilemiştir. Devrimden önce son derece zengin ve detaylı erkek giyimi daha sonra bu üstünlüğünü kadın giyimine kaptırmıştır. Savaşın etkisiyle erkekler evlerinden uzak kalmış, herkes sivil giyime olan ilgisini yitirerek basit renksiz, mat giyime yönelmiştir.

Endüstri Devrimi'nden sonra kırsal alandan kent merkezlerine çok büyük nüfus akışı gerçekleşti. Moda ile ilgili bilgiler, dergiler aracılığı ile deniz aşırı ülkelere kadar gidebiliyordu. Moda gittikçe daha uluslararası bir kavram halini alıyordu. I. Dünya Savaşı'nın başlaması kısıtlayıcı giyim tarzına karşı çıkan yeni akımların canlanmasına sebep olmuştu. Bu yeni tarz, sürekli hareket halinde olan gençliği, modayı ve eğlenceyi temsil ediyordu. II. Dünya Savaşı'nın başlaması ölçsüz ve abartılı tasarımlarında sonunu getirdi. Paris, 1940 yılında gerçekleşen istiladan sonra çekirdek bir tasarım endüstrisini bünyesinde barındırmayı sürdürdü. 1947 yılında Christian Dior, şıklığın tohumlarını eklediği ve gelecek on yıllık dönemin temel profilini ortaya çıkardığı La Corelle koleksiyonunu sergiledi. İngiltere'de karne ile kıyafet alma sistemi 1950 yılına kadar devam etti fakat Hardy Amies gibi Mayfair tasarımcıları, savaş sonrası kasvetli ortamında yeni tarzların peşinde olan İngiliz kadınlar için Dior'un "New Look" (Yeni Görünüm) tasarımından esinlendikleri çeşitli koleksiyonlar piyasaya sürdüler. 60'lar son derece iyimser, eğlenceli ve çalkantılı bir zaman dilimiydi. Yeni özgürlük atmosferi ve önlenmesi güç bireyselliğin yansımaları modada da hissediliyordu. 1970 'lerde kısa eteklerin yerini A biçimli, uzun ve bol elbiseler aldı. 21. Yüzyılda uzun boyun yeniden popüler olması ile birlikte maxi elbiseler de kıyafet seçenekleri arasına eklendi. (Kaknüs, 2013:366)



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 4.25 Elde boyanmış Çin ipeği.

3. BÖLÜM

3.1. 80'li Yıllarda Moda

1950'lerde Amerikan kültürüyle tanışan Türkiye, 80'lere gelindiğinde başta Amerika olmak üzere tüm batının görsel kültür ifadeleri ile tanışmıştır. 1980'lerin moda akımları televizyonların ve magazin dergilerinin de yardımıyla eş zamanlı olarak Türkiye'de de hissedilmiştir. 1980'ler gösterişin abartının yükseldiği feminen bir çizginin ön plana geçtiği yıllar olmuştur. Bu yıllarda giysinin abartıyı gösterecek ayrıntılara önem veren bir tarz içinde oldukları görülmektedir. Karpuz ve yarasa kollu vatkalı tafta kumaşlar tercih ediliyor; mini etekler, dizlikler ve konçlar sıklıkla kullanılıyordu.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi

Şekil 5. 1 Gece şıklığı (solda), Renk ve kontur (sağda)



Kaynak: Fashion Box
Şekil 5. 2 Joan Collins, 1980



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 5.3 Cesaret isteyen tarz (solda). Yeni görünüm(sağda).

Dönemde kadın giyimindeki en önemli faktör omuzlardaki katkıları olmuştur. Vatkalar, kadınların omuzlarını daha geniş göstererek androjen bir yaklaşım gösteriyordu. Elastik kumaşlardan yapılmış tayt ve streç pantolon adı ile anılmaktaydı. Bilhassa gece elbiselerinde kullanılan drape, fiyonk ve payetler bu dönemin süsleme unsurları olarak göze çarpmaktadır.

Moda Tasarımcısı Özlem Süer; 80'lerin kimliksiz bir dönem olduğunu savunmaktadır. Disko müziğin etkisi hissediliyor, giysilerde çok farklı renkler ve lame kumaşlar tercih ediliyordu. Gençler yavaş yavaş kendi moda kültürlerini oluşturmaya başlamışlardı. Yıldırım Mayruk; 1980'lerle birlikte kopyacılığın bittiğini ve artık kendi devirlerinin başladığını bildirmekte Türkiye'de oluşan modacı kavramının yurtdışında olmadığını türetilmiş bir kavram olduğunu Yves Saint Laurent, J.P. Gaultier gibi isimlerin altında ise "Grand Couture" yani "büyük terzi" yazdığını aktarmaktadır.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 5. 4 Baştan çıkarıcı şıklık.

80'lerden başlayarak bu dönemlerin moda akımlarını ya da trendlerini açıklamak doğru olacaktır. Aslında moda da çığır açacak yeni bir akım yaratılmamış eski akımlar modernize edilerek tekrar uygulanmıştır. 20'lerden başlanarak 70'lere kadar yaratılacak her şey yaratılmış. 80'lerde kitc bir akım halini almıştır. Kurt Gobain'in yarattığı "Grunge" akımı ile vintage başlamıştır. Böylece çağımız her türlü modayı, zamanı, aksesuarı, saçını, makyajını, birbirine karıştırmaya izin verir duruma gelmiştir. 80'ler bireyselleşmenin en büyük özelliği olan kendi kendinizin modasını yaratabilme özgürlüğünü vermiş ve çağa damgasını vurmuştur. Bir gün çiçek çocuğu, diğer gün uzay çağı, diğer gün punk olabilmenin imkanını yaratmıştır.(Dayı, 2006: 70)



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü
Şekil 5.5 Tekstil Baskıları 1985

Britanyalı tasarım kolektifi The Cloth, parlak renkli kumaşlarıyla tanınıyordu ve 1980'lerde popüler olan büyük boy giysiler, desenleri için ideal bir tuval sunuyordu. 1985'te grup, Summer Simmitts koleksiyonlarını sergilemek için Londra'daki Liberty mağazasının vitrininin arka planını hazırlamıştı. (Fogg, 2014:434)



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 5. 6 Jane Fonda ve spor giyim

1980' ler de formda olma kavramının yaygınlaşması ile birlikte spor kıyafetler de modanın belirleyicilerinden oldu. Jimnastik şortu, yüzücü mayosu ve tayt giyip jimnastik salonuna ya da antrenmana giden kadınların sayısı arttıkça, fitness merkezleri de insanların toplanıp sosyalleştiği ve şık spor kıyafetlerini sergilediği yerler haline geldi.

Aynı zaman da tasarımcılarda normalde spor kıyafetlerde kullanılan kumaşları kullanarak farklı tarzda kıyafetler tasarlama konusunda deneysel bir yaklaşım benimsediler. 1980 yılında Amerikalı tasarımcı Norma Kamali tamamen gri pöstekiden (kullanılacak biçime getirilmiş koyun ya da keçi postu) oluşan bir koleksiyon tasarladı, Donna Karan 1984 yılında streç kıyafetleri popülerleştirdi, Tunus doğumlu Azzedine Alaia ise moda da bir devrim yaratan likra elbiseler tasarladı. Bu dönemde kıyafetler kadın bedenini değil, kadın bedeni kıyafetleri şekillendirmeye başladı ve spor kıyafetler ilerleyen otuz kırk yılın modasını da belirledi.

Futbolcu ve basketbolcuların başta spor ayakkabılar olmak üzere giydikleri diğer spor kıyafetlerde atletik giyim tarzının prestij kazanmasını sağladı ve son derece popüler oldu.



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü
Şekil 5. 7 Jean-Louis Scherrer'in 1983 tarihli siyah beyaz etekli takımı

Rahat sokak tarzının yaygın olduğu 1970'lerden sonra, tasarımcıların yeniden etkin olması kaçınılmaz bir durum haline geldi. 1980'lerde ise önemli olan unsur yalnızca tasarım kıyafetler değil, aynı zamanda tasarımcının kişiliğiydi. Bazı tasarımcıların adları ikonik tasarımları ile eş anlamlı hale geldi. İtalyan Gianni Versace, vücuda oturan metalik koktyl elbiseleri, Fransız Christian Lacroix gül desenli kabarık etekleri Jean Paul Gaultier ise koni biçimli sütyenleri ile anılıyordu. Alman Karl Lagerfelt adı ise yeni döneme uyarladığı Chanel marka takımlar ile öne çıktı. 1980'lere damgasını vuran bazı tasarımcıların etkisi günümüzde bile varlığını sürdürmektedir.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 5. 8 Abartılı tasarım 1986



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 5. 9 Ofis şıklığı

Statüyü kıyafetler aracılığı ile gösterme fikri neredeyse uygarlık kadar eskidir fakat moda tarihçileri, şık giyinerek belli mesajlar verme eyleminin 1980'ler de doruğa ulaştığını belirtmektedir. Kadınlar geleneksel olarak erkeklerin çalıştığı iş çevrelerine girmeye başladıkça, belli bir otoriteye sahip olduklarını gösterir şekilde giyinmeye, ama bunu yaparken de dişiliklerinden ödün vermemeye çalıştılar. Bu da vatkalı omuzların, parlak renklerin, yapılı saçların, büyük aksesuarların ve sivri burunlu ayakkabıların popüler olması anlamına geliyordu.

Dallas ve Dynasty gibi diziler de kadınların elbise dolaplarını etkileyen en önemli unsurlardandı. Keskin omuz hatlarına ve ağırbaşlı renk tonlarına sahip takımlar, dikkat çekici elbiseler ve iri takılar da kadınlara zengin ve kendine güvenli bir görüntü veriyordu. Kadınların kıyafet dolabının bir parçası olan ve ilk olarak 1970'lerde ifade edilen "yönetici görünümü" 1980'lerin ortalarında birtakım değişimler geçirerek "şık döpiyes" (iki parçalı yün-polyester karışımı) halini aldı.

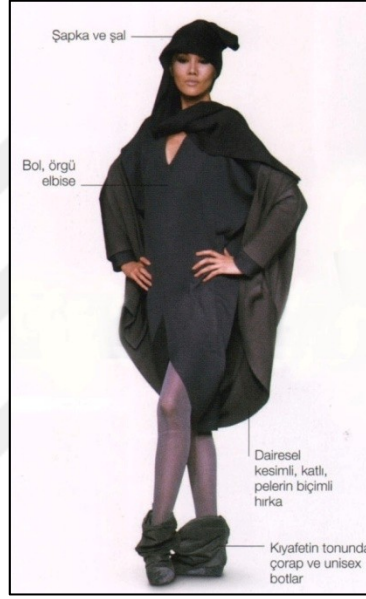
Fransız tasarımcı Thierry Mugler tarafından tasarlanan bu döpiyes de bel bölgesi vurgulanan, vatkalı bir ceketten ve ona feminen bir hava katan kısa etekten oluşuyor. Turuncu renk bükme yün ve polyester karışımından yapılan tek sıra düğmeli ceketin bel kısmı vücut hatlarını ortaya çıkarıyor, kalça kısmı ise kıvrımlı. Diz üstü, siyah kalem etek ise yünlü kumaştan yapılmış. Kadınların iş ortamlarında sahip oldukları profil, kıyafetlerini de etkiliyordu. Kişiyeye özel dikilen takımların sert erkeksi hatları vatka gibi dolgu malzemeleri aracılığı ile kırılıyordu. İri takılar ve ince topuklu stiletolar ile tamamlanan takımlar, kişiyeye güçlü ve kendine güvenli bir hava katıyordu.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze
Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 5.10 Şık döpiyes

Japon tasarımcılar Hanae Mori ve Kenzo Takada'nın tasarımları Paris'te kendilerine bir yer edinmesine rağmen, avangart modayı 1973 yılında modanın başkentine getiren kişi, kıyafet konusundaki radikal yaklaşımlarıyla bilinen ve tasarımlarında sanatla bilimi birleştiren Issey Miyake'ydi. Kansai Yamamoto kimono'dan (Japonya'da hem kadınların hem de erkeklerin giydiği, önden çapraz olarak kavuşan, geniş bir kemerle tutturulan, bol, uzun etekli ve uzun kollu, Japonların ulusal giysisi) esinlenerek ortaya çıkardığı tasarımlarını ilk olarak Paris'te 1975 yılında sergiledi.

1981 yılında da Rei Kawakubo ve Yohji Yamamoto, cinsiyeti göz önünde bulundurmadan, daha çok siyah renk kullandıkları aşırı büyük kreasyonlarıyla moda editörlerini ve moda severleri büyük şaşkınlığa uğrattılar. Yamamoto formda saflık ve bedenle kumaş arasındaki uyumla ilgilenirken; Kawakubo'nun Comme des Garçons marka kıyafetler tasarlarken asıl üzerinde durduğu nokta, kıyafetleri parçalamak, sonra da parçaları beklenmedik şekilde birleştirmektir. Kawakubo'nun çırağı Junya Watanabe ise tasarımlarında tekno materyaller ve yaratıcı kesimlerden yararlanıyordu.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 5.11 Giyilebilir sanat, Issey Miyake 1985.



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü
Şekil 5.12 Akıcı takım Giorgio (Richard Gere) 1980



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 5.13 Zarif vücut hatları (solda), Anti-burjuva (sağda) 1989

Eğlence kulüplerinin etkileri 1980'lerin giyim tarzında etkiledi. Özellikle bazı kulüplerin etkilediği belli başlı gruplar vardı. Londra'da bulunan ve sahibi Steve Stage'in içeriye yalnızca "tuhaf ve mükemmel" görünen kişileri kabul ettiği The Blitz gibi Yeni Dalga kulüpleri dans kültürüne öncülük etti. Adam Ant'ın şekillendirdiği ve kendilerine rol modeli olarak Vivienne Westwood'u seçen, son derece dikkat çekici bir tarza sahip olan Yeni Romantikler de Londra'nın güneyinde bulunan Fridge adlı kulübün müdavimleri idi.



Kaynak: www.yahoo.com
Şekil 5.14 Broke Shields Jean Pantolon reklamı 1980

1987 yılında, Acid House müzik yaygınlaşmaya başladığında “rave” kültürü Londra’yı etkisi altına almıştır. Thatcher yönetimindeki İngiltere konusunda tüm inançlarını yitirmiş olan gençler hafta içi dokuz-beş çalışırken, hafta sonlarını her türlü çılgınlığın yaşandığı partilerde geçiriyordu. Amblem olarak da gülen yüzü benimsemişlerdi.

Londra’da bulunan Heaven gibi kulüpler, moda üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olan gay kültürünü ana akımın bir parçası haline getirmişti. Atlas Okyanusu’nun öte yanında baskın olan kentsel oluşumlar ise; tarzları eski moda spor giysiler, deri ceketler ve ağır altın takılarla ilişkilendiren “hip-hop” çılar ve “rap” çilerdi.(Kaknüs, 2013:406)



Kaynak: tr.pinterest.com
Şekil 5.15 Acid House



Kaynak: All 100. Sayı
Şekil 5.15.1.Özgür olun

80’li yıllarda özellikle Avrupa’da ortaya çıkan punk modası tam da bu durumun ifadesiydi. Rengârenk saçları, ürkütücü piercingleri, deri pantolonları ve gotik makyajları ile punk gençler aslında neyin yanında bile olduklarını bilmeden tüm dünyaya meydan okuyorlardı.



Kaynak:<http://stilika.com>

Şekil 5.16 Madonna

Madonna'nın ortaya çıkışıyla aslında ülkemiz'de de birçok Madonna ortaya çıkmıştır. Yüksek belli, kıvrık dar paçalı kot pantolonlar, zımbalı kot montlar, gözleri adeta çekikleştirirçesine toplanan permalı saçlar ve sürülen koyu bordo rujlar 80'ler genç kız modasının en baskın görüntü olmuştur.



Kaynak: Zandra Rhodes

Şekil 5.17 Diana Ross, Fotoğraf; Richard Avedon

Frapan (alımlı) 80'leri en iyi ifade eden sözcüklerden birisiydi. Saçlardaki akıl almaz kabarık modeller, ayak bileklerine kadar inen kaba kürkler, yarsa kollar, boynu adeta gömen büyük vatıklar, makyajda kullanılan neon renkler, ayak bileklerinde tozluklar ve hepsinin ötesinde zenginliği gösterme çabası olmuştur.



Kaynak: <http://stilika.com>
Şekil 5.18 Lady Diana

80'li yıllarda stil ikonu kadınlardan biri de Lady Diana olmuştur. Gelinliği tüm dünyada taklit edilmiştir. Karpuz kol denen kesim bu gelinlikle birlikte zirveye çıkmıştır. Ancak bu kadar kabarık ve gösterişli bir gelinliğin iyi taklitleri yapılamamıştır. Çünkü kumaş faktörü hep es geçildi ve Lady Diana zarafeti yakalanamamıştır. (<http://stilika.com>Rabia Çalhan on 28 Ocak 2015moda)



Kaynak: <http://www.jclillis.com>
Şekil 5.19 Gelinlik ve Damatlık 1980'ler.

3.2. 90'lı Yıllarda Moda

1990'larla beraber modada “androjen”, “feminen”, “bohem” ,”gotik” ve “retro” tarzları karşımıza çıkmaktadır. Bohem, yarımını düşünmeden günü gününe tasasız, derbeder bir yaşayışı olan kimselere verilen isimdir. Bu tarz ikinci el giysilerden ilham alarak yaratılan giysilerden oluşur.

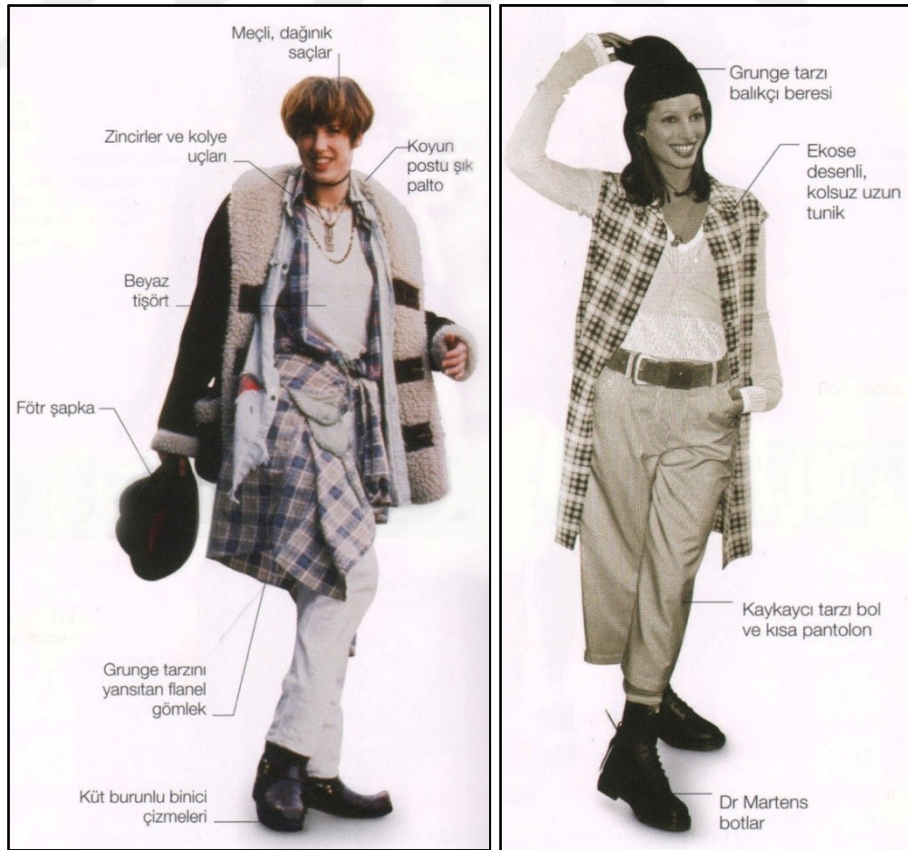
Feminen, ise kadınsılık olarak tanımlanmakta ve gittikçe yükselen bir trend olarak görülmektedir. 1950'li yılların etkileri ve Fransız kadınının dişiliğiyle gelen şıklığın karışımı bir tarzı anımsatmaktadır. Androjen ise, dönemsel periyotlarla yinelenen bir tarzıdır. Gotik Milano defilelerindeki karanlık temadan esinlenerek hazırlanmıştır. Retro tarzı ise, moda dünyasının son yıllarda keşfettiği bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kısaca, 'Geçmiş dönemlerin moda akımlarını günümüze yeniden sokmak' diye özetlenebilir. Modacılar “Retro akımını”, Avrupa ve Amerika'da yaygın “Vintage” kıyafet dükkanların'dan esinlenerek yaratmışlardır. Aslında “Vintage” dükkanları, stil olarak karmakarışık olan ikinci el dükkanlarının, dönemsel olarak sınıflandırılmış halinden oluşmaktadır. Yani zevkinize ve tarzınıza göre bir Vintage dükkanın'dan 50'lerden kalma bir manto, 40'lardan kalma bir ayakkabı ya da 70'lerden kalma bir mont alabilirsiniz. Bu ikinci el kıyafet doğal olarak o dönemin zevk ve stilini yansıtır. Bunu giyip sokağa çıktığınız anda genel moda çizgisine uygun giyinen insanlardan şu ya da bu şekilde farklılaşsınız.

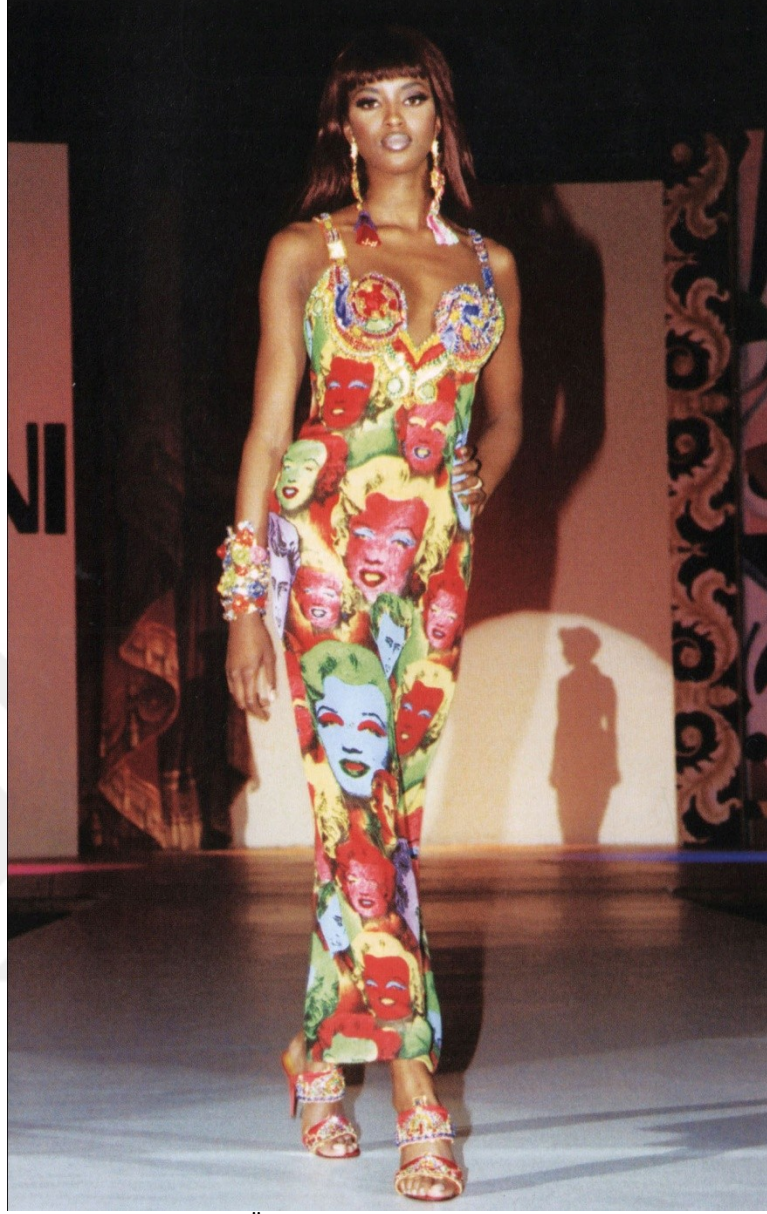
Kişisel moda, diğerlerine benzemek için değil, diğerlerinden farklılaşmak içindir. Bunu fark eden modacılar da geçmiş dönem stillerini bugün aynen yeniden üreterek ya da biraz daha modernleştirerek sunma yoluna gitmişlerdir. Türkiye'de Vintage kullanımı yaygın olmamakla birlikte “Retro akım” yakından takip edilmektedir.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 6. 1 Nötr renkler 1995



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 6. 2 Şık grunge (eskitemiş) 1993 solda. Son moda grunge 1992 sağda.

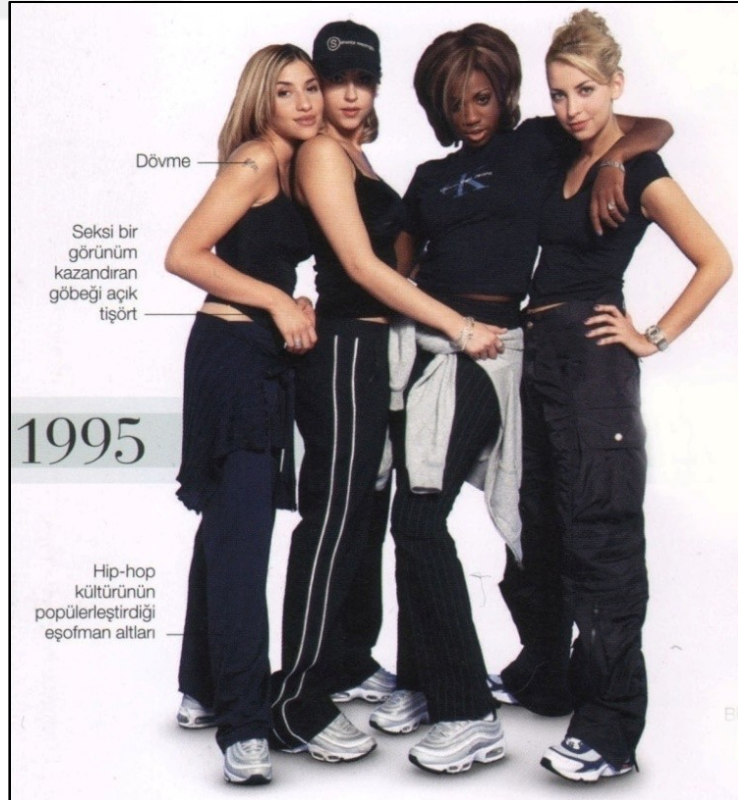


Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü
Şekil 6. 3 Warhol baskılı elbise GIANNI VERSACE 1991

Dünya modasındaki trendler dönüşüm geçirerek tekrar geri gelmekte ve çok kısa süreler içerisinde de eskimektedirler. Bu modanın tam da kendisidir. Sistem çarklarının işleyebilmesi için tüketim şarttır. “Ben kimim ve kim olmak istiyorum?” soruları modanın geliştirdiği bir tavrı özetlemektedir. Bunu yapabilmemesinin en iyi yolu ise her gün bitip tükenmez bir yaratıcılıkla yeni şeyler üretmek ve fotoğraflar yoluyla bunları pazarlayabilmektir.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 6. 4 Moda karşıtı Will smith (sağda) 1994.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 6. 5 Spor Tarz İngiliz müzik grubu All Saints 1990.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 6. 6 Geri dönüşüm kuralları

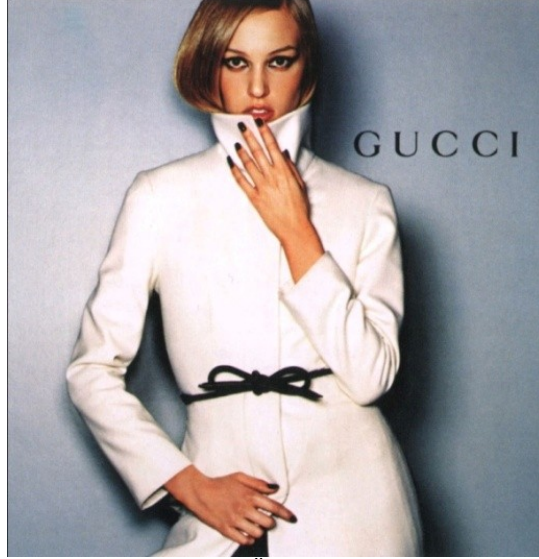
Bugün kıyafet alışverişi, Retro'yu da hayata geçiren dinamikler yüzünden dağınık ve tutarsızdır. Tek bir mağaza veya markayla kendini kısıtlayan yok gibi. Retro bir tarzı benimseyerek farklılaşmak niyetindeyseniz bu aç gözlülüğü bir yana bırakmanızı öneririm. Bir gün 20'ler tarzında, ertesi gün 70'ler esintisiyle, hafta sonu ise 50'lere has kıyafetlerle dolaşıyorsanız, moda'nın ifade ettiği şeylerin yakınından bile geçemiyorsunuz demektir. Moda temelde size şu iki soruyu sordurur: Ben kimim ve ben kim olmak istiyorum? Kendi hayal dünyanızda bunlara tutarlı yanıtlar veremiyorsanız ve o dönem Retro'sundan bu dönem Retro'suna atlayıp sıçrayarak bilinçsizce dolaşıyorsanız size her an şizofreni teşhisi konabilir. Bir kadın aynı anda hem Marlene Dietrich hem de Sophia Loren olamaz. (Dayı, 2006: 76)



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 6. 7 Çift cinsiyetli Giorgio Armani 1990.

1980'lerde güçlü bir imaj veren, vücuda oturan tarzda, canlı renkli, abartılı silüetli ve süslemeli kıyafetlerinden sonra 1990'ların başında tüketiciler modadan soğumaya başlamışlardı. Bunun üzerine moda endüstrisi bu akımdan sıkılan topluluğu cezp etmek için çeşitli çalışmalar yapmıştır. Anti-moda kavramı ortaya çıktı ve tasarımcılar kıyafetleri sadeleştirip daha soluk renkler kullanmışlardır.

Bundan önce 1980'lerde Japon avangart modacılar zaten baştan aşağı siyah tasarımlarını moda severlere kabul ettirmişti. Bu yeni tarz, profesyonellik gerektiren işlerde çalışan ve iş hayatları son derece yoğun olan kadınları cezp etti. Bu dönem, moda ile ilgili entelektüel bir yaklaşım geliştiren Belçikalı Martin Margiela ve Ann Demeulemeester ile Türk asıllı İngiliz Hüseyin Çağlayan gibi dekonstrüktivist tasarımcıların dönemiydi.
(Kaknüs, 2013:410)



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü
Şekil 6. 8 Gucci reklam kampanyası 1999.

Amerika doğumlu Tom Ford İtalyan lüks ürün markası Gucci'nin kreatif direktörü olarak çalıştığı süre boyunca baş yönetici Domenico de Sole ile birlikte, 1990'lardaki lüks modasının kültürünü yansıttı ve şekillendirdi. Gucci, dönemin en arzulanan markası olmayı amaçlıyordu.



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü
Şekil 6. 9 Helmut Lang 1999 Sonbahar/Kış koleksiyonu

3.3. 2000'li Yıllarda Moda

Günümüzde artık sezondan sezona değişen renk ve tarz modası uygulanmamaktadır. Dünyadaki değişim modayı da etkisi altına almış ve moda da büyük bir değişime uğramıştır. Özellikle Amerika ve Avrupa'da kişilerin belli bir modağa bağılı kalmadıkları kendi tarzlarını yaratmaya çalıştıkları görülmektedir. Modacı Hüseyin Çağlayan' da kültürel kimliğin değişimini işlediği koleksiyonunda bunun izlerini takip etmekte ve modağa farklı bir boyuttan baktığını aktarmaktadır.

Şimdi önemli olanın modacıların ürettikleri arasında kendine en uygun olana seçerek başka bir modacının kıyafeti ile bunu bütünleştirmek olduğunu 70'li ve 80'li yıllarda tüm tarzların aynı olduğunu şimdilerde ise 70'li yıllara özgü bir ayakkabı ile modern 19. yy başlarında tanımlanan "kitsch" bugün bir kavram olarak moda kültüründe kullanılmaktadır. Bu kavram için estetiksizliğin estetiği, uyumsuzluğun uyumu, anlamsızlığın anlamı gibi anlatımları kullanmak konuyu anlamaya yardım edecektir. Bu özellikle Japonya'da evde dikilen kıyafetlerle "vintage" modellerin bir arada kullanılması ile oluşturulan, belli bir temaya ve belli bir döneme oturtularak, kitsch estetiği vurgulamaya çalışan bir akım türü. Bir çok absürt ve anlamsız parçayı, şık olmak adına değil hiçbir amaç gütmeyen bir araya getiren bu kitc ve tematik moda anlayışı hızla yükselen abartılı bir gerçekçiliğin kutlanması olarak da yorumlanan bir tren oluşturmaktadır. Japon çizgi filmlerinde batılı gotik anlayışa kadar pek çok modanın etkisi altında kalan Hara juku modası estetiksizliğin estetiği olarak nitelendirilmektedir. Gençler arasında ilgi gören bu akımda gençler, "konusal" giyindiklerini iddia etmektedirler. Moda Fotoğrafçısı Shoichi Aoki, 1944 yılından bu yana gençlerin bu kasti ve bilinçli giyim tarzını fotoğraflarda hikayeleştirmektedir. Aoki, bu modayı sanatın düşük seviyeli çirkin haline benzetiyor. Ama bununda bir sanat olduğunu da ekliyor. (Dayı, 2006: 76)



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü
Şekil 7. 1 Rodarte Kate tül elbiseler 2008



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü
Şekil 7.2 Sarah Burton tarafından tasarlanantarıçça PallasAthena'yı çağrıştıranaltın Bir baykuşun başını temsil etmektedir. Kıyafetin altın kaplı ve mısır püskülünden yapılm bir bebeğe olan benzerliği, metal kaplı iplikler, sırmalı şeritli örgüler ve boru şeklinde bonçuklarla sağlanmıştır. (2010)

1990'lar boyunca el işi üretim süreçleri küresel anlamda yeniden canlanma yaşadı. Bunda, uzun süredir var olan el işi ustalığının, “haute teknoloji” olarak da adlandırılan, tekstil üretiminde dijital devrimin yarattığı yeni fırsatlarla bir araya gelmesinin büyük etkisi vardı. Yıllardır devam eden bu uzmanlığın merkezi Paristi.

Günümüzde, ileri teknoloji sayesinde farklı teknikler oldukça zengin bir şekilde bir araya gelmektedir. Bunun yanında, bilgisayarlı örme makinesinin öncü üreticisi Shima Seiki tarafından geliştirilen grafik ve örgü tasarım sistemi gibi dijital sistemlerin gücü, el işi temelli becerilerin daha ileri uygulamaları için kompleks bir altyapı yaratmak amacıyla kullanılmaktadır.



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü
Şekil 7.3 Göz yanıltıcı elbise (2012)



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü
Şekil 7.4 Katrantzou (2012)



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü
Şekil 7.5 Sözlerden sonra (Afterwords) koleksiyonu 2000. Hüseyin Çağlayan

Çağlayan, koleksiyonunu 2000 yılında, Londra'daki Sadler's Well Theater'da sade bir dekor içinde sergilemişti. Modeller değişken bir karmaşıklığa sahip giysiler giyiyordu.

Bol kumaş örtüler başkalaşım geçirerek sakince tasarlanmış tunik elbiselere dönüştükçe ve koltukların iskeletleri bavullara çevrildikçe, simgesel dram yoğunlaşıyordu. Son bir coup de theatre (ani değişiklik) ile bir model, fırfırlı bir bluzun altına basit bir iç etek giymiş halde beliriyordu. Üzerine bastığı masanın ortasındaki dairesel paneli geri çekiyor, ahşap bir A-kesim eteğin iç içe geçmiş basamaklı panellerini yukarı kaldırmasını sağlayan gizlenmiş iki kulpu buluyordu. (Fogg, 2014:504)



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü

Şekil 7. 6 Sözlerden sonra (Afterwords) koleksiyonu 2000. Hüseyin Çağlayan

Kırmızı Halı Elbiseleri: Önemli konuklar için kırmızı halı serme alışkanlığı Antik Yunan dönemine dayanmaktadır fakat modern zamanlarda bu eylem çoğunlukla Oscar Ödülleri organizasyonuna katılan yıldızlarla ve kıyafetleri ile ilgili tüm detayları izleyicilere aktarırdı. 1952 yılında ise ödül töreni televizyon da yayınlanmaya başladı. Moda konusundaki tüm falsolara rağmen ekranın tanrıçaları kırmızı halıda hüküm sürmeye devam etmektedir ve Oscar ödülleri de yılın en dikkat çekici moda şovlarından biridir. Ayrıca kırmızı halı organizasyonları son on yıldır moda tasarımcılarına neyi nasıl tasarlayacakları konusunda bir rehber olmuştur.



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 7.7 Beyonce Knowles “Dereon Modaevi” Tasarımı 2009 (solda)
 Halle Berry “Elie Saab” Tasarımı 2002 (sağda)



Kaynak: <https://iremhamurcuoglu.wordpress.com>
Şekil 7.8 Cannes film festivali Fatih Akın, Nurgül Yeşilçay

Yeni Nesil Tasarımcılar: Son yıllarda moda; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, bireyci ve farklı görünümler ortaya çıkarmak için birtakım değişimler geçirmiştir. Artık Paris, Milano ve New York’un büyük markalarından memnun olmayan ve herkeste olan markaları ve logo’ları taşımaktan bıkan kadınlar taze görünümünün ve orijinal fikirlerin peşine düşmüşlerdir. Bu değişimde ekonominin rolü de büyüktür.

2008 yılında yaşanan ekonomik kriz birçok sektörü etkilemiş, bu da aşırı pahalı kıyafetlerin ve statü sembolü olan etiketlerin eski gücünü kaybetmesine neden olmuştur. Kadınları baştan çıkarıp moda yeniden ilgi duymalarını sağlamak da yeni nesil tasarımcılara kalmıştır. Örneğin Alexander Wang, grunge tarzını şehir merkezine taşıyan global imparatorluğuyla, bilgiye dayanan tasarımların pratik zekayla birleşerek milyonlar kazandıracağını göstermiş; Phoebe Philo'nun modern bakış açısı da bir zamanlar rüküş olarak adlandırılan markayı 2010'ların en başarılı markalarından biri haline gelmiştir. Vizyon sahibi Christopher Kane de hem kendi koleksiyonlarını tasarlamış hem de Versace'nin Versus koleksiyonu için çalışmıştır. Bu gibi tasarımcılar hem modayı yeniden canlandırmakta hem de şaşırtıcı olasılıkları önceden görebilmektedir. (Kaknüs, 2013:420)



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşan ve Stil Rehberi

Şekil 7.9 İllüyonist; Yunan tasarımcı Mary Katrantzou'nun karmaşık dijital baskılar yaratma ve bunları bir imaj yaratacak şekilde bir araya getirme becerisi moda editörlerini şaşkına uğratmaktadır. Koleksiyonunda 2012 ilkbahar/yazbirbiri ile tezat yaratan insan yapımı objelerle doğal bir takım unsurların baskılarını birleştirmiştir.



Kaynak: Modanın Tüm Oyküsü
Şekil 7.10 Şal desenli elbise (Etro 2006)

Lüks İtalyan moda evi Etro'nun kurucusu "Gimmo" Etro, 1981'de Hindistan'a yaptığı bir seyahatten ilham alarak şal desenlerini ev dekorasyonu serisine, hem ardından da erkek ve kadın aksesuarlarına dahil etmiştir. Şirket 1994'te ilk hazır giyim koleksiyonunu piyasaya sürdüğünde, kıvrımlı Hint motifleri Etro giysilerinin üzerinde ilk kez yer almıştı.

Markanın kendine özgü şal deseni, ayak bileklerine kadar uzanan bu elbisenin dalgalı şifondan oluklu panelleri boyunca yayılmıştır. Elbisenin çok renkli baskısı, düz "T" biçimli elbise gövdesi üzerine şal desenli bir kumaşın, altta patlıcan rengi derin bir bordür bırakarak yerleştiği izlenimini yaratacak biçimde zekice tasarlanmıştır. 1970'lerin Bill Gibb (1943-88) ve Zandra Rhodes (d. 1940) tarafından yaratılmış hippie estetiği, ayak bileklerinde ve havadar kollardaki uçuk renkli şifonun hacmiyle yeniden gündeme getirilmiştir. Maksi elbise bele bağlanan paralel zımba şeritleriyle süslenmiş ve metal bir tokayla tutturulmuş kalın deri kemerle sertleştirilmiştir.



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü
Şekil 7.11 Festival giysisi 2010 Isabel Marant

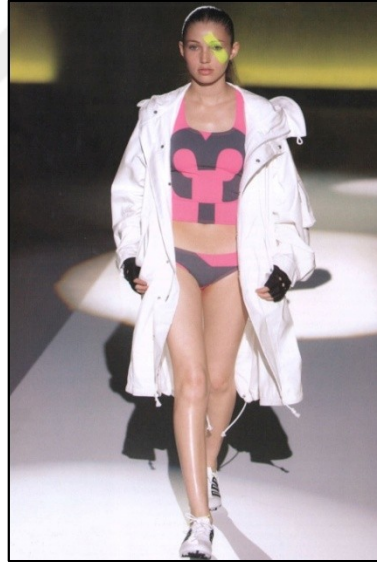


Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü
Şekil 7.12 Kapitone ceket ve deri etek (2012)
Proenza Schouler



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü

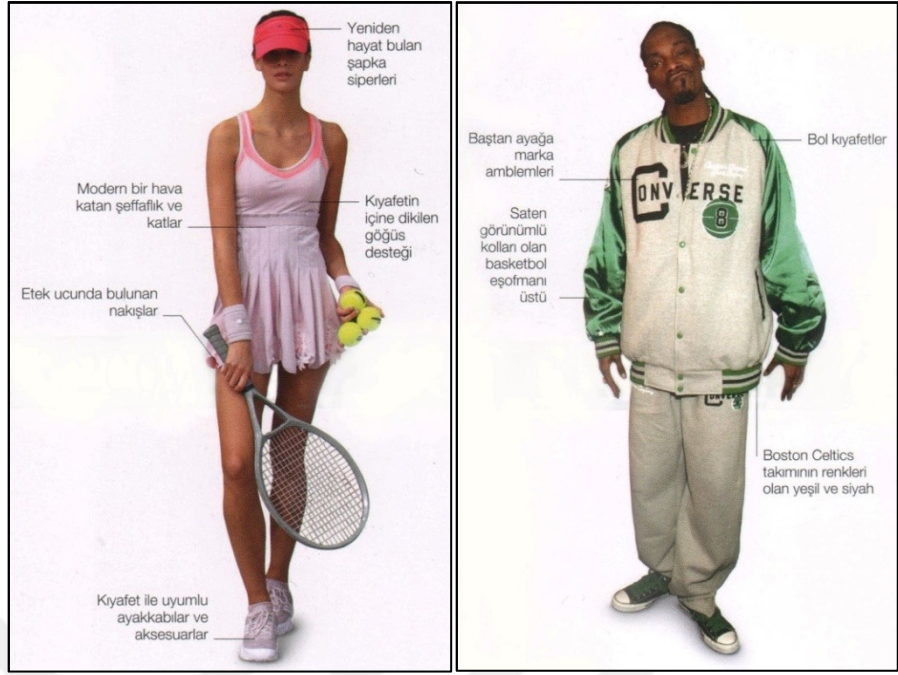
Şekil 7.13 Stella McCartney'e ait adidas 2009 İlkbahar\Yaz koleksiyonundaki spor giyim tasarımları, McCartney'nin iç çamaşırı esintili kadınsı tarzından izler taşımaktadır.



Kaynak: Modanın Tüm Öyküsü

Şekil 7.14 Çok amaçlı spor giyim (2004)

Entelektüel ve hatta ruhani eğilimlere sahip bir tasarımcı olarak tanınan Yohji Yamamoto, spor giyim devi Adidas ile Y-3 markası altında yaptığı işbirliğinde, belirgin biçimde fizikselliğe odaklanmıştır. Yamamoto'nun "analitik tasnif" yöntemiyle, başlıca spor giyim parçaları, spor disiplininin temel özelliği olmasa da atletizm ve vücut farkındalığına işaret eden bir dizi incelikli tasarım unsuruyla birlikte yeniden uyarlanmış ve karıştırılmıştır. (Fogg,2014:533)



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 7.15 Güzellik ve işlevsellik “Adidas” (solda) 2009, Basketbol yıldızları “Converce” (sağda).



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 7.16 Juicy tarzı efofman 2001.



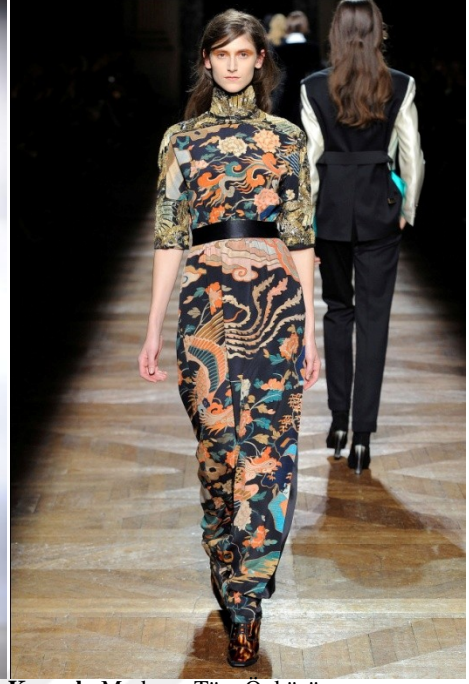
Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 7.17 Sienna Stili 2004 (solda), Şık spor giyim 2004 (sağda)



Kaynak: Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 7.18 "Dikkat çekici" 2012 (solda), "İş kıyafeti" 2010 (sağda)



Kaynak: Modanın Tüm Oyküsü
Şekil 7.19 İtalyan tasarım markası Marni, 2012’de yalın silüetler üzerinde grafik desen ve dokuları bir araya getirmiştir.



Kaynak: Modanın Tüm Oyküsü
Şekil 7.20 Antwerp’te yaşanan Dries van Noten, 2012 sonbahar/kış koleksiyonunun

Baskı tasarımlarına duyulan ilginin devasa boyutlarda canlanması, birçok büyük uluslararası tasarımcının, hızlanan görsel doygunluk ve bilgi çağında görsel kimliklerini sağlamlaştırmak adına- koleksiyonlarına baskıyı da katmasını sağlamıştır. Marni’den Consuelo Castiglioni, İngiliz tasarımcı Matthew Williamson, İtalyan tasarım evi Etro ve Belçikalı tasarımcı Dries van Noten, giysi ve baskı arasında kurdukları sembolik ilişki ile tanınmaktadır. Marni markası baskı tekniğine yönelik kendine özgü bir yaklaşım geliştirmiştir; yüzyıl ortası motiflerini grafik desen karışımlarıyla yeniden yorumlamıştır. Dries van Noten’in güçlü kompozisyon anlayışı, coşkun renk kullanımı ve desenlere olan bariz tutkusu, hepsi çok katmanlı tek bir giyside kullanılabilen birçok farklı baskı yönteminden faydalanmasını sağlamıştır. Evrensel kaynaklardan ve kostüm arşivlerinden oluşan heterojen bir karışımdan ilham alan desenler, kesintili bir yüzey elde etmek için nakış ve boncuk işlemesi gibi süslemelerle bir araya getirilmektedir. (Fogg, 2014:520)

Yapılan araştırmalarda modanın tarih öncesi çağlara kadar uzandığı görülmektedir. Zaman içerisinde insanlığın gelişimi ile moda da değişmiş ve gelişmiştir.

90'lı yıllardan 2000'li yıllara gelindiğinde, donuk ve kentsel yaşamı yansıtan renkler ve kumaşlardan oluşan minimalist 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.



Kaynak: Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi
Şekil 7.21 “Genç kozmopolit”2012 Jason Wu koleksiyonu

Çin'in gündemde olduğu 2000'ler, moda sektörünü hem üretim anlamında hem de esin kaynağı olması bakımından etkilemiştir. Savaşçı ve gizemli konseptle hazırlanan giysi tasarımları, Çin kültürünün yansıtıldığı defilelerle sunulmuştur. Dünya ekonomisi, 20. Yüzyıl da gördüğü iki büyük savaşın gerçek sonuçlarını yüzyılın sonlarına kadar hissettirmiştir. İktisadi alan da yaşanan gerek bolluk gerekse kriz dönemlerinden zorunlu olarak veya isteyerek moda kendini yönlendirmiştir. (<https://circlelove.com>)

4. BÖLÜM

MODA FOTOĞRAFI VE MODA FOTOĞRAFÇILIĞI

4.1. Moda Fotoğrafi

Fotoğraf: Fotoğraf, genel geçer geleneksel tanımı içinde doğada mevcut gözle görülebilen maddi varlık ve şekilleri, ışık ve bazı kimyasal maddeler yardımıyla ışığa karşı duyarlı hale getirilmiş film, kağıt veya herhangi bir yüzey üzerine saptayan fiziksel ve kimyasal bir işlemdir.

Kelime Yunanca ışık anlamına gelen "photos" ve yazı anlamına gelen "graphes" kelimelerinden oluşmaktadır. Yani ışıkla yazmak anlamına gelmektedir. Fotoğrafçılık uluslararası bir dildir. Fotoğraf bugün sanat, bilim ve diğer bilim kollarının da hiç şüphesiz ki en büyük yardımcısıdır. (Tek kılıç, 2012: 10)

Moda Fotoğrafi: Giysi ve diğer moda öğelerinin gösterilmesiyle ilgilenen bir fotoğraf sanatı türüdür. Moda fotoğrafçılığı sanatı, reklamlar veya Vogue, VanityFair, Allure gibi moda dergilerine yön vermiştir. Zaman içinde giysiler ve modanın, egzotik mekânlar ve hikâyeler içinde değeri arttıkça, moda fotoğrafçılığı kendi estetiği içinde gelişmiştir. Bu nedenle moda fotoğrafçılığı dediğimiz de giyim markaları ve modeller gözümüzün önüne gelir. Moda fotoğrafları, bir markanın reklamını yapmaktan çok öte işlerdir.

Dönemin ruhunu yansıtan, bireyleri, toplulukları ve toplumları etkileme gücü olan; dergi, gazete, billboard ve binaları kaplayan bu fotoğraflar, çok kalabalık bir kadroyu besleyen oldukça büyük bir sektörü ardında saklar zira “moda fotoğrafı”, makyözünden, saç tasarımcısına, modeline; stilistinden, ışıkçısına; set temizlikçisinden asistanlarına kadar oldukça kalabalık bir kadroyu barındıran kurgulardır.



Kaynak: Geniş Açı Fotoğraf Sanatı Dergisi S.8
Şekil 8. 1 VOGUE dergileri

Moda Fotoğrafçılığı: Genelde profesyonellerin ya da serbest fotoğrafçıların dergilere, moda evlerine ve reklam ajanslarına yaptıkları çalışmaların bütününe verilen isimdir. Son yıllarda reklam sektörünün gelişmesi ile birlikte bu alanda çalışmalara ağırlık verilmiş ve bu alanda isimler yetişme başlamıştır. Çünkü giyim kuşam sektöründe bir rekabet söz konusudur. Bu rekabet en iyi olmayı ve daha çok satış yapabilmeyi ve satılan ürünlerden de müşteri memnuniyetini sağlayıp kalıcı olabilmeyi beraberinde getirmektedir. Bu düşünce sonucunda moda fotoğrafçılığı gelişmiştir. Sanatın her dalında olduğu gibi moda fotoğrafçısının da özel yeteneği bu konuda baskın rol oynamaktadır. Yeteneği izleyen ise fotoğrafçının alanıyla ilgili aldığı eğitim ve elbette sahip olduğu malzemeleridir.



Kaynak: Fotoğraf Dergisi sayı 83 (2009)
Şekil 8. 2 Emre Ünal

Moda fotoğrafçılığında, fotoğrafçı çekim yaptığı sürede en iyi yakalayabileceği kareyi bulmayı amaçlamaktadır. Moda fotoğraflarının sergilenme yeri, özellikle moda dergileridir. Bu nedenle kimi zaman fotoğrafçılar, dergilerin isteklerine göre çekim yaparlar. Kimi dergiler, elbiselerin çok net biçimde yansımaları ve bu elbiseleri görenlerin dikebilme olanağına sahip olmalarını kimi dergiler ise bir gizli kalmasını isterler. Ayrıca verilmek istenilen duyguları da belirlemeye çalışabilirler. Örneğin, bazen giysilerin cinsel içerikli sergilenmesini bazen de masumiyeti simgelemesini isterler ve fotoğrafçı da çekimini yaparken bu istekleri ön planda tutmak durumunda kalmaktadır. Bu sebeptendir ki moda fotoğraflarına poz veren modellerin biraz da oyunculuk yeteneklerinin olması gerekmektedir. İstendiğinde seksi, kızgın, sıcak, sevimli, öfkeli, büyüleyici, çocuksu bakabilmeyi becerebilmelidir.

Moda fotoğraflarındaki kadın ve erkek modellerin de rolleri birbirinden farklıdır. Kadınlar bir dönem yalnızca bir “nesne” olarak kullanılırken sosyal hayattaki statüsünün değişmesiyle birlikte bu rol de değişikliğe uğramıştır. Günümüzde artık kadınların çeşitli işleri yaparken görüntülendiğine sıkça rastlanmaktadır. Artık kadın modeller zaman zaman polis, sekreter, doktor, öğretmen, asker, ev hanımlığı gibi işlerle karşımıza çıkabildiği gibi erkeksi rollerle de görüntülenebilmektedir. Maden işçisi, inşaat işçisi, demiryolları çalışanı gibi... Erkek modeller ise fotoğraflarda genelde bir şeyler yapan insanlar olarak görüntülenmektedir. Örneğin bir yeri işaret ederler, yönetirler, arabalarından inerler, arabalarına binerler, bir binaya girerler... gibi. (Erel, 2010: 20)

“Fotoğraf başlangıçta yalnızca kişileri, savaş alanlarını ve yerleşim bölgelerini belgeleme amacıyla kullanılmaktaydı. İlk stüdyo fotoğrafçıların çoğunluğu ise porte fotoğrafı çekiyordu. Ancak endüstri devriminin etkilerinin yaygınlaşması sonucunda ticari bir nitelik taşıyan portre akımı, moda fotoğrafı doğdu. Teknik koşullar iyileştikçe, hem fotoğrafı çeken hem de poz veren kişi hareket esnekliği kazandı. Böylece fotoğraf stüdyoları dönemin gereksinimleri doğrultusunda tanıtım amaçlı konulara yöneldiler.”

Başlangıcından beri moda fotoğrafları zamanlarına tanıklık etmişler ve tarihin görsel kayıtları haline gelmişlerdir. Moda geçici zevkler olarak tanımlanırken, moda fotoğraflarının dergilerde yayınlanan sıradan giysi tanıtan görüntülerden kurtularak çağdaş sanat galerilerinde yerini almaya başlamasıyla moda kalıcılık ve statü kazanmıştır. Sosyal ve kültürel değişimlerden etkilenmiş, medya için, spor ve sinema gibi popüler, cazip bir konu haline gelen moda fotoğrafının gelişmesi için sosyal bir ortam sağlamıştır ve moda fotoğrafçıları da toplumdaki sosyal değişimleri yansıtmışlardır.

Moda fotoğrafçılığında ve reklam fotoğrafçılığında uygulanan teknik, yani resmin ayrıştırılması ve yeniden kurulması yoktur. Fotoğrafçı aşağı yukarı içinden geldiği gibi davranır, çekim süresince kameranın yakalayabileceği değerli bir şey bulmayı ümit eder. Reklamcılığın bir bölümü olmasına karşın çekilen fotoğraflar istenilen sonuca bilinçle, tüm olarak yönlendirilemez. Ortaya çıkan fotoğraf, hitap edilen kitle tarafından ya beğeniyle ya da olumsuz karşılanmaktadır. Bazı dergiler elbiselerin açık seçik görülebilmesinde ısrar edebilmektedirler. Öyle ki okuyucular fotoğraflara bakarak elbiseleri kendileri dizebilmelidir. Ötekiler ise daha güzel görüntüler yaratabilmek için, estetik kaygı güderek, kıyafetlerdeki ayrıntıyı bir kenara bırakmaktadırlar. Moda fotoğrafının nitelikli olabilmesi, kıyafetlerdeki ayrıntıları estetik bir bütünlük içerisinde gösterilmesiyle orantılıdır. Moda ürününü sunacak model ve mekan da tüm bu öğelerle ilişki içinde olmalıdır.



Kaynak: Türkiye’de Fotoğrafa Modern Ve Çağdaş Yaklaşımlar
Şekil 8. 3 Fotoğraflı Derby reklamı (1978)

Kadınlar toplumumuzda giderek eşitlik kazandıkça moda fotoğraflarında modellerin gösteriliş biçimi de değişmiştir. Gerçekte sanki onlar da başka insanların yaptığı; örneğin çocukları okuldan almak, işe gitmek türünden işleri yapmazlarmış gibi ya da sadece zarif ve temiz giyindikleri olmazmış gibi yalnızca bir nesne olarak gösterilirlerdi. Bu fotoğraflardaki kadınlar ancak hayran olunacak kadar çok güzel, çok çekici ya da çok soylu nesnelere. Şimdi kadın fotomodelleri çeşitli işlere katılırken göstermek olağandır. Stüdyoda beyaz bir fonun önünde bile, öfkeliyken ya da el hareketleri yaparken göstermek onların yaşamın çeşitli yönlerine insan olarak katıldıklarını belirtmektedir. Öte yandan erkekler genellikle özne (bir şeyler yapan insanlar) olarak resimlenmişlerdir. Moda fotoğraflarındaki erkek foto modelleri, yönetirler, gösterirler, hep önemli bir şeyler yapmak üzeredirler.

Moda fotoğrafçısı olmak isteyenlere iyi bir ipucu, erkekleri nesne olarak kullanmasını önermektir. Onlara vücutlarını ilginç biçimlere sokan pozlar verdirmeli, çok güzel görünebilecekleri biçimde ışıklandırılmalıdır. Moda fotoğrafçılığı, fotoğrafçılık alanının içinde, uğraşılması en kolay dallardan biri gibi gözüke de, moda fotoğrafçısı olacak kişinin tecrübe ve bilgisinin yanı sıra çok yetenekli, aktif ve gözlemleyen biri olması gerekmektedir. Moda fotoğrafçıları sık sık farklı atmosferler kullanmaktadırlar. Moda Fotoğrafçılığı gözün eğitimi ile ilgilidir. Fotoğrafçının içinde bulunan bu cevher, teknik eğitimle kazanılacak bir yetenek değildir. Fotoğraf ekipmanları ve eğitim, olayın diğer boyutunu oluşturan etkenlerdir. Bu alanda söz sahibi olan pek çok moda fotoğrafçısı, çok basit ekipmanlarla bile harikalar yaratabilir. Bu yeteneğe sahip fotoğrafçılar için son teknolojiye sahip ekipmanlar ise sonucu en mükemmele götüren araçlardır.

Fotoğrafta mükemmele yakın sonuç alınabilmesi için, bir fotoğrafçıda ilk etapta olması gerekenler zekâ, merak ve perspektif düşüncedir. İyi bir moda fotoğrafçısı olmak için doğru renkleri, gölgeleri, çizgileri ve ışığı görebilecek bir göze gereksinim vardır. Bunun yanında modanın (kıyafet ve saç stilleri) yakından takip edilmesi, fotoğrafçı açısından artı bir değer olacaktır.(Kılıç, 2012: 13)



Kaynak: Fotoğraf Dergisi Sayı 83 (2009)
Şekil 8. 4 Ozan Kıymaç

4.1.1. Moda Fotoğrafının Tarihsel Süreci

Fotoğrafın 1839 yılında keşfinin hemen ardından moda ile ilişkisi artmış ve bu iki kavramın birliktelikleri sonucunda moda fotoğrafçılığı ortaya çıkmıştır. Moda fotoğrafçılığı, sosyal bir kavramdır. Yani moda fotoğrafçılığını toplumdan uzak düşünmek mümkün değildir. Toplumun yaşadığı her olgudan ve olaydan etkilenmiştir.

Dünyada yaşanan teknolojik, bilimsel, sanatsal, sosyo-politik her durumdan kendi payına düşeni almıştır. Dünyada moda fotoğrafçılığının temeli ve tarihi başlangıcı portre fotoğrafçılığına dayanmaktadır. 1800'lü yılların ortasında her kesimin ilgi duyduğu ve talep ettiği portre fotoğraf çekimleri, o dönemde birçok fotoğraf stüdyosu açılmasını sağlamıştır. Fotoğraf stüdyolarının açılması ve ardından 1850'li yıllarda "Carte-de-visit" adı verilen vesikalık fotoğrafının geliştirilmesi ile de fotoğraf çektirmenin hem maliyeti düşmüş hem de talebi daha da arttırmıştır.

Bu dönemde fotoğraf çekimlerinin sebeplerine bakacak olursak ilk olarak karşımıza, çeşitli elbiselerle çekilmiş fotoğrafların hediye olarak kullanılması çıkmaktadır. Bir diğeri ise mizansenler yaratılarak, kişilerin sevdikleri ünlülere benzer fotoğraf çekirme talepleridir. Bu fotoğraf çekimleri sayesinde hem fotoğraf çekirmek bir moda halini almış hem de bu fotoğraflar dönemin modasına yön vermiştir. Ayrıca ilk ticari moda çalışmaları da bu tarihte başlamıştır. Paris'teki bu çalışmalar Paris'in magazin dergilerine görseller sağlamıştır.

1880'li yıllardaki Vogue dergisiyle beraberde moda fotoğrafçılığı yeni bir boyut kazanmıştır. Vogue'un ilk baş fotoğrafçısı Adolf De Meyer'dir. Piktoryalist (resimsellik) tarzı benimseyen De Meyer tüm fotoğraf çekimlerinde izleyiciyi ön planda tutmuş ve izleyiciye göre fotoğraf çekimleri gerçekleştirmiştir. Fotoğraflarında, merceğin önüne koyduğu ipeksi bir malzeme ile büyülü mizansenler yaratmış ve bu sayede de ününün artmasını sağlamıştır. 1913–1923 yılları arasında baş fotoğrafçı olarak çalışan De Meyer bu tarihten sonra yerini Edward Steichen'e bırakmıştır.



Kaynak: Sivrikaya 2010 s.22

Şekil 9. 1 Lady Ruthven, 1845 (solda), Helen Lee Worthing, 1920 (sağda)

Moda fotoğrafçılığında “modernizm”in öncüsü olan ve gerçekçilik üslubunu kullanan Edward Steichen fotoğrafta “new objectivity” (yeni gerçekçilik) kavramını ortaya koymuştur.

Sanatçı fotoğraflarında duyguya yer vermiş ve yaşamdan kesitleri aktarmaya çalışmıştır. En ünlü fotoğrafına baktığımızda, stüdyoda çekilmiş olmasına rağmen dış çekim havası veren kumsal serisidir.1930'lu yıllarda “gerçekçilik” (realizm) üslubunun kullanılmasını yaygınlaştıran ve bir devrim yaratan bir diğer önemli sanatçı da Martin Munkacsi'dir. Munkacsi fotoğraf çekimini stüdyo dışına taşımış ve doğal ışığı kullanarak sportif kadın imajını vurgulayan fotoğraflar çekmiştir.

Munkacsi'den sonra moda fotoğraflarında daha çok atletik modeller kullanılarak dış mekân çekimlerine ağırlık verilmiştir. Yine bu dönemi etkisi altına alan diğer bir akım ise “sürrealizm”dir. Sürrealizmin ilk dikkat çeken özelliği olağanüstü bir düş kurma potansiyelinin olmasıdır. Sürrealizm akımının öncülerine göre sanat hiçbir zaman uyanık bir aklın ürünü olamaz. Bundan dolayı, sürrealistler bilinç dışının derinliklerindeki yaratıcılığı ortaya çıkartabilmek için farklı akıl durumları aramışlardır. Bilinçaltındaki sürrealist görüntüler fotoğrafla beraber olabildiğince gerçekliğe yakın ve ayrıntılı bir şekilde ifade edilme şansını yakalamıştır. Ayrıca, sürrealizm her şeyin sanat ve sanat objesi, herkesin de sanatçı olabileceğini savunmaktadır. Moda fotoğrafçılığında bu akımın en önemli öncüleri olarak karşımıza Man Ray ve Maurice Tabard gibi isimler çıkmaktadır. Özellikle sürrealizmin en önemli temsilcisi olan Man Ray çektiği moda fotoğraflarından ticari kazanç sağlayan ilk fotoğrafçıdır. Man Ray moda fotoğraflarında farklı karanlık oda teknikleri, üst üste çekim ve sandviç baskı teknikleri kullanarak farklı bakış açıları yakalamayı başarmıştır. Moda fotoğrafında Sürrealizm akımından etkilenen dönemin pek çok fotoğraf sanatçısı farklı yöntemler kullanarak gerçeklik ve hayal ürünlerinin birleşimiyle fotoğraf çekimlerini gerçekleştirmişlerdir. Ancak 1939 yılında II. Dünya Savaşı'nın başlaması moda Fotoğrafçılığını'da temelden etkilemiştir. Savaşın yarattığı maddi sıkıntı, malzeme temininde yaşanan sıkıntılar ve güvenlik gibi konulardan dolayı stüdyo fotoğrafçılığı yok olma tehdidi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu dönemin moda fotoğraflarına baktığımızda göze çarpan ilk tema savaşın karamsarlığı ve karanlığıdır. Savaş döneminin yarattığı güvensiz ortam Avrupa ve Amerika'daki fotoğrafçılığı farklı biçimlerde etkilemiştir.

Savaş, Amerika topraklarında yaşanmadığından dolayı stüdyo fotoğrafçılığı devam etmekte ve var olan karamsar ortamın tersine son derece gösterişli fotoğraf eserleri ortaya konmuştur.

Avrupalı birçok moda fotoğrafçısı ise bu dönemde ya zorunlu olarak belgesel fotoğrafa geçiş yapmışlar ya da Amerika'ya göç ederek Amerikan moda fotoğrafçılığının gelişimini en üst seviyeye taşımışlardır. Ayrıca savaş döneminin ekonomik zorluklarından ve malzemelere ulaşma zorluğundan dolayı moda fotoğrafçıları yerel kostümlerin stilize edildiği tasarımları karelerine taşımışlardır. Savaş döneminin önemli isimlerinden olan Cecil Beaton tüm moda çekimlerini savaşın yıkımı üzerine kurgulamış ve o dönem içinde gerçekçi kurgulamalar yoluna gitmiştir. Ancak bununla beraber tüm sanatsal çalışmalarında da sürrealizm akımından etkilendiği gözlenmektedir. (Geniş Açık Dergisi Sayı 8,1999: 32)

4.1.2. Sanat Akımlarının Fotoğrafın Gelişim Sürecine Etkileri

Doğuculuk 1840 (Oryantalizm)

Romantizm sonrasında gelişen bir sanat akımıdır. Adını Batı'nın, Yakındoğu ve Uzakdoğu'nun dil, kültür ve halklarının incelendiği araştırmalar için kullandığı bilim dalından alır. Kelime olarak Fransız Dil Akademisi'nin sözlüğüne 1838'de kaydedilir.

Siyasal olaylar, ekonomik ilişkiler, bilimsel ve arkeolojik araştırmalar, Doğu'ya gezi koşullarının düzelmesi, Romantizmin etkileri, Avrupa'da zaten yüzyıllardır süren ilgi, 19. Yüzyılda Doğuculuk modasının kapılarını sonuna kadar açar. Doğuculuğun dalga dalga yayıldığı sıralarda, Doğuyla ilgili söylenen, yazılan, resmedilen her şey Batılı'nın hayalini çoğu zaman gerçeklerden çoğu zaman uzaklaştırarak yepyeni düşüncelerin doğuşuna yol açar. Artık Doğu, özgürlüklerin ve zenginliğin simgesi haline gelmiştir. Önde gelen Oryantalizm Ressamlardan Jean Auguste Dominique Ingres'nin Le Bain Turc (Turk Hamamı, 1862) adlı tablosu Doğu'yu tümüyle erotikleştirerek Batı'da herkesçe kabul edilen Doğulu kadın düşlerini gerçekleştirir.

Diğer Oryantalist ressamalar arasında; Jean-Ferdinand Victor Eugene Delacroix, John Frederick Lewis (1804-1876), Jean Leon Gerome (1824-1904), Rudolf Ernst (1854-1932) ve Fausto Zanoar'yu (1854-1929) sayabiliriz. Doğuya yönelmiş edebiyatçı ve ressamalar, Avrupalılar'ın düş gücünü; Doğudan esinlenilmiş öyküler ve görüntülerle olduğu kadar zaman zaman abartılı gezi anılarıyla da zenginleştirirler. Oryantalist yaklaşımın sanatsal çalışmaları doğrudan etkilemiş olduğu bilinen bir gerçektir. Sanat ortamını etkileyen diğer faktörlerden biri de kuşkusuz ulaşım araçlarının geçmişe oranla gelişmiş, düzenli gezi turlarının yapılmaya başlamış olmasıdır. Önceleri yalnızca maddi olanakları elveren maceraperestler, sanatçılar, arkeologlar ve yazarlar seyahate çıkabilirken, Akdeniz'de ilk buharlı tur gemilerinin çalışmaya başlamasıyla varlıklı orta sınıfa da uzak yöreleri tanıma olanağı verilmiş olur. Yolcular, geldikleri yere göre Marsilya ya da Trieste'den kalkan gemilere binerek İskenderiye'ye ayak basarlar, oradan trenle veya Nil yoluyla Kahire'ye gidip, karayoluyla Filistin'deki kutsal toprakları, Şam ve Beyrut'u ziyaret ettikten sonra da yine gemiyle İzmir'e ve ardından İstanbul'a ulaşırlar. Doğu'ya yapılan karadan ilk toplu turistik seyahat, Orient Express'in 1883'teki seferidir; Orient Express, Doğuya seyahatin bir simgesi haline gelir. Bu tarihte trenin İstanbul'a ulaşabilmesi için gerekli demiryolları henüz yapılmamıştır. Yolcuların doğrudan İstanbul'a taşınabilmesi için 1889'u beklemek gerekecektir.



Kaynak: Türkiye'de Fotoğrafa Modern Ve Çağdaş Yaklaşımlar
Şekil 10. 1 İki İzmirli kadın

Avrupalılar, Doğu'yu yalnızca seyahatnameler ve Binbir Gece Masalları'ndan edindikleri izlenimlerle sınır ve kural tanımayan hayallerinden değil, gerçek yüzüyle tanımaya başlarlar. İlk Oryantalist fotoğrafçılardan Gaspard-Pierre-Gustave Joly de Lotbiniere (1798-1865) bir Daguerreotype aracı elde ederek gemi ile Doğu'ya doğru yolculuğa başlar.

Önce geminin rotası üzerindeki Yunanistan'a sonra Mısır'a gelir. Atina'nın ilk Daquerreotype'lerini Joly de Lotbiniere çeker. 1839'un 9 Kasımı'nda Mısır'da Daquerreotype çekimler yapan Joly de Lotbiniere, Nil üzerinden Kahire'ye doğru gitmek için küçük bir tekne ile yola çıktığında Fransız ressam Horace Vernet (1789-1863), yeğeni Charles Marie Bouton (1781-1853) ve Daquerreotypist Frederic Goupil-Fesquet (1817-1878) ile bu küçük teknede karşılaşır. Frederic Auguste Antonie Goupil-Fesquet, 1839 yılının Ekim ayında Horace Vernet, Charles Marie Bouton ile Marsilya'dan vapurla Doğuya bir yolculuğa başlar. 1840 ve 44 yılları arasında çekilen 114 seyahat görüntüsü, Paris'te N.P. Lerebours tarafından Excursions Daquerriennes: Vues et monuments les plus remarquables du globe (1840-1844) adı ile yayımlanır, bir başka deyişle dünyanın ilk fotoğraf kitabında basılır.

Görüntülerde Goupil-Fesquet'den başka Joly de Lotbiniere'den beş görüntü ve Girault de Prangey'in çektiği fotoğraflar da bulunmaktadır. Dönemin fotoğraf tekniği olan Daquerreotype'in en büyük kusuru, görüntünün tek olmasındadır. Çoğaltılmaları gerektiğinde ya tekrar kamera ile fotoğraftan çekilir ya da elle kopya edilmeleri gerekir. Elle kopya etme işlemi yapan gravürcüler de boş binaların ve manzaraların güzelleşmesi için kimi zaman insan, kimi zaman hayvan ve ağaç görüntüleri eklerler.

Gerçekçilik (Realizm)

Günlük yaşam, sorunları ve doğayı olduğu gibi aktaran bir anlayış olan bu akım 19. Yüzyılın ortalarına doğru Fransa'da ortaya çıkar. Ressamlar tuvallerine güzel manzaralar ve tarihi anlatan görüntüler yerine güncel yaşamdan gelen gerçeği, özellikle köylü ve işçilerin yaşam koşullarını gösteren kompozisyonları aktarırlar.

Resim sanatı, ilerleyen yıllarda bir anlamda bu gerçekliği anlatma görevini fotoğrafa bırakarak yeni akımların gelişmesine neden olan çalışmaların ardına düşer. Bu anlayışta, doğadaki oranlar, renk ve ışık değerleri aynen yansıtılmaya çalışılır.

Fotoğraf, görüntü ile gerçeklik arasındaki duruşuyla diğer sanat türleri arasında farklı bir yere konumlanır. 19. Yüzyılın sonlarında pek çok ressam da fotoğraf makinesini kendi amaçları doğrultusunda kullanır. Fotoğrafçılık her ne kadar belgeleme amaçlı düşünülse de, yeni teknikler kullanılarak elde edilen değişik görüntülerle, bu ilk niteliğinden farklılaşarak nesnel gerçekliğini bir kenara bırakıp, öznel gerçekliğe geçiş yapabilir. Bu durum, resim sanatından çokça etkilenen fotoğrafın sanat akımlarını izlemesine yol açar. Fotoğrafta Gerçekçiliğin en önemli özellikleri Edward Weston (1886-1958) ve Ansel Adams'ın (1902-84) çalışmalarında görülür.

Doğalcılık (Natüralizm)

Doğalcılık, dinsel ya da hayali konular yerine güncel konuların ele alındığı bir sanat akımıdır. Sanatçılar ele alacakları konuyu gözlemler ve herhangi bir idealizasyon ya da stilizasyona başvurmadan aslına sadık bir biçimde belgelerler. Doğalcılık; doğal bilimlere ilke ve yöntemlerinin, Charles Darwin'in (1809-82) evrim teorisinin edebiyat ve görsel sanatlar alanına uygulanmasından kaynaklanır. Bu akım Emile Zola (1840-1902) ve onun çevresinde toplanan diğer sanatçıların çabalarıyla ortaya çıkmıştır. Doğalcılığın, Gerçekçilikle benzeşen pek çok yönü vardır ancak onun gibi toplumsal ya da siyasal bir yönü yoktur. Doğalcılıkta ana ilke şudur; Sanat, doğanın bir kopyası olmalıdır.

En önemli Doğalcılardan biri olan fotoğrafçı Peter Henry Emerson (1856-1936) gerçek görüntüler kullanılmasının doğru olduğunu, fotoğrafçıların ressamların metotlarını taklit etmelerinin kabul edilemeyeceğini, dikkatli ve sanat kurallarına uygun kompozisyonlar oluşturulması gerektiği görüşünü savunur. Emerson'a göre fotoğrafçı hızlı çalışmalı, anında hızlı çalışmalı, anında hızlı düşünmeli, mümkün olduğu kadar görülene yakın ve saf fotoğraflar için çoklu pozlama ve rötuş gibi diğer müdahale yöntemlerinden kaçınmalıdır.

İzlenimcilik (Empresyonizm)

Modern Sanat, 19. Yüzyılın ikinci yarısında, sanat ve edebiyatta meydana gelen değişimleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. İzlenimcilik (Empresyonizm), Fovizm, Kübizm, Dışavurumculuk (Ekspresyonizm), Dadacılık (Dadaizm), Gerçeküstücülük (Sürrealizm) ve Pop Art gibi birçok akım “Modern Sanat”ın içinde yer alır.



Kaynak: Türkiye’de Fotoğrafa Modern Ve Çağdaş Yaklaşımlar
Şekil 10. 2 Ernst Haas, A Rodeo at Madison Square

1860’lı yıllarda Fransa’da ortaya çıkan izlenimciliğe göre, açık havada bulunan şeylerin biçimleri ve renkleri günün her saatinde değişir, ressam da doğal görünümü bu değişimin belirli bir anında yakalamaya çalışır. Gün ışığına bağlı olarak ağaçlar öğle saatlerinde daha parlak, açık ve canlı yeşile sahipken, günbatımına doğru hem koyulaşır hem de canlılığını kaybedip donuk bir görüntüye bürünürler. Anlaşılacağı gibi bu sanatçıların çalışma alanları açık havadır. Çünkü aradıkları canlı ve göz alıcı renkleri, gün ışığının parlaklığında bulurlar, koyu ve karanlık renklere resimlerinde yer vermezler. Bu akımın fotoğrafçılarından George Davison (1854-1930), yumuşak görüntü alabilmek için iğne deliği (pinhole) kamera kullanılır. Robert Demachy (1859-1936) ise baskı sırasında farlılaştırarak fotoğraflarını üretir.

İzlenimci görüntüler elde etmek için farklı teknikler deneyen Alvin Langdon Coburn (1882-1966) sıradan sahneleri ve arka planı koyultulmuş fotoğraflarıyla Clarence Hudson White (1871-1925) ve Rudolf Eickemeyer (1862-1932) akla gelen ilk isimlerdir.

Yumuşak tonları hareket ve manzara fotoğraflarında kullanan Ernst Haas (1921-86) ve filmin gren yapısından yararlanan, dağılma etkisi veren objektiflerle çalışan, daha fazla ışık ile yumuşak tonlamalar elde eden David Hamilton (d.1933) izlenimci fotoğrafçılar arasında önemli isimlerdir.

Simgecilik (Sembolizm)

Simgeye dayanan bir anlatım biçimidir. Fransa ve Belçika'da ortaya çıkan bu akım 19. Yüzyıl maddeciliğine bir tepkidir. Simgecilik anlayışı ile çalışan ressamlar, Gerçekçilerin ve İzlenimcilerin yaptığı gibi resimlerinde doğal dünyayı nesnel ve bilimsel bir tarzda temsil etmek yerine bir duyguyu ya da düşünceyi yansıtmayı amaçlarlar. Simgecilik, nesnelliği öznellik uğruna reddeder ve gerçeğin doğrudan doğruya betimini bir yana bırakarak, düşünceleri belirsiz ama güçlü simgelerle dolaylı anlatmaya çalışır. Akımın temsilcileri; düş ve düşsel fantastik ve gerçekdışı, büyü, uyku ve ölüm gibi o zamana kadar az değinilmiş alanlara eğilirler.



Kaynak: Türkiye’de Fotoğrafa Modern Ve Çağdaş Yaklaşımlar
Şekil 10. 3 Henry Peach Robinson, Fading Away

Daha fotoğrafın başlangıç yıllarında, bazı fotoğrafçılar çok sayıda negatifi kullanarak resme benzeyen görüntüler elde ederler. 1852’de İrlandalı fotoğrafçı John Shaw Smith (1811-73), üst üste pozlandığı 36 farklı cam negatifle, İstanbul’da fotoğrafını çekebilme başarısını gösterdiği bir Pera sokağının yepyeni bir görüntüsünü elde eder. İsveçli bir fotoğrafçı ve ressam Oscar Gustaf Rejlander (1813-75) 30 ayrı negatifi kullanarak 1857’de en ünlü yapıtı The Two Ways of Life’ı (Yaşamın İki Yolu) üretir.

Henry Peach Robinson (1830-1901) da 1858’de, 5 farklı negatiften oluşturduğu Fading Away (Eriyip Gitmek) adlı kompozisyonunda, verem hastalığına yakalanmış, kanepedeki yastıklara dayanan bir genç kızın ümitsiz halini ve yanı başındaki çaresiz ailesini betimler. 48 yaşındayken, çocuklarının hediye ettiği fotoğraf makinesiyle çalışmalarına başlayan, kendi kendini yetiştiren bir amatör Julia Margaret Cameron (1815-79) temelini İncil’den alan kompozisyonları ile dikkati çeker. Robert Demachy (1859-1936) fotoğraflarını, baskılara yaptığı müdahalelerle üretir.

Resimsellik (Piktoryalizm)

1890’larda başlayıp, İkinci Dünya Savaşına kadar süren bu fotoğraf üslubunda fotoğraf sanatçıları nesnel gerçekliği betimlemek yerine öznel duyguları yansıtmaya çalışırlar. Bu sanatçılar doğrudan görüntü elde etmek yerine, bu sonuçla yetinmez ve o güne kadar bilinen resim sanatının değerlerine yönelirler. Bu çabalar, fotoğrafı bir anlatım biçimi olarak resimle yakın ilişkiye sokar.



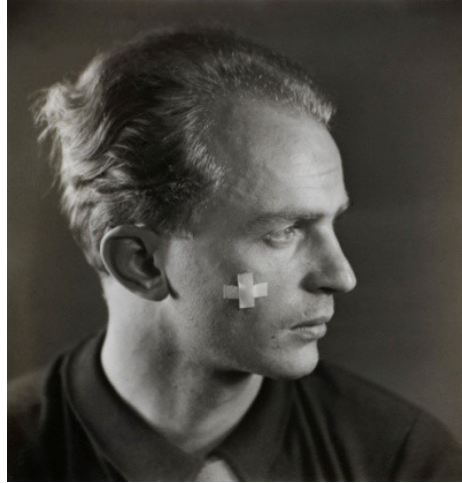
Kaynak: Türkiye’de Fotoğrafa Modern Ve Çağdaş Yaklaşımlar
Şekil 10. 4 Alfred Stieglitz, Watching for the Return

Estetik görüntülerin etkin olması gerektiğine inanan Resimsellik akımının temsilcileri fotoğrafa farklı bir gerçeklik kazandırır. Bu tarz fotoğraflarda dramatik görüntüler, şiirsel anlatımlar yumuşak geçişli renklerle sunulur. Temelini İzlenimcilikten alan bu akım resimsel ifadeyi ön plana çıkarır. Resimsel akımın temsilcileri çalışmalarında, netsizlikleri negatife elle müdahale ederek üzerinde çizim yapmayı, baskının emülsiyonunu kazıyarak şekiller çizmeyi bir anlatım dili olarak kullanırlar. Resimsel ifadeyi ön plana çıkaran bu akımdan hareketle kimi araştırmacılar, 1890’lardan 1917’lere kadar olan zaman dilimini “Resimsellik Çağı” diye adlandırsalar da aslında bu akım 1880’lerden 1930’lara hatta 1940’lara kadar etkili olur.

Alfred Stieglitz (1864-1946) 1894 yılına kadar yaptığı ilk çalışmalarda, farklılaştırılmış öğelerden oluşan görüntülerle hatırlanır. 1902 yılında, New York'ta Photo-Secession adında bir grup kurar. Stieglitz, Resimsel akımın öncüsüdür. Fotoğrafın sanat olduğunu kanıtlamak üzere çalışmalar yapar. Onun için fotoğraf makinesi, ressamın fırçası, tuvali ve boyası gibi bir araçtır. Ayrıca yine Stieglitz'in öncülük ettiği üç ayda bir yayımlanan Camera Work dergisi 1903-17 yılları arasında basılan 50 sayıda daha çok Resimsel fotoğrafa ağırlık verir. Edward Steichen (1879-1973) Resimselliğin önemli fotoğrafçılarından. Çok sıradan nesnelere kullanarak görüntüde hafif bir netsizlikle birlikte dağılma sağlayan tipik fotoğraflarında Steichen'in portreleri ve çıplakları bu akım için önemli örneklerdir.

Dışavurumculuk (Ekspresyonizm)

19. Yüzyılın ikinci yarısında Avrupa'da akımlar ve üsluplar hızla çeşitlenmeye başlar. Görüntüyü, dış dünyayı doğru bir şekilde anlatma aracı olarak gören anlayış sarsılır. Modern sanat gelenekselleşmiş kurallara ve kalıplara bir başkaldırı olarak kendini göstermeye başlar. Dışavurumculuk, Modern Sanatın gelişiminde önemli bir rol oynar.



Kaynak: Türkiye'de Fotoğrafa Modern Ve Çağdaş Yaklaşımlar
Şekil 10. 5 Otto Wols, Self Portrait

Dışavurumculuk, İzlenimciliğe ve Doğalcılığa bir tepki olarak Almanya'da doğar. Sanatçı nesnel gerçekliği değil ama kendi iç dünyasını, ruh durumunu canlı renkler ve güçlü çizgilerle ifade eder.

Sanatçının acıları, haksızlıklara karşı isyanları çalışmalarının konularını oluşturur. Vücutlar deforme edilir, insan yüzleri korkunçlaştırılır. Çalışmalar; bunalan, acı çeken insanın duygularını, düşüncelerini, karamsarlıklarını ele alarak sanatçının kişisel yaşamı ile sanatı birleştirir. Bu akımın en bilinen fotoğrafçıları Hans Bellmer (1902-75) ve Alfred Otto Wolfgang Schulze'dir (1913-51).

Kübizm

20. Yüzyılın en etkili yenilikçi akımlarından biri olan kübizm, Pablo Picasso (1881-1973) ve Georges Braque (1882-1963) tarafından 1907-14 yılları arasında Paris'te geliştirilir. Kübist ressamlar sanatın doğayı kopya etmesi ya da perspektif gibi geleneksel teknikler uygulaması gereğini reddederler. Nesnelere temel geometrik formlara indirger, parçalar, aynı nesnenin değişik açılardan görünümünü aynı resimde bir araya getirirler. Kübizm, sanatın gelişiminde bir devrim olarak nitelenir. Bu akımdan etkilenmiş olan fotoğrafçılar, elde ettikleri görüntüleri parçalara ayırmışlar, yüzeye üst üste ya da yan yana yerleştirerek yeni kompozisyonlar hazırlamışlardır. Bu yaşama hem gerçek hem de soyut anlamda farklı açılardan bakıştır. Annesinin sağ, sol ve ön cepheden fotoğraflarını çekerek bu fotoğrafları küçük dörtgenlere bölen ve bir yüzey üzerinde yeniden birleştiren David Hockney'nin (d. 1937) kolaj çalışmaları bu akımın önemli eserlerindedir.



Kaynak: Türkiye'de Fotoğrafa Modern Ve Çağdaş Yaklaşımlar
Şekil 10. 6 David Hockney, 1985

Gelecekçilik (Fütürizm)

Bu akım, 1909'da Paris'te, İtalyan şair, romancı, oyun yazarı ve yayın yönetmeni Filippo Tommaso Marinetti'nin (1876-1944) Le Figaro gazetesinde yayınladığı bildiri ile ortaya çıkar. Çağdaş dünyanın dinamizm, hız ve makineleşme gibi teknik gelişmelerini benimseyen bir sanat akımı olup, geçmişi, ahlakçılığı ve feminizmi, eskimiş bir kültürü doğuran kurumları olarak gördükleri müzeleri ve kütüphaneleri reddeder. Amaç; evrendeki devinimin bir anını saptamak değil, devinimin kendisine dikkat çekmektir.

Bu anlayışa göre her şey devinim halindedir ve değişmektedir. Nesne devinim durumundayken her adımda farklı çizgiler oluşur; bu nedenle de göz onun asıl yapısını ayırt edemez. Nesnenin bu çizgileri ritmik bir biçimde görünür.

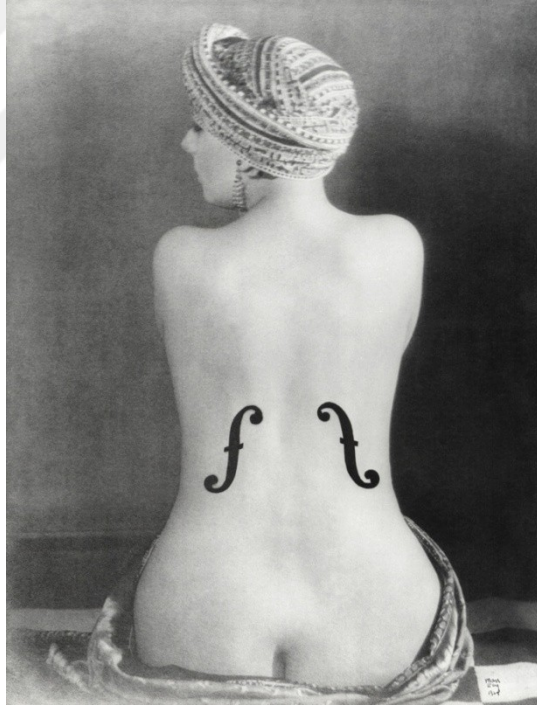


Kaynak: Türkiye'de Fotoğrafa Modern Ve Çağdaş Yaklaşımlar
Şekil 10. 7 Anton Giulio Bragaglia, Change of Position

Anton Giulio Bragaglia (1890-1960) Gelecekçilik akımını benimseyen sanatçılar arasındaki tek fotoğrafçıdır denebilir. Cismin bu devinim halindeki kaydını elde edebilmek için de uzun poz zamanlarını kullanır. Bragaglia portrelerde yaptığı bu çalışmalara Photodynamic Portraits (fotodinamik portreler) adını verir. Bragaglia'nın esrarengiz ruhbilimsel düşünceleri; “ insan ayağa kalktığı zaman koltuğu hala kendisinin ruhuyla doludur” sözleriyle özetlenebilir.

Dadacılık (Dadaizm)

1916'da Zürih'te Cabaret Voltaire'de doğar. İsmi Fransızca çocuk oyuncağı tahta at sözcüğünden alır. Birinci Dünya Savaşı'nın ardından gelen karamsarlık, karmaşa, ümitsizlik, durumunun akımıdır. Savaşa neden olan milliyetçi ve materyalist değerlere, savaşın vahşetine, entelektüel katılığa, erotizme ve alışılmış estetikçiliğe karşı çıktır. Sanatçılar, yalnızca tüm alışlagelmiş sanat tanımlarına değil, rasyonel düşünceye de saldırırlar. Bu akımda sanatçının amacı; saldırmak, kızdırmak, olmayacak şeyler yapıp insanlık adına yapılan soytarılıkları parça parça etmek olduğundan izleyeni şaşkınlığa düşürüp sarsarlar. Bu nedenle de yeni deneylere girişirler. Bu hareket daha sonraki Sürrealizm akımına zemin hazırlar.



Kaynak: Türkiye'de Fotoğrafa Modern Ve Çağdaş Yaklaşımlar
Şekil 10. 8 MAN RAY, Le Violon d'Ingres

Daha sonra Yeni Nesnelcilik (Neue Sachlichkeit) akımının temsilcisi olan Cristian Schad (1894-1982) Marcel Duchamp (1887-1968), Man Ray (1880-1976) ve John Heartfield (1891-1968) fotoğrafın olanaklarını çalışmalarında kullanabileceklerini keşfeden ilk Dadacılarıdır.

Gerçeküstücülük (Sürrealizm)

Gerçeküstücülük, Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasında gelişir. Figürler, düşsel bir ortamda yaratılan kompozisyonlarla sunulur. Sanatçılar; Stephane Mallarme (1842-98) ve Arthur Rimbaud'nun (1854-91) şiirlerinden, Guşllaume Apollinaire'in (1880-1918) yazılarından, Sigmund Freud'un (1856-1939) psikanalitik buluşlarından, Sembolizm'den, Giorgio de Chirico'nun (1888-1978) metafizik resminden, ilkel toplumların sanatlarından etkilenir. İnsanın bilinçaltındaki ve düşlerindeki, aslında varolmayan bir dünyayı sunarlar. Akılcılığı yadsıyan ve karşı-sanat için çalışan Dadacılar onların öncüleridir.

Sürrealist tekniklerle ve betimlemelerle çalışan ilk ressamlar arasında Max Ernst (1891-1976), Salvador Dali (1904-89), Andre Masson (1896-1987) ve Joan Miro (1893-1983) sayılabilir. Gerçeküstücülüğü kullanan fotoğrafçılar, fotoğraf tekniklerinden yararlanıp günlük yaşamın içinde gerçeküstü görüntüler yakalayıp gerçek olandan soyutlarlar. Gerçeküstücü fotoğrafın en önemli isimlerinin başında gelen Andre Kertesz (1894-1985), 1912 yılında ilk kamerasıyla fotoğrafa başlar. 1925 yıllarına kadar ülkesi Macaristan'da ailesini ve çevresini belgeler. 1926'da serbest çalışmalar yapmak üzere Paris'e gider. 1936 yılına kadar kalacağı bu kentin önce sokaklarını belgeler ve çevresindeki sanatçıların portrelerini çeker. Pablo Picasso, Alexander Calder (1898-1976) ve Piet Mondrian'dan (1872-1944) etkilenerek 1933 yılında bükeyli aynalar aracılığıyla elde ettiği distorsiyon (bozulmuş) serisi için nü fotoğraflar üzerinde çalışmaya başlar. 1936 yılında New York'a taşınır ve yaratıcı çalışmalarını sürdürür.

Modernist fotoğraf, İki dünya savaşı arasında kimlik arayışları ile düşsel açıdan en hareketli dönemde devam etmiş olsa da günümüzde de uygulanmaktadır. İnsanlığın içinden geçtiği toplumsal, ekonomik, siyasal durumlar ve bilimsel gelişmelere dayalı olarak devinen sanatsal ifade biçimleri, fotoğraf sanatında da etkili olmuştur. Her ne kadar gerçekçi fotoğrafçılar tarafından ressam taklitçileri olarak suçlandılarsa da modern fotoğrafı yeğleyenlerin günümüze ulaşan yapıtları, fotoğrafın sanatsal ifadeye kavuşma sürecinin en önemli adımı olarak kabul edilir.

Modernist fotoğraf 1915'te Paul Strand (1890-1976) ile başlayıp, Aaron Siskind (1903-91) ve Hary Morey Callahan (1912-99) ile devam eder. Sonraki yıllarda sanatçılar, görsel deney yapma düşüncesinden yola çıkarak yeni fotoğraf teknikleri geliştirirler.

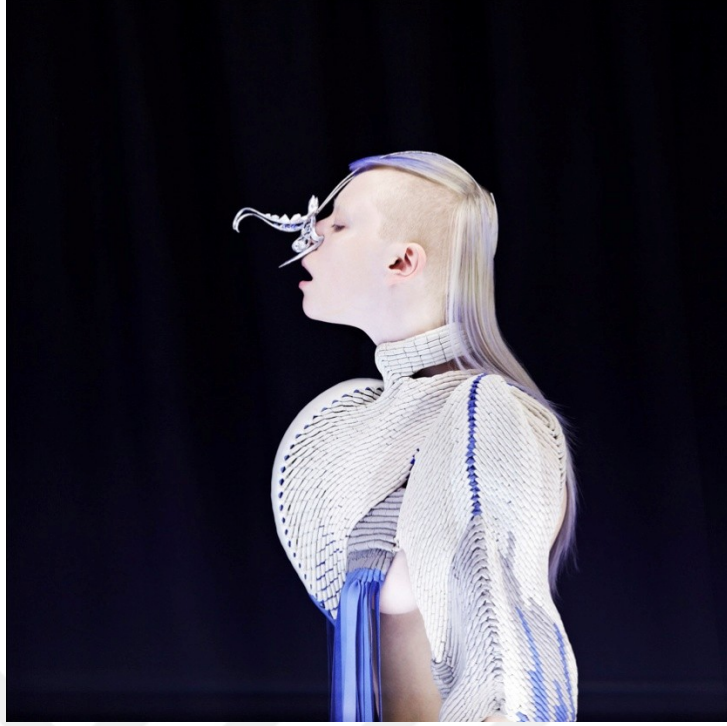
Artık yeni yöntemler, geleneksel görüntüleri değiştirmeye başlar. Bu yeni yöntemlerin amacı, fotoğrafı resme benzetmek değil, soyut veya yarı-soyut yeni eserlerin üretilmesine katkıda bulunmak için yeni kaynaklar oluşturmaktır.

Kavramsal Sanat

1960'ların başında Henry Flyt (d. 1940) bir yayında kavramsal sanattan söz eder. O yıllarda bu terim alışlagelen sanat eserleri gibi görünmeyen eserler için kullanılır. Kavramsal Sanatta sanat yapıtının arkasındaki fikir ya da kavram ve onu gerçekleştirme şekli, bitmiş yapıtın kendisinden daha önemlidir. Kavramsal sanatçılar sanatın ne olduğunu sorgular, müze ve galerilerin otoritesini çoğu kez reddeder; fotoğraf, mimari çizimler, müzik notaları ve performans sanatçıları resim ve heykelle eşdeğer tutarlar. Bu nedenle de üretimi her biçim ve gereçte görülebilir.

Bu akım sanat dünyasının geleneksel adetlerine ve yöntemlerine büyük ölçüde esneklik kazandırır. İzleyiciye soru sormayı öğreterek eylemin içine çeker. Paketlenen dağlardan, vadilere çekilen perdelere, insan vücutlarına resim yapmaya, ulaşımı geniş zor arazilere çizilen çizgilerin fotoğraflanmasını yasaklayarak gidip görmeniz için çağrı yapmaya kadar varan kavramlar dizisidir.

Önemli kavramsal sanatçılar arasında, John Baldessari (d. 1931), Joseph Beuys (1921-86), Yves Klein (1928-62), Joseph Kosuth (d. 1945), Piero Manzoni (1933-63) ve Robert Smithson (1938-73) bulunmaktadır.



Kaynak: Türkiye'de Fotoğrafa Modern Ve Çağdaş Yaklaşımlar
Şekil 10. 9 Sylwana Zybura, Dream Squence Insect

Bu üslupta çalışan en önemli fotoğrafçılar arasında Misha Gordin (d. 1946), Jeff Wall (d. 1946), Cindy Sherman (d. 1954), Dennis Ziliotto (d. ?) ve Sylwana Zybura/Madame Peripetie (d. 1979) sayılabilir. Kavramsal Sanat 1960 ve 70'lere ait bir akım olmasına karşın etkisi hala büyüktür.

Çağdaş Sanat (Contemporary Art)

Çağdaş Sanat terimi bugün yaşayan sanatçılar tarafından gerçekleştirilen sanat için kullanılır. Günümüz sanatçıları kültürel açıdan çeşitli, teknolojik açıdan sürekli gelişen, çok yönlü bir küresel ortamda çalışır ve bu ortama olan tepkilerini yansıtırlar. Çok farklı alanlarda çalışan Çağdaş sanatçılar çoğu kez çağdaş toplum üzerine yorum yapan işler üretirler. Dolayısıyla bu işlerdeki toplumsal farkındalık önceki dönemlere göre daha fazladır.

Çağdaş sanat, teknoloji ve insan ilişkisi, AIDS, çevre, feminizm, çok kültürlülük, küreselleşme konularıyla ilgili 1960'lardan günümüze kadar süregelen sanat konularını kapsar. "Çağdaş" ya da "Güncel" olarak adlandırılır. Bu iki farklı adlandırmanın yol açtığı da bir gerçektir.



Kaynak: Türkiye’de Fotoğrafa Modern Ve Çağdaş Yaklaşımlar
Şekil 10.10 Philip-Lorca DiCorcia

Çağdaş Sanat, Modernizmden sonra gelip Postmodernizmi de içine alan bir tanımlamadır. Bazen Modernizm sonrası sanat için postmodern sanat dense de Postmodernizm tarihsel bir dönemle ve estetik bir yaklaşımla ilgili olduğundan “çağdaş” olarak nitelendirilen tüm eserleri kapsamaz.

Başka bir deyişle sanat için “Çağdaş”, Modernizmden sonra gelen ve şu an için Postmodernizmi de içinde barındırıp bununla sınırlı kalmayan bir terimdir. Bugüne kadar sürüp gelen bir akım veya üslup benzeri belirgin bir süreklilik özellikleri yoktur.

Bu anlayışta çalışan sanatçılara en önemli isimler Jim Campbell (d. 1956), Philip-Lorca diCorsia (d. 1951), Gregory Crewdson (d. 1962), Rainer Elsterman (d. 1965) ve Julie Blackmon (d. 1966) sayılabilir. (YEM, 2016:18)

4.1.3. Moda Fotoğrafçılığının Gelişimi

II. Dünya Savaşı döneminin ardından tüm sektörlerde olduğu gibi moda fotoğrafçılığında da hem biçim hem de içerik olarak büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Savaş sonrası dönemde reklamcılığın artık bir sektör olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Reklamcılık sektörünün canlanmasıyla da görsel materyaller önem kazanmış ve fotoğrafın önemi bir kat daha artmıştır. Bunun yanı sıra fotoğrafçılık malzemelerinin artması, fotoğraf teknolojisinde meydana gelen değişimler sayesinde fotoğrafçılar stüdyo ortamını tekrar benimsemeye başlamışlardır. Dönemin moda fotoğraflarında giysilerin eskiye nazaran işlevsel olduğu göze çarpmaktadır.

1950'li yıllara damgasını vuran ve halen bir otorite olarak kabul edilen önemli moda fotoğrafçılarından bir diğeri de Richard Avedon'dur. "Yeni Duyarlılık" adı verilen akımın bir takipçisi olan Avedon'un fotoğraflarında göze çarpan en önemli unsurlar, modellerin çekici ve zarif pozlarının yanı sıra arka planda kurgulanan çarpıcı fonlardır. Fotoğraflarında kimi zaman bir opera binası kimi zamansa bir çiçekçi dükkânı olmuştur. Avedon çektiği renkli, enerjik ve pozitif fotoğraflarıyla ve özellikle gülen, eğlenen kadın figürleriyle büyük başarılar imza atmış, büyük bir ün kazanmıştır. Richard Avedon fotoğrafçılık çalışmalarında sürekli değişimi aramış ve birçok yeniliğin de öncüsü olmuştur. Buna en iyi örneklerden biri de gerçeklik duygusunun ön planda olduğu birbirinin devamı niteliğinde çekilmiş fotoğraf serileridir. Ayrıca savaş sonrası bir dönem dış mekânları tercih eden sanatçı dış mekânda yakaladığı gerçeklik duygusunu stüdyoya taşımıştır. Bununla beraber model seçimine baktığımızda ise artık 1960'lı yıllarda ince ve zarif hatlara sahip olan kadınların ön plana çıktığını rahatlıkla görebilmekteyiz. 1950'li yılların şöhretli moda fotoğrafçılarından önemli bir isim de Irving Penn'dir. Şöhretini en çok, Vogue dergisi için çektiği fotoğraflarla kazanmıştır. Ressam olmak isterken bir moda dergisinde yalın fotoğraflarıyla ünlene, gün ışığını seven ama tüm fotoğraflarını stüdyoda çeken, fotoğraf baskısı konusunda mükemmeliyetçi ama mutlaka dergilerde yayınlanmasını isteyen yani anlaşılması zor ve belki de bu sayede kendi efsanesini yaratmış sanatçılardan biridir.

Ressam olmak için sanat eğitimi almış, Vogue dergisini çıkartan CondeNast grubun efsanevi art direktörü Alexander Liberman'ın cesaretlendirmesiyle çektiği fotoğraflar 1942 yılından başlayarak derginin kapağında yer almaya başlamıştır. Sonraki elli yıl boyunca neredeyse 150 Vogue kapağı onun imzasını taşıyacaktır. Gri ya da beyaz fonun önünde çektiği fotoğrafları, detaylardan çok bir silueti andıran grafiğiyle yalın ve etkilidir. Modayla yetinmemiş, kalkıp Peru'ya, Benin, Fas ve Yeni Gine'ye gidip "Uzak Yerler" serilerini oluşturmuştur. 1948'de yılbaşını geçirmek üzere gittiği Cuzco'da (Peru) geçen yüzyıldan kalma bir fotoğraf stüdyosu bulmuştur. Stüdyonun sahibini köyüne tatile yollamıştır. Fotoğraf çekirmeye gelenler, köy fotoğrafçısı yerine çektiği fotoğraflar için üstüne para veren Irving Penn'le karşılaşmışlardır. Sonuç, Vogue okurları için gerçekten şaşırtıcıdır. Sonra bir stüdyo tutup, ünlü yazarları, sanatçıları, kirli bir halının üzerinde ya da dar bir açıyla birleşen iki duvarın arasında fotoğraflamıştır.



Kaynak: <http://www.vogue.co.uk>
Şekil 11.1 Helmut Newton

1960'lı yıllara geldiğinde dönemin sosyolojik, siyasal ve bireyin psikolojinde meydana gelen değişim moda fotoğraflarına da yansımıştır. 1950'li yılların aksine fotoğraflar daha isyankâr, vahşi ve erotik bir tema üzerine kurgulanmıştır. Özellikle kadınların özgürleşmesiyle beraber şık ve şatafatlı kıyafetlerin yerine salaş mini etekler, kot pantolonlar almaya başlamıştır.1960'lı yıllarda Diana Arbus gibi sanatçılar bu dönemin farklılığını yaptıkları işlerle net bir şekilde ortaya koymuşlardır. Özellikle Arbus model olarak hayat kadınlarını, travestileri, cüceleri kullanmış ve bu farklılıkları izleyicinin gözleri önüne net bir şekilde sermiştir. Yine David Bailey'nin de çalışmalarına baktığımızda dönemin özelliklerini bize net bir şekilde yansıtmaktadır. Fotoğraflarında kadını cinsel bir obje olarak gösteren Bailey modelin cinsel cazibesi üzerinde yoğunlaşmıştır. David Bailey'in de içinde bulunduğu "Berbat Üçlü" olarak bilinen, Terrence Donovan ve Brian Dufy ile kurdukları bu grup fotoğrafçılığın hiçbir kuralını tanımayarak çekimlerinde rahat, sınırsız ve kural tanımaz bir üslup kullanmışlardır. Moda fotoğrafçılığında 1960'lı yıllarda başlayan cinsel içerikli gelişmeler, 1970'li yıllarda da etkisini göstermiştir. Ancak 1970'li yıllardaki bu cinsellik daha çok yumuşak bir pornografi içermektedir. Bunun en güzel örneklerini sunan sanatçı olarak da karşımıza Helmut Newton'dur.



Kaynak: lefaubourgs.wordpress.com
Şekil 11. 2 Newton

1920'de Berlin'de doğan Newton, ilk fotoğraf makinesini 12 yaşında almıştır. Newton, otobiyografisinde babasına 15 yaşındayken fotoğrafçı olmak istediğini söylemiş ancak "Evladım, sonun sokaklarda sürünmek olur. Kafan kızlar ve fotoğraflar dışında bir şeye çalışmıyor" yanıtını almıştır. Asıl adı Helmut Neustaedter olan sanatçı, 1936'da sosyete fotoğrafçısı Yva'nın yardımcısı olarak mesleğe başlamıştır. İki yıl sonra da Nazi Almanya'sından Singapur'a kaçmış, daha sonra Avustralya'ya yerleşip küçük bir fotoğraf stüdyosu açmış ve soyadını Newton olarak değiştirmiştir. 1957'de Avrupa'ya dönene dek moda fotoğrafçılığı yapan Newton uzun yıllar Paris'te kaldıktan sonra 1980'de Monte Carlo'ya taşınmıştır. Newton çalışmalarında özellikle kadın çıplaklığına yer vermiş ve fotoğraflarını cinsel motiflerle süslemiştir. Kullandığı çıplaklık ve cinselliğin yanı sıra da iri, biçimli kadın vücutlarını eserlerinde kullanmıştır.

2004 yılında trafik kazasında yaşamını yitiren Newton'u en iyi tasvir edenlerden biri belki de Mary Ellen Mark olmuştur: "Newton bakmayı bırakmıyor, hiçbir zaman da yaşlanmayacak, çünkü o bitmez tükenmez bir enerji ve yaratıcılığa sahip. Bakışları tembelleşmiyor, onun fotoğrafçılık üzerine buluşları her zaman olay oluyor." demiştir. Renk körü olan Helmut Newton, "Sarı ile yeşil, yeşil ile maviyi seçmedeki zorluklar yüzünden çok kaliteli renkli fotoğraflar çekiyorum." demiştir. Newton, pek çok ünlüyle çalışmıştır. Bunlar arasında Nastassia Kinski, Paloma Picasso, Liz Taylor, Sophia Loren, Pierre Cardin, Naomi Campbell, Jean-Marie Le Pen, Claudia Schiffer ve Eva Herzigova bulunuyor. 46 Newton'a asıl şöhreti getiren kareler, bugün sarsıcı, özel görsel şaheserler olarak nitelenen, Vogue ve Elle gibi dünyaca ünlü kadın ve moda dergileri için çektikleri fotoğraflardır.

1970'li yıllarda moda fotoğrafçılığında genel olarak bir tema sıkıntısı yaşanmıştır. Bunun sebebi ise 1960'lı yıllarda zaten moda fotoğrafçıları sınırsız bir şekilde neredeyse her temayı işlemişlerdir. Bundan dolayı, 1970'lerde moda fotoğrafçıları 1960'lı yıllara göre daha realist çekimler gerçekleştirmişlerdir. (Erel, 2010: 25)

5. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE MODA FOTOĞRAFÇILIĞI

5.1.1923-1980 Yılları Arasında Türkiye'de Moda Fotoğrafçılığı

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.



Kaynak: Cumhuriyet Dönemi Giysi ve Aksesuarları
Şekil 12.1 Leman ve H.Kadri Arman 1935 Yılı.

Cumhuriyet Döneminde basın sektörü de ivme kazanmış ve ajanslar kurulmuştur. Bu dönemde dergilerin sayısı da arttırılmıştır.

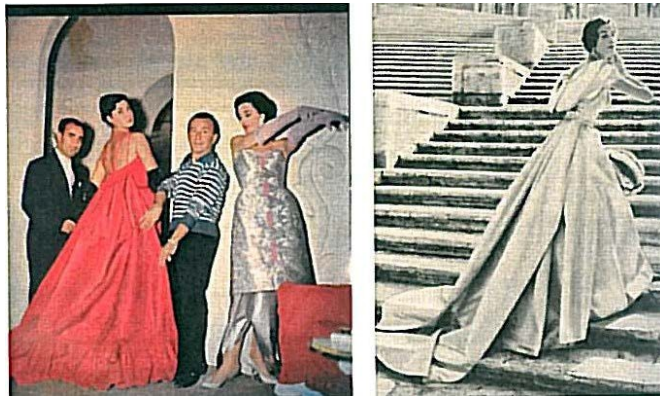
Şevket Rado'nun çıkardığı “Resimli Hayat” dergisi dönemin önemli dergilerindedir. Hemen ardından 1956 yılında çıkarılan “Hayat” mecmuası da dergiler arasında hatırı sayılır değere sahiptir. Dergilerin ortak özelliği, kadın, moda, tiyatro, sinemadır. “Hayat” dergisinde Ara Güler, Ozan Sağdıç, İnal Tengizman, Necdet İşler gibi fotoğrafçıların fotoğraf röportajlarına yer verilmiştir. Dergi incelendiğinde derginin dönemlere göre profilini değiştirdiği dikkati çekmektedir. Önceleri kapağında yalnızca Avrupalı artistlerin fotoğrafları yer alırken 70’li yıllardan itibaren Türk artistlerin fotoğraflarına da yer vermeye başlanmıştır.

Özellikle bu dönemde sınıf farklılıklarının ortaya çıkması, orta sınıfın burjuvaziye izleme isteği bu dergilerin her sınıf için etkin olmasına neden olmuş ve özendirmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylece sınıflar arasındaki farklılıklar dergicilik anlayışında da kendini gösterir bir hal almıştır.



Kaynak:tr.pinterest.com

Şekil 12. 2 Ses ve Hayat mecmuası



Kaynak: Erel 2010 s.30

Şekil 12. 3 Albüm 1

Bu döneme damgasını vuran isimlerden biri de “Yarım Ay”, “Yelpaze” “Hayat”, “Ses” dergilerinde fotoğraflarıyla ve yazılarıyla yer alan Suavi Sonar’dır. Sonar’ın yukarıdaki fotoğrafından da anlaşılacağı üzere fotoğrafları oldukça Batılı bir görünüm arz etmektedir 1956 yılından itibaren de artist fotoğrafları kapakları süslemeye başlamıştır.

1970’li yıllarla birlikte fotoğraflara kurgu dâhil olmuştur. Çekilen fotoğraflarda bu yıllardan itibaren bir öykü oluşturulmaya çalışılmıştır. Aşağıdaki birinci fotoğrafta İncecik ve Kaçamak başlığı altında bir aile fotoğraflanmaya çalışılmış ancak çocuğun kenarda durması ve kadınla erkeğin birbirine bakması bir kaçamak yapma isteğini vurgulamak istemektedir. Ateşle Barut adlı fotoğrafta ise kadın ve erkek dans etmekte erkek kadının belinden büküp yatırmakta ve erkeğin bakışları kadının açıkta kalan gerdanına yönelmektedir bu da bize bir nebze de olsa şehvet duygusunu vermeyi amaçlamaktadır. Fotoğraflardaki slogan fotoğrafı destekler niteliktedir. Bu fotoğraflar, Hayat Mecmuasının 1978 yılındaki sayılarından alınmıştır.



Kaynak: Erel 2010 s.31

Şekil 12. 4 Beymen’in reklam fotoğrafları.

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 çekirtmiştir. Atar ise bu durumu o dönemde Türkiye'de fotoğrafçılığın kendi içinde ayrışmadığına bağlamıştır.

Sonuç olarak moda fotoğrafçılığı 1923'ten itibaren önceki yıllara göre daha da yaygınlaşmıştır. Bu dönemde Türkiye bunu sektör haline dönüştürmeyi başarabilmiştir. Özellikle tüketimin artmasıyla moda fotoğrafçılığına olan ilgi de artmıştır. 70'li yıllarda Atar'ın da vurgulamaya çalıştığı gibi henüz fotoğrafçılıkta kategoriler oluşmamıştır. Oysa Batıda fotoğrafçılık, kendi içinde kategorilere ayrılmıştır. Erol Atar, romantik çekiciliğin, Barok havasının temsilcilerindendir. Bu nedenle Atar, 70'li yıllarda ve 80'li yılların başında bir tarz oluşturmuştur.(Erel, 2010:31)



Kaynak: Türkiye'de Fotoğrafa Modern Ve Çağdaş Yaklaşımlar
Şekil 12. 5 Hayat mecmuası ilk sayısı 6 Nisan 1956

5.1.2.1980 Sonrası Türkiye’de Moda Fotoğrafçılığı

70’li yıllarda niteliğin arka plana atıldığı sadece görüntünün, belirli bir görüşün ortaya çıkarıldığı dönem ne de 80’lerde yaşanan aşırı bireysel çıkış, Türk fotoğrafı için çok büyük önem teşkil etmiyordu. Ama 80’li yılların biraz daha önemi var, en azından 80’li yıllarda hem ülkemize gelen fotografik malzemeden dolayı hem de batının daha sıkı biçimde takip edilmesiyle fotoğrafta çok önemli bir teknik kalite artışı oluşmuştur ve bu teknik kalite bugünkü fotoğrafın da belirleyicisi oldu.

Ayrıca 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.1980 sonrası dünya moda fotoğrafçılığında öne çıkmış isimlerden biri de Mert Alaş & Marcus Piggot’tur.



Kaynak: Erel 2010, s. 61

Şekil 13. 1 Mert Alaş & Marcus Piggot

Mert Alaş & Marcus Piggot ikilisinin çektiği bu 37 numaralı fotoğrafta model naylon örtülmüş bir yatakta kuş tüyü pembe bir parçanın üstünde donuk bakışlarla uzanmış. Korsesini göğüslerinden aşağı indiriyor mu yoksa yukarı mı çekiyor belli değil ama fotoğrafa bakan, modelin önünde ayakta duruyormuş gibi hissediyor. Sanki birazdan cinayet işleyecekmişsiniz gibi. Naylon örtü bunu hissettiriyor. File çoraplar yine kadınlığın simgesi olarak kullanılmış.

Galler kökenli Piggot ile Mert Alaş 1994 yılından bu yana birlikte çalışmaktadır ve hiç ayrılmamışlardır. Aralarında 2006 Pirelli takviminin de bulunduğu birçok işe imza attılar. Elizabeth Hurley, Madonna, Victoria ve David Beckham, Kate Moss, Penelope Cruz, Scarlett Johansson gibi birçok ünlü onların objektifine poz vermiştir. Gisele Bündchen ile Kiss TheSky adlı bir çalışma yapmışlardır. Güzellik, kadınsılık, gökyüzü, uçuşan kumaşlar, özgürlüğe gönderme yapmaktadır. 1980'lerden sonra bu tarz konsept çalışmalara çok rastlanır. Madonna ile yaptıkları çekimler de “görüşme” konulu bir başka konsept çalışmadır.



Kaynak: Erel 2010, s.63
Şekil 13. 2 Mert Alaş&Marcus Piggot

1980'lerden sonra moda fotoğrafçıları, fon önünde çok titiz, başarılı, kusursuz kadınlar fotoğraflamaktan başka, sanatın bazı dallarına atıflarda bulunarak, işler üretmeye başlamıştır. Belki de moda fotoğrafı, sanata göndermelerde bulunarak, kendisini de sanata yaklaştırma çabasıdır.



Kaynak: Erel 2010 s.70
Şekil 13. 3 Patrick Demarchelier



Kaynak: Erel 2010 s.70
Şekil 13. 4 Patrick Demarchelier

Türk moda fotoğrafçılarından Nurhan Atar Amerika’da Art Center Collage of Design’ da okuduktan sonra 80’lerde Türkiye’ye dönüp moda fotoğrafçılığı yapmak isteyip anlaşılmadığını düşünerek fotoğrafı bırakmıştır. Türkiye’nin ilk renkli magazin dergisi 1977’de Vog adı ile yayın hayatına başlayan sonraları Vizon adını alan dergidir. Bu dergi moda fotoğrafçılığının gelişimine katkıda bulunmuştur. Derginin eski sayılarında Kamil Şükun, Namık Kemal Atilla, Tunç Tüfekçi, Vedat Öztürk, Onur Başkan gibi isimler fotoğrafçı olarak yer almaktadır.

1990–1992 yılları arasında yine Vizon dergisinden izleyebildiğimiz kadarıyla Sıtkı Kösemen, Adil Gültekin, Mehmet Mutaf, Ani Arevyan, Nazif Topçuoğlu, Ayten Alpün gibi isimler fotoğrafçı olarak yer almaktadır. Bu dönem fotoğraflarında genelde mekân olarak dışarı kullanılmakta stüdyo çekimlerine çok az rastlanmaktadır. Bunlarda amaç kıyafeti en iyi biçimde ortaya koymaktır.



Kaynak: Erel 2010 s.34

Şekil 13. 5 Albüm 3S. Kösemen, A. Gültekin, M. Mutaf



Kaynak: Erel 2010 s.34

Şekil 13. 6 Albüm 3 A. Arevyan, N. Topçuoğlu, A. Alpün

Moda fotoğrafçılığının gelişmesinde dergilerin rolü büyüktür ve bu dönem olarak 1990'lardan sonraya dayanmaktadır. Tamer Yılmaz'ın şu cümleleri de buna ışık tutar niteliktedir.

Moda fotoğrafının gelişmesin de 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 sonrası moda kavramı ve moda fotoğrafından bahsedebiliriz. 1994-95'ten sonra ise yavaş yavaş ama Batıdaki ve Amerika'daki yapılanları 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. 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. Nisan ayında Dilek Hanif defilesi ile başlayan A la mode'07 davetlerinin ikincisi olan serginin ismi "Focussed On Fashion". Her fotoğrafçının iki fotoğrafı ile yer aldığı gecede fotoğraflar, birbirinden farklı sergileme teknikleriyle mekânın farklı alanlarına yerleştirilmiştir. Dev boyutlarda hazırlanmış görseller çeşitli ışık oyunları ile aydınlatılmıştır. İşleri sergilenen 10 moda fotoğrafçısı Ayten Alpün, Hasan Hüseyin, Koray Birand, Koray Erkaya, Murat Sargın, Nihat Odabaşı, Sedef Delen, Şenol Altun, Nurhan Artar ve Tamer Yılmaz ve Serdar Önal'dır. İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın 2004 yılında Doğu ile Batı arasındaki anlayış, diyalog ve etkileşim platformunun güçlenmesi adına başlattığı yurtdışı projelerinin 2008'dekiduraklarından biri Viyana olmuştur. 4 Kasım 2008-1 Şubat 2009 tarihleri arasında Viyana'da gerçekleştirilen "Bir Bakışta Türkiye, Yaşam Kültüründen Kesitler" festivali için, temelini genç ve aslında epeyce eleştirel bir kuşağın gündelik yaşamından alan, bu yüzden de toplumsal değişimler ve dönüşümler konusunu işlemek zorunda olan bir kültürden yola çıkmıştır.

Barış Aktınmaz, Ayten Alpün, Sedef Delen ve Emre Ünal'ın katıldığı “Biçimler & Manzaralar” başlığını taşıyan Türkiye’de moda fotoğrafçılığı sergisi de düzenlenmiştir. Dünya’da 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. (Erel, 2010: 36)



Kaynak: Türkiye’de Fotoğrafa Modern Ve Çağdaş Yaklaşımlar
Şekil 13. 7 İlke Veral Coşkuner, Ayakkabılar

Moda fotoğrafı, neredeyse fotoğrafın tarihiyle yaşıttır. Herkesin kendisini hayranlıkla izleme tutkusundan doğan bu türde, gün geçtikçe zamanın ruhunu yansıtan, değiştiren hatta yaratan fotoğraflar üretildi. Görüntünün ve imajın çağında, artık moda fotoğrafçılığı, fotoğrafın en etkili dalı haline geldi.



Kaynak: Foto Atlas 2008 Sayı 7
Şekil 13. 8 Philip Jeker, “Geysa” 2008

Endüstri devrimini yaşamış Batı toplumlarında moda kültürü ve geleneği oldukça köklüdür. Yayın hayatına 1892 yılında başlayan Vogue, iki dünya savaşı ve sayısız ekonomik krizi atlattıktan sonra 1973'ten itibaren aylık bir dergi olarak yayın hayatını düzenli olarak sürdürmeye başladı. Türkiye'de ise yüzde 100 yerli ilk moda dergisi Elele, Çetin Emeç ve Orhan Olçay tarafından 1976 yılında kuruldu. Özellikle 70'lerin ortalarında Türkiye'nin ekonomik koşulları ve dışa bağımlılığı fotoğraf malzemesi ve fotoğrafik altyapı yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Türkiye'de tekstil ve konfeksiyon sektörünün gelişmesiyle birlikte fotoğrafçılar birlikte fotoğrafçılar için imkan ve fırsatlar da çoğalmıştır. 90'ların başlarında Türkiye'de, başta özel radyolar ve televizyonlar olmak üzere medyanın hızla büyüdüğü anlaşılmıştır. Reklam sektörü bu hızlı hareketlenmeyle, sahasını geliştirmeye başlamıştır. Başta yabancı sermayeli dergilerin Türkiye'de Türkçe yayımlanması, bunlara ek olarak değişik yaş grupları, ilgi alanları ve yaşam tarzlarına sahip okurları hedefleyen onlarca moda dergisi birkaç yıl içinde yayın hayatlarına başladı.



Kaynak: Foto Atlas 2008 Sayı 7
Şekil 13. 9 Mert Alaş- Marcus Piggot

Bu ortamda da, özellikle moda fotoğrafı çekiminde uzmanlaşmış kişilere ihtiyaç duyulmuştur. Özellikle Batı'da, moda fotoğrafçıları arasında süren portfolyo savaşlarında dezavantajlı olup bir adım ileriye gitmeyi amaçlayan Batılı fotoğrafçılar, Türkiye'de çektikleri kapak fotoğraflarını portfolyolarına katmayı hedefliyorlardı.

Bu nedenle çalışma şartlarına aldırmadan, bir dönem yabancı moda dergilerinin Türkçe edisyonları (baskıları) için fotoğraf çekmişlerdir. Film teknolojisi ve karanlık oda tecrübesine dayalı, bilgi birikimi gerektiren bu dönemde, aralarında akademili isimlerin de bulunduğu, Türk moda fotoğrafçılarının öncüleri piyasada duyulmaya başlandı. Bunun dışında yine başlangıçta yabancı fotoğrafçılara asistanlık yapmış ya da profesyonel stüdyo fotoğrafçılıyla uğraşmış tecrübeli, birikimli ve hevesli insanların da bu alanda üretimleri oldu ve isimleri akıllarda yer edinmiştir.

Moda fotoğrafı tarihine bakıldığında, portre fotoğrafçılığı moda fotoğrafçılığının önüne konulabilir. Tarihin bilinen ilk moda fotoğrafı, 1844 yılında bir “daguerreotype” portre stüdyosu sahibiyken 1861’de III. Napoleon’un fotoğrafçılığına terfi eden Pierre-Louis Pierson tarafından çekildi. Bu Fransız fotoğrafçı III. Napoleon’un adı kötüye çıkmış metresi ve casusu İtalyan soylu Castiglione Kontesi’yle işbirliği yaparak ilk moda fotoğraflarını yaratmıştı. Uzun dalgalı sarı saçları, solgun benzi, küçük oval yüzü ve gün içinde rengi menekşe maviyle yeşil arasında değişen gözleri, kontese “ilahi güzellik” lakabını kazandırmıştır.



Kaynak: Foto Atlas 2008 Sayı 7
Şekil: 13.10 Özgün Israr, Serkan Emiroğlu

Fotoğrafın doğuşuna tanıklık eden şair ve düşünür Charles Baudelaire, “Fotoğrafın ortaya çıkışından itibaren herkes kendini hayranlıkla seyredebilme tutkusuna kapılmıştır. Şu andan itibaren iğrenç toplum tek bir narsist gibi bayağı suratının görüntüsünü, levha üzerinde seyredebilmek için yollara dökülecek” demiştir.

Bugün özel bir kostümü özel bir ihtişamla giymeyi planlayan herkes, kendini belgelemeyi de Castiglione Kontesi gibi düşünebilir. Moda fotoğrafının ya da modayla ilişkili görselliğin popüler kültürü; popüler kültüründe modayı karşılıklı olarak etkilemesi gelgit döngüsüne benzetilebilir. Bu döngüde her kuşağı etkileyen film yıldızlarının katkıları da büyüktür. Örneğin Elia Kazan’ın yönettiği 1951 yapımı “Arzu Tramvayı (AStreetcar Named Desire)” filminde Marlon Brando’yu beyaz atletle izleyenler, film sonrasında o güne kadar pek de rağbet edilmeyen bu giysiye, yoğun ilgi göstermişlerdi. Marlon Brando ve James Dean benzeri ikonların toplum tarafından örnek model olarak benimsenmesiyle sınıflar arası geçiş kolaylaşmış ve moda olan her şey, herkese uygun görülmeye başlanmıştır.

90’larda fotoğrafçı Oliviero Toscani’nin denetiminde yayımlanmaya başlayan Benetton’un “Colors” adlı dergisi kışkırtıcı, rahatsız edici içerik ve görsellerinden oluşturduğu sayfalarına kattığı “temiz, dekupe” kendi toz pembe reklamlarıyla, adından bir hayli söz ettirdi. Moda fotoğrafının “aura”sından ve kendine kattığı dinamiklerden yararlananlar sadece giysi üreten firmalarla sınırlı değil. Elektronik ürünlerden gıdaya, beyaz eşyadan araba lastiğine kadar binlerce farklı firma “moda fotoğrafı” tarzını, satışlarını arttırmak için denemiş ve denemektedir.

Moda fotoğrafının görsel gramerini oluşturan, yazılı olmayan kurallarını koyan ve uygulama biçimlerini disiplin altında tutan isimlerden iş üreten Mert Alaş-Marcus Piggott ikilisi gibi fotoğrafçılar günümüz moda fotoğrafçılığıyla ilgilenen herkesi, ortaya koydukları fotoğraflarla etkilemiştir ve büyük ihtimalle gelecekte de etkileyeceklerdir. Toplum bilimcilere göre moda, sadece belli bir zaman süreci içinde belirli bir gruba özgün geliştirilmiş tarzdır.

Ve bugün biliniyor ki, müşteri kararları ve satın alma davranışlarını bir firmanın giysiyi nasıl ürettiğinden ziyade firmanın medyadaki görüntüsü şekillendirmektedir. Bu bağlamda reklam veren büyük firmalar, reklam ajansları ve trend yaratan tasarımcılar; ürün ve konsept ile birlikte kurguladıkları imgeye ait duyguları, bilinç üstünde okunabilir ya da bilinçaltında sezilebilir kodları iletme ister. Bu noktada, kampanya için planlanan ve o güne göre algılama seviyesinin mümkün olan ve üst seviyesindeki “estetik” değerlerin elde edilmesini, görselleştirilmesini her sezon talep ederler. O zaman devreye moda fotoğrafçıları girer.

Başlangıcından günümüze moda fotoğrafçılığının temel ve özel bir kaygısı vardır: “İyi bir giysiyle oluşturulmuş iyi bir görüntünün belleklerde kalıcı olması.” Burada “iyi” sıfatı göreceli bir devrim içinde salt fotoğrafçının iradesi dışında; üretici firma, tasarımcı, reklam ajansı ve toplum arasında uzlaşmalar aradığından, sosyal yapıyı etkileyen olasılıklar içerir. Örneğin 1873’te işçi üniforması olarak üretime başlayan Levi’s, şimdi gençliğin simgelerinden biri. Yine 1950’lere kadar kadın sigarası olarak pazarda pay tutan Marlboro, Leo Burnett tarafından “Sert kovboy” imajıyla özdeşleştirilmiş ve başlangıçtaki imajı unutulmuştur. Dolayısı ile yapılmış reklam ve moda fotoğrafları da döneminin en “iyi”leri iken, bugünün klişelerine dönüşmüştür. (Doğan Burda Dergi, 2008: 38)



Kaynak: Foto Atlas 2008 Sayı 7
Şekil 13.11 Simone Rosenbauer

5.1.3. Yeni Nesil Moda Fotoğrafçıları

Sedef Delen

1969 İstanbul doğumlu olan Sedef Delen Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Bölümü mezunudur. 1992’de fotoğraf asistanlığına başlamıştır. 94’ten beri moda fotoğrafı çekmektedir. 2006 yılında Fabrika’da serbest fotoğrafçı olarak çalışmaya başlamıştır. Hugo Boss ve Burberry’nin kampanya yüzleri ile çalışmıştır. Kadın olmanın en önemli dezavantajını şöyle anlatır: “Kadın fotomodeller çekimler esnasında erkeklerle ve dolayısıyla kamerayla flört ediyor. Ortaya daha iyi bir sonuç çıkıyor. Benim çekimlerimde bu olamıyor.” Sedef Delen’in fotoğraflarına bakacak olursak;



Kaynak: Erel 2010, s.73
Şekil 14. 1 Sedef Delen

Bu fotoğraf bizim dünyamıza düşmüş iki masalsı karakterin hikâyesi gibi. Yalnızca sokakta yürüyorlar, bu Dünyada bir yürüyüşe çıkmışlar sanki. Onları bu kadar masalsı yapan şey, kıyafetlerden çok giyilen kıyafetlerin renkleridir. Günlük hayatta hiç kimse şapkadan ayakkabıya kadar kırmızı giyinmez ve tavşankulakları ile gezmez. Bir maskeli balo veya partide de olmadıkları için, günlük hayatın içindeki masal kahramanları gibiler. Moda fotoğrafının hem kadını hem erkeği; hem mekânı hem ışığı estetik hale getirmesi, onları bir parça, bazen ise tamamen gerçeklikten koparır.



Kaynak: Erel 2010, s.74
Şekil 14. 2 Sedef Delen



Kaynak: Erel2010, s.74
Şekil 14. 3 Sedef Delen

Fotoğrafçılar genellikle markalar veya dergiler için konsept çalışmalar yaparlar. Bu da tek bir fotoğraf değil, birbirini tamamlayan ve aynı zamanda tek tek kareler olarak da anlamlı olan belirlenmiş bir konu, bir fikir üzerine çalışmak demektir. Sedef Delen'in bu fotoğrafların da çok kullanılan bir yaz konsepti karşımıza çıkmakta ama çok alışılmadık bir sunumdur.

Çekim, bir villanın bahçesinde gerçekleştirilmiş. Her şey zenginlik, şıklık, ölçülülük ve klasik olmak üzerine kurgulanmış. Elbiseler tasarım olarak çok şık, zarif. Burada sıkça rastladığımız erotizm değil, aristokrat bir yaşam vurgulanıyor. Modelin saçları, kullandığı kalın çerçeveli dikdörtgen gözlük, yanında poz verdiği otomobil, her şey tam bir ölçülülüğe ve klasik olana vurgu yapıyor.

Klasiğe vurgu yapan bir konsept, iyi kurgulanmadığında çok sıkıcı olabilir düşüncesiyle Sedef Delen, klasiğin tekdüzeliğini, fotoğraf düzenlemeleriyle hareketlendirmeyi başarmış. Fotoğrafları, dikdörtgen bir alan içine farklı düzenlemelerle yerleştirmiş. Bu yerleştirmelerin arasına, sokak tabelaları, heykeller, ışıklandırma elemanları gibi mekândan görüntüler de koymuş ve ortaya çok şık, izlemesi çok keyifli klasik fotoğraflar çıkmıştır.



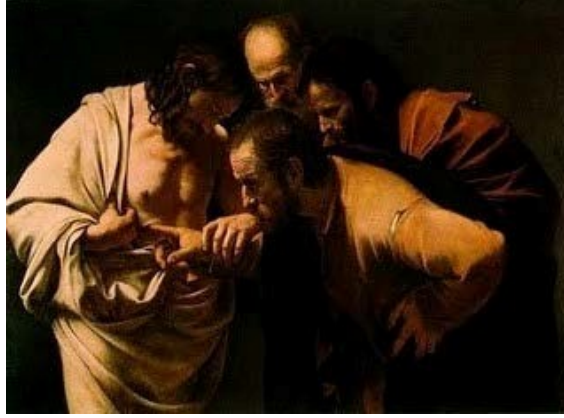
Kaynak: Foto Atlas 2008 Sayı 7

Şekil 14. 4 Sedef Delen, Modelin ruhu

Fotoğrafçının tarzı zaman içinde değişebilir. Çekimlerde modellerin doğal olmaları, herhangi bir hareket gerekiyorsa akıcı ve rahat bir vücut dili kullanmaları gerekir. O an nerede ve hangi şartlarda çekim yapılıyorsa, model de o ruha bürünmeli. Duruşta önemli olan nokta ifade ve bakışlarda ki anlam. Modelin kendinden emin ve güçlü görünmesi, şık ya da güzel olmasından daha etkilidir. Moda fotoğrafının ruhunun olması da çok önemlidir. Eğer bir ruh yakalanmazsa, çekilen fotoğraf, altı aylık ömrü olan bir ürünün tanıtım karesi olmaktan öteye gidemez.

Hasan Hüseyin

8 Şubat 1962’de Kıbrıs’ta doğmuştur. O, 10 yaşındayken ailesi Londra’ya yerleşir. Bu nedenle eğitimini İngiltere’de devam etmek zorunda kalmıştır. Çocukluğundan beri resim ve fotoğrafla ilgilenen fotoğrafçı, 18 yaşında fotoğraf ve sinema öğrenimi görmeye başlamıştır. Üç yıl çeşitli fotoğrafçılara asistanlık yaptıktan sonra 90’ların başında Türkiye’ye yerleşmiş ve moda-reklam fotoğrafçılığı yapmış ve Türkiye’nin ilk fotoğraf prodüksiyon şirketini kurmuştur. Hasan Hüseyin’in fotoğrafları teknik anlamda oldukça kalitelidir. Ve fotoğrafçının fotoğraflarına diğer sanat dallarına olan ilgisinin yansıdığı dikkati çekmektedir. Hasan Hüseyin, çocukluğundan beri Rönesans resmine duyduğu ilgiyi fotoğraflarına yansıtmıştır. Aşağıda ki örnek olarak ilk fotoğraf Caravaccio’nun Kuşkucu Thomas adlı tablosundan esinlenmiştir. Tabloda havariler İsa’nın yaralı göğsüne merakla bakmakta ve Havarilerden Thomas, elini uzatıp parmağını yaradan içeri sokmaktadır. İncil’de “Yaklaştır, elini koy böğrüne. Kuşkucu olma, inançlı ol” demektedir. Caravaccio resminde, havarileri hiç estetize etmeden oldukları gibi, alın kırışıklarından kir pas içindeki kıyafetlerine dek resmederek çok fazla tepki almıştır. Hasan Hüseyin dini atmosferi olan bir mekan kullanmış. Fotoğrafta iç mekân Barok düzenlemeler şeklinde ortaya konmuştur. Masada yatan erkek model İsa’yı, çevresindeki kadın modeller Havarileri canlandırmıştır. Buradaki yedi kadın, tuvalet giymiştir. Dikkatimiz ise masanın başında duran şık giysili kadının üzerin de toplanmaktadır. Kullanılan ışık, Caravaccio’nun sert ışığıyla aynı etkidedir.



Kaynak: Erel 2010, s.76
Şekil 14. 5 Hasan Hüseyin



Kaynak: Erel 2010, s.76
Şekil 14. 6 Hasan Hüseyin

Duygu ve hikaye'nin karşı tarafa iletilebilmesi için mekan seçimi de önemlidir. Rönesans zamanında ki duyguyu yaratabilmek için, “Anatomi” fotoğrafı Darphane’de çekilmiştir. Bir fotoğrafın, izleyenleri içine çekebilmesi, onların yaratıcı yorumlar getirebilmeleri, fotoğrafın amacına ulaştığını gösterir.

Her fotoğrafçının kendi tarzını gösteren, anlatan fotoğraflar vardır. Hasan Hüseyin için bu fotoğraf “Anatomi” ismini verdiği çalışması adeta bir ressamın tablosuna benzer. Sanki zaman durmuştur. Sahnede tutku dolu, duygu dolu kompozisyon vardır. Fotoğraf bir hikaye anlatır. Fotoğrafçı yaptığı çekime her zaman hakim olmalıdır. Bazen tek bir model, bazen kalabalık bir grup çekilebilir.

Fotoğraf üretim sürecinde teknik özellikler ve uygulamalar da etkilidir. Örnekteki fotoğraf, Photoshop gibi bir uygulama kullanılmadan, üç ayrı ışık kaynağı kullanılarak çekilmiştir. Gün ışığı, flaş ve tungsten ışığın beslediği “Anotomi” isimli çalışmada ışık kaynaklarının uyumlu kullanımı sonucunda, oyuncuların hem hareketleri hem de sabit duruşları bir harmoni yaratıyor.



Kaynak: Erel 2010, s.77
Şekil 14.7 Hasan Hüseyin

Hasan Hüseyin’in fotoğraflarında genelde melankolik bir durum söz konusudur. Bu durumun nedeni istenilen bir şeyin yitilmesi sonucunda oluşan kederdir. Melankoli genellikle acılı bir çökkünlük, dış dünyaya ilgisizlik ve dış dünyadan uzaklaşma, işe yaramazlık düşüncesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Lara Sayılğan

İstanbul doğumludur. Amerika, Brezilya ve Londra’da yaşamıştır. Mimar Sinan Üniversitesinde Opera okuduktan sonra yönünü değiştirmeye karar vererek London Collage of Printing’de okumuş, portre ve moda fotoğrafı üzerine eğilmiştir. İstanbul’a dönerek bir süre asistanlık yapmış ve sonrasında fotoğrafçı olarak 2005’te kendi stüdyosu Stüdyo Plus’ı kurmuştur. 2009’da ilk kişisel sergisi olan “Fresh&Flesh” i açmıştır.

Lara Sayılğan da çok farklı kurgularla yaratıcılığını hep üst seviyede tutmayı başaran moda fotoğrafçılarından birisidir. Aşağıdaki fotoğraflarda dekor gazete sayfalarıyla kurulmuştur. Modelin hareketi dinamik olmasına rağmen fotoğraflarda bir sükûnet hâkimdir. Kıyafetlerin pastelliği de buna katkıda bulunmaktadır. Arada bazı fotoğraflarda kullanılan “kırmızı” (çorap, ayakkabı ya da ruj), konuya küçük studium (çalışma) noktaları koymuştur.



Kaynak: Erel 2010, s.80
Şekil 14. 8 Lara Sayılğan



Kaynak: <http://umitberber.com/portfolio/atil-kutoglu-collection/>
Şekil 14. 9 Lara Sayılğan



Kaynak: Erel 2010, s.80
Şekil 14.10 Lara Sayilgan

Lara Sayilgan'ın bir diğer serisi “temizlikçi kadın” konuludur. Sert bir ışık, parlaklığı yüksek kareler, modelin temizlik yapar gibi yaptığı mizansenler, makyaj ve kıyafetlerle birlikte bir fanteziye hizmet eder niteliktedir.



Kaynak: Erel 2010, s.81
Şekil 14.11 Lara Sayilgan



Nihat Odabaşı

Nihat Odabaşı 1968 de Urfa'da doğmuştur. Kadıköy Anadolu Lisesi'ni ve İÜ İşletmeFakültesi İngilizce bölümünü bitirmiş, sonra çeşitli reklâm ajanslarında çalışmış ve metin yazarlığı yapmıştır. Fotoğraf kariyerine 1999'da İstanbul'da başlamıştır. 2005'teProcter&Gamble tarafından Yılın En İyi Fotoğrafçısı ödülünü almıştır.

Nihat Odabaşı'nın fotoğraflarında çekim sonrasında uygulanan photoshop müdahalesi ile fotoğraflar idealize edilmektedir. Bu özelliğinden ötürü önceleri tepki almış ancak bu konuya ilişkin yaptığı açıklamalar kayda değer nitelik taşımaktadır. Odabaşı, fotoğrafı iyi kılan şeyin photoshop olmadığını, delici bakışlar olduğunu vurgulamış ve bunu da bilgisayar ortamında verebilmenin mümkün olmadığını dile getirmiştir. Odabaşı kendi fotoğrafların ajite ve saldırgan olduğunu belirtmekte ve erotizm sembolün iyi kullandığını belirtmektedir. Fotoğrafçının modelleri fotoğrafının ana malzemesidir ve kusursuzdur. Bu nedenle moda ve estetik Odabaşı'nın fotoğraflarında iç içe yer almaktadır.

Bu tutum aslında David Chapelle'nin çalışmalarını çağrıştırmaktadır. Odabaşı'nın günümüzde bu denli tanınıyor olması yaptığı işlerin günümüz popüler kültürüne uygun düşmesindedir.



Kaynak: Erel 2010, s.83
Şekil 14.12 Nihat Odabaşı

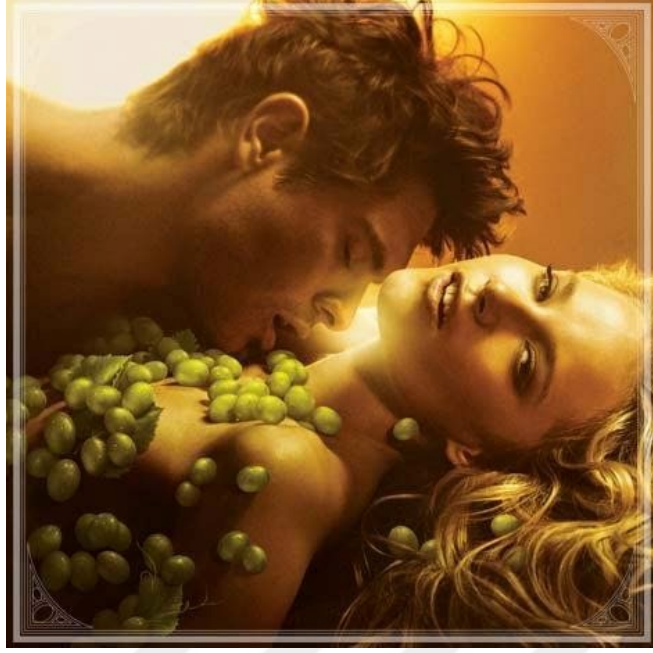
Boşlukta asılı duran bu, gerçek olmakla plastik olmak arasında kalmış kadın fotoğrafının yaratıcısı Nihat Odabaşı'dır. Mükemmel güzellikteki model, çıplaklığıyla gerçekten sadece bir ayakkabıyı tanıtmaktadır. Nihat Odabaşı, modellerin cildine gerçek bir ten duygusundan koparacak kadar photoshop uygulaması yapmasıyla tanınmaktadır. Bu fotoğrafta modelin duruşu, bir oyuncak bebeğin bir yerden düşüşünü andırmaktadır.



Kaynak: Erel 2010, s.84
Şekil 14.13 Nihat Odabaşı

Bu fotoğrafta bir ayakkabı tanıtımı fotoğrafı görülmektedir. Rengin kullanımı ve modelin duruşu sebebiyle kıvrılmış bedeni izlerken, göz ayakkabıda takılmaktadır. Fon rengiyle ayakkabının renginin aynı olması, bakışı, fondaki başka bir yere yönlentmemektedir. Sade ve başarılı bir kare olarak değerlendirilebilir.

Altındaki fotoğraf, Nihat Odabaşı'nın Efe Yaş Üzüm Rakısı için çektiği kampanya fotoğraflarından birisidir. "İlk aşk gibi taze" konseptli fotoğraf, nostaljik bir görünüm için sepya tonunda. Yeşil üzüm taneleri, gerçekdışı bir şekilde kadının üzerinde duruyorlar ama moda fotoğrafı masalsi kurguları her zaman taşıyabilmiştir.



Kaynak: Erel 2010, s.84
Şekil 14.14 Nihat Odabaşı

Nihat Odabaşı aşağıdaki fotoğrafın'da Doğu'nun otantizmini kullanmıştır. Moda fotoğrafında, kadın modele göre daha azdır erkek modeller. Boynunda poşusu, giydiği şalvarıyla ve kasketiyle Doğu ile Batı'yı harmanlamış erkek model, bir Caminin önünde poz vermiş. Cami imajı, fotoğraf işleme programlarıyla çekimden sonra yerleştirilmiş gibi görünüyor.



Kaynak: Erel 2010, s.85
Şekil 14.15 Nihat Odabaşı

Koray Birand

1993 senesinde TED Ankara Kolejini bitirdikten sonra Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesine girmiştir. Mezun olduktan sonra Cyramaxx Films adında Post Prodüksiyon firmasını kurmuştur. Bu süre zarfında çeşitli TV Reklam ve Jenerik çalışmaları bulunmaktadır. 1999 senesinde TRT Genç Sinemacılar için iki adet kısa film çekerek yönetmenliğe adım atmıştır. 2000 senesinde Cyramaxx Films ve Proje'nin birleşmesi ile Proje Films'in başına geçmiştir. 2002 senesinde ilk görüntü yönetmenliği olan T.C Kültür Bakanlığı Türkiye Tanıtım filmi çekmiştir. 2003 senesinde fotoğraf çekmeye başlamış; Moda ve Dans fotoğrafçılığı konularına yönelmiştir.

Halen Proje Films'in kurucu ortağı olarak çalışmalarına devam etmekte ve aynı zamanda Fabrika'da Tamer Yılmaz ile birlikte çalışmaktadır. Birand'ın fotoğraflarına genel anlamda bakıldığında grafik tasarımcısından getirdiği izleri fotoğraflarında görmek mümkündür. Birand'da Odabaşı gibi fotoğraflarının üzerinde photoshop uygulamaları yapmakta böylece fotoğrafı gerçeklikten uzaklaştırmaktadır. Koray Birand'ın "Last Night" isimli çalışmasında, kurgu olarak "parti" konusu işlenmiştir. Fotoğraflarda, partidekilerin fotoğrafları magazinciler tarafından çekilmiş gibi görünmektedir. Yüzlerde patlayan flaşlar ve modellerin pozları, bunu hissetmemizi sağlamaktadır.

Modellerin verdiği pozlar ve çekimde kullanılan boş alkol şişesi, shot bardağı, sigara gibi malzemeler, dün geceki partiden kalan hatıra fotoğraflar ya da gazetelere yansıyan fotoğraflar(mış) gibidir. Ayrıca fotoğrafları düzenleme tekniği olarak Sedef Delen'in yukarıda anlatılan klasik kurgusunda olduğu gibi bir karenin içinde düzenlenmiş iki, üç farklı kadrada ve siyah-beyaz fotoğraflar da kullanılmıştır. Sedef Delen'in "klasik olanı hareketlendirme çabası"ndan farklı olarak, Koray Birand, konusuyla, çekim tekniği, kullanılan ışık, modellerin duruşlarıyla zaten hareketli olan konusunu böyle bir sergileme yöntemiyle daha da hareketlendirmiş ve ortaya keyifle izlenen fotoğraflar çıkarmıştır.



Kaynak: Erel 2010, s.86
Şekil 14.16 Koray Birand



Kaynak: Erel 2010, s.87
Şekil 14.17 Koray Birand



Kaynak: Erel 2010, s.87
Şekil 14.18 Koray Birand



Kaynak: Erel 2010, s.87
Şekil 14.19 Koray Birand

Birand'ın kimi fotoğraflarında görüldüğü gibi mekan olarak kayalardan, gölden, yapraklardan, sarmaşıklardan yararlanmıştır. Bu görüntüler de bizde farklı bir dünya izlenimini uyandırır. Bu nedenle bu fotoğraflardaki modeller de canlı gibi durmamaktadır. Birand'ın mekan ve insan ilişkisini sorgulamamıza neden olan bu kurgusu bizi ilerici bir yaklaşıma götürür.

Tamer Yılmaz

Tamer Yılmaz 1958 yılında Gönen'de doğmuştur. Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf bölümünü bitirdikten sonra reklam sektöründe çalışmaya başlamıştır ve zamanla aranan bir fotoğrafçı olmuştur. Ahmet Dedeman ve Ferit Aşıklar'ın yanında asistanlık yapmıştır. 1998'de Fabrika adlı reklam fotoğraf ve prodüksiyon şirketinde çalışmaya başlamıştır. Yılmaz, Türkiye'de eğitim alarak bu işe başlayan ilk fotoğrafçılardan biridir. Fotoğrafçı, fotoğraflarında teknik kalite standardını yükseltmiştir. Fotoğraflarında batının çok fazla etkisinde kalmış kendisi de bu durumu, ekonomiye bağlamıştır. Yılmaz, moda fotoğrafını sanatsal bir yaklaşımdan çok zanaatsal bir yaklaşımla ele almıştır. Aşağıda örnek olarak seçilmiş olan serisi, Cam tabutun içinde yüzyıl uyuyan Pamuk Prenses masalını hatırlatmaktadır. Gece, ormanda yapılan çekimde cam bir dikdörtgen prizma kullanılmış. Tabutu anımsatan şey de budur. Masaldaki Şatoyu saran sarmaşıkları anımsatan sarmaşıklarda fotoğraflarda yer almaktadır.

Birinci fotoğrafta model imge olarak çoğaltılmakta, fotoğrafçı bize deneysel bir tecrübe yaşatmaktadır.



Kaynak: Erel 2010, s.88
Şekil 14.20 Tamer Yılmaz



Kaynak: Erel 2010, s.89
Şekil 14.21 Tamer Yılmaz

Tamer Yılmaz'ın bir başka serisi, Oryantalist bir yaklaşım sergilemektedir. Hamamda yapılmış çekimler, Sultan için kaçırılıp saraya cariyeye olarak getirilmiş bir genç kadını anlatmaktadır. Çalışma, genç kadının hamamda yıkanıp temizlenmesi ve süslenip Sultan'a sunulmasını fotoğraflarla anlatmaktadır. Zenci Harem Ağaları, yardımcı kadınlar, yer sofraları ve Osmanlı Sarayına ait her düzenleme, iyi bir tarih araştırması yapıldığını kanıtlamaktadır.



Kaynak: Erel 2010, s.90
Şekil 14.22 Tamer Yılmaz



Kaynak: Erel 2010, s.90
Şekil 14.23 Tamer Yılmaz

Moda fotoğrafı benim için bir “buluş” anlamına gelir. Bu buluşu gerçekleştirmek için belirli kariyerlere dikkat etmek gerekir. En başta çekim yaparken modellerin gözbebeklerine dikkat edilmelidir. Çünkü moda fotoğrafında modelin duruşu çok önemlidir. Hatta modelin kameraya bakışları ve vücut dili önemli ayrıntılar arasındadır. Çekimde modelin bakışı ve vücut dili dışında önemli diğer iki unsur ışık ve mekanın detaylarıdır. Moda fotoğrafının da bir modası olduğu unutulmamalıdır. Bu kural bir arayış anlamına gelir. Bu arayış sonunda da, bazen fotoğrafçının kendine özgü bir tarz geliştirebilmesi için uzun yıllar geçebilir. Çünkü sosyal yaşam ve zeka da fotoğrafa aktarılıyor.



Kaynak: Foto Atlas 2008 Sayı 7
Şekil 14.24 Tamer Yılmaz

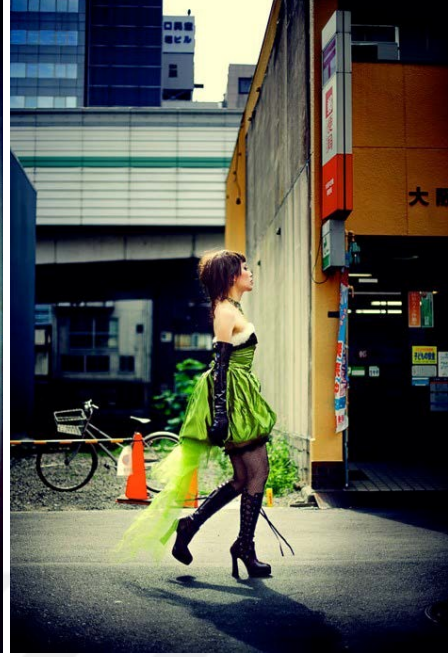
Akif Hakan Çelebi

Türkiye’ de moda fotoğrafına çok başka anlamlar yükleyen, renklerin arasından alışılmadık duygular çıkarmayı başaran bir fotoğrafçı da Akif Hakan Çelebi’dir. Asyalı modellerle çalışmayı sevmektedir. Birlikte çalıştığı kostüm tasarımcıları, saç ve makyaj stilistleri’de fotoğraflarını çok ilginç kılmaktadır.

Akif Hakan Çelebi’nin fotoğraflarında dâgenel olarak rastlanan erotizme rastlanır bazen ama O’nun modelleri amorf duruşlarıyla budünyaya düşmüş taş bebeklerdir sanki ve bazen korkunç boyutlarda bir yalnızlık hissi uyandırır izleyicide. Sinemadan da beslenen ve Çin sinemasından etkilendiğini söyleyen fotoğrafçı, moda fotoğrafına sanatı katmayı başaran nadir fotoğrafçılardandır. Marketing okuduktan sonra Televizyon ve Film Yapımcılığı okumuş, mezun olduktan sonra çeşitli televizyon kanallarında çalışmaya başlamıştır. Bu nedenle görsel sanatlarla hep iç içe olmuş bir sanatçıdır. Bu birikimi, onun fotoğraflarındaki sinemasal anlatımın sebebi olabilir.



Kaynak: Erel 2010, s.91
Şekil 14.25 Akif Hakan Çelebi



Kaynak: Erel 2010, s.91
Şekil 14.26 Akif Hakan Çelebi

Moda Fotoğrafçıları, moda ve reklam endüstrisine hizmet ederler. Çektikleri fotoğraflar tüketilmek içindir. Bir sonraki sezona, yine bakılıp unutulacak fotoğraflar çekerler fakat bu da işlerinin kolay olduğu anlamına gelmez çünkü bu kadar devinimi olan bir işte, yaratıcılığın devamlılığını sağlamak gerçekten zordur. Moda Fotoğrafçıları, yaptıkları işin sanat olup olmadığını sorgulamazlar ama o fotoğrafları izleyenler için bazı fotoğraflar, moda fotoğrafından daha fazlasıdır.

Bennu Gerede

1971 yılında İstanbul'da doğan Bennu Gerede öncelikle İngiltere'de oyunculuk eğitimi almış daha sonraları fotoğrafa yönelmiştir. Dünyanın çeşitli yerlerinde pek çok sergi açmış, birkaç filmde de rol almış ve en iyi kadın oyuncu ödülünü kazanmıştır. 2005 yılında kadının ataerkil düzen karşısında ikinci planda kalışını gözler önüne seren ilk kişisel sergisi Teslimiyet'i açmıştır. Burada kadının farklı dönemlerinde geçirdiği evreleri modanın ortaya koyduğu üslupla değerlendirmiştir. Kadını anne, şehir hayatında kadın, cinsellik gibi açılardan ele almıştır. Beyefendiler çalışmasında alanında ünlü 24 erkeği fotoğraflamış, Küçük Yüzücüler'de ünlülerin ünlü çocuklarını suda çekmiştir.

Gerede'nin fotoğraflarında metaforik (benzetme) semboller yer almaktadır. Aşağıdaki fotoğrafta bir kadın oyuncak bebeği göğsüne bastırmakta sanki emziriyormuş gibi bir hava yaratmaktadır. Burada bir bebek özlemi çekilmektedir. Bu da bize bu kadının artık bebek sahibi olamayacağı izlenimini uyandırır. Bu nedenle Gerede kendisinin de kadın olmasından ötürü annelik duygusuna önem vermiş ve fotoğraflarında sıkça bunu kullanmıştır. Bir röportajında “Ağırlıklı olarak kadın ve kadına dair fotoğraflar çekiyorsunuz. Neden?” sorusuna “Kadınım ve söyleyecek sözlerim var.” biçiminde yanıt vermiştir. Yine kendisine tarzının ne olduğu yönünde yöneltilen soruya ise “İç dünyamda depresiflik var ve bu fotoğraflarıma yansıyor.” şeklinde yanıt vererek fotoğraflarındaki hüznün nedenini ortaya koymuştur.



Kaynak: Erel 2010, s.93
Şekil 14. 27 Bennu Gerede



Kaynak: Erel 2010, s.93
Şekil 14. 28 Bennu Gerede

Fotoğrafta eskiyeni çatışması gözlemlenmektedir. Eski devire ait Müslüman gelenekleri yüzün örtülmesinde karşımıza çıkarken; aslında modern ve şehirli olan kadın erotizmle bütünleştirilerek verilmiştir. Kadının ellerini açması yine bir Müslüman geleneğin sembolüdür. Bu durum dua etme seremonisini canlandırmıştır. Gerede, fotoğraflarında, tüketici toplumun bir kurbanı haline gelen kadının ataerkil düzen karşısında ikinci planda kalışını gözler önüne sermiştir.



Kaynak: Erel 2010, s.94
Şekil 14.29 Bennu Gerede

Gerede bu fotoğrafta da kadının toplumdaki yerini vurgulamaya çalışmaktadır. Geleneksel öğelerden yararlanılarak bir kurgu oluşturulmuştur. Geçmişte ve halen kırsal bölgelerde karşımıza çıkan kadının zorla evlendirilmesi ve ata bindirilerek evlendiği eve götürülmesi anlatılmaya çalışılmakta ancak burada kadının mutsuzluğu vurgulanmaktadır.

Mutsuzluğunu ya da isteksizliğini bize veren ise boynunun büküklüğü ve gözlerine taktığı banttır. Mekânın yeşillikler içinde olması bize köyü anımsatmaktadır. Fotoğraf'ta kullanılan erkek modelin kıyafetleri de bunu desteklemektedir.



Kaynak: Erel 2010, s.95
Şekil 14. 30 Bennu Gerede

Bennu Gerede yakın zamanda bir hamile kıyafetleri markası için aile içi şiddete karşı mücadeleye destek olabilmek adına beş ünlü erkeğin (Yılmaz Erdoğan, Kerem Cem, Hakan Yılmaz, Cemal Hünel ve Yetkin Dikinciler) hamile kılığında fotoğraflarını çekmiştir. Bu fotoğraflarda ünlüler Encinta by Muna'nın projeye özel ürettiği ve üzerlerinde sevgi mesajı taşıyan illüstrasyonlu tişörtler giymişlerdir.

Gerede burada erkek modellerde kadın olgusunu ortaya koymaya çalışarak kadın olmanın zorluğunu anlatmaya çalışmıştır. Bu kez sembol olarak hamilelik kullanılmıştır. Gerçeküstü bir durumdur. Ancak durumun acımasızlığı bu şekilde çok net biçimde gözler önüne serilmiştir. Fotoğraflarda aile içi şiddetle alınmaya çalışıldığı için modellerin yüzü mutsuzdur. Fotoğrafçı bu fotoğrafı sayesinde bizi hayal dünyasına hüznü bir biçimde dahil eder. (Erel, 2010:91)

5.2. Moda Ve Moda Fotoğrafçılığının Birbirleri İle Etkileşimi

Moda ve fotoğraf ikilisi gündemimize gireli çok zaman olmadı. Ama ben sizlere renkli bir dosya sunmak, hem de kendimizi biraz eğlendirmek, bugüne kadar hazırladığımız dosya konularının ağırlığını biraz üstümüzden silkelemek için bir an önce başladık moda ve fotoğraf ikilisini araştırmaya. Araştırdıkça farkına vardık ki, modanın bu kadar yaygınlaşması, neredeyse her taşın altından karşımıza çıkmasının en büyük nedeni fotoğraf.

Çağlar boyu çok kısıtlı bir topluluk tarafından takip edilmişken, fotoğrafın bulunması ve de özellikle dergilerde kullanılmasıyla beraber moda, büyük bir ivme kazanmış ve çok geniş bir kitle tarafından izlenmeye başlamış. Elbette zaman zaman moda da etkilemiş fotoğrafı. Büyük prodüksiyonlu moda çekimlerinin başlaması, fotoğrafçıları daha özgün çözümler bulmaya yöneltmiş.

İnsanlar cart-de-visitler sayesinde çeşitli kıyafetlerle çok sayıda fotoğraf çektiriyor ve aynen kartvizit gibi bu fotoğrafları dostlarına dağıtıyorlardı. Bu yöntem sayesinde moda fotoğraflarının ilk kez bu ölçüde dağılımı yapılmış oluyordu.(Geniş Açı Fotoğraf Sanatı Dergisi Sayı 8: 29)



Kaynak: Geniş Açı Fotoğraf Sanatı Dergisi Sayı 8
Şekil 15. 1 Cart -de-visit, Engin Özendes koleksiyonu

1910'ların sonlarında moda fotoğrafında stil ve içerik yavaş yavaş değişmeye başlamış, moda fotoğrafı naif belgeci özünü kaybedip yeni bir kimliğe kavuşmaya başlamıştı. Artık moda fotoğrafı daha şiirsel daha baştan çıkarıcı, kurmaca ve teatral bir kimliğe kavuşmaya başlamıştı, gerçeklik çizgisine teğet gitmiyor sadece belli noktalarda onunla kesişiyordu.

Moda fotoğrafı olmasa da fotoğraf vardır. Fakat fotoğraf olmasa moda, tozlu gardıroplarda kalan yapıtlardır. Kostümler eskir ama fotoğraflar eskimez. Ancak eskimeyen fotoğraf eskimez. Modacı olarak defileden vazgeçebilirim ama fotoğraftan asla! Fotoğraf yaptığım için belgelenmesi ve var olması demektir. (Bilge Mestçi Modacı, Artisan)

Bir fotoğraf asla 'sadece bir fotoğraf 'olarak değerlendirilmemelidir. Moda sektöründe fotoğraf, fotoğraf sanatçısının, moda tasarımcı ve mankenlerin yarattıkları bir imajı yansıtır. Bu şaşırtıcı, hatta bizleri alıp başka dünyalara götüren bir fotoğraftır. Bu bir tür bilinçaltı ile algılanan reklam yöntemidir. Bir histir, elle dokunulamaz, ne de satın alınabilir. Yalın teknolojiden daha öte bir şeydir. Moda fotoğrafı çok pahalıdır, her dönemde daima günün toplumsal koşullarını yansıtır ve bireylerin yaşadıkları dönemle uyum içinde olmalarına yardım eder. Bu konuyu tüm dünyanın bildiği klişeyi ifade etmeden ele almak imkansız; "Bir görüntü bin sözcükten daha etkileyicidir". Uğraşımız olan bu iki alanın özünü simgeleyen bu örnek, bize söyleyecek pek bir şey bırakmıyor. Moda ve fotoğrafçılık, kendilerini ifade etmek için ideal ikiliyi oluşturuyorlar. Moda, fotoğrafçılığın yardımıyla etki alanını genişletiyor. Zira, basit bir kağıt parçası, kitlelere ulaşılabilir. (Deli Puig Mango Halkla İlişkiler Direktörü)

Moda ve fotoğraf elmanın iki yarısı gibidir. Moda fotoğraflarında verilen mesajlar aslında güzel mankenlerin ve mekanların daha ötesindedir. Estetik kaygıların dışında bu fotoğrafların değeri, firmanın tarzı ve hedefiyle, fotoğrafçının aynı duyguyu yansıtmasıyla tamamlanabilirse ortaya kayda değer bir şeyler çıkar. Moda fotoğraflarında kesinlikle yaratıcılık olmalıdır, öylesine çekilmiş bir fotoğrafa siz de öylesine bakar geçersiniz. Bu durum da mankenin güzelliği veya ne giydiği bir şey ifade etmez.

Biz sezon modasından çok firma karakterini vurgulayan çalışmalar yapmayı hedefliyoruz. Bu fotoğrafları daha çok vitrinlerimizde pano olarak kullanıyoruz ve oldukça ses getirdiğini de söyleyebiliriz. (Ayşe Sungur, Stilist, Yargıcı)

Bence fotoğraf, modanın görsel bölümünün aynasıdır. İyi bir fotoğrafçı kötü bir tasarımcıyı bile iyi görüntülediği takdirde iyi sonuç alınabilir. Moda fotoğrafçısı ayrı bir eğitimden geçmeli, ışığı ve renkleri kullanmasını bilmeli. Maalesef Türkiye 'de moda fotoğrafçılığının çok iyi olmadığını görüyoruz. En büyük moda mecmualarına model verdiğimiz zaman, en güzel tuvaletimizin bile alakasız bir mekan'da alakasız bir aksesuarla katledilebildiğine şahit olduk. (Vural Gökçaylı, Modacı)

1980'lerden itibaren güçlenen ve artık iyice barizleşen bir durum var. Artık ' modacılar ' modayı yapanlar değiller. Moda tasarımcıları sadece kendi koleksiyonlarını hazırlıyorlar. Ve yeterince iyiseler yaptıkları da kimseninkilerine benzemiyor. Podyumlar'da çeşit ve ruh bolluğu var. Bunların içinden bir eleme yapan, bir sezon görüntüsü yaratan, kısaca moda yapanlar artık moda dergileri. Moda dergisinin modayı ifade biçimi de moda fotoğrafları tabii ki. Bu yüzden artık moda eşittir fotoğraf. Fotoğrafın içindeki her şey, kızın kilosundan bakışına, ışıktan poza, mekan'dan kullanılan filme (yani en önemsiz şey giydikleri) o senenin modası neyse o şekilde yapılır. Mesela bu yaz günışığında flaşla çalışmak, yapay pozlar, stüdyoda ahşap fon ve renkli ışık modalı var. Moda fotoğrafçıları için, 70'li yılların arşivlerine danışma sezonuydu denilebilir.

Oldukça ticari ve banal bir şekilde olsa da moda dünyasındaki herkes, fotoğraf tekniğine gayet hakimdir. (Düşünün her üç ayda bir yeni bir şeyler deniyoruz) Fotoğrafçılardan kimi sevdiğime gelince, tabii kim modaysa onu seviyorum. Bu durumda kimi sevdiğimin pek önemi olmuyor. (Yaprak Gerçek Moda Editörü, Harper's Bazaar)

Her şeyin olduğu gibi, fotoğraf çekimlerinin de bir modası vardır. Çektiğiniz fotoğraflar da zamanı yakalayamazsınız demode olursunuz. Bu açıdan modanın kendisi biraz haindir. Moda fotoğrafı, bütün fotoğraf dallarındaki en pahalı prodüksiyondur.

Ama zamanı dolunca en işe yaramaz fotoğraf haline gelir. Moda fotoğrafında söz sahibi olabilmeniz için kültürel birikiminizi ve yaşantınızdan parçaları üst üste koyarak çabalamanız lazım. Ya da çalarsınız. Dünyada bunun örnekleri bolca var. Çok meşhur moda fotoğrafçıları, bazen daha piyasaya çıkmayan fakat portfolyosu ile gezen yeni fotoğrafçıların fikirlerini çalabiliyorlar. Tabii bir şey daha var. İnsani ilişkilerinizin çok iyi olması lazım. Yani lanet birisi olursanız bu mesleği yapmak biraz zorlaşır. Özetlemek gerekirse moda fotoğrafı: haindir, nankördür, kazançlıdır, zevklidir. (Tamer Yılmaz)



Kaynak: Geniş Açı Fotoğraf Sanatı Dergisi Sayı 8
Şekil 15. 2 Tamer Yılmaz

Moda fotoğrafı çekerken en çok kafa yorduğum mesele, fotoğrafın amacına ulaşmasıdır. Fakat fotoğraf amacına ulaşırken, kaygılarınız hatalarınız olarak karşınıza çıkıyor. Çünkü bu iş, kendinizden bir şeyler vermeden sadece nesnel yapılabilecek bir iş değil. Güzellik bu anlamda bir takıntı benim için. Fotoğrafını çektiğim kadınları kusursuz göstermeye çalışıyorum. Fotoğraflarımda yarattığım kadınların izleyicisiyle ya da başkaları tarafından çekilen görüntüleriyle arkadaş olmasını istemiyorum. İstedğim ve yaratmak istediğim de bu biriciklik hali. Sanırım her profesyonel fotoğrafçının arzusu sadece kendi tercihlerini satmaktır. Ne yazık ki Türkiye'deki moda sektörü, müşteri, manken, moda dergileri ve fotoğrafçıların fotoğraf tercihlerine bakarsak, moda fotoğrafçıları için mutlak mutluluk pek uzakta gibi... (Cem Göçmen)



Kaynak: Geniş Açı Fotoğraf Sanatı Dergisi Sayı 8
Şekil 15. 3 Cem Göçmen

Modanın renkli ve devamlı değişen dünyasını seviyorum. Hızlı bir temposu var ben de hızlı çalışmayı tercih ettiğimden moda fotoğrafı çekmeyi daha çok seviyorum, zaten 'stil life' çekmek hiçbir zaman ilgimi çekmedi. Moda bir yaşam, devamlı yeni trendleri olan bir yaşam. Kendinizi yenileyebilmek için her şeyi, bu her şeyin içine sinema, müzik, edebiyat'a dahil yakın takip etmeniz gerekiyor, yoksa hemen eskirsiniz. İnsan ancak son yaptığı iş kadar iyi olabileceğinden, özellikle demoda fotoğrafında kendinizi devamlı yenilemeniz, günceli yakalamanız gerekiyor. (Ayten Alpün)

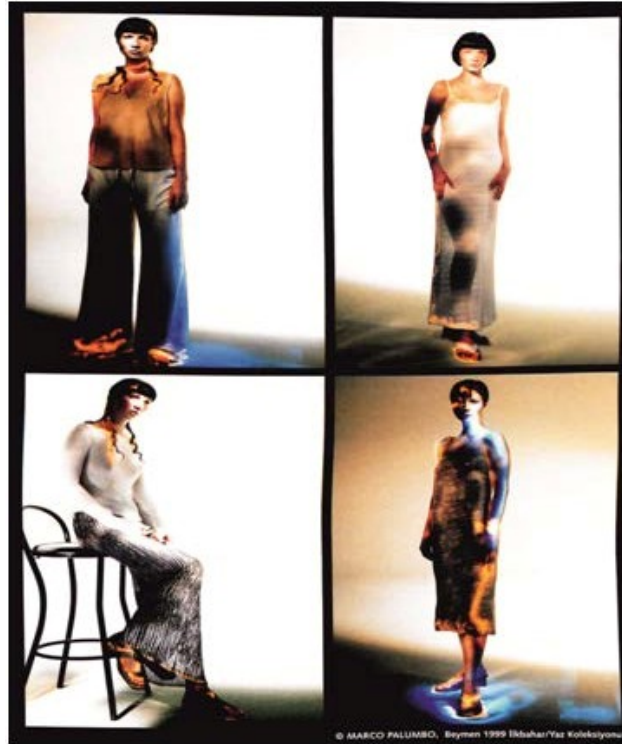
Moda: Dünyanın en önemsiz işlerinden biri! Ama estetik güzelliği vurguladığı için gerekli. Moda fotoğrafı: fotoğrafçı'nın modayı yorumlaması. Kimi tango, kimi de çiftetelli oynar. Bazıları için de sadece geçim kaynağıdır! Her şeye rağmen dünyanın en zevkli mesleklerinden biridir. Modanın gereksiz değil ama önemsenmemesi gereken bir şey olduğunu düşündüğüm için fotoğraflarını da tutuksuz olarak çekebiliyorum. (Mehmet Werner)

Anadolu topraklarında tasvir (resim) yapmak günah olmaktan ıkalı neyse ki çok oldu. Tabii ki bunun yarattığı boşluk bugünlere kadar hissediliyor. Ancak tek engel bu değildi, yerleşik düzenin tam oturmayışın'danbaşlayan bir sürecin içinde Avrupalılar'ın daha çok önem verdikleri her kutlamanın bir fotoğrafla sonuçlandırılması bizlerden daha çok narsisi oluşları herhalde kişi başına tüketilen filmin oranına da çok etki ediyordu.

Mutlaka bu etkenlerden en önemlisi moda denilen endüstrileşmesinde neresinde olduğumuzun sorgulanmasının gereğidir. Bir başka deyişle, onların ürettikleri ürünleri markalaştırma çabaları bizdeki fason üretim anlayışından çok daha farklı bir yerde olmalarını sağlamıştır. Tabii ki moda fotoğrafında en önemli etkenlerden biri olan model kavramına da değinmeden geçemeyeceğim. Güzel ve estetik arasındaki fark bu işin en önemli noktalarından biri olarak geliyor bana.

Yabancı modeller kadar güzel bir modellerimizde neden hala o muhteşem pozların çıkamayışının altında bence estetik kavramının göz ardı edilmesi yatıyor. Sonuç itibarıyla moda fotoğrafçısındaki imaj anlayışının katalog anlayışına galip geldiği gün belki düne oranla müthiş gelişmesi bana bu duyguyu veriyor.

Hepimizin çok eskilerden bildiği çoğunlukla ışıkla boyama tekniğiyle çalışan Marco Palumbo 'nun çalışmalarında, ürün-ışık- anlatım dili bileşimi olağanüstü.



Kaynak: Geniş Açı Fotoğraf Sanatı Dergisi Sayı 8
Şekil 15. 4 Marco Palumbo, Beymen 1999 İlkbahar/Yaz koleksiyonu.

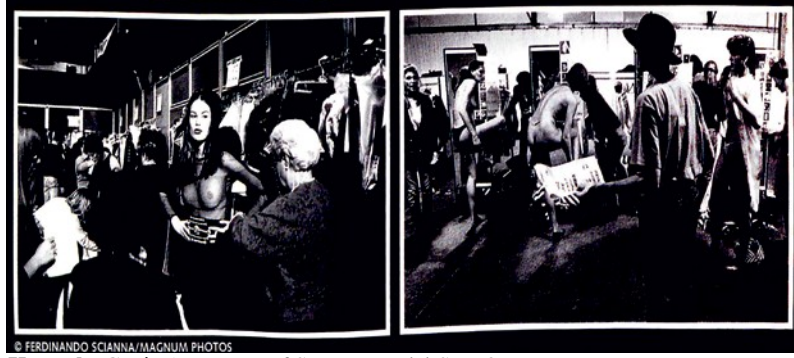


Kaynak: Geniş Açı Fotoğraf Sanatı Dergisi Sayı 8
Şekil 15. 5 Tamer Yılmaz (süt reklamı çekimi)

Peter Lindbergh'in çektiği tüm fotoğrafların mutlaka felsefesi bir yanı var. Amaç ürün göstermek olsa dahi fotoğrafın kendince bir hikayesi var.



Kaynak: Geniş Açı Fotoğraf Sanatı Dergisi Sayı 8
Şekil 15. 6 Peter Lindbergh



© FERDINANDO SCIANNA/MAGNUM PHOTOS

Kaynak: Geniş Açı Fotoğraf Sanatı Dergisi Sayı 8
Şekil 15. 7 Ferdinando Scianna/ Magnum Photos

Moda ve moda fotoğrafçılığı günümüz de birbirini tamamlayan ve destekleyen birer endüstridir. Modacıların her sezon yarattıkları yeni akım ve stillerle moda fotoğrafçılığı, her sezon gözle görülür bir şekilde yeni teknik ve trendlerle kendi ağırlığını ortaya koyuyor. Moda, moda fotoğrafçılığı ve moda editörlüğü bu endüstrinin içinde ayrılmaz bir bütün olarak sacayağı şeklinde birlikteliklerini sürdürüyorlar. Modacının yarattığı stilleri, moda fotoğrafçıları moda editörleri ile birlikte yorumlayarak kitlelere ulaşmasını sağlıyor. Sonunda biri olmazsa öbürüde olmaz gibi bir hal aldı bu üçlü. (HAKAN ÖZTÜRK MODA EDITÖRÜ, AMICA)

Görsel sanatlar dediğimiz konu içerisinde modanın da yer alması, bu kavramın yerleşmesi, ciddi anlamda taleplerin arasında. Benim için sahne eşittir podyum, görüntü eşittir fotoğraf ve kostüm eşittir moda. Tasarımcı olarak moda fotoğrafının ciddi bir sanat olduğunu savunuyorum, giysilerimin sunumu da en önemli etken. Kostümler 'in en keyifli finali fotoğraf.

Modacılar, kostümün sanat içindeki önemini hala fark etmeyenlere, ancak fotoğraf sanatçısının kostüme doğru açıdan bakması, hem fotoğrafın hem de kostümün fark edilmesini ve değerlendirilmesini sağlıyor. Sonuç olarak, moda fotoğrafçısı kostümü modacının gördüğü gibi algılıyor ve iletmesi gerekende bu. Çünkü bu şekilde kostüm değil, ilgili fikir yansıtılmış, hatta vurgulanmış oluyor. (HAKAN YILDIRIM, STİLİST)

Moda fotoğrafları, moda tarihinin basılı birer belgeleridir. Diğer bir açıdan bakıldığında da modanın ne derece değişken, oynak ve geçici olduğunun en somut aynasıdır.

Moda fotoğrafları, çok hızlı değişen büyük bir endüstri dalının hem pazarlamasına yönelik bir araçtır, hem de panoramik bir yapı içinde, moda evriminin sezonluk ve yıllık değişimini vurgular. Moda dalında ilk fotoğraf çekimi 20. yüzyılın başlarında ilk defa koleksiyon bazında çalışmalar yapan ünlü modacı Paul Poiret tarafından istenmiştir.

Bugün ününü moda fotoğrafçılığı dalında yapmış Herb Ritts, Helmut Newton, Patrick Demarchelier gibi fotoğrafçılar moda tasarımcılarının ürünlerini yorumlarken, değişimi ve ona bağlı yaratıcılığı ön plana çıkarır. (Geniş Açık Fotoğraf Sanatı Dergisi Sayı 8: 70)

Mehmet Turgut'a göre moda çekimlerinde mekan seçimi önemli bir yer tutar. Stüdyo'nun ve dış mekanın şartları, sonuç üzerinde oldukça etkilidir. Stüdyo daha kontrol edilebilir olsa da, dışarıda farklı etkenler göz önünde tutulur. Dış mekanın şartları, bölgeden bölgeye, hatta ülkeden ülkeye önemli değişiklikler gösterir.



Kaynak: Foto Atlas 2008 Sayı 7

Şekil 15. 8 Mehmet Turgut, Işığa karşı ışık

Yüz yılı aşan moda fotoğrafçılığı, tekstil ve aksesuar ürünleri başta olmak üzere, her tür ürünün piyasaya tanıtılması ve sunulmasıyla emek harcanan bir fotoğraf dalıdır. Bu yüzden ticari işler olarak da adlandırılır; moda fotoğrafçılarına talep de ya firmaların kendilerinden ya da sektördeki reklam ajanslarından gelir.

Sanat fotoğrafından farklı olarak, moda fotoğrafı çeken kişinin böyle bir etkinlikte sanatsal veya estetik kaygısı diğer dallara göre daha fazla yoğunlaşabilir. Bu bağlamda pek çok çekim New York, Paris gibi şehirlerde; modern sanat müzelerinde sergilenmektedir. Çünkü moda fotoğrafında güzellik ve hayranlık uyandıran kareler amaçlanır.

Aslında moda fotoğrafı süreci çekim öncesini de kapsar. Öncelikle gerekli ön görüşmeler ve toplantılarla işe başlanır. Koleksiyon veya ürünler incelenir, tanınır. Moda fotoğrafçısının fotoğraftan iyi anlama zorunluluğu dışında, gündemdeki modanın önünde olması ve hatta bir sonraki süreci yorumlaması, biçimlendirmesi gereklidir. Ona göre mekan, model ve ekip seçilir.

Burada en önemli seçim ekip konusunda olur; çünkü moda fotoğrafçılığı bir ekip işidir. Fotoğrafi çeken kişinin dışında moda editörü, makyaj ve saç uzmanlarına gereksinim duyulur. Prodüksiyon aşamasında çalışanlar kadar kullanılan malzemede önemlidir. Çekim sonrasında post- prodüksiyon(yapım öncesi hazırlık) ve dijital manipülasyon (fotoğrafın ilk hali ile son hali arasında bilgisayarda yapılan düzenlemeler) uygulamaları yapılır. Tüm bunlar son derece hızlı bir şekilde gerçekleştiğinden, uyumlu bir ekip çalışması şarttır. (Serdar Önal)

Moda fotoğrafçılığının temel iki unsuru, onu günümüz sanat fotoğrafçılığından ayırıyor: Ekip çalışması ve güzelliğe olan şartlanma, çirkin olanın bile gıpta edilir bir çarpıcılıkla sunulması zorunluluğu getiriyor. Bunu başarabilmek için en büyük silahlar, iyi seçilmiş mankenler ve kıyafetler. Moda fotoğrafçısı hiç bir zaman yalnız değildir; moda editörü, makyajcısı, kuaförü ve modeliyle bir ekip oluşturur.

Moda fotoğrafçılığında bir diğer ayırım da, genelde sipariş ile iş yapmaktır. Bu yüzden moda fotoğrafı sanattan kısmen de olsa ayrılabilir. Buna rağmen, fotoğrafçı, kendi stilini ve bakışını fotoğrafa koyabilirse, çalışmasını yeniden sanatla buluşturmuş olabilir. Bu noktada fotoğraflar dergi sayfalarından galerilere geçiş yapar. İşin ticari kısmının yarattığı bir tehlike de, zaman zaman fotoğrafçıyı trendler'den fazla nasiplenmeye zorlayabilmesidir. Bu yüzden sanatla yoğrulmuş bir geçmiş, işlerin ömrünü uzatacaktır. (Burak Ertaş)

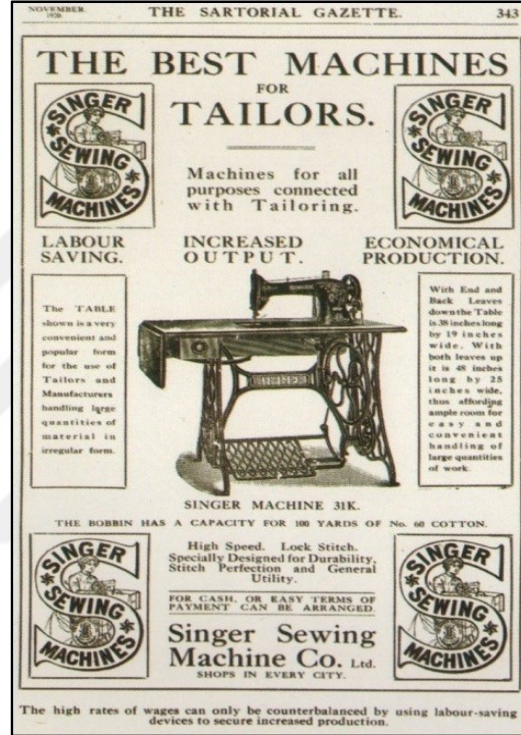
Mekan da moda fotoğrafçılığında çok önemli bir unsur. Ancak iyi bir ışık bilgisi, modelin ve ortaya konulacak “moda”nın etkin kullanımıyla, asıl amaç her zaman yansıtılabilir. Bu noktada da tek şart: Vizyon (varmak istenilen nokta) sahibi olabilmektir. (Doğan Burda Dergi, 2008: 44)

5.3. Bilişim Çağının Moda ve Moda Fotoğrafçılığına Etkileri

Kıyafetlerin seri üretimi 1829 ‘da dikiş makinesinin icadıyla mümkün oldu. Erkek giyimi ve askeri uniformalar dikiş makinelerinde dikilen ilk parçalardandı. 1850’de Levi Starauss, Amerikalı maden işçileri için kot işçi kıyafetleri yapmaya başladı. Malzemeler kesilip ayrı gruplar haline getiriliyordu ve tamamlanmak üzere makinecilerin evlerine gönderiliyordu. Daha sonra, zaman kazanmak, teslimat ve geri alma maliyetlerini düşürmek ve kalitenin sürekliliğini sağlamak için ev dışında çalışmaya gönüllü olan makineciler fabrikalarda hep bir araya getirildiler.

Bununla birlikte Amerikan mucit Issa Singer’in 1859’da pedallı dikiş makinesi pazara sunmasıyla, dikiş makinesi hem evde hem de işyerinde önemli bir rol oynamaya başladı. Britanya ve Avrupa ‘daki Endüstriyel Devrim, özellikle kumaş ve seramik üretimde hızlı ve verimli üretim teknikleri geliştirdiler. Her iki endüstri de büyük sayılarda kadın işçiler çalıştırdılar. Fabrika müdürleri kısa bir süre sonra bir işçiye bir elbisenin sadece bir veya iki kısmının yapılışı gösterilse süreç boyunca parçanın bir sonraki aşamaya aktarılmasıyla elbisenin çok hızlı bir şekilde hazır hale getirildiğini gördüler. Bu metoda ‘parça işi’ veya ‘kısım işi’ dendi ve bugün hala en yaygın olan üretim sistemi budur.

Elektrikli dikiş makineleri piyasaya 1921’de girdi. Bu kadın, giyimindeki üretimi inanılmaz artırdı ve büyük mağazaların aynı ürün serilerini aynı anda ülkenin tamamında bulundurabilmelerini sağladı. İşlerin hepsinin aynı olması ve mükemmel olmaları o kadar büyük bir yenilikti ki “ev yapımı” söylemi ilk defa küçültücü bir söylem oldu. Amerika’da seri üretim kıyafetlerin en büyük bölümü kataloglar ve posta siparişi yoluyla satıldı.



Kaynak: Moda Tasarımı Sue Jenkyn Jones
Şekil 16. 1 SINGER MACHINE 31K.

2. Dünya Savaşı boyunca Amerika’da ticaret durdu ve uygun olan bütün üretim yerleri savaşla alakalı ürünlerin üretimine yöneldi. Daha büyük fabrikalar; sürekli üretim için hükümetler tarafından desteklendi ve yönetildi. Savaştan sonra bu durum, bu fabrikaları yüksek miktarlarda üretimi devam ettirebilecek daha güçlü bir konuma getirdi. Birçok küçük işletmeler yerine orta kalitede yüksek üretimler yapmak için inşa edilen bazı fabrikaları bıraktı. Savaştan daha ağır şekilde hasar gören İtalya ve Fransa ‘da, bunun tam tersine, ABD’nin ve Ortak Pazar’ın destekleriyle aile şirketlerinin ve diğer küçük birimlerin büyümelerini teşvik etti ve bu yüksek kaliteli üretim yapanların oluşturduğu bir ağ meydana getirdi.



Kaynak: Instyle AĞUSTOS 2016

Şekil 16. 2 Ezra-Tuba'nın Intel ortaklığıyla yarattığı "Butterfly Dress"

Son yıllarda üretimdeki en büyük değişim model kesimi, dağıtım derecelere ayırma ve takip etme ve bilgisayar destekli sistemlerle satış alanlarında oldu.



Kaynak: Instyle AĞUSTOS 2016

Şekil 16. 3 Kelebeğin Rüyası

Örneğin, piyasanın alt kısmında yeni teknoloji, standart ölçülerde bir takımının kesimini, kaynaştırılmasını ve dikilmesini yaklaşık doksan dakikada tamamlanmasını sağlıyor. (Bunun aksine 200 elle bitirilen işlem gerektiren özel bir takımın tamamlanması üç güne kadar sürebilir). Takım elbiseler aynı zamanda kişisel ölçülere göre bilgisayar destekli tasarım (CAD) teknolojisini kullanarak lazer kesimle de üretilebilir. Bazı makineleri, binlerce sayıda üretilen kot gibi kıyafetler için aynı görüntüde hidrolik boyalar oluşturabiliyorlar. Aynı şekilde Japon mühendisler tarafından oluşturulan bilgisayar destekli bütünleyici örgü yenilikleri, cepler ve yakalar dahil tüm örgü kıyafetlerin kırk beş dakika içinde tamamlanmasını sağlamaktadır. Esnek ip ve kumaş gelişimi de aynı zamanda hafif ama kuvvetli iç çamaşırlarının kalıplarına ve mühendisliğine, farklı türlerde bölgesel destek vererek ve tamamlanması için daha az dikiş ve yetenek gerektirecek şekilde katkıda bulundu. Moda için tam otomatik üretim hatları çorap ve spor giyim firmalarında bulunmaktadır. Bununla birlikte, bütüne baktığımızda, robotların esnek kumaşlarla çalışmaları zordur ve yönetilmediklerinde hatalar yaparlar.

Birçok küçük sürecin hızlanması endüstrinin piyasa taleplerine hızlı bir şekilde cevap vermesini sağlamıştır; bu, Tam Zamanında Üretim (Just in Time-JIT) olarak bilinir. 1990'larda Amerikalı birçok büyük tedarikçi, bilgisayarlı elektronik satış noktası (EPOS) teknolojisini kurmak için mağaza gruplarıyla çalıştı. Stili, bedeni ve rengi tanıyan bir bar kod sistemi olan Evrensel Ürün Kodu (EÜK-UPS) sistemini kullanarak firmalar, satışlarını takip edebilmeye ve ürünlerin yerlerini değiştirmeyi veya yenilerini göndermeyi hızlı ve çok daha etkin bir şekilde yapmayı başarmışlardır. Daha iyi veriler aynı zamanda bir sonraki satın alma dönemi için daha iyi finansal planlama yapılmasını sağlamıştır.

Bunun bir sonucu, mağazaların şimdi paralarını büyük stoklara bağlamak konusunda daha isteksiz olmaları ve kendilerine ürünleri hızlı teslim eden veya daha az riskli satış ve iade koşulları ve tavizler sunan üreticileri tercih etmektedirler. Orta sınıf piyasada sipariş ve teslimat arasındaki süre yaklaşık olarak on haftadır. (SueJenkynJones, Kerasus, 2013:72)

E-Ticaretin Yükselişi: Elektronik ticaret (e-ticaret), insanların alışveriş yapma biçimlerini dönüştürmektedir. Tüketiciler, ürünleri internet üzerinden satın almakta ve trendler den cep telefonları ve sosyal medya üzerinden haberdar olmaktadır. Hem evinde oturduğu yerden hem de bir yolculuk esnasında ya da hareket halindeyken alışveriş yapan kişilerin küresel bir ürün yelpazesi arasından tercih yapma şansı vardır. Aynı zamanda kişisel, gereksinimleriyle ilgili ya da ürünler hakkındaki yorumlarıyla anında geri bildirimde bulunmaları mümkündür.

İlk başlarda e-ticaret, aksaklıklar yaşatabilen iletişim teknolojileri ve kendisini destekleyen finansal ve lojistik altyapıya duyulan güvensizlik nedeniyle sıkıntılı zamanlar geçirdi. Müşteriler, internet sitelerine kredi kartı bilgilerini verme konusunda rahat değildi ve dijital perakendecilerin iade edilen ürünlerle başa çıkabilecek teslimat sistemleri hazır değildi. Bu durum, internetin hızlanması, iphone ve diğer cihazlar sayesinde gelişme gösterdi.

Bu gelişmeler sayesinde, internet üzerinden alışverişte bir patlama yaşandı. Bugünlerde insanlar, Net-a-Porter (yukarıda) gibi internet siteleri üzerinden özel tasarım giysiler satın alabiliyor ve uygun fiyatlara stiller üzerinde kendilerine göre oynamalar yapabiliyorlar. Sanal gerçeklik, üç boyutlu vücut taraması, ortak-tasarım kişileştirme ve müşteriye özel imalat gibi diğer teknolojilerle bağlantılar geliştirildi. İnternet üzerinden alışveriş, perakendecilere, bireylerin alışveriş alışkanlıklarını daha etkin bir biçimde izleme imkanı vermekte ve kişiye yönelik pazarlama yapmalarını sağlamaktadır. Tanıtım malzemeleri, e-posta ve sms yoluyla, yalnızca ilgilenmesi olası kişilere gönderilmekte ve daha uygun maliyetli pazarlama ve reklam yöntemleri hayata geçirebilmektedir. Reklamlar cep telefonuyla taranabilen, web tabanlı bilgi sağlayan ya da anında indirim fırsatlarına bağlanan ‘hızlı yanıt’ kodları içermektedir.

Birçok perakendeci hem alışveriş sitelerine hem de alışageldik mağazalara sahiptir, genellikle internet mağazaları ‘tuğla ve harçtan yapılmış’ gerçek mağazalardan daha fazla iş yapar. İnternet üzerinden yapılan giysi satışlarının hacmi 2000’lerin başında toplam piyasanın %0,5’inden az iken, 2011’de 11’i geçmiştir.

İnternet aynı zamanda hiç mağazası olmayan şirketlerin de ortaya çıkmasını sağlamıştır; ASOS gibi tek odaklı firmalar, yalnızca internet üzerinden satış yapar. Online giysi alışverişinin dezavantajı, deneme kabinlerinin olmayışıdır; en sık rastlanan iade sebebi de 'beden ile uymayıdır'. Bununla beraber, sanal denemeyi mümkün kılacak sofistike teknikler geliştirilmektedir. Standart bir avatarı (ya da üç boyutlu 'e-manken'), kullanıcı tarafından belirlenmiş boy ve vücut ölçülerine göre düzenlemek mümkündür. Yüz biçimine, özelliklere, renklere duruşa ait menü seçenekleriyle, daha gerçekçi bir 'elektronik ayna', müşterinin bir giysi içinde nasıl görüneceğine dair daha iyi bir fikir verebilir. Human Solutions'takiler gibi üç boyutlu vücut tarayıcıları, birkaç saniye içinde 150 ayrı ölçü alabilir. Bir bireyin üç boyutlu beden taraması, akıllı bir karta yerleştirilebilir.

Dolayısıyla, uygun okuyucuya sahip olan perakendeci ya da üreticiler standart bedenler içinde en uygunun hangisi olacağını belirleyebilir ya da ölçüye göre uyarlama teklif edebilirler. Bilgisayarlı kalıp kesim sistemleri de standart kalıpları ölçüye uygun üretime göre uyarlayabilirler. Ölçüye uygun siparişlerin yanı sıra stil kişiselleştirilmesi ya da 'kendin-yap tasarımları' e-ticaretin nihai amacıdır; insanlar Nike gibi perakende sitelerinde online olarak ayakkabı tasarlayabilirler. Müşteriler ayakkabıların rengini, desenini ve malzemesini seçip, onlara isim verebilir. Amsterdam merkezli Customax, çeşitli markaları müşteriye göre üretime yönlendirecek bir ara yüz imkanı sunmaktadır. Örneğin, müşterileri Hamburg merkezli MatteoDossa 'ya yönlendiren bir link, müşterilere kadın takım tasarımlarını kişiselleştirmeleri için kumaşlar, renkler, stil özellikleri ve aksesuarlardan oluşan çok seçenekli menüler sunar.

Bir parça daha fazla ödemeyi göze almış ve mağazadan alışveriş yapmanın anlık hazzından vazgeçmiş müşteriler için, e-ticaretin açıkça görülen faydaları vardır. Bunlardan en önemlisi, e-ticaretin, yalnızca haute couture'e yarası yetenlere sunulan bedene uygun tasarlanmış ve ölçüye göre yapılmış giysileri kullanıcılara vaat etmesidir. E-ticaretin, modanın satın alınma biçimlerini nasıl değiştirdiğinin en iyi örneklerinden biri, elektronik perakendeci ASOS'tur.

Herhangi bir mağazası ya da geleneksel postayla sipariş seçeneği olmayan kuruluş, tamamıyla internet üzerinden işlemektedir. NickRobertos ve üç meslektaşı tarafından yönetilmeye başladığı 2000 yılından 2012'ye dek, satış cirosunu 500 milyon avroya (745 milyon dolar) çıkarmıştır. İnternet sitesinin 160 farklı ülkeden, ağırlıklı olarak yirmili yaşlarda dört milyonun üzerinde müşterisi vardır.

Sitenin ilk adı 'As Seen On Screen ' idi amacı 'hızlı moda ' denen ve ünlülerin giysilerinin taklidi gibi görünen şeyleri makul fiyatlardan satmaktı. Buna yönelik piyasa talebi hali hazırda mevcuttu çünkü yirmili yaşlarında birçok moda meraklısı ilhamını sinema ve televizyondan alıyordu. Popüler moda kültürü; müzik, spor ve eğlence dünyasının yıldızları üzerine odaklanma eğilimindedir. Londra'da ki genel merkezi ve Birleşik Krallık'ta bulunan lojistik merkeziyle ASOS, yalnızca internet üzerinden ticaret yapma formülünü elinde tutmaktadır. Bununla beraber, sunulan ürün çeşitleri genişlemiştir; site yalnızca kendi ürünlerini satmakla kalmayıp, tanınmış başka markaların ürünlerini sattıkları bir sayfa da oluşturmuştur. Hatta müşterilerin, Facebook gibi sosyal medya sitelerinden de faydalanarak kendi eşyalarını sattıkları bir "pazar yeri" mevcuttur. (Fogg, 2014:544)

Online Alışveriş: 2000 yılında, online alışveriş henüz çok önemsizdi haliyle alışverişe harcanan paranın %0.1'i yalnızca online alışverişe gidiyordu: bugün, %5'in üzerinde bir değere sahip. Amerika'da, müşterilerinin %67'si sık sık online alışveriş yapan insanlar muhtemelen ayda iken fazla alışveriş yapıyorlar. Gerçek 'mal ve mülk' dükkanları, başta internetle tehdit altına girdi ama sonra birçok müşterinin dükkana gelmekten ziyade internette alışveriş yaptıklarının farkına vardı.

Bugün internet müşterilerle markaları iletişimde tutan çok önemli bir kanal ve artık birçok mağaza şu an kendi online satış sayfalarına sahip. Kendi markalarının ambiyansı'nı yaratmaya çalışıyorlar ve bazıları asıl alışveriş merkezleriyle bir araya gelmiş buna fashionworld.com örneği verebilir.

Geride bıraktığımız on yıl içinde online perakendecilik oldukça sofistike bir hal aldı. İnternet hızları ve kablosuz bağlantılar interaktif moda resim ve video hizmetleri, skype ve benzeri sesli internet protokolleri, veri ve alışveriş güvenliğine dair yasalar insanların online alışveriş yapmaktaki çekincelerini ortadan kaldırmışa benziyor. Kendini geliştirmiş alışveriş siteleri artık daha iyi fiyat ve destek teklifleri, en yüksek kaliteli fotoğraflar ve üç boyutlu görüntü teknolojilerini kullanarak kişiye özgün giysi prototipleri üretmenin ötesinde artık daha iyi teminat hizmetleri sunuyorlar. Resesyon sebebiyle sene sonunda beklentilerinin tamamını karşılayamasa da 2006 yılında Mintelonline moda satışlarında yüzde kırk dördlük bir artış tahmininde bulunmuştu.

2007 yılında ise giyim satışları onile pazarın en büyük dördüncü biri olsan ASOS, 2008 yılında 81 milyon sterlin gelire ulaştı ve aylık ziyaretçi sayısı iki milyonu buldu. 2000 yılında faaliyet girmiş Net-a-Porter, 2009 yılında 55 milyon sterlin ciro elde ederek tanınmış prestiji kadın giyim markalarının da başarılı biçimde online perakendecilik yapabileceklerini kanıtladı.

Online alışveriş kavramı müşterilerin az tanınmış markaları tanınmasını ve modanın küreselleşmesini sağladı. Çok uçuk fiyatlardaki lüks ürünler bile deniz aşırı uzak tüketicilerin erişebileceği durumda artık. Sektöre yeni girmiş bir moda tasarımcısı için internet, kendini müşteriye tanıtmak ve ilişki kurma fırsatı yakalamak için ideal bir ortam.(Sue Jenkyn Jones, Kerasus, 2013:89)

Teknoloji hayatımızın her alanına etki etmeye başlamışken hatta her şeyimiz teknolojiye bağlıken moda dünyasının bundan uzak kalması ya da faydalanmaması mümkün mü? Moda artık dijital çağa uyum sağlıyor. Birçok moda markası ve teknoloji firması birlikte cep telefonundan etek, para harcatmayan çanta, ışık saçan şapkalar gibi orjinal tasarımlar geliştiriyorlar. Moda ve teknolojinin iç içe geçmeye başladığı bir dönemde tekstil sanayi, ileri teknoloji firmalarıyla çalışıyor, cep telefonu şirketleri de cihazlarının kıyafetlere dikilmesi için çalışmalara başladı. İleri teknoloji ürünü bazı kıyafet ve aksesuarlarda Londra Moda Haftası'n da podyuma çıkacak. Bu ürünlerden biride cep telefonundan yapılan etek.

Nokia Lumia 1520 ve 1020 modellerinden üretilen etek, firmanın moda tasarımcısı Fyodor Golan ve tasarım merkezi Kin'in üç ay süren çalışmalarının ürünü. Ağır bir Nokia 1520 cihazını hassas materyallerle birleştirmekte ve telefon şarjlarını korumakta sıkıntılar yaşanmış. Her bir telefon ekranında büyük bir resmin farklı parçaları yer alıyor ve eteği taşıyan manken hareket ettikçe ekrandaki resimlerde değişiyor.

Teknoloji ve modanın birleşiminden doğan bir diğer üründe "para harcatmayan çanta". Çantanın dibine yerleştirilen bir cihaz sayesinde kredi kartı harcamaları takip edilebiliyor. ABD'de her yıl düzenlenen Amerikan futbolu liginin şampiyonluk maçı Superbowl'da Kanada'lı Pixmob adlı firma, yeni bir "giyilebilir teknoloji" üretti ve 80 bin bilet sahibine LED teknolojisi iliştilmiş şapka dağıttı.



Kaynak: <http://www.bilgilerforumu.com>

Şekil 16. 4 Para harcatmayan çanta

Google Gözlük, 2012 New York Moda Haftası'nda podyuma çıkmıştı fakat çoğu kişi tasarımın şık olmadığı kanısında. Google, Ocak ayında "Titanyum Koleksiyonu"nda orjinaline göre daha şık olan gözlük tasarımını tanıttı. Teknolojiye "stil kazandıran" tek firma Google değil. Bahar aylarında Apple, Burberry'den ayrılan üst düzey yönetici Angela Ahrendts'le beraber teknoloji firmasının perakende satışlarını arttırmayı hedefliyor. Burberry, sonbaharda bir defileyi iphone 5S kamerasıyla çekmişti. Ahrendts'in teknoloji ve modayı daha sık kaynaştıracağı söyleniyor. (<http://www.bilgilerforumu.com>)



Kaynak:<http://www.bilgiler forumu.com>

Şekil 16. 5 LED şapkalar

Fotoğraf endüstrisi, bu hızlı çoğalmanın ilk zamanlarında her yeni teknolojik gelişmenin yeni aktörlerinin gelişine ve var olan güçlerin tepetakla oluşuna yol açtığı, inkar edilemez değişimlerin yaşandığı bir dönemden geçti.

1960'larda eski Batılı firmaların hakimiyeti kağıt alanında agfa, Alman Rolle, Leica ve Contax, 1940'ların sonundan itibaren makine alanında isveçli Hasselblad ve özellikle, amatör pazardaki tartışmasız lider Amerikan Kodak firması, başta Japonya olmak üzere yeni oyuncular lehine güç kaybetmeye başladı.



Kaynak : <http://www.kameraarkasi.org>

Şekil 16.6. Katlanabilir model bir klasik. 127 roll film kullanan bir Kodak fotoğraf makinesi. 1915 yılında üretilmiş, Vest Pocket Kodak olarak piyasaya sürülmüş.

Japonya 1970'lerde fotoğraf endüstrisinin lider ülkesi konumuna geldi. Savaş sonrasında askeri alandan vazgeçilip sivil alana yönelen birçok Japon firması, makine, optik ve elektronik sektörlerinde yenilikçiliği ve gerçek bir dinamizmi ispat etti. Bununla birlikte 1980'den itibaren video ve kamera gibi kayıt teknolojilerinin ilerlemesine karşılık sektördeki şirketlerin büyük bir kısmı sektörü 35 mm formatının yeni standartlarına uyarlayarak yeniden canlandırmayı denediler. 1982'de Kodak'ın Disc Camera'sından, birkaç üreticinin (Kodak, Canon, Fuji, Minolta ve Nikon) toplu girişiminin meyvesi olan 1996'daki APS (Advanced Photographic System) kadar hepsi, dijitalin gelişile son bulacak olan küçük başarılar elde ettiler.

1980'lerden itibaren, ses kaydında halihazırda büyük oranda kullanılan ikili bilgisayar teknikleri, ışık hassasiyetinin bazı kimyasal bileşenlerle etkisi üzerine kurulan eski analog ve geleneksel yöntemleri bozarak görüntünün yakalanmasında da kullanılmaya başlandı. Eskiden ışık, doğrudan negatif filmin hassas yüzeyine gelirken, artık elektronik alıcılarla yakalanıyor, alıcılar bilgileri sayılara çeviriyor ve görüntünün bilgisayar ortamında tekrar oluşturulmasını sağlıyordu. 1990'larda ortaya çıkan dijital görüntü, on yıl gibi kısa bir sürede fotoğraf endüstrisinde sarsıntılara yol açmış, hem amatörler hem profesyoneller arasında aracın doğasını olduğu kadar, uygulamalarını da dönüşüme uğratmıştır.

Dijital tartışmasız bir şekilde fotoğraf ekonomisini canlandırmıştır. Dijitalin gelişi, uygulamaların gelişmesine ve yeni çeşit uygulamaların çoğalmasına yol açmıştır. Dijitalin ortaya çıkması ile fotoğrafçılık, genel görüntü düzenine girmiştir. Doğrulama gereksinimi prensibinden ayrılan ve otoritesini kaybeden fotoğrafçılık, günümüzde gerçeklikle olan ilişkisini yeniden gözden geçirmek durumunda kalmıştır. (Analog Fotoğraftan Dijital Devrime QUENTIN BAJAC, 2011:115)

Moda çekimi günümüzde alışveriş ve moda dünyasının can damarlarından birini oluşturuyor. Kişiler alışveriş yapmadan önce ürünü web sitelerindeki moda fotoğrafları sayesinde ayrıntılı şekilde inceleyerek kararlarını veriyorlar.

Dolayısıyla her marka kataloglarında yer vermek, mağazalarında müşterilerine sunmak için moda çekimleri yaptırıyor. Modafotoğrafçılığı sektöründe her sezon yenilenen görseller, firmanın yüzlerinden birini oluşturuyor. (<http://www.fotolife.com.tr>)



Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr>

Şekil 16. 7 Kelly Brook, bir ayakkabı firmasının katalog çekimi pozları

SONUÇ

Moda kendi disiplini ile diğer disiplinleri ustaca birleştirmeyi başaran ender sektörlerden biridir. Fotoğraf, video, performans, sanat, endüstriyel tasarım, mimari, mobilya gibi birçok farklı disiplini bünyesine sokmayı başaran moda son zamanlarda ise teknolojiyi ve interneti üst düzeyde kullanmaktadır.

İnterneti, sosyal medyayı akıllıca kullanıyor ve internetten satış ile promosyonu verimli bir şekilde faydalanmayı sürdürmektedir. Bu gün olduğu gibi o zamanlarda da moda konusunda “Tarih tekerrürden ibarettir.” sözü önemli bir yer tutmaktadır. Nasıl şu günlerde eskiye rağbet fazlalaştıysa, geçmiş zamanlarda moda olan şeyler birer birer ortaya çıkıyor. Herhangi bir savaş veya sosyal olay büyük değişikliklere yol açıyorsa o zamanlarda da aynı gelişmeleri görmek mümkün olmaktadır. Şu da bir gerçektir ki tüm olayların gerçekleştiği zaman dilimi içerisinde teknolojinin her alanda söz sahibi olduğunu hızla ilerlediğini, etkilerini moda ve fotoğrafçılıkta görmekteyiz.

Moda ve moda fotoğrafçılığının 80’li dönemlerinden günümüze uzanan yılların altında zengin bir birikimin olduğu da unutulmamalıdır. Moda toplumların, geleneklerin, olayların büyüğü aynasıdır. Günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte büyük bir endüstriyel sektöre dönüşmüş bir kavramdır. Daha iyi ve güzeli arama duygusu, yıpranan, eskiyen giysinin yerine aynısını değil de farklısını edinme isteği de modanın bir anlamda karşılığıdır. İnsanoğlu örtünmek değil de giyinmek istediği anda belki de bilinçsizce de olsa moda kavramını yaratmış oluyordu. Aslında moda da amaç, giysinin ille de yararlı ve gerekli olması değil farklı olmasıdır.

Moda kavramı oldukça geniş bir araştırmanın konusudur. Sanat, müzik, tiyatro, edebiyat, giyim, yemek, iç mimarlık, mimari gibi konuları, daha doğrusu duyguları uyaran her şeyi içine alır. Moda kavramı geçmiş zaman ve etkili birikimiyle bunu içinde barındıran bir olgudur. Türkiye’de 80’lerden günümüze ekonomik ve teknolojik gelişimlerin değişiminin moda fotoğrafçılığına nasıl yansıdığı ve bu konuların birbirlerini nasıl etkilediği bu çalışmanın sonucun da ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’ de giyim ve buna bağılı yaşam tarzı oluştururken, bunların temellerinin Cumhuriyetin ilanı ve kılık kıyafet devrimine dayandığıının, bununla Türk halkının dünya modasına uygun çizgide değışiklikler meydana getirdiğı görülmektedir. 1980 sonrası Türkiye’de ekonomik koşulların değışmesi, pek çok şeyi olumsuz yön de etkilerken tüketimi arttırabilmek adına, reklam sektörlerinin gelişmesi söz konusu olmuştur. Bunun sonucunda Türkiye’de moda fotoğrafçılığı adına bir gelişme başlamış olup, 1990’lara kadar çok fazla önem görmeyen moda fotoğrafçılığı günümüze gelindiğinde her şeyin görsellikle ölçülmeye başlaması sonucunda önem kazanmıştır.

Türkiye’nin gelişimini incelerken ülkenin, tarihinin önemli faktörlerinin, şimdiki zengin bir var oluş içerisinde insana yararlı ve gerekli kavramlardan beslenen, moda çemberinin odak merkezi olan insanın bu çember içerisinde birçok etkene tabi kaldığı görülmektedir. 1980 modasıyla birlikte modayı etkileyen etmenlerin günümüze kadar Türkiye’de moda fotoğrafçılığının nasıl bir gelişim süreci içerisinde olduğı görülmektedir.

Türkiye Dünya’da moda ve moda fotoğrafçılığını sadece takip etmekle kalmamış, zamanla sektörde önemli bir yer de edinmiştir. Türkiye’de yaşanan değışimlerle beraber sanatsal ve kültürel değerlerimize de sahip çıkmıştır. Bunun devamını sağlamak ve gelecek nesillere tanıtmak amacıyla bu çalışma üzerinde incelemeler yapılmıştır.

Çalışmamın sonucunda moda ve moda fotoğrafçılığının bir bütünü oluşturduğı ve birbirlerinden ayrılamaz bir ikili olduğı anlaşılmaktadır.

Nevin UÇ

Çalışmanın Literatüre Katkısı

1980'ler den günümüze moda ve Türkiye'de moda fotoğrafçılığının incelenmesi amaçlanan çalışmada modanın ve moda fotoğrafçılığının geçmişten günümüze doğru olan gelişmeleri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

80'lerden günümüze kadar olan modanın etkileri araştırılarak, modanın etkileşim içerisinde olduğu moda fotoğrafçılığının da gelişimi değerlendirilmiştir. Birbirleri ile bütünleşen moda ve moda fotoğrafçılığının, günümüzdeki teknolojik gelişmelerin etkisiyle nasıl bir etkileşim içerisinde bulunduğu aktarılmaktadır.

Geleceğe Yönelik Çalışmalar

Türkiye'de moda fotoğrafçılığı ile 80'li yıllar dan günümüze uzanan yılların altında zengin bir birikimin olduğu değerlendirilmektedir.

80'ler den günümüze ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile değişimlerin Türk modasına ve moda fotoğrafçılığına hangi şekillerde yansıdığı ve bu konuların birbirlerini nasıl etkilediği, bu çalışma ile gelecekte ki uygulamalara verimli bir kaynak oluşturulduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

All, Sayı 100, Nisan 2016,

Ayşe Gamze Öngen, Cumhuriyet Dönemi Giysi Ve Aksesuarları, Akademi Basın Yayın Matbaacılık Organizasyon,

Fotoğraf Dergisi, Sayı 83 Şubat- Mart 2009,

Foto Atlas2008 Sayı 7, Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.

Fashion Box, First published in the United Kingdom in 2010,

Gülsün Bilgehan, Bir Cumhuriyet Hanımefendisi, Mevhibe İnönü, Bilgi Yayınevi, İMA, İstanbul, 2009,

Gavin Ambrose & Paul Harris, Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü, Literatü yayınları, İstanbul, 2012,

Geniş Açı Fotoğraf Sanatı Dergisi, Simurg Yayınları, Sayı 8,

InStyle Ağustos 2016 Türkiye,

Moda Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam Ve Stil Rehberi, Kaknüs yayınları, İstanbul, 2013,

Marnie Fogg, Modanın Tüm Öyküsü, Hayalperest Yayınevi, İstanbul, 2014,

Sue Jenkyn Jones, Moda Tasarımı, Kerasus Kitap, İzmir, 2013,

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Yayını, Kasım, 2003,

Türkiye’de Fotoğrafa Modern Ve Çağdaş Yaklaşımlar, YEM Yayın, Ocak, 2016,

Elif İrem Tekkılıç, Moda Fotoğrafçılığının Sektörel İşleyişi Ve Bu Doğrultuda, Lisans Düzeyinde Moda Fotoğrafçılığı, Yüksek Lisans Tezi, T.C.Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Mesleki Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı, Ankara, 2012,

Emrah Nihat Erel, T.C. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fotoğraf Ve Video Anasanat Dalı, Moda Fotoğrafında KurguYüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010,

Handan Dayı, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotoğraf Anasanat DalıYüksek Lisans Tezi, 1990 Sonrası Türk Moda Fotoğrafında Genel Eğilimler, İzmir, 2006,

Nermin Sivrikaya, T.C. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı, Fotoğraf Ve Video Programı, Moda Fotoğrafında Işığın Etkisi Ve Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010,

QUENTIN BAJAC, Analog Fotoğraftan Dijital Devrime, Gallimard Yayınevi, İstanbul, 2011,

<http://simurg.com.tr/tr-tr/urun/dergi-sureli-yayin/180094/genis-aci-fotograf-sanati-dergisi-sayi-8-guz.aspx>

<http://www.bilgilerforumu.com/forum/konu/teknolojinin-modayaetkileri.894426/>

<http://www.kameraarkasi.org/fotograf/makineler/cesitleri/format/orta.html>

<http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/40822-yasam-sizce-bu-ne-reklami-/6>

<http://ecocardgiris.blogspot.com.tr/>

<http://www.fotolife.com.tr>

<http://umitberber.com/portfolio/atil-kutoglu-collection/>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : Nevin UÇAK
DOĞUM YERİ VE TARİHİ : Bakırköy 15.01.1987
MEDENİ HALİ : Evli
E-MAİL : cleandeastfood@hotmail.com

EĞİTİM DURUMU

Yüksek Lisans : T.C. Arel Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Moda ve Tekstil Tasarımı Anasanat Dalı Moda
Tekstil Tasarım Programı (2013-2016)

Lisans : T.C. Arel Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi
Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü (2008-2012)

Lise : Sefaköy Lisesi (2004)

Orta Okul : Mareşal Fevzi Çakmak İlk ve Orta Öğretim

İlkokulu : Mareşal Fevzi Çakmak İlk Öğretim Okulu

Yabancı Dil : İngilizce, Fransızca, İspanyolca (orta seviye)

İş Tecrübesi : Taksim Tekstil 2010 (Staj)
Teknik Baskı 2011 (Staj)
Capacity Koton Mağaza Müşteri Tem. (2012)
İkbal Moda Num. Takibi (2013)
Sanat Taş ve Baskı, Desen Tasarım ve İmalat
Sorumlusu (2013-2016)