

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI PROGRAMI

SOSYAL MEDYA, MODA VE TASARIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Sema Hatun GÜRÇAY

Danışmanı
Prof. Şebnem R. TEMİR G.

İstanbul – 2014

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI PROGRAMI

SOSYAL MEDYA, MODA VE TASARIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Sema Hatun GÜRÇAY

Danışmanı
Prof. Şebnem R. TEMİR G.

İstanbul – 2014

ÖNSÖZ

Medya kavramının kullanılmaya başlandığı tarihten günümüze kadar gelen süreç incelendiğinde; insanı bireysel olarak veya toplu bir şekilde değiştirdiği gözlemlenmiştir. Toplumlar arasında hızla yayılan bu kavram, sanatı ve sanatın içinde yer alan disiplinlerin de sorgulanmasına yol açtığı bilinmektedir. Tekstil sanatı ve bu sanatın bir dalı olan moda ve giyim alanı üzerinde Medyanın önemli bir etkisinin olduğu görülmekte ve toplum üzerinde oluşan bu değişimin ise bütün sosyal kavramları etkilemesine neden olmaktadır.

1990 yılları arasında tüm Dünyada (WWW) Worl Wide Web ağlarının oluşması ticari sınırların kalkması ve gelişen teknoloji bütün ticari alanları etkilediği gibi tekstil ve giyim alanının kitlelere ulaşım şeklini de büyük bir hızla değiştirmektedir. İnternetin günlük hayatın içerisine girmeye başlamasıyla hayatı kolaylaştıran bütün imkânlar internet üzerinden kullanıcılara ulaşmaya başlamaktadır. Bu çalışmada temel amaç olarak geçmişten günümüze sanatla gelen giyim ve moda kavramının teknoloji ve internet kavramının toplum hayatına girmesiyle birlikte sanat, moda ve giyim dünyasını yeniden şekillendirdiğini, internet kavramıyla birlikte oluşan sosyal ağ ve ortamlarda kullanıcıların modayı kullanma, algılama, üretme ve satma biçimlerinin geleneksel yöntemlerin dışına çıktığını savunmaktayız.

Geniş kapsamlı, uzun çalışmalar sonrasında ortaya çıkmış olan yüksek lisans tezinde sonsuz güven vererek, saygı duyduğum, tez danışmanım ve değerli akademisyen Sayın Prof. Şebnem Temir'e teşekkür ederim. Yapmış olduğum tez çalışmasında yardımlarını esirgemeyen Markafoni ekibine, uzun yıllar eğitim hayatında var olan bu çalışmada yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen sayın Ezgi Duman, Sibel Yağcı ve Burcu Kibar'a ve hayat boyunca desteklerini esirgemeyen sevgili Gürçay ailesine saygılar sunar sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul, 2014

Sema Hatun GÜRÇAY

İÇİNDEKİLER

Sayfa. No.

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix

1. GİRİŞ	1
2. SANAT	2
2.1. Sanat ve Görsel Kültür	3
2.2. Sanat ve İletişim	5
3. MEDYA.....	19
3.1 Medyanın Gelişimi	20
3.2 1990 Yılı Sonrası Medya, İletişim ve Bilgi Toplumu	22
3.3 Kitle İletişimi (Mass Media) ve Kitle Kültürü	23
3.4 Moda ve Kitle İletişim Araçları.....	32
3.5 Moda ve Reklam Olgusu	53
4. SOSYAL MEDYA ve MODA	59
4.1 İnternet.....	59
4.2 İnternette Sosyal Medyaya	61
4.3 Sosyal Ağ Fenomeni ve Yapılanması	65
4.4 Facebook Nedir?.....	67
4.5 Facebook, İletişim ve Moda	67

4.6 Twitter Nedir?	71
4.7 Twitter, İletişim ve Moda	74
4.8 Online Sosyal Ağda Moda Olgusu	79
4.8.1 Modayı Yönlendiren Siteler.....	80
4.8.2 Bloglar	84
4.8.3 Moda Satışı	88
5. SONUÇ.....	94
6. KAYNAKLAR	96
7.ÖZGEÇMİŞ.....	100

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı geçen eser

Bkz. :Bakınız

s. :sayfa

C. :cilt

S. :sayı

v.b. : ve benzeri

y.y. : yüzyıl

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Topographic Head, İnkjet Baskı.2002. Javier Roca. Tekno Gerçeküstünün Katmanlı Öğelerle Birleştirilmesi.	7
Şekil 2.2. Jean Pier re Hebert Dijital Sanatın Öncülerinden.....	8
Şekil 2.3. Kit Galloway Rabinowitz, Elektronik Cafe, 1984. Kültürlerarası Multimedya Tele-İşbirliği Ağı.	9
Şekil 2.4. Lillian Schwartz, Flower 1A, 2000. Dijital Baskı Değişken Boyutlarda. .	10
Şekil 2.5. Sergio Spada, Evolution, 2000.	11
Şekil 2.6. Javier Roca. X/Y Machina. İnkjet Baskı.2000.	12
Şekil 2.7. Robert Micheal Smith , Joge Dentata, 1999. Tuval Üstüne Dijital Baskı.	13
Şekil 2.8. İstanbul Modern Sanatlar Müzesi Twitter Paylaşım Örneği	14
Şekil 2.9. 360 Derece Sanal Sergi Uygulaması. “Ali Cantürk – Burak Boyraz Resim Sergisi”, Kütatör: Ahmet Dolunay, 10-20 Aralık 2012, Damla Sanat Galerisi. İstanbul.....	16
Şekil 2.10. Hologram Teknolojisi Yardımıyla Müze Koleksiyonunda Bulunan Nesnelere ve Bu Nesnelere Yönelik Bilgilerin Ziyaretçilere Aktarılması. Strasbourg Louvre Notre Dame Müzesi, Strasbourg/Fransa, 2012.....	18
Şekil 3.1. Rupert Murdoch’ın Skandalın Ardından Yayınlanan Özür Haberi	22
Şekil 3.2. Kitle Kültürü Olarak Pop-Art.	26
Şekil 3.3. Walstreet İşgali, New York.	30
Şekil 3.4. Taksim Gezi Parkı Olayları	31
Şekil 3.5. Taksim Gezi Parkı Olayları.	32
Şekil 3.6. Vogue Dergisi İlk Kapağı.	35
Şekil 3.7. Vogue Dergisi Kapağı	36
Şekil 3.8. Vogue Dergisi Kapağı.	37
Şekil 3.9. Vogue Dergisi Kapağı Sürrealizm Etkisi.	38
Şekil 3.10. Vogue Dergisi Kapağı.	39
Şekil 3.11. Hüseyin Çağlayan, 1994.	41

Şekil 3.13. Net-a-porter.com Online Moda Perakende Sitesi.....	43
Şekil 3.14. Net-A-Porter.Com Online Moda Perakende Sitesi.....	44
Şekil 3.15. Gianni Versace, Akşam Elbisesi 1996, New York Kostüm Enstitüsü. .	46
Şekil 3.16. Tom Ford İmzalı Gucci Takım elbise,1996-7. Kostüm Enstitüsü, Metropolitan Sanat Müzesi, New york, Amerika.	47
Şekil3.17. Alber Elbaz’ın 2005 Yılında Lanvin İçin Tasarladığı İpek Elbise. Moda Müzesi, Bath, İngiltere.	48
Şekil 3.18. Decades inc. Vintage Elbiseler, Mağaza İçi, Melrose Sokağı, Los Angeles, California, Amerika.	49
Şekil 3.19. John Galliano Tarafından Christian Dior İçin Yapılan İlkbahar yaz koleksiyonu, Kostüm Enstitüsü, Metropolitan Sanat Müzesi, New york, Amerika. .	51
Şekil 3.20. Boudica Giysi. 2006, Kostüm Enstitü Teknoloji Müzesi, New york, Amerika.....	52
Şekil 3.21. Nike Deri Kriket Ayakkabı 1995 Powerhouse Müzesi, Sidney. Küreselleşmenin Etkisi Olarak Endonezya’da Üretilen Ayakkabı.	53
Şekil 3.22. Lüks Markaların Kadın Projeleri	56
Şekil 3.24. Lüks Markaların Moda Projeleri.	58
Şekil 3.25. Dieselin İlk Reklamlarından Biri.....	58
Şekil 3.26. Dieselin İlk Reklamlarından Biri.....	58
Şekil 4.1. Facebook Sayfa Sanatı Performansı	62
Şekil 4.2. Facebook Sayfa Sanatı Performansı	63
Şekil 4.3. İnternet Ve Sosyal Medyayla Gelişen Moda. SanalOrtamda Kullanılan Para Birimi ‘BİTCOİN’	66
Şekil 4.4. Facebook bukombin.com.....	69
Şekil 4.5. Sosyal Medya Yarışmaları.....	70
Şekil 4.6. Facebbok Versace Sayfası	71
Şekil 4.7. Barack Obama Sosyal Medyadaki Twitter Web Sitesindeki Tweeti.....	73
Şekil 4.8. Barack Obama Sosyal Medya Reklam Afişi	74
Şekil 4.9. Beymen Twettir	76
Şekil 4.10. Koton Twettir.....	76
Şekil 4.11. Chanel TwettirSayfası.	77
Şekil 4.12. GucciTwettir	78

Şekil 4.13. GucciTweettir	78
Şekil 4.14. WGSN Trend Süreçleri.....	81
Şekil 4.15. WGSN Trend Süreçleri.....	81
Kaynak: http://wgsn.tumblr.com/tagged/fashion+week , (12.05.2013).	81
Şekil 4.16. WGSN Sokak Modası Örneği.	82
Şekil 4.17. WGSN Pantone Renk Trend Örneği.....	82
Şekil 4.18. WGSN Alexander Mcqueen.	83
Şekil 4.19. Desen araştırmaları	84
Şekil 4.20. Trend Esin Araştırmaları	84
Şekil 4.21. Bir Moda Blogu	85
Şekil 4.22. İngiltere’de Bir Moda Blogu.	86
Şekil 4.23. Bir Moda Bloğu.	87
Şekil 4.24. Moda Satışı gittigidiyor.com	90
Şekil 4.25. Moda Satışı Gittigidiyor.com	91
Şekil 4.26. Moda Satışı Markafoni.com.tr.....	92
Şekil 4.27. Moda Satışı Markafoni Firmasının Sateen Kampanyasında Nihat Odabaşı’nı Kullanması.....	93

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Sema Hatun GÜRÇAY
Anabilim Dalı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Programı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Tez Danışmanı : Prof. Şebnem R. TEMİR G.
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - 2014

SOSYAL MEDYA, MODA VE TASARIM

ÖZET

19.yüzyılın sonlarında başlayan Endüstri Devrimi; sanayinin gelişimini sağlayarak, Dünya insanını etkilemiş, farklı toplumsal sınıfların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sanayinin gelişmesiyle değişim gösteren teknoloji, medya ve kitle iletişim araçlarının hızla ilerlemesini sağlamıştır.

Medya kavramı, "20. Yüzyıl Savaşları" olarak bilinen I. ve II. Dünya Savaşlarının bitmesiyle, Dünya insanının sosyal ve kültürel yapısını etkilemiş, sanat ile moda kavramını değiştirmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle gelişen kitle iletişim araçlarından (mass media) medya ve iletişim sistemleri, artık sanat alanında kullanılarak farklı sanat disiplinlerini de etkilemeye başlamıştır. Böylelikle Medya, moda ve tekstil sanatının gerek sanatsal gerekse sektörel gelişimini sağlamıştır.

Medya ve multimedia (çoklu ortam) sistemleri, moda dünyasını dergi ve televizyon araçları ile 1990'lı yıllara kadar kitlelere ulaştırmıştır. Ancak bu tarihten sonra Medya iletişim sistemlerinin bir parçası olan internet kullanımının hızla çoğalması, moda dünyasına ve modayı seven kitlelere yeni sosyal ortam oluşturmuştur.

Yapmış olduğumuz tez çalışmasında; İnternet (WWW) ortamında moda kavramı ele alınarak, geçmişten günümüze kadar olan süreç araştırılmıştır. Sosyal ortamdaki moda anlayışının Dünya insanı üzerindeki etkisi ve hızlı değişimi incelenmiştir. Ayrıca, tasarımcıların ve modayı seven kullanıcıların sosyal medya ortamında (Facebook, Twitter) kitlelere ulaşım şekilleri ve etkileme biçimleri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sanat, Medya, Kitle İletişim araçları, Moda Tasarım, İnternet, Sosyal Medya

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Sema Hatun GÜRÇAY
Division : Textile and Fashion Design
Department : Textile and Fashion Design
Thesis Instructor : Prof. Dr. Şebnem R. TEMİR G.
Thesis Type and Date : Master – 2014

SOCIAL MEDIA, FASHION AND DESIGN

ABSTRACT

Industry Revolution begun at the end of the 19. Century, it has developed Industry and that effect the people of the World and rising different societies. Development of the industry has changed technology, media and mass media.

The concept of the Media was begun at end of the as known ‘‘20. Century War’’ world war I. and World War II. It has effect social and cultural structure on the people of the World and also effect art and fashion concepts. Media and mass media have using in the art World and so it has affected different arts disciplines. Thus Media has effect big development on the fashion, textile arts and marketing.

Media and communication systems have affect the fashion mass with magazine and Television in 1990. After that year, rises of using the internet (other part of media) is prepared new social environment for fashion lovers.

In this thesis we have done; investigate Fashion concept in the internet surroundings in the past to the present. We investigate fashion and design sense how affects fashion lovers in social media. In addition, how designers and fashion lovers affect and re-direct fashion world in the social media (Facebook, Twitter).

Key Words: Digital Art, Media, Mass Media, Fashion Design, Internet, Social Media

1. GİRİŞ

Medya kavramının ortaya çıkışı, Alexander Graham Bell'in duyma engelliler için geliştirdiği ve zaman içerisinde yeni özellikler katarak binlerce kilometre uzaktaki insanların birbirini duymasını sağlayan "telefonun" ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Medya, iletişim kurallarını geliştirerek binlerce kitle aracını da desteklemesiyle 21. yy'in devini olmayı başarmıştır.

İplik makinesinin buluşu, Endüstri Devrimin başlangıç noktası olarak ve sömürü savaşlarının dönüm noktası olarak bilinmektedir. İplik eğirme makinesinin buluşu aynı zamanda yüzyıllarca bütün toplumlar üzerinde etkisini gösterecek olan giyim ve moda sektörünün doğmasına da neden olmuştur.

Moda kavramı sanat eğitimi ile birleştirilerek sanat disiplinleri içinde estetik bir yorum katılarak ve bu yorumla yine medya dünyası içinde özellikle sinema ile birleşmesiyle bütün toplumlarda birçok sınıfa ulaşmayı başarır. Medya iletişim sistemlerinin büyümesi; sinema, fotoğraf, sahne sanatları ve müzik alanlarının gelişmesini sağlamış ve bu disiplinlerle birlikte paralel olarak bu disiplinler içinde yer alan ve aynı zamanda bağımsız olarak da gelişen moda ve giyim dünyasını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Medya, kitle iletişim ve görsel sanatlardaki gelişim giyim, tekstil ve moda kavramını değiştirip, sanat kavramı içinde dijital sanatı da barındırarak geçmişten günümüze sunmaktadır.

Yapmış olduğumuz tez araştırmasında özellikle bir asırdan sonra televizyonun iletişim uzantısı olan internet dünyasını (WWW) ve bu dünyanın oluşturduğu sosyal ağlar içinde moda kavramı incelenmektedir. Moda kavramının, sosyal medya üzerinde markalar ve sanal internet kitleleri tarafından algılanış şekillerini, bloglar, dergiler, Facebook ve Twitter vb. sosyal medya sitelerinde oluşumu, gelişimi ve satışı için yapılan uygulamalar incelenir ve farklı örneklerle ve görsel verilerle desteklenecektir.

2. SANAT

Sanat sübjektif bir kavram olmakla birlikte dünyadaki bütün insanlara göre farklı tanımlar içermektedir.

Sanat, bir biçim yaratma yetisidir. Bu tanım birçok sanat bilimcisine ve sanat tarihçisine göre değişmektedir. Ayrıca farklı bir görüşe göre de sanat insanın kendini tanımasıdır. Ünlü sanat eğitimcisi Herbert Read'e göre sanat; "sanat maddeye biçim verme isteğidir". "Estetik bilimci Hegel ise " ruhun madde içindeki görünümüdür" şeklinde ifade eder. Günümüzde sanat uzmanların farklı düşünceleriyle ifade edilirse edilsin ancak ortak kabul edilen olgu sanatın içinde biçim kaygısının var olduğudur.

Sanatçının temel düşüncesi içgüdülerini harekete geçiren içindeki sanatı bir forma dönüştürmektedir. Sanatçı doğanın önüne serdiği güzelliklerden etkilenir ve bu aldığı hazzı ise yeniden doğaya sunmaya özen gösterir. Tasarım, yaşanılan çevrede en önemli kavram ve o çevrenin en önemli bileşenlerin biridir. Fark edilmemesine rağmen tasarım, bireyin üstündeki etkisi çok anlamlı ve değişkendir. Ancak direkt ya da dolaylı olarak bireyi bir şekilde etkilemektedir. Gestalt kuramına göre günlük karşılaşılan öğeler bireyin yaşamını, ruh yapısını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir¹. Doğal çevrenin yanı sıra, görmekten mutluluk duyulan yâda istenmese bile maruz kalınan o kadar çok nesne o kadar çok görüntü vardır ki, birey gün boyu bütün bu kirliliğe maruz kalır. Goethe'nin "En zor şey, gözlerinizin önünde ne olduğunu görmektir" yaklaşımı posterlerin, resimlerin ya da görsel kültürün güçlü etkisinden bahsetmektedir².

21. yy teknoloji dünyası görsel bombardımanlarla doludur. Sadece dış ortamlar değil, evler, kafeler kamusal alan ya da kamusal alan dışındaki her yerde görsel bir dünya var. Bu görsel görüntüler kişisel kararları, ruh halini ve olumlu yâda olumsuz her şekilde bireyin yaşamını etkilemektedir. Kültürel yaşam biçimini, gelenek ve göreneklerini, tüketim alışkanlıklarını ve üretim alışkanlıklarına varana kadar toplumu değiştirmektedir.

¹ ÖZTUNA, H. Yakup. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarımlar*. İstanbul: Yorum Sanat ve Yayıncılık, s.18.

²BARNARD, Malcolm.(2002)*Sanat, tasarım ve görsel kültür*. Ankara: Ütopya yayınları, s. 15.

Tasarım, sözsel olarak açıklayamadığımız düşünceleri ve duyguları ortaya koymada en önemli bir iletişim aracıdır. Çin atasözünde geçtiği gibi ‘‘bir görsel tasarım, kalın bir kitabın söylemek istediklerini anlatabilir.’’

Berger'in de 'Görme Biçimleri' adlı kitabının daha ilk satırında belirttiği gibi, 'görme konuşmadan önce gelir'. Konuşmaya başlamadan önce bakıp görmeyi öğrenmişizdir. Görsel olanın önceliği sanki daha ilk zamandan perçinlenmiştir³.

Tasarım dilinde temel görsel semboller, tasarım öğeleri olarak anılmaktadır. Tasarım öğeleri, çizgi, şekil, doku, renk, ton değeri ve mekândan oluşmaktadır. Bunların hepsi tasarımcıların çalışmalarını yaratmak amacıyla bir araya getirdikleri görsel ‘‘parçalardır’’. Bu öğeleri kontrol edebilmek için tasarımcılar, görsel uyum, çeşitlilik, ritim, denge, oran, hareket, odak noktası, vurgu, egemenlik, görsel hiyerarşi ve plastik ekonomi gibi tasarım ilkelerine gereksinim duyarlar. Tasarımın öğeleri ve ilkeleri, görsel kompozisyonun temel yapı taşlarıdır. Görsel bilginin organizasyonu, tasarım ilkeleriyle oluşur⁴.

2.1. Sanat ve Görsel Kültür

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren sanat yoluyla birçok kavram tartışılmaya başlanmıştır. Bu kavramlardan biriside görsel kültür'dür. Sanatçılar görüntü üreten teknolojilerin ve kitle iletişim araçlarının gelişimiyle oluşan kültürel yapının birey ve toplum üzerinde yarattığı etkiye kayıtsız kalamamışlardır. Kavramsal sanatın yeni kavramlarıyla ve farklı disiplinleri birleştiren yeni açılımlarıyla görsel kültürü tartışmaya açmışlardır.

Kültür aynı yaşam alanındaki insanların yaşama biçimi ve davranışlar topluluğunun tümü olarak adlandırılabilir (Kongar, E.1986). Kültürün içinde din, inanç, gelenekler, iklimsel özellikler, yaşam biçimleri vb. değerler bulunmaktadır. Sanatçı ise bu değerleri kendi algısal süzgecinden geçirerek evrensel sanata ulaşmaya çalışır.

³BARNARD, Malcolm. (2002) *Sanat, tasarım ve görsel kültür*. Ankara: Ütopya yayınları, s. 25.

⁴ÖZTUNA, H. Yakup. (2007). *Görsel iletişimde Temel Tasarımlar*. İstanbul: Yorum Sanat ve Yayıncılık, s. 20.

Toplumların veya ulusların yaşam şekilleri, buldukları coğrafi konumları, sosyo-ekonomik ve kültür yapılarını oluşturur.

Toplumsal statüyü ve cinsiyet kavramını belirleyen moda kavramı sembolik sınırları da belirler. Bu sınırlar toplumların kültürel özelliklerine bağlı olarak korunur veya aşılır. Dolayısıyla geçmiş yüzyıllara bakıldığında toplumların giyim algısı toplumsal yapı içindeki statülerinden anlaşılabilir. Toplumsal statüleri belirleyen en büyük işaret toplum içindeki kimliklerdir. Kimliğin en belirleyici göstergesi ise giysidir. Günümüzde belli başlı giyim tipleri kamusal alandaki kimlikleri belirler. Üniformalar, hastane kıyafetleri vb. çok az tip kıyafetler bu kimlikleri ayırt etmek için kullanılır.

“Moda ve Gündemleri” kitabında Sosyolog Diana Crane kimliği şu cümlelerle ifade etmiştir:

“Avrupa’da ve ABD’de kimliğin meslek, bölgesellik, din ve toplumsal sınıf gibi birçok farklı boyutu dönemin koşullarına uygun bir biçimde giyimle ifade edilmiştir. Yaygın olarak kullanılan bazı giyim eşyaları, Örneğin şapkalar, edinilmiş yada arzu edilen toplumsal statüyü bir anda gözler önüne sermeleri açısından özellikle önemlidir. Giyim tercihlerindeki çeşitlilik, farklı toplumların ve toplumlardaki farklı konumların nasıl yaşandığının ince göstergeleridir.”
(DİANA, CRANE. 2003: 12).

Görsellik bütün sanat disiplinlerini kapsamaktadır. Özellikle nesnellikle özneliğin birleştiği plastik sanatlar, görsel sanatlar vb. diğer sanat dallarında da açıkça görülmektedir.

21.yy teknolojinin hızla gelişmesiyle önce fotoğraf makinesinin, ardından sinema ve televizyon gibi hareketli görüntüleri saptayan araçların icadıyla, Dünya görsel-işitsel bir dilin kendine özgü kurallarıyla açıklanabilecek hızla ilerleyen bir sürecin içine girmiştir. Toplumsal iletişimde son yıllarda önemli bir görev üstlenen işitme ve görsel kültür artık yazılı kültürün önüne geçtiği görülmektedir. Kaliforniya State Üniversitesi İletişim Profesörü Paul Martin Lester Visual Communication: Images With Messages(Görsel İletişim: Mesajlarla İmgeler) adlı kitabının önsözünde okumanın günümüzde ‘dinlemek ve izlemek’ karşısında güç kaybettiğini belirtir. Günümüz Batı kültüründe televizyon izleyicisi bireyin günde ortalama 3 ila 6 saatini oturma odasına iletilen görüntüler karşısında geçirdiğini ve

sonsuz bir program akışı içinde olan televizyonu yakalayabilmek için pasif, sessiz ve görünmez izleyici konumunda olduğu bilinmektedir. Türkiye’de de benzer durum söz konusudur ve her yüz kişiden doksan altısının mutlaka televizyon izlediği tespit edilmiş ve günde ortalama 3,5 saatini ekran başında geçirdiği saptanmıştır. Bu rakamlar gelişmiş ülkelerin çok üstünde olup yayınların genel etkisinin beklenenin çok üstünde olduğu görülür. Bugün, yüzlerce sayfayla yazılıp incelenen tarihsel bir dönemi, 2 saatlik bir sinema filmiyle ya da 1 saatlik belgesel filmle görsel-işitsel olarak anlatılabilir⁵.

Görsel kültür ve kültürel çalışmalar üzerine araştırma yapan bilim adamlarından biri de Stuart Hall’dur. Stuart Hall ve Jessica Evans’ın 1999 yılında derlediği *Visual Culture: The Reader* (Görsel Kültür: Okur) kitabındaki “Görsel kültür nedir?” makalesinde ‘bakma’ ve ‘görme’ kavramları arasındaki farklılıkları belirleyerek görsel kültürü sorgular. Hall ve Evans’a göre, “Görsel eğretilmelerle (metaforlar) dolu belli temalar ‘bakma’ ve ‘görme’ süreçleriyle ilgili terminolojiler kültürel ve medya çalışmalarının değişmeyen diyeti olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; seyreden toplum, gösterim, temsil politikaları; eril bakış, feminist bakış olanakları; ayna evresi; fetişizm ve röntgencilik; imgenin yeniden üretimi; ırkçı söylemin yansıması olarak ‘öteki’ kavramı” olarak tanımlanır. Hall ve Evans’ın da belirttiği gibi, son yirmi beş yıldır kültürel ve medya çalışmaları ‘görsel kültür’ üzerine olmuştur⁶.

Günümüzde yapılan diğer çalışmalar ise; görsel kültür ve bu kültürün algılanması üzerinde durmaktadır. Sanat Eleştirmeni John Berger’in “Görme Biçimleri” (1990) kitabının henüz ilk satırında ‘Görme konuşmadan önce gelir’ ifadesini kullanır.

2.2. Sanat ve İletişim

Sanatta iletişim sorunu estetiğin başlıca sorunudur. Sanatçı bir duygu yada düşünceyi iletebildiği ölçüde sanatçı kimliği taşır. Çok güzel şeyler düşünmüş ama bunları dile getirememiş kişiye sanatçı denilebilir mi sorusuyla sıkça karşılaşılır. Ancak her gerçek sanat, özünde sunulur ya da iletilir. Sanatçının ruhunun derinliklerinde çok özel şeyler yaşamış ya da hissetmiş olması yetmez bunu

⁵Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul. Mediacat Yayınları, s. 101.

⁶Fotografya Dergisi. (2007). Akademik.maltepe.edu.tr.

izleyicisine en etkin şekilde iletmesi önemlidir. Sanatçının izleyiciye ulaştırdığı fikir özel ya da genel geçer yanıyla bir fikirdir.

Sürekli bir arayış içinde bulunan insan; duyuş, düşünüş ve yaratılarını diğer kişilere iletme gereksinimi duymaktadır. Bu iletimin kaynağında ise; bir iç oluşumun dışa aktarılması istemini taşır. İnsan bunu ortaya koyarken de ilgilendiği sanatın türüne göre sesler, renkler, çizgiler, sözler vb. araçları kullanır.

İletişim, tüm sanat dallarının temelinde var olan bir kavramdır. Başka deyişle her sanat, yaratıcısının bir iç hesaplaşmasının sonuçlarının kendi dışındaki insanlara aktarması ve bu hesaplaşmaya diğer insanları da katmasıdır. Sanat ve iletişim arasındaki bu karmaşık ilişki, sanatsal iletişim çözümlemesine olanak sağlamaktadır. Bu çözümlemede ise temel hareket noktası iletişim, iletişimin bir bilgi aktarımı olduğu noktasıdır. Bilgi ise, ya sezgilere ya da mantığa dayalıdır⁷.

Sanatta iletişim sorununu sanat yapıtının ruh ve estetik yanının kesiştiği noktada yapıtın oluşum koşullarını bir bütün olarak ele almak gerekir. Bir başka deyişle sanatta iletişim sorununu çözebilmek için özne ve nesnenin birbiriyle ilişkileri içinde ele almak gerekir. Yaratıcı birey, öznenin ve yapıtının oluşum koşullarını kavramadan, sanat ve toplum arasındaki iletişim sorununu aydınlatmaya çalışması boşa harcanan bir emeğe neden olmaktadır. Sanat alanında neyin iletilebilir olduğunu, iletişimin nasıl sağlanabildiğini göstermek sanatçı için olduğu kadar izleyici için de önemlidir. Sanat içindeki bilgi, duygu ve düşünce arasındaki değiş tokuş bir bilinler alışverişi gibidir. Bilim ve felsefede olduğu gibi sanatta da uğraş yalnızca nesnel öğeyle değil öznel ile nesnelin birlikteliğidir. Nesnele götürülemediği öznelin anlaşılması zordur. Sanatta nesnele öznel katılır ya da nesnel ile öznel bütünleşir⁸.

Dijital teknolojiler kültürleri ve çağdaş sanat kavramını derinden etkilemiş ve etkilemeye de devam edecektir. Kitle iletişim araçlarının küresel pazarda kullanımının yaygınlaşması, internet ortamından doğan dijital kültürü kavramını doğurmuştur. Dijital kültürün toplumsal değişimleri gerçekleştirmesi bakımından, televizyon ve radyonun sahip olduğu potansiyelden daha fazla potansiyele sahiptir.

⁷<http://www.sonmansenet.com/Makale.asp?Id=35>, (11.04.2014).

⁸ TİMUÇİN, Afşar. (2003). *Estetik*. İstanbul: Bulut Yayınları, s. 217.

Televizyon ile radyo ‘‘yayın medyası’’ olup yalnızca tek yönlü bir iletişim sağlarken, internet, başkalarıyla çift yönlü bir etkileşim fırsatı sağlarken ve daha geniş bilgiye ulaşma imkânı sunmaktadır.

Çağdaş sanatçılar interneti yeni bir sanat aracı olarak kullanmakta, dijital teknolojiyi kendi yaratım süreçlerinin bir parçası olarak görmektedir. Bilgisayar, sanatçılara daha önce asla mümkün olmayan türden eserler sunmalarına imkân vermektedir. Bunlara örnek olarak, elle oluşturulamayan çok karmaşık görüntüleri, bir taşa yada madene oymak yerine üç boyutlu veri tabanlarında yapılan heykeller gösterilebilir.



Şekil 2.1. Topographic Head, İnkjet Baskı.2002. Javier Roca. Tekno Gerçeküstünün Katmanlı Ögeleriyle Birleştirilmesi.

Kaynak:Dijital Çağın Sanatı s.12.

Dijital sanatın sınırları 1990’lı yılların ortalarında genişler. Müzelerde dijital sanata karşı ilgi duymaya başlamışlardır. Böylelikle günümüz çağdaş sanat topluluklarında dijital sanat giderek daha yaygın kabul görmeye başlamış ve dijital sanat sergileri bunun bir göstergesi olmaktadır. Buna ek olarak müzeler ve galeriler de, geleneksel sanat koleksiyonlarını internet aracılığı ile sanal sergiler düzenleyerek

iletişimi daha da kolaylaştırmıştır. Sanatın toplumdaki yeri kitle iletişim araçları ile önemli bir değişim ve gelişim göstererek evlere, internet kafelere, internet erişimin ve yerel ağın bulunduğu her türlü özel ya da kamusal mekâna ulaşmıştır⁹.

Dijital sanatı açıklarken, (Bkz. Şekil 2.2) algılama kavramı temel önem taşır. Büyük sanat eserlerinin aynı anda dört düzeyde birden (algısal, duygusal, zihinsel ve tinsel düzeylerde) iletişim sağladıkları söylenebilir. Sanatı ve gündelik dünyaya dair karmaşık tepkilerimizi belirlemeye katkıda bulunan öge de, beden, yürek ile zihin arasındaki bu eşzamanlılıktır.

Elektronik ve dijital iletişim araçlarının gücü, duylara nasıl hitap ettikleriyle açıklanır. Herhangi bir hareketin irade dışında görsel algıyı cezp etmesi bunun örneklerinden biridir. Sanatın söz konusu olduğu yerde görme ve duyma başlıca fiziksel duyları oluştururken, başka duyların da etkili olduğu bilinir. Özellikle temas ve dokunma çağdaş sanat eserini anlamada önemli rol oynamaktadır.



Şekil 2.2. Jean Pier re Hebert Dijital Sanatın Öncülerinden.
Kaynak: Dijital Çağın Sanatı s.13

⁹ WANDS, B. (2006). *Art Of The Digital Age*. Londra, s. 8.

Geleneksel müzelerde ve galerilerde çokça rastlanılan ‘‘Bakın, dokunmayın’’ etiketleri, günümüz çağdaş sanat müzelerinde izleyicinin katılımını gerektiren ‘‘Bakın, dokunun lütfen’’ uyarısını kullanmaktadır.



Şekil 2.3. Kit Galloway Rabinowitz, Elektronik Cafe, 1984. Kültürlerarası Multimedya Tele-İşbirliği Ağı.

Kaynak: Dijital Çağın Sanatı s.26

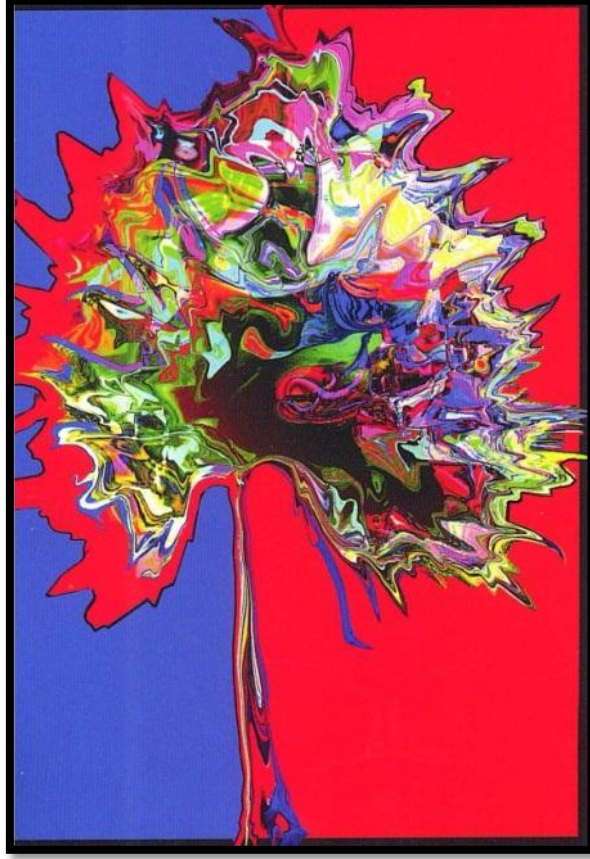
Dijital sanatın yaratılma sürecinde önemli bir yere sahip olan bilim ve teknoloji ile çok sıkı bir biçimde iç içe geçtiği görülür. Sanatta teknolojik determinizmden* (belirlenircilik)¹⁰ yana olan düşünceler, bu iç içe yapının, sanatçıların o eserleri yaratmalarına imkan tanıyan teknolojinin gelişmesi olduğunu belirtirler. Yine de sanata modern kültürün bir yaratıcı unsuru olarak bakıldığında, dijital sanat çağdaş sanatın bir alt kümesi olarak değerlendirilmektedir.

Lillian Schwartz, çalışmalarını gün ışığına çıkaran ilk dijital sanatçılardan biridir. 1968 yılında, New York'taki Modern Sanatlar Müzesi'nde düzenlenen ‘‘Mekanik çağın sonunda görüldüğü şekliyle makine’’ adlı sergisi bu açıdan önemlidir (Bkz. Şekil 2.4.). Onun dijital teknolojiden yararlanarak sanat analizine ve sanatın restore edilmesine yaptığı katkılar, özellikle İtalyan resim alanında geniş kabul

¹⁰ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Determinizm/> (12.05.2014).

***Determinizm**, belirlenircilik, gerekircilik veya belirlenimlilik evreninin işleyişinin, evrende gerçekleşen olayların çeşitli bilimsel yasalarla, örneğin fizik yasaları ile belirlenmiş olduğunu ve bu belirlenmiş olayların gerçekleşmelerinin zorunlu olduğunu öne süren öğretidir.

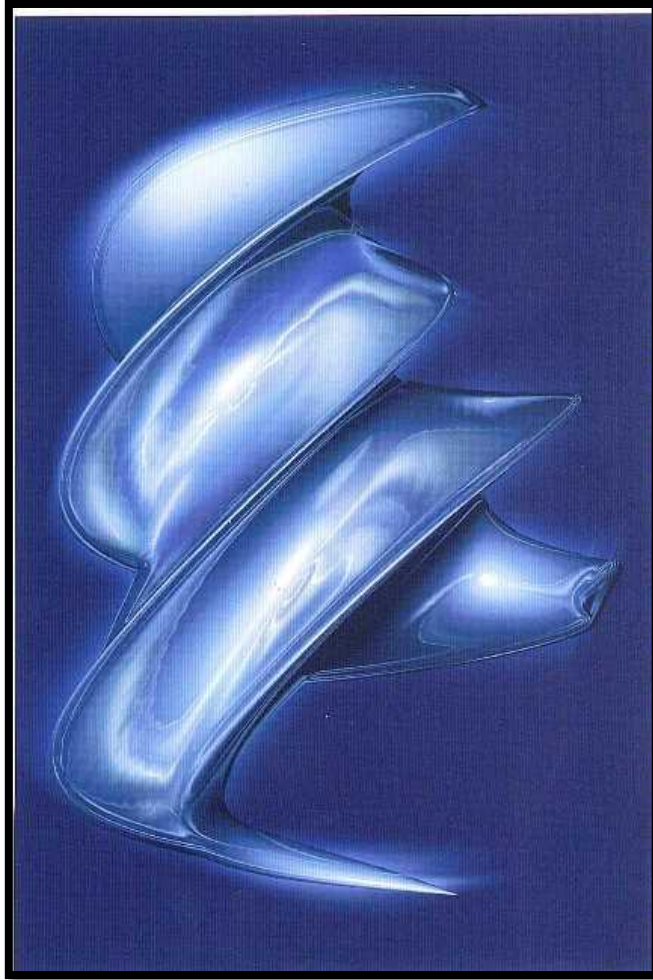
görmüştür. *Flower 1A*, *ChromaDepth* eseri üç boyutlu gözlüklerle izlemek üzere paletlerle yaratılmış bir seridendir. Bu seri, sanatçının 1960'lı yıllarda, Leon Harmon ve Bela Julesz gibi bilimcilerle başlayan renk ve görsel algı incelemelerine duyduğu ilginin devamından gelmektedir (Bkz. Şekil 2.6).



Şekil 2.4. Lillian Schwartz, *Flower 1A*, 2000. Dijital Baskı Değişken Boyutlarda.
Kaynak: Dijital Çağın Sanatı s.68.

Birçok küratör ve eleştirmen, dijital sanata fotoğraf, sinema ve videonun mekanik ve elektriksel süreçlerinin evrimci bir gelişme gözüyle bakarlar. Bu yaklaşım, fotoğrafın desen ve resimden gelen bir evrim sürecinde ortaya çıktığını ileri süren daha geniş kapsamlı bir tarihsel perspektifin parçasını oluşturur. Fotoğrafın ilk ortaya çıktığı dönemlerde fotoğrafın “güzel sanat” olarak anlaşılmasında ciddi bir direniş gösterilmesine rağmen, artık günümüzde fotoğrafın “güzel sanat” olarak kabul görmüş ve müzelerde çağdaş sanatın vazgeçilmez bir disiplini olarak yerini almıştır.

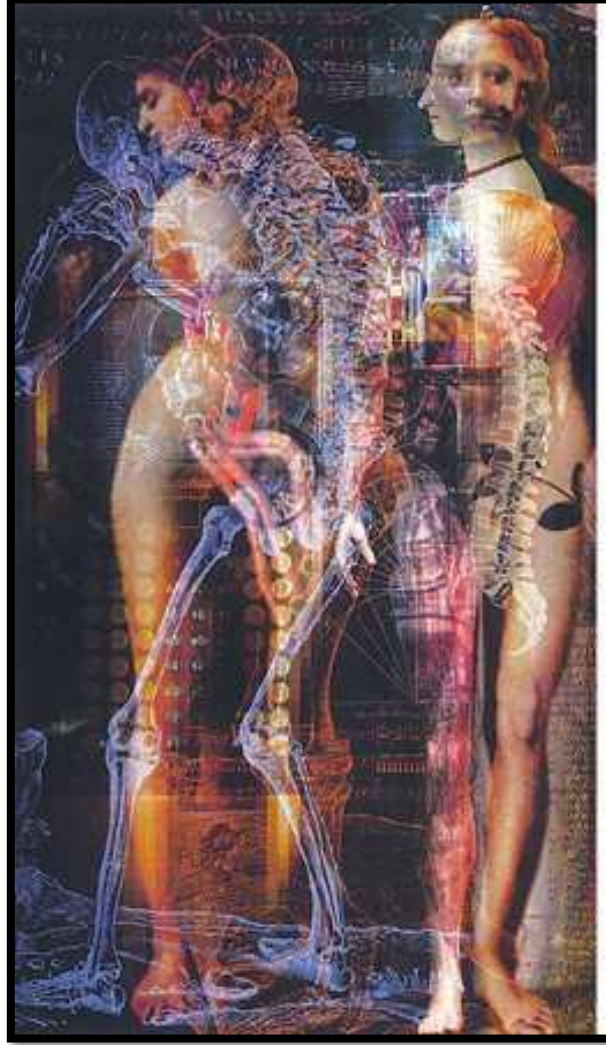
Sinema, teknolojik gelişimde fotoğraftan sonra gelir. Sinema, kamerayı çabucak hareket ettirmesiyle ve hareketi yakalamasıyla farklı formata sahip olmasına rağmen, bir araç olarak sinemanın doğası ile fotoğrafın doğası aynıdır. Bu mantık çerçevesinde ilerlendiğinde, en iyi örnekleri Radyo ve televizyon olan internet de kitle iletişim araçlarının gelişmiş bir yapısı haline gelir. Kitle iletişim araçlarının ilginç yönlerinden birisi, kapsamın daima artmasıdır. Filmler fotoğraf içerebilir, videolar film ve fotoğraftan yararlanabilirken, internet metin, görüntü, ses ile video ve animasyon gibi zaman tabanlı iletişim araçları ile bağ kurabilir. Dijital sanata teknolojiye dayalı kronolojik yaklaşım, dijital sanatın popüler kültüre nasıl bağlandığına dair temel bir kavrayış sağlamaktadır.



Şekil 2.5. Sergio Spada, Evolution, 2000.
Kaynak: Dijital Çağın Sanatı s.69.

Telekomünikasyon sanatındaki ilk gelişmelerden birisi, Kit Galloway ile Sherrie Rabinowitz'in, New York ile Los Angeles'taki insanları video ekranları aracılığı ile birbirleriyle etkileşime sokan bir uydu bağlantısından yararlanan Hole-

in-Space'leridir. Galloway ile Rabinowitz ortaklaşa, tele-komünikasyon vasıtasıyla farklı kültürler arasında bağ kurmak üzere tasarlanmış küresel çaplı proje olan *Elektronik Cafe*'yi (Bkz. Şekil 2.3) kurarlar.

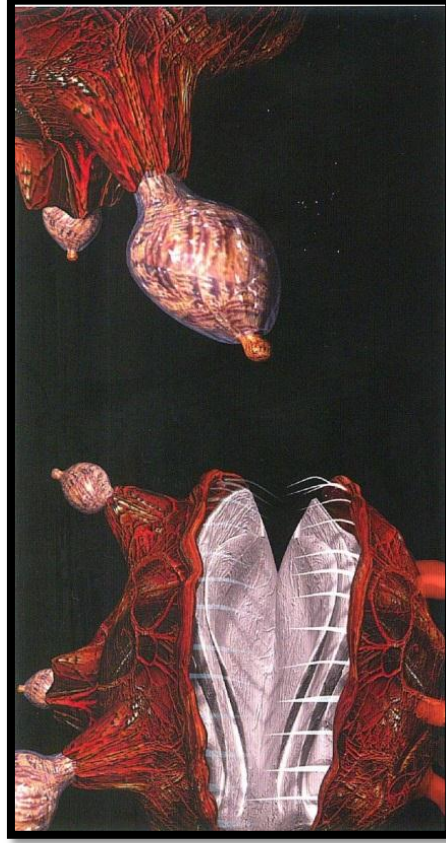


Şekil 2.6.. Javier Roca. X/Y Machina. İnkjet Baskı.2000.
Kaynak: Dijital Çağın Sanatı s.68

X/Y Machina bir metafor, kusursuz kadın/erkek bedeni fikrini irdelemek üzere tasarlanmış karışık bir çalışmadır. Bu çalışmada (Bkz. Şekil 2.6) beden parçalı resimlerin katlarından yeniden oluşturulur; bu şekliyle insan elinden çıkmış olan ile dijital olan arasındaki benzerlikleri akla getirmekte ve insanın kendi genetik mirasıyla oynama arzusunu dışa vurmaktadır.

Sanat yaparken dijital teknolojiye başvurmanın doğurduğu çelişkilerden birisi, 'asıl' kavramında kendisini gösterir. Resimler özgün sanat eserleridir. Geleneksel yöntemlerle baskı yapan bir sanatçı, kalıp ve baskı standardını esas alan

bir sanatçının sonuca ulaşma emeliyle, bitmek üzere olan bir işi işlerler, hatta fotoğrafçılar bile ‘asıl’ ve ‘çoğaltma’ anlayışını benimsemektedirler. Dijital bir dosya elektronik yolla depolandığı ve hiçbir ögesine zarar gelmeden yeniden üretilebildiği için, dijital sanat asıl kavramıyla nasıl bir ilişki kurmaktadır?



Şekil 2.7. Robert Micheal Smith , Jogea Dentata, 1999. Tuval Üstüne Dijital Baskı.

Kaynak: Dijital Çağın Sanatı s.68

Dijital sanatın geleceği ile ilgili düşüncelere bakıldığında karşımıza sanat ve teknoloji çıkmaktadır. Gelecekte sanatçılar bilgisayarsız bir dünya asla bilmeyecek; bundan dolayı dijital ortamlarda ve araçlarda sanat yapmak, sanatçı için olağandışı bir durum olarak görülmeyecektir. Çağdaş sanat, yeni teknolojileri sanat gelişiminin bir parçası olarak benimseyerek evrimini sürdürürken, popüler kültürle olduğu kadar gündelik hayatla da bütünleşip gelişmektedir.

Türkiye'de çağdaş sanat müzeleri son on yıllık zaman dilimi içerisinde kurulur ve sosyal yaşamda etkinleşmeye başlamıştır. Bu süreç, bir sosyal medya platformu olan Twitter'ın doğuşuyla da örtüşmektedir. Müzelerin daha iyi bir toplum yaratmak konusunda katkı sağlamak ve bireylerin entelektüel gelişimine ivme kazandırmak gibi toplumsal misyonları doğrultusunda Facebook, Twitter, bloglar,

networkler gibi sosyal medya platformlarından etkili bir şekilde yararlanmaları kaçınılmaz hale gelmektedir. İstanbul'daki üç büyük sanat müzesinin Twitter hesapları incelendiğinde nitelik ve nicelik olarak önemli dünya müzelerinin ortalamalarından farkları olmadığı görülebilir. Her üç müzenin de Türkçe tweetlere eşlik eden birer İngilizce tweete de yer vermesi uluslararası sanat ortamını hedef aldıklarını gösterir (Bkz. Şekil 2.8). Twitter'ı müze odaklı bir sosyal atmosfer yaratmak üzere kullanmaktadırlar. Takipçi sayıları dikkate alındığında böyle bir atmosferin varlığını ve gelişmekte olduğunu söylemek yanlış olmaz. İstanbul sanat müzeleri ağırlıklı olarak dünyadaki diğer sanat müzelerinin hesaplarını takip etmekteyken çok az sayıda bireysel Twitter hesabının takipçisi olur. Buna karşılık önemli sanat müzelerinin hiçbiri onların hesaplarını takip etmez. İstanbul sanat müzeleri pek çok önemli uluslararası sergi düzenlemekte olmasına karşın bu durum kendilerini yeterince tanıtamadıklarını düşündürmektedir¹¹.



Şekil 2.8. İstanbul Modern Sanatlar Müzesi Twitter Paylaşım Örneği
Kaynak: www.twitter.com/istanbulmodern/ (22.05.2014).

Çağdaş müzecilik anlayışında tüm müzelerin ortak amacı, bu iletişim süreçlerinde toplumun gelişimine katkıda bulunmak ve içinde bulunduğu toplumun bir göstergesi olmaktır. Bu ortak özellik, Uluslararası Müzeler Birliği (International

¹¹<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail?sid=7a064f21-8611-4377-8a81-d9b010806df9%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4108&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=edb&AN=94.755.406>, (11.05.2014).

Council of Museums-ICOM) tarafından yapılan müze tanımında belirtilmektedir. Buna göre müze; “eğitim ve eğlence amacıyla koleksiyon oluşturan, koruyan, araştıran, iletişim kuran ve sergileyen, toplumun ve onun gelişiminin hizmetinde olan, kâr amacı gütmeyen sürekliliğe sahip bir kuruluş olup, insanoğlunun ve çevresinin soyut ve somut bir göstergesidir” (ICOM,2004). Dolayısıyla müzeler, toplumu geliştirme ve onun bir göstergesi olabilme amacına ulaşmak üzere çeşitli hizmet ya da ürünler sunmaktadırlar.

Müzelerin çalışma alanlarından biride korunarak sergilenen eserlerin tarihi ve kültürel bilgisini ve görselini dünya insanıyla buluşturmakdır. Bu hedefle hareket eden müzenin iletişim işlevi, günümüz teknolojisinin kullanımıyla da bireyin beklentisine sonsuz imkânlar sunabilmektedir. Bu sunulan evrim niteliğindeki hizmet, bilginin daha sistemli ve etkileşimli bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır. Bilgi hizmetlerindeki gelişmelerin müzelere yansması, müzenin toplumun gelişimine katkıda bulunmasını desteklemektedir. Nesne odaklı bilgi hizmetleri veren müzeler, sadece sergi katalogları, sergiyle ilgili yayınlar ve sergi metinleri ile topluma ulaşmaktaydılar. Oysa bu çalışmalar, müzenin sunduğu bilgi hizmetinin sadece bir kısmıdır. Müze bilgi kullanımını ve sunumunu daha sistematik ve daha etkileşimli bir hale getirir. Sanal uygulamaların gerçekleştirilmesi, müze iletişimde devrimsel nitelik kazandırır. Koleksiyonlar belgelenirken oluşturulan dizinlerle, müze koleksiyonlarının kütüphane katalogları gibi taranması mümkün hale gelir. Müze iletişimindeki sanal devrimin bilgi odaklı bir hizmet olarak topluma sunulması, bilgi erişim sistemlerinin kullanılması ile mümkündür. Aksi takdirde sanal müzeler, broşür niteliğinde olmaktan öteye gidemez. Örneğin San Francisco Modern Sanat Müzesi (SanFrancisco Museum of Modern Art) SFMOMA'nın internet sayfasında sanatçı üzerinden yapıtlara ulaşılabilirdiği gibi mimarlık ve tasarım, medya sanatları, resim-heykel, fotoğraf gibi başlıklardan ve belli bir sanat yapıtı ismiyle de arama yapılabilir. Bu tür sınıflamaların gelişmesi ve standart başlıklar altında yapılması, bugün müzelerin gelişmişliklerini göstermektedir. Örneğin, New York Guggenheim Müzesi'nin sanat akımları aracılığıyla koleksiyonuna ulaşımının sağlanması sayısız örnekten sadece biridir. Hatta müzelerde bu aktarımlar sadece koleksiyonlara erişimle sınırlı kalmamış, sanal turlara da yansıtılır. Uruguay çağdaş sanatını toplumla buluşturan Muva Müzesi (Museo Virtual de Artes) bu tür müze örneklerinden biridir. Sanal sergi turu sırasında sanat yapıtının bilgisinden sanatçıyla

ilgili bilgiye, yapıtın ait olduğu akımdan, sanat eleştirilerine kadar istenilen bilgiye tur boyunca ulaşılabilir. Tüm bu hizmetlerin geliştirilebilmesi, müzenin bilgi yönetim sürecinde ortaya koyduğu amaçlar ve izlediği yöntemle ilişkilidir.

Öte yandan müzeler, bir yandan bilgi hizmeti veren kurumlara referans kaynağı olurken, diğer yandan araştırmacıları destekleyecek bilgi kaynakları üreterek bilgi erişimi alanına katkıda bulunmaktadır. J.P. Getty Müzesi, bilgi kaynağı üretimine öncülük eden bir sanat müzesi olarak “Yetke Dizini”, “Sanat ve Mimarlık Kavramsal Dizini” ve “Coğrafi Yerler Dizini”ni oluşturur. Dolayısıyla müzelerin teşkilatlanmaları itibariyle bu tür bilgi kaynakları hazırlayabilecekleri bilgi yönetim süreci de göz önünde bulundurulmalıdır.

Müzelerde bilgi hizmetleri ortak bir ağ üzerinden iletişim kurularak da yapılabilir. Kanada’dan Kanada Mirası Bilgi Ağı(Canadian Heritage Information Network-CHIN), ABD’den Sanat İmajı Konsorsiyumu (Art Image Consortium-AMICO) ve Amerikan MzelerBirliği (American Association of Museums) tarafından gerçekteşirilen“Nazi Era Provenance Research Project” (Nazi Dönemi Kken Araştırması) ortak bir veri tabanı oluşturulması örneklerinden birkaçıdır. Müzelerdeki bilgi yönetimi uygulamalarında bu teknolojilerin varlığı göz ardı edilemez¹².



Şekil 2.9. 360 Derece Sanal Sergi Uygulaması. “Ali Cantürk – Burak Boyraz Resim Sergisi”, Küratör: Ahmet Dolunay, 10-20 Aralık 2012, Damla Sanat Galerisi. İstanbul
Kaynak: Burak Boyraz Arşivi

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internet kullanımı, sanat eserinin dijital paylaşımını pozitif etkilerdir. Özellikle Video-Art eserler sosyal paylaşım

¹² <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak06/u06-11.pdf>, (17.05.2014).

sitelerinde kolayca paylaşılır. Bu sayede pek çok sanatçı ürettiği yapıtları kendi sosyal paylaşım siteleri üzerinden kamuya ulaştırabilmekte ve bu yapıtlara yönelik geri bildirimler alabilmektedir. Söz konusu sitelerde özellikle Video-Art gibi çalışmalar video paylaşımına izin verilmesi sayesinde kolayca izleyiciye ulaşmaktadır. Ayrıca I-Pad ve I-Phone gibi görüntülü iletişim olanağı sağlayan cihazların bu sitelere uyum sağlaması sayesinde sanat eseri istenilen zamanda istenilen mekânda izlenmektedir.

Sanal müze veya E-müze, 1990'lı yılların başından itibaren teknolojik gelişimin hızıyla birlikte müzelerin dijital iletişim sağlamaya yönelik olarak interneti kullanmaya başlamaları ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Sanal Müze, değişik medya olanaklarından yararlanılarak hazırlanmış sayısal nesnelere ve bunlara ait bilgileri barındırmaktadır. Ziyaretçi ile iletişimin kesintisiz olduğu ve çeşitli erişim şekillerini karşılamak için alışıldık iletişim yöntemlerinin ötesinde olan sanal müze kavramı, dünya çapında erişimini olanaklı kılmak amacıyla da fiziksel anlamda bir mekâna ihtiyaç duymayan müze şeklinde tanımlanmaktadır (Bkz. Şekil 2.9)¹³.

İnternet'in sanal sergilemeye bir diğer katkısı da 360 derece olan sanal turlardır. Özel bir objektif ve kamera yardımıyla oluşturulan bu sistemde sergi mekanı 360 derece fotoğraflanmakta ve bu fotoğraflar sanal ortamda birleştirilerek ziyaretçinin sergi mekanını bilgisayar ortamında görmesi sağlanmaktadır. Bu sayede resim, heykel, ve özgün baskı gibi klasik disiplinlere yönelik sergilemeler de dijitalleştirilmekte ve serginin ziyaretçiye ulaşımı da alternatif bir yöntemle gerçekleştirilmektedir. Dijital tabanlı eserlerin internet üzerinden paylaşılabilmesi müzecilik içinde de ziyaretçi ve eser kavramlarının değişimine sebep olmaktadır. İnternet üzerinden eserin paylaşılmasıyla “ziyaretçi” artık fiziksel bir gayret göstermek zorunda kalmadan eseri görebilmekte ve bu sayede “izleyici” konumuna geçebilmektedir. Bu çerçevede sanat eseri de bir meta iken dataya dönüşür. İnternet ise müzenin yerine geçerek ziyaretçi ile eseri buluşturan ortam olma özelliğini kazanmaktadır¹⁴.

Holografi Sanatı adını lazerden önce keşfedilen holografiden alır. İlk holografi kaydı İngiliz Fizikçi Dennis Gabor tarafından 1948 yılında yapılır. Holografi üç boyutlu bir nesneden verilerin alınması, özel bir zemin üzerine yine üç

¹³ http://tr.wikipedia.org/wiki/Sanal_m%C3%BCze, (17.05.2014).

¹⁴ <http://www.itobiad.com/upload/File/makale/1381659891.pdf>, (17.05.2014).

boyutlu algılanacak biçimde kaydedilmesidir. Daha çok sergilemelere yardımcı bir teknoloji olarak kullanılan holografının sanatçılar tarafından yeni medya olarak kullanılması ise henüz çok yeni bir uygulama alanıdır.



Şekil 2.10. Hologram Teknolojisi Yardımıyla Müze Koleksiyonunda Bulunan Nesnelere ve Bu Nesnelere Yönelik Bilgilerin Ziyaretçilere Aktarılması. Strasbourg Louvre Notre Dame Müzesi, Strasbourg/Fransa, 2012.

Kaynak: Burak Boyraz Arşivi

Dijital teknoloji eksenindeki sanatların son uygulamalarından biri de internet sanatıdır. İnternet sanatı çerçevesinde üretim yapan sanatçıların yaptıkları uygulamalar bu türün bir akım olarak tanımlanmasını ve kavramsal olarak üzerinde derin incelemeler yapılmasını gerekli bir durum haline getirmektedir. Çıkış noktası olarak İnternet Sanatı'nın bazı sanat akımlarından etkilendiği söylenebilir. Kavramsal Sanat, Fluxus, Pop Sanatı, Performans Sanatı gibi akımlar İnternet Sanatının oluşum sürecine benzer aşamalardan geçmektedir.

3. MEDYA

İletişim, genellikle ‘‘Bildirişim’’ ve ‘‘Komünikasyon’’ ile eş anlamlıdır. Medya ise iletişim ve iletişim araçlarının kitleleşmesiyle bağıntılı bir kavramdır. Kitle iletişim terimi, kamuya, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatmaktadır.

Haber verme, eğitim, propaganda, reklam gibi çok değişik işlevler taşıyan ‘Kitle İletişimi’, iletinin ‘kitle iletişim araçları’ yani ‘Medya’ (gazete, radyo, sinema, televizyon, dergi ve kitap) aracılığıyla geniş ve bilinmeyen bir kitleye (dinleyici, okuyucu ve izleyici kitlesine) iletilmesidir (Encyclopedia International, 1968). Ana Britannica, kitle iletişimini tek yönlü iletişim olarak tanımlamaktadır. Kitle iletişimde, iletiyi alanın sürece katılması ya mümkün değildir ya da dolaylı mümkündür. Ancak, yukarıda bahsettiğimiz hızlı teknolojik gelişme, tanımları da yavaş yavaş birbirine yaklaştırmakta, karıştırmaktadır. Çünkü artık bireysel iletişim araçları ile kitle iletişim araçlarının birbiriyle iç içe geçtiği ‘‘Multimedya’’ sistemlere ulaşılır. Bilgisayarlar arası iletişimden doğan dev ‘‘Internet’’ ağını, bu sistemde ortaya çıkan elektronik medya çeşitlerini, dikkate aldığımızda, ‘iletişim, kitle iletişimi ve medya’ için kullanılan ayrı ayrı tanımlar ya eksik kalmakta ya da diğerine kaymaktadır¹⁵.

Geleneksel olarak, kitle iletişimi, 5 aşamalı bir süreç olarak ele alınmaktadır:

- Profesyonel iletişimciler sunu için değişik içerikli iletiler oluştururlar.
- Bu iletiler Mekanik araçlar aracılığında hızlı ve sürekli dağıtılır ya da yayımlanır.
- İleti çok sayıda ve çeşitli (başka bir deyişle kitle durumdaki) izleyiciye ulaşır.

¹⁵ ÖZDEMİR, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Ütopya Yayınları, s.45, 48.

- Kitle içindeki bireyler iletiyi kendi deneyimlerindeki anlamlara göre yorumlarlar.
- Sonuçta bu iletiyi alan bireylerde etkilenme görülmüştür (Melvin de Fleurand, EvertteDennis, 1981, 11).

3.1. Medyanın Gelişimi

Belçikalı, İngiliz-Amerikalı toplum bilimciler, kitle iletişim kavramını, kolektif yayın teknikleri ve mess media (Kitle iletişim) olarak adlandırdıkları şeylerin eşanlamlısı olarak görmüşlerdir. Sibernetikçiler (güdümlü bilim adamları) ve bilgi işlem kuramcılarının iletişimi, “En genel anlamda bir bildirinin bir oluk aracılığıyla, karşılıklı olarak bilen bir verici ve bir alıcı (canlı ya da teknik) arasındaki iletişimidir” diye tanımlamaktadırlar.

Medyanın tüm işlevlerinde yönlendirme, kullanma, pasifleştirme ya da aktifleştirme, değiştirme, parçalama, birleştirme ve benzeri yetenekler dikkat çekmektedir. Mesela bir toplumun eğlence anlayışını kendi kültür kalıplarından uzaklaştırarak bireyleri o alanda kendi toplumuna yabancılaştırmak mümkündür. Aynı şekilde bilgilendirme sırasında kısa ya da uzun vadeli bir strateji ile bireylerin ve toplumun düşünce kalıplarını değiştirebilmek imkân dâhilindedir. Kültürel işlevi ise çok daha belirgindir. Çünkü medya bir ulusun kültürel kimliğini hızlı bir değişim sürecine sokabilir. Kültür emperyalizmi, batılılaşma, evrenselleşme, kitle kültürü gibi tartışılan hangi kavram ve süreç varsa hepsi medyanın kültürel işleviyle bağlantılı tartışma konularıdır.

“Medyanın bir de manipülasyon ve propaganda işlevleri vardır. Manipülasyon, genellikle, bir azınlığın menfaatlerinin devamı için doğrunun yanlış, yanlışın doğru, çirkinin güzel, güzelin çirkin, haklının haksız, haksızın haklı olarak sunulması ve bu yolda kamuoyu oluşturulmasıdır” (ÖZDEMİR, S. 1998: 36).

“Manipülasyon, uluslararası ilişkilerde daha çok belirgindir. 1990’lı yıllara bakıldığında kitle iletişim araçlarının gelişimi toplumda sadece var olan güce bağlı iken, 21. Yüzyılda ise sadece teknolojiye ve güçlü teknolojiye sahip olan toplumlara bağlı hale gelmiştir. Dolayısı ile geçmişte düşünülen, kitle iletişim araçları özgürdür, hiçbir güce bağımlı değildir fikri değişmiştir” (ÖZDEMİR, S. 1998: 37).

Medyada hem yayın alanı hem de reklam veren olarak önemli ölçüde kartelleşme yaşanmıştır. Bir on sene öncesine baktığımızda medya dünyası ve dünya manşetleri birkaç önemli medya patronunun elinde olduğu bilinmektedir.

Avusturyalı medya patronu Rupert Murdoch dünya genelinde, yüzlerce gazetesinin ve onlarca TV kanalının sahibidir. Murdoch’ın medya imparatorluğunun kolları, ABD, İngiltere, Avustralya, Latin Amerika, Almanya ve pasifik bölgelerine kadar uzanmaktadır. Murdoch’ın en son projesi 24 saat haber yayını yapacak yeni bir kanalla CNN’e rakip olmaktır. ABD’de Twentieth Century Fox Film yapım ve dağıtım şirketi, TV Guide, AmericaFSIs, Theweekly Standard adlı dergilerin sahibidir. TV alanında ise New York Post gazetesinin, foxbroadcasting Corp.’un, The Fox Network’un, Fx kablo TV’nin, FXM Kablolu film yayınının patronudur. Murdoch İngiltere’de, The Times, The Sunday Times, The sun, News of the World gazetelerine, British Sky Broadcasting Group TV yayınına sahiptir. Avusturya ve Latin Amerika’da ise bu yayınlar gibi yüzlercesi vardır. CNN’e rakip olarak planladığı TCI isimli 24 saat haber kanalı ise tıpkı CNN gibi bütün dünyaya yayın yapması düşünülmekteydi. Murdoch, 500 milyon doları aşan bir yatırım programına sahip olacak yenedünya haber kanalının 1996 yılsonuna kadar yayına başlayacağını açıklamıştı. Murdoch’a göre, CNN, ABD halkının gerçek tercihlerini yansıtmamaktaydı. Kendi haber kanalı muhafazakâr yâda liberal olma yerine orta yolu tercih eden bir yayın anlayışına sahip olacaktır. Üstelik sadece haber yayını değil çeşitli konularda haber yayını da yapacaktır. CNN’in sahibi Ted Turner ise “Murdoch’ı tahtakurusu gibi ezeceğim”(yeniüzyıl gazetesi, 7 Şubat 1996) ifadesini kullanmıştır (ÖZDEMİR, S. 1998: 41).

Rupert Murdoch sahibi olduğu News of the World gazetesinin CEO’ su Rebekah Brooks ve ekibinin 2011 yılında polise rüşvet vermekle karıştıkları tele kulak skandalıyla bütün İngiltere sarsılır. Bu haberin ardından birçok ünlü oyuncunun ve İngiltere Krallığının telefonları dinleme alındığı ortaya çıkar.



Şekil 3.1. Rupert Murdoch'ın Skandalın Ardından Yayımlanan Özür Haberi.

Kaynak:<http://www.theaustralian.com.au/media/david-cameron-police-faces-questions-as-rupert-murdoch-says-sorry-over-scandal/story-e6frg996-1226096119443> (12.03.2013).

3.2. 1990 Yılı Sonrası Medya, İletişim ve Bilgi Toplumu

İletişimin tarihine bakıldığında, bu alandaki teknolojik gelişmelerin hızı daha iyi anlaşılmaktadır. Bazı uzmanlar iletişim teknolojisindeki gelişmenin hızını vurgulamak için, “Eğer uçak teknolojisi aynı hızla gelişseydi, 5 litre benzinle Dünya etrafında bir tur atmak mümkün olabilirdi” şeklinde bir ifade kullanmışlardır¹⁶.

“2000 yılından önce uzaydaki uydu sayısı 1000’i aşacak. ABD eski Başkanı George Bush, Körfez savaşı sırasında CNN’in CIA’dan daha fazla bilgi topladığını söylemişti” (ÖZDEMİR, S. 1998: 50). Bu iki cümle iletişimin ve medyanın iki farklı boyutunu ifade etmektedir.

Bilgi toplumunun oluşumu iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel bir şekilde gelişmektedir. Günümüzde çağdaş toplum kavramının en önemli özelliğinin,

¹⁶ Briggs, Asa. Peter Burke. (2005). *A Social History Of The Media : from Gutenberg To The Internet*. Cambridge: Polity, s. 248.

tüm sektörlerde bilgi ve iletişimin ön plana çıkmasıdır. Böylelikle iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılacağı düşünülmektedir. Bu da ‘‘Multimedya’’ sistemleriyle birbirine bağlanan iletişim ortamında bireysel ve kitlesel iletişimlerin önemini sürekli beslemektedir.

Çiftçiden sanayi işçisine, finans sektöründe çalışanlara kadar herkes bilgi teknolojileriyle iki ayrı iletişim ortamında yaşamaktadır. Biri kendi çalıştığı sektör alanındaki iletişim ortamı, diğeri ise aynı iletişim teknolojileriyle genel iletişim ortamıdır.

Kitapların yerini CD-ROM’lar, IPAD’ ler, e-kitap ve dergiler almaktadır. Telefonlar önce kablosuz olarak cepte taşınabiliyorken şimdi cepte bilgisayar taşınmaktadır. Bu gün, elde edilen bilgiyi anında internet ortamında paylaşma, anında resim çekme ve paylaşma, Dünyanın neresinde olursanız olun cebinizdeki Dünya ile sanal ortamda istediğiniz yerdesiniz. İnternet, çok kısa sürede birleştirme, yorumlama ve kullanma imkânı sunmaktadır.

Kamu Hizmetleri’ndeki kırtasiye malzemeleri, yazılı ortamın hızla yok olmasıyla ortadan kalkacaktır. Çünkü bilgi teknolojileri sayesinde kâğıtlara bir şeyler yazmak, onaylamak, göndermek, getirmek ve almak gibi birçok işlem ortadan kalkacaktır. Muhtelif kamu hizmet birimleri arasındaki ilişkilerde bile ortak iletişim ortamı, (intra) sayesinde hiçbir yazışmaya, gel-git’e yer bırakmayacak bir gelişme süreci yaşanmaktadır. Aynı şeyler özel sektör şirketlerinde de yaşanmaktadır. Bu teknolojik alt yapı değişimi kuruluşların insan niteliğini ve hiyerarşilerini de farklılaştırmaktadır. Bu gün birçok özel sektör şirketlerinde bilgi ve bilginin paylaşımını takip eden elemanlar, Ar-Ge birimleri ve sosyal medyayı takip eden birimler oluşturulmuştur.

3.3. Kitle İletişimi (Mess Media) ve Kitle Kültürü

Modern medya görüntüsünün, ilk olarak 18. Yüzyılda İngiltere’nin kırsal kapitalist topluma dönüşmesi sürecinde belirginleştiği kabul edilmektedir. Sanatsal ürünler ilk olarak o dönemlerde bir meta olarak algılanır ve ‘‘sanatsal-edebi’’ eserin bir fiyatı oluşur.

Kitaplar, gazeteler, dergiler, kitapçılar, gezici kütüphaneler, tanıtım dergileri ve tanıtımlar, gazeteciler ve para için yazanlar ile en çok satanlar kavramları ortaya

çıkarak. Burjuva sınıfların yükselişleriyle, 'roman' da bu dönemde ortaya çıkar. Bütün bunlar kırsal kapitalist toplum ve kültürün, endüstriyel kentsel bir kapitalist toplum ve kültüre dönüşümüyle yakından bağlantılıdır. Bu dönüşüm, kültürel üretim dağıtım medyasındaki değişme ve genişlemenin, ikinci büyük evresinin maddi temelini ve toplumsal örgütlemesini sağlamıştır. Üçüncü evre, endüstriyel kapitalizmin ilk aşamasından ikinci aşamasına dönüşümle, tekelci kapitalizm denen aşamaya geçişiyle çakışır.

Endüstrileşme, kitle iletişim araçlarının kendi ayakları üzerinde durmalarını sağlamıştır. Genelleşme ve genişleme olmuştur. Böylece kitle iletişim araçları ya da Medya, kültür üretiminin ve dağıtımının temel araçları ve kanalları olarak belirginleşmiştir. Ancak medya içeriğinde reklam verenlerin yani uluslararası sermayenin belirleyiciliği, medyanın gelişim sürecini kamu yararına olamayacak şekilde etkilemiştir.

Kültür; '*Etnik bir gruba, bir ulusa, bir uygarlığa, niteliklerini veren, başka bir grupta, bir ulusta bulunmayan maddi ve ideolojik olguların tümüdür*' (Büyük Larousse. 1993. Kültür Maddesi. İstanbul. Milliyet yayınları). Bir milletin maddi-manevi değerleri: *bir milletin bütün sanat faaliyetlerinin, inançlarının, örf ve adetlerinin, anlayış ve davranışlarının, toplamı o milletin kültürüdür* (Rehber Ansiklopedisi). Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere kültür toplum içindeki birçok iletişim araçları ile iç içedir. Dolayısı ile kitle iletişim araçlarının gelişimi toplumun kültürünü pozitif ve ya negatif anlamda geliştirebilir.

17. yüzyılda doğal hukuk filozofu Samuelvon Pufendorf, Kültür sözcüğünü tek başına olağanın karşıtı olarak ve belli bir toplumsal bağlam içinde ortaya çıkan tüm insan yapıtlarını belirtmek için kullanmıştır. Böylece terime, çağdaş anlamda taşıdığı gözlem ve eylem boyutlarını kazandırır. 17. yüzyıl sonunda Kant da benzer görüşleri dile getirir. Kant, "*kültürü insanın kendi mantıklı doğasından ötürü özgürce gerçekleştirilebileceği ereklerin tümü*" olarak tanımlar.

Nietzsche kültürden söz ederken *aklı kendine mal etmek için bir insanın kendi üzerindeki çabasını düşünür*. Daha çok Anglosakson nitelikli olan çağdaş kültür görüşü aydınlanma çağında oluşur. Çağdaş kültür kavramının mimarı olan Herden, kültürü; "*bir halkın ya da bir topluluğun yaşam biçimi olarak tasarlamakla bu kavrama tarihsel boyutunu kazandırmaktadır*".

Kültür ya çok genel bir biçimde insan türünün yaşamını bütün öteki yaşam biçimlerinden temelde ayıran şey olarak ya da daha özgür bir biçimde yapısal ya da tarihsel bakımdan bir uygarlığı oluşturan çeşitli kültürlerden biri olarak anlaşılabilir. Böyle olunca da uygarlık alanları ve bunların kültürel alt kesimleri daha açık bir biçimde sınırlamak istenince, sayısız güçlüklerle karşılaşılır. Çünkü böyle bir sınırlama ancak sınırlanmak istenen şey konusunda bir ön görüşten yola çıkılarak yapılabilir. Kültür insan türüne özgü, evrensel, toplumsal ve tarihsel bir olgudur.

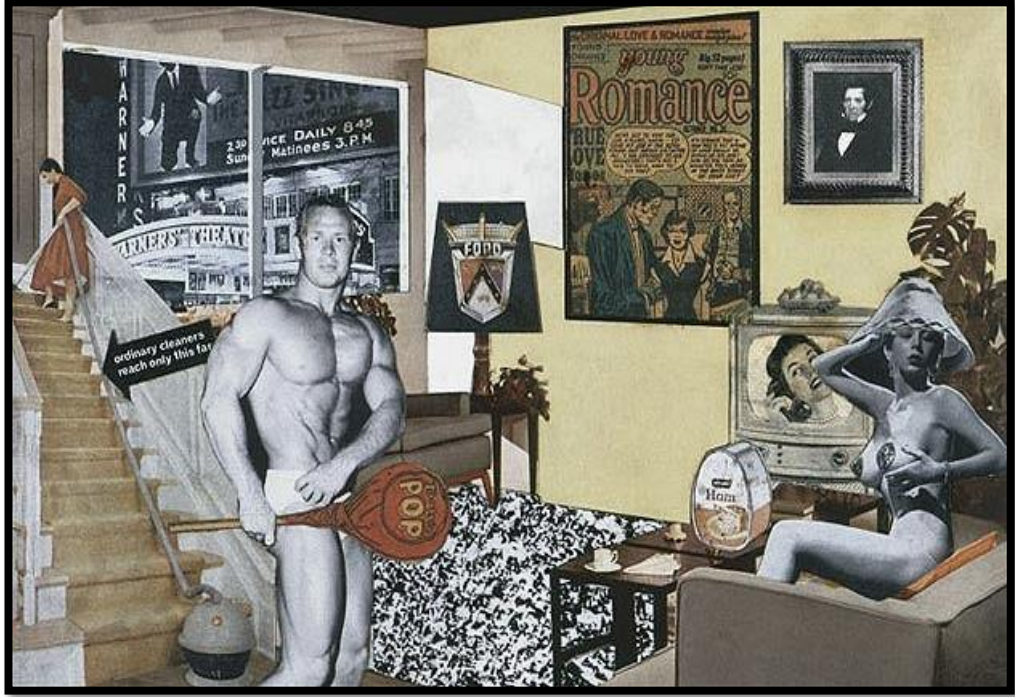
Dünyada genellikle üç medeniyet ikliminden bahsedilir; Batı, İslam ve Konfüçyüs. Doğu medeniyeti diye ifade edilen ise İslam ve Konfüçyüs medeniyetlerini içeriğine alan daha üst bir medeniyet kimliğidir. Doğu ile Batı ile medeniyetlerinin en temel özellikleri ise sosyologlarca, “*Batı Medeniyetinin çatışmacı, maddi planda başarılı, sömürgeci, alıcı bir karakter taşıması; Doğu medeniyetinin ise mistik, manevi anlamda başarılı, verici ve sömürgecilikten genelde uzak*” şeklinde karakterize edilmektedir” (Özdemir, 1998: 203).

Sosyolog Prof. Dr. Ünsal Oskay, “Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri” isimli kitabında özetle,

"Kitle iletişimin tüm toplumsal iletişimin süreçleriyle birlikte ele alınması gerektiğinin, yeni toplumsal yaşam biçiminde kitle iletişime düşen görevin belirlenmesini, kitle iletişiminin kültürü diğer alt kültürlerde belirli derecelerde geçerli kılma gücünün araştırılmasını, insanın kitle iletişim sürecine katılımındaki hızlanmanın tespitini, kitle iletişiminin kültürel işlevinin sadece kitle iletişim alt yapısındaki teknolojik gelişmeyle ele alınmayıp, kültürün bu alandaki yer bulma uygunluğuna değinilmesini ve özellikle Batı toplumlarının gelişme modelini uygulamaya çalışan ülkelerde toplumsal egemenliğin kendisini kültürel düzenlemelerle donatmasının büyük önem taşıdığı vurgulanmasını önermektedir" (OSKAY, Ü. 2002: 82-83).

Batı kültürünün medya kanalıyla diğer bütün uluslara aktarılması, benimsetilmesi, ulusları Batılılaştırma çabası kaynaklanmaktadır. Ancak bu çaba sadece Batı medeniyetlerinin çıkarları için yürüttüğü bir faaliyet değildir. Bütün uluslarda modernleşme ve batılılaşma birkaç yüzyıldır en önemli çabadır. Bu çabada görev alanlar son derece iyi örgütlenmiş bir şekilde gönüllü ve istekli olarak çalışmaktadırlar. Kendi uluslarının kurtuluşunu bu yolda görmektedirler. Ancak 21.

yüzyıl içinde bu görüşü bozan ülkeler ve akımlar meydana gelmeye başlar. Doğru ya da yanlış kendi istekleri doğrultusunda istedikleri ülkelerle, kendilerini haklı göstermek için kitle iletişim araçlarını kullanırlar¹⁷.



Şekil 3.2. Kitle Kültürü Olarak Pop-Art.

Kaynak: <http://www.diliminayariyok.com/2013/09/yasasin-kitle-kulturu-butun-erkekler.html/>
(12.04.2013)

“Anarşist”* olarak tanımlanan Batı karşıtı ülkeler, ulusal kültürlerini desteklemek ve kültür yitiminin önüne geçebilmek için kitle iletişim araçlarının içerik ağırlığına yönelik dayatmalar getirmeye başladılar. Bu hem toplumsal tepkileri frenlemeye yönelik stratejik düşüncelerden, hem de bu ülkelerdeki milli kültür hassasiyeti olan kadroların ülke yönetiminde söz sahibi olmalarından kaynaklanmıştır.

Dünya genelinde Batı lehine kültürlenmenin temel sebebi bütün kitle iletişim ortamlarının Batı üretimi ve batı öyküneli haber ve programlarla dolu olmasıyla ilgili. “Kitle Kültürü; kitle iletişim araçları tarafından üretilip kitlesel olarak yayılan

¹⁷ OSKAY, Ünsal. (2002). *19.Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları, s. 82-83.

*Anarşizm, (Antik Yunanca'da an "-sız, olumsuzluk eki" ve archos "yönetici" sözcüklerinden türetilmiştir, yöneticisiz anlamına gelir) toplumsal otoritenin, tahakkümün, erkin ve hiyerarşinin tüm biçimlerini bertaraf etmeyi savunan çeşitli politik felsefeleri ve toplumsal hareketleri tanımlayan sosyal bir terimdir. Anarşizm, her koşulda her türlü otoriteyi reddetmektir.

kolektif davranış, mit ya da tasarımların tümü’’ (OSKAY, Ü. 2002: 102-103).Büyük ölçüde, kitle iletişim araçlarının içeriğini oluşturan bu vasıtalarla dünyaya pompalanan ne ise kitle kültürü de bunu ifade etmektedir. Bir Hintli, Japon, Türk, Arap ya da Avrupalının belli başlı Hollywood yıldızlarını, müzik starlarını tanınması ve benimsemesi medya sayesinde olur. Bu konuda sonuç almak için dünyada medya içeriğinin hangi kültürlerin üretimleri (TV,sinema, dizi, film) ağırlıkta ona bakmak gerekir. ABD kendi kültürünü oluşturmada ve yaymada bu konuda birinci konumdadır. 1960’lı yıllarda başlayan kültür emperyalizmi ABD de patlayan özgür gençlik furyaları, dizi, film ve yazılı basın ile sıkı bir değişime uğrar. Kölelikten kaçan herkesin yurdu olan özgür ve rüyaların kenti Amerika kültürü sanki dünyayı evrenselleştirmektedir¹⁸. Amerika kültürü dünyanın her köşesinde rastlanılan bir mal haline gelir. Dünyanın herhangi bir yerinde en çok izlenen 10 film genellikle ABD yapımıdır. Dünya üzerinde böylesine inanılmaz bir bombardımanın sadece medya ile yapmak mümkündür. Dünyanın her yerinde bu bombardımandan etkilenmiş ve kültür yitimi yaşayan büyük kalabalıklarla karşılaşabilirsiniz.

Kitle iletişim araçları, tabii olarak dil ve kültürü, evrensellik furyasından korumak için de kullanılabilir. Bu konuyla çok bağlantılı olarak, çeşitli kültürlerin en azından kendi kültürel, siyasi ve ekonomik çıkarları doğrultusunda kamuoyu oluşturmak için medyayı etkin olarak kullanmalarına verilebilecek en somut örnekler de ABD’de bulunmaktadır. ABD’deki etnik ve etkin lobiler, çalışmalarıyla, başardıklarıyla bu konuda küçük bir deney alanı oluşturmuşlardır (Özdemir, 1998: 210) .

Kitle Kültürü kavramı, Kitle iletişim araçlarının bir uzantısıdır. Medya tarafından içeriği oluşturulan bir kültür kavramıdır. Mesela Yahudilerin, hem nüfus yoğunluğu hem de maddi güce dayanıklı bir etkinlikleri vardır. ABD’nin önde gelen 4 televizyon şirketinin ikisinin ortakları arasında (NBS, CBS) Yahudi kökenli Amerikalılar ağırlıktadır. Ayrıca New York Times ve Washington Post gibi etkin iki büyük Amerikan gazetesinin sahipleri de Yahudi’dir. Gazete ve televizyon şebekelerinin başında olmaları aynı zamanda belli bir kamuoyu oluşturma gücü ellerinde bulundurmaları anlamına gelmektedir. Ellerindeki kitle iletişim araçları sayesinde cemaatlerinin çıkarlarını korumak için gerekli kamuoyunu oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (ÖZDEMİR, 1998: 211).

¹⁸NAİSBİTT, John. (1994). *Global Paradoks*. İstanbul: Sabah Yayınları, s. 78.

Kitle, kültürünün en yaygın tanımı; ‘‘ Kitle iletişim araçlarıyla birlikte gelişen tam anlamıyla endüstriyel bir tekniğe göre üretilip yayılan davranış, mit ya da tasarımların tümü’’ şeklindedir¹⁹. Kavram bu anlamıyla gerçekte bir toplumun çağdaş, yayım ve iletişim teknikleriyle donandığı andaki özellikleri konusunda bir göstergedir. İletişim araçlarının yaygınlaşması, orta sınıfın yükselişiyle birleşince, özel kültürler, azınlık grup kültürleri geçici olarak ortadan kalkma eğilimine girmiştir. Bunun sonucu olarak da sıradan ve uymacı bir kültür ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında medyadan kaynaklanan kitle kültürünün ulusal kültürler açısından faydalı, etnik milliyetçilik aleyhinde bir etki sağlayıcı niteliğe sahip olması gerektiği düşünülebilir. Ancak durum böyle değildir.

Kitle kültürü her iki açıdan da tamamen batı kültürüne çalışan sistemlerin çıkarları doğrultusunda ilerlemektedir. Ulusal kültür değişim kriterlerini değiştirirken normalleştiriyor. Batı değerlerinin yerleşmesinin her ulus için birleştirici/yapıştırıcı bir unsur olarak fayda sağladığı yargısını kuvvetlendirmektedir. Bunu yaparken de farkında olmadan aslında her ulusun etnik yapısını müthiş basınçla belirginleştirmektedir. Etnik milliyetçiliği besleyebilecek, ulusal kültür birliğinin bozulmasını sağlayacak her türlü yayıncılığı ve insan hakları adına son derece ukala bir tavırla savunabilmektedir. Batı toplumlarının sağlam homojen yapıları için tehlike olmayacak birçok kuralın, kanunun, anlayışın diğer toplumlarca da benimsenmesini önermektedir. Önerdiklerini benimsemek ve savunmak bir erdem, karşısında olmak gericilik, ilkelik olarak tanımlanır. Kitle kültürünün bireyleri etkilemesi, yönlendirmesi daha çok tepkisizlik modeliyle örtüşüyor.

Bireylerin toplum tarafından benimsenmeyen tutumlar, inançlar ya da kanaatleri benimsemesi, kitle kültürünün her türlü talebine boyun eğmeyi gerektirir. Ne kadar geleneksel kültürle ters olursa olsun, toplumun çoğu dayatılanı benimsememekten korkar. İnsanın günlük zaman diliminde bu kadar çok bağlanmaması, izlediği bir şeyden etkilenmemesi doğal olarak mümkün değildir. Medyadan bireye pompalanan her şey, onun hayatını her açıdan etkileyip değiştirmektedir. Bu zaman ve etkileşim ağırlığından da apayrı bir kitle kültürü ortaya çıkmaktadır.

¹⁹TİMİSİ, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, s.27.

‘‘Kitle Kültürü’’ kavramı, kitle iletişim araçlarının bir uzantısıdır²⁰. Medya içeriğinin oluşturduğu kültür biçimidir. Medya kitle kültürü empoze eder. Kitle kültüründe her Şey standartlaŐtırılır, kliŐeleŐtirilir. Formüller halinde basit mesaj bombardımanları yapılır. Okuması, dinlemesi ve seyretmesi kolay mesajları  z mllemek için düşünce mekanizması devreye sokulmaz.

Rigel Medya Endüstrisini; " *medya patronları ve siyasi güç odakları, gönül birliği içinde uyulŐturulan kitlelerin üzerine günlük ve uzun vadeli kararlarını demokrasinin hiçbir kuralına uymadan, uyuklayan kitlelerin uyanık önderleri olarak uyguluyorlar’’ Şeklinde ifade etmiştir (Rigel, 1993: 54-55). Kitle kültürünün beslendiği kültürel kaynaklar çok önemlidir. Türk toplumunda birçok aydın yıllarca kitle kültürünün bile Türk kültüründen ya da Doğu uygarlığından izler taŐımasına tahammül gösteremediler. Bu konudaki en yoğun tartıŐmalar Arabesk konusunda yaşanmıştır.*

Kitle Kültürü’n n herkesin toplumsal gerçekliğe daha iyi katılımını zorlaŐtırdıĐı, bir küçük burjuva mutluluğunu benzetmekten öte toplum temeline pek fayda sağlamadığı Batılı araştırmacılar tarafından da dile getirilmiŐtir.

Kitle kültürü kavramı, 70’li yıllara kadar, iletişim araçlarını, yalnızca bildirilerin içeriğini ve yöneldikleri kimselere sağladıkları doyumları ele almaya yönelmiŐtir.

Kitle Kültüründen en çok etkilenen alanlar ise medyanın en çok etkilediği sanat, cinsiyet ilişkileri, moda gibi toplumun ve kamuoyunun ilgilendiği alanlardır.

2011 Yılında Mısırdaki başlayan, emperyalizme ve kapitalizme karşı olan bir grup, Amerika’ da büyük sermaye gruplarını proteste etmek için aylarca Wall Street’i iŐgal ettiler. Kendilerini %99 olarak ifade eden grup halkın sömürüldüğünü ve pastanın en büyük kısmını büyük sermaye kuruluşları tarafından yenildiğini belirttiler. Sermaye kuruluŐlarını %1 olarak adlandıran grup polisin yoğun baskısına rağmen direniŐlerini aylarca sürdürür.

²⁰ R GEL, Nurdoğan. (1993). Medya Ninnileri. İstanbul: Der Yayıncılık, s.50.



Şekil 3.3. Walstreet İşgali, New York.

Kaynak: <http://www.themorningsidepost.com/wp-content/uploads/2011/11/occupy-wall-street.jpg>(19.04.2014).

Ülkemizde 2013 yılında Wall Street işgaline benzer bir olay yaşanır. Taksim gezi parkını yayalaştırma projesi kapsamında imar izni olmadan yeniden inşaatını engelleme eylemi olarak başlar. Eylem ilk olarak iş makinelerinin parka girmek istemesiyle ve bir grup siyasetçi ve aktivistin iş makinalarının üzerine çıkmasıyla başlar.



Şekil 3.4.Taksim Gezi Parkı Olayları

Kaynak:[http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:2013_Taksim_Gezi_Park_protests_\(15th_June\).jpg](http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:2013_Taksim_Gezi_Park_protests_(15th_June).jpg)
(19.04.2014)

27 Mayıs 2013 tarihinde gerçekleşen bu olayla ilgili olarak Wikipedi internet ansiklopedisinde şöyle geçmektedir:

“İş makinelerinin parka girmesinin ardından bu haberin sosyal medya aracılığıyla kısa sürede yayılması sonucunda bazı aktivistlerin parka gidip çalışmalarını durdurmaya çalışmasına polis orantısız müdahalede bulunur. Bu müdahaleler ve Erdoğan'nın inşaatın yapımında ısrarcı açıklamaları ile protestolar hükümet karşıtı gösterilere dönüşerek ve başta Ankara, İzmir gibi büyükşehirler olmak üzere Türkiye'nin diğer illerine de yayılır. 1 Haziran tarihinde polis kuvvetleri Taksim meydanından çekilir ve protestocular Gezi parkında bir kamp kurarlar. Kampta gönüllülerin çalıştığı kütüphane, revir, mutfak gibi tesisler kurulur. 15 Haziran akşamındaki polis müdahalesi sonrasında ise Gezi kampı dağıtılır. Bu olaydan sonra Türkiye'nin çeşitli illerindeki parklarda forumlar düzenlemeye başlanır²¹(Wikipedi internet Ansiklopedisi)”.

²¹http://tr.wikipedia.org/wiki/2013_Taksim_Gezi_Park%C4%B1_protestolar%C4%B1/, (03.12.2014).



Şekil 3.5. Taksim Gezi Parkı Olayları.

Kaynak:http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Banners_in_Gezi_Park_during_Gezi_Protests.jpg
(19.04.2014).

15 Haziran'da birçok basın organında eylemler sırasında atılan 13,5 Milyon Twitter mesajının analizi yayınlanır.

3.4. Moda ve Kitle İletişim Araçları

Voltair “Tüm sanatlar kardeşdir, her sanat öbür sanatları aydınlatır” der²². Moda kavramı da etrafında gelişen plastik sanatlar, görsel sanatlar ve işitsel sanatlardan etkilenecek oluşun, içinde sanat ve teknolojiyi barındıran bir kavramdır.

Latince, oluşmayan sınır anlamındaki "modus" kökünden gelen "moda" kelimesi, Fransızca "biçim" veya "şekil" anlamına gelmektedir. Kavram olarak da moda, hiç durmayan bir değişimi simgelemektedir. Buna göre moda, belirli bir dönemde güzel karşılanan ve bu nedenle ilgi gören giyim biçimidir. Kelime, güncel dilde yenilik çağrıştıran bir anlamda kullanılmaktadır. İngilizce karşılığı olan *fashion* ise, kavramı farklı açıdan ele almakta ve âdet, usul, biçim, şekil, tarz, üslûp, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre gibi çeşitli anlamları içermektedir²³.

Günümüzde moda, tümüyle giysi, etiket, stil ve yaşanan bir zamanın parçası olarak benimsenmiş bulunmaktadır. Bu terimin içerdiği kavramlar, zamana, bakış açısına ve hitap ettiği gruba göre değişmektedir.

²² Timuçin, Afşar. (2003)*Eстетik*, İstanbul: Bulut Yayınları, s. 61.

²³ ARSLAN, K. (2009). *Moda Tasarımı. MÜSİAD Araştırma Raporları*. İstanbul. Mavi Ofset Basım ve Yayıncılık, s.120.

Modanın kesin bir tanımını yapmak zordur. Çünkü kelime tarih içinde, pek çok yan anlama sahip olmuştur. Kelimenin anlamı ve önemi, değişik sosyal yapılardaki insanların giyinme alışkanlıklarını, giyim kuşam alanında kullanıldığı zaman, vücudu belli bir toplum tabakasının tanıdığı ve onayladığı kıyafetlerle örtmek anlamına gelir. Dünyadaki temel kavramı göz önüne alınırsa, tüm insanların giyinmeye ve vücutlarını süslemeye dair ortak bir güdüler olduğu görülür. Dolayısıyla moda, sosyal statü ve başarıyı yansıtmak için kullanılan tüm araçları kapsayabilir²⁴. Ayrıca bir nesnenin, modanın kapsamına girmesi için “gözle görülür olma” yani diğer insanlar tarafından rahatça algılanır olma gibi ölçütleri yerine getirmesi gerekir (Murray, 1998).

Moda teriminin geniş bir çerçevesi olsa da moda endüstrisi; giysi, aksesuar ve ayakkabı gibi ürünlerin satış ve pazarlamasına ve üretim tasarımını içeren işlere odaklanmaya eğilimlidir. Aslında kitle iletişim araçları içinde modayla ilgili önemli noktaları ifade etmek için kullanılan en yaygın araç giyimdir (Hines ve Bruce, 2002).

Moda ve giyim, aynı şeylerin farklı biçimlerinin en belirgin şekilde örneklenebileceği alanlardandır. Düşünülebilecek her giysi, çok çeşitli tarz, renk, kesim, doku ve kumaşlardan olabilir. Moda ve giyim, bu giysilerin kültürel ve toplumsal bir kimlik oluşturmak ve ortaya koymak amacıyla kullanıldıkları alanlardır. Yani bu farklı tarz, renk, kesim, doku ve kumaşlar, kültürel ve toplumsal kimlikler oluşturmakta kullanıldığından, kıyafetlerin görünüşlerinin farkı toplumsal ve kültürel grupların var olmalarının sonuçları olduğu söylenebilir. Giysiler, en azından, çok fakir olanlar dışında herkesin satın alabileceği kadar ucuz şeyler olduklarından, moda ve kıyafet, böyle bir işlevi yerine getirmekte kullanılacak potansiyel en iyi örneği oluşturur.

Giyinme ihtiyacı insanın dördüncü bedensel fonksiyonudur. İnsan bu bedensel fonksiyonunu zamanla sanatla birlikte estetik hale getirdi. İşte moda kavramı burada kendini kültürle, toplumla ve sanatla ilişkilendirerek ortaya çıkmaktadır (Arslan, K. 2009. s, 15).

18. yy sonu 1755-99 Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi, Fransız ihtilali, Endüstriyel Devrim moda ve giyim endüstrisinin başlangıcı sayılmaktadır. 18. yy

²⁴SMİTH, MURRAY. (1998). Early Modern Social Theory: Selected Interpretive Readings. Toronto: Canada Yayınları, s. 92-93.

sonuna doğru tekstil sanayisinin gelişimiyle başlamış, İplik eğirme makinasının icadıyla gelişimi hızlanmıştır (20 Kasım 1828 yılında John Thorp tarafından icat edilip ABD tarafından patenti alınmıştır). 1910 yılında Avrupalı imalatçılar tarafından,1930 yılında ise İngiltere kullanmaya başlamıştır. İnsanlar fabrikalara akın etmeye başlamış, kırsal alanlarda daha çok kadın, erkek ve çocukların çalıştığı alanlar olmuştur.

Endüstri trenini başlatan şehirler, Manchester, sheffield, orta İngiltere Birhimnham, Fransa'da Paris, Almanya'da Rhineland, İtalya'da Torino ve Milan, Rusya'da Moskova ve St. Petersburg, İspanya'da ise Barcelona'dır²⁵.

Vogue 17 Aralık 1892 yılında, New York'ta bir estetik kıyafet reformu ve moda diktatörlüğü döneminde, bir kadını havada yürüyorken gösteren ve üzerinde 'Vogue; sosyeteye yeni tanıştırlan bir genç kız' yazan bir kapakla yayın hayatına başlar. Haftalık olarak yayınlanan derginin kapağında içerik olarak 'Moda, görgü kuralları, sosyete, tiyatro, edebiyat, sanat ve drama konu başlıkları olur²⁶.

Endüstri devrimi sadece yoğun bir fabrika yâda sanayi devrimi değil, kırsal kesimde hızla artan bir sanayi üretimidir. Çok geleneksel olarak başlayan üretim sistemi, İnsanların birçok şeyi evde ürettiği kırsal zanaatlar bütünüdür. Kırsal sanayi bu şekilde yoğunlaşır. 19.yy sonunda tekstil sanayi Endüstri Devriminin lokomotifi haline gelir. Evde çalışan kadınlar bu dönemde İngilizlerin tekstil işletmeleri dediği fabrikalarda çalışmaya başlar. İsviçre Zürih'in yüksek yerlerinde el emeğine dayalı olarak her türlü endüstri ya da Avusturya – Macaristan'da tekstil fabrikalarında çalışan yüzlerce kadın vardır.

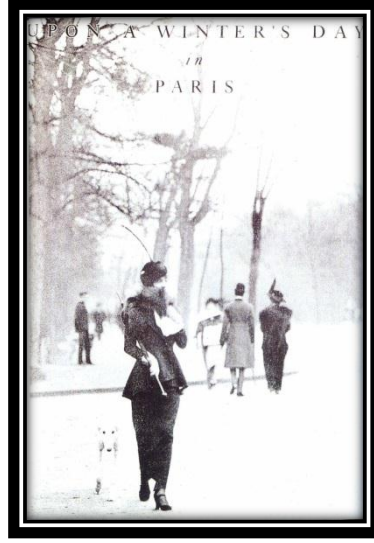
Fransa'da modanın gelişmesinin en büyük nedeni Fransız devrimdir (1789). Devrimin etkileri: Locaları ortadan kaldırdı, herkes ya terzi ya camcı yâda ayakkabıcı olmak yerine, herkes terzi olur. Büyük bir işçi sınıfının ve "proletaryanın"*doğuşuna sebep olur.

²⁵ <http://www.acikders.org.tr/file.php/99/Lectures/PDF/Ders08.pdf>, (28.05.2014).

²⁶ Tungate, Mark. (2005). *Medya Abideleri : Medya Dünyasının Büyük Markaları Nasıl Başarılı Oluyor, Nasıl Yaşıyor?* Günhan, Günay (Çev). İstanbul: Rota Yayınları, s.247-259.

***Proletarya** (Latinceproles kelimesinden gelir) alt sosyal sınıfı tanımlamak için kullanılan terim, bu sınıfa mensup kişilere **proleter** denir. İlk olarak oğullarından başka malı olmayan insanları tanımlamak için kullanılan aşağılayıcı bir kelime iken, Karl Marx`tan sonra işçi sınıfını tanımlamak için kullanılan sosyolojik bir terim halini almıştır (Kaynak: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Proletarya>, 31.05.2014)

19. yy 1804-30 Napolyon İmparatorluğu, Waterloo Savaşı giyimi etkilemiştir. 1830-65 Fotoğraf sanatının doğması, dikiş ve örgü makinelerinin icadı, Britanya endüstrisinin dünya ticaret merkezinin haline gelmesi; ayrıca o yıllarda Fransa da sanat ve kültür merkezi haline gelmesi modayı etkilemiştir. 1870-90 Ampulün ve telefonun icadı, 1889 yılında Vogue dergisinin yayın hayatına başlaması, şehir merkezlerinde büyük mağazaların açılması moda ve giyim sanayisinin gelişmesinde katkı sağlamıştır.



Şekil 3.6. Vogue Dergisi İlk Kapağı.

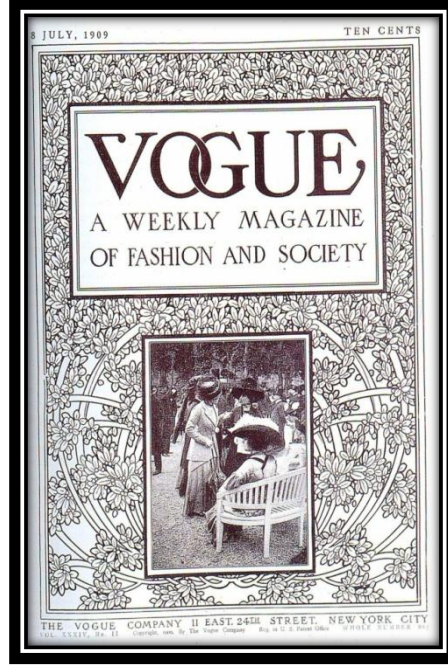
Kaynak: In Vogue : The Illustrated History Of The World's Most Famous Fashion Magazine, s. 10.

1909 yılında Elektrik, heyecan uyandıran yeni bir olay olur²⁷. Ayak bileğini gösteren bir kadın şok edicidir. 1916 yılında Vogue şöyle yazmıştır: 'bir kadın sokakta sigara içiyorsa bilin ki aktristir'. Kırmızı ruj sürmüşse fahişedir, peçe ve başörtüsü takmışsa cinsel heyecan uyandıran bir güce sahiptir. Pantolon ise cüretkârlık demektir. Serseriler sokakta Alexander McQueen'e rastlasalar ona deli deyip bir yere kilitlemişlerdir.

Moda iki şeyle ilişkilendirilir; Cinselliğin tanımlanması ve edep dışı davranışlar. 1900'lü yılların başında kadınlar ikiye ayrılır. Korseliler ve korse

²⁷ MERİMAN, JOHN. (2006). *1648-1915 Avrupa Uygarlığı*.<http://www.acikders.org.tr/course/view.php?id=99> ders notları.

takmayanlar. Art and craft (sanatlar ve el sanatları)²⁸ adında küçük özgürlükçü bir kadın grubu korselerin çıkarılıp atılması gerektiğini savunmuştur.



Şekil 3.7.Vogue Dergisi Kapağı

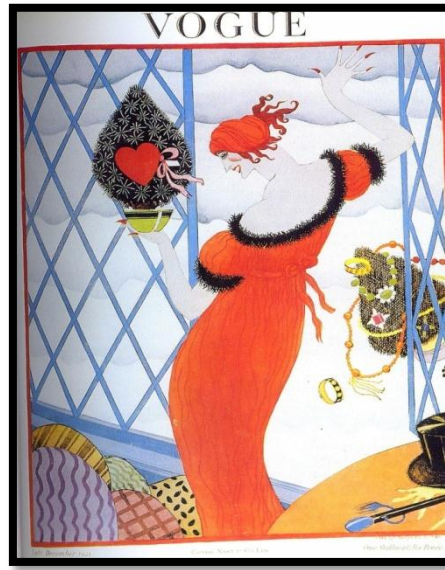
Kaynak: In Vogue: The Illustrated History Of The World's Most Famous Fashion Magazine, s. 12.

19. yy siluet ve stillerine baktığımız zaman ise kabarık kollar, düşük yaka, bell shapes, kabarık etekler ve korse Kraliçe Victoria'dan bu yana en uç noktasına ulaşır. Sade erkek giyimi, beyaz gömlekler, yelekler, fraklar, pantolonlar, botlar öne çıkmaktadır²⁹. Geniş göğüs ve kalça destekleri, dökümlü etekler, spor yapmak için taytlar tercih edilir. Çalışan kadınlar, pratik "Gibson Kızı" parçaları giyer. Sutyenin ilk kez ortaya çıkışı 19. yy başlarına denk gelir. Erkekler takım elbiselerinde uzun pantolonlar giyer. 20. yüzyıl ise Rus devrimiyle başlar. Kadınlara oy hakkının verilmesi toplu taşıma ve hava seyahatlerinin artması 20. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve tatil kültürü ortaya çıkması en büyük etkilerden biridir. 1914-18 yılları arasında I. Dünya Savaşı yeni oluşumları etkilediği gibi moda ve giyim alanını teknolojik, kültürel anlamda değiştirmiştir. Sinemanın modayı popüler hale getirir, sessiz sinemalar sona erer ve fermuarın patenti alınır. Bu Yüzyılda aynı zamanda kadın tasarımcılar yükselişe geçer ve moda için eğitim tasarımları başlar. Korse terk edilir, S silüetler hâkim olmaya başlar. Altı dar etekler,

²⁸http://tr.wikipedia.org/wiki/Arts_and_Crafts_ak%C4%B1m%C4%B1, (28.05.2014).

²⁹ Watson, Linda. (2007). *Modaya Yön Verenler*. Ayaş, Güneş. (Çev). İstanbul: Güncel Yayıncılık, s. 35.

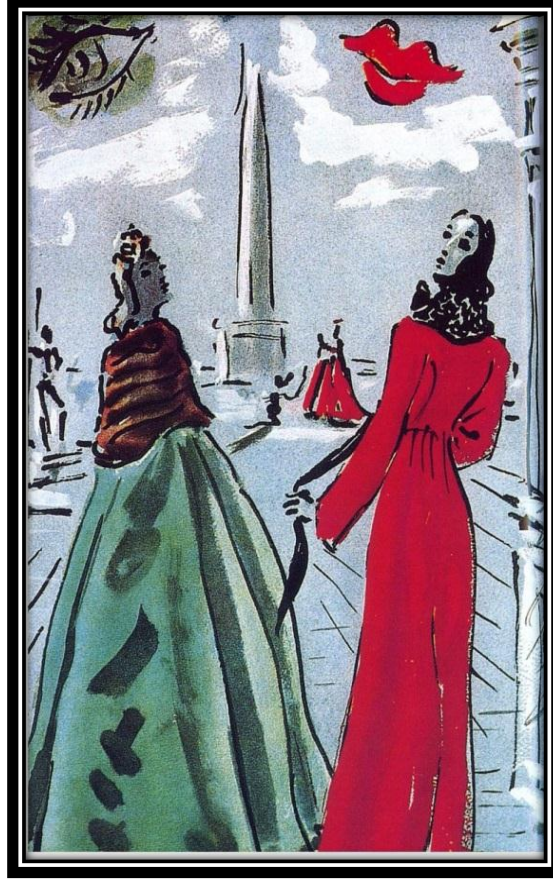
motorlu taşıtlar ve kadının sosyal hayata ve hareketliliğine girmesinden dolayı yerini bol tarzlara bırakır. Tunikler, dökümlü kıyafetler kullanılır. Yapay ipek kullanılmaya başlanır. Rayondan yapılan ilk spor giyimi ortaya çıkar, kadınlar tarafından kısa pantolonun ve büzgülü kısa çamaşırlar giyilir. Özgür ve devrimci tarzlar; kare kesimler kendini gösterir. Erkek giyiminde ciddiyet artar. Birinci dünya savaşına girmeden önce Paris’te birçok bekâr kadın dikiş makinelerine zincirlenmiştir. Dikiş makinelerinin borcunu ödemek zorunda olan kadınlar dikiş dikmeye başlar. Dikiş makinesi elektrikten önce başlar, Elektrik 1909 yılında icat edildikten sonra piyasa daha çok çekişmeli hale gelir. Elbiseler ve pratik giysiler hâkim olur.



Şekil 3.8. Vogue Dergisi Kapağı.

Kaynak: : In Vogue : The Illustrated History Of The World’s Most Famous Fashion Magazine, s. 14.

Fransa tam bir aristokrat kenti haline gelir. Felsefe ve plastik sanatlarda gelişim balar. Kadınlar moda ve aksesuarda kendilerini daha çok geliştirir, Vogue da onları ne yapmaları konusunda öneriler vermeye başlar. Hollywood ile Vogue çekişmeli bir rekabete girer. Vogue Hollywood gizemini yakalamak için devamlı senaryolar üretir, yapılan filimler ve tiyatrolardaki kostümler Vogue şaşırtır. Greta Garbo saçı ve gizemiyle Marlene Dietrich’in Morocco’ da ki kuş tüyü şapkasıyla moda olur.



Şekil 3.9. Vogue Dergisi Kapağı Sürrealizm Etkisi.

Kaynak: In Vogue : The Illustrated History Of The World's Most Famous Fashion Magazine, s. 25.

1920 yılında Almanya'da Weimar Cumhuriyeti kurulur, Amerika'da işçi yasaklanır ve yine bu Yüzyılda televizyon icat edilir. 1926 yılında İngiltere işçi sınıfının altın tarihi sayılabilecek Genel Grevle işçiler kapitalist sisteme karşı çıkarlar. 1929 yılında Amerika'da borsanın çöker ve "Kara Cuma" adıyla tarihe geçer.

1936-39 yılları arasında İspanya İç Savaşı çıkar ve 1937 yılında Edward VIII tahtan çekilir. Vionnet, Cress, Ricci, Jean Patou ve Coco Chanel mevcut yaşam tarzı için daha basit ve daha pratik stiller geliştirirler. Büyük bunalım dolayısıyla ile oluşan kıtlık, caz ve gece kulübü danslarına rağbet, çarliston ve tango kısa ve arkası olmayan elbiseleri ortaya çıkarır. Erkeksi görünüş; düz göğüslü, düşük bel, çapraz kesim; kadınlar saçlarını kısa kestirir. Sahte mücevherler, boncuklar, püsküller ve kürk şallar moda olur. Erkek kıyafetlerinde ise bol kesimler ve gündelik rahat trikolar görünür. Büyük bunalım; daha uzun vücut hatları, vücudu saran silüetlerle birlikte, 'çay kıyafetleri' gündem oluşturur. Ayrıca tekstil sektöründe de yeni gelişmeler

olmaya başlar ve yeni iplikler pazarda görünmeye başlar. Bu dönemde Hollywood yıldızlarının etkisi kendisini gösterir.

1939-45 yılları II. Dünya Savaşı, atom bombası gibi tarihi olaylar baş gösterir. Giyim kuponları ve ekmek karneleri savaşın en zor dönemleri kendini gösterir. Dupont naylonu geliştirir. 1947 yılında yeni akrilik ve polyester ipler için sentetik boyaların piyasaya sunulur. Şehir merkezinde büyük mağazalar açılır. Birinci dünya savaşına güle oynaya giren ülkeler verdikleri onca kayıptan sonra İkinci Dünya Savaşına girmek istemediler. İkinci dünya savaşına zorlanan ülkeler I. Dünya Savaşında olduğu gibi birçok sanatçısını ve entelektüelini ölüm ve göçlerle kaybederler. Entelektüeller gittikleri ülkelerde kendilerine yeni sanat alanları oluşturmaya başlarlar. 1950 yılında İkinci Elizabeth dönemi yaşanmaktadır. Çamaşır Makineleri evlere girer ve tek hâkim güç televizyondur.



Şekil 3.10. Vogue Dergisi Kapağı.

Kaynak: In Vogue : The Illustrated History Of The World's Most Famous Fashion Magazine, s. 135.

Amerikan ve İtalyan tasarımcılar doğmaya başlar. Bu arada Amerika'da Marlon Brando ve Elvis Presley'in idol haline gelmesi ve erkek giyimini etkiler. Naylon çoraplar, kullanımı kolay naylon kumaşlar kadınların ilgisi haline gelir. Uniseks tarzlar, müzikle gelişen rock and roll, kot ve ekose kumaşlar gençlerin ilgisi haline gelir. Kot artık yalnızca işçi sınıfının giydiği bir iş elbisesinden çıkıp gündelik hayatın içine girmiştir.

1960 yılına gelindiğinde ise John F. Kennedy ABD başkanı seçilir. Üç yıl sonra bir suikast öldürülür. İletişim teknolojileri gelişmeye devam eder ve kıtalar arası telefon kabloları çıkar. Amerikan tarihine kara bir leke gibi yapışacak olan Vietnam savaşı patlak verir. ABD ile Rusya arasındaki uzay yarışı devam eder. Yves Saint Lauren, Cardin gibi sanat okullarında eğitim gören tasarımcılar ortaya çıkar. Mini etekler, pop art ve twigy (Bkz Şekil 3.9) taş bebek kültürü oluşur. Müzikle moda iç içe geçmiştir ve paralel ilerlemektedir. Beatles da bu şekilde ortaya çıkmıştır.

1970 yılında Hippi hareketi oluşur. 1967 yılında Summer of Love (yaz aşkı) adıyla başlattıkları sosyal fenomen hareketi tüm geçleri çeker. Vietnam savaşına karşı, tüketimi reddeden sex ve alkol ve özgürlük başlıklarıyla sokağa dökülürler.

1980'li yıllara ise Diana ve Prens Charles'ın evlenmesi damgasını vurur. MTV müzik kanalının gençlik tarzını belirler ve popüler hale getirir. 1980'li yıllarda sağlıklı vücut kavramları, Prens Diana ve Madonna sokak modasını belirleyen kültürlerdir. Müzik moda ile birlikte 80'ler gençliğini ateşliyor. Tekstilde ise Dupont ve likra ipleri piyasaya sunulur.

1985 ve sonrasında ilk Live (canlı) konserler başlar. Bu furyanın devamında AIDS virüsü yayılır. 1989 Berlin duvarının yıkılması, sınırların ve kültürlerin ve milliyetçilik kavramının ortadan kalkması bakımından önemli gelişmelerdendir. Bu arada moda dünyasında da Japon tasarımcılar yükselmeye ve Uluslararası Sokak markaları yükselmeye başlar.

Entelektüel ve sanatsal kültür anlayışı ortaya çıkmaya anti- yani karşıtlık kavramı yükselmeye ve her insan mutlaka bir şeylerin karşıtı olarak görülmeye başlanır.

1990 yani yirminci yüzyıla on kala hala savaşlar devam etmektedir. 1991 yılında Amerika Irak Körfez Savaşı, Güney Afrika'da ırkçılığın sona ermesi ve Sovyetler birliğinin dağılması gelişen önemli olaylardır. Yine doksanların sonuna doğru Prens Diana'nın ölümü büyük yankı uyandırmıştır.

Siyasi ve sosyal gelişmeler kültürün yanında sanatı ve onu çevreleyen diğer sanatları da etkilemiştir. Moda bu dönemde de en altın çağını yaşamıştır. Çünkü Post modern bir çok tasarımcı bu dönemde kendini göstermiştir. Hüseyin Çağlayan, Martin Margiela, Jil Sander gibi. Avrupa sanayi ve endüstride olabildiğince

ilerlemeye çalışırken Doğu da yeni pazarlar ve yeni tüketimler için kapılarını Avrupa'ya doğru açıyor. Ülkeler arasındaki ticari gelişim resesyona uğrar. Fakat internetin ve teknolojinin gelişimi farklı kapıları ve farklı sektörleri doğurur.



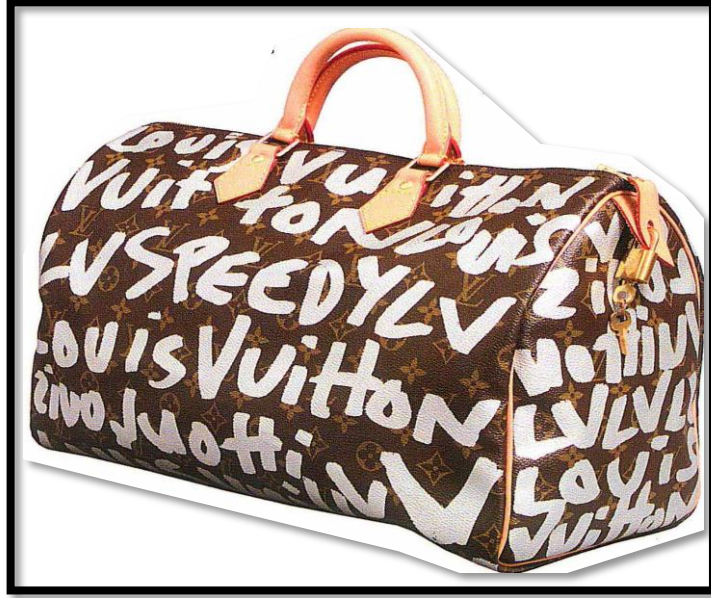
Şekil 3.11. Hüseyin Çağlayan, 1994.

Kaynak: :<http://blog.markafoni.com/2010/07/15/huseyin-caglayan-1994-2010/> (15.03.2013).

21. yüzyıl gelişen olaylarla birlikte yeni bir yüzyılın başlayacağını habercisi olur. Milenyum yılı George W. Bush'un ABD başkanı olduğu bir yıl olarak başlar. 21. yüzyıl moda anlayışı hızlı gelişen ve daha çok insanın katılımcı olduğu bir alan olur. Toplumlardaki hiyerarşik sınıf tabakalarının dağılması, iletişim devrimini tetikleyen geniş internet ağı, uluslararası ticaret sınırlarının kalkması ve üretimde gelişen yeni metotlar bu gelişime katkı sağlamıştır.

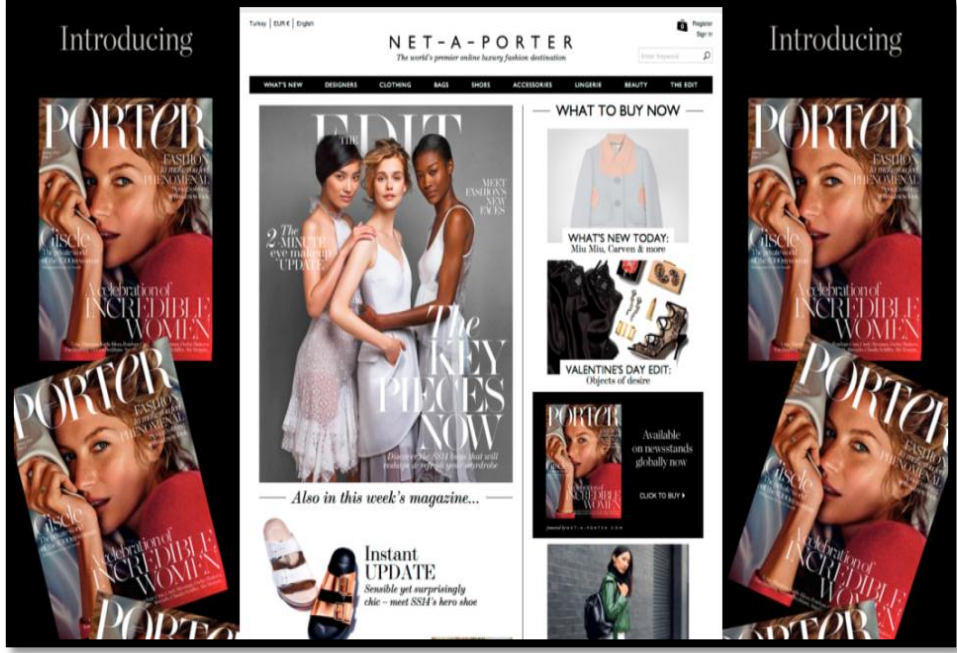
Endüstrideki teknolojik gelişmeler ve tüketicinin internetle gelişen adaptasyonu modanın hızlı gelişimini etkilemiştir. Bu gelişme, moda dünyası ve moda kültürü için tartışmasız ilk demokratik katılımdır. Şimdi isteyen işini blog üzerinden, forumlardan kurabilir, kendi internet sitelerini kurabilir ya da kendi tasarımlarının satışından oluşan işini kurabilir. Açık bir ifadeyle hızlı gelişen moda sayesinde şu anda İngiliz moda sokaklarında en popüler modayı ve 10 sene önceki moda olan ikonlara ulaşılabilir. Moda dünyasının tam merkezinde olabilmek için trendlerle (eğilim) birlikte hareket etmek gerekir. Sokak modası, kitlesi ve moda pazarı için yönlendirici, dikkate değer bulunan, hızlı tükenen ve ekonomik

kıyafetler sunmaktadır. Bu değişimlerin nedeni yenilikçi teknolojilerin hızla toplum hayatına girmesi, toplumdaki eski moda algılarının kırılması ve sektördeki firmaların akılcı pazar yöntemleridir. Hız, alım gücü ve bütün moda alanlarının geniş yayılımı iki keskin kılıç gibidir. Günümüzde moda çok yönlü ve çok hızla değişen bir olgu olmasından dolayı çabuk yorulan ve çabuk normalleşen bir olgu halini de kısa sürede alır. Modanın artık çok radikal olması imkânsız ve her şeyin pazarda sattığı bir dönemdir.



Şekil 3.12. Louis Vuitton Monograme Gümüş Renkli Seyahat Çantası.
Kaynak: ...İsms Understanding Fashion s.129.

Louis Vuitton Monograme Seyahat Çantası Grafiti Yazısı ile (Bkz. Şekil 3.12) 2009 yılında Loui Vuitton'un baş tasarımcısı Mark Jacobs tarafından popüler tasarımcı çantası ilan edilirken, tüketicisi tarafından 'o çanta' diye ifade edilmiştir. Bu fenomen zekice tasarlanmış bir pazarlama tekniğinden çok reklamda kullanılan ünlünün sağ kolundaki çanta imajıdır.



Şekil 3.13. Net-a-porter.com Online Moda Perakende Sitesi.
Kaynak: ...İsims Understanding Fashion s.129.

İnternet, iş ve moda dünyası için bir devrim olmuştur. Modanın satın alınma şekli, iletişim ve tartışma alanları kişisel alanlarda, yaş ve mobil alanlarda daha demokratik hale gelmiştir.

Teknolojik gelişme modayı zenginler sınıfından alıp ve herkesin ulaşabileceği katmana dönüştürmüştür. Tekstil iplik makinesinin icadıyla başlayan endüstri devrimi özellikle büyük miktarda imalatı hızlandırmıştır. Artan hız, kalite ve baskı makinesinin üretim maliyetinin düşürülmesi modanın dağılımına ve hızına etki etmiştir. 20. yy başında sentetik materyallerin gelişmesi modayı kitleler için karşılanabilir ve pratik beklentileri karşılayabilecek hale getirmiştir. Film, televizyon ve medyanın evrimi moda dünyasını ve orta tabaka giyimini direk etkilemiştir. Fakat kesinlikle şu ifade edilebilir ki internet kullanımından beri iş ve moda çevresinin sismik değişimi paralel olarak yükselmiştir.



Şekil 3.14. Net-A-Porter.Com Online Moda Perakende Sitesi.
Kaynak: ...İsims Understanding Fashion s.131.

2000 Yılında Natalie Massenet tarafından kurulmuştur (Bkz. Şekil 3.13, 3.14). Vogue dergisi tarafından tasarımcı ürünlerinin alındığı en iyi ve yenilikçi site ilan edilir. Bir çok tasarımcının en yeni ve en pahalı ürünlerinin bulunduğu site hala pazarın büyük bir kitlesinin en gözde online (çevrimiçi) alışveriş merkezidir.

Gelenekselleşmiş giyim toptancıları başlangıçta online (çevrimiçi) perakendeciliğe karşı ve şüpheli yaklaşır. Mantıklı varsayımlarla yaklaşıldığında internet ortamında online alışverişten önce, bir giysi satın alınmadan önce dokunma ve deneme gibi duygusal olguları içerir. İnternet ortamında online (çevrimiçi) alışveriş moda dünyası için vazgeçilmez, güçlü ve hızlı büyümeye başlayan bir ortam olmaya başlamış ve moda ekonomisine güç katmıştır.

2009 yılında Neilsen Online (İnternet marketçiliği araştırma şirketi)'nin yaptığı bir araştırmaya göre 2008 yılında ev ve moda sektörünün internet marketçiliği farklı kategorilerde beş kez büyüme göstermiştir³⁰. Aynı zamanda geleneksel moda perakendeciliği sokağın talepleri karşısında boyun eğerken, e ticaret

³⁰MACKENZIE, Mairi. (2009). ...İsims understanding fashion, Londra, s.74.

moda perakendeciliği bütün trendleri karşılar ve sağlıklı bir büyüme kazanır hale gelmiştir.

Pop-starlar modern çağın giyim kuşamında en belirleyici rolü üstlenmiştir. Üst sınıflar modayı belirleyip giyerken geleneksel hiyerarşiler onların şekillendirdiklerini emer.

Pop starların hayranlarına güzel görünme çabası ile hayran kitlesinin estetik kaygıya benzeme ve onun gibi görünme çabası birbiriyle örtüşür. Modern çağ pop starların ve ikon haline gelmiş starların çağıdır. Karşı konulmaz bir ilgi ile onların nerde oldukları, kiminle oldukları nereye gittikleri hayranları tarafından dikkatle incelenir. Bu analogların nedeni tüketim şeklini belirleyen ünlü ya da starların giyim ve kuşamıdır. Açık şekliyle geçici bir baskı haline dönüşen star (yıldız) modasıdır.

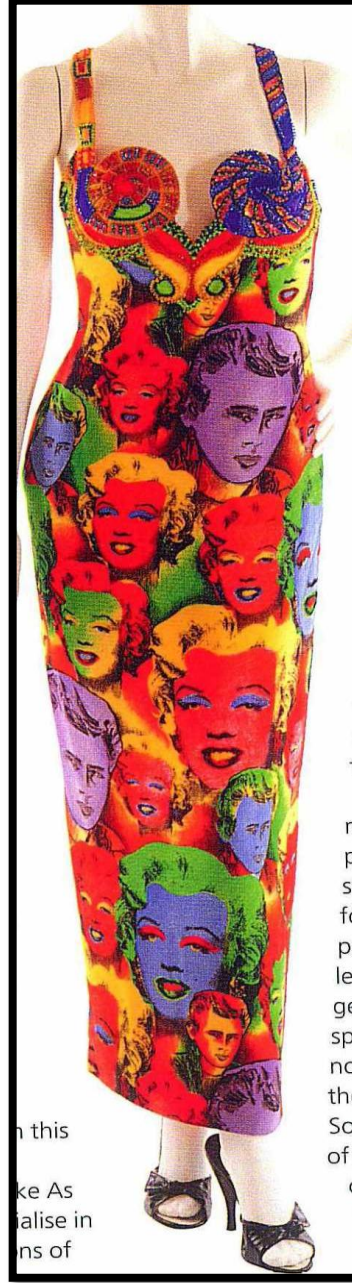
Reklam dünyası bu ünlü etkisini kapitalist yaklaşımda kullanmaya devam etmektedir. Asos.com gibi internet siteleri özellikle sinema ve sanat dünyasının yıldızları tarafından giyilen giysilerin birebir aynısını ya da benzetmelerini satarak kitlelere ulaşmaya çalışmaktadır.

Wholly dergisi ise diğerlerinden farklı olarak tüm dikkatleri ünlülerin moda dünyasına vererek adım adım onların dünyasını ve giyimlerini okurlarına iyi bir görünüm için sunar. Sonraki sayfalarda ise bu ürünleri nereden nasıl alacaklarına dair incelemelerle doludur. Tasarımcılar ise stratejik olarak ürünlerinin imajını yansıtacak olan tüketicilerinin üstlerindeki ünlü etkisinin farkındadırlar. Herhangi bir tasarımcının bir giysisini reklamda kullanan bir yıldız bu giysinin doğruluğunu sınırlamaz. Birçok ünlü yüz bu yüzden kendi ağırlıklarını kendi isim markalarının arkasına gizlerler.

Gianni Versace moda dünyasında şaşaalı, heyecanlı ve ticari yapısıyla ünlülerin dünyasını sarar. Bu elbisenin ön yüzünü ünlülerin yüzüyle donatır ve moda defilelerinde ünlüleri kullanır. Reklamlarında ise ünlü yüzleri tercih eder. Madonna, Courtney Love, Halle Berry ve Britney Spears gibi ünlü starları tercih etmektedir (Bkz. Şekil 3.14)³¹. Bazıları sahip oldukları stil ve taşıdıkları imajla kendi duruşlarını

³¹ MACKENZIE, Mairi. (2009). ...*Isms understanding fashion*, Londra: s. 135.

sergilerler. Sex and City dizisinin ünlü yıldızı Sarah Jessica Parker ile Bitten koleksiyonunu veren Amerika'nın en büyük giyim imalatçısı Steve and Barry's, "The Row" Olsen ikizler tarafından Ashley ve Mary Kate markaları müşterilerinin iyi niyetlerini kullanmadan bu serilerini sunarlar.



Şekil 3.15. Gianni Versace, Akşam Elbisesi 1996, New York Kostüm Enstitüsü.
Kaynak: ...İsims Understanding Fashion s.132.

Ünlü tüketimin en uç noktalarını 21. yüzyılda verir. Hollywood ve yıldızları 1930 yılında bu tüketimin büyük etkisini güncel moda etkileriyle deneyimler. Yozlaştırıcı ve parçalayıcı post modern çağın semptomları içinde büyüyen büyük

maliyet düşüncesi yeni tasarımcı isimlerinin doğmasını sağlar. Ölü ve performansı düşük olan moda markalarının yeniden büyümesi bu parçalı büyümeyi destekler. Tom Ford'un Gucci ile 1994'deki başlangıcı milenyum devrimi için bir canlılık olur (Bkz. Şekil 3.16).

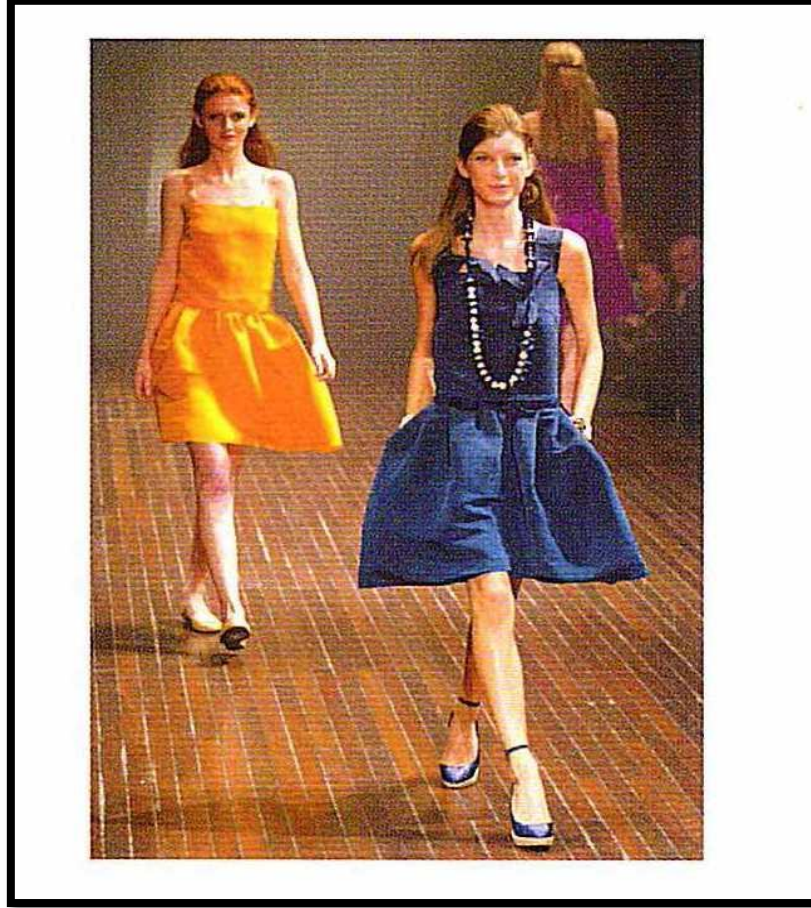


Şekil 3.16. Tom Ford İmzalı Gucci Takım elbise,1996-7. Kostüm Enstitüsü, Metropolitan Sanat Müzesi, New York, Amerika.

Kaynak: ...İsims Understanding Fashion, s.135.

Resmiyette başarılı ve prestijli moda markaları son on yılda çok konuşulan trend markalar haline gelmiştir. Gelenekselleşmiş ve giderek ölen bir markanın üzerine niçin yeni bir iş yoluna gidilmesin düşüncesi hâkim olur. Moda pazarındaki dev hisse sahipleri yenilikçi iş fikirleriyle bu tür markaların üzerine eğilirler. Rekabetçi market içinde çoğu yeni iş fikriyle kurulan 18 ayda iflas eden yeni marka doludur. Markette yavaş mekanizma sistemi ile az risk alıp kısa zamanda iyi ürün verme adına soylu, geleneksel ve kültürel merkezli kurulmuş olan firmalar bu yüzden tercih edilir. Bu tür bir girişim için reklam hayatı ve çekici bir unsur haline gelir. Bu teknik çeşitli başarı dereceleri ile birlikte çalışır. Buna birkaç örnek verilirse örneğin

Alber Elbaz 2001 yılında Lanvin markasının baş tasarımcısı olarak getirilmesi bu markayı durgun halinden Paris'in 21. yy moda evlerinden biri haline getirir. Fakat tam tersi durumların yaşandığı zamanlar da olmuştur. İngiliz markası Biba'nın 2006 yılında Bella Freud ile olan koleksiyonu basın ve tüketiciler tarafından başarısız bulunur ve marka tüketicisi karşısında büyük bir başarısızlığa düşer.



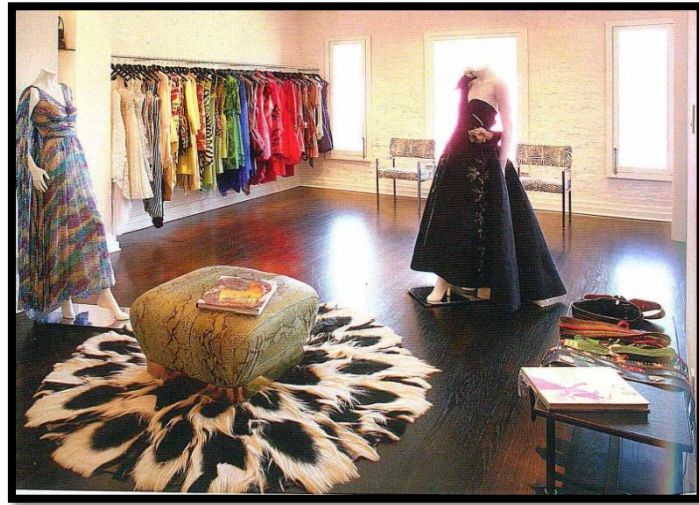
Şekil3.17. Alber Elbaz'ın 2005 Yılında Lanvin İçin Tasarladığı İpek Elbise. Moda Müzesi, Bath, İngiltere.

Kaynak: ...İsims Understanding Fashion, s.134.

Gelenekselin ihtiyaçla birleşmesi ve ikinci el giysilerin bir değişimle yeniden yeni trenlere dönüşmesi 1990'lı yılların sonuna denk gelir. Bu da modanın yeni bir bölümü haline gelir ve doğrulanmış bir isimle ortaya çıkar: Vintage.

Vintage kavramı 1990 yılının ortalarında ortaya çıkmıştır. Vintage toplumdaki fertlerin bireysel moda kavramını benimsemesi sonucu yeni giyim anlayışı, bir tarz olarak ortaya çıkmıştır. Customisation (kişileştirme) denilen kavram

üzerinden ortaya çıkan Vintage kavramı kişisel tarzı ortaya çıkarmada cesaretlendirici bir unsur olmuştur. Kişinin Vintage giyinmesi kendini modadan anlayan ve modayı bireyselleştirdiğini ifade eder. Bu düşünce biçimi moda medyası tarafından desteklenmektedir. Glossy Magazine -genellikle lüks moda dünyasına hitap eden dergi- Vintage'ın harika dünyasını yücelten ekler tatil kitapları, nerede ne zaman, nasıl Vintage alışveriş yapılmasına dair tavsiyeler vermektedir. Birçok ünlü dergi tarafından da birçok sayıda işlenen vintage teması tasarımcılarla ve Kate Moss gibi starlarla Vintage teması değişik varyasyonlarla anlatılmaya başlanır. Vintage dalgası trendlere de yansiyarak çeşitli şekillerde kendini gösterir. Müşterilere göre Vintage ya da Retro giyinmenin tek yolu tasarım butiklerine uğramaktır. Birçok tasarımcı ve tasarım butikleri de kendilerini vintage ve Retro modası için yeniden gözden geçirir. Modanın eskiye dönmesi ve eskiyi yaşatması tabii ki içinde bulunulan zamanın teknolojisi ile mümkündür. Bu yüzden birçok tasarımcı Retro ve Vintage tasarımlar üretebilmek için eski klasik moda evlerindeki çürümüş arşivlere koşar. Klasik stilleri alıp Vintage tarzda yeniden düzenlenir. Balangia ve Yves Saint Laurent bu tarzda koleksiyonlar düzenlerler.



Şekil 3.18. Decades inc. Vintage Elbiseler, mağaza içi, Melrose sokağı, Los Angeles, California, Amerika.

Kaynak: ...İsims Understanding Fashion, s.136.

Decades inc. 1997 yılında Cameron Silver tarafından Los Angeles'da kurulur (Bkz. Şekil 3.18). Bu mağazanın önemi Chanel ve Nina Ricci gibi tasarımcıların en değerli couture tasarımlarını sergilendiği yerin olmasıdır. Hollywood'da giyilen giysilerin Vintage fotoğrafları, birçok fotoğraflanmış Vintage ve kırmızı halı kıyafetleri burada sergilenmektedir. Bu mağaza bir çok tasarımcı ve butik sahipleri

için adeta bir müze halini alır. Ayrıca yılda iki kere yapılan önemli vintage outletlerde tasarımcılar için büyük bir veri kaynağı oluşturur. Bunlar Saratoga Trunk ve 20. yy Vintage Moda outletleridir. Vintage ticari fuarlarda tasarımcılar için çok önemlidir. Çünkü birçok tasarımın esin kaynağı olan bu fuarlar aynı zamanda moda yön verme konusunda önemli bir yer oluşturur. Yılda iki kere yapılan pret-a-porte (hazır giyim) fuar haftası ya da tekstil ticari sergiler tasarımcılar ve ticari markalar için büyük ölçüde önem taşır.

Yönetici ve elit Parisli Haute-Couture (özel tasarım) endüstrisi resmi olarak ilk 1864 yılında Charles Frederick Worth tarafından kurulur. 1939 yılında 70 üyesi bulunurken bu gün sadece 11 üyesi bulunur ve hemen hemen hepsi finansal olarak kayıp durumdadırlar. Bu istatistiksel durum şunu gösterir ki -direk ölüm- yani moda sektöründe en çok etkilenen sektör olduğunu destekler. Haute-Couture (özel tasarım)sözlük anlamı olarak bol dikişli ve abartılı elbise dikimine denir. Modanın endüstrisinin en elite sektörüdür ve kendi zanaatkârları tarafından tanımlanır ve sınıfsal statüyü göstermek için kullanılır. Bütün dünyada beğeniyle ilgiyle izlenen Haute-Couture (özel tasarım) dünyası Chamber Syndicale de la Haute-Couture (özel tasarım) tarafından kontrol ediliyor. Bütün üyelerinin uyması gereken kuralları belirler. Her üye senede iki kere koleksiyon yapmak, her koleksiyon için 50 yeni ve orijinal günlük ve akşam kıyafetlerini tasarlamak, özel müşterilerine özel tasarımlar yapmak bir yada iki provalı, butikler 20 full time çalışan personel barındırmak, her şeyin ötesinde elle yapma zorunluluklarını koyar.

Moda ekonomisinin bu en göz alıcı sektörü 1950 yılında çok önemli bir dönemeçten geçer. Astronomik fiyat etiketleri, rekabetçi ve hızlı büyüyen market Haute-Couture (özel tasarım) evlerini zor duruma koyar ve 2009 yılında sadece 11 tanesi hayatta kalır. Yves Saint Laurent'ın 2002 yılında ardından 2003 yılında Versace, 2004 yılında Emanuel Ungaro ve 2008 yılında Valentino'nun Haute-Couture (özel tasarım)'dan emekliliğini açıklaması moda editörlerinin tek yorumuyla açıklanır: Haute-Couture (özel tasarım) direk ölüyor.

1964 yılında İngiliz magazin dergisi Queen artık Haute Couture moda evlerinin gelişimde yavaş kaldığını ve gençlerin isteklerinde pahalı kaldığını belirler. Moda artık çok daha esnek ve elit kesim tarafından yönetilemez hale gelir. Fakat

Haute Couture butikleri geleneksel yaklaşımda kalmaya devam ederler ve ekonomik gelişimin gerisinde ilerlemeye devam ederler.



Şekil 3.19. John Galliano Tarafından Christian Dior İçin Yapılan İlkbahar yaz koleksiyonu, Kostüm Enstitüsü, Metropolitan Sanat Müzesi, New York, Amerika.
Kaynak: ...İsims Understanding Fashion S.139

1964 yılından sonra tasarımcılar ürün yelpazelerini genişletmeye başladılar. Artık Haute Couture butiklerine bağlı değillerdir. Hazır giyim koleksiyonları ve lisanslı tasarım ürünleri, parfüm, gözlük gibi ürünler şirketlerin Haute-Couture (özel tasarım) işini kendi bünyelerine almalarına ve marka kimliklerinin korunmasını sağlamıştır. Fakat bu çabalar bile Haute-Couture (özel tasarım) butiklerini ayakta tutmaya yetmez. Bu gelişmeler aynı zamanda bu butiklerdeki zanaatın ve tekniklerin ölmesine göz yumulur. Birçok destekleyici yan tekstil ürünlerinin de hazır giyim için çalışması Haute Couture butiklerinin çok yalnız kalmasını sağlar.

Globalizm ekonomik, politik ve kültürel bir fenomendir³². Dünyadaki en güçlü endüstrilerden biri moda endüstrisidir. Moda bu güçlü fenomene her iki şekilde (fiziksel ve psikolojik etkiler) bağlıdır.

³²MACKENZIE, Mairi. (2009). ...Isms understanding fashion, Londra: s. 140.

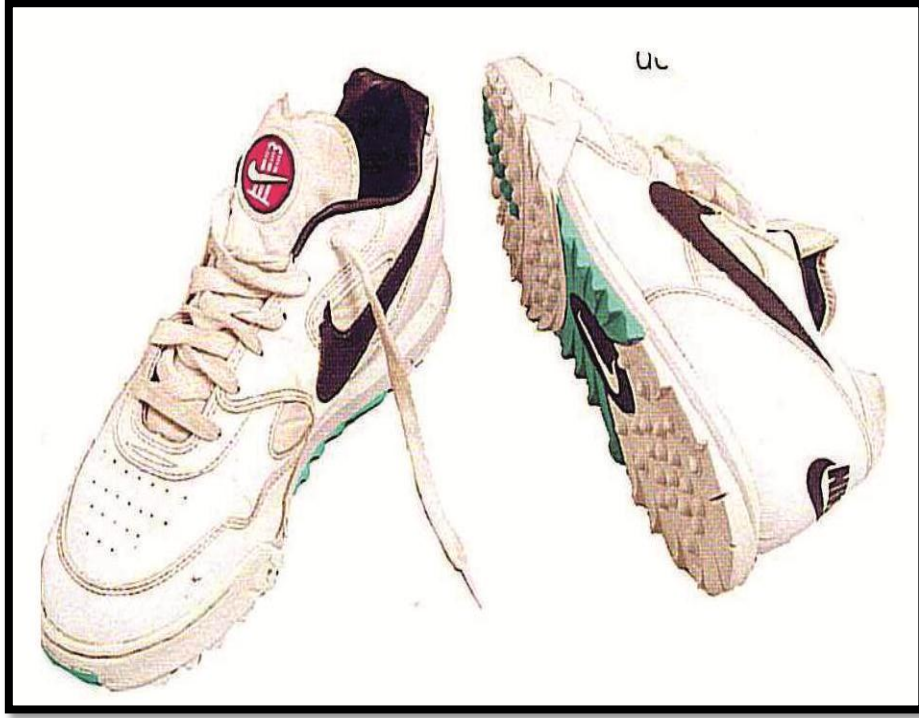


Şekil 3.20. Boudica Giysi. 2006, Kostüm Enstitü Teknoloji Müzesi, New York, Amerika.
Kaynak: ...İsmis Understanding Fashion s.140.

Globalizm terimi eski ulusal sınırların kalkması ve dağılmasıyla global ekonominin ve global kültürün meydana gelmesini ifade etmektedir. Teorik olarak bütün insanlar şuanda Dünya vatandaşı sayılmaktadır. 1995 Yılından günümüze kadar gelen süreçte Dünya Ticaret Organizasyonu tarafından kontrol edilen ulusal ticari sınırların kalkması, toplumsal sınıf katmanlarının ve çok kültürlü toplumların gelişmesini etkilemiştir. Turizm ve seyahat imkânlarının artmasını ve sismik değişimlerin, dünya çapında iletişim ağlarının, networklerin (www) artmasını sağlamıştır. Ayrıca internetin avantajlarının, dünya çapında yayınlanan magazine dergilerinin ve ulusal çapta yayın yapan televizyon programlarının artmasına olanak sağlamıştır.

Moda dünyasında sürekli ucuz giyim talebi ve yenilik isteği rekabetçi perakende sektörünü dünya çapında gelişimini etkilemiştir. Moda ve tekstil firmaları üretim sistemlerini düşük perakende maliyetleri nedeniyle değiştirir. Bu global ekonomi yeni gelişmekte olan ülkelere ticari fırsatlar sunar. Bazı moda eleştirmenleri güçlü moda şirketlerinin gezici eğilimlerinin global ekonomi için engelleyici

olduğunu düşünür. Yetersiz ekonomilerin olgunlaşmasında bir dengesizlik oluşur, güçlü markalara bağlı olan batı modası daha etkin bir güce sahip olur.



Şekil 3.21. Nike Deri Kriket Ayakkabı 1995 Powerhouse Müzesi, Sidney. Küreselleşmenin Etkisi Olarak Endonezya’da Üretilen Ayakkabı.

Kaynak: ...İsims Understanding Fashion s.143

3.5. Moda ve Reklam Olgusu

ABD’de Medya en karlı sektörler arasında yer almaktadır. Buna rağmen 1980’li yıllarda birçok medya kuruluşu kapanmıştır. Bu sonuçta en önemli etken ise reklam pastasından pay alma yarışındaki başarısızlık olarak gösterilmektedir.

"Reklam verenlerin stratejik ve seçici davranışları onları, medyanın her bakımdan şekillenmesini kontrol edici güç haline getirdi. Reklam verenler hedef kitleye kolay ve geniş ulaşabilmek için, mümkün olduğu kadar az basın kuruluşuna yaşama şansı vermeyi benimsemişlerdir. Aradaki haksız rekabet kimilerini iflasa getirirken kimilerini de hiç hak etmedikleri kadar yükseltir. Bu strateji medyada da tekelleşmeyi getirir. 2000’li yıllara kadar ABD medyasının toplam gelirlerinin yüzde 82,5’ini reklam gelirleri oluşturuyordu "(ÖZDEMİR, S. 1998: 52).

Bu gelirin belirli medya kuruluşlarına yönlendirilmesi medyanın mülkiyet ve içerik yapısını şekillendirmede temel bir yapı oluşturmuş, diğer ülkelere de yayılmasını sağlamıştır.

Türkiye’ de 1999 yılına kadar ki süreçte reklam verenin ideolojik ve siyasi görüşleri ön planda tutulmaktadır. Sağ ve muhafazakâr kesimler bu reklam pastasında payını en az alan kesimlerdir. Aynı zamanda verilen reklamlara bakılacak olursa bu paydan en çok yine büyük medya kuruluşları yer almaktadır.

Günümüz Türkiye modeline bakıldığında ise reklam verenin artık yerini değiştirdiğini, televizyon ekranlarında görülen reklamların artık internet üzerinden çok daha fazla verildiği görülmektedir. Televizyon reklamcılığının ise daha çok ev hanımlarına ve çocuklara hitap ettiğini dolayısıyla en büyük kitle olan geçlere yönelik reklamların internet üzerinden verildiği söylenebilir (Özdemir, 1998: 39).

Özellikle 1950’li yıllardan itibaren, sanayi kapitalizminden tekeli kapitalizme geçişle birlikte, üretimin kitleleşmesi yeni bir tüketici grubu ortaya çıkarmıştır. Bu yeni tüketici kitle yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmaya çalışan, aynı zamanda ücretli olarak çalışan kadınlardır (Bocock 1997: 101). 1950’li yıllardan önce yayınlar, akşam saat 10’da biterken, 1950 yılında gece yayınlarına geçilmiş, ticari reklamların sızmasına uygun olmayan zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmıştır. Bu yıllarda televizyonda ve reklamlarda bir taraftan tüketimle tanımlanan orta sınıf yaşama biçimi öne çıkarılırken, öte yandan çalışan sınıfın yaşamında aileye ekmek getiren kişinin saflığı alaya alınır. Bu yıllardaki Amerikan komedilerinde, sadık tüketici olarak görülen orta sınıf kafalı eşleri olmasa işçi sınıfının erkeklerinin hiçbir şey yapamayacağı alaylı bir biçimde gösterilirken, böylelikle evdeki meleğin tüketiciliği yasallaştırılır. Bu yıllardaki yarışma programları, malların bol ve kolayca ulaşılabilir olduğu yanılsamasını yaratır. Televizyonda bedava verilen mallar, ev kadınları tarafından çılgınlık atılarak karşılanır. Televizyonda sunulan geçmiş, çatışmalardan ve sanayi tarihinin dehşetinden bütünüyle arındırılır. Tekelleşmiş bir kültürü evlere taşıyan televizyon, tüketim malların gündelik yaşamı bir arada tutan lifler ve hayal nesnelere olarak sunmaya başlanır. Televizyonda tanımlanan yaşam biçiminde erkeklerden metalaşmış dünyanın emirlerini çalışarak yerine getirmeleri beklenirken, anneler ve çocuklar tüketicilik ahlakının en gözde müşterileri haline getirilir. Tanımlanan bu

dünyada, ev yaşamı erkekler için çalışma dünyasından uzaklaşmayı gösterirken, evdeki melek için ev, tüketim kurallarına göre yaşanması gereken bir yer haline gelir (Ewen: 209-210)³³.

Tarihsel gelişme boyunca, aile üyelerinin ilişkileri, birbirine bağlılıkları ve çalışmaları üretim ve tüketim sorunlarıyla birbirine bağlanmıştır. Başka bir deyişle aile, üretim ve tüketim ihtiyaçlarının işlevleri etrafında toplanan bir birliğe dönüşmüştür. Örneğin ortaya çıktığı andan itibaren sahip olduğu acımasızlığı ve hiyerarşisine karşın ataerkil aile kronik bir kıtlıkla karşı karşıya kalan tarım toplumunun yaşam mücadelesinin ortaya çıkardığı bir varoluş biçimidir. Fabrika üretiminin ortaya çıkışıyla birlikte, evdeki üretim düzenli toplumsal üretimle yer değiştirmiş, aile kavramındaki değişimin ilk tohumları atılır. Sanayinin otoritesi giderek ev otoritesinin geçmiş, toplumsal ilişkiler de fabrika örgütlenmesinin yapısal terminolojisinin parçası haline gelir (Ewen 1976:114-115). Buna ek olarak, ailenin yaşamını kazanma zorunluluğu duymayan babanın eski sorumluluklarından ve imtiyazlarından kurtulmasının gerektiği, kadınların ve çocukların ekonomik refahlarının sanayi örgütlenmesinden kaynaklandığı söylenmeye başlanır. Ailenin otoritesinin son buluşunun kutsanması, bu kavramın da meta pazarına yönltilmesiyle sürmüş ve babanın otoritesi, sanayimin otoritesiyle yer değiştirir. Aile *ethos'unun* sürmesine karşın bu yeni düzen, iş dünyasının otoritesinde aile üyelerine uygun roller vererek, herkese bireysel bir kaderi uygun görür. Baba iktidarının eleştirilmesi, yeni ve iyiliksever bir düzen yoluyla dile getirilir. Günümüzde, kapitalist toplumun kendisi gibi aile kurumu da artan boşanmalarla, otoritesini kadın hareketleriyle yitirmeye başlayan tartışmalı bir alan haline gelir.

1910 ve 1930 yılları arasında ev aletlerinin emekten kazanım yarattığı fikri, reklamlarda ve ilanlarda kullanılmaya devam edilir. Bu dönemdeki reklamlarda, kadınlara çamaşır makinesine, elektrikli süpürgeye sahip olduklarında hem mekanik bir hizmetçiye sahip olacakları hem de emekten kazanım sağlayacakları söylenir. Daha fazla kadının tüketici kitlelere katıldığı 1950'li yıllardan itibaren ise şirketler ev işinin iş olmadığı yanılması sürdüren ve aletlerin tasarımında bunları kullanan insanları rahatsız etmeyecek biçimde estetiğe önem veren mutfak aletleri üretmeye

³³AYDOĞAN, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul. Mediacat Yayınları, s.132.

başlanır. Zamanla gelişen pazar araştırmaları ve kitle iletişim araçları sayesinde modern kapitalist sistem, kadınları bir tüketici haline getirmiş ve bu ürünlere gereksinim duymalarını sağlayan ikna yöntemleri geliştirilir.

Kadın dergilerinin içerdiği konulara genel olarak bakıldığında çalışma hayatı, seks, duygusal yaşam, vücut bakımı ve "feminizm" gibi hemen her sayıda aynı konular etrafında döndüğü görülür. Üstelik bu yazılar, şuna bir bak, şunu amaçla, şuna başla, şunu bırak gibi buyurgan bir söylem taşırlar. Kadınlar da dergilerdeki yapılmalı, edilmeli türündeki emirleri büyük bir zevkle uygularlar. Aslında bu dergiler hem içindeki yazılarla hem de çeşitli anketlerle, kadının gerçekte nasıl biri olduğunu ortaya çıkarmaya çalışır, (örneğin "Bir hayalci misiniz?" "Ne kadar baştan çıkarıcısınız?", "Sıcak yoksa vahşi bir seksi mi tercih edersiniz?" gibi sorular kullanılır). Daha sonra, kadınların eğer yeterince uğraşırlarsa kendilerini değiştirebileceklerine inanmaları sağlanır. Burada devreye reklamı yapılan metalar girer. Çünkü yeterince uğraşmak, bu dergilerin kadınlara sunduğu metalara sahip olmaya bağlıdır (Williamson. 1986: 55-56). Kısaca bu dergiler kadının, evdeki meleğin, bu dergilerin yargısına göre nasıl biri olduğunu keşfettikten sonra, bu dergilere göre "işe yaramaz" kimliğini yeni metalar sayesinde değiştirebileceği yanılısamasını yaratır. Endüstri devriminin devi olan moda ve giyim sektöründe reklamın olgusunun çok önemli bir yeri vardır. Özellikle kitlesel olarak kadınların ilgisinin moda dünyasında olması bunda çok etkili olmaktadır. Moda dünyasındaki dev şirketler, dev markalar bu kitleyi göz önünde bulundurarak halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütür. Kadın simgesini kadına karşı reklamda kullanmaya başlarlar (Bkz. Şekil 3.22).



Şekil 3.22. Lüks Markaların Kadın Projeleri

Kaynak: <http://www.campaigntr.com/2014/01/03/63783/gelecege-donus-filmi-gibi-gecti-2013/> (21.10.2013).

Kadınlar sosyal medyada baskın ve aktifdirler. Bergdorf Goodman, Neiman Marcus, Maito gibi firmaların projeleri incelendiğinde; Angela Ahrendts (2014 yılına kadar Burberry CEO'su olan Ahrendts, şunda Apple android firmasının perakende ve çevrimiçi mağazacılık lideri olarak çalışır), Natalie Massenet ve Demet Mutlu gibi iş dünyasında tanınmış kadınların profesyonel geçmişlerine değinilir. Kadınların moda ve lüks markaları için ne kadar önemli bir tüketici kitlesi olduğunu anlayan markalar kadının gücünü ön plana çıkaran aktiviteler ve projelere daha çok yatırım yapmaktadırlar.

Gucci'nin kadın haklarını korumak ve güçlendirmek üzere Beyonce, Frida Giannini ve Salma Hayek tarafından kurulan Chime For Change (değişim için çan sesleri), onu hemen ardından takip eden Twitter'la dev işbirliği #ChimeHack gibi projeler etkileyici olur. Kim Kardashian'ın Ebay'de yardım için satışa çıkardığı ürünlerden gelen gelirin sadece yüzde 10'unu bağışladığını düşünülürse, moda markalarının bu kadar büyük yardım girişimlerine girmesi çok umut verici olur(Bkz Şekil 3.23, 3.24, 3.25, 3.26)³⁴.



Şekil 3.23. Lüks Markaların Moda Projeleri.

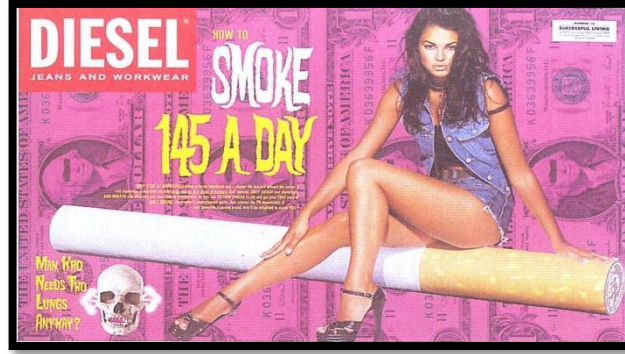
Kaynak: <http://www.campaigntr.com/2014/03/31/70826/air-francedan-moda-cekimlerini-aratmayacak-kampanya/> (21.10.2013).

³⁴Turhan, Y. (2014). "Geleceğe Dönüş" Filmi Gibi Geçti 2013. Campaign Türkiye Dergisi. Ocak 2014, s. 92-93.



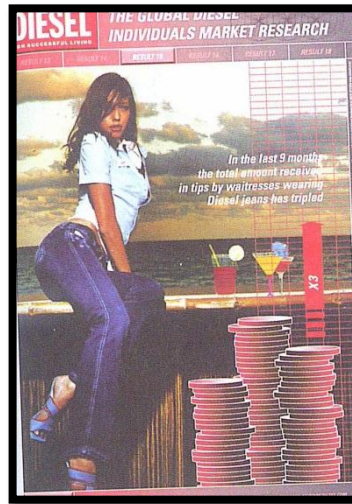
Şekil 3.24. Lüks Markaların Moda Projeleri.

Kaynak: <http://www.campaigntr.com/2014/03/31/70826/air-francedan-moda-cekimlerini-aratmayacak-kampanya/> (21.10.2013).



Şekil 3.25. Dieselin İlk Reklamlarından Biri.

Kaynak: : Moda Da Marka Olmak s.219.



Şekil 3.26. Dieselin İlk Reklamlarından Biri.

Kaynak: : Moda Da Marka Olmak, s.221.

4. SOSYAL MEDYA ve MODA

Medya iletişim sistemlerinin son versiyonu olan internet günümüzde 25 yaşına gelmiştir. Bu gelişim süreci içinde bu çözülemez ve karmaşık görünen teknolojiyi basit, anlaşılır ve ulaşır kılmıştır. Kablolar, widget'lar, ipad'ler, android uygulama sistemleri gibi bağlantılı sistemlerin kişilerin günlük yaşamlarına girmesi, bütün alışkanları değiştirmekle kalmamış, yeni yaşam şekilleri, yeni olanaklar ve yeni alışkanlıklar kazandırmıştır³⁵.

Dijital dünyadaki bu hızlı gelişim ya da dotcom (.com), kişiler tarafından bilgi ve fırsatlar dünyası olarak tanımlanmaktadır. Bir çok girişimcinin markete girmesi için fırsat olan bu dünya yeni ortamlar ve kavramlar kazandırmıştır.

4.1. İnternet

Sosyal medya tanımının gerçek anlamda anlaşılabilmesi için sosyal medyanın oluşumunu sağlayan en büyük multimedya aracı olan internetin kısa bir tarihine bakılmalıdır.

İnternet kısa adıyla www (World wide web) ilk olarak Amerikan savunma bakanlığı ve Amerika'daki bir üniversitenin araştırma ve geliştirme amaçlı, akademisyenlerin ve araştırmacıların bilgi paylaşımını sağlamak için oluşturulmuş yerel bir paylaşım sistemidir. Aynı zamanda 1968 yılında Rusya'nın geliştirdiği Sputnik (İnsansız uzay uçuşu) 'e cevabıdır. ARPA (The United States Department Of Defense's Advanced Research Projects Administration) tarafından geliştirilen bağlantı çeşidi ile artık aynı ortamdaki birkaç bilgisayar kısa mesajlarla birbiriyle bilgi alışverişinde bulunabilecektir. 'Sistemin Mimarları'' bu paket programları bilgisayar olan her yerde kullanabileceklerdir. Bu gelişme diğer üniversiteleri de harekete geçirdi ve ARPANET kurulmuştur. Artık birkaç Üniversite bu programı kendi aralarında bilgi paylaşımı için kullanabiliyordur. 80' li yıllarda artık e-mail mesajlar geliştirildi ve iletişimde önemli yer almaya başlandı. 1991 yılında www

³⁵ HİÇSÖNMEZ, B. (2014). "İnternet 25 Yıl İçinde Kaybolacak". Campaign Türkiye Dergisi, s. 51. Nisan 2014.

kullanımında yeni bir ara yüz geliştiren Berners ve Lee ekibi Time Magazine dergisinin ‘‘neredeyse Gutenberg’ di’’ başlığıyla artık internet 21.yy iletişiminin ana başlığı olur.(BRIGGS&BURKE,2005: 244-245).

İnternetin hızlı yayılması ve özellikle elit kesim tarafından çok fazla talep edilmesi, bütün sosyal sınıfların dikkatini çeker. İlk kullanılmaya başlandığında araştırmacıların ve üniversitelerin elinde olan internet, bilgisayar kullanan bütün ticari şirketlere de yayılmaya başlamıştır. 95 ile 2000 yılları arasında e-commerce (e-ticaret) kavramları oluşmaya başlamıştır. Milenyumdaki sosyal medyanın hızlı gelişimi başlı başına bir tez konusudur, çünkü o kadar hızlı bir ivme göstermiştir ki bütün ülkeler şok etkisiyle yüz yüze gelmişlerdir. İnternetin hızlı gelişmesinin nedeni tek başına teknolojinin hızlı gelişimi değildir. Teknolojiyle birlikte yaşanan sosyal olaylar İnternetin ‘‘bedava ulaşım’’(free Access) (BRIGGS&BURGES: 244) olması onu televizyon ve radyo gibi medya unsurlarından ayırıyor. Çünkü hem sörf yapıp, hem bilgilenebileceği hem de yeni insanlarla tanışma olasılığı onu daha çok ilgi çekici kılmıştır.

I.ve II. Dünya savaşının yarattığı soysa ekonomik durumlar, Asya ve Avrupa’daki ülkelerin özgürlük kavramlarını benimseyip her birinin kendi içinde farklılaşması gibi sosyal durumlar medyanın etkisi altında tüm dünyaca izlenmiştir. 1989 da ki üst üste gelen olaylar dizisi bunun en önemli örneklerindedir. Berlin duvarının yıkılması, Körfez savaşı, Sovyet Birliğinin dağılması, Amerika’nın Libya’yı bombalaması, Bosna Hersek ve NATO’ nun Sırbistan’a saldırması ve miloseviçin düşüşü tüm bu tarihi olaylar artık ülkelerin gelişen teknoloji ve özgürleşme hareketlerinin karşısında duramayacağını kanıttır. Bu gelişmelerin hepsini medya tarafından dünyaya nasıl hangi görüntülerle ulaştırıldığı ile alakalıdır. Ortaya çok dramatik sahneler çıkarılırken ya da bazı yerlerde haklı nedenler sistematik görüntülerle ve haber başlıklarıyla toplumlara iletilirken yeni bir çağın ön izlenimleri yapılmaktadır. 11 Eylül 2001 yılında Dünya yeni bir çağa girmiştir. Bu olayla birlikte medya ve dünya milenyum çağına yani özgürlüklerin ve ‘‘özgürlükçülerin’’ çağına ayak basmıştır. Amerika ve Avrupa ‘nın aslında derdi sadece petrol değil, derdi gelişmemiş ülkelerin ekonomik bakımdan özgür bireyleridir. Ürettiği tüm yeni teknolojileri ile orta Asya’ da kendine yeni tüketiciler bulmaktadır.

4.2. İnternetten Sosyal Medyaya

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirleri yerine kullanılmaktadır (Fox,2009; Borges, 2009).Bazı Çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılığına vurgu yapılmıştır(Postman. 2009; Bruns ve Bahnish. 2009). Sosyal medyayı, geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (AKAR, E. 2010: 24).

Web 2,0 teknolojik boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (BRUNS ve BAHNİSH,2009: 7).

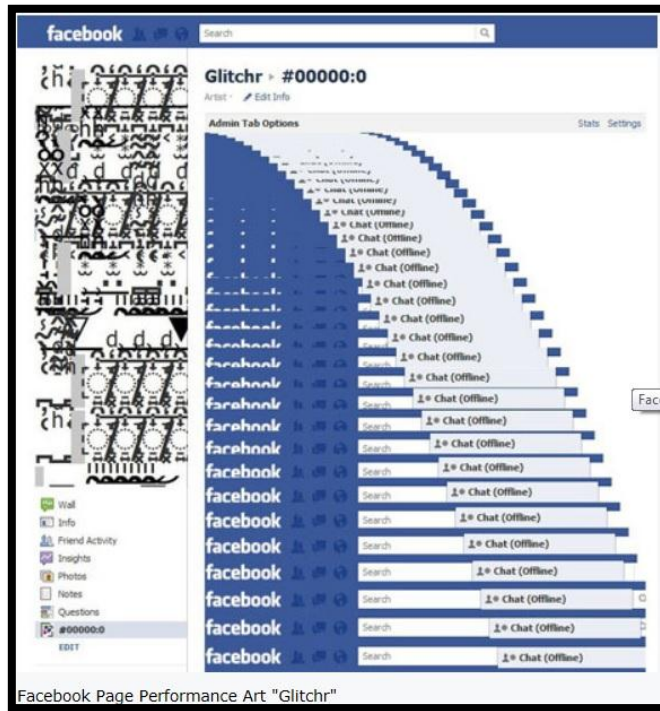
Milenyum çağının internetle başlaması beraberinde bir sürü uyumsuzlukta getirmiştir. Japon araştırmacılar insanın ruhunu öldürüyor derken, Avrupa da birçok aileyi parçalamaya başlamıştır. Uzakta yaşayanlar için bir umut olurken, bilgi ve araştırma meraklıları için ise 7/24 bir hobi olmaya başlamıştır. İnternetin bilgi paylaşımından çıkıp sosyal hayata tam olarak girmesi ise İngiltere okul arkadaşlarını bulmaya yönelik çıkarılan web sitesi facebook' un yüksek oranda kullanıcıya ulaşması ile başlamıştır (BRİGGS&BURKE, 2005: 244-245).

İnternetin bu kadar çekici hale gelmesi ise 2000' li yıllarda de çıkan chat ve blogların, müzik indirme, müzik dinleme gibi bir nevi eğlence paketine dönüşmesidir. Geleneksel medya tüm izleyicilere hitap ederken internet ise P2P (iki yönlü karşılıklı iletişim) denilen ikili görüşmelere olanak sağlıyor olmasıdır. Sosyal medyanın gelişmesi ise tabii ki teknolojinin artık masa üstü ve dizüstü değil de ceplerde taşınıyor olmasıdır. İphone ' nun kurucusu Steve Jobs 2003 yılında tanıtım konferansında ise cep telefonunun taşınabilir bilgi yönünden gelecek yüzyıl için bir taşıyıcı olduğuna inandığını belirtmiştir. Bu birbirini takip eden yenilikler farklı toplumlar tarafından da takip edilmeye başlanmıştır.

Sosyal medya, ağ sanatı içinde ağırlıklı türlerden biri haline gelir. Bu, sosyal medyanın internette kapladığı kültürel hacmin genişlemesiyle doğru orantılıdır. Sosyal medya ve sanat arasındaki ilişki çok yönlü: Sergi mekânı, üretim aracı, elektronik ortamdaki fiziksel mekâna doğru (ve tersine) uzama imkânı verir.

Sanat, iletişim devrimi yaratan ağ ve bilgi teknolojilerinin sanat için sundukları imkânlarla başından beri ilgili ve birçok öncü sanatçı bu yeni alanda işler üretmeye, bu teknolojiler geniş kesimlere yayılmadan önce başladılar. Birçok terimle karşılaşılsa da ağ üzerinde sanat yapmak anlamını taşıyan "ağ sanatı" (net art) ve sanat ortamı olarak elektronik iletişim ortamlarının kullanımını ifade eden "yeni medya sanatı" (new media art) terimleri öne çıkar.

Sanat, yeni medyalar ve internetin giderek daha yoğun bir ilişki kurduğu bir dönemde, gerçek zamanlı ve sosyal bir iletişim ağının, sanatın ilgi alanına girmesi dijital sanat için beklenen bir durumdur. Sosyal medya ağ sanatı içinde giderek ağırlıklı türlerden biri haline gelir ve bu, sosyal medyanın internet içinde kapladığı kültürel hacmin genişlemesiyle doğru orantılıdır. Web 2.0 dönemiyle birlikte, sosyal medya internet kullanımındaki ağırlığını artırır. Bu, kullanıcı-üretimli içerik, paylaşım kültürü, gerçek zamanlı bilgi akışı, çevrimiçi etkileşim ve sosyalleşme arasındaki ilişkinin derinleşmesi gibi dinamiklerin ağı belirlemesinin doğal bir sonucu haline gelir (BRIGGS&BURKE, 2005: 250-255).



Şekil 4.1. Facebook Sayfa Sanatı Performansı

Kaynak: <http://www.goethe.de/ins/tr/lp/prj/art/med/str/tr9832696.htm> (19.04.2014)

Sosyal medya ve sanat arasındaki ilişki çok yönlüdür. Sosyal medyayı, bu ortamla ilişki kurmadan üretilmiş sanat eserleri için bir sergileme mecrası olarak kullanmak, "sosyal medya sanatı" (social media art) olarak adlandırılabilir bir şey değildir. Bir işin böyle adlandırılabilmesi için, sosyal medyanın kendisini bir sanat ortamı, sunduğu teknik, sosyal ve kültürel imkânları da sanat araçları olarak kullanması gerekir. Ayrıca, bu ortamda ve ondan hareketle üretilmiş işlerin sadece sosyal medyada izlenebilmesi/vücut bulması veya sosyal medyadan beslenen, onun "hakkında" üretilen işlerin sosyal medyadan çıkıp fiziksel mekâna (galeri, müze, sokak vb.) doğru uzaması, oralarda sergilenmesi arasında da bir ayırım yapmak gerekir. Bu son iki türü, aralarında ayırım yapmak koşuluyla, "sosyal medya sanatı" olarak adlandırmak mümkündür (Bkz. Şekil 4.1, 4.2).



Şekil 4.2. Facebook Sayfa Sanatı Performansı

Kaynak: <http://www.goethe.de/ins/tr/lp/prj/art/med/str/tr9832696.htm> (19.04.2014)

Bir yandan mobil internet erişiminin artması, diğer yandan "artırılmış gerçeklik" (augmented reality) ve "lokasyon temelli medya" (location-based-media)

gibi yeni teknolojiler, sosyal medya sanatının fiziksel ve sanal gerçeklikler arasında giderek daha da geçirgen hale gelen ilişkilerin, kendisini de bir sanat alanı haline getirmesini sağlayarak, söz konusu ayrımı bulanıklaştırır.

YouTube, Harvard Üniversitesi İnternet ve Toplum Araştırma Merkezi Profesörü Yochai Benkler'in "hibrid medya" olarak tanımladığı şeyin tipik bir örneği: Ticari, amatör, kâr amacı gütmeyen, kamusal/resmî, eğitsel ve aktivist içeriğin birlikte var olduğu ve karmaşık biçimlerde etkileşime girdiği bir mecradır. Bu bakımdan, farklı iktidar biçimlerinin çatıştığı ve yeniden uzlaştığı bir mekânı temsil etmektedir. Aslında bu tanım, sosyal medyanın tamamı için geçerlidir. Çünkü tıpkı YouTube gibi, Facebook veya Twitter da ticari şirketler tarafından işletilen, kullanıcı içeriği üzerinde temellenseler de, çok farklı içeriklerin birlikte var olduğu, bu yüzden de farklı iktidarların çatıştığı ve uzlaştığı hibrid medyalardır.

İktidarlar arasındaki bu çatışmalı ilişki ve kökten farklı içeriklerin ortak yaşamı, sanat için verimli bir ortam oluşturur. Sosyal medya sanatının da daha çok bu ilişkiler üzerinde düşündüğü, genellikle siyasal ve kültürel açıdan aktivist işler ürettiği gözlemlenmektedir. Ağ sanatının en üretken kollarından biri olan, "kırıcılık" (hacking) ve "siyasi eylemcilik" (activism) terimlerinin birleşiminden türetilmiş ve siyasal amaçlı hack eylemlerini adlandıran "haktivizm", sosyal medya sanatında da belirgin dinamiklerden biri. Benzer şekilde, sosyal medyayı fiziksel mekâna uzatan işler de bu ortamdaki siyasal, kültürel davranışların sosyolojik izlerini sürmektedir. Elbette saf (ilişkisel/relational), estetik ürünü işler de yok değil.

Gerek popülerlikleri gerekse farklılıkları gereği, YouTube, Facebook ve Twitter, sosyal medya sanatının da ayrıcalıklı ortamları arasındadır. YouTube, çevrimiçi video paylaşım özellikleriyle sanat için verimli imkânlar sunar. Özellikle amatör videoların çeşitli biçimlerde derlenmesinden oluşan işler, ilk bakışta "görünmeyen" örgülerin görünür hale getirilmesine izin veriyor: Natalie Bookchin'in YouTube video kolajları, veya Perry Bard ve Boyan Dobrev'in Vertov deneysel belgesellerinden hareketle yaptıkları ve videoya bir veri tabanı olarak yaklaşan işleri vb. işleri bunlara örnek gösterilebilir.

Twitter, 140 karakterlik mikro-blog sınırlaması, gerçek zamanlı ve kitlesel paylaşım özellikleriyle sosyal medya sanatı açısından zengin imkanlar barındırmaktadır. Twitter'ın sınırlı görsel kapasitesi ve metin temelli olması, ASCII

kodlaması başta olmak üzere "yazılım sanatı"nın ağ üzerinde gerçekleştirildiği örnekleri ön plana çıkarmaktadır.

Facebook ise kitleselliği ve popülarizmi dolayısıyla daha çok sergi mekânı olarak değerlendirilse de, bu mecra da kendine özgü sanatsal müdahalelere sahne olur: Evan Priestley ve Laimonas Zakas'ın Facebook'ta geçici sistem hatalarını çeşitli kodlarla kışkırtan sayfası "Glitchr"; Facebook "mavi estetik" sergisi "#0000FF Gallery"; Facebook'u sokağa doğru uzatan "gerilla" sokak sanatı örnekler verilebilir (Bkz. Şekil 4.1).

Hactivizmden yeni sanat kurumsallaşmalarına, pazarlama ile sanatı birbirine çarpan reklam kırıcı işlerden saygın müzeleri medyatize eden müdahalelere, performans sanatından gözetim karşıtı müdahalelere, sosyal medya bundan böyle sanatın ayrıcalıklı mecralarından biri olmaya devam edecektir.

4.3. Sosyal Ağ Fenomeni ve Yapılanması

Sosyal Ağ Kurma kavramı her zaman çevremizde olan bir kavramdır. *"Bir sosyal ağ bireyler arasındaki ilişkileri tanımlayan basitçe bir yapıdır. Bir şekilde herkes bir sosyal ağa aittir. Aynı ölçüde herkes aile, arkadaşlar, iş yeri, okul ve hobiler tarafından tanımlanan daha küçük, sınırlı bir ağa bağlıdır. Sosyal ağ kurmanın temel fikri, arkadaşlarımızın arkadaşları, onların arkadaşlarının arkadaşları vb. gibi tanışma yoluyla bilinen insan sayısını genişletmedir"* (Lincoln, 2009: 134). Online sosyal ağlar, bunun internet üzerinden gerçekleşen şekline denir.

Online sosyal ağları tanımlayan ve onları diğer web sitelerinden ayıran temel özellikler vardır. Bunlar:

- Profil Sayfası: Metin, video ve müzik yoluyla kendinizi tanımlamaya izin veren bir sayfadır.
- Arkadaş ağı: Genellikle küçük fotoğrafik ikonlar olarak gösterilen genel ya da yarı genel arkadaşların listesi vardır.
- Herkesi açık yorumlama sistemi: Profil sayfasında herkese açık bir şekilde görülebilecek kısa bir not ya da açıklama yazmak için arkadaş ve yabancılara izin veren sistemdir.

- Gizli mesajlaşma sistemi: Profil sayfası yoluyla arkadaşlarınız size özel mesajları göndermesini olanaklı kılan sistemdir.



Şekil 4.3. İnternet Ve Sosyal Medyaıyla Gelişen Moda. Sanal Ortamda Kullanılan Para Birimi “BİTCOİN”.

Kaynak: Campaign Türkiye 2014 Ocak sayısı s.92

"Sanal bir topluluk olarak da bilinen online (çevrimiçi) sosyal ağ, insanların merkezi bir yerde konuşması, fikirlerini ve ilgilerini paylaşması ve yeni arkadaşlar edinmesi için bir araya getiren internet üzerindeki bir web sitesidir "(Marketin Leadership Council, 2008). Sosyal ağ siteleri görünmez sosyal ağları görünür yapmasından dolayı güçlüdür. Resimler ve linklerle arkadaşların kim olduğu, nasıl bir sosyal hayatı olduğu, arkadaşların arkadaşlarının kimler olduğu ve benzerleri görsel olarak görülebilir. Sosyal ağ siteleri genellikle, bir temel özelliği paylaşır. O da kişisel bir profil yaratma ve paylaşma yeteneğidir. Profil sayfaları genel olarak genel kişisel bilgileri, bir resmi, favori filmleri, TV showlarını, grupları, kitapları ve web sayfaları gibi listeleri içerir. Başlangıç olarak kişisel profil kullanan sosyal ağ, sonrasında site üzerinde arkadaş bulmaya ve diğer insanlarla arkadaş olmaya izin vermektedir. Her online (çevrimiçi) sosyal ağın farklı kuralları vardır. Örneğin myspace, en açık (herkese açık) sosyal ağlardan biri olarak düşünülür. Facebook daha seçkin ve grup odaklılığa eğilimlidir. LinkedIn, davetiye yolladığınız kişi, sizin ağınıza katılım davetini kabul ettiği zaman kişi hakkında bilgi elde edilebilir olsa da her site üyesini aramaya izin vermektedir.

4.4. Facebook Nedir?

Facebook, kişilerin arkadaşlarıyla ve meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda olarak tanımlanmaktadır. Şirket, insanların gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritasını yaparak, sosyal diyagramlar yoluyla bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmektedir. Herkes facebook'a girebilmekte ve güvenilir bir ortamda tanıdıkları insanlarla etkileşim kurabilmektedir (Facebook, 2010)³⁶.

Harvard yatakhane odasında Mark Zuckerberg ve kurucu ortakları Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından şubat 2004 yılında faaliyete geçen facebook, Mart 2004'te Standford, Columbia ve Yale Üniversitelerine açılmıştır. Aralık 2004 yılında aktif kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 1 milyona ulaşmıştır. 2005 yılında Eylül'ünde lise ağlarını da içine alarak genişlemiştir. 2006 'da ise iş ağlarını da katarak büyümeye devam etmiştir. 2007 yılı sonlarında aktif kullanıcı sayısı 50 milyon üzerine çıkmıştır. Ayrıca yine 2007 sonlarında Facebook ve Microsoft reklam anlaşmasını uluslararası pazarları da kapsayacak şekilde genişletmiş ve Microsoft, Facebook'dan 240 milyon dolara bir kısım hisselerini satın almıştır. Kasım 2007'de 'Facebook Ads (reklam)'i faaliyete geçirmiştir. 2008 yılı ortasında aktif kullanıcı sayısı 100 milyonu geçmiştir. 2009 yılı ortalarında Facebook kullanıcı adlarını faaliyete geçirmiştir. 2009 yılı sonunda ise Facebook kullanıcı sayısı 350 milyonu aşmıştır (Facebook, 2010).

4.5 Facebook, İletişim ve Moda

Facebook başarısı bazı açılardan önem kazanmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (GABBAY, 2006):

- Facebook, günlük offline sosyal davranışı site kullanımına yönlendirir: Günlük yaşama içerisinde tamamlayıcı online bir üründen yararlanabilen pek çok aktivite vardır. Ancak eğer bu offline davranış sadece birkaç ayda bir kere meydana gelirse, kullanıcının tekrar geri çağırılması gerekecektir. Yani,

³⁶AKAR, Erkan. (2010).*Sosyal medya pazarlaması: sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi, s. 18.

Kullanıcıların hizmetinizi hatırlanması istenmekte ve ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmada bunu nasıl bulacaklarını bilmesi gerekmektedir. Facebook, eğer offline davranışlar hemen hemen aynı günlük online kullanımla sürebiliyorsa büyük bir hizmet sağlamaktadır. Üniversite öğrencisinin yaşamında yaklaşık her gün yeni insanlarla etkileşim ve tanışma söz konusudur. İnsanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olma merakı insanın doğasında vardır. Bu yüzden Facebook'a girilir. Facebook, Sürekli hizmetin faydasını güçlendirerek ve kullanıcılarla iyi niyet inşa ederek neredeyse günlük ya da haftalık temelde üniversite kullanıcıları için yüksek bir değer sağlar. Özellikle eğer hedef kullanıcıların yaşamında bahsettikleri ihtiyaçlar seyrek olarak meydana geliyorsa, kullanıcıyı tekrar çağırma konusu, bir web girişimcisinin anlaması için önemli konulardan biridir.

- Facebook, kullanıcılar ve servisleri arasında ilk güvenin nasıl oluştuğunu gösterir: Günümüzde internet ürünü oluşturmak kolayken, kullanıcılarla güven inşa etmek kolay değildir. Girişimci olarak nasıl çabuk bir şekilde kullanıcılarınızla güven oluşturulacağı önemli bir başarı faktörü olabilir. Facebook kayıt için sadece birkaç üniversiteye açık olmasından dolayı (ilk başlangıçta), hızlı bir şekilde ana sayfa yoluyla güven oluşturmuştur. Kayıt süreciyle bağlı olarak, kullanıcılar hızlı bir şekilde sitenin sadece üniversite öğrencileri tarafından kullanılabileceğini anlamıştır. Bu durum öğrencileri internette normal olarak göndermeyecekleri bilgileri ortaya çıkarma noktasında rahat olmaya sevk etmiştir. Bu bağlamda basit fakat oldukça güçlü ortam söz konusudur. Facebook, profil üzerinde gösterilen bilgiler ve bunları kimlerin görebileceği konusunda kontrolü kullanıcılara vermektedir. Fakat çok küçük bir kullanıcı yüzdesi varsayılan ayarları değiştirir. Bu yüzden ortadaki güvenin temel noktası özellikler değil, hizmetler hakkında markalaşma ve mesajlaşma ve bunu kimin kullandığıdır.

Lüks markalar marka iletişimlerini gerçekleştirirken, lükslük algısını ön planda tutarak bu iletişimi gerçekleştirirler. Bu algıyı da seçkinlik, nadirlik ve üst sınıfa ait olma vurgusunu yaparak sağlarlar. Kampanyaların bazılarında ünlü kullanımı ile seçkinlik algısı desteklenmeye çalışılmaktadır

Facebook'ta kullanıcılar için oluşturulan sayfalar kullanıcılarına trend önerilini yine kullanıcıların fikirleriyle birlikte oluşturur. Buna örnek olarak bukombin.com adlı sitenin sayfasından örnekleyebiliriz (Bkz Şekil 4.4).



Şekil 4.4. Facebook bukombin.com

Kaynak: <https://www.facebook.com/gizem.donat.7?fref=ts>,(12.03.2014).

Markalar mesajlarını kullanıcılarına iletmek için sosyal medyada yarışmaları tercih etmektedirler. Bu yarışmalarla sayfaların takipçi sayılarını arttırır, müşterilerinin dadasını (veri) alır ve takipçilerinin marka mesajını paylaşmasını sağlarlar.

Markalar Facebook sayfalarını ürün, marka tanıtımından çok müşteri sadakatini çekmek için de kullanır. Çorap sektörünün öncü markası Penti'nin Facebook sayfası üzerinden plaj koleksiyonunu tanıtmak, markayı takip edenlere kendi kombinlerini yaratmalarını sağlamak için düzenlediği "Karıştır Yakıştır" yarışması bu kapsamda değerlendirilebilir. Mayıs 2013 tarihinde 3 ay süreyle düzenlenen yarışma sonunda binlerce insan sosyal medyada penti kataloğunu inceler

ve 10 bin kadın takipçi de kendi kombinlerini satın almak üzere markanın internet mağazasına yönlendir³⁷.

Sosyal medyada ilgi çeken 11 yarışmanın performans karnesi						
Marka	Yarışma adı	Sosyal medya platformu	Yayın süresi (gün)	Katılım (bin kişi)		
MAVI	#aşıkoldum	Twitter, Facebook, Vine	10	1.000		
THY	Bir Tweet'le Devri Alem	Twitter	18	200		
ÜLKER	Türkiye'nin gofreti, Türkiye'nin mutluluğu	Facebook	16	160		
VODAFONE	2. Şans	Facebook	10	58		
TURKCELL SUPERONLINE	#enhızlısından	Facebook	90	40		
GİTTİGİDİYOR	Her An Yeni	heranyeni.com	18	30		
ARTEMA	Artema Dayanıklılık Testi	Facebook, Twitter	10	22		
PENTİ	Karıştır Yakıştır	Facebook	120	16		
LINENS	Şanslı Perşembe	Facebook	240	5,3		
DIGITURK	Hayallerine Dokun	hayallerinedokun.com, Twitter	8	5		
POLİSAN	Polisan'la Aşkını Tazele	Facebook	10	1		

Şekil 4.5. Sosyal Medya Yarışmaları.

Kaynak: The Brand Age Türkiye Dergisi, s. 62.

Jean giyim lideri Mavi 5-14 Şubat tarihleri arasında sosyal medyada gerçekleştirdiği “#aşıkoldum” hashtag ile başlattığı yarışma ile marka hayranlarına ulaşmaya çalışır (Bkz. Şekil 4.5). Bu jenerik kalıbı, Sevgililer Günü gibi özel bir günde sahiplenmek ve mavi modasıyla ilişkilendirmek için geliştirilir. Yarışmasının Facebook'ta yayınlanması ile sitenin ziyaretçi sayısı artar. Siteye her gelen kullanıcı, ortalama 100 mavi ürününü inceledi ve mavi.com'un facebook ve twitter trafiği %20 arttığı görülür(Lİ, J. 2014: 62-63) .

Moda markaları moda blogları Facebook sayfaları üzerinde iletişim sektörünün bütün kaynaklarını kullanmaya özen gösterirler. Fotoğraf, video kaynaklarıyla desteklemelerinin yanında, ünlü oyuncuların sahne kostümleriyle bunu

³⁷ Lİ, J. (2014). *Tüketicilerin Dijital Çağda İnternette Alışveriş Tutumları; Sanal Mağaza*. The Brand Age Dergisi. Aralık 2013, s62-63.

desteklerler. Kullanıcılar markayı beğenen diğer kullanıcılarla etkinlik gibi iletişimlerle tanışma imkanı bulurlar.



Şekil 4.6. Facebook Versace Sayfası

Kaynak: <https://www.facebook.com/versace?fref=ts> 12.03.2014

Facebook gibi sosyal medya ortamının moda tasarımcıları için tasarımlarını sergileme alanı ve tanıtma alanı olur (Bkz. Şekil 4.6). Çok bilinmeyen tasarımcıların Facebook’u doğru kullanmaları sonucu e-ticaret alanında başarılı oldukları görülmüştür.

4.6. Twitter Nedir?

Twitter kullanıcıların birbirleriyle maksimum 140 karakter uzunluğunda olabilen kısa metin tabanlı mesajları kullanarak iletişim kurmasına imkân tanıyan ücretsiz mikroblogging hizmetidir. Twitter, çeşitli aygıtlar üzerinde güncellemeleri göndermek ve almak için güçlü araçlar sağlamaktadır. Twitter’ın esas amacı, kullanıcıların “ne yaptığını” 140 karakter ya da daha azıyla cevaplamasıdır (Weinberg, 2009: 125). Twitter’ın kullanıcısı olarak kimin güncellemelerini almak istiyorsanız seçebilirsiniz; “takip” etmek istediklerinizi belirleyebilirsiniz. Aynı zamanda diğer kullanıcılarda sizin güncelleştirmelerinizi “takip” etmeyi seçebilirler. Tüm Twitter topluluğuna açık bir şekilde veya yarı açık bir şekilde sadece sizin onayladığınız kullanıcılara ya da birebir özel mesajlar gönderebilmektedir. “Güncellemeler ya da cıvıdamalar” olarak adlandırılan bu mesajlar ya web

üzerinde ya da cep telefonlarında görülebilmektedir (FİTTON, 2009: 1). Bu bağlamda Twitterda öne çıkan bileşenler takip edilenler, takipçiler ve cıvıdamalardır (tweets) (AKAR, 2010: 58).

Twitter'ın e-mail, anlık mesajlaşma, metin mesajlaşma, blogging, RSS, sosyal ağlar ve bunun gibi uygulamalar benzer unsurları bulunmaktadır. Ancak birkaç faktör, özellikle bir bütün halinde, twitter'ı benzersiz kılmaktadır. Bunlar:

- Twitter'da gönderilen ve alınan mesajlar 140 karakteri geçmez ya da bir haber başlığı uzunluğundadır. Bu yazma ve okumanın gerçek kolay olması anlamına gelmektedir.
- Twitter'da mesajlar blog gönderileri gibi ve yazılanın görülmesi için insanlara izin verilmez. Bu, Twitter'da yeni insanlarla kolayca tanışabilme anlamına gelmektedir.
- Mesajlar kullanıcı seçimlidir ve insanlar başkalarının mesajlarını akıcı bir şekilde elde etmeyi seçmektedir (Following- takip edilenler). Bu demektir ki ilginç olmak zorundasınız yoksa insanların ilgisini çekemezsiniz demektir.
- Mesajlar, mobil telefon, bilgisayar, web sitesi ve masaüstü programları gibi çeşitli aygıtlarla alınabilir ve gönderilebilir. Hatta gerçek zamanlı olarak dağıtılmaktadır. Bu, Twitter'ın nerdeyse herkesin iş akışına uygun olduğu anlamına gelmektedir (Akar, 2010: 59).

Twitter'ın gelişimi kısaca aşağıda gösterilmiştir (infoshots, 2009; Percival, 2009):

- 1985 yılı: GSM telefonlar için SMS mesajlaşma teknolojisi geliştirilir.
- 1992 yılı: İlk SMS Vodafone ağıyla gönderilir.
- 1995-1996 yılları: bilinen ilk anlık mesajlaşma (PowWow, ICQ, AIM gibi) başladı ve sık bağlantılar listesi popüler hale gelir.
- 1997 yılı: weblog'u ortaya çıkar.
- Ağustos 1999 yılı: Evan Williams, Pyra Labs kurucularından biri oldu ve blogger piyasaya sürülür.
- 2000 yılı: Jack Dorsey, taksi sevkiyatı için gerçek zaman ağı durum güncellemelerine imkân tanıyan yazılım yazar.
- 2003 yılı: Google, Pyra Labs ve Bloggerı satın aldı. Biz Stone, Google tarafından Blogger takımına katılır.

- 2004 yılı: Biz Stone ve Evan Williams, Google'dan ayrıldı ve Evan Williams, Odeo'nun kurucularından biri olur.
- 2005 yılı: Biz Stone ve Jack Dorsey, Odeo'ya katılır.
- Ocak 2006 yılı: Jack Dorsey, Odeo için SMS tabanlı durum güncelleme fikrini ortaya koyar.



Şekil 4.7. Barack Obama Sosyal Medyadaki Twitter Web Sitesindeki Tweeti
Kaynak: Campaign Türkiye Dergisi s. 117.

- 31 Mart 2006 yılı: Twitter Beta piyasaya sürülür.
- 13 Temmuz 2006 yılı: Twitter.com işleme konulur.
- Nisan 2007 yılı: Barack Obama, Twitter'a katılır (Bkz Şekil 4.7).
- Eylül 2007 yılı: MTV Twitterda hesap oluşturdu ve üye kitlesine video müzik ödülleriyle ulaşır.
- 31 Mart 2008 yılı: Twitter değişiminde ikinci aşama gerçekleşir.
- Kasım 2008 yılı: Shaquille O'Neil, twittera katılır.
- 31 Mart 2009 yılı: Twitter değişiminde üçüncü aşama gerçekleşir.

- 15 Nisan 2009 yılı: CNN, @cnbrk Twitter hesabını satın alır.
- 17 nisan 2009 yılı: Aston Kutcher, 1 milyon takipçisiyle Twitter'a girer.



Şekil 4.8. Barack Obama Sosyal Medya Reklam Afişi

Kaynak: Campaign Türkiye Dergisi s.117.

4.7. Twitter, İletişim ve Moda

Kişisel Faydaları

- Aile ve arkadaşlarla iletişim sağlar.
- Benzer ilgili yeni arkadaşlarla tanışma imkânı verir.
- Yaşam, iş ya da hobilerle ilgili bilgileri paylaşma imkânı verir.
- Konuları, İnsanları, yerleri ve benzeri şeyleri araştırır.
- Güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olunması sağlar.
- Kitaplar, filimler, televizyon Showları, Müzik resim ya da herhangi bir şey hakkında konuşulanları yayınlar.
- Fikirleri paylaşımını sağlar.
- İlginç linkleri paylaşımını sağlar.
- Ünlüler, politikacılar ve müzisyenler gibi ilginç bulunan insanları takip etmeye olanak verir.

- Otomatik olarak ‘‘civildamaları’’ diğer sosyal ağ sitelerine yönlendirmeyi sağlar.

Örgütsel Faydaları

- Marka yaratma, güçlendirme ve yayma imkanı sağlar.
- İşletme, ürün ya da bireyin kendisinin reklamını yapmasına imkan verir.
- İzleyicileri genişletir.
- Aynı görüşteki iş profesyonelleriyle ağ kurma imkanı verir.
- Tüketici, müşteri ya da okuyucularla ağ kurma imkanı verir.
- İşletme ya da ürün üzerine fikirleri toplanmasını sağlar.
- Tavsiye isteme yoluyla yeni eleman ve ortaklar bulma faydasını sağlar.
- Diğer online yerlere trafiği sevk edebilir.
- Yeni iş olasılıkları bulma fırsatını verir.
- Toplantıları ve durumları programlama yapar.

Twitter en eğlenceli yönlerinden biri hayata ilişkin küçük detaylarla ilgili arkadaşları ya da aileyi bilgilendirmek değildir. Bu her ne kadar zevkli olsa da sadece tek yönlü olarak çalışmaktadır. Twitter’ı önemli kılan çift yönlü bir iletişim aracı olmasıdır. Bu, uzmanlık gerektiren problemlere ilişkin soru sorup cevap alabilme ve ihtiyaç duyulan uzman tavsiyeleri elde etme anlamına gelmektedir.

Lüks markalar her ne kadar sosyal medyanın imkânlarından faydalanmak için harekete geçmiş olsalar da sosyal medya lüks markalar için hala keşfedilmemiş bir alandır. Bu değişime adapte olmayı başaranlar ilerde büyük bir avantaja sahip olacaklardır. Geçmişte lüks marka iletişimi televizyon ve direk pazarlama gibi geleneksel medya araçları tarafından kontrol edilmiştir. İzleyicilerin yorumuna açık olmayan bu mecra sosyal medya ile kırılmış durumdadır. Sosyal medya artık sadece lüks alıcıların değil, lüks tüketmeyenlerinde marka üzerinde bir etki oluşturmaya fırsat yaratmaktadır. Bu durumda markalar sosyal medyada imajlarını korumak için kendi orijinal sayfalarını açmak durumunda kalmaktadırlar. Kendi web sayfaları ve sosyal medyada sayfaları yok ise onlar için açılan sahte sayfalarda bu iletişim marka adına başkaları tarafından gerçekleştirilir. Tabi ki durum marka için oldukça tehlikeli olmaktadır.

Moda markaları özellikle Facebook paylaşım sitesindeki kullanıcı artışından sonra twitter sosyal alanında da bulunmaya başladılar. Twitter'ı Facebook'tan ayıran nokta kullanıcı ile direk ikili iletişimde olması. Özellikle takipçi sayısı fazla olan kullanıcıların markaları izlemeleri ve değerlendirmeleri çok önemli olmaktadır. Birçok moda markası twitter hesaplarını kullanırken sahip oldukları marka kimliklerini korumaya da özen gösterirler. Paylaşılan Tweetler'in kullanıcılar tarafından re-tweet edilmelerine ve favorilerine eklemelerine göre kullanıcıların marka sevgisi ölçülebilir(Bkz. Şekil 4.9, 4.10).



Şekil 4.9. Beymen Twettir

Kaynak: <http://www.campaigntr.com/2014/03/21/70420/markalar-twitterda-sessizligini-bozmaya-basladi/> 13.05.2014



Şekil 4.10. Koton Twettir

Kaynak: <https://twitter.com/koton> / (13.05.2014).

Markaların twitter hesaplarına bakıldığında hesaplarını daha çok satış amaçlı olmaktan çok kullanıcılarını marka hakkında bilgilendirmek, projelerini göstermek ve bir sonraki sezon hakkında çalışmalarından bahsetmektir. Aynı markaların retweet (tekrar edilen tweet) ve fav (favoroilerine eklenen tweet) göstergelerine baktığımız yaklaşık her tweet 1500 kere kullanıcılar tarafından tekrar paylaşılır. Bu da markanın reklam çalışmaları, marka aşkı ve marka kimliğinin yeniliklerini göstermesi bakımından marka için bir fırsat olmaktadır.



Şekil 4.11. Chanel TwettirSayfası.

Kaynak: <https://twitter.com/CHANEL> (13.05.2014).

Twitter'ın en büyük avantajı markayı takip eden kullanıcının markayı devamlı takip altında bulundurmasıdır. Markayla ilgili şikâyetini anında yayınlaması ise marka için sosyal medyanın bir dezavantaj olmaktadır. Markalar tweetlerinde özellikle ürün tanıtımına da özen gösterir. Bunu Twitter'da 140 karakterle paylaşmak zor olacağından mağazanın sanal mağaza linkiyle yönlendirilme yapılmaktadır.

Burberry trençkotu sadece ufak bir siteyle değil, markanın tüm kanallarında farklı stratejilerle pazarlanır. Twitter'daki fotoğraflarda çoğu zaman trençkotlu modellere yer verilirken, Facebook'ta trençkotun odak noktası olduğu albümler paylaşılır.

Sosyal medyada varlık sürdürmek de oldukça zorlu bir iştir. Facebook ve Twitter gibi sitelerde vakit geçirip yorumlara cevap vermek ve sayfayı güncel tutmak gerekmektedir. İnternet ve dijital teknolojilerden yararlanmanın önemini çoğu lüks marka geç anlar. Sosyal medyada başarılı bir performans sergileyen rakiplerinden dolayı online olma zorunluluğu hisseden pek çok lüks marka internet ve dijital teknolojileri başlangıçta sadece web sayfa ve flaş animasyondan ibaret görseller de bu algı rakiplerinin sosyal medyadaki başarısı ile yıkılır. Gucci markasının mesaj içerikleri incelendiğinde, ürünler ve koleksiyonlar hakkında görseller ve bilgiler, ünlü kişiler, özel günler ve reklamlar yer almaktadır (Bkz. Şekil 4.12, 4.13).



Şekil 4.12. GucciTweettir

Kaynak: <https://twitter.com/gucci>. (12.05.2014).



Şekil 4.13. GucciTweettir

Kaynak: <https://twitter.com/gucci>. (12.05.2014).

4.8. Online Sosyal Ağda Moda Olgusu

Sosyal ağ kurma fenomeninin büyümesini gösteren dört trend (eğilim) vardır. Bunlar, ağ kurma web sitelerini ziyaret eden insanların sayısındaki artış, sosyal ağ kurma web sitelerinde reklam harcamalarının artması, sosyal ağ kurma web sitelerine global erişim ve sosyal ağ sitelerinde geçirilen süredeki artıştır³⁸.

"Ağ kurma web sitelerini ziyaret eden insanların sayısındaki artış; son yıllarda ağ kurma web sitelerini ziyaretçi sayısında olağanüstü bir artış söz konusudur. Sosyal ağ ve blogging siteleri internet üzerinde en popüler dördüncü aktivitedir. Günümüzde hem blogları hem sosyal ağları içine alan "üye toplulukları" kişisel e-mailden daha fazla bir şekilde global online popülasyonunun (Avustralya, Almanya, Fransa, Belçika, ABD, İtalya, İspanya, İsviçre ve Büyük Britanya) üçte ikisinden fazlası tarafından ziyaret edilmektedir. 2008 Aralıkta sosyal ağlar ve bloglardaki internet popülasyonu bir önceki yıla göre %5 ten fazladır. Bu büyüme oranı diğer dört büyük (arama, portallar, e-mail, PC yazılımı) sektörden daha büyüktür. 2008'de sosyal ağlardaki büyüme, dünyanın en popüler sosyal ağı Myspace'ı geçen Facebook'tan kaynaklanmaktadır. Facebook günümüzde her on insandan üçünün kullandığı bir sosyal alan haline dönüşmüştür" (Nielsen, 2009).

"Sosyal ağ kurma web sitelerinde reklam harcamalarının artması; e-marketera göresosyal ağ reklam harcamaları dünya genelinde her yıl yaklaşık %10 artacaktır. Pazarlamacılar 2009'da sosyal ağlarda 2.35 milyar dolar toplam reklam harcaması yapacaktır. 2010'da sosyal ağ harcamalarına 2,6 milyar dolar harcanmıştır. 2013'te sosyal ağ reklam harcamaları 3.5 milyar dolara ulaşacaktır. Bir önceki yılın tahmin edilen harcamasına göre %9.6'nın üzerinde bir artış söz konusudur" (Social Media Trends Report, 2009).

"Eylül 2007- Eylül 2008 arasında sosyal ağ kurma sitelerinin kullanıcıları dünyaya yayılmıştır. Eylül 2008'de Kanada'da sosyal ağ kurma sitelerini toplam online popülasyon %86.5, Brezilyada %85,2, Büyük Britanya'da %78.4, Meksika'da %73, İspanya'da %70.2 'dir. Aynı zaman diliminde ABD'de sosyal ağlara katılan internet kullanıcıları %70,2'dir" (Social Media Trends Report, 2009).

Sosyal ağ sitelerinde geçirilen süredeki artış; 2007- 2008 yılları arasında global olarak online geçirilen toplam zaman %18 artmışken, aynı periyotta sosyal ağ

³⁸<http://www.nielsen.com/us/en/top10s.html>, (30.05.2014).

ve blogging sitelerinde geçirilen zaman daha fazla artış göstererek % 63, Facebook'ta geçirilen zaman ise daha yoğun bir şekilde artarak % 566 olur³⁹.

4.8.1 Modayı Yönlendiren Siteler

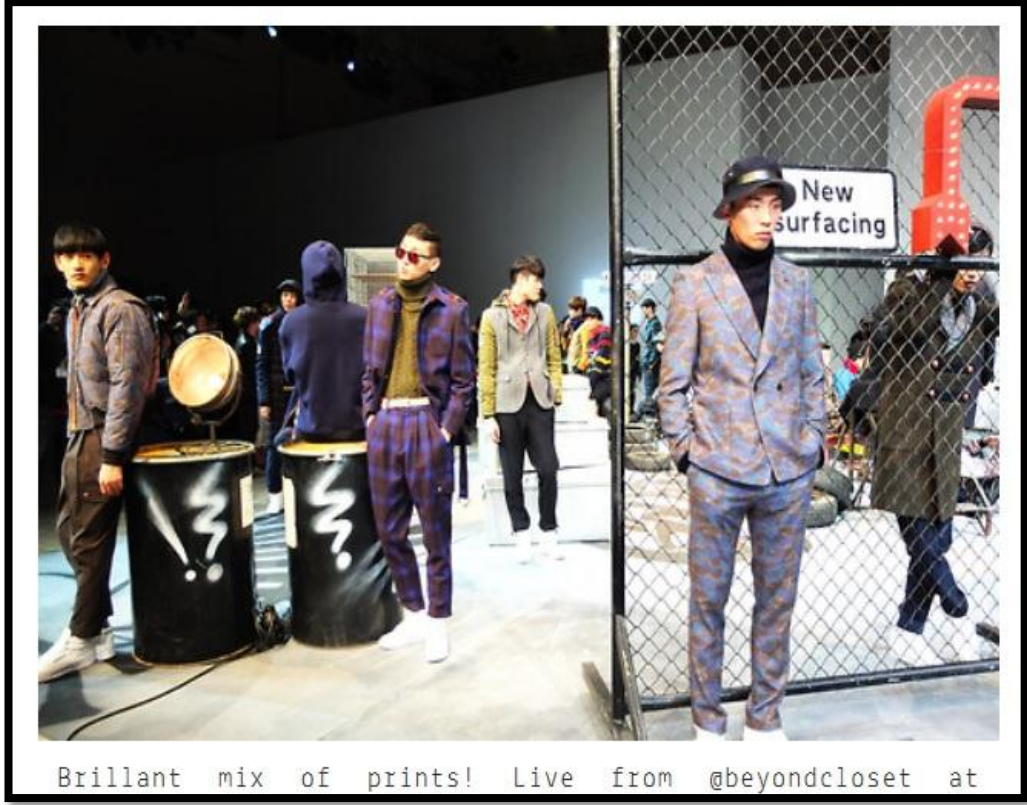
Başarılı bir analist nerede ve hangi durumda olursa olsun insanları izlemelidir. Bir trendin nerede ne zaman başlayacağını kestirmek güçtür. Önde gelen analiz kaynaklarından biri olan Worth Global Style Network (WGSN) dünyanın her yerinden üniversitelerden, liselerden ve diğer tüm bölgelerden insanları işe alarak çeşitli bölgelerdeki trendler hakkında bilgi toplamaktadır. WGSN'nin bakış açısıyla her sokağın moda liderliği için potansiyeli ve şansı vardır.

WGSN bir moda tahmin sitesinden çok yaklaşan trendlere odaklanan global kariyer sitesi kimliğine sahiptir. Bir moda tahminci olarak bu site gelecek sezonda piste çıkacak hazır giyim ürünlerini, mağazalarda sunulacak renkleri, kumaşları ve stillerini öngörür. Wgsn kavramı sadece modayı değil, haute couture (özel tasarım), hazır giyim, kitle pazar ve sokak giyim gibi moda endüstrisinin tüm seviyelerine yön verir. Site trend (eğilim) tahmini yaparken moda dışında otomobil, ilaç, gıda ve içecek, edebiyat ve ev eşyaları gibi diğer sektörlere de odaklanan genel bir süreç izlemektedir.

Moda tahmincileri, tüketicileri çekmek ve perakende işletmelere yardımcı olmaya sorumluyken, tasarımcılar kendi markalarını satmakla sorumludurlar. Günümüzde, moda sanayi işverenleri ünlü dolap ve tasarımcı koleksiyonları hakkında bilgi almak, yeni görünümler, sıcak renkler için internette bu siteye güvenmektedirler.

Sitede, moda, kadın giyim, erkek giyim, güzellik, sokak çekimleri, ülke kültürleri, tasarım, moda defileleri, güzellik, grafik tasarımları, gelecek yetenekler, yeni mezunlar, tasarımcı defileleri, trend tahminleri ve perakendeciler için özel sayfalar bulunur (Bkz. Şekil 4.14, 4.15, 4.16, 4.17).

³⁹AKAR, Erkan. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi, s. 22.



Şekil 4.14. WGSN Trend Süreçleri.

Kaynak: <http://wgsn.tumblr.com/tagged/fashion+week> 12.05.2013



Şekil 4.15. WGSN Trend Süreçleri.

Kaynak: <http://wgsn.tumblr.com/tagged/fashion+week>, (12.05.2013).

WGSN uzun süreli tahminlerini kullanırken çeşitli kaynaklardan yararlanır. Bu analizler genellikle 2 yıl süren Pazar çalışmaları, raporlar değerlendirmeler ve eğitimlerden oluşur.



Şekil 4.16. WGSN Sokak Modası Örneği.

Kaynak: <http://wgsn.tumblr.com/tagged/fashion+week> (12.05.2013).

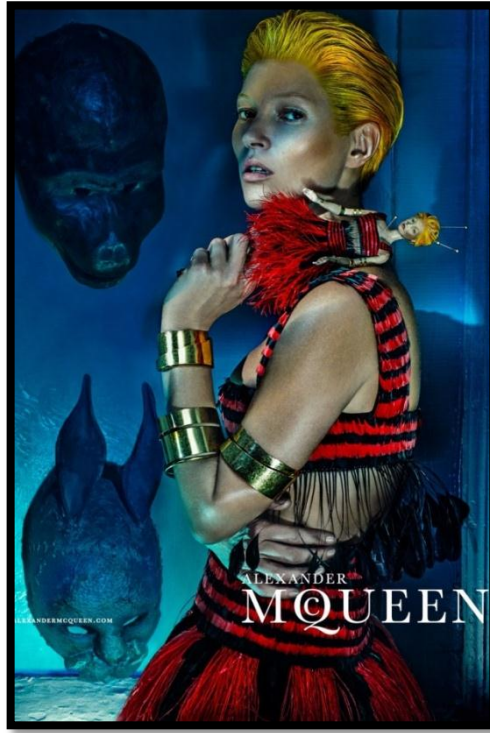


Şekil 4.17. WGSN Pantone Renk Trend Örneği.

Kaynak: <http://wgsn.tumblr.com/tagged/fashion+week> (12.05.2013).

Moda tahminçileri ülke ve trend tahminleri yaparken sosya ekonomik olayların, coğrafi konumların perakendeciler üzerindeki etkisini incelerler. Uzun vadeli tahminler yapılırken, demografik yapılar, sosyo ekonomik olayların ülkeler üzerindeki etkileri, piyasa yapıları, tüketici beklentileri, teknoloji ve bilimdeki

gelişmeler, ekonomik ve politik kaymalar gibi özellikler özel uzmanlar tarafından araştırılır.



Şekil 4.18. WGSN Alexander Mcqueen.

Kaynak: <http://wgsn.tumblr.com/tagged/youth/> (12.05.2013).

İletişim ağı trend (eğilim) analistleri için en önemli noktalardan biridir. Tasarımcılar, alıcılar ve üreticiler ile iletişim halinde olmak yeni ürünler, alandaki yenilikler hakkında analiste önemli bilgiler sağlayabilir. Piyasada satış oranı yüksek ve düşük ürünler hakkında analisti aydınlatabilir. Tedarikçi firmaların temsilcileri ile bağlantı halinde olmak trendleri (eğilim) tespit etmekte çok yararlı olabilmektedir. Uluslararası Moda Konseyi (Fashion Group International Inc.), ITAA-Uluslararası Tekstil ve Konfeksiyon Derneği (International Textile and Apparel Association) ve ASID ABD’li İç mekân Tasarımcıları Derneği (American Society of Interior Designers) gibi profesyonel organizasyon ve oluşumlara üye olan analistler moda sektörünün önde gelen ve önemli figürleri ile iletişimde kalarak sektördeki yenilikleri yakından takip etme imkânını web sitesiyle kullanıcılarına sunmaktadır (Bkz. Şekil 4.18, 4.19, 4.20)⁴⁰.

⁴⁰ <http://library.ima-destek.com/pdf/B004478.pdf>, (15.05.2013).



Şekil 4.19. Desen araştırmaları

Kaynak: <http://wgsn.tumblr.com/tagged/youth/> (12.05.2013).



Şekil 4.20. Trend Esin Araştırmaları

Kaynak: <http://wgsn.tumblr.com/image/72072869184>, (12.05.2013).

4.8.2. Bloglar

Bloglar, markalara sunulan sosyal medya önerilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmişlerdir. Halkla ilişkiler şirketleri, blog yazarları aracılığıyla hizmet verdikleri markaları duyurmak için yöntemler keşfetmeye, markalar da de bu dünyada nasıl yer almaları gerektiğini çözmeye çalışırlar.

1997 yılında Jorn Barger'in ortaya attığı bir tanım olan web log 1999 yılında Blogger'ın bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa süre sonra bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaşır. En genel tanımı ile yazarın adı ve yazdığı tarihi belirten, kronolojik sıraya göre yayınlanan ve yorum ekleme özelliğiyle belirli ölçüde

etkileşime izin veren bir yayın mekanizması olarak tanımlanabilir. Web sitesinden farkı ise içeriğin güncel olması ve yoruma izin veren yapısı ile belirli ölçüde interaktif olmasıdır. Blogları firmalar iki farklı nitelikte kullanabilir.

Firma blogları ve basın - halkla ilişkiler faaliyet blogları olarak belirtilmektedir. Tüketicilere güncel bilgiler sunmak, firma duruşu ve mesajlarını iletmek ve geribildirimleri hızlı bir biçimde değerlendirmek için blogların önemi büyüktür. Bloglar, kişisel ve örgütsel olmak üzere iki biçimde dijital ortamda bulunur. Dijital ortam kullanımında yetkin bireylerin, düşüncelerini, fikirlerini, görüşlerini, beklenti ve isteklerini rahat ve hızlı bir biçimde dijital ortam okuyucuları ile paylaşması kişisel bogları oluşturur. Kurum/kuruluş/markaların gerek kurumsal bilgilerini gerekse ürün/hizmet içerikli tanıtım bilgilerini, hedeflerini ve tüketicilerinin beklenti ve isteklerine karşılık oluşturacak düşüncelerin yer aldığı dijital ortamları da örgütsel bloglar oluşturulur. Uluslararası, ulusal birçok markanın son dönem mecrası olarak nitelendirilen bloglarda tekstil dünyası bir başka deyişle modacı ve tasarımcılar ürünler ve hizmetler hakkında sunulan bilgiler ile tüketici alışveriş eylemini etkilerler (Bkz. Şekil 4.21)⁴¹.



Şekil 4.21. Bir Moda Blogu

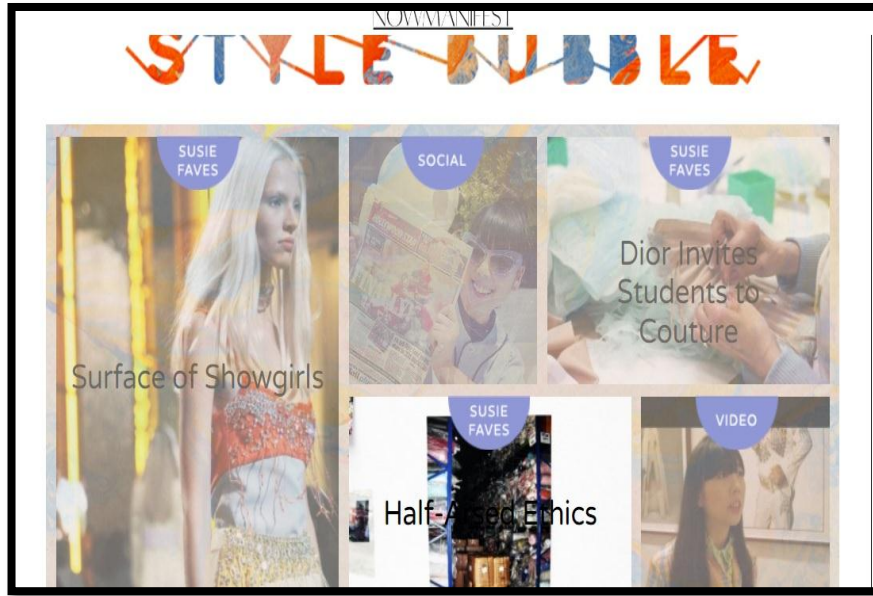
Kaynak: http://www.campaigntr.com/wp-content/uploads/2013/05/luks_pazarlama.jpg, (12.03.2014).

Günümüzde moda dünyasının da dijital ortamı farkındalık yaratacak stratejilerin en hızlı ve kolay uygulama alanı olarak değerlendirdiği görülmektedir. Blog listeleri incelendiğinde gıda, giyim, sağlık, otomotiv, inşaat ve daha birçok sektörün tüketicileri ile ilişki kurma ve tüketicilerin beklentilerine cevap sunulduğu

⁴¹ http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE3_files/tojdac_v02i301.pdf , (13.04.2014).

gözlemlenebilir. Moda dünyasının trendleri (eğilimler) dijital ortamda yer alan platformlarda gün geçtikçe daha fazla görülmektedir. Aynı düzlemde tüketicilerin de giyim alışverişi konusunda bloglardan faydalandığı, blogların niceliksel ve niteliksel raporlarında görülmektedir.

Eğilimleri takip eden, eleştirel bakış açısı ile bloglara konu alan web günlük yazarları aynı zamanda tüketicilerin markalar ile oluşturacağı ilişkide köprü vazifesi de görmektedir. Alışveriş öncesinde bireyler dijital ortamda giymek istedikleri giysiler ya da markalar hakkında kullanıcı ve üretici görüşlerini edinebilmekte ve bu doğrultuda alışveriş eylemini gerçekleştirebilmekteler. Bu işlem zaman kazandırmanın yanı sıra ön görülen fiyat anlamında da tüketiciye karşılaştırma olanağı sunar. Moda dünyasının uzmanları tarafından içerik oluşturulan bloglar ise, tüketiciler nezdinde uzman görüşleri olarak değerlendirilmekte ve giyim konusunda güncel kalma isteğine karşılık bulabilmekte. Aynı zamanda bloglar, ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi paylaşımını gerçekleştirirken, ürünün kendisine ulaşılabilir satış web sitelerine de yönlendirmede bulunur. Bu bağlamda çevrim içi alışveriş eyleminde de yönlendirici işleve sahiptir.



Şekil 4.22. İngiltere’de Bir Moda Blogu.

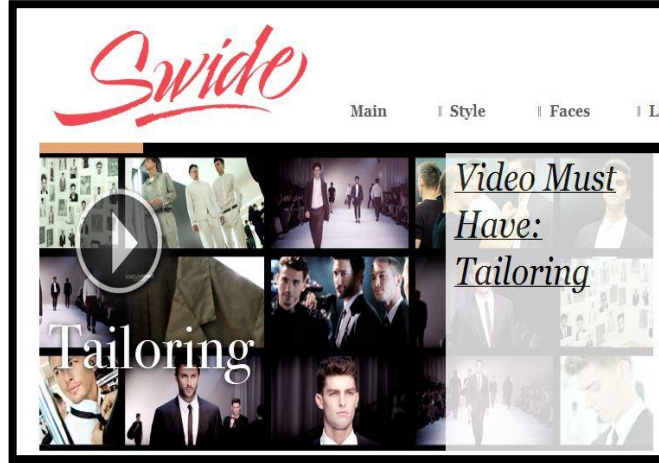
Kaynak: <http://www.stylebubble.co.uk/>(12.03.2014).

Ürün sonrası deneyimlerinde blog yazılarına konu olması yine tüketicinin alışveriş kararında etkili olur. Markalar(moda-tekstil-hazır giyim) kendi bünyelerinde tasarladıkları bloglarla ya da internet kullanıcılarının yoğun olarak

takip ettiği moda üzerine yazan kişisel bloglarla, ürün/hizmetlerindeki farklı özelliklerini kullanıcıya sunar.

Sosyal medyanın günlük hayat içine girmesinden sonra günlük yaşam alışkanlıkları çok değişir. “Ünlünün kendi zevki” sanılan ürünlerin çoğunun aslında üstünde aylarca çalışılmış, para harcanmış, emek verilmiş pazarlama stratejilerine sahip olduğu anlaşılır. Dergilerde editörlerin “sezonun en güzel ürünlerinin” yanı sıra dergiye reklam veren markaların ürünlerini de en ön sayfalarda yer verilir. Dergilerin ardından blog furyası, moda dünyasına bir nevi “demokratik” bir soluk getirince, herkes kendi vitrinini kurmaya başlar.

İngiliz Gazeteci ve Moda Editörü Suzy Menkes’e göre “moda bloggeri” kavramı ve bu akımı izleyen sokak fotoğrafçıları bir nevi tavus kuşu hastalığını (sendrom) yaratır. Sanal olarak ünlü olan kişilerin abartılı bir şekilde giyinip defile alanlarına gitmesi ve fotoğraflarını çektiirmesi bir işe dönüşür. Belki moda bu sayede halka yaklaşır eğer moda herkes için olmaya başlarsa o zaman gerçekten moda olur mu sorusunun incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Tehlikeli bir yola girildiğini belirten Menkes gençlerin YouTube’da viral bir video ile ünlü olmak varken, senelerini St. Martins’de eğitime yatırmaya üşenir hale geldiklerini açıklamaktadır⁴².



Şekil 4.23. Bir Moda Bloğu.

Kaynak: <http://www.campaigntr.com/2012/04/02/7943/luks-markalar-artik-birer-yayinci/#!prettyPhoto/> (12.03.2014).

Markaların blog trendinden neden ve nasıl faydalanması gerektiği incelenmesi gereken bir konudur. Moda Editörleri Angelo Flaccavento ve Suzy

⁴²<http://www.campaigntr.com/2013/05/01/42180/luks-markalar-bloggerlari-neden-giydirmeli/> (13.04.2014).

Menkes gibi isimler bu trende karşı çıkarlar. Amerika, bloggerların moda haftalarını ele geçirip, tüm ilgiyi kıyafetlere değil kendilerine çekmesinden bıkmış durumdadır. Bu yüzden gelecek moda haftalarında şovlara davet edilen çok sınırlı ve elit bir blogger tabakası kalırken, günümüze kadar tüm eforunu kendilerini şöhret haline getirmeye sarf eden genç kızlar maalesef şovları bilgisayar ekranlarından izlemek durumunda kalır. İtalya'ya baktığımızda her çekirdek aile en az bir blogger içerir. Markalar kimlerle çalıştığını çok iyi seçmelidirler.

Moda Editörü Suzy Mankese'in belirttiğine göre Garage dergisinin yaptığı "fotoğraf çekme takıntısı" konulu kısa film Tim Blanks'den Phil Oh'a kadar birçok ünlü ismin görüşüne yer verilmiştir. O çekimde style.com'un editörü Tim Blanks'in söylediği gibi "*Biz moda bloggerlarına gitgide artan bir değer vererek aslında bir nevi 10 sene öncesinin reality TV kahramanlarını sanal ortamda tekrar yaratmaya girdik. Neden ünlü olduklarını bile bilmediğimiz, sorulduğunda 'fotoğrafları her yerde çünkü'*" (Campaign Türkiye Dergisi. 2014. s, 93). Her moda haftasında üni gereçlendirmeye çalışılan insanların izlendiğini belirtmiştir⁴³.

Moda ve lüks markaları hikâyelerini anlatabilmek ve ürünlerini pazarlamak için dijital ortamda kendi dergilerini yayınlamaya başlarlar. Dolce & Gabbana'nın yaklaşık iki sene önce Swide.com ile başlattığı trend son birkaç ayda doruğa ulaşarak Louis Vuitton, Ermenegildo Zegna ve Christian Dior gibi markaların dijital stratejilerine sızır.

Dijital medyanın gelişmesi basılı yayın organlarına zarar verir. Dazed & Confused dergisinden: Dergi senede sadece 6 kere yayınlanır fakat internet sitelerine çok sayıda yenilikler eklenir⁴⁴.

4.8.3. Moda Satışı

Hızla gelişen teknoloji, offline (çevrimdışı) yaşam alışkanlıklarını online (çevrimiçi) platformlara taşır. Son dönemlerde online (çevrimiçi) platformlara kayan davranışların başında internette alışveriş yapma olgusu gelir. İnternet üzerinden alışveriş yapma, dijital dünyanın sınırsız seçenekleri, maddi ve zamansal avantajları ile tüketiciler arasında hızla yükselen trendler (eğilimler) arasında yerini almaktadır. Bununla birlikte online alışverişte mobil cihazların yükselişi de dikkat çekmektedir.

⁴³<http://www.vogue.it/en/encyclo/people/b/tim-blanks>, (15.05.2013)

⁴⁴<http://www.campaigntr.com/2014/01/03/63783/gelecege-donus-filmi-gibi-gecti-2013/>, (11.04.2014).

Çevrimiçi satışta en önemli noktalardan birisi de gelişen teknolojiyle birlikte kullanılan cihazların da birbiriyle bağlantılı olmalarıdır. Örneğin geliştirilen android uygulamalarla, kişiler i-pad, android telefonlarına indirdikleri uygulamalarla kolayca alışveriş yapabilmektedirler.

Dünyadaki aktif internet kullanıcılarının son bir ay içinde internet aktiviteleri arasında, ‘online (çevrimiçi) alışveriş yapma’ oranları incelendiğinde, Türkiye’nin Global Web Index araştırma raporuna göre 32 ülke arasında %62’lik oran ile cihaz farklılığı gözetmeksizin 13. Sırada geldiği görülür. Bu listede çin %82’lik online (çevrimiçi) alışveriş oranı ile birinci sırada yer alır. Almanya, İngiltere gibi internet pazarının en yaygın ve yerleştiği ülkelerde, online (çevrimiçi) satın alma %78’lik ve %76’lık oranlar ile internet davranışlarının başında gelir⁴⁵.

Türkiye’deki aktif internet kullanıcısı tüketicilerin satın aldıkları online (çevrimiçi) ürünler arasında, kategori bazında incelendiğinde ilk sırada giyim kategorisinin geldiği görülür⁴⁶. Türk tüketicilerin internet üzerinden %36 oran ile kıyafet satın aldığı görülebilir (Lİ, J. 2014, 92-93).

Gittigidiyor.com, 5 Şubat 2001 tarihinde kurulur. 20-49 yaş arasındaki 35 milyon kişiye hitap eden site 5 binden fazla kategoride 5 milyonu aşkın ürün ile hizmet verir⁴⁷.

Elektronik ticaret, ticaretin dünya çapında serbest bırakılması eğilimiyle beraber, 2000’li yıllardan sonraki bilgi iletişimi kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir parçası olarak çıkar. Bir çok marka, bilindik pazarlama yöntemlerine internetin sunduğu imkânı ekler. Böylece moda markaları, sadece belirli bir yerde bulunan bir kitleye satış yapabilmekten ötesine geçerler. Bu konuda hızlı davranan ve zamanla güven kazanan bu markalar zamanla küresel e-ticaret bağlantıları kurma şansı elde eder ve bunu korumaya devam ederler. E-ticaret bu gün dünya çapında en hızlı büyüyen sektörlerden olmaya devam eder. İşi sadece E-ticaret olan firmaların bu büyümeye katkısı büyüktür. Fiziksel mağazacılık yapan firmalar bu değişimin bir parçası olma fırsatını kaçırmamaya çalışır. Bu alan büyüdükçe, daha fazla ürün

⁴⁵Lİ, J. (2014). Tüketicilerin Dijital Çağda İnternette Alışveriş Tutumları; Sanal Mağaza. The Brand Age Dergisi. Aralık 2013, s. 44-45.

⁴⁶BİTRİM, H. (2014). ‘Türkiye online alışverişte 13. Sırada’. Campaign Türkiye Dergisi. Nisan 2014, s.32.

⁴⁷Lİ, J. (2014). Tüketicilerin Dijital Çağda İnternette Alışveriş Tutumları, Sanal Mağza. The Brand Age Dergisi. Aralık 2013, s.66.

çeşidine, daha az zaman içerisinde erişim imkânı olurken ve tüketiciler, eskisine göre daha uygun şartlarda beklentilerini karşılayan ürünlere sahip olabilirler.

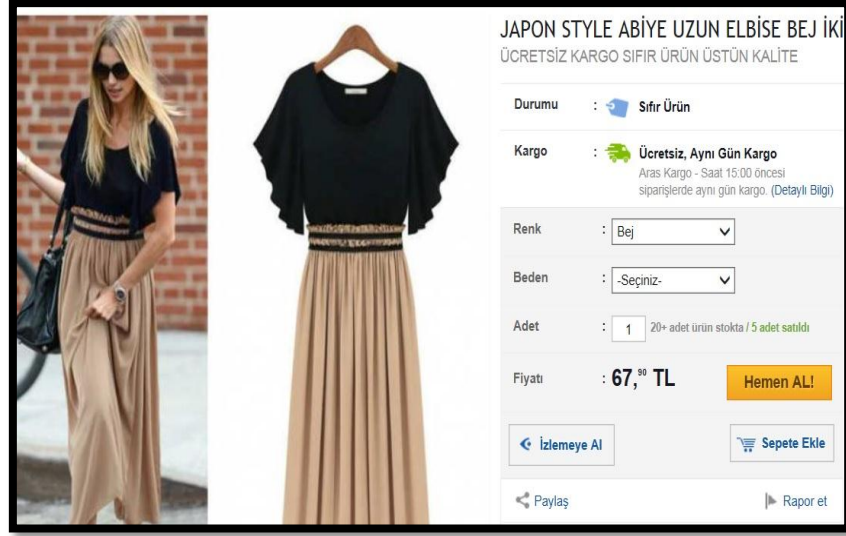
Ticaretin sınırlarını kaldıran bu sistem sayesinde tüketiciler artık tüm dünyayla bağlantı kurarak özgürce alışveriş yapar hale gelir.

Gitti Gidiyor, birbirini tanımayan internet kullanıcılarının, keyifli ve güvenli bir şekilde alışveriş yapabilmelerini sağlayan, Güvenli Ticaret Ödeme hizmetini 2001 yılında sanal dünyaya sunar. "Güvenli Ticaret" sayesinde Türkiye'de bireyler arası ticaret alışkanlığı gelişmiş ve 3 milyonun üzerinde satış işlemi problemsiz olarak gerçekleşmektedir (Bkz. Şekil 4.24).



Şekil 4.24. Moda Satışı gittigidiyor.com
Kaynak: <http://www.gittigidiyor.com/> (13.02.2013).

Gitti Gidiyorda her gün, cep telefonu, fotoğraf makinesi, bilgisayar, giyim ve mücevher ürünlerinden, para, pul, plak, tesbih, eski kitap ve dergi benzeri koleksiyon malzemelerine kadar, 500.000'e yakın ilginç ürün satışa sunulur.



Şekil 4.25. Moda Satışı gittigidiyor.com

Kaynak: <http://urun.gittigidiyor.com/giyim-aksesuar/japon-style-abiye-uzun-elbise-bej-iki-renkli-yaz-114945494>, (15.03.2014).

50 bine yakın tekil satıcı, Gitti Gidiyor'un yüksek teknolojik altyapısı, farklı satıcı profillerine göre tasarlanmış hizmet çeşitleri ve yoğun tanıtım faaliyetleri sayesinde Türkiye'nin dört bir köşesinde yaşayan yüz binlerce alıcıya 7 gün 24 saat kesintisiz ulaşır (Bkz. Şekil 4.25).

Gitti Gidiyor, Türkiye İnternet sektörünün gelişiminde de önemli bir misyon üstlenir. Sektörün lider firmalarından birisi olarak, İş Ortaklığı programına üye 2500'e yakın internet sitesine her ay aktardığı önemli reklam bütçesi ile Türk internetinin finansmanına büyük katkıda bulunur.

Gitti Gidiyor ayrıca, AR-GE konusuna yaptığı yatırımlarla da yeni teknolojilerin ve iş modellerinin geniş kitlelerce kabul görmesini sağlar. 2001 yılında güvenli Ticaret Ödeme Sistemi, 2005 yılında tıklama başına para ödemek yoluyla iş ortaklığı programı, ulusal televizyonlarda geniş erişimli reklam kampanyaları benzeri, sektör açısından önem arz eden yaratıcı uygulamalar ilk Gitti Gidiyor tarafından yapılır. Gitti Gidiyor'un yönetim kadrosu 3 yönetici ortaktan oluşur: Serkan Borançılı, Burak Divanlıoğlu ve Tolga Kabataş.

GittiGidiyor.com sitesinin moda sektörü için önemi ise, modayla ilgili olan kullanıcıların satın aldıkları ünlü markalara ait ürünlerin 2.kalite olarak sitede satma imkânlarıdır. Satışlar markanın üzerinden değil, kişiler aracılığıyla daha uygun fiyata yapılmaktadır. Böylelikle sitede moda konusunda güvenilir kullanıcılar oluşurken,

yapılan yorumlara bakılarak bu kullanıcılar ve sattıkları ürünün kalitesi hakkında bilgiler bulunabilir.

Markafoni'nin kuruluşu ise, internetin yeni gelişmeye başladığı bir dönemde gerçekleşir. Türkiye'de hepsiburada.com, sahibinden.com gibi yatay internet siteleri yerini alırken, artık zamanın dikey internet sitelerine gelir. Markafoni, bu düşünceden çıkar. Sitede sadece moda giysisinin dışında, moda ve yaşam tarzı da vardır. Markafoni'yle birlikte "impulse buy" denen zaman baskısı ve fiyat avantajlarının bir arada olduğu, alışverişe teşvik eden yeni bir yöntem uygulanır. Bu "private shop-ping" yani kişiye özel alışveriş yöntemi, Fransa kökenli ve yurtdışında uygulanan bir yöntemdir. Yöntemi, 2008 yılında Türkiye'ye markafoni getirir. 2009 yılında çok hızlı büyüme sağlar. Büyüme döneminde herkesin dikkatini çeker ve rakipleri artar. 2011 yılında 6 rakip daha pazara girer. Bu siteleri ziyaret eden çok fazla insan olmasına rağmen sitelere geldikleri gibi gidebiliyor. Kullanıcılar, en makul ürün neredeyse araştırıp öğreniyor ve onu tercih ederler⁴⁸ (Bkz. Şekil 4.26).



Şekil 4.26. Moda Satışı Markafoni.com.tr

Kaynak: <http://www.campaigntr.com/2012/09/26/21016/markafoni-yeni-kampanyasiyla-farkli-mecralarda-sahnedede/> 20.10. 2013

Moda satış sitelerinin kullanıcılarının ürün ihtiyaçlarını karşılamak dışında moda algısını değiştirme işlevleri bulunmaktadır. Markafoni, Trendyol gibi satış kanallarının özellikle pazartesi gününde itibaren başlayan kampanyaları bunu

⁴⁸ <http://www.capital.com.tr/3-genc-girisimci-nasil-basardi-haberler/22786.aspx/> (15.03.2014).

desteklemektedir (Bkz. Şekil 4.27). Televizyon reklamlarındaki ünlü yüzler, pop satarlar, dizi oyuncularının en beğenilen karakterlerini bu kampanyalarda kullanmaları modayı satış amacının dışına taşımaktadır. Kampanyalarının çoğunu gece geç saatlerde başlatan siteler bu yolla kullanıcıların sürekli olarak siteyi takip etmelerini sağlamaktadır.



Şekil 4.27. Moda Satışı Markafoni Firmasının Sateen Kampanyasında Nihat Odabaşı'nı Kullanması.
Kaynak: <https://www.markafoni.com/product/7485210/> (30.05.2014)

5. SONUÇ

Dünyanın teknolojik tarihine baktığımızda 1876 yılında telefonun icadıyla başlayan iletişim devrimi ve 1879 yılı endüstri devrimi, ülkeleri yeni olaylara sürüklerken yeni teknoloji sitemlerinin gelişimine neden olmuştur. 18. ve 19. yüzyılda yeni buluşlar ve Avrupa'daki sermaye sahiplerinin artmasıyla I. ve II. Dünya savaşlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte İngiltere'de iplik eğirme makinesinin icadı bütün bir yüzyılı etkisi altına alarak moda, giyim ve tekstil sanayisinin başlangıç noktası olarak tarihe geçmiştir.

I. ve II. Dünya savaşı sonrasında oluşan göçlerle, nüfus artışları yeni sınırlar ve yeni kültürler oluşturmuştur. Ülkelerin kültürel, sosyo-ekonomi, politik ve coğrafi yapılarına göre değişiklik gösteren moda ve giyim kavramı gelişen teknolojiyle birlikte yeni özellikler kazanmıştır. Bu yeni özelliklerle birlikte Sanat kavramı, aydınlanma döneminde plastik sanatlar olarak anılırken teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni sanat disiplinleri ortaya çıkmış ve “Güzel Sanatlar” kavramı olarak dönüşmüştür.

Fotoğraf sanatının doğması moda dünyasıyla medya dünyasını birbirine bağlamıştır. Medya dünyasına Vogue Dergisiyle giren moda ve giyim rüzgarı bu birliktelikle sektöre büyük bir güç sağlamıştır. 20. yüzyılda kitleleri etkileme ve yönlendirme etkisi olan medya kavramı moda dünyasında heyecanlı bir kitle oluşturmuştur.

Medya, moda dünyasını dergi, televizyon ve radyo ile etkilemeye devam ederken kitle iletişim araçlarının gelişmesi medyayı “multimedya” yani çoklu ortam olarak dönüştürmüştür. Bu dönüşümle birlikte oluşan çoklu ortam 1980'li yıllarda ABD'nin savunma sanayisi için geliştirdiği bir sistem olan internet fenomenini oluşturmuştur.

Sonuç olarak; yeni bir iletişim ortamı olan internet moda dünyasına yeni bir yol ve boyut katmıştır. Yeniliğin ve gelişimin öncüllerinden biri olan moda kavramı

iletişim araçlarının internetle gelişmesiyle yeni kitleler, yeni sosyal ortamlar oluşturmuştur. Bu ortamlar moda dünyasına yeni ortamlar ve imkânlar sağlamıştır.

Online nüfusun 2.5 milyardan 5 milyara yükseldiği bu günlerde evrimii hareketliliğin olduğu sosyal medya ortamlarında moda en dikkat çekici ve hareketli konuların başında olmaktadır. Birbirine bağlı çok ekranlı dünyaların oluşması, görsellikle bir bütün olan moda ve giyim konusunda meraklı kitleleri bu alanda toplamıştır. E- ticaret ve e- sosyal ticaret kavramlarının doğmasına neden olan sosyal medya ortamı, kullanıcıların modaya ulaşmalarından çok modayı takip edip, marka ile kullanıcıyı interaktif bir ortamda buluşturmaktadır.

Yapmış olduğumuz tez araştırmasında elde edilen sonuç; sosyal medya kavramıyla birleşen moda kavramı anlamını değiştirmekle kalmamış, tasarım ve yenilikte artık bire bir kitesiyle birlikte çalışmaktadır. Facebook ve Twitter hesapları incelendiğinde, her markanın bir sosyal medya hesabının olduğu ve kullanılan bu hesaplar üzerinden geliştirilen çeşitli reklam ve sloganlarla modayı geleneksel mağaza mimarisinden sanal mağaza ortamlarına taşımıştır. Yapmış olduğumuz araştırma ve incelemeler sonucunda markaların sosyal medya hesaplarından örnek resimler, örnek tasarımlar kullanmaları dikkat çekmektedir. Ayrıca sosyal medyayı etkin olarak kullanan ve moda satışı yapan siteler incelenmiş ve sosyal medya dışında çok önemli bir yere sahip olan ve modaya yön veren siteler ve moda blogları görsellerle örneklendirilmiştir.

6. KAYNAKLAR

- Alankuş, S. (Ed.). (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Akar, Erkan. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: *Sosyal Webde pazarlama Stratejileri*. Ankara.
- Arslan, K. (2009). *Moda Tasarımı. MÜSİAD Araştırma Raporları*. İstanbul. Mavi Ofset Basım ve Yayıncılık.
- Angeletti, Norberto. Alberto Oliva. (2006). *In Vogue : the illustrated history of the world's most famous fashion magazine*. New York. Rizzoli.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Barnard, Malcolm. (2002). *Sanat, tasarım ve görsel kültür*. Ankara.
- Barlow, H. A. ve Burke, M. E. (1998). The organization as an information system: Signpoints for new investigations. *East European Quarterly*. 32, 549-556.
- Barutçugil, İ. (2002). *Bilgi yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Berger, John (1990). *Görme Biçimleri*. Çeviren: Yurdanur Salman, İstanbul. Metis Yayınları.
- Briggs, Asa. Peter Burke. (2005). *A Social History Of The Media : from Gutenberg To The Internet*. Cambridge: Polity.
- Bitrim, H. (2014). 'Türkiye online alışverişte 13. Sırada'. *Campaign Türkiye Dergisi*. Nisan 2014.
- HİÇSÖNMEZ, B. (2014). "İnternet 25 Yıl İçinde Kaybolacak". *Campaign Türkiye Dergisi*. Nisan 2014.

- Hein, H. S. (2000). *Museum in transition: A philosophical perspective*. USA Smithsonian Institution.
- Hooper-Greenhill, E. (1999a). *The educational role of the museum*. London; New York: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (1999b). *Müze ve galeri eğitimi*. (M. Ö. Evren; E. G. Kapçı, Çev.), Bekir Onur (Yay. Haz.), Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Koçbaş, U. (2014). *Obama v2.0 Sistem Hatası Verdi*. *Campaign Türkiye Dergisi*. Ocak 2014, 116-117.
- Lİ, J. (2014). *Tüketicilerin Dijital Çağda İnternette Alışveriş Tutumları; Sanal Mağaza*. *The Brand Age Dergisi*. Aralık 2013.
- Meriman, John. (2006). *1648-1915 Avrupa Uygarlığı*. <http://www.acikders.org.tr/course/view.php?id=99> Ders Notları.
- Mackenzie, Mairi. (2009) *...Isms Understanding Fashion*. Londra.
- Sherman, G.J ve Perlman, S.S. (2010). *Fashion Public Relations*. Amerika. Farchill Books, Conde Nast Yayınları.
- Sözbilir, A. (2014). *Sosyal Medya*. *Capital Dergisi*. 3/ 155-156.
- Scott, D.M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Smith, Murray. (1998). *Early Modern Social Theory: Selected Interpretive Readngs*. Toronto: Canada Yayınları.
- Oskay, Ünsal. (2002). *19.Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul.
- Öztuna, H. Yakup. (2007). *Görsel iletişimde Temel Tasarımlar*. İstanbul

- Tepecik, Adnan. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara.
- Timuçin, Afşar. (2003). *Estetik*. İstanbul. Bulut Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Tungate, Mark. (2005). *Medya Abideleri: Medya Dünyasının Büyük Markaları Nasıl Başarılı Oluyor, Nasıl Yaşıyor?* Günhan, Günay (Çev). İstanbul.
- Turhan, Y. (2014). ‘‘Geleceğe Dönüş’’ Filmi Gibi Geçti 2013. *Campaign Türkiye Dergisi*. Ocak 2014, 92-93.
- Watson, Linda. (2007). *Modaya Yön Verenler*. Ayaş, Güneş. (Çev). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Wands, B. (2006). *Art Of The Digital Age*. Londra

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.acikders.org.tr/course/view.php?id=99> Erişim Tarihi: 15.03. 2012
- <http://www.diliminayariyok.com/2013/09/yasasin-kitle-kulturu-butun-erkekler.html> Erişim Tarihi: 12.04.2013
- <http://www.theaustralian.com.au/media/david-cameron-police-faces-questions-as-rupert-murdoch-says-sorry-over-scandal/story-e6frg996-1226096119443> Erişim Tarihi 12.03.2013
- http://tr.wikipedia.org/wiki/2013_Taksim_Gezi_Park%C4%B1_protestolar%C4%B1
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:2013_Taksim_Gezi_Park_protests_\(15th_June\).jpg](http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:2013_Taksim_Gezi_Park_protests_(15th_June).jpg) Erişim Tarihi: 19.04.2014
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Banners_in_Gezi_Park_during_Gezi_Protests.jpg Erişim Tarihi: 19.04.2014
- <http://www.sonmanset.com/Makale.asp?Id=35> Erişim Tarihi: 11.04.2014
- <http://www.goethe.de/ins/tr/lp/prj/art/med/str/tr9832696.htm> Erişim Tarihi: 11.04.2014

- <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail?sid=7a064f21-8611-4377-8a81-d9b010806df9%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4108&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=edb&AN=94755406> Erişim Tarihi: 11.05.2014
- <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak06/u06-11.pdf>Erişim Tarihi:12.03.2013
- <http://www.itobiad.com/upload/File/makale/1381659891.pdf>Erişim Tarihi: 11.04.2014
- ICOM (2004). ICOM Code of Ethics. 8 Kasım 2005 tarihinde ICOM web sitesinden erişildi: <http://icom.museum/ethics.html#intro> Erişim Tarihi: 15.06.2013
- <http://www.nielsen.com/us/en/top10s.html> Erişim Tarihi: 30.05.2014
- <http://markalartarihi.blogcu.com/gitti-gidiyor-un-kurulus-hikayesi-tarihcesi/8140038> Erişim Tarihi: 19.05.2014
- <http://www.gittigidiyor.com/> Erişim Tarihi: 11.04.2014
- <http://www.campaigntr.com/2013/04/24/41427/internet-tarihimizde-kisa-bir-yolculuk/> Erişim Tarihi: 15.03. 2012
- <http://www.campaigntr.com/2012/09/26/21016/markafoni-yeni-kampanyasiyla-farkli-mecralarda-sahnedeyiz/> Erişim Tarihi: 20.10. 2013
- <http://www.capital.com.tr/3-genc-girisimci-nasil-basardi-haberler/22786.aspx> Erişim Tarihi: 15.03.2014
- <http://wgsn.tumblr.com/tagged/fashion+week> Erişim Tarihi: 12.05.2013
- <http://library.ima-destek.com/pdf/B004478.pdf> Erişim Tarihi: 15.05.2013
- <http://wgsn.tumblr.com/image/72072869184> Erişim Tarihi 16.06.2013
- <http://www.campaigntr.com/2014/03/21/70420/markalar-twitterda-sessizligini-bozmaya-basladi/> Erişim Tarihi 15.06.2013
- http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE3_files/tojdac_v02i301.pdf Erişim Tarihi: 15.06.2013
- <http://www.campaigntr.com/2014/03/31/70826/air-francedan-moda-cekimlerini-aratmayacak-kampanya/> Erişim Tarihi 15.05.2014
- <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/9.pdf> Erişim Tarihi 16.06.2013
- <http://urun.gittigidiyor.com/giyim-aksesuar/japon-style-abiye-uzun-elbise-bej-iki-renkli-yaz-114945494> Erişim Tarihi: 15.03.3014
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Anar%C5%9Fizm> Erişim Tarihi: 24.03.2014
- <http://blog.markafoni.com/2010/07/15/huseyin-caglayan-1994-2010/>Erişim Tarihi 15.05.2014

- <http://www.vogue.it/en/encyclo/people/b/tim-blanks>Erişim Tarihi:
15.05.2013

7.ÖZGEÇMİŞ

20 Ekim 1983 yılında Bingöl’de doğdu. İlk ve orta öğretimini İstanbul’da tamamladı. Çamlıca Anadolu Kız Lisesinde lise eğitimini tamamladı. Lisans eğitimini 2008 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi Mühendislik ve Tasarım Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümünde tamamladı. Erman Textile, Texline ve Rimaks Tekstil gibi firmalarda tasarımcı olarak çalıştı. Adobe Photoshop, Corel draw, illustrator, in design gibi tasarım programları eğitimi aldı. 2011-2012 Haliç Üniversitesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü Yüksek Lisans Programına katıldı. İyi derecede bir İngilizce dil bilgisine sahip.

İş Deneyimleri

2011- İstanbul Ticaret Üniversitesin Kültür ve Sanat Ofisinde Uzman olarak çalışmaktadır.

2011 Rimaks Tekstilde Tasarımcı

2010-2011 Tekline Tekstil’de Tasarımcı 2008-2009 Erman Tekstil Müşteri Temsilcisi Asistanı