

2000 YILI İTİBARİ İLE MODA- SANAT ETKİLEŞİMİ

VİLDAN ATALAY

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
2018

2000 YILI İTİBARİ İLE MODA- SANAT ETKİLEŞİMİ

VİLDAN ATALAY

Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Moda ve Tekstil Tasarımı Yüksek Lisans Programı, 2018

Bu tez, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA)
derecesi ile sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MODA VE TEKSTİL TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

2000 YILI İTİBARI İLE MODA-SANAT ETKİLEŞİMİ

VİLDAN ATALAY

ONAYLAYANLAR:

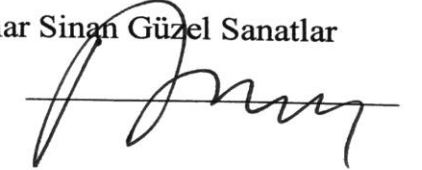
Prof. Betül ATLI) (Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve
Tekstil Tasarımı Bölüm Başkanı)
(Tez Danışmanı)



(Dr. Öğr. Üye. Ayşe GÜNAY) (Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü)



(Yrd. Doç. Nuray ER BIYIKLI) (Mimar Sinan Güzel Sanatlar
Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü))



ONAY TARİHİ: 06/06/2018

INTERACTION BETWEEN FASHION AND ART SINCE 2000

Abstract

Artists have begun to seek ways to collaborate with designers in order to explore new ideas and to be involved in the market place. Recently, these collaborations have been developing and spreading to large masses. From the beginning of the 21st century, fashion takes its place in exhibitions in an artistic context, in contemporary art galleries and in traditional art museums. Important artists participating in today's contemporary fashion has undertaken creative works of fashion houses and museums and also they made their shops similar to art galleries or miniature fine arts, making the line between art and fashion more ambiguous. Fashion exhibitions which distinctly have artistic strategies and artistic aspects of fashion brands has spread over a wider area via fashion exhibitions, fashion show performances, fashion buildings and collaborative products. Boutiques and shopping centers were designed in accordance with museum aesthetics and products were presented as objects of art. From the beginning of the 21st century, "fashion" has started to use the language of art with terms such as "investment piece" or "limited edition." In this study, it has been analyzed that the fashion is an art and it has been analyzed by giving examples of the fields that the art and fashion have interacted since 2000.

Keywords: interaction between art and fashion, museums, stores, showcases, fashion shows.

2000 YILI İTİBARI İLE MODA- SANAT ETKİLEŞİMİ

Özet

Sanatçılar, tasarımcılar ile yeni fikirleri keşfetmek, pazarlarda bulunmak ve iş birliği yapmak için arayış içerisine girmiştir. Son zamanlarda bu iş birlikleri bir yandan ivmeli olarak gelişmekte bir yandan da geniş kitlelere yayılmaktadır. 21. yüzyılın başlarından itibaren moda, sanatsal bir bağlamda sergilerde, çağdaş sanat galerilerinde ve geleneksel sanat müzelerinde yerini almaktadır. Günümüz çağdaş modanın bu yönüne katılan önemli sanatçılar, hem moda evlerinin ve müzelerinin yaratıcı çalışmalarını üstlenmiş, hem de mağazalarını gittikçe sanat galerilerine veya minyatür müzelere benzeterek sanat ve moda arasındaki çizgiyi muğlak hale getirmişlerdir. Moda markalarının sanatsal stratejilerinin ve sanatsal yönlerinin belirgin olduğu moda sergileri, moda şovları performansları, moda binaları, işbirlikçi ürünleri ile daha geniş bir alana yayılmıştır. Butikler ve alışveriş merkezleri müze estetiğine uygun biçimde tasarlanmış, ürünler birer sanat nesnesi gibi sunulmuştur. 21. yüzyıl başlarından itibaren moda, "yatırım parçası" ya da "sınırlı sayıda" gibi terimlerle de sanat dilini kullanmaya başlamıştır. Bu çalışmada hem modanın bir sanat olduğunu hem de sanatın 2000 yılından itibaren, moda ile hangi alanlarında etkileşime girdiği örnekler verilerek analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: moda ve sanat etkileşimi, müze, mağazalar, vitrinler, moda gösterileri.

Teşekkür

Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve tekstil Tasarım Bölümü'ndeki ve Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Moda ve Tekstil tasarımı Yüksel Lisans Programı'ndaki eğitimim sırasında zengin tecrübesi ve bilgisiyle güven veren anlayışı ve desteğiyle her zaman yanımda olan sevgili hocam, sayın Prof. Betül Atlı'ya ve tez çalışmam boyunca bana zaman ayırıp dinlediği ve her daim yüreklendirdiği için sayın Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Günay'a ve Öğretim Üyesi Kenan Saatçioğlu'na teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans programıma başlamamı destekleyen ve çalışmalarımın her adımında yanımda olan, sabır ve anlayışlarıyla beni destekleyen sevgili eşim Oktay Atalay'a, çocuklarım Asena ve Taylan'a, canım torunum Çınar'a, yanımda olan arkadaşlarıma ve beni destekleyen çevremdeki tüm dostlarıma sonsuz teşekkürler.

Canım torunum Çınar'a ...

İçindekiler

| | |
|---|-----|
| Abstract..... | ii |
| Özet..... | iii |
| Teşekkür..... | iv |
| İçindekiler Listesi..... | v |
| Görseller Listesi..... | vi |
| Kısaltmalar Listesi..... | xi |
| | |
| 1.Giriş..... | 1 |
| 2. Sanat..... | 2 |
| 2.1. 2000 Yılı Sanatının Genel Görünümü..... | 3 |
| 2.2. Bir Eser Ne Zaman Sanat Eseri Niteliğine Erişir? | 3 |
| 3. Moda..... | 4 |
| 3.1. Moda Kuramları..... | 5 |
| 3.1.1. Tabana İnme Kuramı/Sınıf Farklılığı Kuramı..... | 5 |
| 3. 1.2. Kollektif Seçim Kuramı..... | 6 |
| 3. 1.3. Kitle Pazarı Kuramı..... | 7 |
| 3. 1.4. Alt Kültür Etkisi Kuramı..... | 7 |
| 4. Moda Sanat mıdır? | 7 |
| 4.1. Sanatın Modası Var mıdır?..... | 23 |
| 5. Sanayi Devrimi..... | 23 |
| 5.1. Art & Craft..... | 27 |
| 5.2. Moda Stilllerinin Oluşumu..... | 30 |
| 6. 2000’li Yıllar Modasının Genel Görünümü..... | 38 |
| 6.1. Moda Blogger’ları..... | 39 |
| 6.2. Sokak Modası..... | 41 |
| 6.3. Moda Filmleri..... | 45 |
| 7. Moda Markalarının Sanatsal Stratejileri..... | 47 |

| | |
|--|-----|
| 8. Moda Sanatçı İş birliği..... | 49 |
| 9. AVM ve Vitrinlerin Doğuşu..... | 58 |
| 9.1.Vitrin ve Mağazaların Sanatsal Yaklaşımaları | 60 |
| 9.2.Modanın Şovlarının Sanatsal Açından Analizi..... | 71 |
| 9.3.E-Ticaret'e Sanatsal Açından Bakış..... | 74 |
| 10. Müze ve Moda Kuratörlüğü..... | 74 |
| 10.1. Moda Müzeciliğinin Tarihçesi..... | 76 |
| 10.2. 2000 Sonrası Moda Sergileri..... | 80 |
| | |
| Sonuç..... | 91 |
| Kaynaklar..... | 93 |
| İnternet Kaynakları..... | 98 |
| Özgeçmiş..... | 100 |

Görseller Listesi

Gör.1. Rei Kawakuba "18. yüzyıl Punk" sonbahar/kış koleksiyonu (2016-2017)

<https://tr.pinterest.com/pin/198299189825045432/>

Gör.2. Rihanna/ Comme Des Garçons 2016 Koleksiyon

<https://tr.pinterest.com/pin/560768591091791763/>

Gör.3. Comme Des Garçons

<https://tr.pinterest.com/pin/111886371973222515/>

Gör.4. Junya Watanable (2000-2001)

<https://tr.pinterest.com/pin/397794579581216643/>

Gör.5. Junya Watanable 2017

<https://tr.pinterest.com/pin/573012752581254101/>

Gör.6. Iris Van Herpen, Houte Couture (2018)

<https://tr.pinterest.com/pin/439312138644960032/>

Gör.7. Iris Van Herpen Hybrid Holism 2012

<https://tr.pinterest.com/pin/409898003575314046/>

Gör.8. Iris V. Herpen Koleksiyonu

<https://tr.pinterest.com/pin/17803361001238468/>

Gör.9.10. Charles Frederick Worth (1825-1895) ve Etiketi

<https://tr.pinterest.com/pin/147915168981498121/>

<https://tr.pinterest.com/pin/408068416214038378/>

Gör.11. Poul Pouret (1879-1944)

<https://tr.pinterest.com/pin/209698926372919185/>

Gör.12. Rosine Parfume

<https://tr.pinterest.com/pin/487022147181452027/>

Gör.13. Campbell's Soup Company

<https://tr.pinterest.com/pin/385550418074028588/>

Gör.14. İkonik Baskılı Kağıt Giysisi Olan Souper Dress

<https://tr.pinterest.com/pin/372602569142489944/>

Gör.15. Pop-art Sanatçı Andy Warhol & Versace (1991)

<https://tr.pinterest.com/pin/287386019942391190/>

Gör.16. John Kay (1704-1779)

<https://tr.pinterest.com/pin/592364157210161487/>

Gör.17. Flying Shuttle (1773)

<https://tr.pinterest.com/pin/300685712605129434/>

Gör.18. James Hargreaves (1720-1778)

<https://tr.pinterest.com/pin/403353710346692003/>

Gör.19. Spinning Jenny (1764)

<https://tr.pinterest.com/pin/491103534354332245/>

Gör.20. Crystal Palace 1851 “Büyük Sergi”

<https://tr.pinterest.com/pin/278026976975759634/>

Gör.21. William Morris

<https://tr.pinterest.com/pin/305048574751424853/>

Gör.22. Wandle Desen William Morris, 1884

<https://tr.pinterest.com/pin/478155685408140057/>

Gör.23. Lale ve söğüt Desen William Morris 1873

<https://tr.pinterest.com/pin/329748003938222578/>

Gör.24. Kumaş Desen Silver Studio 1898

<https://tr.pinterest.com/pin/556968678890774411/>

Gör.25. Art Nouveau Charles F. Worth

<https://tr.pinterest.com/pin/309059593157655339/>

Gör.26. Art Nouveau Rene Beuclair 1900’ler

<https://tr.pinterest.com/pin/856176579133517301/>

Gör.27. Art Nouveau Lamba Fransa 1900’ler

<https://tr.pinterest.com/pin/288230444896018146/>

Gör.28. Art Nouveau Antonio Gaudi Barselona

<https://tr.pinterest.com/pin/83738874293256962/>

Gör.29. Leon Bakst Rus Balesi

<https://tr.pinterest.com/pin/301389400034331051/>

Gör.30. Flapper Kızları

<https://tr.pinterest.com/pin/165296248806858735/>

Gör.31. Savaş Dönemi Broşür (Make Do And Mend)

<https://tr.pinterest.com/pin/537546905503808459/>

Gör.32. New Look Cristian Dior 1947

<https://tr.pinterest.com/pin/460774605596474308/>

Gör.33. Teddy Boys

<http://www.breuerdawson.com/>

Gör.34. Marlon Brando filmi The Wild One 1953

<https://tr.pinterest.com/pin/809099889275853105/>

Gör.35. Marais Bölgesi Paris Vintage Mağaza

<https://www.timeout.com/paris/en/shopping/vintage-shopping-guide>

Gör.36. Taksim/Beyoğlu Suriye Pasajı “By Retro”

<http://oldmag.net/2014/10/28/kostum-cenneti-by-retro-taksim/>

Gör.37. UraHaraju JaponGençleri

<https://tr.pinterest.com/pin/310537336781218973/>

Gör.38. Gotik Lolita Sokak Modası Japonya

<https://tr.pinterest.com/pin/863072716062882373/>

Gör.39. İran Tahran’da gençlerin Sokak Modası

<https://tr.pinterest.com/pin/733664595520518274/>

Gör.40. Phil Oh Sokak Modası Milan Moda Haftası

<https://tr.pinterest.com/pin/442197257157084641/>

Gör.41. Phil Oh. Milan Sokak Modası 2018

<https://tr.pinterest.com/pin/50243352076173328/>

Gör.42. 1970’ler İstanbul Sokak Modası

<https://tr.pinterest.com/pin/6051780722934618/>

Gör.43. 1900’ler Edwardian Sokak Modası Londra

<https://tr.pinterest.com/pin/548735535841708766/>

Gör.44. Joseph Beuys, Sanat=Kapital

<https://www.lempertz.com/en/catalogues/lot/930-1/41-joseph-beuys-3.html>

Gör.45. Elsa Schiparelli&Salvador Dali

<https://tr.pinterest.com/pin/146507794097936252/>

Gör.46. Elsa Schiparelli&Salvador Dali

<https://tr.pinterest.com/pin/421508846359267991/>

Gör.47. Elsa Schiparelli&Jean Cocteau

<https://tr.pinterest.com/pin/314759461437995293/>

Gör.48. Elsa Schiparelli&Jean Cocteau

<https://tr.pinterest.com/pin/516999232202323343/>

Gör.49. YSL&Piet Mondrian

<https://tr.pinterest.com/pin/384424518175361630/>

Gör.50. Louis Vuitton&Grafiti sanatçısı Stephen Sprouse ile (2001-2009)

<https://tr.pinterest.com/pin/303711568614740789/>

Gör.51. Louis Vuitton & İllüstratör Julie Verhoeven 2002

<https://tr.pinterest.com/pin/68961438014520309/>

Gör.52. Louis Vuitton&Pop sanatçısı Takashi Murakami 2003, 2005, 2006, 2008

<https://tr.pinterest.com/pin/574842339918659460/>

Gör.53. Takashi Murakami Multicolore&Louis Vuitton

<https://tr.pinterest.com/pin/251357222936778546/>

Gör.54. Louis Vuitton &Ressam Richard Prince

<https://tr.pinterest.com/pin/294000681911364387/>

Gör.55. Marni&Gary Hume

<https://tr.pinterest.com/pin/298715387757929124/>

Gör.56. Marni&Vouge

<https://tr.pinterest.com/pin/541276448958513875/>

Gör.57. Prada & James Jean

<https://tr.pinterest.com/pin/245305510923244113/>

Gör.58. Prada&Richard Haines

<https://tr.pinterest.com/pin/174584923026576245/>

Gör.59. James Jean&Prada

<https://tr.pinterest.com/pin/255579347591917412/>

Gör.60. Maison Hermes&Mimar Renzo Piano

<https://tr.pinterest.com/pin/380694974730698841/>

Gör.61. Issey miyake&Mimar Frenk Gehry &Gordon Kipping (G Tects)

<https://tr.pinterest.com/pin/488359153323248043/>

Gör.62. Mimar Peter Marino&Louis Vuitton

<https://tr.pinterest.com/pin/506514289320200273/>

Gör.63. Dior & Mimar Peter Marino Seoul

<https://www.hermes.com/us/en/story/115516->

<ieditopagechristmaswindows2017allcountriesen/>

Gör.64. 2017 Sanatçı Levi Van Veluw Fotograf: Seth Cohen Kopenhag

<https://tr.pinterest.com/pin/531424824774779460/>

Gör.65. Mimar Frenk Gehry (2001) & Louis Vuitton

<https://tr.pinterest.com/pin/708331847612401037/>

Gör.66. Mimar Daniel Buren (2016) & Louis Vuitton

<https://tr.pinterest.com/pin/708331847612401037/>

- Gör.67.** Sanatçı Yayoi Kusama (2012) & Louis Vuitton
<https://tr.pinterest.com/pin/26951297740751341/>
- Gör.68.** Prada Epicenter Rem Koolhaas & Herzog De Meuron Tokyo
<https://tr.pinterest.com/pin/90001692530451672/>
- Gör.69.** Prada Epicenter & Rem Koolhaas ve Herzog De Meuron
San Francisco
<https://tr.pinterest.com/pin/297519119123984683/>
- Gör.70.** Chanel Mobile Art Pavilion - Paris, France Mimar Zaha Hadid
<https://tr.pinterest.com/pin/402861129153108010/>
- Gör.71.** Prada pop up mağazası Marfa, Teksas
<https://tr.pinterest.com/pin/523121312937789921/>
- Gör.72.** Fotoğraf: Vildan Atalay AVM İstinyepark
- Gör.73.** Fotoğraf: Vildan Atalay AVM İstinyepark
- Gör.74.** Mimar Jürgen Meyer H & Calvin Klein
<https://tr.pinterest.com/pin/322781498270092758/>
- Gör.75.** 1651. Viyana Güzel Sanatlar ve Güzel Sanatlar Müzesi
<https://tr.pinterest.com/pin/300404237616066301/>
- Gör.76.** Tasarımcı Umberto Tirelli Kostümleri
<https://tr.pinterest.com/pin/82894449376768608/>
- Gör.77.** Bath Moda Müzesi (Doris Langley Moore)
<https://tr.pinterest.com/pin/105623553738107830/>
- Gör.78.** MET (1770) Corset
<https://tr.pinterest.com/pin/371828512961371204/>
- Gör.79.** FIT Müzesi (Fashion Institute of Technology)
<https://www.ruebarue.com/new-york/attraction/the-museum-at-fit/5730450056151040>
- Gör.80.** MET(MetropolitanMüzesi) ReiKawakuba /Comme DesGarçons
<https://tr.pinterest.com/pin/451697037616027771/>
- Gör.81.** Fotoğraf: Vildan Atalay Paris / Musee Des Arts Decoratifs Paris
- Gör.82.** Fotoğraf: Vildan Atalay Paris / Musee Des Arts Decoratifs Paris
- Gör.83.** Vakko eşarp ve kravat koleksiyonu
<https://hairist.com.tr/vakko-esarp-ve-kravatlari-sanatla-bulustu/>
- Gör.84.** Dice Kayek “Istanbul Contrast” Istanbul Modern Sergisi
<https://tr.pinterest.com/pin/426153183471431254/>

Gör. (85,86,87,88). Alexandre Vassiliev Koleksiyonunu
<http://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/gecmis-sergiler>

Gör.89. Galerie Vivienne 1823 Paris
<https://tr.pinterest.com/pin/509188301606441053/>

Gör.90. Kapalıçarşı İstanbul
<https://tr.pinterest.com/pin/601371356462104581/>

KISALTMALAR

TDK (Türk Dil Kurumu)

FIT (Moda Teknoloji Enstitüsü Müzesi)

MET (Metropolitan Müzesi)

LACMA (Kostüm ve Tekstil Müzesi)

V&A (Victoria ve Albert Müzesi)

AVM (Alışveriş Merkezi)

BÖLÜM 1

1.Giriş

Moda ve sanat, yapıt, yaratıcı ve izleyici ilişkisi ve estetik hazzın oluşması bağlamında aynı çerçeve içerisindedir (Givry, 1999). Her ikisinin özünde var olan yaratma eylemi ve aynı kaynaktan beslenen yaratıcılık yeteneği, bu iki disiplini birbirine her zaman yakınlaştırmıştır. Moda tasarımcıları ve sanatçılar arasındaki bu yaklaşma, çağdaş yorumları ve sıra dışı yaklaşımlarıyla giyim modasına yön verirken, aynı zamanda moda ve sanat ilişkisinin arasındaki ince çizgiyi de belirlemiştir.

Küreselleşen moda endüstrisi ilham ve bilgi için yönünü sanat dünyasına çevirmiştir. Moda endüstrisinin bir kısmı hayırsever bir yaklaşım benimseyerek vakıflar kurmuşlar ya da projeleri finanse etmişlerdir. Diğer markalar güzel sanatları doğrudan kendi ürünlerine dahil ederek, sanatçılarla ortak çalışmalar yapmışlardır (Oakley ve Kubler, 2013, s. 10).

Modayı başarılı bir şekilde sanatla ilişkilendiren ilk moda tasarımcısı olan Poiret, kendisini hep bir sanatçı olarak görmüş, Elsa Schiaparelli ise moda tasarımını bir sanat olarak ele almıştır. 1930'larda Sürrealist Salvador Dali ile birlikte tasarladığı ünlü Ayakkabı Şapkası ve Istakoz Elbisesi, belki de moda ve sanat iş birliği tarihinde bir dönüm noktası olmuştur (Crane, 1999; Mackrel, 1990/2005; Troy, 2003).

Moda tasarımcıları, giysilerini müze ve galerilerde sergilemekte ürünlerini de teşhir ettikleri mekânları müze estetiğine göre inşa etmektedirler. Butiklerinin bir kısmını çağdaş sanat nesnelere sergilemeye ayırmış ya da butiklerini bir sanatçının atölyesine dönüştürmüşlerdir. Giysiler bir modern sanat müzesindeki gibi konumlandırılmış, alışveriş merkezine galeriler ve performans alanları inşa edilerek, gezilen mekânın bir alışveriş merkezi mi yoksa devasa bir müze mi olduğu sorusu

havada bırakılmıştır. Bütün bunların yanında, tasarımlarının müzelerde küratoryal bir çalışma eşliğinde sergilenmesi, moda tasarımcılarını, ticari dünyadan çıkararak onları yüksek sanatın dünyasına yaklaştırmıştır. Moda sergilerinin müzelerde kendini göstermeye başlaması ile moda tasarımcılarının birer sanatçı, ortaya çıkardıkları ürünlerinin de birer sanat olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Günümüz toplumunda, moda markaları ve sürekli gelişen sanatçılar arasında çok sayıda yeni iş birliği var. Sanatçılar, sanat galerileri ve müzayedeler aracılığıyla temsil edilip tanınmaktadır. Moda endüstrisinin içerisindeki şbirlikleri ile de daha fazla tanınmakta ve popüleritelerini arttırmaktadırlar. Bugün, özellikle tasarımcılar, markalarını geliştirmeye ve daha çağdaş bir müşteri tabanını çekmeye yardımcı olmak için sanatçılarla iş birliği yapmaktadırlar. Tasarımcılar ve sanatçılar arasındaki iş birliği günümüzün kültürel ve ticari pazarında yaygındır ve marka ittifaklarının en önemli örnekleridir.

Tarihsel bir bakış açısıyla iş birliği, zaman içerisinde değişim yaşadı. Bugünkü iş birliği tüketicilere sergilenen bir hikayedir ve bir markanın ana hedefi haline gelmiştir. Marka oluşturma ve marka konumlandırılması ile ilgilidir. Bu araştırma projesi, moda ile sanat arasındaki tarihi inceliyor, tasarımcıların ve sanatçıların, yakın geçmişte yaptıkları iş birliklerini araştırıyor. Tasarımcılar ve sanatçılar arasındaki iş birlikleri, marka ittifakı içindeki her bir katılımcı için faydalarının olduğunu hem sanatçı hem de tasarımcıların, yeni pazarlar ve endüstrilerdeki tanınmanın ve daha geniş ve daha çeşitli bir kitleye erişimlerinin sunulduğunu savunmaktadır. Bu özel stratejik ortaklık ile ilgili faydalar hem tasarımcı markasının hem de sanatçı markasının, günümüzde daha özgün, daha yenilikçi ve daha tanınabilir olmasını sağlamaktadır.

2. Sanat

“Sanatta zorunluluk yoktur, çünkü sanat özgürdür.”- (Wassily Kandinsky)

“Sanatçı dediğim zaman bir şeyler üretenleri kast ediyorum...Bazısı bir fırça ile, bazısı bir kürek ile, bazısı bir kalem ile.”- (Jackson Pollock)

“Sanat üretimi, özgürlüğün çığığıdır.”¹ - (Crhristo)

Yüzyıllar boyu (11.yüzyıl ve 17.yüzyıl sonuna kadar) batı kültürünün her alanında sanatın tanımı; bilginin ve uygulamanın sonucunda, beceri ile yapılan her

¹ <https://www.goodreads.com/quotes/tag/art>

şeydir. 18.yüzyıl Romantik döneminde sanat, sadece yetenek ürünü olmakla kalmamış, aynı zamanda güzellik arayışı ve sanatçının duygularını ifade etme biçimleri ile değişime uğramıştır. 1850'lerde Gerçekçilik akımı ön plana geçmiş, bunu Kübizm, Fütürizm ve Sürrealizm gibi sanat akımları izlemiştir. Sanat akımları, çağlar boyunca entelektüel ve estetik olarak birbirlerine tepki göstermiştir. İkinci Dünya Savaşından sonra kavramsal sanatın ve postmodernizmin ortaya çıkışı ile hemen hemen her şey sanat olarak görülmüştür. Alman Filozof Martin Heidegger (1889-1976), sanat üzerine söylediği yorum şu şekildedir: "Sanat, bir topluluğun kendi kendini ifade etme ve yorumlama biçimidir". Sanatçı kullandığı malzeme ne olursa olsun, teknik ve formların yanı sıra izleyicilerde yarattığı fikir ve hislerle şekillenir. Sanat, duygularımızı, düşüncelerimizi gözlemlerimizi ifade etme biçimidir.²

Mimari, müzik, opera, tiyatro, dans, resim, heykel, illüstrasyon, seramik, vitray, fotoğrafçılık, video, film ve sinema gibi bütün bu faaliyetler "Sanat" olarak adlandırılır. Tüm bu sanatsal faaliyetleri başlıklar altında topladığımızda; *Güzel sanatlar*; öncelikle estetik gerekçelerle yaratılmış olan eserlerdir (Sanat için sanat). Bunlar ticari veya işlevsel kullanım için değildir. *Görsel sanatlar*; topluluklar için, illüstrasyon, kolaj, ve performans sanatını içine alır. *Plastik sanatlar*; kil, alçı, taş, metaller, ahşap (heykel), kağıt (origami), resim, fresk vb. kapsamaktadır. *Dekoratif sanatlar*; işlevsel ancak süs sanatı biçimleridir. Bu, mücevher ve mozaik sanatının yanı sıra seramik, mobilya, vitray ve kumaş üzerine yapılan uygulanan her türlü süslemelerdir. *Performans sanatları*; geleneksel çeşitleri tiyatro, opera, müzik ve bale içerir. Çağdaş performans sanatı, sanatçının fiziksel varlığının aracı olduğu herhangi bir etkinliği de içerir. *Uygulamalı sanatlar*; estetik tasarımların gündelik işlevsel nesnelere uygulanmasını içeren tüm faaliyetleri kapsar. Uygulamalı sanat; mimari, bilgisayar sanatı, fotoğrafçılık, endüstriyel tasarım, grafik tasarım, moda tasarımı, iç mekân tasarımı ve tüm dekoratif sanatları içerir.³

2.1. 2000 Yılı Sanatının Genel Görünümü

² <https://courses.lumenlearning.com/...arthistory/.../what-is-art...>

³ www.visual-arts-cork.com/art-definition.htm

Sanatın tanımı çağın ve toplumun değişimine uygun olarak zamanla değişmiştir. Sanatın kendine özgü özellikleri, stil, form ve içerik olarak ayrılabilir. Aynı nesne farklı şekilde ifade edilebilir ve bu yollara stil adı verilir. Bir eser; form, renk, doku, şekil, denge ve benzeri görünüş unsurlarının toplamıdır. Bir sanat eserinin genel anlamları ve temaları sanatın içeriğini belirtir (Kim ve Lee, 2012).

21. yüzyılda küreselleşme, sanat dünyasına önemli değişiklikler getirmiştir:

- a) İnsan etkinliğinin ve bilginin birbirine bağlılığı keskinleşmiş,
- b) İnternetin ve kitle iletişim araçlarının gücü ortaya çıkmış,
- c) Teknoloji ve sanat bir araya gelmiştir.

İlk defa sanatçılar, dünyanın dört bir yanındaki sanatçılarla temas kurabilir hale gelip, sanat pazarı genişlemiştir. Aynı zamanda bu gelişim görsel kültürün büyümesine de sebep olmuştur. İnternet ve kitle iletişim araçlarının desteğiyle, dünyanın dört bir yanındaki çağdaş sanatın canlılığı konusunda farkındalığın arttığı görülmüştür. Yirmi birinci yüzyılda görsel kültür, disiplinler arası bir çalışma alanı olarak büyümekte ve çok yönlü yaklaşım sergilemektedir. Yirmi birinci yüzyıl sanatçıları, güzel sanatlar ve tasarım tarihinin etkilerinin çok ötesinde, farklı kültür alanlarından ilham almaya başlamıştır.⁴

21.yüzyılda sanatın ve bilimin iç içe geçişinin artması, bunlara dijital görüntüleme ve internetin eklenmesiyle beraber, birçok sanatçı, medya ve formları düzenli ve serbestçe karıştırarak, kavram ve amaçlarına uygun bir şekilde kullanılmasına sebep olmuştur. Bu nedenle yirmi birinci yüzyılda belirginleşen eğilim, katılımcı sanat olarak nitelendirilebilir.⁵

2.2. Bir Eser Ne Zaman Sanat Eseri Niteliğine Erişir?

Eser (*isim*): Emek sonucu ortaya konulan ürün, yapıt. (*Türk Dil Kurumu*)

Bir eserin sanat eseri özelliği taşıması için; evrensellik, özgünlük, yaratıcılık, kalıcılık, teklik, hayal gücüne dayanma, estetik gibi özellikleri taşıması gerekmektedir. Bir eser kamu alanına girdiği andan itibaren sanat eseri olarak kabul edilir. Sanat eseri olup olmadığı tamamen küratörlere, sanat tarihçilerine ve uzmanlara bırakılır. Bu kişiler sanat eserinin özgünlüğünü doğruladığı ölçütler

⁴ <https://www.khanacademy.org/...contemporary.../art-in-the->

⁵ <https://www.khanacademy.org/humanities/global-culture/beginners-guide-contemporary-art1/a/art-in-the-21st-century>

dahilinde inceleme yaparlar.⁶ Eserin geçmişi, bilimsel analizi (tarih, arkeoloji, filoloji, kronoloji, coğrafya vb.) yapılarak incelenir. Aynı zamanda estetik yargılaması ve analizi için de resmi yönergeler vardır. Bunlar; hareket, birlik, uyum, çeşitlilik, denge, kontrast, orantı ve desen içerir. Elemanlar, doku, şekil, boşluk, renk, değer ve çizgiyi içerir. Sanatçılara duyusal olarak düzenlemeye yardımcı olurken, izleyicilere estetik fikirleri analiz etmeye ve tartışmaya açabilecekleri bir çerçeve sunar. Güncel sanatta bir eserin sanat eseri olup olmadığı biraz karmaşık bir hale gelmiştir. Orijinal sanat eseri, sınırlı sayıda olma özelliğiyle ön plana çıkmıştır. Barok bir resim ile çağdaş bir performans eseri karşılaştırıldığında, ikisi de sanat olarak kabul edilir. Sanat biçimlerinin çoğunda ortak olan temel bir amaç, insan duygusuna hitap eden ve bunlarla bağlantı kuran temel niyettir.⁷

3. Moda

“Moda, markalarla veya etiketlerle alakalı değil, içimizden gelen başka bir şeyle alakalıdır.” - (Ralph Lauren)

“Moda ... bir çağın sosyal bir ifadesidir, insanın kültürel mirasını ve mevcut ideallerini yansıtan bir yaşam biçimidir.” - (Weissman)

Moda; toplum yaşamına giren geçici yenilik, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlüktür. Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olandır. Yaygın duruma gelmek ve herkesçe kabul edilmektir (Türk Dil Kurumu,1992:1032).

Moda, değişen biçimlerin kronolojisi, kültürel etkilerin eleştirilmesi ve tarihsel olarak yorumlanmasıdır. Moda tarihi de görünüşteki değişikliklerin önemini ortaya çıkarmaktadır. Moda, kişilerin hayatta birçok rolü denemesine imkân tanıyan kendini ifade etme biçimidir. Moda, değişimler ile ilgilidir. Kültürel, sosyal ve psikolojik olarak toplumun ruh halini değerlendirmenin bir yoludur (Johnson, Tortore ve Eicher, 2003).

On dokuzuncu ve yirminci yüzyılda yukarıdan aşağıya doğru toplumun sınıf ve statü yapısına doğru ilerleyen bir moda şekli vardır. Oysa günümüzde moda çok

⁶ saltonline.org/media/files/indeed_scrd.pdf

⁷ <https://courses.lumenlearning.com/...arthistory/.../what-is-art>.

merkezli olarak devam etmektedir. Toplumdaki yapı, kültür, meslek ne olursa olsun, yaş, etnik ve bölgesel kimlik açısından farklılık gösteren çeşitli gruplar çoğu zaman kendilerine özgü modaları benimsemekte ve kendi modalarını kendileri yaratmaktadır (King ve Ring, 1980).

3.1.Modu Kuramları

Günümüzde moda döngüsünün (Modada kıyafetteki değişikliğin ortaya çıkışından yerini yeni bir moda bırakmasına kadar olan süren, evreler halinde geçen zamandır.) giderek daha da kısa ömürlü olmasının nedenleri; kapitalizmin ve tüketicinin daha fazla refaha ermesi, sınıfları ayıran sınırların yok olması, elektronik bilgi akışının hız kazanması olarak gösterilir. Kitle iletişim araçları bu döngüyü hızlandırmış bununla beraber döngünün ortadan kalkması gibi bir tehlikeyi de beraberinde getirmiştir (Klapp, 1969).

On dokuzuncu yüzyıldan itibaren moda davranış fenomenleri; sosyal analistlerin, kültürel tarihçilerin, ahlaki eleştirmenlerin, akademik kuramcılarının konuları olmuştur. Kuramcılar görüşlerini dile getirmiş, farklı görüşler öne sürülmüştür.

3.1.1. Tabana İnme Kuramı- Sınıf Farklılığı Kuramı

Göze çarpan tüketim sonucu moda fikri, ilk olarak 1899'da teorisyen sosyolog Thorstein Veblen (1857-1929) tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavram, üst sınıfların yaşam biçimini eleştirmekle beraber, servet göstergesi ve sosyal statü için bireyciliğe dayanan bir toplumu tasvir etmektedir. Sosyal ayırım için mücadele eden ve yaşam tarzı alt sınıflar tarafından taklit edilen bir üst sınıfı anlatmaktadır. Veblen için moda iki düzeyde gelişir. Yeni sınıf formları, pahalı olan kendi sosyal alanlarında yerini belirlemek için giyinen, üst sınıflardaki yenilik yoluyla ortaya çıkmaktadır. Alt sınıflar, üst sınıfın davranışını taklit etmeye başladığından moda taklit yoluyla yayılmaktadır (Veblen, 1899, s. 106-117).

Veblen'in, gösteriş amaçlı tüketim teorisi' ni ortaya atmasından birkaç yıl sonra 1903 ve 1905'te Georg Simmel (1858-1918) moda bakışını; "Moda, toplumsal sınıfları bir araya getiren ve toplumsal eşitliği sağlayan taklit biçimidir. Seçkinler bir moda başlatırlar ve kitleler sınıfın dışsal farklılıklarını

gidermek için taklit ederler.”⁸ şeklinde ifade etmiştir. Modayı sınıf yapısıyla ilişkilendirip sınıf farklılığı ile bağlantı kurar. Şu ifade Simmel'in moda teorisinin en belirgin özelliğidir: “Moda, üst sınıfların kendilerini ayırt etmek için kullandığı bir yoldur.” Alt sınıflar ise üst sınıfları taklit etme eğilimindeyken, üst sınıf üyeleri yeni bir moda ile eskiyi terk etmiştir. Sosyal sınıflar arasındaki kopyalama ve yeni sınırlandırma çabaları, moda sürecindeki itici güçlerdir. Simmel, modayı "sosyal form" dediği istikrarlı bir yapı olarak tanımlamaktadır. İçeriği değişebilir olsa da yapı aynı kalır. Önemli olan modanın içeriği değil, bir şeyin moda olarak kabul edildiği gerçeğidir. Simmel için, geçici olmak ve bu güçlü hissi taşımak modanın başlıca özelliklerinden biridir. Bununla birlikte Simmel, modayı, tükenmekte olan ve yalnızca geçici nitelikte olan şeylerle sınırlamaktadır (Simmel, 1957, s. 547).

3.1.2. Kollektif Seçim Kuramı

Simmel'in moda teorisinin yayınlanmasından altmış yıl sonra, Herbert Blumer (1900-1987), bir adım daha ileri giderek, Simmel'in moda düşüncesini toplumsal bir biçim olarak desteklemekle birlikte seçkinlerin sosyal rolünü değiştirir. Modayı, kendi başına var olan, toplumsal bir fenomen olarak tanımaktadır. Bu perspektifte elit veya avangardın rolü daha karmaşık hale gelmektedir. Blumer için seçkinler moda sürecinin dışında belirlenmez, ancak elit bir unsur olur, çünkü üyeleri modanın gelişme yönünü ilk hissedecek kişilerdir. Blumer, moda mekanizmasının bazı özelliğini tartışmaktadır. Birincisi, “moda tarihsel süreklilik ile ilişkilidir ve büyümektedir”. Bu tarihsel moda dizisinden biri, Blumer'in "moda eğilimi" dediği bir süreklilik dizisi ortaya çıkarmaktadır. Diğer ise, moda modernite ile ilgilidir, her zaman "zamanın ruhu" nu yansıtmaktadır. Blumer'in genel moda teorisi, “Kollektif Seçim Süreci” fikrine dayanmaktadır. Yani elit sınıfın kendini ayırma çabası modanın hareketi değildir, ama o hareketin içerisinde yer alır. Başka sınıflardan olup, bilinçli hareket eden insanlar moda böyle olduğu için yapar. Bu davranışları elit grup ondan vazgeçtiği için değildir. Modaya uygun davranma; değişim, yenilikler, dünyada ortaya çıkan beğenileri ifade etme arzusudur. Sınıf farklılığının olmadığı bir kuramdır (Blumer, 1969, s. 279-283).

⁸ Georg Simmel, Fashion, 62 AM. J. OF SOC. 541, 541 (1957), available at <http://www.jstor.org/stable/2773129>.

3.1.3. Kitle Pazarı Kuramı

Kitle iletişim araçları sayesinde tüm yeniliklerin bilinmesi ve herkes tarafından görülebilir hale gelmesi sayesinde moda yayılımı yukarıdan aşağıya değil bu kez yatay olarak gerçekleşir ve herkes aynı anda tüketmeye başlar. Kitle Pazarı Kuramı' nın günümüz şartlarına daha uygun olduğu söylenebilir (Ertürk, 2011).

Bu kurama göre;

- a) Bütün tüketiciler moda sezonuna aynı anda ulaşırlar.
- b) Özgür seçim yaparlar.
- c) Herkes kendi özgür seçimiyle kendi grupları içinde öncü olma olasılığına sahiptir.

3.1.4. Alt Kültür Etkisi Kuramı

Modanın diğer bir yayılım şekli ise "Alt Kültür Etkisi Kuramı"dır. Kitle iletişim araçları sayesinde, toplumdaki alt kültür gruplarının giyim tercihlerinden gençlerden yeni moda akımının geniş kitlelere yayılma şeklidir. Kitle iletişim araçları sayesinde görünür hale gelip, popüler kültür ve medya sayesinde daha hızlı yayılım sağlarlar. Alt kültür sokak modası olarak da adlandırılabilir. İlk ortaya çıkışı 1960'lar 1970'lerdir (Ertürk, 2011).

4. Moda Sanat mıdır?

Çağdaş toplumlarda moda markalarının etkisi sadece üretilen bir tasarım olması değil, aynı zamanda tarih, gelenek, teknoloji, felsefe ve yaşam tarzını anlamak için öncü bir rol oynamasıdır. Kimliği ile moda dünyası giderek etkili bir şekilde sanatla iletişime geçmiş, kendi kurumsal imajını, marka değerini artırmak ve marka güvenilirliğini sağlamak için kültürel ve sanatsal görüntüsü ile farklılık yaratarak kendini diğer markalardan da ayırt etmek istemiştir (Baek ve Bae, 2012, s. 146-163).

1960'lardan itibaren moda, sanat eserlerinin sergilendiği müzelerde, yerini almıştır. Vücudunuzda giymeyi seçtiğiniz şey sanattır; çünkü sanat, kendinizi ifade ettiğiniz şeydir. Moda bir çerçevede gösterilemese de sanatın yaptığı gibi dönemler hakkında birçok şeyi anlatabilmektedir. Moda markalarının sanatsal stratejileri 1980'li ve 1990'lı yıllarda, moda ve sanat arasındaki ilişkilerin gelişmesiyle hız

kazanmış, karşılıklı olarak çıkarlar ve gelirler elde edilmiştir. Moda markaları güzellik estetiğini bırakıp, (sanat eseri gibi) estetik avangard tutumunu ele alarak, onları çağdaş sanatla ilişkilendirmeye çalışmıştır. Bu da markaların sanatsal itibarını arttırmıştır. Sanatsal alanı 1980'lerden günümüze ticari strateji olarak kullanmaya başlamışlardır (Svendsen, 2006, s.97-99).

Kültür sanatları temelleri üzerine kurulan moda markalarının sanatsal yönlerinin en belirgin olduğu yerler moda sergileri, amiral gemileri, moda şovları, mağaza içi ve vitrin tasarımlarıdır. Örneğin, Rei Kawakubo deneysel tasarımlarıyla kadın figürünü kendi sanat anlayışına göre yorumlayarak değiştirmiştir. Kawakubo stilini 1980'li yıllardan itibaren sanatla ilişkilendirmeye çalışmıştır.

Avant-garde tasarımları ile tanınan moda tasarımcısı Rei Kawakubo 1980'den günümüze kadar olan deneysel, sanatsal kıyafetlerini MET Müzesinde 2017 Mayıs-Eylül arasında sergilemiştir.⁹

⁹ <https://ijustwantstyle.com/en/rei-kawakubo-art-in-between-2/>



Resim 1: Rei Kawakubo."18.yüz yıl Punk". Sonbahar/Kış Koleksiyonu (2016-2017)
Erişim Tarihi:18/1/2018



Resim 2: Rihanna. Comme Des Garçons 2016 Kolleksiyonu
Erişim Tarihi: 25/1/2018



Resim 3: Comme Des Garçons
Erişim Tarihi: 21/1/2018

21. yüzyıl deneysel yaklaşımlarla dikkat çeken Japon moda tasarımcısı Junya Watanabe (1961-...) ise 3D'yi, geometriyi ve origamiyi bir araya getirerek kıyafetler yaratmaktadır.



Resim 4: Junya Watanabe (2000-2001)
Erişim Tarihi: 21/1/2018



Resim 5: Junya Watanabe 2017
Erişim Tarihi: 28/12/2017

Hollandalı moda tasarımcısı Iris Van Herpen (1984- ...), 21. yüzyılın en vizyon sahibi tasarımcılarından biridir. Modada 3 boyutlu baskı teknik ve olanaklarını kullanarak, farklı malzemelerden heykelsi giysileri üretmek için yüksek teknolojik işlemleri, geleneksel el işleriyle harmanlayarak tasarımlar yapmaktadır.



Resim 6: Iris Van Herpen, Haute Couture (2018)
Erişim Tarihi: 28/02/2018



Resim 7: Iris Van Herpen Hybrid Holism 2012
Erişim Tarihi:1/2/2018



Resim 8: Iris V. Herpen Koleksiyonu
Erişim Tarihi:1/2/2018

Iris van Herpen, teknik ve malzemelerde işçilik ve yenilikçiliği bir arada kullanıyor. İnce el işçiliği tekniklerini fütüristik dijital teknoloji ile birleştiriyor. Van Herpen' in özü, eşsiz bir kadının karakterini ve duygularını ifade ediyor ve kadınsı bedenini şeklini ayrıntılı olarak genişletiyor. Eski ve unutulmuş teknikleri kullanarak işçiliği, geleceğin dünyasından ilham alan yenilik ve materyallerle karıştırıyor. “Benim için moda, bana ve bedenime çok yakın olan bir sanat ifadesidir. Bunu, arzum, ruh hallerim ve kültürel ortamla birleşmiş kimliğimin ifadesi olarak görüyorum. Tüm çalışmalarında, modanın sanatsal bir anlatım olduğunu göstermeye çalışıyorum; sadece işlevsel değil, içerik veya ticari araçlardan ibaret değil. Çalışmalarım, modanın zamansız olduğunu ve tüketiminin başlangıcından daha az önemli olabileceğini göstermeye çalışıyorum. Biçim, yapı ve malzemeleri yeni bir şekilde bir araya getiriyorum” sözleriyle kendisini ifade ediyor.¹⁰

Sung Bok Kim 1998' de yazdığı "Moda Sanat mıdır?" yazısında, moda ve çağdaş sanatın benzer kavramlar ve yöntemler kullandığını ortaya koymaktadır. “Modaya genellikle estetik açıdan bakılmış, iletebileceği altta yatan içeriğe, yani çağdaş sanata benzer şekilde analiz edilmiştir. Moda sanatla benzer bir kültürel eser olarak tartışılarak incelenebilir ve moda, postmodern sanat dünyasında moda ve sanat kavramlarının genişlemesi sonucunda tanınabilir bir konu haline gelmiştir.” şeklinde ifade etmektedir. 1998'de Sung Bok Kim sinema ve caz müziğinin bir zamanlar sanat olarak kabul edilmediği örneğini vererek, modanın sanat olarak yerini alma yolunda ilerlediğini savunmaktadır (Kim, 1998, s. 51-71).

Sanat eleştirmeni Michael Boodro 1990'da “Sanat ve Moda” başlıklı yazısında, “Bağlantı artmış olsa da ikisi arasında hala kaçınılmaz olan farklılıklar var. Sanat tipik olarak bir bireyin yaratıcısıdır. Moda, tasarımcı, üretici ve kullanıcı arasındaki iş birliğinden sonra kullanıcı ve izleyici arasındaki ortaklıktır. Sanat zaman ve düşünmeyi gerektirir. Moda anlaktır. "demiştir (Boodro, 1990).

Melissa Taylor, 2005'de yayınladığı, “Modanın Ticaret ve Sanat Arasındaki Kültürel Diyalogu” başlıklı yazısında modanın ticari yönünü farklı bir bakış açısıyla, aynı zamanda güzel sanatlar ve yüksek kültür ile olan ortak alanını göz önünde bulundurmuş, modanın hem ticaret hem de sanatta kendini bulduğu ve şimdi yeni bir kültürel diyaloga girdiği düşüncesini vurgulamıştır (Taylor, 2005, s.446).

¹⁰ https://www.flickr.com/photos/de_buurman/7656778214/in/photostream/

Çağdaş sanat küratörü olan Ginger Gregg Duggan moda ve sanat arasındaki ilişkiyi, moda şovu perspektifinden incelemiş, 1990'ların sonundan itibaren defilelerin performans sanatını anımsatan farklı yaklaşımlar uyguladığını iddia etmiştir. Belirli performans sanatları referansları ve defileler arasında paralellikten bahsetmiştir. Yazar "Modayı ve sanatı birbirinden ayıran sınırlar kayboldu." diyerek konuyu aydınlatmıştır (Duggan, 2001 s. 268).

18. yüzyılda sanat ve zanaatin birbirinden ayrılması ile moda, sanat dışına itilmiştir. Özellikle Haute Couture'ün ortaya çıkmasıyla (1860) birlikte modanın tekrar sanat olabilme ihtimali gündeme gelmiştir. O dönemin moda tasarımcı Charles Frederick Worth, ürünlerine ilk etiketi koyarak, (imzasını) sanatçı kimliğini ortaya koymuştur.

Kolleksiyon sunumunda canlı manken olarak ilk eşini kullanan Worth, daha sonra firmasında birçok manken bulundurmaya başlamıştır. Müşterilerine kıyafetlerini göstermek için, mankenleriyle sunumunu yapması sonucu, defile kavramı ortaya çıkmıştır.



Resim 9/10: Charles Frederick Worth (1825-1895) ve Etiketi
Erişim Tarihi: 23/10/2017

Moda tasarımcısı Paul Poiret (1879-1944) de, Worth gibi, sanatçı olarak bir kimlik ortaya koymaya çalışmıştır. Kasıtlı olarak mesleğinin ticari yönünden uzaklaşmış ve çalışmalarını satmak için her türlü reklam ve ticaret stratejilerini reddetmiştir. Poul Poiret "Ben bir sanatçıyım, giysi tasarımcısı değil" diyerek kendini diğerlerinden soyutlamıştır (Svendson, 2006, s.91). Elbise yaratma, pazarlama ve marka stratejileri alanındaki yenilikçi teknik becerileri ile modern moda endüstrisinin alt yapısını oluşturmuştur. Sanatsal ve avangard çalışmıştır (Koda ve Bolton, 2008).



Resim 11: Poul Pouret (1879-1944)
Erişim Tarihi: 23/10/2017



Resim 12: Rosine Parfüm
Erişim Tarihi: 23/10/2017

Poiret, defileleri ilginç gösterilere dönüştürerek, defile kavramının sınırlarının genişletilmesini ve popüler hale gelmesini sağlamıştır. Kadınları giydirip ziyaretçi gibi dolaştırıp ilk modayı sergileyen kişi olmuş, modayı bir parti haline getirip, toplumsal sınırları zorlamıştır.¹¹ Poiret ve Elsa Schiaparelli modayı bir tiyatro ya da performans biçimi olarak görmüştür. Bununla birlikte hepsi Paris merkezli bir moda sistemi içinde çalışmış ve modaya odaklanmışlardır. Moda geleneksel olarak Paris’de bir sanat biçimi olarak başka yerlerde olduğundan daha ciddiye alınmıştır (Geczy ve Karaminas, 2013, s. 17).

20. yüzyılda moda sanata benzer bir dille başlamış, sanatın popülerleşmesinde merkezi bir rol oynamıştır. Moda çalışmaları, antropoloji, sosyoloji ve sanat tarihi gibi disiplinlerden, estetik deneyimlerden ve ticari özelliklerden ortaya çıkmıştır. Son zamanlarda moda markaları, moda felsefesini, moda şovu performansı ve görsel gösterilerle sergileyerek, estetik ve güzellik kavramlarına yeniden bir dönüş başlatmıştır. Estetik bir deneyim sunmanın yanı sıra ticari bir karaktere de sahip olmuştur.

Pop-art sanatın ortaya çıkışı ile vücut önemli bir sanat motifi haline geldi ve günlük malzeme sanatın malzemesi oldu. Moda tasarımcıları Andy Warhol'un çalışmalarından esinlenerek kıyafetler hazırladılar.¹²

¹¹ [Paul Poiret | LoveToKnow - Fashion Historyfashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing.../fashion...](http://PaulPoiret|LoveToKnow-FashionHistoryfashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing.../fashion...)

¹² [Moda Ve Sanatı Birleştiren Geçmişten Günümüze 10 Efsane Tasarım ...listelist.com/moda-sanat-tasarimlari/](http://ModaVeSanatıBirleştirenGeçmiştenGünümüze10EfsaneTasarım...listelist.com/moda-sanat-tasarimlari/)



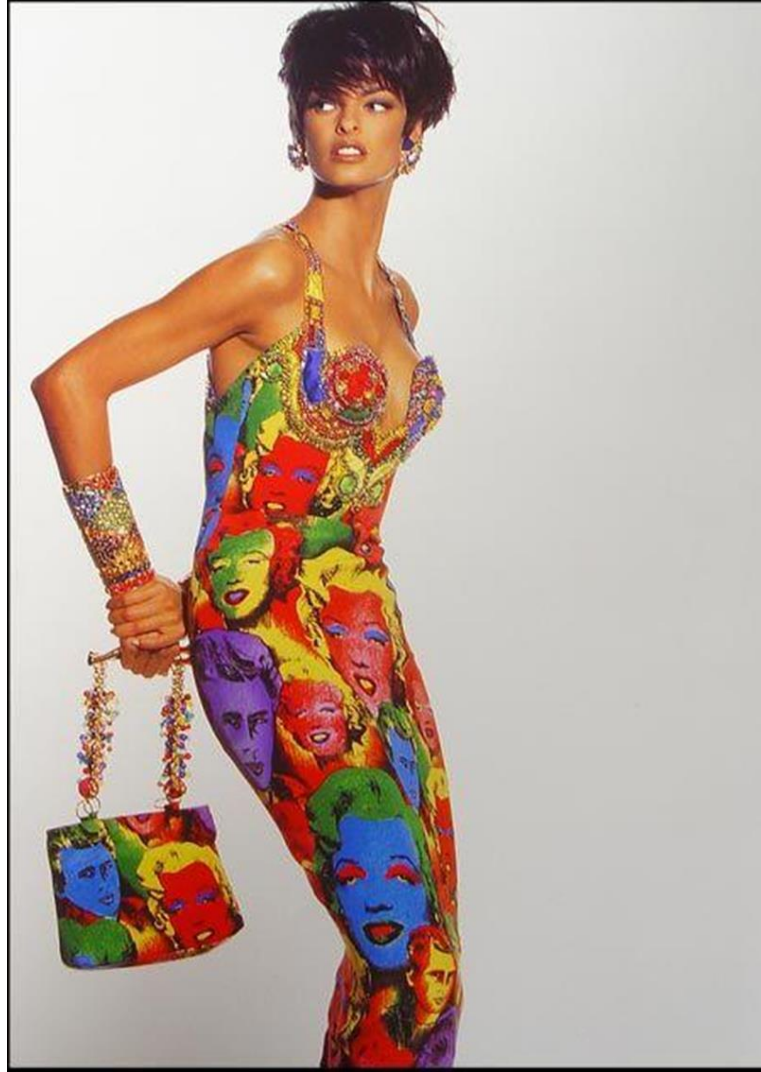
Resim 13: Campbell's Soup Company. Warhol'un popülerliğinden yararlanarak ikonik baskılı bir kağıt giysisi olan Souper Dress'ı yaratan şirket.
Erişim Tarihi:18/10/2017



Resim 14: The Souper Dress. Andy Warhol'un Campbell çorba şirketi için 1962'de yarattığı kâğıttan elbise.
Erişim Tarihi:18/10/2017

1962'de Warhol, bu tasarımının elbiselere basılması ile, eserini moda öğelerine dönüştüren ilk sanatçılardan biri haline geldi. Londra merkezli sanat merkezi Central St Martins' de araştırmacı olarak görev yapan Alistair O'Neill, "Bunlar ticari olarak satılmadı ancak galeri açılışlarına giyen New York toplumu kadınları için bir defaya mahsus olarak üretildi. Kuşkusuz modada Warhol, endüstrinin üzerinde büyük etki yarattı. Tüketici ürünlerinin kullan at mantığı, yeni

bir tasarım anlayışı olarak moda girmiştir. Warhol'un etkisi, ABD'de kitlesel pazar modasına sızarak 1970'lerde Pop-art baskılı, elbiseler ve tişörtler üretilmiştir.¹³



Resim15: Pop-art Sanatçı Andy Warhol & Versace (1991)
Erişim Tarihi: 18/10/2017

1980'lerde modern sanat eğilimleri popüler hale gelerek, deneysel giysiler, tasarlanmaya başlanmış, moda ve sanat birbirleri üzerinde olumlu bir etkileşime girmiştir. Birçok tasarımcı, modadan daha sanatsal görünümlü giysileri sunmak ve moda sergilerinde yerini almak için farklı bir yaklaşımla kendilerini ifade etmişlerdir. 1980'lerin başından günümüze moda ve sanat arasındaki ilişkiyi inceleyen seçkin teorisyenlerin söylemleri, literatür verileri ve önceki araştırmalar incelenmiş ve tartışmanın üç ortak perspektife dayandığı görülmüştür.

¹³ <https://www.widewalls.ch/pop-art-fashion-industry/>

Birincisi, moda görsel bir sanat olarak konumlandırılmış ve semantik (anlambilim) yönünü vurgulayan bir sanat olarak savunulmuştur. Sosyolog Bryan R. Wilson (1926-2004), modayı, imaj oluşturan bir görsel sanat biçimi olarak kabul etmiştir (Wilson, 2003). Sanat teorisyeni Llewellyn Negrin (1957- ...) ve kostüm tarihçisi, küratör Valerie Steele (1955- ...) modanın ticari bir unsur olduğunu savunmuşlardır (Steele, 2012).

Kuratör Richard Martin (1947-1999), modanın bir sanat olduğunu kabul etmiş ayrıca moda endüstrisine de dikkat çekmiş, modanın ticari canlılığını kabul etmiştir. Son olarak ise moda ve sanat arasındaki ticari iş birliğini ortaya çıkarmak ve moda ve sanat tanımını tekrar değerlendirmek yerine, birbirlerinin iş gelişimine odaklanmanın daha doğru olacağını söylemiştir (Martin, 1999).

Yazar Florence Müller (1957 - ...), modanın sanatla birleşmesi ile geliştiğini, yazar Chris Townsend (1949 - ...) ise moda ve sanat arasındaki yakın işbirliğinin ticari çıkarları artırmak için yürürlükte olduğunu ileri sürmüştür (Townsend, 2002). Sanat Tarihçisi Nancy J. Troy (1952 - ...), modanın moda olduğunu savunmuş, ekonomik değeri arttırmanın ekstra ayrıcalığını reddetmiştir (Troy, 2003).

Endüstrinin çeşitli alanlarında iş birliği stratejisi, son zamanlarda pazarlama maliyetlerini düşürmek, iş sınırlarını genişletmek, yeni tüketici grupları, etkili tanıtımlar edinmek ve yeni ürünler geliştirmek içindir. Bu iş birlikleri arasında moda endüstrisi diğer endüstrilerle en popüler çalışma ortağı olmuştur. 1990'ların ortalarından beri aynı tür endüstriler arasındaki iş birlikleri yoluyla marka geliştirme ve ortak yapımlar başlamış ve bu iş birlikleri 2000 yılı başından bu yana farklı endüstriler arasında iş birliğine bir adım daha ilerleyerek gelişmiştir (Jang, 2006).

Moda, son otuz yılda sanat müzelerinde yer alarak hem tarihsel hem de teorik olarak bir sanat formuna dönüştüğü görülmektedir. Bunun altında yatan güçlü kavramsal çerçeveler, yüksek düzeyde işçilik sonucunda, sanat müzelerindeki konumunu belirlemiştir.

4.1. Sanatın Modası Var mıdır?

Sanat, günümüze kadar insanların geçirdiği evrimlerden, yaşam tarzlarından, politikadan, sosyal gelişimlerden ve yaşam koşullarından etkilenecek değişimlere uğramıştır. Bu özellikler toplumdan topluma fark göstermesi ile her toplumda ve dönemde farklı sanat akımları ortaya çıkmıştır. Rönesans döneminde sadelik ve ölçüler ön plandayken her şey matematiğe bağlıyken, Barok döneminde,

Rönesans'taki simetri ve düzen bozulmuştur. Gösteriş ve hareketlilik ortaya çıkmıştır. Realizm döneminde ise gösteriş ve abartı yok olmuş, doğa gerçekçi bir şekilde canlandırılmıştır. Günümüzde ise sanat teknolojik gelişmelerle, yeni teknik ve malzemelerle farklı bir şekilde ortaya çıkmış, estetik kaygılar yerini başka arayış ve amaçlara yönlendirerek fikre dayalı üretimler yapan ya da ürettiren entellektüel kimliğe bırakmıştır. 21. yüzyılda görsel kültür, disiplinler arası bir çalışma alanı olarak gelişmiş ve her türden imajın kimlik, cinsiyet, sınıf, güç ilişkileri ve diğer sosyal ve politik yapıların nasıl kurulabildiğini anlamaya yönelik çok yönlü yaklaşım benimsenmiştir.¹⁴

5. Sanayi Devrimi

Sanayi Devrimi, yoğun üretim, verimlilik ve yaşam standartlarındaki hızlı büyüme, büyük kurumsal hiyerarşilerin oluşumu ve aşırı kapasite ile ayırt edilmiştir (Chandler, 1992).

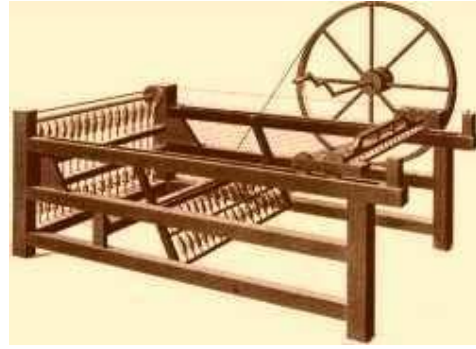
İngiltere'deki Sanayi Devrimini tetikleyen şey, tekstil (bez) endüstrisi olmuştur. İngiltere'de nüfus arttıkça bu yerli üretim sistemi (evde elleriyle iplik eğirme ve dokuma yoluyla) yetersiz kalmış, talebi karşılayamaz hale gelmiştir. Bunun yerine, 18. yüzyılın sonlarından itibaren, bir dizi yenilik tekstil üretimini yeni bir fabrika sistemine kaydırmış ve pamuk da buna öncülük etmiştir. Tekstil endüstrisindeki ilk buluş, işçi verimliliğini ikiye katlamıştır. İngiliz John Kay (1704-1779), mekik sistemini bularak, 1733'de uçan mekiği icat etmiş, üretim iki katına çıkmıştır. Ancak üreticiler başka bir sorunla karşı karşıya kalmışlardır. Bu kadar üretimi karşılayacak iplik üretmek zorlaşmış, elde iplik bükmeyle bu talebi karşılanamamıştır (Weightman, 2010, s. 55).

¹⁴ <https://tr.khanacademy.org/...contemporary-art1/.../art-in-th...>



Resim 16/17: John Kay (1704-1779) ve Flying Shuttle (1773)
Erişim Tarihi: 19/12/2017

16 Mart 1951’de London Society of Arts tarafından pamuk, keten veya kenevirden, altı ipliği bükebilecek ve tek bir insan tarafından kullanılacak makineyi yapabileceğine elli altın ödül konmuştur (Atlı, 1990). Bunun üzerine, pamuklu elyafın çekilmesi ve bükülmesi için 1764'te James Hargreaves, dönen bir cihaz “Jenny” (motor) icat etmiştir. Eğirme Jenny küçük bir kulübeye sığmakla beraber çocuklar da dahil olmak üzere vasıfsız işçiler tarafından çalıştırılabilir basitlikte üretime girmiştir.



Resim 18/19: James Hargreaves (1720-1778) ve Jenny
Erişim Tarihi: 19/12/2017

Şair Papaz Dr. Samuel Crompton, eğirme ve dokuma işlemini 1774 yılında bir makinede birleştirmiş ve dünyanın en verimli tekstil fabrikalarını oluşturmuştur. 1708'de Thomas Newcomen, kömür madenlerinden suyu pompalamak için buharı kullanan basit bir motor icat etmiştir. Endüstriyel Devrim'ini tanımlayan diğer bir buluş ise buhar motoruydu. Buhar motoru, en gelişmiş tekstil buluşları arasında

olmuştur Evlerdeki insan gücünden fabrikalardaki makine gücüne geçişi sembolize etmiştir Dahası, buhar motoru, lokomotif ve gemilere uygulandığında taşımayı devrimleştirmiştir (Rosen, 2010, s. 222-233).

James Watt (1736-1819), Newcomen'in motorunu geliştirerek, buhar motorunu en yeni tekstil buluşları için ucuz enerji sağlayabilir hale getirmiştir. Watt'ın döner buhar motoru, demir işleyen ve tekstil buluşlarının daha güçlü, daha büyük, daha iyi, daha ucuz ve daha güvenilir güç kaynaklarına ihtiyaç duyduğu anda kusursuz bir şekilde tamamlanmıştır. Endüstri Devrimi'nin nihai zaferi olan demiryolları, insanları ve ham maddeleri hızla taşımakla etkileşim doğmuş, insanlar, yeni sanayi kentlerine göç etmeye başlamıştır (Weightman, 2010, s. 58).

Avrupa ve dünya içinde giderek artan ticaret, İngiltere'yi yeryüzündeki en zengin ülke yapmıştır. Tüm bu gelişmeler yeni bir serbest piyasa ekonomi sistemini doğurmuştur. Sanayi Devrimi'ndeki yenilikler, serbest pazar olarak adlandırılan ve kapitalizm olarak da bilinen bir ekonomik sistemin yükselişini hızlandırmıştır. Serbest piyasada rekabet artmış, başarılı işletmeler daha fazla işçi istihdam ederek ekonomiyi büyütülmüştür. Serbest piyasa savunucuları, bu sistemin, yeniliği ve kaliteli malları teşvik ettiğini, ülkelerin zenginliğini arttırdığına inanmışlardır (Grassby, 1998, s. 68).

Bu gelişmeler aynı zamanda insanların yaşamlarını etkilemiştir. Endüstriyel Devrim'in yaşam ve çalışma koşulları, kentleşme (kentlerin büyümesi), çocuk işçiliği, halk sağlığı, işçi sınıfı aile hayatı, kadınların rolü, ortaya çıkan orta sınıf, ekonomik büyüme ve gelir üzerine etkilerini incelediğimizde; Çocuk işçiliği fabrikalarda ve madenlerde çalıştırılan, her fabrikanın en ucuz işçileri olmuşlar, 12-16 saat makine başlarında az ücretlerle çalıştırılmışlardır. Çocuklar, işçi sendikalarına katılmaya ya da grev yapmaya çalışmamışlardır. Tarihteki ilk fabrikalarda yoğun bir şekilde istihdam edilmiş, kötü muamele görmüş, sömürülmüşlerdir (Ashton, 1997, s. 93).

Dönemin en önemli Alman sosyalist düşünürü Karl Marx (1818-1883) hayatının çoğunu İngiltere'de geçirmiş, sanayileşmenin olumsuz etkilerini yaşamış ve görmüştür. Marx, kapitalizmin tamamen ortadan kaldırılması gerektiğine ve kaçınılmaz olduğuna inanmıştır.

İngiltere'de makineleşme ile ucuza mal elde edilirken, tasarı ve desen önemsenmemiş, gerçek zanaatçıların yerini sıradan işçiler almıştır. Dolayısı ile ürünlerin görüntülerini olumsuz yönde etkilemiştir. Zevkten zevksizliğe doğru bir

geçiş olmuştur. Aristokrat sınıfın var olduğu İngiltere’de üretimdeki zevk farkı ortaya çıkmış, kaygılar başlamıştır. Bunun üzerine sanatçı ve felsefeciler bir araya gelerek, yazılar makaleler kitaplar, yazmışlardır. Bu süreç içinde de fikirlerini yaymaya başlamışlardır (Atlı, 1990).

Sanayi Devrimi, Kraliçe Victoria dönemine denk gelir. Bu dönemde gelişen ve zenginleşen İngiltere, gücünü, zenginliğini, üstünlüğünü göstermek için, 1851 Londra Hyde Park Crystal Palace’da “Büyük Sergi” düzenlemiştir. Altı milyon kişinin ziyaret ettiği bu fuar, teknolojinin, daha iyi bir geleceğin anahtarı olduğunu göstermeyi amaçlamıştır.

Bu sergiyi Kraliçe Victoria günlüğünde şu şekilde aktarmıştır:

Crystal Palace’a yaklaşırken, güneş parladı ve üzerinde tüm ülkenin bayraklarının dalgalandığı devasa binanın ışıltmasına yol açtı. Güzel Crystal Çeşme’nin tam karşısında duran, basamakların ve oturmadığım koltuğun bulunduğu merkeze geldiğimizde görüntü büyüleyici ve etkileyiciydi. Coşku dolu haykırışlar, herkesin yüzünde okunan mutluluk, binanın görkemi, dekorlar ve sergilenen ürünler, orğün sesi, tüm bunlar gerçekten heyecan vericiydi.” - (Queen Victoria’s Journal).¹⁵



Resim 20: Crystal Palace 1851 “Büyük Sergi”
Erişim Tarihi:15/8/2017

¹⁵ <http://www.vam.ac.uk>, 8 Nisan 2016

5.1. Sanat & Zanaat Hareketi (Arts & Crafts)

“Sanat sokaklarımızı, ormanların dağları süslediği gibi süsleyecektir. Bu yerleşmiş bir zevk olacak, evler daha zevkli ve rahat dōşenecek ve böyle bir ortamda yaşayan insanın iş gücü, verimi artacaktır.” - (William Morris-1878)



Resim 21: William Morris
Erişim Tarihi: 15/8/2017



Resim 22: Wandle Desen William Morris, 1884
Erişim Tarihi: 10/10/2017



Resim 23: Lale ve Söğüt Desen William Morris 1873
Erişim Tarihi: 10/10/2017



Resim 24: Kumaş Desen Silver Studio 1898
Erişim Tarihi: 10/10/2017

Şair, desinatör, sanat yazarı ve ressam William Morris (1834-1896) Büyük Sergi'ye gittiğinde 19. yüzyılın ikinci yarısında Sanayi Devrimi'nin seri üretilmiş niteliksiz tasarım ürünlerine ve yozlaşmış estetik anlayışına karşı bir başkaldırı olarak, geleneksel el sanatlarına ve estetik değerlerine geri dönüş hareketi başlatmıştır. Morris fabrika üretiminde işçileri emeğinin bölünmesi ve ürünlere

yabancılaşmaları ile, seri imalat çağında el işçiliğini yeniden yaratmak için harekete geçmiştir. İşçilerin, emeklerinde yaptıkları işi başından sonuna kadar tasarlayıp üretebilecekleri bir zamanı idealleştirmiştir. Sanat ve Zanaat Hareketi, Endüstri Devrimi'nin olumsuz sosyal ve estetik sonuçlarına tepki olarak, 1862'de İngiltere'de sanatçı ve orta çağcı William Morris tarafından kurulmuştur. İngiltere'de ortaya çıkmış ve tüm Avrupa'yı etkisi altına almıştır; Sanayi Devrimi'nin seri üretilmiş niteliksiz tasarım ürünlerine ve yozlaşmış estetik anlayışına karşı bir başkaldırı olarak, geleneksel el sanatlarına ve estetik değerlerine geri dönüş ya da yöneliş şeklinde tanımlanan bir harekete dönüşmüştür. Bu hareketi uygulamanın bir yolu, zanaatkarlar tarafından daha fazla nesne üretmek ve makinelerin kullanımından kaçınmaktır.

Bu yıllarda Gotik estetiğinin yeniden canlandırılması özellikle mimari alanda bir hareket olmuş aynı zamanda dekoratif sanatları da içine almıştır. Bu stilin öncülerinden mimar Augustus Welby Northmore Pugin (1812-1852) fikirleri toplumu etkilemiş, Pugin gibi makineleşmenin sonucu estetik bozulmayı fark eden dini ve ahlaki açıdan yaklaşan John Ruskin (1819-1900) de bu gruba katılmıştır. Gotik asaletin üstünlüğünü övmüştür. O dönemler ayrıca sanat okulları mimar Henry Cole (1808-1882) tarafından açılmıştır. Amaçları tasarımda yüksek standartlara ulaşmayı teşvik etmek, toplumu bilinçlendirip, görsel olarak eğitmektir. William Morris makinelerin gelişigüzel kullanımı hakkındaki düşüncesi şu şekildedir: “Kullanmak istemediğimiz çelik veya pirinçten elle tutulabilir bir makine değil, elle tutulamayan ve hepimizin yaşamını baskı altında tutan ticari zulüm makinesidir.”

Art & Craft Hareketi 1880 yıllarında başlayarak birçok loncayı da bünyesine katmıştır. Bu loncaların amaçları el işçiliğini canlandırmaktır. Bu dönemde çok güzel kumaş desenleri duvar halıları, duvar kağıtları mobilyalar yapılmış, motif üretme konusunda doğanın dokusunu, formunu gözlemleyip örnek almışlardır. Bu üretim şekli zaman aldığı ve pahalı olduğu için herkes tarafından satın alınamamış, amaçlandığı gibi halka inememiştir (Atlı, 1990). 19.yüzyıl boyunca yayın ve sergiler art & craft hareketi ile beraber, daha sonraki akımlara fikirlerin yayılmasında önemli bir rol oynamıştır.

O dönemin dergileri:

- a) 1830 Godey's Lady's Book Magazin
- b) 1884 Hobby Horse Sanat Dergisi
- c) 1893 The Studio Dergisi (Londra)
- d) 1896 Jugendstil Dergisi (Münih)
- e) 1897 Art & Decoration (Paris)
- f) 1898-1921 arasında Viyana'da Kunst & Kunstbandwerk (Atlı, 1990).

19.yüzyıl sonlarından başlayarak, kendi dönemlerindeki dekoratif sanatlarını basan yayın organları hem uluslararası stilin oluşmasında hem de üretici firmalara (fabrika) stil rehberliği yapmıştır. Sergiler de aynı amaçlara hizmet etmiş, 1900-1940 yılları arasında ülkelerin ürün tanıtımında bir araç olarak benimsenmiştir. İngiltere'de 1888'de kurulan ve 20 yıl devam eden Art & Craft Exhibition Society, (Sanat ve Zanaat Sergileri Derneği) sanat ve el sanatları sergileri düzenlenmiştir.¹⁶ Daha sonra sergiler yerini vitrinlere bırakmıştır.

5.2. Moda Stillerinin Oluşumu

Moda tarihi 19. yüzyılda başlamış, Haute Couture'un öncüsü Charles Frederick Worth (1825-1895), Paris Modasını başlatmıştır. Aynı zamanda "haute couture" veya "high fashion" olarak adlandırılacak tasarım ve moda ilkelerini yaratan ve kullanan, ilk kişi olmuştur.¹⁷

Moda kavramının başlaması, endüstri ürünlerinin çoğalması ile, aynı zamanda ürünlerin sergilendiği yenilikçi mağazalarda satışa sunulan konfeksiyon (hazır giyim) ile aynı anda gelişmiştir. 19. yüzyılın sonlarında hem couture hem de konfeksiyon, mağazacılık, gazetecilik ve illüstrasyon gibi yan faaliyetlerin de yer aldığı giyim, Paris'in en önemli endüstrilerinden biri haline gelmiştir. 1900'lerde William Morris'in çalışmaları ve emekleri sonucunda, olumlu yeni stillerin temelleri atılmış, Fransa'da "Art Nouveau", Almanya'da "Jugendstil", İspanya'da "Stile Modernista, İngiltere'de "Stile Liberty, Viyana'da "Secessionstil" olarak adlandırılan bir tarz ortaya çıkmıştır. Kısacası Modern Sanat'a geçiştir. Bu tarz, mimari, dekoratif

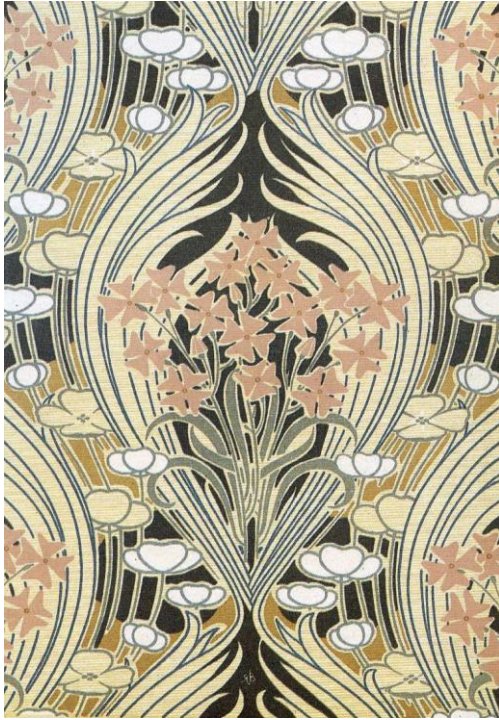
¹⁶ www.branchcollective.org/?ps_articles...exhibition

¹⁷ <https://runwaymagazines.com/19th-century-the-first-fashion-show/>

sanatlar, giysi ve giysi desenlerinde belirleyici olmuştur. Art Nouveau'nun en belirgin özelliği çizgisel kıvrımlardan oluşmasıdır (Atlı, 1990).



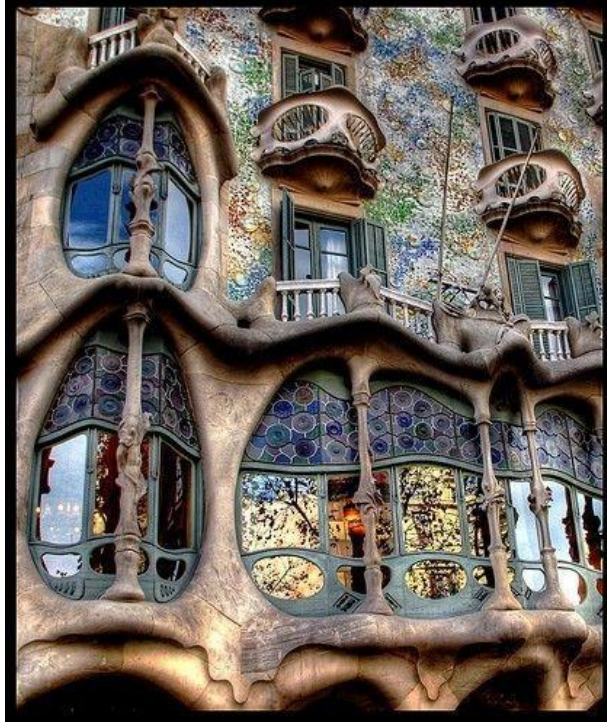
Resim 25: Art Nouveau Charles F. Worth. Elbise, on dokuzuncu yüzyılın estetiğini sergilemekte olup, elbisenin S eğrisi, silüeti, deseni, Art Nouveau hareketinin etkisini yansıtmaktadır. (1888-1900)
Erişim Tarihi:18/2/2018



Resim 26: Art Nouveau
Rene Beclair.1900'ler.



Resim 27: Art Nouveau Lampa.
Fransa. 1900'ler.



Resim 28: Art Nouveau. Antonio Gaudi. Barselona.
Erişim Tarihi:1/12/2017

Poul Poiret (1879-1944), 1900'lerin en önemli tasarımcısı olarak kadın kıyafetlerinde radikal değişiklikler yapmış, renkli oryantalist tasarımlarıyla kadını korseden kurtarıp özgürleştirmiş, moda tarihinin ve Art Deco stiline gelişmesine yardımcı olmuştur. Oryantalist stiline ortaya çıkması özellikle 1919 yılında Diaghilev'in Rus Bale (Ballet Russes) topluluğunun Paris'e gelmesiyle başlamış I. Dünya Savaşı'na kadar etkisi sürmüştür. Rus Bale'sinin giydiği kostümler parlak renkli, egzotik, geometrik desenleri olan oryantalist stili ile Leon Bakst'tır (Atlı, 1990).

1920'de başlayan Art Deco'nun ortaya çıkışı, moda, sanat, mimarlık, iç tasarım ve endüstriyel tasarımı etkilemiştir. Art Deco, farklı tarzların bir karışımıdır (Kübizm, Fütürizm ve Konstrüktivizm). Bu nedenle Art Deco, birden fazla dekoratif stilleri kapsamaktadır. Lüks, oryantal detaylar ve geometrik desenler görülmektedir. Hareket, 1920'lerde, "Caz Çağı" olarak da adlandırılmıştır. Genç tasarımcılar, desinatörler, modern yaşamı ve sadeliği, yenilikçi yaklaşımlarıyla Art Deco stilini benimsemiş, yuvarlak kıvrımların yerini köşeli motifler almıştır. Akım 1920'lerde gelişmeye başlamış 1930'larda üst seviyeye ulaşmıştır (Fischel ve Anna, 2013).



Resim 29: Leon Bakst. Rus Balesi
Erişim Tarihi: 25/3/2018

Yirminci yüzyılın başlarında bir yandan teknolojinin ilerlemesi, motorlu arabaların ortaya çıkışı ile, kadınların özgürlüğü konusunda ciddi ilerlemeler olmuştur. Bir yandan da aylak sınıfı (Edward Çağı) bu dönemin tutsağı olmuş, İngiliz orta sınıfı partiler, piknikler, çay keyfi gibi üst sınıf yaşam tarzını benimsemeye başlamıştır (Fischel ve Anna, 2013).

I. Dünya Savaşı'nın (1914) başlamasıyla, kadınlar endüstrileşmenin ve savaşın sonucunda evlerinden çıkarak erkek işlerini yapmaya başlamış, üniforma ve iş kıyafetleri giymişlerdir. Savaştan sonra ise kadınlarda değişim hemen kendini göstermiştir. (erkeklerle rekabet içinde olacakları ortama uygun olarak erkek çocuk tarzı) Sade kıyafetler, kısa saçlar, dans eden, (caz, çarliston) eğlenceyi seven, araba kullanan, sigara içen yeni bir kadın tipi ortaya çıkmış ve çabucak benimsenmiştir. Savaş sonrası asker paltosu modası başlamış, hem erkek hem de kadınlar kullanmıştır. Etek boyları kısalmış bel çizgisi kalçaya inmiş, koyu renkli çorapların yerini, ipek ya da suni ten rengi çoraplar almış, bronzluk ve pantolon giymek moda

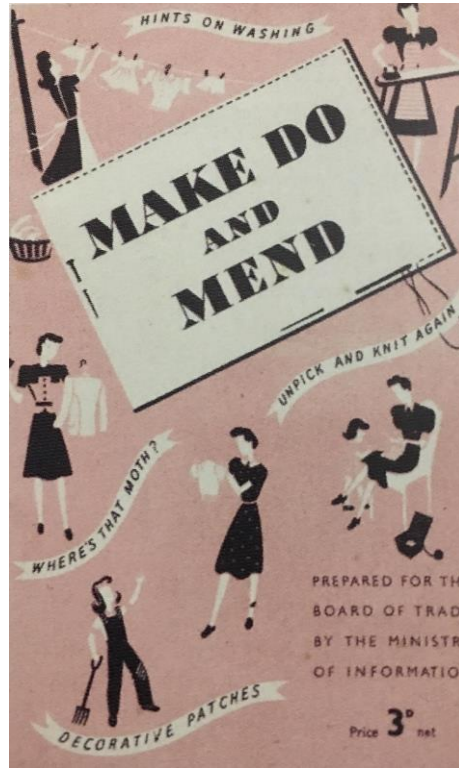
olmuştur. Tüm bunlar modern kadının görüntüsünü belirlemiştir. O dönemlerde Coco Chanel, küçük siyah elbiseyi moda literatürüne soktuğu günlerde, siyah yas dönemlerinde ve cenaze törenlerinde giyilen bir renkti. 1900-1928 arası olan bu döneme La Bella Epoque (Güzel Dönem) ve Caz Çağı dönemi denilmiştir (Fischer ve Anna, 2013, s. 222-268).



Resim 30: Flapper Kızları
Erişim Tarihi: 12/12/2017

1929’da Amerikan Borsasının çöküşü ile modadaki değişimler kendini göstermiş, etek boyu uzamış bel çizgisi normale dönmüş, Flapper Dönemi sona ermiştir. “Büyük Buhran” olarak tarihe geçen bu dönem tüm Avrupa’yı da etkilemiş, sadelik ön plana geçmiştir. Kadınlar dar kesim diz hizasında günlük kıyafetler giymeye başlamışlardır (Fischer ve Anna, 2013).II. Dünya Savaşının başlamasıyla (1939), kıyafet üretiminde kısıtlamalar gündeme gelmiştir. Sivil kıyafetler için kaynaklar ve ham maddeler sınırlı olmuş, ipek fiyatları yükselmiştir. Britanya

hükümeti kıyafet üretiminde tasarruf tedbirleri yasasını çıkarmıştır. Bu yasa daha sonra 1946 yılında yürürlükten kalkmıştır.¹⁸



Resim 31: Savaş Dönemi Broşür
O dönem hükümet tarafında basılan broşür.

Abartılı tasarımlar, pililerden ve dantellerden vazgeçilmiş, tarzlar sadeleşmiş, sivil üniformaya geçiş süresini başlatmıştır. Hâkî renk moda olmuştur. Kadınlar askerde olan erkeklerine eski kazaklarını söküp, atkı eldiven çorap öreerek tasarruf yapmışlardır. II. Dünya Savaşı'nda Fransa'nın işgali ile Avrupa'nın geri kalanı ve Amerika Fransız tasarımlarından uzak kalmış, Amerikan tarzı moda anlayışı ortaya çıkmıştır. Paris'in elit tasarımlarının aksine modern ve basit kıyafetlere odaklanmış, pratiklik anlayışı ile her ortama uygun kıyafetler yaratılmıştır. II. Dünya Savaşı'nın bitmesinden iki yıl sonra hala kısıtlamaların ve tasarrufun devam ettiği bu dönemde müsrif sayılacak derecede bir elbise için yaklaşık 20 metre kumaş kullanmış ve bu ilk etepta tepki çekmiştir. 1947'de Cristian Dior, şıklığı "New Look" (Yeni Görünüm) koleksiyonu ile savaş sonrası yıpranan kadınların, kadınlığını hissetmesi için yapmıştır (Fischer ve Anna, 2013).

¹⁸ www.nationalarchives.gov.uk › Education › Home Front



Resim 32 New Look. Cristian Dior. 1947
Erişim Tarihi:11/11/207

Savaş sonrası kadınlar geleneksel işlerine yani evlerine dönmüşlerdir. II. Dünya Savaşı sonrası Amerikan nüfusunun düşmesi sonucu çocuk yapmaya yönlendirilmiş, bunun sonucu bebek patlaması (Baby Boomers) yaşanmış, reklamlarla desteklenen ilk nüfus hareketi olmuştur. 1960'lara doğru ciddi bir genç grup ortaya çıkmıştır. Amerika ilk "Teenager" gençlik olgusunu ortaya atmış ve yeni bir tüketici gençliği ortaya çıkmıştır. Bu olgu tüm Avrupa'ya yayılmıştır. İlk sokak modasının başladığı dönemdir. İngiliz alt kültür geçlerinin "Teddy Boys" Edward tarzı giyim tarzı ortaya çıkmış, kısa süre sonra Rock and Roll ile güçlü bir ilişkiye girmiştir.

Müzik dışında film ve popüler aktörler Teddy Boys'un büyümesinde öncü (James Dean, Elvis Presley, Marlon Brando) olmuştur. Gençlerin hem kimlik kazanmasında hem de moda kavramı oluşturması açısından önemlidir. Marlon Brando ile Jean pantolon ve deri ceket popüler olmuştur. 1960'larda genç kızlar anneleri gibi giyinmek istememiş yeni görünüm olarak mini etekler ortaya çıkmıştır. Mary Quant, Andre Courreges, Pierre Cardin gibi tasarımcılar bu tarz kıyafetleri tasarlamışlardır.



Resim 33: 1950'lerde İngiltere. Teddy Boys.
Erişim Tarihi: 15/3/2018



Resim 34: Marlon Brando filmi The Wild One. 1953
Erişim Tarihi: 15/3/2018

1960'lar uzayın keşfedilmeye başlandığı dönem olmasından dolayı modada uzay teması benimsenmiş, metalik sentetik kumaşlar, pvc, plastik kullanılmıştır. Basit A kesim silüetler, miniler gibi fütüristik bir akım benimsenmiştir. Kısa saçlar Twiggy görünüm gençliği etkilemiştir (Twiggy İngiliz modasının ilk süper modelidir). 1960'larda ve 1970'lerde kadının özgürleşmesi, iş ortamına girmesi ve erkek unsurlarından etkilenmesi sonucu pantolon giymeye başlamışlardır. Tasarımcı Yves Saint Lauren bu tarzın öncüsü olmuştur. Ayrıca, Hippie hareketinin (Çiçek Çocuklar) doğuşu bu yıllarda olmuştur. Sevgi, barış, özgürlük peşinde olan bu hareket tüm dünya tarafından benimsenmiştir. Bu hareketin temelinde protesto vardır. Her şeye karşı olan bu grup, çoğunlukla ikinci el kıyafetler, etnik görünümlü bol bluzlar yerlerde sürünen etekler, boncuklar kullanılmıştır. Bunun yanında mini elbiseler de kullanmışlardır.

1980'ler formda olmak, spor yapmak zamanın moda tarzını belirlemiş, kadınların iş olarak erkek dünyasına girmesi sonucu gücü temsil eden vatkalar moda olmuştur. Kadınların iş hayatı için döpiyesler tasarlanmıştır. 1980'lerin sonlarında, dans kulüpleri ve dans kültürü, sokak kültürünü ve stilini temsil eden Punkçılar Rapçiler, ana akımları etkilemiştir. Eşcinsellik kültürü de ortaya çıkmıştır. 1990'lar süper modeller dönemi olmuştur. Bu dönem kavramsal kıyafetlerle yeni bir soluk getirmiştir (Fischer ve Anna, 2013, s.270-415).

6. 2000'li Yıllar Modasının Genel Görünümü

“Bir rüzgardır moda; geldiğini hissedersiniz, kokusunu duyarsınız... Havada, sokakta; moda fikirlerle, yaşam tarzımızla, olan bitenle ilgilidir.” - (Gabriel Coco Chanel)

Moda endüstrisi bugün küresel bir endüstridir. Hızlı moda, zaman içinde artan sezonlara ve sezonda mini koleksiyonlara neden olmuş, bu ürünler her hafta mağazada yerlerini almıştır. Bu da moda trendlerinde, yeni deneyimlerimize olan arzularımızı arttıran ve tüketicilerin ihtiyaç duyduklarından daha fazla satın aldıkları aşırı tüketime yol açmış, ucuz kıyafetlerin çok miktarda olduğu hızlı moda ivme kazandırmıştır. Küreselleşen moda medyası, erişimi kolaylaştırmış aynı zamanda kopya ürünlerin çoğalmasına neden olmuştur. Popüler moda görüntülerinin dünyayı dolaşmasına izin verdiği için internet de bunun bir parçası haline gelmiştir. Yeni medya teknolojisi, popüler kültüre paralel olarak, modayı, dünya çapında geniş bir

kullanıcı kitlesi için kullanılabilir hale getirerek geliştirmiştir (Craik, 2009, s. 270). Son on yılda moda medyası, diğer pek çok kültür olayı gibi çevrimiçi ortamda yerini almıştır.

Günümüzde giderek artan sayıda insan İnternet'e yönelmekte, Pinterest, Youtube, bloglar gibi web sitelerini kullanmaktadır. Kolay erişilebilirliği ile internet, en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. Moda endüstrisi ile moda blog yazarları, canlı podyum şovları, moda filmleri, sosyal medya yoluyla hız kazanmıştır. Yüksek yönetilebilirlik ve teknik özelliklerin daha da geliştirilmesi nedeniyle blog alanı gelişmiş ve yüksek popülerliğe ulaşmıştır. İnternet, moda olarak "sokak" gibi işlev görür. Sokak, yeni fikirlerle dolu ve hareketli bir yer olmakla beraber yaratıcı ilhamın zengin ve önemli kaynağıdır.

6.1. Moda Blogger'ları

2004'ten bu yana, internetin giderek büyüyen bir özelliği de web-blogger'ları olmuştur. Yeni medyanın önemli bir parçası ve kitleler üzerinde büyük bir etkiye sahip olan yeni bir gazetecilik günlükleri şeklidir. Son on yılda, "moda blogu" adı verilen bir blog türü gelişti. Gittikçe popülerleşen moda blogları modaya bağlı her şeye odaklanıyorlar. Modayla ilgili yeni koleksiyonlar, moda şovları, moda ve giyim içeren diğer etkinlikler gibi haberlere yer veriyorlar. Popüleritesine bağlı olarak, moda dergilerinin fotoğraf çekimlerinde moda şovlarının veya sahne arkasında olan fotoğrafları içeriyor. Sokak Modası fotoğrafı çekenler blogcular ise her zaman moda ve yenilikçi giyinen insanlar için ava çıkıyorlar. Bu "stil avcıları", caddede insanların fotoğraflarını çekip, kendi bloglarında okuyucuya, resmin çekildiği zaman ve yer hakkında ayrıntılı bilgi veriyorlar. Belli bir şehirde hangi tür moda trendinin yayılabileceğini gösteriyorlar. İlk ve en popüler sokak modası Blogger'lardan birisi, Yvan Rodic tarafından düzenli olarak güncellenen "Facehunter" dir. Türkiye'de ise Buse Terim, Gamze Biran, Duygu Şenyürek bunlardan bazılarıdır.

Moda blogger'ların genellikle yazdıkları yazılar kişisel olup, blog okuyucularına hitap ederler ve onları bloglarına bağlayan düşünceler trenlerine katarlar. Okuyucu yorum bırakma şansına sahiptir. Geri bildirim ise blog yazarları ve blog okuyucuları arasındaki diyalogun bir parçasıdır. Türkiye'de sokak moda fotoğrafçılığı gelişmemiş olmakla beraber olanlar da genellikle yurt dışındaki moda haftalarının olduğu yerlere gitmektedirler. Sokak moda fotoğrafçısı Emircan Soksan

ilk etapta arkadaşlarının fotoğraflarını çekerek başlamış ve bir süre sonra da dünyayı gezip sokak moda fotoğrafçılığını yapan bir grup olduğunu keşfetmiştir. Kendisi de genellikle yurt dışında moda haftalarında dünyayı dolaşıp sokak moda fotoğrafçılığı yapmaktadır¹⁹

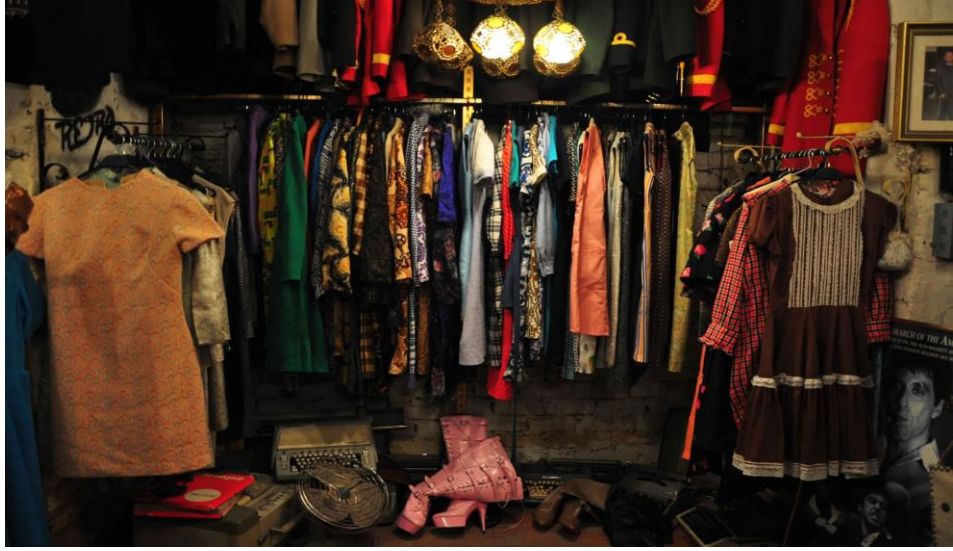
Türkiye’de bu anlamda çok ciddi bir açık bulunmaktadır. Bunun nedenlerinden biri de içinde bulunduğumuz politik durumdur. Türkiye 2000’li yıllarda, daha muhafazakâr bir sistemin içine girmiştir. Kadına bakış, toplumsal statü ve ataerkil zihniyetin yoğun yaşandığı bu dönem içerisinde, sokakta daha mütevazı ve dikkat çekmeyen kıyafetler tercih edilmektedir. Tesettür modasının hüküm sürdüğü, evde kapalı kalan muhafazakâr kesimin dışarı çıktığı bir dönemdir. Daha modern bir anlayışa sahip olan kesim ise çok dikkat çekmeyen giyim tarzını benimsemiştir. Türkiye’nin kalbi olan İstanbul’da moda haftaları daha sönük geçmekle beraber, bu dönemlerde sokaklarda enteresan görüntülü kıyafet giyen insanlara da pek rastlanmamaktadır. Dolayısıyla sokak modası fotoğrafçılığı da pek bilinmemekle beraber gelişmemiştir.

Yirmi birinci yüzyılda, yeni medya formatları modanın daha da demokratikleşmesini sağlamıştır. 2000’li yıllardan itibaren vintage (eski), ikinci el ve kendi stilini kendin yarat kavramları ortaya çıkmıştır.



Resim 35: Marais Bölgesi. Paris. Vintage Mağaza.
Erişim Tarihi: 25/11/2017

¹⁹ <https://modakariyeri.com/moda-sokak-fotografcilig-emircan-soksan/>



Resim 36: Taksim/Beyoğlu Suriye Pasajı “By Retro” (ikinci el) Mağazası
Erişim Tarihi: 25/11/2017

6.2. Sokak Modası

Sokak modasını ilk başlatan grup II. Dünya Savaşı sonrası 1950-1960 yıllarında ortaya çıkan genç erkeklerdir. O dönemlerde moda genç kızlara kadınlara karşı önyargılı idi. 1940’lardan 1980’lere kadar, sokak stili, alt kültür sistemi, değerleri ve inançları ile birleşerek çoğalmışlardır. Bunların birçoğu süreç içerisinde gelişmiştir (mods, hippiler, punks, teddy boys, vb.) (Polhemus, 2010).

Moda endüstrisi sürekli yeni fikirler aramaktadır. Orijinal stilin değiştirilmesi veya dönüştürülmesi ile yeni stiller yaratılmaktadır. 2000’li yılların başlarında özellikle Japon animasyon (anime) ve Japon çizgi roman (manga) popüleritesinin yükselişi ile sokak alt kültürlerinden Japon sokak modası ortaya çıkmıştır. Bu gençler sembolik, alt kültürel kimliklerini ilan etmek için farklı bir görünüm ile kimliklerini belirleyen yenilikçi gruplardır.

En belirgin sokak modaları Ura-Harajuku (sanatçılar, tasarımcılar) grafik ve tekstil tasarımcısı olarak yarı profesyonel veya moda okullarından mezun olabilecek tasarımcılar ve sanatçılar, tarafından tasarlanan küçük markaların yarattığı ve satışını yapan grupların ortaya çıkardığı sokak modasıdır. Ayrıca markalar, mağazalar ve sanatçılar arasında bir dizi iş birliği projesi bulunmaktadır. Yaratıcılar ve mağaza sahipleri, birçok DJ, Şarkıcı, Stilist, Editör ve bisikletçidir. Örneğin Hiroşi Fujiwara, eski bir DJ’dir ve sokak kıyafetleri üretmektedir. Üretirken Ura-Harajuku modasında bulunan temel felsefesiyle yola çıkmaktadır. Yarattıkları şey tamamen yeni değildir, kendi parçalarını oluşturmak için eklemeler yapmaktadırlar.

Lolitalar ise ağırlıklı olarak, Batı Avrupa klasik elbisesinden esinlenerek danteller, fırfırlar ve şeritler gibi hassas kadınsı unsurlar vasıtasıyla romantik bir imajı vurgulayan bir tarzda giyiniyorlar. Gotik Lolita, Viktoria döneminden kalma stillerin ve modern Gotik görünümünün bir kombinasyonudur (Kawakura, 2006).



Resim 37: UraHaraju Japon Gençleri
Erişim Tarihi: 21/11/2017



Resim 38: Gotik Lolita Sokak Modası
Erişim Tarihi: 21/11/2017

Yaşam tarzlarının çeşitliliği kişisel kimlik inşasında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Sokak modası kültürünün yaygınlaşması ve internetteki blog sitelerinin artmasıyla “Sokak modası fotoğrafçılığı” doğmuştur. Moda fotoğrafçıları şehir şehir, sokak sokak gezip beğendikleri kişilerin fotoğraflarını çekmeye ve bu fotoğrafları her gün kendi kurdukları internet sitelerinde sergilemeye başlamışlardır. Zaman içinde hem bu siteler çoğalmış hem de sokak modasına gösterilen ilgi artmıştır. Sokak modasının en aktif olduğu dönemler genellikle moda haftası (Fashion Week) zamanlarıdır. Çünkü bu zamanlarda şehirlere büyük bir kalabalık ve ‘farklılık’ yarışı hâkim olur.²⁰

²⁰ www.posta.com.tr/sokak-modasi-ve-ona-yon-veren-sehirler-huban-aysem-yazisi-31307

Sokak modasının en yoğun takipçisi olan internet siteleri ise şunlardır:

- www.thesartorialist.blogspot.com
- www.facehunter.blogspot.com
- www.altamiranyc.blogspot.com
- www.stylescout.blogspot.com
- www.bufterim.com.tr.webloc
- www.gamzebiran.com.webloc
- www.duyguseniyurek.com.tr.webloc
- gouroux.com.tr.webloc

İranlı kadın sokak stilindeki genç kadınların yaratıcılığını ve stilini göstermek amacıyla Tahran'dan sokak stilini yansıtan ilk blog TheTehranTimes'dır.



Resim 39: İran Tahran Sokak Modası.
Erişim Tarihi:12/12/2017



Resim 40: Phil Oh Sokak Modası. Milan Moda Haftası.
Erişim Tarihi:26/2/2018



Resim 41: Fotoğraf: Phil Oh. Milan Sokak Modası. 2018
Erişim Tarihi:26/2/2018



Resim 42: 1970'ler İstanbul Sokak Modası
Erişim Tarihi: 26/2/2018



Resim 43: 1900'ler. Edwardian Sokak Modası. Londra.
Erişim Tarihi: 26/2/2018

6.3. Moda Filmleri

21.yüzyılın ilk on yılında ortaya çıkan moda filmleri, dijital devrimin farklı bir ifade biçimi, marka bilinci oluşturma ve topluluklar ile güçlü bir bağ yaratması için, moda endüstrisi tarafından benimsenen yeni bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Fotoğrafçı Nick Knight, dijital çağda moda için ideal ortam olan filmi (hareketli görüntüyü), 2000 yılında moda Web sitesi "Showstudio" yu yaratmış, modayı, multimedya üretime dönüştürerek, modanın algı, sunum ve pazarlanma şekline yeni bir bakış açısı getirmiştir. Showstudio, sürekli olarak moda iletişiminin sınırlarını zorlayan Nick Knight tarafından kurulmuş ve yönetilen ödüllü bir moda sitesidir. Bu eğilimle birlikte sırasıyla 2004 ve 2006'da oluşturulan Youtube ve vimeo gibi ortak video platformlarının moda markalarının izleyici kitleleriyle iletişim biçimi önemli ölçüde değişikliğe uğramıştır (Kim, 2013).

Moda filmi konsepti, moda markaları için üretilen, yaratıcı görsel-işitsel projeleri göstermek için endüstride kullanılmaktadır. Moda filmlerin avantajları ve baştan çıkarıcılık gücü keşfedildi çünkü televizyon reklamlarından daha çekici ve işbirlikçi bir deneyim yaşatmaktadır. Dolayısıyla satışa yönelik değil, markalaşmaya yöneliktirler. Tüm bu nedenlerden dolayı, moda filminin sadece yeni bir reklam

biçimi değil, markalı bir içerik biçimi ve moda markalarının çevrimiçi kullanımının bir parçası olarak kullandığı bir çevrimiçi promosyon kısa filmi olduğunu söyleyebiliriz. Moda filmi, çoğunlukla görsel-işitsel reklamların, filmin, kısa filmlerin, video kliplerin ve video sanatının varisi olan moda markaları tarafından kullanılan yeni bir iletişim biçimidir. Chanel, Dior ve Louis Vuitton ünlü yönetmenlerle birlikte moda filmi kavramını tanıtan öncüleri oldu. Moda filmi:

- Daha samimi olarak tüketicilerle bir ilişki kurar.
- Hikâye anlatımı için kullanılır.
- Güzellik, denge ve uyumu kullanarak tüketici üzerinde etki yaratır.

21. yüzyılda, modanın önde gelen markaları, moda filmlerinde daha büyük bütçeler yatırmaya başladı. Yeni teknolojilerin ve yeni medyanın moda imajının çeşitli üretim ve sunum pratiklerinde oynadığı rol göz önüne alındığında, moda filminin "dijital çağ" karakterinin belirgin bir şekilde değiştiğini görebiliriz. 2011'de LVMH'nin çevrimiçi moda filmi web sitesi olan Nowness (<https://www.nowness.com/>), herkesin Vuitton'un "gezgin ruhunu" benimseyebileceği ve kişisel izlenimleri yorumlayabileceği kendi Facebook forumu olan The Art of Travel ile bu moda kılavuzlarını bir dizi videolara çevirdi (Soloaga ve Guerrero, 2016).



Dior “Lady Noire” - By Olivier Dahan on Vimeo



Lady Dior - chapter 2: Lady Rouge with Marion Cotillard performing ...

Örneğin Cartier'nin Mart 2012'de yayınlanan kısa filmi “L'Odysee by Cartier”, Şubat 2016'da YouTube'da 18 milyondan fazla ziyaret gerçekleştirdi. Mücevher olan leopar'ın canlanıp maceraya çıkarak, sahibini bulmak için seyahat etmesini anlatmaktadır.



L'Odyssée de Cartier - YouTube

7. Moda Markalarının Sanatsal Stratejileri

Moda markaları sanatsal stratejileri (1980'li ve 1990'lı yıllar) sayesinde, karşılıklı olarak gelirler elde etmişlerdir. Moda markaları, estetik bir avangard tutum benimsemiş, onu çağdaş sanatla ilişkilendirmeye çalışmıştır. Bu da markanın sanatsal itibarını arttırmıştır. Moda tasarımcıları moda dünyasıyla değil, güncel sanatla bağdaşan stratejilere başvurmuşlar, giyilebilecek giysiler yerine sergi ve müzelerde yer almaya uygun kıyafetleri, aynı zamanda markaya yatırım yapmak amacıyla yaratmışlardır. Moda her zaman kendini sanat ve sermaye arasında bulmuş, özellikle bu kısmını gölgelemek için de kültürel yanına ağırlık vermiştir (Svendsen, 2006, s. 95-98)

Tarihsel olarak daha geriye gittiğimizde güçlü insanların desteği ve koruması altında olan sanatın (resim) amacı Katolik inancın mesajlarını, katedrallerin ve kiliselerin duvarlarına yaymaktı. Daha sonra Rönesans hareketi ile Floransa'nın Medici ailesi sanatın yenilenmesini teşvik etti ve dini motiflerden uzaklaştırıp, biraz mesafe yarattı. Diğer aristokratlar sanatı geliştirerek şöhretlerini ve prestijlerini arttırmaya yöneldi. 19. Yüzyılda modern anlamda galerilerin ortaya çıkması ile, sanatın saray ve kilise himayesinden ayrılması, (lonca ve sipariş sisteminden) kurumsal anlamda özerkleşmesinde önemli bir gelişmedir.



Resim 44: Joseph Beuys, Sanat=Kapital
Erişim Tarihi: 11/9/2017

Sergiler, müzayedeler ile sermayeye dönüşmüştür. Picasso kişisel olarak "Ben çok para ile fakir bir adam gibi yaşamak isterim." söylemiyle sanat ve para arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermiştir.

Jeff Koons, Damien Hirst ve Stephen Sprouse gibi sanatçılar da benzer şekilde sanat ile iş arasındaki çizgiyi bulanıklaştırdı. İsteğe bağlı olarak, kendi şöhretlerini lüks markalarla birleştirerek bu sistemin bir parçası oldular. O günden bu yana, sanat ve para bağışlayıcı bağlarla beslendi. Eleştirmenlerin önemli sanat eserleri olarak gördüğü tabloları, vizyon sahibi kişiler topladı ve bu da özel koleksiyonerleri ve müzeleri, bu eşsiz parçalara sahip olmak için rekabet etmeye itti.²¹

Prada ve Cartier kendi müzelerini kurmuşlar ve birçok müzelerin sponsorluğunu da üstlenmişlerdir. Aynı zamanda buralarda sergi açma şansını yakalamışlardır. Moda evlerinin sanat kurumlarında yer almak istemelerinin arkasında yatan düşünce, bu kurumların büyük simgesel anlamlar taşımalarıdır. "Bunun sonucunda ise eğer bir nesneye simgesel bir değer katmak istersen bunun en kolay yolu nesneyi büyük simgesel değerleri olan başka bir nesnenin yanına koymaktır, çünkü değer bulaşıcıdır". Genellikle modanın en sanatsal yönü kendini sergileme biçimi olmuştur (Svendsen, 2006).

Moda markaları ile sanatçılar arasındaki ilişkisi, moda binalarında da görülmektedir. Özellikle moda markaları, binalarını sanat müzelerine yakın yerlerde konumlandırarak, sanatın bulaşıcı değerinden de faydalanmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Bir zamanlar müze ve galeriler ile dolu olan New York'un Soho bölgesinde mağazaların sayısının artması gerçeğinden görülebilir. (Negrin, 2013).

²¹ www.e-skop.com/skopbulten/sanat-para-simbiyozu/2432

PRADA, Epicenter Mağazasını New York'un Guggenheim şubesine yerleştirilmiş ve mağazayı Guggenheim'in sahip olduğu özel değere bulaştırmak için müze gibi iç ortamı da korumuştur. Paris'te bulunan Louis Vuitton, Pompidou Merkezi ve Orsay Müzesi ile aynı blokta yer almış ve turistik yer haline getirilmiştir (Lipovetsky & Manlow, 2009). Amiral gemisi mağazaları tarihsel olarak mevcut bir şehir merkezinde veya bölgesinde canlandırılmaktadır. Dolayısıyla o bölgeleri de canlandırmakta, süreç içerisinde sosyo-ekonomik koşulları da iyileştirmektedir (Petermans ve Kent, 2017, s. 204)

8. Moda Sanatçı İş birliği

Modern moda, on dokuzuncu yüzyıldan beri sanatla ilişkilendirilmiştir (Stern, 2004). Yakın ilişkileri Stern (2004), Muller (2000) ve Mackrell (2005) gibi kuramcılar tarafından belgelenmiştir. Moderna Museet Müzesi (2004), özellikle moda ve sanatın karşılıklı ilişki içinde olduğu üç zaman dilimini tanımlamıştır: 1920'lerin sürrealizmi, 1960'ların pop sanatı ve 1990'ların başından itibaren 21.yüzyılda devam eden süredir.

20. yüzyılın başlarında sanatçılar teknolojik, bilimsel ve toplumsal gelişmeler sonucunda yeni arayışlara girmişlerdir. Yüz yılın ortalarından sonra, Art Nouveau, Kübizm, Fütürizm Sürrealizm ve Konstrüktivizm gibi yeni sanat akımlarının ya da hareketlerin ortaya çıkmasıyla, birçok sanatçı, giyimin ideolojik yönleriyle ilgilendi (Muller, 2013, s. 525).

Moda tasarımcıları Paul Poiret ve Elsa Schiaparelli, dönemin ilk sanat dünyası ile ilişkiye giren kişiler olması bakımından önemlidir. Kariyeri boyunca sanatla çok yönlü bir ilişki kurmuş olan Poiret'in yaptığı iş birliği, elbiseler, couture etiketi, parfüm ve couture house'a kadar uzanmaktadır. Grafik sanatçısı mücevher ve mobilya tasarımcısı Paul Iribe (1883-1935), 1908 yılında Poiret'in kolleksiyon çizimlerini, 1911' de Raoul Dufy (1877-1952) ise kumaşlar için gravür tasarımları yapmıştır. (Troy, 2003, s. 51).

Poiret, moda tasarımında sanatçılarla olan iş birliği başlatmıştır. Kimliğini bir sanatçı olarak konumlandırmış, kariyeri boyunca kendini, bir tasarımcıdan çok sanatçı olarak görmüştür (Mackrell, 2005).

1920'lerde ve 1930'larda Paris'te, II. Dünya Savaşı'ndan sonra da ABD'de çalışan, İtalyan moda tasarımcısı Elsa Schiaparelli'nin (1890-1973), 1930'larda

tasarladığı tasarımlar, kendilerini beden ve giysinin önemini resimlerinde ve heykellerinde keşfetmeye adanmış bir grup Sürrealist sanatçılarla iş birliği yapmıştır (Crane, 2012, s.99-110).

Schiparelli, Sürrealist sanatçı Salvador Dali (1904-1989) iş birliği sonucu Ayakkabı Şapkası ve İstakoz Elbisesi ile dikkat çekmiştir.



Resim 45/46: Elsa Schiaparelli & Salvador Dali
Erişim Tarihi: 17/10/2017

Schiparelli 1930'larda, akan çizgiler, dalgalı ve uzun saçlar gibi geleneksel ve zarif bir kadınlığa yönelmiştir. Fransız yazar, ressam, Jean Cocteau (1889-1963) ile 1937'de, Cocteau çizimini, koldan aşağıya yerleştirerek bir Jean Cocteau ceket ve elbise tasarlamıştır (Martin, 1987).



Resim 47/48: Elsa Schiaparelli & Jean Cocteau

Elsa Schiaparelli, moda ve sanatta bir uygulayıcı olarak bilinir. 1930'larda Sürrealist Salvador Dali ile birlikte tasarladığı ünlü Ayakkabı Şapkası ve Istakoz Elbisesi, belki de moda ve sanat iş birliği tarihinde bir dönüm noktasıdır (Crane, 1999; Mackrell, 1990/2005; Troy, 2003).

“Sanat hayatımda ve işimde önemli bir yere sahip. Birçok ressamdan ilham aldım ve her zaman sanatın sadece kültürün değil, hayatın bir parçası olduğuna da inandım.” - (Yves Saint Laurent)

Yves Saint Laurent, Picasso, Matisse, Andy Warhol ve Mondrian gibi sanatçılardan esinlenmiştir. Saint Laurent'ın modası, sanatla aynı algılara sahiptir. 1983 yılında Saint Laurent, 25 yıllık retrospektif sergisini, Metropolitan Sanat Müzesi'nde gerçekleştirmiştir. Bu sergiden önce müzeler, sanat eserleri veya tarihi kostümler sergilemek için kullanılmıştır (Mackrell, 2005).



Resim 49: YSL & Piet Mondrian
Erişim Tarihi: 15/11/2017

Sosyolog ve moda kuramcısı Bourdieu 1993'de; “Moda sanatçı iş birliği bir yandan kültürel değeri artıran ve diğer yandan bu ilişkiyi ticarileştiren ikili roller oynar. Sanat, nakit ve ticarete sırtını dönerken, iş birliği ile pazarlama ve markalaşma amaçlı ticari bir araç olarak işlev görür. Aura, statü ve farklılığı modaya verir.” (Taylor, 2005).

1960'larda İngiltere ve Amerika'da yeni bir akım ortaya çıkmıştır. Gençlik kültürünün ortaya çıkışına paralel olarak, Pop sanatının ortaya çıkışı, sanat ve ticaret arasındaki çizgiyi farklı bir boyuta taşımıştır. Coca Cola şişeleri, film yıldızları veya çizgi romanlar ve seri yapımlar sanat eserleri olarak sergilenmiştir (Walker, 1975). Pop art ikonlarından Andy Warhol ve Roy Lichtenstein'in eserleri bu özellikleri taşımaktadır. Andy Warhol' un konuları arasında çizgi romanlar, ucuz reklamlar, çorba tenekeleri ve gazete manşetleri ve benzeri yer almaktadır. Bu dönemde moda tasarımcıları daha çok serigrafi baskı yöntemleriyle etkileşime girmişlerdir (Fineberg, 2000). Bu akım 1980'lere kadar devam etmiştir.

Pop art, 1960'larda Andy Warhol tarafından yaratılan sanat yıldızı şablonuyla ortaya çıkan, çizgi romanı ve grafiti üzerinde bir etki yaratarak, kapak sanatı ve gelişmekte olan gençlik pazarı gibi ana akımlara girmesine yardımcı olmuştur. Gençlik dünyasında grafiti patlaması, hip hop ve kaykay kültürüne önemli ölçüde bağlıdır. Hip hop rap müzik, Djing, breakdans ve grafiti içerir ve 1980'lerde patlar. Sokak giyimini içeren gençlik markaları çağdaş moda sanatçı iş birliğinde de baskın bir rol oynamaktadır. Sokak sanatı, grafiti yazmanın bir alt türüdür Pop art, tarihsel referanslarından biridir. Çizgi film figürleri, kolajlanmış grafikler ve siyah-beyaz fotokopiler şablonlar sokak sanatı için küresel bir eğilim haline gelmiştir (Lewisohn, 2008, s. 18).

2001 yılı Louis Vuitton ve graffitist Stephen Sprouse arasındaki iş birliğinden sonra, Louis Vuitton dahil birçok Moda tasarımcıları, yeni işbirlikçi ürünler başlatmıştır. Louis Vuitton 1997'de, ABD'li tasarımcı Marc Jacobs'ı sanat yönetmenliği için işe almış, iş birliği geliştirmiştir.



Resim 50: Louis Vuitton & Grafiti sanatçısı Stephen Sprouse ile (2001-2009)'a kadar sınırlı sayıda ürün ortaklığı yapmıştır.



Resim 51: Louis Vuitton & İllüstratör Julie Verhoeven ile 2002’de sınırlı sayıda ürün ortaklığı yapmıştır.



Resim52: Louis Vuitton & Pop sanatçısı Takashi Murakami ile 2003, 2005, 2006, 2008 yıllarında sınırlı ve sınırsız ortaklık yapmıştır.



Resim 53: Takashi Murakami'nin karikatür benzeri motifleri, Louis Vuitton iş birliğinde, Kiraz Monogramı ve Multicolore baskılarından oluşan sanatı ile çantalara ilham vermiştir.



Resim 54: Louis Vuitton & Resam Richard Prince



Resim 55: Marni & Gary Hume

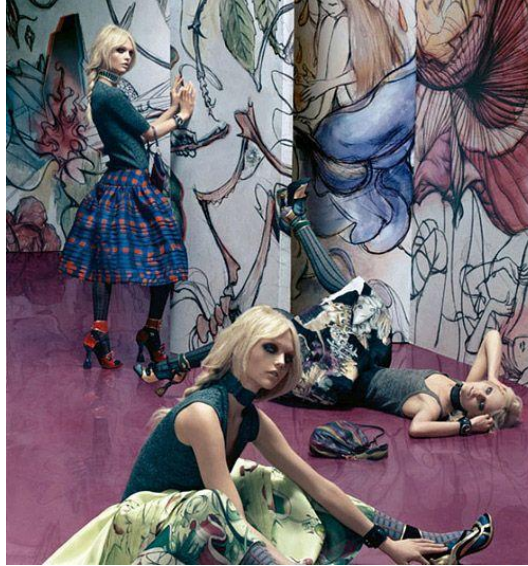
Marni, İngiliz sanatçı Gary Hume ile 2010-2011 yıllarında, kapsül T-shirt koleksiyonu oluşturmak için iş birliği yapmıştır. Seri, Hume'un tanınmış soyut, grafik baskılarını içeren dört stilden oluşmaktadır.

İtalyan moda markası Marni, fotoğrafçı Richard Prince ile 2007'de ve müzisyen Kim Gordon'la sanatsal iş birliği geçmişine sahiptir. 2016 koleksiyonu için ise, yaratıcı yönetmen Consuelo Castiglioni, sıra dışı orantılar ve cesur renk

kombinasyonları ile deneyler yapmıştır. "Marni, Vogue'un 125. yıldönümünü uluslararası sanatçılarla iş birliği içinde sınırlı sayıda çanta ve tişörtlerle kutluyor: Francesco Clemente, Annie Kevans, Shara Hughes, Beatriz Milhazes, Genieve Figgis, John Baldessari, Ragnar Kjartansson, Maurizio Cattelan ve Pierpaolo Ferrari, Kerry James Marshall, Dana Schutz ve Julie Mehretu. "2017'de tüm sanatçılar, Marni parçasını kişiselleştiren, çalışmalar yapmışlardır. Ayrıca bu iş birliğinin amacı, AIDS ile mücadeledir.²²



Resim 56: Marni & Vouge
Erişim Tarihi: 29/3/2018



Resim 57: Prada & James Jean
Erişim Tarihi: 18/3/2018

²² www.marni.com/experience/us/collaboration/

Prada ilk olarak 2008’de ressam James Jean ile çalışmaya başlamış ve halen devam etmektedir.



Resim 58: Prada & Richard Haines
Erişim Tarihi: 18/3/2018

Prada yine 2012’de İllüstratör Richard Haines ile iş birliği yapmıştır. Sınırlı sayıda T-shirt hazırlanmıştır.

Ürün iş birlikleri, sınırlı bir baskı, tüketicilere, yaratıcıların eserlerinin değerlerini hatırlatmanın bir yoludur çünkü, üretim veya satın alma işlemlerine getirilen kısıtlamalar, kitlesel üretilen ürünlerden farklılıklarını ifade eder ve tasarımlarını daha değerli kılar. Moda sanatçı iş birliği trendi, artarak devam etmektedir. Sanat, modanın bir alternatifi haline gelmiştir. Bu yılın başlarında, 20. yılını kutlamak için Staple Design ile iş birliği yapan Los Angeles merkezli Tayvanlı sanatçı James Jean, ilkbahar / yaz 2018 koleksiyonuyla, farklı renk ve desende çantada, kendine özgü çizgi roman tarzı ile son on yıldır iş birliğine devam etmektedir.²³



Şekil 59: James Jean & Prada
Erişim Tarihi: 18/3/2018

²³ www.dazeddigital.com/.../article/.../the-artist-behind-prada-i...

9. Avm'lerin ve Vitrinlerin Doğuşu

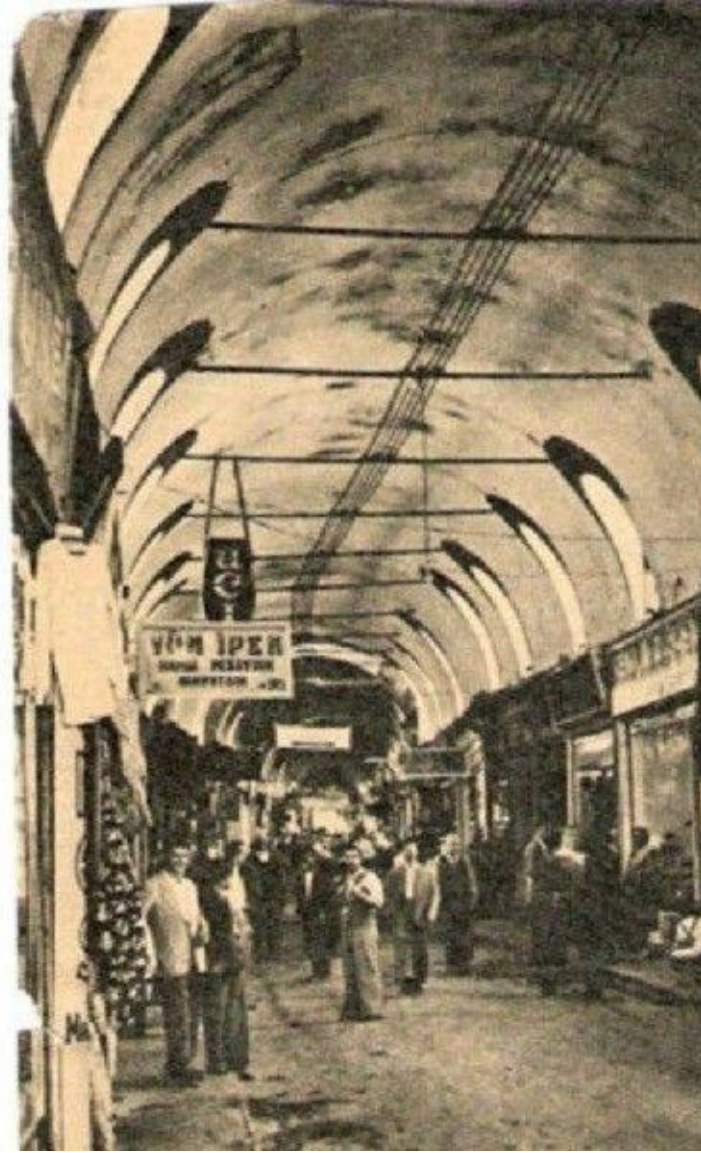
Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri 19. Yüzyılda ortaya çıkan pasajlardır. Walter Benjamin (1892-1940) Almanya'yı terk etmek zorunda kalıp Paris'e geldiğinde dikkatini çeken ilk şey pasajlar olmuştur. Pasajlar 1820'lerde inşa edilmeye başlanmış olup günümüzün alışveriş merkezlerinin ilk örnekleridir. Bu yapıların ortaya çıkışının nedeni tekstil ticaretinin gelişmesidir. Endüstriyel gelişimin sonucu ortaya çıkan bu pasajlar bina kitlelerinin arasında uzanan, üstleri camla kaplı, ışığı yukarıdan alan bu binaların içinde her iki yanında şık dükkanlar vardır.

Benjamin'e göre pasajların ortaya çıkmasının diğer bir nedeni de mimaride demir konstrüksiyonun kullanımınıdır. Yapıda demir taşıyıcıların kullanılması, camın mimaride kullanımını da geliştirmiştir. Yani demir cama yol vermiş, hatta bazen duvarın yerini alıp vitrini doğurmuştur. O döneme kadar insanlar ihtiyacı olan nesneyi seçerken ve dükkân içinde görüp dokunabilirken, artık vitrinde onu gözleyebilme imkanına kavuşmuş, gezinen insanları tahrik etmiş, gereksinim duymadan da tüketebilme kapasitesini arttırmıştır.²⁴



Resim 89: Galerie Vivienne. 1823. Paris. Mimar François-Jean Delannoy
Erişim Tarihi: 10/10/2017

²⁴ Walter Benjamin, *Pasajlar*, s.87-89.



Resim 90: Kapalıçarşı. İstanbul
Erişim Tarihi: 10/10/2017

Türkiye’de de ilk pasajlara örnek olarak Kapalıçarşı’dır. Kapalıçarşı 1455-1456 yıllarında Fatih Sultan Mehmet İstanbul’u aldıktan sonra inşaatına başlanmış, 17. yüzyıl başlarında ise son halini almıştır. Türkiye’deki ilk AVM’dir.²⁵

Modern anlamda ilk çok katlı AVM ise Galeria’ dır. 1988 yılında İstanbul’da açılmış, zaman içerisinde sayıları artmıştır. AVM’ ler tüketimin yükselmesinde ve sermaye akışında önemli bir yere sahiptir. Yaşam ve eğlence merkezi olmakla beraber hem ihtiyaç tüketimi hem de ailece zaman geçirme açısından önemlidir.

²⁵<https://www.pinterest.cl/pin/538954280392203504/>

9.1.Vitrinler ve Mağazaların Sanatsal Yaklaşımları

"Tüm mağazalar müzeler, tüm müzeler de büyük mağazalar haline gelecekler." -(Andy Warhol)

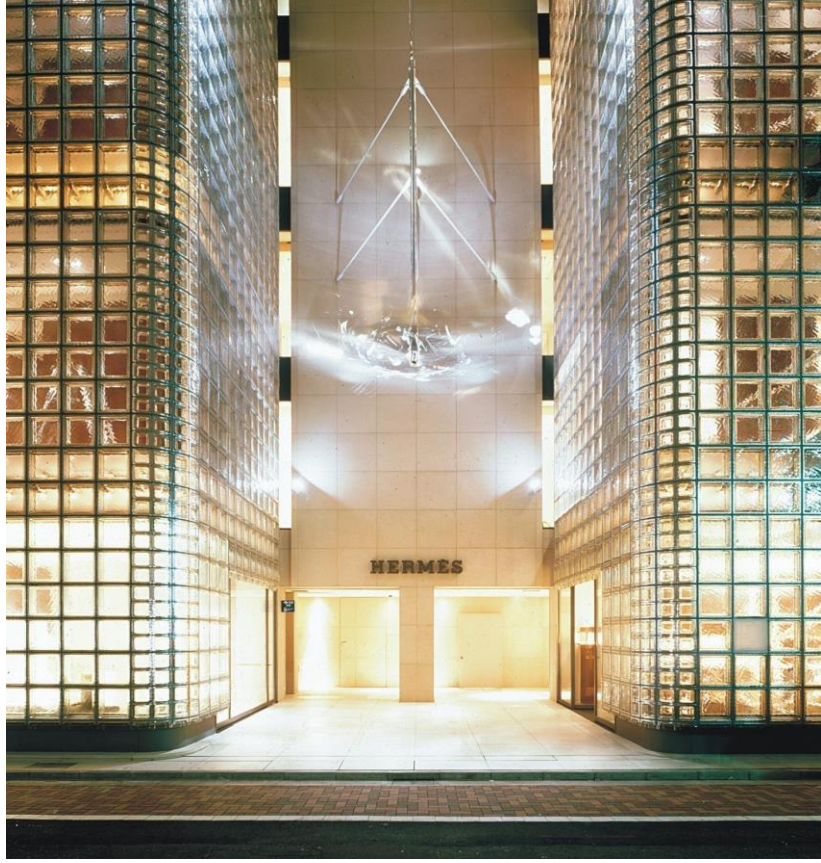
Mimar ile moda tasarımcısı arasındaki en açık ve tarihsel olarak en popüler iş birliği türü mağaza tasarımı olmuştur. Yirminci yüzyılın başlarında Fransa'da, Couture moda tasarımcısı Madeleine Vionnet, Paris'teki Avenue Montaigne'de bir 'Moda Tapınağı' yaratmak için mimar Ferdinand Chanut ile birlikte çalışmıştır (Golbin, 2009).

Son on yılda, amiral gemisi mağazası moda-mimar iş birliklerinin odak noktası olmuştur (Reynolds ve ark., 2007). Amiral gemisi mağazaları, ürün dağıtım hiyerarşisinde üst sıralarda yer alan ve son derece iyi tasarlanmış seçkin bir konumda yer alır (Moore ve Docherty, 2007).

Bu projelerde gerekli olan yatırım ve planlama, moda tasarımcısı-mimar iş birliklerinden daha uzun vadeli bir ilişkiyi ifade etmektedir. Mimar John Pawson ve tasarımcı Calvin Klein'ın 1996 yılında bir Fifth Avenue amiral gemisi için iş birliği yapması, bu ilişkilerin gelişimine ivme kazandırmada önemli rol oynamıştır (Barreneche, 2005).

Eş zamanlı olarak, "star mimarisi" terimi, yüksek profilli moda markaları adına yaptıkları çalışmalar nedeniyle, mimarları tanımlamak için gazeteciler tarafından oluşturulmuştur (Chow, 2003, s. 46). Örnekler arasında Frank Gehry (Issey Miyake), Future Systems (Marni) ve Renzo Piano (Hermes) vb. verilebilir.

En verimli çalışmalarıyla tanınan "star mimarlar" dan biri, Louis Vuitton, Chanel, Fendi ve Dior ile amiral mağazalarından sorumlu kişi Peter Marino'dur. Marino'nun yeni bakış açıları getirirken markanın özünü yakalayabilme yeteneği onu önde gelen moda amiral mimarlarından biri haline getirmiştir (Jana, 2007). En son projesi Londra Louis Vuitton 'Maison' (Bond Street), mağazasıdır.



Resim 60: Maison Hermès & Mimar Renzo Piano
Erişim Tarihi: 13/1/2018



Resim 61: Issey Miyake & Mimar Frenk Gehry & Gordon Kipping (G Tects)
Erişim Tarihi: 13/1/2018



Resim 62: Mimar Peter Marino & Louis Vuitton
Erişim Tarihi: 13/1/2018

Louis Vuitton'un, Roma'da 1.200 metrekare ve daha önce şhrin ilk film tiyatrosu olan tarihi Spazio Etoile'yi barındıran üç katlı binasıdır. Louis Vuitton mağaza iç mekanlarından sorumlu mimarı ise Peter Marino'dur.



Resim 63: Dior & Mimar Peter Marino Seoul
Erişim Tarihi: 13/1/2018

Mağaza vitrinleri, mağazayı, müzeyi ve sanatçıyı, moda ve sokağa bağlayan karma bir alanı göstermektedir. Sanatın ve modanın sıklıkla birleştiği bir alandır. Müze vitrini ile mağaza vitrini arasındaki benzerlik, sergilenen bir olgu olarak modanın anlaşılması için izleyici tarafından görülen ve anlaşılan bir şey olmuştur. Müze ve mağaza, aynı zamanda, 1851'den 20. yüzyılın başına kadar, dünya fuarları ve sergilerinden etkilenmiştir.

18. yüzyılın sonlarında “müzeler”, 19. yüzyılın ortalarından başlayarak “mağazalar”, kamu müzeleri ve büyük mağazalar genişlemeye başladıkça, her ikisi de vitrin ve mekân organizasyonuna ağırlık vermişlerdir. Her iki kurumda da görsellik önem taşımıştır. Neil Cummings ve Marysia Lewandowska'nın *The Value of Things* (2000) adlı kitabı, alışveriş merkezlerinde mağazalara bakmanın veya "taramanın" önemini ortaya koymaktadır. Müzeler gibi, mağazalar da bir zamanlar toplumdaki belli sınıflara hitap ederken, mağazanın demokratik erişilebilirliği, değişime yol açmıştır (Buick, 2012). Vitrinler, alışveriş deneyiminin başlangıç noktası ve perakendeci ile müşteri arasındaki ilk etkileşim noktası olarak anlaşılmaktadır (Lea-Greenwood, 2013). Vitrinler, görsel ipuçlarıyla mesajını müşteriye anlamlı bir şekilde birkaç saniye içinde vermesi gerekmektedir (Christopoulou, 2011, s. 25-32). Ayrıca vitrinler, dünya üzerindeki kentsel manzaralar üzerine estetik referanslar olarak tanımlanabilir. Alışveriş deneyiminin ilk dokunma noktası olarak müşteri, mağazanın dışındaki vitrini görerek pencere ekranından dolayı müşterinin mağazaya girme olasılığını da yükseltir. Vitrin, aydınlatmalı sahne görevi görmesi ve rolü sebebiyle vitrinleri "tüketici tiyatrosu" olarak adlandırmak mümkündür (Diamond ve Diamond, 2011).

Bugün perakende satış mağazalarının görsel yönlerini oluşturmak, mimarlar, moda tasarımcıları, sanatçılar ve ürün tasarımcıları arasında iş birliğine dayalı bir süreç olarak tanımlanabilir. Bir moda markasının kaşesi yalnızca pazarlama ve marka oluşturma çabalarına değil aynı zamanda markanın satıldığı mağaza ortamına da büyük bir etkiye sahiptir (Teunissen, 2013).

Moda markaları, mimarlarla, perakende mağazaları, sanat müzeleri ve geçici yapılar yaratılması bakımından düzenli olarak çalışma içerisindedirler. Tasarım yazarı Bradley Quinn, son on yılda moda sanat ve mimarinin birlikteliğinden bahseder. Moda ve mimariyi, iki zanaat, “Moda ve mimari” olarak yorumlar. “Moda ve mimari arasındaki ilişki tarih boyunca karşılıklı bir varoluşun kenarlarında duruyorlardı. Mekânın organizasyonu daima modanın ve mimarinin özü olmuştur.”

Moda mağazalarının dünya çapında yaygınlaşması, 21. Yüzyılda çevrimiçi perakendeciliğin yükselişi ile doğru orantılı olmuştur (Smith ve Kubler, 2013).

Vitrinler, kent manzarasında estetik bir referanstır. Yan yana dizilmiş alanlar, kentin kendi refleksiyle eş zamanlı olarak, şehir merkezindeki sokakların sürekli metamorfizmasını sunmaktadır. İlk görüşte, küçük ve ticari faaliyette olan çok spesifik bir sektör olarak görülebilen vitrin sunumu, 1990'ların ortalarına kadar, stratejik bir içeriği olmayan küçük bir profesyonel grup (vitrin tasarımcıları) ile sınırlı, özel bir uygulama olmaktadır.²⁶ Son yıllarda, zincir mağazalarla, vitrin sunumuna yatırım yapan markalar, şehirlerdeki belli başlı alanları (ana ticari ve turistik caddeler) tercih ederek, (başka bir ticari kutup oluşturarak) güç kazanmaktadırlar. Diğer yandan da hem görsel açıdan cazip hem de tercih edilen pazarlama stratejileri aracılığıyla vurgulamaya çalışılmaktadırlar. Bir ürünü sergilemek, gösterilme şekli, iletişim kurmanın, dikkat çekmenin ve alışverişe teşvik etmenin bir yolu olmakla beraber vitrin sunumu, amacına ulaşmaktadır. Vitrin sunumunun değeri, büyük firmalar tarafından önemli bir pazarlama aracı olarak, yani görsel merchandising olarak, imaj yoluyla imajın teşvik edilmesinden ve stratejik bir sergi görüntüsüyle tanınmaktadır. Vitrin sunumu ile markalar potansiyel tüketici ve marka imajını birleştirmeyi amaçlamaktadır. Piyasada çok fazla marka olmasından dolayı bir rekabet faktörü söz konusudur. Vitrin sunumu önemli bir hal almakta, çünkü tüketici tarafından baştan çıkarılma hissi, sunumlarla iletilen yaşam tarzı önerileri, yaratıcı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.



Resim 64: 2017 Sanatçı Levi Van Veluw. Fotograf: Seth Cohen. Kopenhag
Erişim Tarihi: 20/12/2017

Hollandalı sanatçı Levi Van Veluw, vitrinleri deri, ahşap ve ipek ile sanatsal

²⁶ Demetresco, S. (2005). "Vitrinas em Diálogos urbanos", Editora Anhembi Morumbi. p. 15.

bir çalışma yapmıştır. Resmin göbeğindeki çanta ile markayı orta noktada konumlandırmıştır. Organik bir simetri çalışması yapılmıştır. El sanatlarının sahnelenmesi, vitrinde tıpkı bir çerçeve içerisinde tablo sunumu yapılmıştır. Van Veluw, Hermes eşarplarının atlı geleneğinden ilham alarak, markanın anında tanınabilir simgesel estetiğini ve stilini karakterize eden imza motiflerini, materyallerini ve sembollerini muhteşem, çok katmanlı soyut yaratımlara dönüştürmüştür. Sanatçıya göre, "Eşarp zamansız ve birçok unsur ve temaya sahip. Çok sofistike katmanlı pencereler yapmak için kendi kalıplarımı ve şekillerimi yarattım." Hermes, bir sanat eseri olarak kolaylıkla tanımlanabilen vitrin görüntülerine sahiptir. Tüm dünyadaki mağazaları, sanatçı iş birliğiyle tasarlanmıştır.

Mimar Gehry ise "Sürekli değişen dünyayı yansıtmak ve sürekli dönüşüm izlenimi yaratmak için günün saatine ve ışığına bağlı olarak şekil değiştiren bir bina tasarlamak istedik." diyerek Louis Vuitton Foundation ile birlikte ilk sanat eserini temsil eden bir bina tasarlamıştır.



Resim 65: Mimar Frenk Gehry (2001 & Louis Vuitton)
Erişim Tarihi:25/11/2017

Frank Gehry tarafından tasarlanan binanın dış cephesi mimar Daniel Buren tarafından 11 Mayıs 2016'da yeniden renklendirilip şekillendirilmiştir. Işık Gözlemevi ile uluslararası üne sahip sanatçı Daniel Buren, binayı 3.600 adet camdan oluşan Foundation Louis Vuitton'un 12 "yelkenleri"ni parlak renkler beyaz ve şeffaf çizgilerle kaplamış, 13 renkten gelen yansımalar, binanın içinde ve dışında, gün ve mevsime göre sürekli değişmektedir. 21. yüzyıl mimarisini simgeleyen bir anıtları Paris mirasını zenginleştirmiştir.²⁷

²⁷ <https://www.lvmh.com> › Group › Art & Culture



Resim 66: Mimar Daniel Buren (2016) & Louis Vuitton
Erişim Tarihi: 25/11/2017



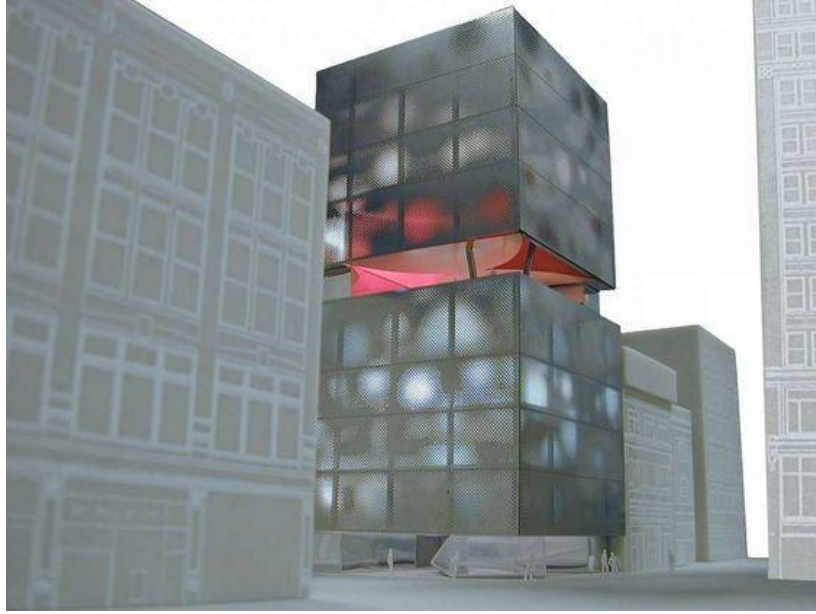
Resim 67: Sanatçı Yayoi Kusama (2012) & Louis Vuitton
Erişim Tarihi:25/11/2017

Yayoi Kusama, Manhattan mağazası için gösterişli cephe ve pencere görüntüleri yaratmıştır. Louis Vuitton'un başında bulunan baş direktörü Marc Jacobs, tuhaf imza nokta motifleri ile tanınan efsanevi Japon sanatçı Yayoi Kusama ile bir araya gelerek, Kusama'nın noktalarını, kıyafetlerden mücevhere kadar her alanda kullanılmıştır.



Resim 68: Prada Epicenter Rem Koolhaas & Herzog De Meuron Tokyo
Erişim Tarihi: 25/11/2017

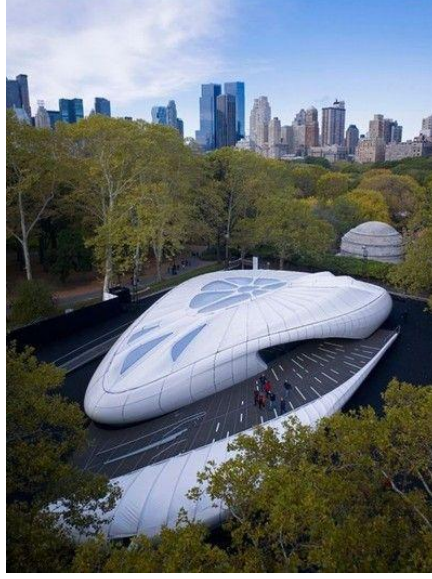
2001'de Prada, (OMA/AMO) Hollanda'lı Mimar Rem Koolhaas ve Herzo de Meuron'un mimari uygulamalarını New York, San Francisco, Los Angeles ve Tokyo'da "merkez üssü" bölgesi tasarlamak üzere iş birliği yapmıştır. Prada New York mağazası 2000 yılında kapanan eski Guggenheim Soho Müzesi'nin yerinde bulunmaktadır.



Resim 69: Prada Epicenter & Rem Koolhaas ve Herzog De Meuron San Francisco
Erişim Tarihi: 25/11/2017

San Francisco şehir merkezinde,10 katlı bina, birbirlerinin üstünde iki yüzen küp, mağaza ofisler, ayrıca showroamlar, galeri alanları ve üstte bir VIP çatı katı ile birlikte 39.000 m²'lik alandır.

Ayrıca Hong Kong'daki Şubat 2008'de Chanel, sanat, moda ve mimariyi, Zaha Hadid'in tasarladığı fütüristik bir yapı içerisinde birleştiren bir "Mobil Sanat" lanmanı başlatmıştır (Wu, 2008). Yapının kabuk şeklindeki beyaz dış tasarımı, markanın zamana bağlı olmayan klasik özünü yakalamak içindir (Seno, 2008). Sergi, New York, Moskova, Tokyo, Londra ve Paris gibi büyük moda şehirlerini gezmeyi amaçlamıştır (Barnett, 2008).



Resim 70: Chanel Mobile Art Pavilion- Paris, France Mimar Zaha Hadid.

Erişim Tarihi:27/12/2017

Nisan 2009'da Prada Seul'de, dönüştürülebilir bir sanat tesisatı açmıştır. “Prada Transformer” adını verdiği bu mimari tasarım, dört farklı yapıya sahiptir ve uzun süredir bu marka ile birlikte çalışan Rem Koolhaas tarafından çapraz kültürel sergiler ve canlı etkinlikler sunmak için tasarlanmıştır (Yeo, 2009). 2009'da markanın kilit iletişim platformu seçilen bu yenilikçi proje, çeşitli sektörlerde önemli tanıtımlar gerçekleştirmiştir (Yeo, 2009).



Resim 71: Prada Pop up mağazası. Marfa. Teksas.

Erişim Tarihi: 27/12/2017



Resim 72: Prada “Silver Line” Mobile Art Treni. İstanbul İstinyePark AVM

Erişim Tarihi:20/3/2018



Resim 73: “Prada Silver Line”. Seyahat etmeyi amaçlayan yeni, gezici pop-up projesidir. 2018 yılı boyunca, Asya, Avrupa ve Amerika' daki en önemli noktalarda konaklayacaktır. Erişim Tarihi:20/3/2018

Berlin'de Calvin Klein, Almanya'nın önde gelen deneysel mimar J. Meyer H. ile yaptığı iş birliğiyle bugüne kadarki en büyük Avrupa moda etkinliğini

başlatmıştır. Geleneksel moda şovuna kasıtlı bir alternatif yaratma girişiminde bulunan sergi, kullanılmış bir sanayi binasında b (Lovell, 2010).



Resim 74: Mimar Jürgen Meyer H & Calvin Klein
Erişim Tarihi: 27/12/2017

Son 10 yılda özellikle moda tasarımcısı ve mimar iş birliği için artan küresel eğilimi hız kazanmıştır. Ortaklıkların kaynağı: mağazalar, ürünler, vitrinler ve 'üçüncü alan' kültürel projelerdir. Mağazalar ortak gelişim için en geleneksel alanlar ve daimî amiral gemisi mağazalarının eşsiz tasarımıyla karakterize edilmiştir. Ürün iş birlikleri modanın marka temel ürün tasarımını tamamlayan mimarın tasarım imzasıyla birlikte ortak markalı ürünlerin geçici bir çeşitliliğini almıştır; bu, pazarın her düzeyinde belirgindir. Bu işbirliği çoğunlukla sanat üzerine, moda ile mimari arasındaki kültürel ve deneyimsel bağlantının büyütülmesine odaklanılmıştır. Bugün perakende satış mağazalarının görsel yönlerini oluşturmak, mimarlar, moda tasarımcıları, sanatçılar ve ürün tasarımcıları arasında iş birliğine dayalı bir süreç olarak tanımlanabilir.

Mağaza ve alışveriş merkezlerinin vitrin hazırlama süreç ve tasarımlarına örnek videolar:



Dolce & Gabbana Windows Display at Harrods - YouTube

Diğerleri:

- [Dior floral Spring window display 2014](#)
- [Hermès window display of Spring 2011](#)
- [Galeries lafayette noel christmas spectacular 2017 #18](#)
- [Barneys New York 'baz dazzled' holiday windows 2014](#)

9.2. Moda Şovlarının Sanatsal Açıdan Analizi

Moda şovları bir sanat formudur. 1930'lardan beri, Paris'te, iki yılda bir moda gösterileri düzenleme, haute couture'un belirleyici özelliği olmuştur. Moda şovları mekânsal (ayarı, podyum, set ve pist tasarımı) ve zamansal (müzik, performans, aşamalı görünüşler) çerçevelenmeye girmektedir.

1990'ların sonu, performans sanatının aracılığıyla iletişim kuran moda şovları, yüksek etkili sanat/moda olgusunun bu gelişiminde önemli bir noktaya işaret etmektedir. 1960 ve 1970'lerdeki performans sanatları, tiyatro ve popüler kültür gibi çeşitli ilham kaynaklarına dayanan birçok çağdaş moda evi, pist gösterisini tamamen değiştirmiştir. Etkinliklerini tren istasyonları, hastane alanları ve uçak hangarları gibi yerlerde gerçekleştiren çağdaş tasarımcılar, tiyatro yapımlarıyla yarışan özenle düzenlenmiş mekanlar hazırlarlar. Gösteri kategorisine giren tasarımcı gösterileri, tiyatro ve opera performans sanatlarının yanı sıra, sinema filmleri ve müzik videoları ile yakından bağlantılıdır. Sahne performanslarında olduğu gibi, gösteri tasarımcıları tarafından hazırlanan şovlarda kıyafetler çok daha fazla özellik taşıyor. Çoğu durumda, karakterler, belirli yerler, müzik ve temalarla dolu mini dramalar olarak okunmaktadır. Gösteri, madde, bilim, yapı ve ifade-performans sanatının pist gösterileri üzerindeki çeşitli etkilerini yansıtmaktadır (Duggan, 2001).

Moda defilesi Charles Frederick Worth tarafından ortaya atılmıştır. İlk olarak kıyafetlerinin sunumlarını canlı model ile yaparak, moda şovunun önünü açmıştır. Son yıllarda, ekonomik küreselleşme, televizyon, internet, profesyonel moda şovları artık yüksek dereceli, büyük ölçekli sahne şovu ile devam etmektedir.



Fall-Winter 2017/18 Haute Couture CHANEL Show – YouTube



Fendi | Haute Couture Fall Winter 2016/2017 Full Show | Exclusive ...



Christian Dior | Haute Couture Fall Winter 2017/2018 Full Show ...

20. yüzyıl boyunca gelişen estetik referansı ile, moda şovları kültürel ve sosyal bir olaydır. Sosyolog Howard Becker (1928 -...) ortak anlayışa dayanan, kolektif etkinlik olarak tanımladığı “Art Worlds” (1982) eserindeki tanımına göre, sanat dünyası, ortak hareket etme araçlarını bir araya getirerek, ortak etkinlikleriyle organize edilen, sanat dünyasının içinde, sanat eserleri üreten insanların ağı olarak tanımlar (Becker, 1982). Bu şekilde, bir sanat dünyası, üretim ile tüketim arasında uzanan bir bağlanma sistemidir. Becker, kitabında film, caz, belgesel fotoğrafçılığını, resim, sokak, tiyatroya kadar her türlü sanat dünyasını analiz eder. Sanat dünyalarının kendilerini daha geniş toplumsal örgüt biçimlerinden ayrı tutarak prestij talep etme eğiliminde olduklarına ve "sosyolojik analizlerin gerçekten birbirinden ayrı olmadıklarını" hesaba katmaları gerektiğine işaret ediyor. Bu yaklaşım temelinde moda şovunun bir sanat biçimi olduğunu söyler (Becker, 1982, s. 39). Bu bağlamda, moda şovu sinema, tiyatro veya klasik müzikle karşılaştırılabilir, çünkü hepsi farklı kısıtlamalar altında çalışan fark yaratan birçok farklı grup yaratıcıların katıldığı oldukça karmaşık bir sosyal organizasyon biçimine dayanıyor. Tasarımcı veya moda şovu yapımcısının yaratıcı vizyonu, marangozlar, dekoratörler, ışık mühendisleri, ses mühendisleri, DJ' ler, PR ajansları, makyaj sanatçıları, modeller ve giysiler dahildir. Moda tasarımcıları performans sayesinde "sanatçı olarak tasarımcı" rolünü benimsediler.



Dolce&Gabbana Summer 2016 Women's Fashion Show



Spring-Summer 2018 Ready-to-Wear CHANEL Show

9.3. E-Ticaret'e Sanatsal Açıdan Bakış

Dijital çağ ve internetten alışverişin yükselişi hem ülkelere göre hem de tüketici yaş gruplarına göre değişim göstermektedir. Online alışveriş, ürün çeşitliliği bakımından hepsini görebilme açısından özgür iradeyle alındığı için hem kolaydır hem de popülerdir. Son on yıl boyunca önemli bir dönüşüm yaşayan geleneksel alışveriş konsepti giderek yerini e- ticarete bıraktı. Dijital ara yüzlerin gündelik hayatın içine hızlı bir şekilde girmesiyle etkileşim, öncelikle estetik boyuttur. Deneyime dayalı yaklaşımın ortak başlangıç noktası, geleneksel işlevsellik ve kullanılabilirlik ölçütlerinin ötesinde, estetik niteliklerin öne geçmesidir. Bu yaklaşım, estetik kaygılarla beraber etkileşimsel, baştan çıkarıcı, haz verici, maddi olmayan mesajlar ve deneyimlerle iletişim kurmanın bir yoludur. Buradaki tema, bilgilendiren, heyecanlandıran, teknolojileri teşvik eden estetik etkileşimdir. Estetik kompozisyonlarda yer alan bilgilerle yapılan deneyler, günlük yaşama yeni boyutlar getirmiş, sanat ve bilginin hayatlarımıza dijital ekranlarda bir araya getirildiği "bilgilendirici sanat" olarak adlandırılan dijital türü geliştirmiştir.

İnternet, 21. yüzyıldaki teknolojik gelişimin ana itici güçlerinden biridir. Bu yayılmanın merkezinde Elektronik Ticaret bulunmaktadır. Bu alan, ürünlere bakan alıcılara, estetik boyutundan satış yapar. Sistem sanat kataloğu haline gelmiş, herkesin görebileceği ve ulaşabileceği görsel sanat günlük hayatın içerisine girmiştir.

10. Müze ve Moda Kuratörlüğü

Müzelerin geleneksel rolü kültürel, dini ve tarihsel önemi olan nesnelere ve materyalleri toplamak, onları korumak, araştırmak ve eğitmek amacıyla halka sunmaktır. Uluslararası Müzeler Konseyi'ne (ICOM) göre: "Bir müze toplumun ve onun gelişiminin hizmetinde, kâr amacı gütmeyen, kalıcı bir kurumdur ve halka açıktır. Müzeler; korur, araştırır ve iletişim kurar. "Önemli kanıt" olarak sergiler."²⁸

Sanat müzesi öncelikle, iletişim aracı olarak nesne ile ilgilenmektedir. Bu nedenle, estetik değer, koleksiyon için önemli bir unsurdur. Sanat nesnelere sergilenmelerindeki en önemli faktör, korunmaya devam etmeleri ile ilgilidir. Bazı malzemelerin hassaslığı nedeniyle, maruz kaldıkları sıcaklık, nem ve aydınlatmayı dar sınırlar içinde kontrol etmek gereklidir.

²⁸ (<http://icom.museum/definition.html>; accessed September 22, 2005).

Yirmi birinci yüzyıldan itibaren teknoloji, koleksiyonları çevrimiçi olarak erişilebilir kılıyor. Pek çok müze, internet ile bilginin iletilmesi, halkın eğitilmesi ve bilgi paylaşım topluluğunun oluşturulmasında güvenilir bir yöntem kullanıyor. Müzeler internette bir web sitesi kurarak, dünya çapında anında tanıtım potansiyeline erişiyor (Sabin, 2011).

Müzelerin, işletmeleri hakkında çevrimiçi bilgi sunma çabası, küresel olarak koleksiyonlarına erişim sağlaması gerektiği içindir. Çevrimiçi koleksiyonlar, İnternet kullanıcılarına nesnelere keşfetme ve içeriğe dayalı bir giyim anlayışı kazanma fırsatı sunar (Saiki ve Robbins 2008).

Online koleksiyon ayrıca “çok daha fazla sayıda izleyiciye tarihi bir nesnenin daha derinlemesine bir gözleme fırsatı” sağlama potansiyeline de sahiptir (Trzeciak ve ark., 2006).

Bir müzedeki moda küratörü, moda tarihçisi veya zanaat küratörlüğü ile yakından ilişkilidir. Kostüm tarihçi, sanat eleştirmeni, küratör James Laver (1899–1975) ile sanat ve kostüm tarihçisi Stella Mary Newton'un (1901–2001), müzelerde en eski modern moda küratörleri olduğu söylenebilir. Moda küratörü olarak bildiğimiz rol, 1970'lerde ortaya çıkmıştır. İlk moda sergisi, Cecil Beaton tarafından küratörlüğünü yaptığı Victoria Albert Müzesi'nde gerçekleşmiştir. Kendisi bir müze çalışanı, eğitilmiş bir küratör ya da bir tarihçi değildir. O döneme kadar müze, hiç çağdaş moda sergilememiş, Beaton tarafından ortaya atılan yeni bir fikir olarak ortaya çıkmıştır. 1970'lerden beri müzelerdeki radikal değişiklikler, toplumsal değişimler, beklentiler ve yeni teknolojiler tarafından yönlendirilmiştir. Siyasi ve ekonomik baskılar, müze profesyonel çalışanlarını, dikkatlerini ziyaretçilerine doğru kaydırmaya zorlamıştır. Sadece çok sayıda farklı müze değil, aynı zamanda daha geniş bir yelpazede sergilerine yani moda yönlendirmiş, ancak bu durum, yavaş yavaş gelişmiştir. Cecil Beaton ve Diana Vreeland 1970'li ve 1980'li yıllarda, moda küratörlüğünün büyümesini ve moda küratörünün özel rolünü anlamak için önemli bir bağlam oluşturmuştur. Vreeland ve Beaton, ayrıca moda küratörünün erken dönem enkarnasyonları olarak önem taşıyorlar. 20. yüzyılın sonuna kadar müzelerde giysi ile çalışan küratörler genellikle 'kostüm küratörleri' olarak adlandırılmıştır. Evrensel olmasa da “moda küratörlüğü” terimine geçiş, modanın akademik ve teorik büyümesiyle bağlantılıdır.

Küratörler, tarihi eserleri yönetir, korur ve sürdürürler. Bir küratör, tarih, kültür, sanat, sanat tarihi ve felsefesi konusunda eğitilmiş ve bilgili olmak zorundadır. Geleneksel olarak bir müzenin, galerinin, kültürel mirası içeren bir kurumun yönetimi ve koruyuculuğunu üstlenen kişilerdir. Sorumlu olduğu koleksiyonları yorumlama ve sergileme teknikleriyle sergileyen düzenleyen uzmandır. Sanatçı ve izleyici arasındaki köprüyü oluşturan küratör, sanat dünyasında aktif olarak rol alan bir tasarımcı olarak görülebilir.²⁹ Kurumsallaşan müzeler, değişen ve gelişen sanat anlayışları ve hızla gelişen dünyada küratörlük kavramı 1980'lerde kurumlardan tam bağımsızlığını kazanarak sanat yönetimi alanındaki yerini almıştır.

21. yüzyılın başında konuşan sanat eleştirmeni David Sylvester, kültür dünyasındaki en önemli insanın, sanat dünyasının gerçek aracılığı olan sanatçılar değil, küratörler olduğunu ileri sürmüştür (Andreasen ve Larsen 2010). Kurumsal bürokrasi, piyasa güçleri, sanatsal temsil ve kamusal tat arasında arabuluculuk yapmak için karizmatik ve bilgili bireylerin artan ihtiyacı nedeniyle küratörler güncel sanatta ön plana çıkmıştır (Acord, 2009).

10.1. Moda Müzeciliğinin Tarihçesi

On altıncı yüzyılın sonlarından başlayarak 18. yüzyıla kadar uzanan Wunderkammer, özel merak dolapları olarak biliniyordu. Avrupa aristokrasisi tarafından toplanan doğa bilimleri örneklerini içeriyordu. On dokuzuncu yüzyılda gezginler, giysileri toplayarak kültürel anlamlar çıkarmışlardır. Ayrıca on dokuzuncu yüzyılda, giysi ve moda ürünleri yeni gelişen akademik antropoloji alanında yerlerini almaya başlamıştır. Yirminci yüzyılda, moda ve kıyafet koleksiyonlarına sahip müzeler, koleksiyonun tarihini ele almak zorunda kalmışlardır (Schwartz, 2012, s. 19).

On altıncı, on yedinci ve on sekizinci yüzyıllardan bu özel koleksiyonlara dayanarak birçok müze kurulmuştur. Bath'taki Moda Müzesi ve Floransa'daki Pitti Sarayı'ndaki tarihi elbise koleksiyonuna ait örnekler bulunmaktadır. 18. yüzyılın sonunda ortaya çıkan neoklasik hareket, tarih boyunca elbise ve moda stillerinin değişme biçimine ilgi duyulmuş, bu ilgi hem şık hem de etnografik öğeler üzerinde yoğunlaşan özel kişilerin toplama faaliyetlerini arttırmıştır. Özel koleksiyonların yaygınlığına ve çeşitli müzelerde moda ve elbisenin varlığına rağmen, moda ve

²⁹ <https://www.yourfreecareertest.com> > Careers > The Arts

giyinme odaklı sergiler, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına ve yirminci yüzyılın başlarına kadar devam etmiştir.



Resim 75: Archduke Leopold Wilhelm, Brüksel'deki Galeri David Teniers The Young (1610-1690) tarafından hazırlandı.1651. Viyana Güzel Sanatlar ve Güzel Sanatlar Müzesi.

Erişim Tarihi 25/12/2017

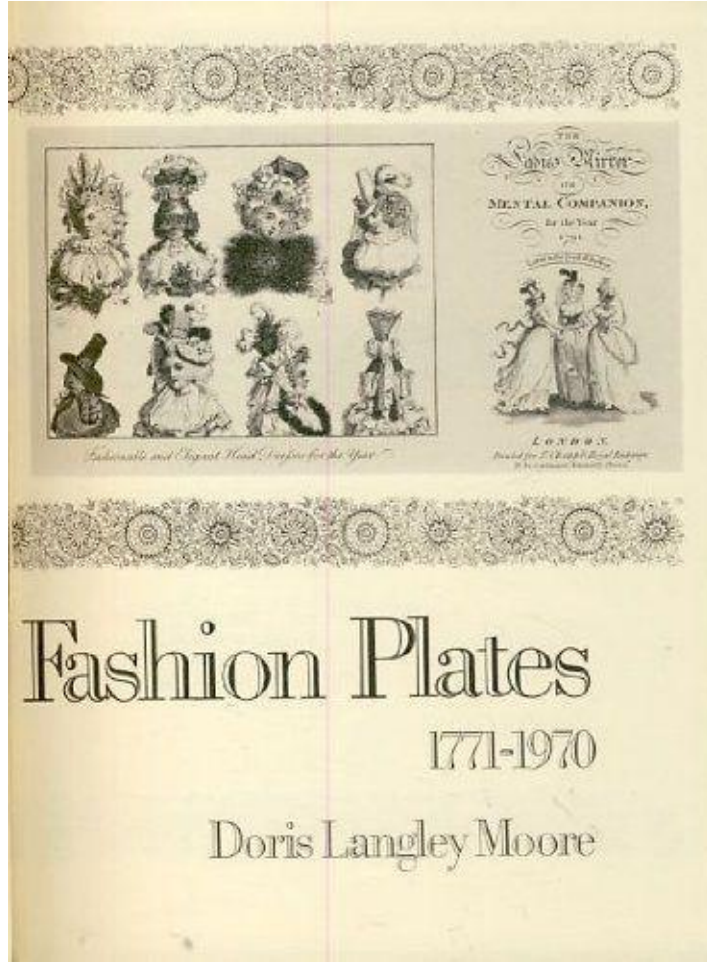
İngiltere'deki Bath Fashion Museum, Yazar Doris Langley Moore'un (1902-1998), 1963'te Bath şehrine moda ve elbise koleksiyonunu sunduğu zaman yaratılmıştır. Doris Langley Moore, yirminci yüzyılda tarihi elbisenin önde gelen bilim adamları ve koleksiyoncularından biri, Kostüm Derneği'nin ve Bath Costume Müzesi'nin kurucusudur. Başka bir örnek, Floransa'daki Pitti Sarayı'ndaki tarihi elbise koleksiyonu olan "Umberto Tirelli Koleksiyonu"dur (Umberto Tirelli 1928-1990 yılları arasında yaşamış ünlü bir kostüm tasarımcısıdır.) (Druesedow, 2010).

Moda ve elbisenin, akademik değer olarak yer aldığı 20. yüzyılda eğilimlerin çoğalması, moda ve elbise müzelerinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Son kırk yıl içerisinde, 20. yüzyılın son yarısında ortaya çıkan ve yirmi birinci yüzyıla devam eden, değişiklikleri tanıyan tarihsel bir bakış açısıyla, elbise koleksiyonlarının tartışılmasına yönelik kaynaklara yer verilmiştir. Dünya Elbise ve Moda Ansiklopedisi'ne göre, "Elbise ve moda müzelerinde gelişme ve değişiklikler üç tarihi döneme yerleştirilebilir." (Eicher, 2010). 1970'lerden önce yapılan en erken dönem; elbise ve moda toplamaya yönelik genel bir yaklaşımla karakterize edilmiştir. 1970-1990 yılları arasında ikinci dönem; müzeler elbise ve modanın bazı

yönlerine özel bir odaklanma eğilimi göstermiştir. 2000'lar sonrası üçüncü dönemde ise; müzeler dünyada gelişen modayı merkezlerine almışlardır (Fukai, 2010, s. 288).



Resim 76: Tasarımcı Umberto Tirelli Kostümleri
Erişim Tarihi: 25/12/2017



Resim 77: Bath Moda Müzesi (Doris Langley Moore)
Erişim Tarihi: 25/12/2017

1970 öncesi dönemde, Londra'daki V & A, elbise ve tekstil koleksiyonu için ayrı bir amacı olan bir müzenin en eski örneklerinden biridir. 1852'de kurulmuştur. Elbise ve tekstillerin toplanması aslında 1844 yılında başlamış ve önemli giysi ve tekstil ürünlerini edinme amacı açık bir şekilde tanımlanmıştır: "Tüm tekstil alanlarındaki zanaatkarlar, tasarımcılar ve işçiler kendi koleksiyonlarından el sanatlarını bir araya getirip toplayabilir, yüksek bir sanatsal kalitede çalışma için bu şarttır" (Rothstein, 1984, s. 13).

Tarih boyunca, bir moda müzesinin kurulmasını öngören belirgin figürlerden bahsedilebilir. Sanatçı Maurice Leloir (1851-1940), Fransa'daki tarihi kıyafet çalışmasını takip ederken bir takım giyim eşyalarını sistematik bir şekilde bir araya getirdi. 1907'de La Societe l'Histoire du Costume (Kostüm Tarihi Topluluğu) kurdu. 1920'de, bir elbise müzesi bulma arzusunun bir parçası olarak Leloire, bütün koleksiyonunu Paris şehrine bağışladı. Bu bağış sonunda 1956 yılında oluşturulan

elbise müzesi Musee du Costume de la Ville de Paris'in elbise bölümünün temelini oluşturdu. 1977'de bu koleksiyon Palais Galliera'ya taşındı.

Koleksiyonun 1993 yılında sistematik bir kataloglamasından sonra, koleksiyon şu anda her yıl iki sergiye ev sahipliği yapmaktadır. 1970'lerden - 1990'lara kadar uzanan ikinci dönem, hızla gelişen hazır giyim endüstrisi, modanın gelişimi hızlandırmıştır. Victoria & Albert Müzesi'nde düzenlenen, Moda-Anthology tarafından küratörlüğünü Cecil Beaton'un yaptığı, 1971-1972 sergisi, elbise sergileri trendinin başlangıcı olmuştur. Met, 1972'de Vogue eski editörü Diana Vreeland üzenin özel danışmanlığını yaptığı ve geçirdiği süre içerisinde hazırlanan The World of Balenciaga (1973), Hollywood Design (1974), The Glory of Russian Costume (1976) ve Vanity Fair (1977) sergileri önemli arşivlerdendir.

10.2. 2000 Sonrası Moda Sergileri

Yirmi birinci yüzyılda, moda ve elbise sergileri küresel popülerite yaşamıştır. Moda ve elbise sergileri olan müzeler; Kyoto Moda Müzesi, MoMu Moda Müzesi, New York'ta Met, Londra'da V&A ve Los Angeles'ta LACMA yer alıyor. 21. yüzyılda geçmişten ziyade daha sıklıkla, büyük ölçekli, elbise sergileri norm haline gelmiştir. Met, her yıl kıyafet tarihiyle ilgilenenlerin ve halkın ilgisini çeken sergileri bir araya getirmektedir. Halen Met, her sene iki sergiye ev sahipliği yapmaktadır.

Bin dokuz yüz doksan dokuz yılında V&A'de kuratör olan Claire Wilcox tarafından ortaya atılan "Fashion in Motion" olarak bilinen müzede canlı podyum yürüyüşleri yaparak bir ilke imza attı. Alexander McQueen (1999), Anna Sui (2000) Issey Miyake (2001), Catherine Walker (2001), Jean Paul Gaultier (2003), Missoni (2003), Christian Lacroix (2006) ve Giles Deacon (2009). "Fashion in Motion" ile birlikte, V & A aynı zamanda her yıl yüksek profilli sergiler sunmaktadır.



Fashion in Motion: Alexander McQueen catwalk 1999.



Fashion in Motion / Inspired by Balenciaga



Fashion in Motion / Phoebe English highlights



Victoria & Albert Museum
Fashion in Motion / Kansai Yamamoto



Victoria & Albert Museum
Fashion in Motion / Erdem Moralioglu Victoria and Albert Museum

Diğerleri:

- Fashion in Motion: Christopher Raeburn V&A's Fashion in Motion 1 April 2016.
- Fashion in Motion: Peter Pilotto V&A's Fashion in Motion on Friday 20 November 2015.

V&A, yüksek modayı halka yakınlaştırarak, on yedinci yüzyıldan günümüze kadar geniş bir yelpazede yer alan toplama konusundaki farkındalığını artırmıştır. Met gibi V&A, daha önce Versace (2002-2003), Ossie Clark (2003-2004) ve Vivienne Westwood (2004) gibi tasarımcılara odaklanmıştır. Ciddi moda ve kıyafet toplamak gecikmiş bir başlangıç yaşamasına rağmen, 1970'lerden beri hız kazanmış ve gelişmiştir. Met, V&A, LACMA ve FIT Müzesi (MFIT) gibi büyük ölçekli müzelerle, 21. yüzyılda elbise ve moda toplama işlemi başarıyla devam etmektedir. Dünya genelinde moda ve kıyafet koleksiyonları, İngiltere'nin Bath şehrindeki Moda

Müzesi, Madrid'deki Museo del Traje ve Belçika Antwerp'deki ModeMuseum'de bulunmaktadır. Harold Koda, Richard Martin ve Valerie Steele gibi tanınmış elbise küratörlerinin çalışmaları ile elbise ve moda sergileri, halkın dikkatini çeken heyecan verici olaylara dönüşmüştür.

Geçtiğimiz on yılda çeşitli tasarımcılar kendilerine ait özel müzeler açmıştır. Zandra Rhodes Moda ve Tekstil Müzesi, Pierre Berge Yves Saint Laurent Sanat Müzesi, Musee Christian Dior de Granville ve Cristobal Balenciaga Müze'si önemli koleksiyonlara sahiptirler. Eylül 2011'in başında Gucci Floransa'da Gucci Müze'yi açarak, kapsamlı arşivlerinden toplanan sergilere sahiptir. Tasarımcıların amaçları koleksiyonlarını halka sunarak kariyerli prestijlerini ve ünlerini sürdürmek ve hikâye oluşturmak istemeleridir (Thompson, 2010).

Foina Anderson "Moda Olarak Müzeler Medyası" başlıklı yazısında, müzenin ekonomik desteğe ihtiyacı olduğunu, kendi kendine yeten bir modern müzeyi işletmek için para üretmediğinden bahsetmektedir. Moda sergileri, özellikle çağdaş tasarım modası ve 20. yüzyıl moda tarihi ile uğraşan moda sergilerinde ciddi şekilde ziyaretçi sayılarında artış dikkat çekmektedir. Anderson'a göre; "Müzeler moda endüstrisi için stratejik bir araçtır. Müzelerde moda sergilenmesi, medyanın ilgisini çekiyor hem moda hem de müze haberleri, gündeme oturuyor. Böylece müzeler, düzenli olarak ziyaret edenlerden farklı olan haber kanalları ile de farklı bir izleyici grubuna ulaşıyor." (Bruzzi ve Gibson ,2013, s. 375-405).

Müzelerde moda popülaritesinin nedeni, 2010 Berg Ansiklopedisinde yer alan "Elbise ve Moda Müzeleri" adlı inceleme makalesinde açıklanmaktadır. Müzelerdeki moda, özellikle moda çalışmalarına artan akademik ilgiden kaynaklanmaktadır (Fukai, 2010, s. 288).

Elbise ve moda sergilerinin büyümesine Cecil Beaton' ın 1971 yılında V &A 'da bir Antoloji adlı sergi ve ertesi yıl Diana Vreeland, Met'in Kostüm Enstitüsünde sergilere özel danışman olarak katıldığında, yeni bir moda ve elbise sergisi dönemi başlamıştır. Eleanor Dwight'ın 2002'de "Diana Vreeland" adlı kitabı, Vreeland, elbise ve modanın sergilenmesine çarpıcı bir yaklaşım göstermiştir. Yaşam boyu özenli ve yaratıcı sahneleri içeren yaklaşımları ve çalışmaları ile Vreeland ve Beaton, moda ve elbise alanında popülarlığın artmasını sağlamıştır. Moda ve elbise sergilerinin uluslararası ölçekte popülarlığının artması nedeniyle birçok müze, misyonlarına uygun, moda ve giysi sergilerine önem vermiştir (Druesedow, 2010).



Resim 78: MET (1770). Corset.
Erişim Tarihi: 22/2/2018

Victoria & Albert Müzesi moda küratörü Claire Wilconx, sıradan bir izleyicinin 19. yüzyıl korselerini gördüğünde, kendi vücudu üzerinde deneyimleme hissi yaşadıkları ve bunu giyen kadımlarla kolayca etkileşime girdiklerini dile getirilmiştir (Taylor, 2005. s.1).



Resim 79: FIT Müzesi (Fashion Institute of Technology)
Erişim Tarihi: 13/1/2018

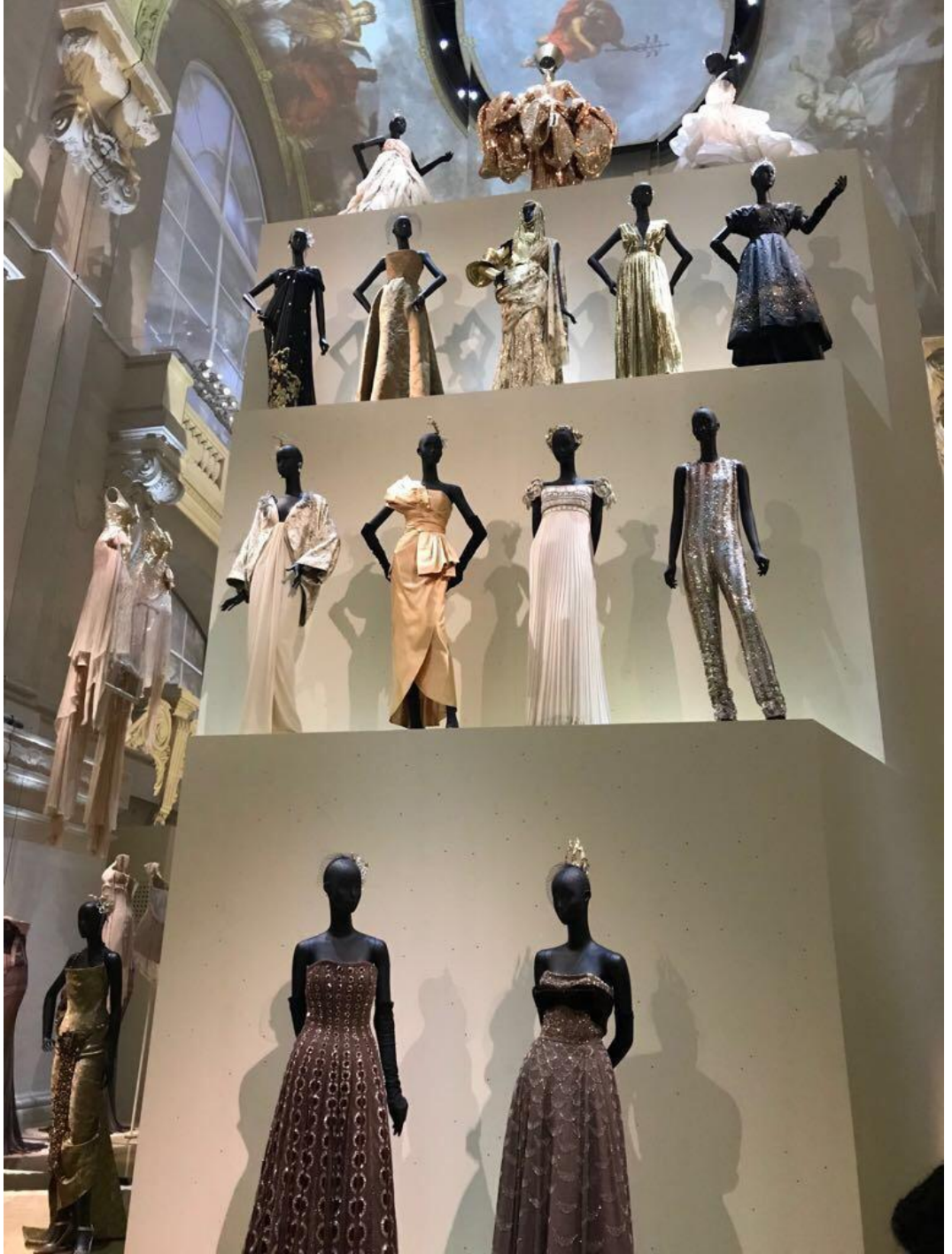
şehrin en şık müzesi olarak bilinen FIT Müzesi (Fashion Institute of Technology), modanın sanatına, tarihine ve etkisine adanmıştır. 1969'da kurulan müzede, moda fotoğrafçılığ  arşivi ve 18. yüzyıldan kalma yaklaşık 50.000 giyim ve ayakkabı koleksiyonu bulunmaktadır.



Resim 80: MET (Metropolitan Müzesi) Rei Kawakuba / Comme Des Garçons.
Erişim Tarihi: 25/1/2018

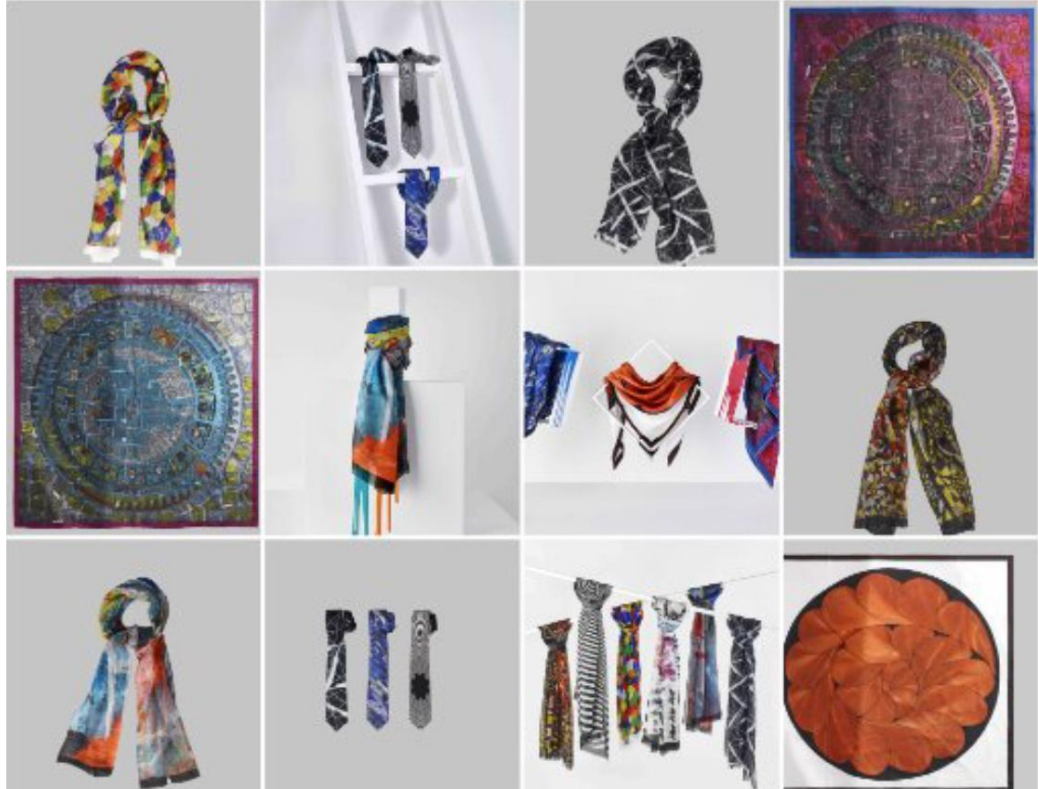


Resim 81: Cristian Dior. Musee Des Arts Decoratifs.
Erişim Tarihi: 24/12/2017



Resim 82: Cristian Dior. Musee Des Arts Decoratifs.
Erişim Tarihi 24/12/2017

Türkiye’de ilk moda müzesini 2010 yılında Nakkaştepe’de Vakko açmıştır. Müzede, Vakko imzalı şapkalar ve eşarpların yanı sıra Vakko'nun Anadolu Mavisii I-II, Anadolu Güneşi, 50. Yıl Özel Koleksiyonu, cellabalar ve kaftanlar yer alıyor. Müzenin en önemli bölümlerinden birisi de interaktif olarak hazırlanmış Sanal Müzedir. Sanal Müze’de Vakko'nun dokusundaki kavramlar, geçmiş yıllarda düzenlenen özel defileler, Vitali Hakko'yla yapılan ropörtajlar, sezon koleksiyonları bulunmaktadır.



Resim 83: Vakko eşarp ve kravat koleksiyonu.
Erişim Tarihi:19/2/2018

Modern Sanat Müzesi 11 Aralık 2004 yılında açılmıştır. Türk moda tasarımcısı Dice Kayek’in İstanbul’un hikayesini anlatan “İstanbul Contrast” koleksiyonu da 26 Ağustos 2010 yılında İstanbul Modern Müzesinde sergilenmiştir. Kıyafetlerin hepsi el yapımı ve el dikişlidir. Bu koleksiyon daha sonra 10 Aralık 2013’de mimari fikirlerin modağa dönüştürülmesi ile yaratılan sanatsal bir çalışma sonunda V&A Müzesinde gerçekleştirilen Jameel Prize ödülüne layık görülmüştür.³⁰

³⁰ <https://www.disegnodaily.com/article/dice-kayek-at-the-v-a>



Resim 84: Dice Kayek. “İstanbul Contrast”. İstanbul Modern Sergisi.
Erişim Tarihi: 13/2/2018

Sabancı Müzesi 2002’de açılmıştır. Sanatçıların eserlerine ev sahipliği yapan müze, 12/4/2004 yılında Paris-St. Petersburg Alexandre Vassiliev Koleksiyonunu sergilemiştir. “Avrupa Modasının Üç Yüzyılı” adlı sergisi 150 elbise ve 300 aksesuardan oluşmaktadır.³¹



Resim 85: 1970/1975



Resim 86: A. Vassilliev.1880.
C. F. Worth.

³¹ <http://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/sergiler/paris-st-petersburg-alexandre-vassiliev-koleksiyonu>



Resim 87: Art Nouveau 1920 A.
Vassiliev Koleksiyonu



Resim 88: Dior New Look 1950-1955
Erişim Tarihi: 13/2/2018

BÖLÜM 2

Sonuç

Moda olgusu, 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkmış, o andan itibaren de tartışılmaya başlamıştır. Moda sanat mıdır? Moda; estetik, biçim, form ve tarihsel geçmişinden dolayı sanat özelliği olan çağın sosyal bir ifadesidir. İnsanın kültürel mirasını yansıtmakla kalmayıp, kesim, dikiş, renk kombinasyonu ve tıpkı sanat gibi, geçmişe dair fikir verme özelliğine sahiptir.

21. yüzyılın başlarından itibaren moda "yatırım parçası" ya da "sınırlı sayıda" gibi terimlerle de sanat dilini kullanmaya başlamıştır. Moda sergilerinin müzelere girmesi ile de sanat eseri olduğunu söylemek mümkündür. Moda ve sanat; "Yaratıcı, Eser ve İzleyici" ilişkisiyle aynı çerçevededir. Tüm sanat eseri, ticari değer, toplumsal değer ve temel değere sahiptir. Fakat bu değerlerden hiçbiri sabit değildir. Değişen zamana, kültürlerin zevklerine ve değişen alışkanlıklar ile doğru orantılıdır.

Sanatçılar, modaya işlerini dahil etmeye, moda markaları da mesajlaşma ve misyon bildirimlerinde sanat dilini benimsemeye başladı. Moda tasarımcısı ve sanatçı iş birlikleri 1930'lardan beri önemli ölçüde değişti. Schiaparelli'nin Sürrealistler ile olan iş birlikleri. Warhol ve Pop sanatçıları için moda, sanatsal bir açıklama yapmak için kullanıldı. 1960'lardaki moda tasarımcıları, özellikle de Yves Saint Laurent, popüler kültürü ve bozulmalarını artırma çabasında, tasarımlarına çağdaş sanatı çağrıştırdı. 1980'lerde ve 1990'larda moda tasarımcıları ve sanatçılar, bir diğerrinin pratiğinin dilini benimseyerek, zanaatlarına yeni yöntemler ve yaklaşımlar getirdiler. Moda ve sanat arasındaki ilişkinin evrimi, mevcut iş birlikleri hem sanatçı hem de moda markası için özel hedefler elde etmek amacıyla stratejik ve amaçlıdır.

Bu ortaklıklar, her bir taraf için hem kültürel hem de ticari hedefleri gerçekleştirmek üzere hesaplanmış bir pazarlama stratejisi olarak hizmet eder. Stratejik bir hedefe ulaşmak için birlikte çalışan disiplinler arasındaki kolektif bir ortaklıktır.

2000'ler sonrası, sanat ve moda arasındaki ilişkiler hız kazanarak birbirlerini geliştirmeye ve beslemeye devam ediyorlar. Sanat ve sanatçılar, moda endüstrisinin gücünü fark ettiler, çünkü moda endüstrisi özellikle son on yıl içinde iş birlikleri ile büyüyen küresel bir güç haline geldi. Ortak çalışmalar yaparak birbirlerinden besleniyorlar. Sanatçı iş birlikleri modanın her alanında kendisine yer edindi. Sanat, mağaza içi ve vitrin tasarımları, markayı temsil eden ürün iş birlikleri ve kültürel projelerdedir. Mağazalar, ortak kalkınma için en geleneksel alanlar olup, amiral gemisi mağazalarının tasarımıdır. Mimar ve moda tasarımcısı arasındaki en açık ve tarihsel olarak en popüler iş birliği türü mağaza tasarımı olmuştur. Son on yıl içinde moda ve mimar iş birlikleri gittikçe büyüyen bir küresel trend haline gelmiştir. Bu ortaklıklar, marka stratejisini geliştirmek, tüketiciler, sanayi ve medya ile güçlü bir ilişkiye girebilecek bir anlam katmanı oluşturmak için geleneksel taktiklerin ötesine uzanmaktadır.

Sanat, tarih boyunca hep kendisini ayrı bir kategoride tutmuş ve yüceltmıştır. Her zaman gelir seviyesi yüksek kesime hitap etmiştir. Moda tasarımında, marka değeri olan sınırlı sayıda üretilen haute couture olarak tasarlanan nesnelere de birer sanat eseri gibi üst sınıfa hitap etmektedir. Ancak gelişen teknoloji ile internet sayesinde, globalleşen dünyada, herkesin aynı anda görüp haberdar olduğu, gelir seviyesi yüksek kişilerin görüp alabildiği, düşük gelirli gruba dahil olan kişilerin, sadece estetik açıdan görüp beslendiği, piyasaya sürülen kopyaları ile de tatmin olduğu bir moda oluşmuştur. Tıpkı Fransız Mobilya tasarımcısı Emille Jacques Ruhlmann (1879-1933)'ın meslektaşlarına hitaben yaptığı konuşmasında vurguladığı gibi, "Lüks mobilya üretmeliyiz. Bunun çok saygı duyduğum çalışma arkadaşlarımla asil inanışlarına ters düştüğünü biliyorum. Toplumun eğitimini tercih ederdim. Fakat bu durumdan da yararlanabiliriz. Varlıklı müşterilerle çalışmak zorunda kaldık. Ama onlar asla orta sınıfı taklit etmezler. Zanaatçılığın bütün dönemlerinde zanaatçiler zenginler için çalışan liderlerini takip etmişlerdir. Kiskanmadan söyleyeyim ki bu insanlar parayı bol harcarlar, modayı yaratır, yönlendirirler. Üretelim, bu nedenle, onlar için..."

Kaynaklar

- Acord, S. K. (2009). Beyond the Code: Unpacking Tacit Knowledge and Embodied Cognition in the Practical Action of Curating Contemporary Art.
- Andreasen, S. & Larsen, L. B. (2010). 'The middleman: beginning to think about mediation', in *Curating Subjects*, P. O'Neill (Ed.). London: Open Editions.
- Ashton, T. S. (1997). The industrial revolution 1760-1830. *OUP Catalogue*.
- Atlı, Betül. (1990). Ders Notları.
- Baek, J. & Bae, S. (2012). A Study on the Application of Art and Culture in Luxury Fashion Brand-Focused on PRADAs Case. *Fashion Business*, 16(5).
- Barnett, L. (2008). *A Chanel Shutdown*, Vogue.
http://www.vogue.co.uk/news/daily/081222-chanel-pulls-mobile-art_project.aspx
(22 Aralık 2008 tarihinde erişildi.)
- Barreneche, R. A. (2005). *New Retail*. London: Phaidon Press.
- Becker, H. (1982). *Art worlds*. London: University of California Press, Ltd.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to social selection. *Sociological Quarterly*, 10: s.275-291.
- Boodro, M. (1990). Art and fashion: a fine romance. *Art News*, September.
- Bruzzi, S. & Gibson, P. C. (2013). Fiona Anderson Museums as Fashion Media. In *Fashion Cultures* (s. 387-405). Routledge.
- Buick, N. (2012). Framing fashion curation: a theoretical, historical and practical perspective. Doctoral dissertation. Queensland University of Technology.
- Chandler, A. D., Granovetter, M. & Swedberg, R. (1992). *The emergence of managerial capitalism*. Westview Press. 131-158.
- Chow, P. (2003). Under the net. *Architectural Review*, 214(1278).
- Christopoulou, M. (2011). Exploring Shop Window Displays. *Art Education*, 64(3), s. 25-32.

- Craik, J. (2009). *Fashion: the key concepts* (Vol. 1). Bloomsbury Academic.
- Crane, D. (1999). Fashion design and social change: women designers and stylistic innovation. *The Journal of American Culture*, 22(1), 61-68.
- Crane, D. (2012). Boundaries: Using cultural theory to unravel the complex relationship between fashion and art. *Fashion and art*, s.99-110.
- Diamond J. & Diamond, E. (2011). *Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design*. 5th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Ltd.
- Druesedow, J. L. (2010). Dress and fashion exhibits. In *The encyclopedia of world dress and fashion*. (Vol. 10, pp. 304 – 310). New York: Berg Publishers.
- Duggan, G. G. (2001). The greatest show on earth: A look at contemporary fashion shows and their relationship to performance art. *Fashion Theory*, 5(3).
- Eicher, J. B. (2010). *The encyclopedia of world dress and fashion* (Vol. 10). New York: BergPublishers.
- Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), s.1-32.
- Fineberg, J. (2000). *Art since 1940: Strategies of being* (2nd ed). London: Laurence King.
- Fischel, A., Baggaley, A. Ve Ark. (2013). *Geçmişten Günümüze Giyim Kuşam ve Stil Rehberi*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Fukai, A. (2010). Dress and fashion museums. In *The encyclopedia of world dress and fashion* (Vol. 10. p. 288 – 294). New York: Berg Publishers.
- Geczy, A. & Karaminas, V. (Eds.). (2013). *Fashion and art*. Berg.
- Givry, V.D. (1999). Sanatın Yakın Dostu Moda. *Sanat Kültür Antika Dergisi*. İstanbul. (12), s.14-33.
- Golbin, P. (2009). *Madeline Vionnet*. London: Rizzoli.
- Grassby, R. (1998). *The idea of capitalism before the industrial revolution*. Rowman & Littlefield.
- Jana, R. (2007). *Peter Marino's Brand Buildings*.
http://www.businessweek.com/innovate/content/may2007/id20070510_881776.htm
(10 Mayıs 2017 tarihinde erişildi.)
- Jang, E. Y. (2006). An analysis on cases of fashion collaboration strategy. *Fashion business*, 10(6), s.110-121.

- Johnson, K. K., Torntore, S., & Eicher, J. B. (2003). *Fashion Foundations: Early writings on dress*. Oxford, U.K.: Berg Publishing.
- Kawakura, Y. (2006). Japanese teens as producers of street fashion. *Current Sociology*, 54(5), s.784-801.
- Kim, J. Y. (2013). Characteristics of Nick Knights Works as a Fashion Visual Maker. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(4), 101-117.
- Kim, K., Ko, E. & Lee, Y. I. (2012). Art infusion in fashion product: The influence of visual art on product evaluation and purchase intention of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(4), 180-186.
- Kim, Sung. Bok. (1998). Is fashion art? *Fashion Theory*, 2(1), s.51-71.
- King, C. W. & Ring, L. J. (1980). The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory. *ACR North American Advances*.
- Klapp, O. (1969). *Collective Search for Identity*. New York: Holt, Rinehard Winston Inc.
- Koda, H. & Bolton, A. (2008). Paul Poiret (1879-1944): *Heilbrunn Timeline of Art History*.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Lewisohn, C. (2008). *Street art: the graffiti revolution*. New York: Abrams.
- Lipovetsky, G. & Manlow, V. (2009). The 'Artialization' of luxury stores. In *Fashion and imagination: about clothes and art*, J. Brand & J. Teunissen (Eds.). s.154-167.
- Lovell, S. (2010). Calvin Klein collaborates with J Mayer H. <http://www.wallpaper.com/fashion/calvin-klein-collaborates-with-juumlrgen-mayer-h/4721> (22 Haziran 2017 tarihinde erişildi.)
- Mackrell, A. (2005). *Art and fashion: The impact of art on fashion and fashion on art*. Malaysia: Batsford.
- Martin, R. (1987). *Fashion and Surrealism*, The Fashion Institute of Technology.
- Martin, R. (1999). A Note: Art & Fashion, Viktor & Rolf. *Fashion Theory*, 3(1), s.109- 120.
- Moore, C. M. & Doherty, A.M. (2007). "The International Flagship Stores of Luxury Fashion Retailers" in *Fashion Marketing: Contemporary Issues* (2nd Edition), Hines, T. & Bruce, M. (Eds.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Muller, F. (2000). *Art & fashion*. London: Thames & Hudson.
- Negrin, L. (2013). 'Fashion as an embodied art form', in *Carnal Knowledge: Towards a 'new materialism' through the arts*. Barrett, E & Bolt, B. (Eds.). New York: I.B. Tauris, s. 141-155.
- Oakley, M., Kubler, S. A. (2013). *Art/Fashion in the 21st Century*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Petermans, A., & Kent, A. (Eds.). (2016). *Retail design: theoretical perspectives*. Taylor & Francis.
- Polhemus, T. (2010). *Streetstyle*. London: Pymca.
- Prada, M. (2009) The Prada Transformer.
<http://www.prada-transformer.com/assets/pdf/project.pdf>. (11 Haziran 2017 tarihinde erişildi.)
- Reynolds, J., Howard, E., Cuthbertson, C. & Hristov, L. (2007). Perspectives on retail format innovation: relating theory and practice. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 647-660.
- Rosen, W. (2010). *The most powerful idea in the world: A story of steam, industry, and invention*. Random House.
- Rothstein, N. (1984). *Four hundred years of fashion*. London: V&A Publications.
- Sabin, R. (2011). Museums and their websites: An examination and assessment of how museums are coping with the challenge of the World Wide Web. *Journal of Conservation and Museum Studies* 2: 1-27.
- Saiki, D. ve A. Robbins. (2008). Featuring clothing and textile collections online. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives* 60: 99-110.
- Seno, A. (2008). It's All in The (Chanel) Bag: Art meets Fashion.
http://www.nytimes.com/2008/03/24/style/24iht_chanelart.1.11361688.html (24 April 2018 tarihinde erişildi.)
- Schwartz, J. D. (2012). Curatorial practices in museums housing fashion and dress collections in the United States and the United Kingdom.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American journal of sociology*, 62(6), s.541-558.
- Smith, O. M., Kubler, A. (2013). *Art/fashion in the 21st Century*. Thames&Hudson.
- Soloaga, P. D. & Guerrero, L. G. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Comunicación y Sociedad*, 29(2), s.45.

- Steele, V. (2012). Fashion. In A. Geczy ve V. Karaminas (Eds.), *Fashion and art* (s. 13-27). London & New York: BERG.
- Stern, R. (2004). *Against fashion: Clothing as art, 1859-1930*. London: The MIT Press.
- Svendsen, L. (2006). *Fashion: A philosophy*. Reaktion Books.
- Taylor, M. (2005). Culture transition: fashion's cultural dialogue between commerce and art. *Fashion Theory*, 9(4).
- Teunissen, J. (2013). Fashion; More than cloth and form. S. Black, Haye, A., Entwistle, J. Rocamora, A., Root, R. & Thomas, H., (Eds.).
- Thompson, E. (2010). Museum collections of dress and fashion. In *The encyclopedia of world dress and fashion* (Vol. 10, pp. 295 – 303). New York: Berg Publishers.
- Townsend, C. (2002). *Rapture: art's seduction by fashion since 1970*. Thames & Hudson.
- Troy, N. J. (2003). *Couture culture: A study in modern art and fashion*. Cambridge, MA: Mit Press. s.98-116.
- Trzeciak, J., McCann S. & Martin M. (2006). Collaborative approaches to designing effective digital image databases for the study of three-dimensional museum collections. *International digital library perspectives* 22: 263-282.
- Türk Dil Kurumu İmla Kılavuzu. Moda.
<http://www.tdk.gov.tr/imla/tl6.htm> (22 Kasım 2017 tarihinde erişildi.)
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), s.106-117.
- Yeo, H. I. (2009) 'Prada Transformer, Seoul'.
<http://www.wgsn-edu.com>. (24 Nisan 2018 tarihinde erişildi.)
- Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity* (2nd ed.). London: Virago Press Ltd.
- Weightman, G. (2010). *The Industrial Revolutionaries: The Making of the Modern World 1776-1914*. Grove/Atlantic, Inc.
- Walker, J. A. (1975). *Art since Pop*. London: Thames and Hudson.
- Wu, B. (2008). Chanel Mobile Art.
<http://www.wgsn-edu.com> (28 Şubat 2018 tarihinde erişildi.)

İnternet Kaynakları

1. www.goodreads.com/quotes/tag/art
2. <https://courses.lumenlearning.com/...arthistory/.../what-is-art...>
3. [Art Definition: Meaning, Classification of Visual Arts
www.visual-arts-cork.com/art-definition.htm](http://www.visual-arts-cork.com/art-definition.htm)
4. [Art in the 21st Century \(article\) | Khan Academy
https://www.khanacademy.org/...contemporary.../art-in-the-](https://www.khanacademy.org/...contemporary.../art-in-the-)
5. [Art in the 21st Century \(article\) | Khan Academy
https://www.khanacademy.org/...contemporary.../art-in-the-](https://www.khanacademy.org/...contemporary.../art-in-the-)
6. [Sanatta Özgünlük Belgeleri
saltonline.org/media/files/indeed_scrd.pdf](http://saltonline.org/media/files/indeed_scrd.pdf)
7. [What is Art? | Boundless Art History - Lumen Learning
https://courses.lumenlearning.com/...arthistory/.../what-is-art.](https://courses.lumenlearning.com/...arthistory/.../what-is-art)
8. [https://rampages.us/fashionsustainability/.../georg-simmels-f.](https://rampages.us/fashionsustainability/.../georg-simmels-f)
9. [REI KAWAKUBO/ COMME DES GARÇONS: ART ... - I Just Want Style
https://ijustwantstyle.com/en/rei-kawakubo-art-in-between-2/](https://ijustwantstyle.com/en/rei-kawakubo-art-in-between-2/)
10. https://www.flickr.com/photos/de_buurman/7656778214/in/photostream/
11. [Paul Poiret | LoveToKnow - Fashion History
fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing.../fashion...](http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing.../fashion...)
12. [Moda Ve Sanatı Birleştiren Geçmişten Günümüze 10 Efsane Tasarım ...
listelist.com/moda-sanat-tasarimlari/](http://listelist.com/moda-sanat-tasarimlari/)
13. <https://www.widewalls.ch/pop-art-fashion-industry/>
14. [21. Yüzyılda Sanat \(makale\) | Khan Academy
https://tr.khanacademy.org/...contemporary-art1/.../art-in-th...](https://tr.khanacademy.org/...contemporary-art1/.../art-in-th...)
15. Queen Victoria's Journal, Victoria & Albert Museum, <http://www.vam.ac.uk>,
8 Nisan 2016
16. [Imogen Hart, "On the Arts and Crafts Exhibition Society" | BRANCH
www.branchcollective.org/?ps_articles...exhibition](http://www.branchcollective.org/?ps_articles...exhibition)

17. <https://runwaymagazines.com/19th-century-the-first-fashion-show/>
18. [Why did people have to make do and mend? - The National Archives](http://www.nationalarchives.gov.uk)
www.nationalarchives.gov.uk › Education › Home Front
19. [Moda Ve Sokak Fotoğrafçılığı: Emircan Soksan - Moda Kariyeri](https://modakariyeri.com/moda-sokak-fotografciligi-emircan-soksan/)
<https://modakariyeri.com/moda-sokak-fotografciligi-emircan-soksan/>
20. [Sokak modası ve ona yön veren şehirler](http://www.posta.com.tr/sokak-modasi-ve-ona-yon-veren-sehirler-huban-aysem-yazisi-31307)
www.posta.com.tr/sokak-modasi-ve-ona-yon-veren-sehirler-huban-aysem-yazisi-31307
21. [Sanat-Para Simbiyozu | E-Dergi, Sanat Tarihi - e-Skop](http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-para-simbiyozu/2432)
www.e-skop.com/skopbulten/sanat-para-simbiyozu/2432
22. www.marni.com/experience/us/collaboration/
23. “www.dazeddigital.com/.../article/.../the-artist-behind-prada-i...”
24. *Walter Benjamin, Pasajlar, s.87-89.*
25. <https://www.pinterest.cl/pin/538954280392203504/>
26. Demetresco, S. (2005). “Vitrinas em Diálogos urbanos”, Editora Anhembi Morumbi. p. 15.
27. <https://www.lvmh.com> › Group › Art & Culture
28. <http://icom.museum/definition.html>; accessed September 22, 2005).
29. <https://www.yourfreecareertest.com> › Careers › The Arts
30. <https://www.disegnodaily.com/article/dice-kayek-at-the-v-a>
31. <http://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/sergiler/paris-st-petersburg-alexandre-vassiliev-koleksiyonu>

Özgeçmiş

1 Nisan 1968 yılında Malatya'da doğdu. İlk, Orta, Lise eğitimini tamamladıktan sonra 1986 yılında Turizm Bakanlığı'nın Turizm ve Otelcilik Programını dereceyle bitirdi. 1999-2001 yıllarında TÜKODER'de (Tüketici Koruma Derneği) gönüllü çalıştı. 2012 yılında FMV Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü'nü kazandı. Derece ile 2016 yılında mezun oldu. 2018 yılında Işık Üniversitesi, Moda Tekstil Tasarımı Yüksek Lisans Programına devam etmektedir. 2016 yılından itibaren ÇAGEV (Çocuk Aile Gelişim ve Eğitim Vakfı) Vakfında gönüllü olarak çalışmaktadır.