



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Emre TURAN

TÜKETİCİ GÖZÜYLE MODA REKLAMLARININ ANALİZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Emre TURAN

TÜKETİCİ GÖZÜYLE MODA REKLAMLARININ ANALİZİ

Danışman

Prof. Dr. Figen EBREN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Emre TURAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Figen EBREN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Gül Coşkun DEĞİRMEN (İmza)

Tez Başlığı: Tüketici Gözüyle Moda Reklamlarının Analizi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 15/01/2019

Mezuniyet Tarihi : 25/01/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketici Gözüyle Moda Reklamlarının Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Emre TURAN



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Emre TURAN
Öğrenci Numarası	20155220014
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Figen EBREN
Tez Başlığı	Tüketici Gözüyle Moda Reklamlarının Analizi
Turnitin Ödev Numarası	1066933454

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 194 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 22/01/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 13'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerinin aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

22/01/2019

(imzası)
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. Figen EBREN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
RESİMLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
ÖZET	xi
SUMMARY	xii
TEŞEKKÜR	xiii
ÖNSÖZ	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE MODA

1.1. Reklam	1
1.1.1. Reklam Kavramının Neliği Üzerine	1
1.1.2. Reklamın Tarihsel Süreci	4
1.1.2.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Süreci	4
1.1.2.2. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Süreci	9
1.1.3. Reklamın Unsurları	11
1.1.4. Reklamın Amaçları	12
1.1.5. Reklamın Özellikleri	19
1.1.6. Reklamın İşlevleri	19
1.1.7. Reklam ve Moda İlişkisi	20
1.2. Moda	21
1.2.1. Moda Nedir?	22
1.2.2. Moda Kuramları	25
1.2.2.1. Tabana İnme Kuramı	25
1.2.2.1.1. Simmel’e Göre	25
1.2.2.1.2. Veblen’e Göre	27
1.2.2.2. Kolektif Seçim Kuramı	29
1.2.2.3. Değişen Erojen Bölgeler Kuramı	31
1.2.2.4. Kitle Pazarı Kuramı	31
1.2.2.5. Alt Kültür Etkisi Kuramı	32
1.2.3. Moda ve Giyim İlişkisi	33
1.2.4. Modanın Evriminde Yer Alan Etkenler	35

1.2.4.1. Demokratikleşme	36
1.2.4.2. Gençleşme.....	37
1.2.4.3. Kadınların İş Hayatında Yer Alması	37
1.2.4.4. Etkileme Arzusu	38
1.2.4.5. Teknolojik Gelişmeler	38
1.2.4.6. İş Bölümünün Yaygınlaşması	39
1.2.4.7. Kitle Kültürü	40
1.2.5. Giyimın Bir İhtiyaç Niteliğindeki Anlamı	40

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE MODA FOTOĞRAFÇILIĞI

2.1. Fotoğraf Nedir?	42
2.2. Fotoğrafın Kısa Tarihi	43
2.2.1. Dünyada Reklam Fotoğrafının Tarihsel Argümanı	45
2.2.2. Türkiye’de Reklam Fotoğrafının Tarihsel Argümanı.....	48
2.3. Reklam Fotoğrafı ve Reklam Fotoğrafçılığı	51
2.3.1. Reklam Fotoğrafının Önemi ve Taşınması Gereken Temel Özellikler.....	52
2.4. Moda Fotoğrafı ve Moda Fotoğrafçılığı	54
2.5. Moda Fotoğrafçılığının Kısa Tarihi	55
2.5.1. Dünyada Moda Fotoğrafçılığının Kısa Tarihi	55
2.5.2. Türkiye’de Moda Fotoğrafçılığının Kısa Tarihi	61
2.6. Moda Reklamcılığı	65
2.7. Styling ve Stylist Kavramlarının Ne’liği	66
2.8. Stylist ve Reklam Arasındaki İlişki	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

3.1. Araştırma: Tüketici Gözüyle Moda Reklamlarının Analizi	69
3.2. Gereç ve Yöntem	70
3.2.1. Araştırmanın Tipi	70
3.2.2. Araştırma Soruları	70
3.2.3. Kullanılan Gereçler.....	70
3.2.3.1. Odak Grup Görüşmesi İçin Hazırlanan Soru Formu (EK 1)	70
3.3. Araştırma Tasarımı ve Yöntemi	71

3.3.1.	Veri Toplama Yöntemi ve Süreci	72
3.3.2.	Verilerin Analizi	74
3.3.3.	Süre ve Olanaklar	74
3.4.	Birinci Odak Grup Görüşmesinde Elde Edilen Bulgular	75
3.4.1.	Odak Grup Görüşmesinin Planlanması	76
3.4.2.	I. Reklam: YİĞİT ERYENDİ	78
3.4.3.	II. Reklam: HASAN KOCA	84
3.4.4.	III. Reklam: NAZLI TERZİOĞLU	88
3.4.5.	IV. Reklam: GÖKHAN YAVAŞ	93
3.4.6.	V. Reklam: NİYAZİ ERDOĞAN	104
3.5.	İkinci Odak Grup Çalışmasında Elde Edilen Bulgular	113
3.5.1.	I. Reklam: YİĞİT ERYENDİ	114
3.5.2.	II. Reklam: HASAN KOCA	118
3.5.3.	III. Reklam: NAZLI TERZİOĞLU	122
3.5.4.	IV. Reklam: GÖKHAN YAVAŞ	126
3.5.5.	V. Reklam: NİYAZİ ERDOĞAN	131
3.6.	Moda Tasarımcıları ile Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşmelerin Bulguları ...	135
3.7.	Moda Fotoğrafçıları ile Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşmelerin Bulguları ..	146
3.8.	Stylistler ile Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşmelerin Bulguları	154
	SONUÇ	157
	KAYNAKÇA.....	164
	EK 1- Odak Grup Görüşmesi İçin Hazırlanan Soru Formu.....	170
	EK 2- Moda Tasarımcıları ile Yapılan Görüşmeler için Hazırlanan Soru Formu	171
	EK 3- Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Görüşmeler İçin Hazırlanan Soru Formu	172
	EK 4- Stylistler ile Yapılan Görüşmeler İçin Hazırlanan Soru Formu.....	173
	ÖZGEÇMİŞ	174

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 NAIDAS ve DAGMAR Modellerinin Aşamaları	13
Şekil 1.2 Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	14
Şekil 1.3 Etkiler Hiyerarşisi Modellerinin Satın Alma Sürecindeki Ortak Aşamaları	16
Şekil 3.1 Çalışma Sürecinin Modellenmesi	73
Şekil 3.2 Odak Grup Görüşmesi Süreci	76

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Etkiler Hiyerarşisi Modelleri.....	15
Tablo 1.2 Etkiler Hiyerarşisi Modellerinin Aşamaları Karşılığında Odak Grup Görüşmelerinde Sorulan Sorular	17
Tablo 3.1 Odak Grup Katılımcılarına Araştırma Kapsamında Sorulan Sorular.....	71
Tablo 3.2 Araştırmaya Katılan Moda Tasarımcıları.....	72
Tablo 3.3 Birinci Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	74
Tablo 3.4 İkinci Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	74
Tablo 3.5 Birinci Odak Grup- 1. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	80
Tablo 3.6 Birinci Odak Grup- 1. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	80
Tablo 3.7 Birinci Odak Grup- 1. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	81
Tablo 3.8 Birinci Odak Grup- 1. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	82
Tablo 3.9 Birinci Odak Grup- 1. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	82
Tablo 3.10 Birinci Odak Grup- 1. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	83
Tablo 3.11 Birinci Odak Grup- 2. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	84
Tablo 3.12 Birinci Odak Grup- 2. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	85
Tablo 3.13 Birinci Odak Grup- 2. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	85
Tablo 3.14 Birinci Odak Grup- 2. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	86
Tablo 3.15 Birinci Odak Grup- 2. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	87
Tablo 3.16 Birinci Odak Grup- 2. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	87
Tablo 3.17 Birinci Odak Grup- 3. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	89
Tablo 3.18 Birinci Odak Grup- 3. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	89
Tablo 3.19 Birinci Odak Grup- 3. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	90
Tablo 3.20 Birinci Odak Grup- 3. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	91
Tablo 3.21 Birinci Odak Grup- 3. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	91
Tablo 3.22 Birinci Odak Grup- 3. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	92
Tablo 3.23 Birinci Odak Grup- 4. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	99
Tablo 3.24 Birinci Odak Grup- 4. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	99
Tablo 3.25 Birinci Odak Grup- 4. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	100
Tablo 3.26 Birinci Odak Grup- 4. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	101
Tablo 3.27 Birinci Odak Grup- 4. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	102
Tablo 3.28 Birinci Odak Grup- 4. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	103
Tablo 3.29 Birinci Odak Grup- 5. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	109

Tablo 3.30 Birinci Odak Grup- 5. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	110
Tablo 3.31 Birinci Odak Grup- 5. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	111
Tablo 3.32 Birinci Odak Grup- 5. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	111
Tablo 3.33 Birinci Odak Grup- 5. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	112
Tablo 3.34 Birinci Odak Grup- 5. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	113
Tablo 3.35 İkinci Odak Grup- 1. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	114
Tablo 3.36 İkinci Odak Grup- 1. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	114
Tablo 3.37 İkinci Odak Grup- 1. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	115
Tablo 3.38 İkinci Odak Grup- 1. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	115
Tablo 3.39 İkinci Odak Grup- 1. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	116
Tablo 3.40 İkinci Odak Grup- 1. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	117
Tablo 3.41 İkinci Odak Grup- 2. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	118
Tablo 3.42 İkinci Odak Grup- 2. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	119
Tablo 3.43 İkinci Odak Grup- 2. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	119
Tablo 3.44 İkinci Odak Grup- 2. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	120
Tablo 3.45 İkinci Odak Grup- 2. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	121
Tablo 3.46 İkinci Odak Grup- 2. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	121
Tablo 3.47 İkinci Odak Grup- 3. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	122
Tablo 3.48 İkinci Odak Grup- 3. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	123
Tablo 3.49 İkinci Odak Grup- 3. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	124
Tablo 3.50 İkinci Odak Grup- 3. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	124
Tablo 3.51 İkinci Odak Grup- 3. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	125
Tablo 3.52 İkinci Odak Grup- 3. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	126
Tablo 3.53 İkinci Odak Grup- 4. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	126
Tablo 3.54 İkinci Odak Grup- 4. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	127
Tablo 3.55 İkinci Odak Grup- 4. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	128
Tablo 3.56 İkinci Odak Grup- 4. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	128
Tablo 3.57 İkinci Odak Grup- 4. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	129
Tablo 3.58 İkinci Odak Grup- 4. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	130
Tablo 3.59 İkinci Odak Grup- 5. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	131
Tablo 3.60 İkinci Odak Grup- 5. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	131
Tablo 3.61 İkinci Odak Grup- 5. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	132
Tablo 3.62 İkinci Odak Grup- 5. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	133
Tablo 3.63 İkinci Odak Grup- 5. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	134

Tablo 3.64 İkinci Odak Grup- 5. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları.....	134
Tablo 3.65 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Görüşmelerin Yer Zaman Bilgileri	135
Tablo 3.66 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 1. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları	137
Tablo 3.67 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 2. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları	137
Tablo 3.68 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 3. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları	138
Tablo 3.69 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 4. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları	139
Tablo 3.70 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 5. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları	140
Tablo 3.71 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 6. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları	141
Tablo 3.72 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 7. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları	142
Tablo 3.73 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 8. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları	143
Tablo 3.74 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 9. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları	144
Tablo 3.75 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 10. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları	145
Tablo 3.76 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 1. Soru ve Moda Fotoğrafçılarının Cevapları.....	147
Tablo 3.77 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 2. Soru ve Moda Fotoğrafçılarının Cevapları.....	147
Tablo 3.78 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 3. Soru ve Moda Fotoğrafçılarının Cevapları.....	148
Tablo 3.79 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 4. Soru ve Moda Fotoğrafçılarının Cevapları.....	148
Tablo 3.80 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 5. Soru ve Moda Fotoğrafçılarının Cevapları.....	149
Tablo 3.81 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 6. Soru ve Moda Fotoğrafçılarının Cevapları.....	150

Tablo 3.82 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 7. Soru ve Moda Fotoğrafçılarının Cevapları.....	151
Tablo 3.83 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler– 8. Soru ve Moda Fotoğrafçılarının Cevapları.....	152
Tablo 3.84 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 9. Soru ve Moda Fotoğrafçılarının Cevapları.....	153
Tablo 3.85 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler– 10. Soru ve Moda Fotoğrafçılarının Cevapları.....	153

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1 Ortaçağda Matbaa	5
Resim 1.2 1960 Yılında THY Reklamı	7
Resim 1.3 1960 Yılında THY Avrupa Reklamı	7
Resim 2.1 Jules Itier'in Çektiği İlk Basın Fotoğrafı.....	46
Resim 2.2 William Kilbun'un Çektiği "Büyük Çartist Toplantısı".....	47
Resim 2.3 Roger Fenton'un Çektiği İsmail Paşa.....	48
Resim 2.4 Adolf de Meyer (French, 1868–1946).....	56
Resim 2.5 Edward Steichen (1879–1973).....	57
Resim 2.6 Martin Munkasci (1896-1963).....	58
Resim 2.7 Helmut Newton (1920-2004).....	60
Resim 2.8 Şehnaz Pehlevi, 8 Ocak 1960 "Hayat" Dergisi Kapağı.....	62
Resim 2.9 Vizon Dergisi 1979 Kapağı.....	63
Resim 2.10 Milliyet Gazetesinin 26 Kasım 1978 Tarihli Sayısında Yer Alan Vizon Dergisinin Çıkış İlanı	64
Resim 3.1 Diva Magazin- Ocak Ayı (2017)- Yiğit ERYENDİ Reklamı	79
Resim 3.2 Laleli Dergisi 203. Sayı, Aralık 2017 Hasan KOCA Reklamı.....	84
Resim 3.3 Mavibahçe Dergisi- Aralık (2017) Ayı- Nazlı TERZİOĞLU Reklamı	88
Resim 3.4 BeMan Magazin Dergisi- Mayıs (2018) Ayı- Gökhan YAVAŞ Reklamı	98
Resim 3.5 BeMan Magazin Dergisi- Ocak (2018) Ayı- Niyazi ERDOĞAN Reklamı.....	108

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIDA	: Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek) ve Action (Eylem)
AIDCA	: Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek), Convince (İkna) ve Action (Eylem)
ÇEV.	: Çeviren, çevirmen
DAGMAR	: Defining, Advertising, Goals for Measured Advertising Results (Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması)
NAIDAS	: Need (İhtiyaç), Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (Arzu), Action (Eylem), Satisfaction (Tahmin)
VB.	: Ve benzerleri, Ve bunun gibi

ÖZET

Tarihsel süreç içerisinde ekonomik, teknolojik ve kültürel gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ürün çeşitliliği ve dolayısıyla birbirine benzer ürünlerin olması söz konusudur. Moda, bir taraftan ekonomik, sosyal ve kültürel birtakım değerlerle birlikte iç içe olduğundan diğer taraftan da geçici olmasından dolayı yeni stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu stratejilerden en önemlisi ise günümüz koşullarında her gün önemi artan reklamlardır. Üreticilerin ürünlerinin farklılığını ortaya koyması, pazar rekabetinde öne geçme isteği ve tüketici gözünde olumlu bir imaj yaratma çabası onları reklamcılık sektörüne yönlendirmektedir. Bu arayışlar, moda, marka ve reklam ilişkisini ortaya çıkarmıştır.

Reklamın, bireyleri bilgilendirerek tüketicide olumlu tutumlar oluşturma özelliği, hedef kitle üzerinde belirli bir etki yaratmayı ve hedef kitlenin düşüncelerini, alışkanlıklarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Moda markaları tarafından oluşturulan reklamlarda da aynı amaçlar hedeflenmekte, moda reklamları tüketicilerin dikkatini çekmeye, reklamda yer alan ürün veya hizmete yönelik ilgi ve istek oluşturulmaya çalışılmaktadır. Buradaki nihai hedef daima satın alma davranışının ortaya çıkmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra, moda reklamlarının tüketici gözüyle nasıl değerlendirildiği de reklam verenler tarafından merak edilmektedir.

Bu çalışmada, moda tasarımcılarının yazılı ve görsel basın mecralarında vermiş olduğu reklamlardan örnekler alınarak, tüketici gözüyle bu reklamların nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, “reklam tüketicilerin dikkatini çekiyor mu?”, “reklam tüketicide ilgi ve istek uyandırıyor mu?”, “tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiliyor mu?” sorularına yanıt aranmaktadır. Tüketici gözüyle moda reklamlarının değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yönteminden yararlanılmış olup iki ayrı odak grup görüşmesi yapılmıştır. Ayrıca incelenen reklamları oluşturan moda tasarımcıları, moda fotoğrafçıları ve stylistler ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu bilgiler ışığında odak grup görüşmesine katılan katılımcıların moda reklamlarına ilişkin görüşleri, yani reklam verenlerin de merak ettiği tüketicinin reklam hakkında ne düşündükleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin dikkatini çeken, tüketiciler üzerinde ilgi ve istek uyandıran reklamların satın alma tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Moda, Moda Fotoğrafı, Moda Reklamı.

SUMMARY

ANALYSIS OF FASHION ADVERTISEMENTS THROUGH CONSUMERS' VIEW

As the product range widened with economic, technological and cultural developments over time, similar products have emerged as a result. Fashion is intertwined with economic, social and cultural values and yet, it is temporary, thereby necessitating new strategies to be developed. Most important of all is advertising, which bears more importance every day. Manufacturers are more drawn to the advertising industry than ever as they wish to present the distinct features of their products, get ahead in market competition and build a favorable image for consumers. These drivers have created a relationship between fashion, brand and advertising.

The point of advertising that builds positive attitude in consumers by informing the individuals, aims to create a certain impact on and to affect the opinions and habits of the target audience. The advertisements created by fashion brands are the same in that they also aim to draw the consumers' attention and to raise a certain level of interest and desire in consumers towards the advertised product or service. Advertisers are also curious about how the fashion advertisements are viewed by the consumers.

In this study, samples of advertisements placed by the fashion designers in printed and visual media are examined to define how the consumers view these advertisements. In line with this objective, this study aims to find answers to such questions as: "Does the advertisement attract the attention of the consumers?"; "Does the advertisement raise interest and desire in consumers?"; "Does the advertisement affect the consumers' purchasing preferences?" In this study that aims to evaluate the fashion advertisements from the point of view of the consumers, focus group discussion method was applied as one of the qualitative research methods and two separate focus group discussions were held. Additionally, fashion designers, fashion photographers and stylists behind the selected advertisements were interviewed. Under the light of the information gathered, the study attempted at defining the opinions of the consumers on the advertisements, which is also most intriguing to the advertisers. Results of the study have shown that advertisements that draw consumers' attention and that raise the interest and desire in consumers affect the purchasing preferences of the consumers.

Keywords: Advertisement, Fashion, Fashion Photography, Fashion Advertisement.

TEŞEKKÜR

TURAN Ailesine...

Yüksek Lisans sürecimde beni yönlendiren, her zaman destek olan tez danışmanım Prof. Dr. Figen EBREN'e akademik bilgilerini benimle paylaştığı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez sürecim boyunca yaptığım tüm çalışmalarda tecrübelerini benimle bıkmadan, usanmadan paylaşan Meltem GÜLER, Gülis KURTULUŞ ve Güneş KARAGÖZ'e; beni desteleyen ve her zaman yanımda olan dostlarım ve iş arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. Sonsuz sabrı ve manevi desteğiyle ev arkadaşım Batuhan BABULE'ye; bir an olsun maddi, manevi desteklerini benden esirgemeyen; annem Fatma TURAN, babam Murat TURAN ve kardeşlerim Hanife TURAN, Emir TURAN'a tüm kalbimle teşekkür ederim.

Emre TURAN

Antalya, 2019

ÖNSÖZ

Moda, yaşayan kültürler bütünü olduğundan sınırlarının belirlenmesi zor görünmektedir. Bunun yanı sıra, en genel tanımı itibariyle moda, zamana göre meydana gelen değişimlerdir. Moda geniş bir bakış açısıyla ele alındığında sadece giyimle ilgili bir olgu değildir; aynı zamanda bireylerin demografik özellikleri, kültürel yapıları bağlamında düşüncelerinin ve davranışlarının dışavurumudur, bir yaşam tarzıdır. Ancak moda denildiğinde daha çok giyim konusunda meydana gelen değişimler akla gelmektedir. Toplumun günlük yaşantısında ise moda, yaratıcılığa, kültüre, bulunulan döneme, kişisel zevklere göre değişim gösteren bir rol üstlenmektedir. Bunun temelinde, en çok birey olma dürtüsüne bağlı olarak farkındalık yaratmaya yönelik arzunun yatması söz konusu olmaktadır. Çünkü moda ayırt edici özelliği nedeniyle bir sınıfa ait olmanın belirleyicisi olabilmekte ve sosyal yaşamın içerisinde olması nedeniyle de insana özgü her alanda kendini göstermektedir. Moda, değişimi ifade eder. Bu yüzden moda aynı bir insan gibi, doğar, büyür, yaşlanır ve ölür. İlk önce çeşitli kişilerce ortaya çıkarılır, sonrasında çeşitli kitle iletişim araçlarının da desteğiyle geniş kitlelerce hayranlık duyulur, zaman içerisinde hayranlık duyulan şey etkisini yitirmeye başlar ve yok olma yolunda hızla ilerler.

İnsanlığın tarihsel süreçte üretim-tüketim ilişkilerindeki değişimler, insanların zevklerinde meydana gelen değişimler, ihtiyaçların değişimi ve medyanın reklamlar aracılığıyla tüketiciler üzerindeki etkisi modayı doğrudan etkilemiştir. Ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında moda da bunlara paralel olarak değişimler göstermiş, geçmişten günümüze kadar da sosyal bir olgu olarak kabul edilmiştir. Temelinde toplumsal ve bireysel etkileşim bulunan moda kavramı, sosyal bir olgu olarak her zaman dikkat çekmiş, değişimlerden her zaman etkilenmiş, insanlar tarafından takip edilerek yaygınlık kazanmıştır.

Modanın ortaya çıkması ve yayılmasına ilişkin farklı teoriler bulunmaktadır. Bu teorilerden “Taklit ve Tabana İnme Kuramı” on sekizinci yüzyılda burjuva sınıfını temel almaktadır. Moda, tarihi çok eskilere dayanmakla beraber Endüstri Devrimi’yle birlikte kendini daha çok hissettiren bir konuma yerleşmiştir. Kentlerdeki gelişmenin etkisi sosyal statünün daha belirgin hale gelmesine sebep olmuş, kitlesele üretimdeki artış modaya gösterilen ilginin de artmasına neden olmuştur. Bazı teorisyenler ise, modanın ortaya çıkışını sosyal ve politik değişimlere bağlamaktadır. Bu görüşler, Zeitgeist (çağın ruhu) ile bir açıklama getirmeye çalışmakta, modanın sosyal ve politik değişimler sürecinde yayılma gösterdiğini ileri sürmektedir. Modanın bedenini erotik bir unsura dönüştürülmesini konu alan

“Değişen Erojen Bölge Kuramı” , modanın “baştan çıkarma” temeline dayandığını iddia etmektedir. Günümüzde moda konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, “yüksek sınıf liderliği” ile modanın eşzamanlı yayıldığını savunan ve sınıf ayrımını temel alan “Kitle Pazarı Teorisi”dir.

Moda açısından, on beşinci yüzyılda aristokrat bir bakış açısı hâkimken, bu durum sonraki birkaç yüzyıl içerisinde değişerek moda alt kesime de inmeye başlamıştır. Endüstri Devrimi’nde makineleşme beraber üretim de artmış ve bunun sonucunda maliyetler azalmıştır. Endüstrileşme toplumsal dinamikleri değiştirmiş; yani nüfustaki değişimler, kentlerdeki kitlelerin artması, ekonomik dağılımın değişmesi söz konusu olmuştur. Bu süreçte, kendini kültürel değişimlere uyumlayan moda böylece yalnızca belirli bir kesimin olmaktan çıkmış ve farklı toplumsal sınıflarda kendine yer bulmaya başlamıştır. Moda, toplumun yaşam tarzını ifade etmekle birlikte küreselleşmeyle birlikte dünyanın pek çok yerinde insan ilişkilerini etkilemiştir.

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında markalar reklamlar aracılığıyla tüketicilerle iletişime geçerek kendi mal ve hizmetlerinin satışını arttırmaya çalışmaktadır. Bugünü ve geleceği tasarlayan moda sektörü, modanın yaratılmasında ve yeni eğilimlerin tespitinde hedef kitleleri analiz etmek zorundadır. Moda oluşturma sürecinde ve eğilimlerin oluşturulmasında popüler kültürün ve reklamların önemli bir rolü bulunmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan her tür görsel reklam insanların günün modasına kayıtsız kalmalarını imkânsız hale getirmektedir. Tüketiciler, medya araç ve ortamlarından etkilenmekte; bir moda ürünü satın alırken tüketicinin tercihlerinde reklamlar önemli bir etki sağlayarak değişim yaratmaktadır.

Reklamverenler açısından “reklam” değerlendirildiğinde, üretilen mal ve hizmetlerin piyasadaki benzer ürünler arasında fark edilmesini sağlayarak tüketiciye ürünün duyurulması, tercih edilmesi yönünde tüketicinin ikna edilmesi, ürüne yönelik tercihin devamlılığının sağlanması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, üreticiler için olduğu kadar tüketiciler için de vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Üretici açısından yoğun rekabet ortamında tüketicinin üretilen mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi gibi birçok sorunun çözümü reklamdan beklenmektedir. Tüketici açısından ele alındığında ise reklam, piyasadaki ürün çeşitliliği içerisinde kendi ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmek üzere en uygun olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görünümündedir. Temel ve basit ihtiyaçların giderilmesi söz konusu olduğunda bile tüketicinin karar verme sürecinde birçok faktörün olduğu bilinmektedir. Bu durumda reklam davranışın yönünün belirlenmesinde ve şekillenmesinde önemli bir unsurdur. Reklam gerçekte bir iletişim unsuru olmakta ve moda

gibi karmaşık bir sektörde kendi kurallarını koymaktadır. Bunu gerçekleştirirken de bireyi bir alıcı olarak değerlendiren reklam, bireyin davranışında belirleyici rol oynayan dinamiklere ilişkin verilerden faydalanmaktadır.

Reklam genel itibariyle, markaya pozitif imaj oluşturup, tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Tüketicilerin zihinsel süreçlerine etki ederek, öncelikle tüketicilerin dikkat çekmeye, sonrasında ilgi ve istek uyandırmaya, son olarak da satın alma davranışını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Reklam ve moda sektörleri birbirinin ayrılmaz parçasıdır, dolayısıyla da karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Günümüzdeki büyük moda markaları reklamın katkılarıyla bugünlere gelebilmiştir. Dünya üzerinde modanın var olduğu günden beri moda ürünlerinin tanıtılması karmaşık bir süreç olarak görülmüştür. Tasarlanan moda ürünlerinin geniş kitlelerce benimsenmesi ancak kitle iletişim araçlarında iyi bir reklam çalışmasıyla mümkün olabilmektedir. Moda tasarımcıları kadar moda reklamcılarının da düşüncesi var olan ihtiyaçları karşılamak değil, moda eğilimleri yaratmak, gelecekteki beklentileri tahmin etmek ve tüketicilerin beklentilerini öğrenerek rakiplerinin bir adım önüne geçebilmektir. Bu durum, reklamın içeriğiyle ilgili olurken başarısını da etkilemektedir.

Belirli bir değişim döngüsü içerisinde yer alan moda, çeşitli reklam faaliyetlerinin katkısı ile yayılmaya başlamaktadır. Özellikle moda reklamları, yazılı ve görsel basın mecralarında sıkça yer alarak hedef kitleleri olan tüketicileri etkilemeye ve reklamı yapılan ürünün satışlarını arttırmaya çalışmaktadır. Moda reklamları gelişen teknoloji ile birlikte daha çok insana ulaşabilir hale gelmiştir. Günümüz sanal dünyasında ise moda reklamları çeşitli dijital ortamlarda yer alarak tüketicileri etkileyip dikkat çekmeye, ilgi ve istek uyandırmaya, ikna etmeye ve pazar ortamında kendisini hatırlatmaya çalışarak tüketicilerin reklamda yer alan moda ürününü satın almasını sağlamayı hedeflemektedir.

Moda reklamları tüketicilere ulaştırmak istedikleri mesajı gerek yazılar aracılığıyla gerekse fotoğrafın görüntüsünden yararlanarak aktarmaya çalışmaktadır. Moda reklamlarının en önemli unsuru görsellerdir. Bu görseller ne kadar tüketicilerin dikkatini çeker ve ne kadar kendisine ilgi ve istek uyandırırsa o kadar satın alma eyleminin gerçekleşmesine neden olabilirler. Özellikle görsel üzerinde bir mankenin yer alması ve o mankenin reklamı yapılan ürünü üzerinde taşıması, tüketicilerin zihninde kendilerini manken ile özdeşleştirmesini sağlamaktadır. Moda fotoğrafında yer alan manken, kıyafet ve dekor kendi içerisinde bir öyküyü izleyiciye aktarmaktadır. Fotoğrafların taşıdığı anlamlar, çeşitli iletiler halinde izleyiciye aktarılmaktadır. Fotoğraflar yalnızca görüntü taşımazlar, görüntü taşımanın yanında toplumsal bir işleve sahiptir. Fotoğraf, tarihsel sürecinde ilk önce haber anlamı taşıırken zaman

içerisinde bir markanın, ürün veya hizmetin tanıtımının yapılması anlamına da sahip olmuştur.

Tarihsel süreçte moda ve reklam, fotoğraf alanında da birbirini beslemiştir. Reklam ve reklam fotoğrafçılığı, moda fotoğrafçılığı ile beraber anılır olmuştur. Fotoğraf, bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkmasıyla birlikte reklam sektöründe kullanılan önemli bir unsur haline gelmiştir. Fotoğraflarda görülen insanların giymiş oldukları kıyafetler zamanla moda fotoğrafçılığının önünü açmıştır. Fotoğraflarda insanlardan çok ürünler vurgulanmaya başlanmıştır. Bu durum, moda fotoğrafçılığının doğuşunu haber vermektedir. Moda reklamları, içerisinde moda fotoğrafları barındırmaktadır. Artık fotoğraf içermeyen moda reklamlarından bahsetmek mümkün değildir. Moda fotoğrafları hedef kitle olan tüketicileri önemli ölçüde etkileme gücüne sahiptir.

Moda reklamlarında yazılardan ziyade tek bir fotoğraf ile birçok mesaj tüketicilere aktarılmaktadır. Fotoğraflar yazılara göre, hem reklam mecralarında fazla yer kaplamamakta hem de kolay anlaşılabilir bir duruma sahiptir. Moda tüketicilerini daha fazla etkilemek için ürünlerin satın alınmasını destekleyen styling çalışmaları moda fotoğrafında ağırlıklı olarak zaman içerisinde kullanılmaya başlanmıştır. Moda fotoğrafında yer alan ürünlerin farklı stillerde kullanılış şekillerinin tüketicilere gösterilmesi, satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Styling çalışması genellikle stylist¹ler tarafından fotoğraf çekimlerinde uygulanmaktadır. Bu uygulamada, çekimin konseptine uygun imaj tüketicilerle paylaşılmaktadır.

Moda ve reklam sürecinin önemli kahramanları ise, tasarım ürünleri ortaya çıkaran moda tasarımcılarıdır. Moda tasarımcıları hedef kitleye ulaşmak için çeşitli yazılı ve görsel basın mecralarında reklam çalışması yapmaktadır. Bu reklam çalışmaları öncesi moda fotoğrafçıları ile reklamı yapılacak ürünlerin fotoğraf çekimlerini yapmakta, bu fotoğraf çekimlerinde ise tercihe dayalı olarak stylistler tarafından styling yapılmaktadır. Moda tasarımcısı, moda fotoğrafçısı ve stylist arasındaki ilişkinin temelinde yatan amaç, tüketicileri etkileme isteğidir. Bu amaçla yapılan reklam çalışması da ancak bu üçlünün birlikte çalışmasıyla başarılı olabilmektedir. Tüketicileri etkileme süreci ise görüldüğünden daha karmaşık ve her zaman merak edilen çözülmeye çalışılan bir durumdur. Moda tasarımcısı, moda fotoğrafçısı ve stylist üçlüsünün birlikte oluşturduğu reklamları tüketicilerin nasıl değerlendirdiği ise merak edilen bir konudur.

¹ **Stylist:** Stil (Style); Üslup, tarz, biçem anlamına gelirken aynı zamanda moda olan, güzel, alımlı, gösterişli anlamlarına gelmektedir. stil oluşturma, şekillendirme, sunma sürecine 'Styling' adı verilmektedir (Bursalıgil, 2013: 21). Stylist ise imaj oluşturanlar, eğilim (trend) belirleyenlerdir (Mower ve Martinez, 2007).

Bu araştırma kapsamında, moda tasarımcılarının yazılı ve görsel basın mecralarına vermiş olukları reklamların tüketiciler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu, tüketicilerin ilgilerini çekip çekmediği, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyip etkilemediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Başka bir deyişle bu araştırmada, moda reklamlarının tüketici gözünde nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Doğrudan veya dolaylı olarak tüketicilerin zihinlerine hitap eden reklamlar, satın alma davranışı yolunda tüketicileri çeşitli zihinsel süreçlerden geçirmektedir. Tüketicilerin geçtiği bu zihinsel süreçler moda reklamları açısından ele alınmaya çalışılmıştır. Ayrıca moda reklamını oluşturan, moda tasarımcısı, moda fotoğrafçısı ve stylistin reklamı oluştururken amaçladıkların hedefine ulaşip ulaşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Hedef kitle olan tüketicinin gözünden bakıldığında reklam verenin amacının gerçekleşip gerçekleşmediğini görünür kılmak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda, moda sektörünün yoğun bir şekilde bulunduğu İstanbul ve İzmir illerinden toplamda beş moda tasarımcısı ile derinlemesine görüşme yapılmış, Aralık 2017- Haziran 2018 tarihleri arasında yazılı ve görsel basında yayınlanmış reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Her bir reklamın oluşum sürecinde yer alan moda tasarımcısı, moda fotoğrafçısı ve eğer fotoğraf çekiminde yer aldıysa stylist ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında ele alınan reklamların tüketicilerce nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak için 25 ile 50 yaşları arasında altışar kişiden oluşan iki ayrı odak grup oluşturulmuştur. Oluşturulan odak gruplar ile görüşmelerde ele alınan her bir reklam üzerinde durularak önceden hazırlanmış altı soru odak grup katılımcılarına sorularak tüketicilerin reklamları nasıl değerlendirdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece “moda reklamları tüketicilerin dikkatini çekiyor mu?”, “ moda reklamları ilgi ve istek uyandırıyor mu? ve “bu reklamlar tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiliyor mu?” sorularına yanıt aranmıştır. Bu bilgiler ışığında odak grup görüşmesine katılan katılımcıların moda reklamlarına ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin dikkatini çeken, tüketiciler üzerinde ilgi ve istek uyandıran reklamların satın alma tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, ilgi ve istek uyandıran reklamların daha çok profesyonel olarak ve düzenli yapılan reklamlar olduğu, stylist kullanımının da olumlu etkiler yarattığı ve tüketici tarafından bu durumun fark edildiği gözlemlenmiştir.

Emre TURAN

Antalya, 2019

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE MODA

1.1. Reklam

Günümüz dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelen reklam kavramı, sanat ve iş camiasından pek çok kişiyi ‘etkileyen’, emekleyen bir çocuktan, alışveriş yapan anneye kadar tüm bireyleri ‘etkilenen’ konumunda ilgisi alanına almaktadır. Reklam ile harmanlanmış bir hayat, sokaklardan evlere, köylerden, kentlere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Babacan, 2008: 21).

On dokuzuncu yüzyıl Avrupa’sında ortaya çıkan Endüstri Devrimi reklam üzerinde etkili olmuş, esas olarak üretim sisteminde oluşturduğu değişiklikler ile kendini göstermiştir. Zaman içerisinde teknik gelişmelerin yaşanması, küçük üretim birimlerinin zamanla büyük üretim merkezlerine dönüşmesini sağlamıştır. Yaşanılan dönem itibariyle üreticilerin, doğal ve zorunlu olarak kitlesel seri üretime geçmesi gerekiyordu. Bu zorunluluk dahilinde büyük üretim üniteleri ortaya çıktı. Bir yandan teknik gelişmelerden etkilenen ulaştırma araçları, hızlı bir şekilde gelişmeye başladı. Böylece, uzak tüketim yerlerine mallar kolaylıkla aktarıldı. Hızla gelişip büyüyen üretim mekanizması, zaman içinde kendisine paralel olarak tüketiminde artmasını gerektirdi (Tamer, 2008: 6).

Reklam kavramından bahsederken, yıllarını reklama vermiş Haluk Mesci’nin sözlerine değinmemek elde değil;

“Bir sabah uyandınız. Her şey aynı... tek bir farkla: ortada tek bir reklamın izi kalmamış. Gazeteler çıkmış; iş yerleri açılmış; insanlar, arabalar yollara düşmüş; gel gelelim, ne gazetelerde, ne radyoda, ne televizyonda, ne de sokaklardaki tabelalarda, panolarda tek bir reklam yok... asıl vahimi: mahallenizin bildik birkaç dükkanı dışında ne nerdeydi bulmak mümkün değil.” (Mesci 1984’den akt. Babacan, 1998: 1).

Bu fantastik öykünün hızla gelişen pazarlama çerçevesinde günümüzde gerçekleşmeyeceği oldukça açıktır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve buna bağlı olarak üretim sektörünün nicelik ve nitelik özellikleri bakımından hızla yükselmesi sürekli olarak pazarlama başarılarına bağlıdır (Babacan, 1998: 1).

1.1.1. Reklam Kavramının Neliği Üzerine

Çağdaş pazar yapılarının en önemli elemanlarından biri olan reklam, gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsurudur. Günümüzde pek çok insan reklamlar ile fikirlere, ürünlere,

hizmetlere ve kurumlara ilişkin bilgiler edinmektedir. Reklamlardan edindikleri bilgileri insanlar günlük yaşamlarına aktarırlar (Elden, 2013: 135-136).

Reklam kavramının neliği üzerine pek çok değişik yorumlar yapıldığı herkes tarafından bilinmektedir. Reklam kavramı, Latince kökenli ‘çağırma’ anlamına gelen ‘clamere’ fiilinden türemiştir. Bilimsel açıdan reklam kavramını ele aldığımızda birbirine çok yakın tanımların yapıldığını görebiliriz. Fakat amacı ve kapsamı bakımından zamana bağlı olarak bazı farklılıklar gözlenmektedir (Babacan, 2008: 229).

Reklam, bir mal veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlu biri tarafından, belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları ile olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilme uğraşlarıdır. Tüketicilerin algılamalarını etkileyen reklam, ürün veya hizmetlere değer katar; aynı zamanda etkin bir reklam, marka imajını olumlu bir şekilde destekleyip, tüketicileri o ürün ve markaya yönlendirir (Tek, 1997: 727). Tayfur ise reklamı şu şekilde tanımlamıştır;

“Reklam; tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef Pazar ürünlerini ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasıdır” (Tayfur, 2013: 6).

Tayfur’a göre (2013: 69) reklam, ikna edici ve bilgilendirici mesajları kitle iletişim araçlarından yer satın alarak izleyicilere ulaştırılmasıdır. İletişimin en görülebilir biçimi olan reklam, tüketim malları için iletişimin en önemli kısmıdır. Reklam aracılığı ile kitle iletişim araçlarının en küçük tüketici grubuna bile ulaşabilmektedir. Reklam aracılığı ile tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olması sağlanır. Pazarlama iletişimindeki tutundurmanın en önemli faaliyeti reklamdır. Ayrıca reklam, büyük kitlelere ulaşabilmesi bakımından kişisel satış olarak da adlandırılmaktadır.

Olguç’a göre; “Bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir.” (Olguç, 1990’dan akt. Babacan, 2008: 22). Koloğlu ise reklam kavramını şu cümlelerle açıklamıştır;

“Bir ürün veya hizmetin beğendirilmesini, satılmasını veya kiralanmasını sağlamaya; bir davayı veya fikri yaymaya, bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanı” (Koloğlu, 2001’den akt. Babacan, 2008: 22). Bu tanım diğer tanımlara göre daha geniş bir kavramsal çerçeve çizmektedir.

Çoruh ise (1969: 68) reklamı; “ Bir hizmetin, bir yerin, bir şeyin, ya da bir malın özelliklerini faydasını ve ilgi çekici taraflarını halka duyurmak, anlatmak için bazı araçların kullanılması” olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımlardan hareketle genel itibariyle reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi olarak tanımlandığını söyleyebiliriz. Fakat görüldüğü üzere araştırmacılar, reklamı çeşitli yönlerden ele alarak farklı tanımlar geliştirmişlerdir.

Pazarlama açısından reklam; kurumların, fikirlerin, malların ve hizmetlerin reklam ortamına belirli bir bedel ödenerek aktarılmasıdır. İletişim açısından reklam; kitle iletişim araçları aracılığı ile kimliği belli bir sorumlu tarafınca kamuoyunu denetimli bir şekilde inandırma olarak tanımlanmaktadır (Deniz, 2010: 93).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, bir ürün, hizmet veya düşüncenin belirli bir bedel ödenerek, bedelin kim tarafından ödendiği belli olacak şekilde kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Bu tanıma göre reklamın özellikleri;

1. Bir bedel karşılığında yapılır ve reklam veren reklam için bir bedel ödemektedir. Ödenen bedel dolayısıyla, bedel kim tarafından ödendiye o kişi ya da kurum reklam üzerinde denetim gücüne sahiptir. Böylece reklam halkla ilişkilerden ayrılmaktadır.
2. Reklam kişisel sunuş değil, kişisel olmayan bir satış çabası ve pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajın tüketicileri ulaşması için değişik kitle iletişim araçlarını kullanır.
3. Bir reklam mesajında hem ürün hem de fikir ve hizmetler yer alabilir.
4. Reklamı gerçekleştiren kişi ya da kurum belli olmasından dolayı, propagandadan ayrılmaktadır. Çünkü propaganda da kaynak bilinmemektedir (Tenekecioğlu, 1993'den akt. Odabaşı ve Turan, 2014: 98). Gülsoy'un *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*'ne göre reklam;

“İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur” (Gülsoy, 1999'dan akt. Elden, 2013: 137).

Özkundakçı'ya göre (2014: 13); “Bir ürünün, bir kuruluşun veya markanın en kısa ve anlaşılır şekilde görsel ve/veya işitsel halinde hedef kitlesine anlatımına reklam denir”.

Etkili İletişim Terimleri sözlüğü ise reklamı; “İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği” olarak tanımlamaktadır (Güz vd., 2002’den akt. Elden, 2013: 137). 195 sayılı Basın İlan Kurumu Kanunu kırkinci maddesi ikinci paragrafında reklam tanımlaması;

“Satışı arttırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye ve bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi ve manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete veya dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlar, reklam sayılır” şeklindedir (Çoruh, 1969: 68).

Detaylı olarak incelemeye çalıştığımız reklam kavramı tanımlamalarının, bazı kelime ve cümle farklılıkları ile hep aynı sonucu ve anlamı içerdiğini söyleyebiliriz. Zaman içerisinde farklı anlamlandırılan reklam kavramının tarihsel sürecini ele almanın araştırmamız bakımından faydalı olacaktır.

1.1.2. Reklamın Tarihsel Süreci

Herakleitos, “değişmeyen tek şey, değişimin kendisidir” sözleriyle binlerce yıl önce, evrene ve insana ilişkin çok önemli bir gerçeği vurgulamıştır. Doğada her şey ilk günden bu zamana kadar sürekli bir değişim içerisinde. Doğanın kuşkusuz bir parçası olan insanoğlu da bu değişimin bir parçasıdır. Tarihin erken dönemlerinde duman ile haberleşilirken, şimdi ise bir mucize gerçekleşmiş ve cep telefonları aracılığıyla görüntülü iletişim kurulabilir hale gelmiştir. İnsana dair her şey bir değişim içindedir ve bir insan etkinliği olan reklamcılık da bu değişimin içerisinde yer almaktadır. Reklamı üretenlerin ve kendileri için reklam üretilenlerin, zamanın, mekânın, teknolojinin, ekonomik ilişkilerin dolayısıyla iletişim anlayışının değiştiği dünyada reklam da doğal olarak değişmektedir. Kuşkusuz reklamın bu değişimini görebilmek için reklam tarihini incelemek gerekmektedir (Elden, 2013: 146-147).

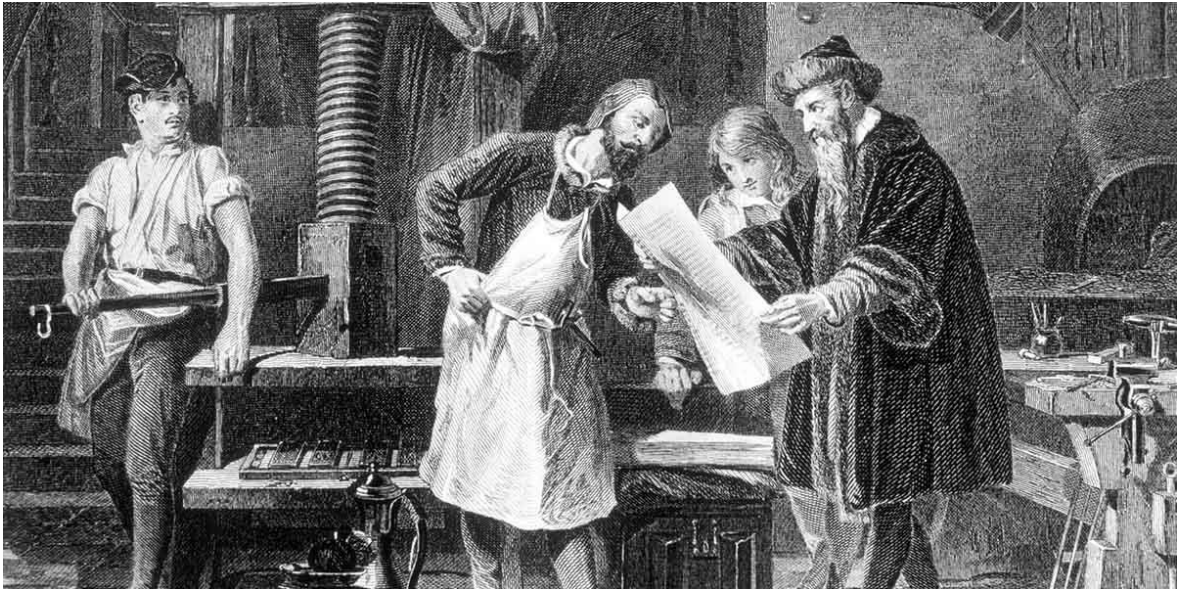
1.1.2.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Süreci

Mal değiş tokuşunun (takas) ilk uygulandığı zamanlarda işarete ya da söze dayalı reklam yapılmış olduğu düşünülmektedir. Eski Babil, Mısır ve Roma Uygarlıklarında, ticaret hayatıyla birlikte gelişen haber verme ve bilgi yayma ihtiyacı reklamın başlangıç mantığı olarak sayılmaktadır (Babacan, 2008: 3).

Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene ödül vadeden papirüs, esirlerin fiyat ve özelliklerinin kazındığı duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarında taşlar üzerinde yer alan malların, sirklerin ilanları bunlara birkaç örnektir. Eski Mısır’da ardı ardına bulunan taşlar üzerinde sıralanmış aynı reklamın bulunması, günümüzdeki tekrarlama sisteminin o dönemde de var olduğunu akıllara getirmektedir (Ünsal, 1984’den akt. Elden,

2013: 147). Fakat bu örnekleri reklam olarak adlandırmak çok doğru olmayacaktır. Günümüz anlamındaki reklamın ilk örneklerinin Orta Çağ Avrupa dünyasında var olduğunu söyleyebiliriz. O dönemde okur-yazar oranı neredeyse hiç olmadığından, çığırtkanlar aracılığı ile yüksek sesle bağırarak satıcılar ürünlerine dikkat çekmeye çalışmışlardır. Bu durum 1450 yılı itibariyle matbaanın bulunması sonucu değışmiştir. Duyuru yöntemi, yazılı, çizimsel, resmedilmiş olan afiş ve prospektüsler (tanıtım yazıları) halini alarak evirilmiştir (Çamdereli, 1999'dan akt. Elden, 2013: 147).

Orta Çağ dünyasında lonca sisteminin kurulması, buhar gücünün bulunması, ülkeler arası deniz ticaretinin başlaması gibi gelişmeler, matbaanın keşfedilmesiyle birleşince kitlesel duyuru yapma amacı oluşmuştur. William Caxton, adında matbaacının İngiltere'de rahipler için hazırladığı kitabın pazarlanması ile karşılaşması sonucu, ilk duvar afişi 1480 yılında Londra'da bir kilise kapısına asılmıştır. Tarihte bilinen ilk gazete ilanı 1525 yılında Almanya'da yayınlanan bir ilana aittir. 1650 yılında Several Proceedings'in Parliament gazetesinde çıkan ve çalınmış 12 altın geri getirilmesi için ödül vadeden ilan İngiltere'de ortaya çıkmıştır (Babacan, 2008: 4).



Resim 1.1 Ortaçağda Matbaa

Kaynak: <http://www.diyandetdergi.com/gecmis-zamanin-izinde/item/37-matbaa-meselesine-dair-2> (erişim tarihi: 04.06.2018).

On yedinci yüzyıl ile birlikte basının yeni bir medya olarak doğuşu modern reklamcılığa atılan ilk adım olarak adlandırılabilir. 1525 yılında yayınlandığı bilinen ilk gazete ilanından tam bir asır sonra 1625 yılında Londra gazetelerinde ilanlara rastlanılmış, 1650 yılı itibariyle çay, kahve, çikolata reklamları ile Londra gazeteleri dolup taşmıştır

(Özkundakçı, 2014: 14). İngiltere’de bilindiği üzere ilk reklam şirketini 1786 yılında Londra’da William Tayler kurmuştur.. Şirketi belirli bir zaman sonra Tayler&Newton adını alarak kendi işlerini tanıtmak için gazete çıkaran matbaacılara reklam satış temsilcisi olmuştur (Tungate, 2008: 21).

On yedinci yüzyılda gazetelerin artması sonucu yeni kitle iletişim aracı olan yazılı basın sayesinde reklamcılık en verimli dönemini yaşamıştır. Şu da bir gerçektir ki denetimsiz bir şekilde yapılan reklamlar İngiltere’de reklamcılığa tereddüt ile yaklaşılmasına sebep olmuştur. Bu dönemde reklamların abartılı olmasıyla birlikte asılsız vaatlerin verilmesi kuşkusuz ilgi çekilebileceği düşüncesinden dolaydır. Bu düşünce yapısı günümüzde de reklama devam eden güvensizlik ve tereddüt ile yaklaşılmasının doğal bir nedeni olabilir (Babacan, 2008: 4).

Avrupa’nın yanı sıra ABD’de de reklamcılığın gelişmesi, gazetenin yaygınlaşması ile doğru orantılıdır. Gazeteciliğin Altın Çağı olarak adlandırılan dönemin ABD’de yaşanması ile gazete reklamlarında büyük bir gelişme görülmüştür. Basının devleri olarak görülen; New York Herald (1835), New York Tribune (1841), Chicago Tribune (1874), Post Dispatch ve New York Times (1896) yılında yayın hayatına başlamıştır. 1842 yılında Volney Polmer tarafından kurulan ilk reklam ajansı da bu dönemde etkinliklerini sürdürmüştür (Babacan, 2005: 3).

1922 yılında WEAf adında ilk ticari radyo kuruldu. 1924 yılında N.W. Ayer and Son firması, ilk özel reklam programı olan ‘Everyday’i hazırladı (Ünsal, 1984’den akt. Babacan, 2005: 4). 1926-1927 yıllarında CBS ve NBC istasyonları yayına başladı. Ulusal radyo sisteminin oluşması sonrası radyonun sahip olduğu önem hızla arttı. Zamanla II. Dünya Savaşının sonları itibariyle televizyon reklam medyası olarak yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandı. Renkli televizyonların 1955 yılında yayın hayatına girmesinin doğal bir sonucu olarak televizyon reklamlarında büyük bir patlama yaşanmıştır (Babacan, 2005: 4).

1929 yılında dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz reklam sektörünü de derinden etkilemiştir. Bu dönemde reklam harcamaları azalmış ve tüketicilerin reklamlara duyduğu negatif tutumlar artarak devam etmiş; böylece reklam sektörü bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. 1940 ve 50’li yıllarda televizyonun reklam dünyasının hizmetine girmesiyle reklam sektörü yeniden ivme kazanmıştır. Bu dönemde işletmelerin reklamlara ayırdığı bütçelerin oranı artmış, reklam alanında hizmet verecek olan şirketlerse reklam sektörünün başlangıcını oluşturmuşlardır (Avşar ve Elden, 2004: 13).

1960'lı yıllarda reklamlar daha çok markanın ürün veya hizmetinin tanıtılmasına yönelik vurgulamalar yaparken, tüm reklamlarda reklam cıngılı ve sloganına yer verilmiştir (Bozkurt, 2000: 22).



Resim 1.2 1960 Yılında THY Reklamı

Kaynak: <https://i.pinimg.com/originals/37/32/76/373276d8aca2ede5cdad6bc329ed3c49.jpg> (erişim tarihi: 06.06.2018)



Resim 1.3 1960 Yılında THY Avrupa Reklamı

Kaynak: <https://www.1milyarbilgi.com/haber/turk-hava-yollari-nasil-dunya-markasi-oldu-iste-yil-til-thy-tarihi-haberi-714.html> (erişim tarihi: 08.06.2018)

1970’li yıllarda Jack Trout ve Al Ries adlı araştırmacılar reklamcılık alanında konumlandırma stratejisini ilk defa gündeme getirmişlerdir. Bu anlayışa göre markaların rekabeti yönetebilmesi için tüketicilerin zihninde yer etmesi gerekmektedir. 1980’li yıllar ve sonrasında reklamlarda çevre sorunları vurgulanmaya başlamış, firmaların çevreye ve insan sağlığına verdiği önem tüketicilere aktarılmıştır. Zaman içerisinde ürün veya hizmetin hedef kitlesi ayrıştırılmıştır. Böylece farklı hedef kitlelere göre farklı mecralarda reklam mesajları oluşturulmuştur. 1990’lı yıllarda savaş dönemlerinin sona ermesiyle birlikte dünyada küreselleşme hızlanmıştır. Küreselleşme sonrası uluslararası reklamlar yaygınlaşmış reklam araştırmaları yapan çeşitli ajanslar kurulmuştur. Markalar için Reklam sürecinin doğru bir şekilde yürütülmesi ve tutarlı reklam mesajlarının verilmesi önem arz etmektedir. Bu durum bütünleşik pazarlama yaklaşımının benimsenmesini beraberinde getirmiştir. Günümüzde ise farklı iletişim araçlarının ortaya çıkıp gelişmesi ve bu ortamların reklam olanaklarını arttırmasından dolayı reklamcılık hızla gelişmeye devam etmektedir. Karşılıklı etkileşimli bir iletişim ortamında reklamlar varlığını sürekli değiştirip dönüştürerek devam ettirmektedir (Elden, 2013: 151-153).

Ersu Deniz, (2010: 166) Dünyada reklamcılığın gelişimine katkıda bulunan olay ve olguları şu şekilde sıralamıştır;

- İmalat, nakliye, dağıtım ve haberleşme kolaylıkları vb. teknik gelişmeler,
- Üretimdeki artış,
- Hedef kitledeki artış: Nüfustaki artış, orta sınıfın gelişimi, iyi yaşam standardı arayanların artması ile hedef kitle sayısında oluşan artış,
- Pazarlama olgusundaki önemli gelişmeler,
- Araştırma yöntemlerinin gelişimi ve bu konuda uzman kuruluşların ortaya çıkması,
- Ambalajlamadaki gelişmeler,
- Bu alanda ortaya çıkan özel eğitim fırsatları gibi eğitimdeki gelişmeler,
- Pazar gelişimi, imalat ve serviste gelişim, kaliteyi arttırma çabaları,
- Kredi imkânlarının artması,
- Büyük ve self-servis marketlerin yaygınlaşması,
- Dağıtım kanalı ve alanındaki gelişmelerdir. Bir başka deyişle dünyada gerçekleşen çeşitli alanlardaki gelişmeler dünya reklam tarihinde önemli değişikliklere sebep olmuştur. Dünyadaki yaşanan bu gelişmeler Türkiye deki reklamın tarihsel sürecini de etkilemiştir.

1.1.2.2. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Süreci

Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü reklam olarak ortaya çıkmıştır. Sesli reklamcılık, Türk esprisi ve zekâsı ile farklı sloganlarda can bulmuştur. Örneğin, bir karpuz satıcısının karpuzunu satmak için “elimi kestim kan damlıyor kan” demesi ve kavun satıcısının “bal kutusu” benzetmesi sözlü reklamcılığın en güzel örneklerindedir (Mırzamohammadı, 2016: 11).

Osmanlı’da 1908 Meşrutiyet’in ilanı ile gelen basın özgürlüğü gerçek anlamda ilancılığın başlangıcı sayılırken, 1909-1911 yılları arasında ömrü kısa olsa da üç “ Reklam Gazetesi” çıkartılmıştır (Babacan, 2008: 7).

Türkiye’de reklamcılığın tarihsel sürecine baktığımızda; 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkan basın reklamları Türkiye’de 19. Yüzyılın ortalarında gün yüzüne çıkmıştır. Türkiye’nin reklamcılık alanında en zayıf durumu, matbaacılığın geç başlamış olmasıdır. Matbaanın Türkiye’ye geç gelmesi gazeteciliğinde geç başlamasına sebep olmuştur. O dönemde tanıtım amacıyla kullanılan broşür ya da el ilanları yurt dışında bastırılıp Türkiye’ye getirilmiştir. Fakat bu durum Türkçe yazı problemlerinin ortaya çıkmasını sağlamasına sebep olmuş ve zamanla artan gazete sayısı ile Latin alfabesinin ilk defa kullanılmasından kaynaklı oluşan yazı problemleri de bir hayli artmıştır (Elden ve Avşar, 2005: 25).

Ülkemizde reklamcılığın gelişimini etkileyen faktörler arasında endüstrileşme hareketleri bulunmaktadır. Endüstri Devrimi ile birlikte Batı’da reklam sektörü ivme kazanırken, bu ivmeyle birlikte başlayan kitlesel üretim, serbest piyasa ekonomisinin bulunduğu ülkelerde hızla ilerlemiştir. Kitlesel üretimin sağlanmasında reklam önemli görevlere sahip olmuş ve üreticilerce reklama sahip olmak önem arz etmiştir. Bu önemseme durumu karşısında reklam ise kuşkusuz gelişimine büyük bir hız kazandırmıştır. Reklamcılığın gelişimine baktığımızda basın yayın organlarının ilerleyişi ile paralel gittiği görülmektedir. Gazetelerin ortaya çıkması ile birlikte basın reklamcılığı da gelişmeye başlamıştır (Ünsal, 1984’den akt. Elden, 2013: 154).

Türkiye’de reklamcılık Avrupa’daki gibi basın ilanları aracılığı ile başlamış, Ceride-i Havadis Gazetesi (1841) reklamlarla gelir sağlamak amacıyla iç ve dış ilanlara geniş sayfalar ayırmıştır. Bunun sonrasında 1852 yılında ortaya çıkan Tercuman-ı Ahval Gazetesi ilk ticari değer taşıyan ilanlara yer vermiştir. Yıllar 1910’u gösterdiğinde ise sektörün il dergisi ‘Reklam’ yayın hayatına başlamış ve I. Dünya Savaşı, Balkan Savaşlarının olumsuz etkisi reklamcılık alanına da yansımıştır (Olguç, 1981’den akt. Mırzamohammadı, 2016: 11). Takvim 1944’ü gösterdiğinde Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began Türkiye’de ilk defa

modern reklamcılığı başlatıp, Faal Reklam Acentesi'ni kurmuşlardır. 1946 yılında Vehbi Koç ile tanışan Eli Acıman Koç şirketinin reklam işlerini yürütmeye başlamıştır (Babacan, 2008: 10).

“Ülkemizde 1951 yılında yapılan kanuni düzenlemeden sonra reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ise, ilk reklamları bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmaların verdiği görüyoruz” (Elden ve Avşar, 2005: 28).

1970 sonrası Türkiye’de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonomideki etkin durumu git gide gelişerek artmaya devam etmiştir. TRT Kurumunun televizyona reklam kabul etmeye başlamasıyla birlikte reklamcılığın gelişimi daha da hızlanmıştır. Türkiye’de televizyonun reklam alanı olarak kullanılması 3 Mart 1972 tarihinde gerçekleşmiştir (Özgür, 1994’den akt. Tayfur, 2013: 10). Tayfur, ‘Reklamcılık’ kitabında 1980’li yılların Türkiye’inde reklamcılığı şu cümlelerle özetlemektedir;

“1980’li yıllarda, televizyon yayınları hızla ülkenin her tarafına yayılmış ve televizyonu izleme oranları %98 e kadar varmıştır. 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyon daha önemli bir teknolojik aygıt haline gelmiştir. Televizyon teknolojisinin bu yıllardan itibaren gelişmesi reklamcılarının ufuklarını genişletmiştir. Örneğin reklamların dikkat çekmesi, izlenmesi ve sürekli hatırlanmasını sağlayacak bazı görsel efektler, genişleyen teknoloji ile birlikte daha rahat kullanılabilir hale gelmiştir. Her şeyden önce renkli televizyon izleyici için başlı başına çekici bir aygıt halini almıştır. Günümüzde ise özel televizyon kanallarının çoğalması, uydudan yayın yapılması televizyonun izleyici sayısını, izlenme oranını, izlenme süresini daha da arttırmıştır. Bütün bu gelişmelere paralel olarak ticari televizyonlar sahip oldukları kanallardan birisini de pazarlama (marketing) kanalı olarak kullanıp, doğrudan satış amacıyla ürünlerini ve bunların özelliklerini gösterip satış yapmaya başladılar” (Tayfur, 2013: 10).

1990’lı yıllardan itibaren özel televizyonların yayına başlaması ile TRT tekelinin son bulması, küreselleşme ile birlikte ülkeye yabancı yatırımcıların gelmesi, yabancı markaların sayısının git gide artması, reklamcılığı doğrudan etkileyen gelişmeler olmuştur. Bu dönemde büyük reklam ajansları da yavaş yavaş uluslararası reklam ajansları bünyesine girmeye başlamıştır (Elden, 2013: 157).

Takvim 2000’li yılları gösterdiğinde ise sosyal medya ve dijital pazarlama reklam sektöründe radikal değişikliklere sebep olmuştur. İnternetin doğuşu 1983 yılında ARPANET’te TCP/IP protokolünün kullanılmaya başlanması kabul edilmektedir. Fakat İnternetin yaygınlaşması 1991’den sonra, ilk World Wide Web sitesinin açılması ile gerçekleşmiştir. Zamanla 1991 ve 1997 yılları arasında internet kullanımı yıllık ortalama %850 ile büyüme göstermiştir. Sonrasında 1998 yılında Google kurulmuştur. Google, internet reklamcılığında çok önemli farklılıkları beraberinde getirmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde

ise Mart ayında dünya genelinde 304 milyon insanın internet erişimi 2012 Haziran ayında 2,4 milyara kadar yükselmiştir².

1.1.3. Reklamın Unsurları

Daha önceden bahsettiğimiz gibi en geniş anlamıyla reklam, ürün veya hizmetin, ücretin kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, kitle iletişim araçlarından zaman ve yer satın alarak, geniş halk kitlelerine tanıtılma faaliyetlerinin tüm sürecidir (Elden vd., 2015: 62). Bu tanımda değinildiği gibi reklamın ana unsurları;

Tanıtım: Reklamın var olabilmesi için herhangi bir mal veya hizmetin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Tanıtımın en geniş anlamdaki tanımı; bir malın, ambalajının ve etiketinin, üzerinde tüketicilere yönelik özel yazılı ve sözlü ifadeleri kapsayacak biçimde tüketicilere ulaştırılmasıdır. Reklamlar asıl olarak hedef kitlesi olan tüketicilere ulaşmak ister. Reklamlar aracılığı ile tüketiciler çeşitli mal veya hizmetleri almaya yönlendirilir.

Tanıtımın Ticari Amaçla Yapılması: Bir mal veya hizmetin satışını artırmayı hedefleyen reklam, söz konusu olan mal veya hizmete dair bilgiler verirken aynı zamanda malı veya hizmeti üreten şirketin yaymak istediği ticari fikre yönelik bilgilerde tüketiciye aktarmaktadır. Tüm bunlarla birlikte reklam aynı zamanda rakip firmaların olumsuzluklarına dair bilgileri tüketiciyle paylaşabilir.

Reklam Veren Kimliğin Belirlenmesi: Reklamın en önemli unsurlarından bir tanesi de reklam verenin açıkça belirtilmesi veya tüketicilerce reklam verenin kim olduğunun anlaşılmasını sağlamaktır. Reklamı veren kişi, mal veya hizmeti tüketicilere ulaştırarak, reklamını yaptığı şeyin satışını arttırmaya çalışan kişidir.

Belirli Bir Ücret Karşılığında Yer ve Zaman Satın Alması: Yukarıda verdiğimiz tanımda bahsedildiği gibi reklam kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak yapılmaktadır. Reklamı veren kişi, gerçekleştireceği reklam karşılığında bir ücret ödemektedir. Bu ücretin ödenmesi sonucu reklamı veren kişi reklam üzerinde bir denetim sahibi olmayı sağlamaktadır. Aynı zamanda tanımda yer alan bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayıran en önemli detaydır (Meb, 2012: 4-6).

T.C Milli Eğitim Bakanlığı, aile ve tüketici hizmetleri alanının ‘Reklamın Unsurları’ adlı modülü, ticari reklam ve ilanların temel özelliklerini şu şekilde açıklamıştır;

- “Reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.
- Her reklam ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

² <https://goktugbeser.com/reklamın-tarihi-gelisimi/> (erişim tarihi: 06.10.2017).

- Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.
- Biçimi veya yayımlandığı araç ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir araçta yayımlandığında, “reklam” olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılmaz.
- Reklamlar, ortama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır.
- Reklamlar, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.
- Reklamlar, kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.
- Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal hayatını gösteremez ya da anlatamaz. Reklamlarda, hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.
- Reklamlar, kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz; şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendirici veya destekleyici unsurlar içeremez; yasadışı veya kınanacak davranışları cesaretlendiremez.
- Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez, istismar edemez” (Meb, 2012: 6).

1.1.4. Reklamın Amaçları

Reklamın genel olarak amacı, hedef tüketicilere bir ürün veya hizmeti duyurup, ürüne, markaya veya işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir izlenim oluşturmaktır. Başka bir ifade ile reklam, doğrudan satış veya kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Bu doğrultuda reklam, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete dair hedef tüketiciyi farkında olmama durumundan farkında olma durumuna yönlendirmektedir. Bunun yanı sıra, hedef tüketicilerin reklam mesajını anlamasını, önerilen satışın kabulünü sağlayıp, buna bağlı olarak satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına doğru yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Deniz, 2010: 109).

Reklamın nihai amacı, bir markanın veya ürünün tüketilmesini sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, reklamın konusu olan marka ya da ürünün tüketicinin zihnine girip orada kalıcı olması gerekmektedir. Reklam amacına ulaşabilmek için tüketiciler üzerinde ‘olumlu izlenimler’ oluşturmaya çalışmaktadır (Tamer, 2008: 7).

Reklamlar, olumlu izlenim oluşturmaya çalışırken aralarına mesafe giren üretici ve tüketiciyi yakınlaştırır. Reklam tüketicilere ikna edici çalışmalar yaparak onları etkileyip bir sonraki aşama olan satın almaya doğru yönlendirir. Reklamlar ilk aşamada reklam veren firmanın mal veya hizmeti hakkında tüketicilere bilgi verir. Bilgilendirilen tüketicilerde zamanla tutum değişikliği yaratmaya çalışılır. Reklam temel olarak ikna edici iletişim

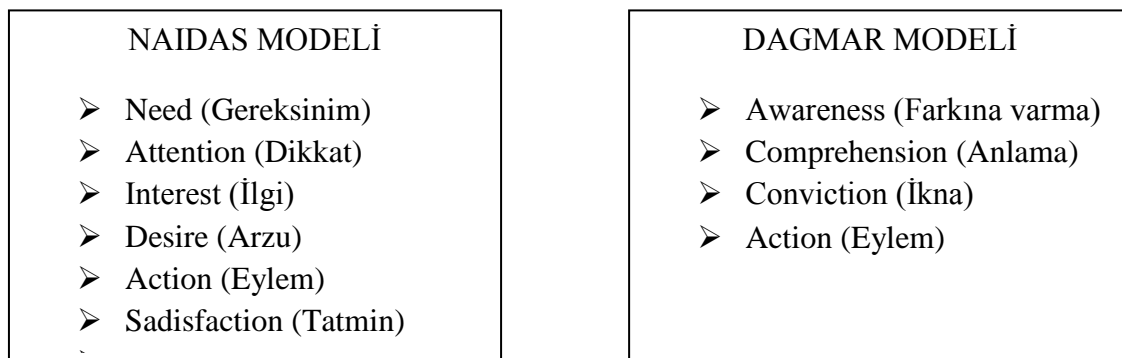
yöntemlerini kullanarak tüketicilerin kurumlar ya da markalara dair tutumları üzerinde üç tür değişiklik yaratmaya çalışır:

1. Tüketicilerin ürün veya markalara dair var olan olumlu tutumunu kuvvetlendirmek.
2. Tüketicilerde ürün veya firmaya yönelik olumlu tutum oluşturmak.
3. Tüketicilerde ürün veya firmaya yönelik olumsuz olan tutumları olumlu tutumlara dönüştürmek (Elden vd., 2015: 73-74).

Reklamın bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapma görevinin yanı sıra iletişim sürecinde de üzerine düşen görevleri bulunmaktadır. Reklamın iletişim sürecindeki görevlerini yerine getirirken, reklamın tüketicileri nasıl etkilediği ve tüketicinin reklama nasıl tepki verdiği konusu önem arz etmektedir. Reklamın iletişim sürecindeki görevlerinin önemini vurgulayan pek çok görüş bulunmaktadır. Bu görüşler, tüketicilerin zihinsel açıdan birçok aşamadan geçerek kendilerine tanıtılan ürünleri satın almaya doğru yöneldiklerini savunmaktadır (Aktuğlu Karpat, 2006: 5).

Yukarıda reklamı bir iletişim aracı olarak gören görüşlerde vurgulanan şey, tüketicilerin satın alma aşamasına gelene kadar ve hatta satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra bile devam eden süreçte tüketicilerin nasıl evrelerden geçildiğidir. Reklam veren firmaların hedef kitlesi olan tüketicilerde reklamı yapılan mal veya hizmeti satın alma aşamasına kadar; tüketicilerin bilgi düzeyleri değiştirilip, marka veya ürün hakkında olumlu izlenim oluşturup ve nihayetinde satın alma davranışı ortaya çıkarılır. Tüm bu evreler NAIDAS ve DAGMAR Modellerinde açıklanmaktadır. Modellerin her ikisi de İngilizce karşılıkları olan kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır (Elden vd., 2015: 74-76).

NAIDAS ve DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results- Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması) Modellerinin aşamaları;



Şekil 1.1 NAIDAS ve DAGMAR Modellerinin Aşamaları

Şekil 1.1’de bahsedilen NAIDAS ve DAGMAR Modelleri etkiler hiyerarşisi modelleri arasında yer almaktadır. 1900’lü yıllardan günümüze kadar pek çok farklı model geliştirilmiştir. DAGMAR Modelini diğer etkiler hiyerarşisi modellerinden farklı kılan yanı tüketicilerin geçtiği aşamaları pazarlama iletişimi hedefi ile ilişkilendirmekte olmasıdır. Temel amaç reklamın etkisinin ölçülmesinde yalnızca satış rakamlarının dikkate alınmasının önüne geçmektir (Picton ve Broderick, 2001’den akt. Aktaş, Zengin, 2010: 32).



Şekil 1.2 Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Kaynak: Dunn vd., 1989’dan akt. Aktuğlu Karpat, 2006: 5

Etkiler hiyerarşisi modellerinden ilki AIDA Modelidir. AIDA, İngilizce Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek) ve Action (Eylem) kavramlarının ilk harflerinden oluşmaktadır. Geliştirilme niyeti, satış danışmanlarının satış faaliyetlerinde tüketicileri hangi aşamalardan geçirdiğini tanımlamasıdır (Belch ve Belch, 2004’den akt. Aktaş, Zengin, 2010: 33). Elmo Lewis, tarafından bu model 1900’lü yıllarda geliştirilmiştir. Bu modele göre tüketiciler satın alma yolunda aşama aşama ilerlemektedir. Etkiler hiyerarşisi modellerinin zorluk yanı her birinde bir aşamadan bir sonraki aşamaya geçmek için ihtiyaç duyulan

farkındalık düzeyinin ne kadar olması gerektiğinin tanımlanmasıdır. (Pickton ve Broderick, 2001'den akt. Aktaş, Zengin, 2010: 33). AIDA Modeline göre tüketicinin ilk önce dikkati çekilir, sonrasında dikkati çekilen ürün veya hizmete ilgi uyandırılır, akabinde tüketicide ürün veya hizmete karşı sahip olma ihtiyacı oluşturulup satın alma davranışına yönlendirilir (Aktuğlu Karpat, 2006: 5).

Tablo 1.1 Etkiler Hiyerarşisi Modelleri

Yıl	Model	Bilişsel	Duyuşsal	Davranışsal
1900	AIDA, Elmo Lewis	Dikkat	İlgi, İstek	Eylem
1911	NAIDAS, Sheldon	Dikkat	İlgi, İstek	Eylem, Tatmin
1921	AIDCA, Kitson	Dikkat	İlgi, İstek, İkna	Eylem
1961	ACCA (DAGMAR), Colley	Farkındalık, Kavrama	İkna	Eylem
1961	Lavidge ve Steiner	Farkındalık, Bilgi	Beğenme, Tercih, İkna	Satın Alma
1962	AIETA, Rogers	Farkındalık	İlgi, Değerlendirme	Deneme, Adaptasyon
1971	ACALTA, Robertson	Farkındalık, Kavrama	Tutum, Onaylama	Deneme, Adaptasyon

Kaynak: Pelsmacker vd., 2001'den akt. Aktaş ve Zengin, 2010: 33

Tablo 1.1'de verilen modellerin her birinin Elma Lewis'in ortaya koyduğu AIDA Modelini kaynak alıp sonradan farklılaştıkları açıkça görülmektedir. Örneğin, Kitson'un 1921 yılında savunduğu AIDCA Modeli tüketicilerin yaşadığı süreçlerin dikkat ile başladığını sonradan ilgi, istek ve ikna ile devam ettiğini ardından eylem aşamasına geçtiğini savunmuştur. Ayrıca 1962 yılında Rogers'in ortaya attığı AIETA Modeli zihinsel süreçleri farkındalık ile başlatıp, sonradan ilgi ve değerlendirme aşamasına geçildiğini akabinde deneme ve adaptasyon ile reklamı yapılan ürünün satın alındığını vurgulamıştır.

Aktuğlu Karpat, "Tüketicilerin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği" makalesinde AIDA, NAIDAS ve DAGMAR modellerinin birbiriyle etkileşimi ve buna bağlı yaşadıkları değişimleri şu cümleler ile ifade etmiştir;

"AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) modeline göre hedef, tüketicinin dikkati çekilerek (A) tanıtımı yapılan ürünle ilgilenmesi (I) sağlanmaktadır. Bundan sonraki aşamalarda ise tüketicinin markaya karşı istek duyması (D) ve satın alma hareketine (A) geçmesi için iletişim faaliyetleri yönlendirilmektedir. AIDA modelinin daha da kapsamlı hale getirilmesiyle ortaya çıkan NAIDAS (Need-Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction) modelinde süreç benzer şekilde işlemektedir. Ancak AIDA modelinden farklı olarak tanıtım çabalarına başlamadan önce tüketicinin gereksinimleri (N) ortaya konulmakta ve satın alma sonrası davranışında tüketicinin tatmin (S) düzeyi ele alınmaktadır. Bu modellere benzer bir diğer model ise Russel Colley tarafından geliştirilen DAGMAR (Defining Advertising Goals for Advertising Results) dır. DAGMAR Modeli'nde özellikle reklam üzerinde durulmakta ve ölçülebilir reklam sonuçlarına ulaşabilmek için reklam amaçlarının belirlenmesine yönelmektedir" (Aktuğlu Karpat, 2006: 5-6).

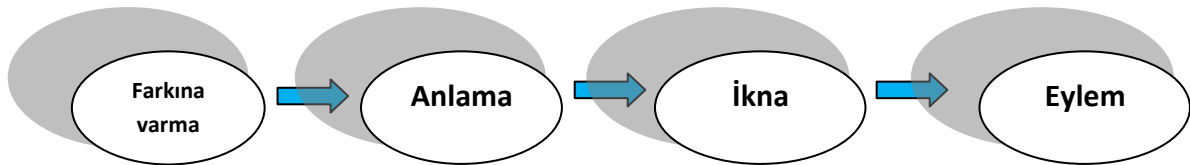
Tüketicilerin satın alma davranışına doğru giderken geçtikleri süreçleri açıklamaya çalışan Etkiler Hiyerarşisi Modelli üç temel bölümden oluşmaktadır (Dunn vd., 1989: 66-67)

Öğrenme (Farkındalık ve Kavrama): Tüketicilerin karşılaştıkları reklamı yapılan ürüne dair ilgileri varsa, ürün çeşitli reklam mecralarında desteklenir ve ürünün rakiplerinden farkı ortaya çıkarılmaktadır.

Hissetme (Hoşlanma ve Tercih): Bu aşamada ürünün ayırıcı özelliklerinin tam olarak aktarılamadığı koşullarda kitle iletişim araçlarından ziyade kişisel satış yöntemleriyle tüketiciye aktarılır.

Davranış (Deneme ve Satın Alma): Tüketicilerin ilgilerinin düşük olduğu durumlarda marka tüketicilerinin ürün veya hizmete dair mesajlarını çeşitli reklam çalışmaları ile kitle iletişim araçlarında yer aldirtmektedir. Böylece marka mesajlarını çeşitli mecralarda tekrarlatarak tüketici zihninde yer etmeye çalışmaktadır.

İncelenen modellerin hepsinde görüldüğü üzere tüketicilerin satın alma sürecinde aşağıda verilen aşamalardan geçtiği varsayılmaktadır.



Şekil 1.3 Etkiler Hiyerarşisi Modellerinin Satın Alma Sürecindeki Ortak Aşamaları

Ayrıca tüm modellerin ortak özelliği, iletişim amaçlarının tüketicilerin bilişsel ve davranışsal tepki düzeyine göre belirlendiğini savunmalarıdır. Tüm bu süreçlerde önemli olan tüketicilerin karşılaştığı reklamlarda, kendilerine verilen bilgiyi nasıl aldığı ve buna bağlı olarak reklamları nasıl değerlendirdiğidir. Tüketicilerin satın alma davranışı öncesi geçmiş olduğu süreçleri ele alan bu modeller dikkate alındığında, yapmış olduğumuz “Tüketici Gözüyle Moda Reklamlarının Analizi” başlıklı tanımlayıcı nitelikteki araştırmamız dahilinde oluşturulan iki ayrı odak grubuna şu sorular sorulmuştur;

Tablo 1.2 Etkiler Hiyerarşisi Modellerinin Aşamaları Karşılığında Odak Grup Görüşmelerinde Sorulan Sorular

Dikkat, Farkındalık	Sizce bu reklamda amaçlanan şey nedir? (Burada neyin reklamı yapılmaktadır?)
Dikkat, Farkındalık	Bu reklamda dikkatinizi çeken ilk şey ne oldu?
İlgi, İstek	Tasarımcıyı merak ettiniz mi?
İlgi, İstek	Bu reklamda yer alan yazıları okudunuz mu?
Eylem, Satın Alma	Sizde bu reklam satın alma isteği uyandırdı mı?
Eylem, Satın Alma	Yazılı ve görsel basın (Dergiler), satın alma tercihlerinizde etkili midir?

Tayfur (2013: 15) Reklamın yapılış amaçlarını şu şekilde sıralamıştır;

Ürün Hakkında Bilgi Vermek: İşletmeler ürettikleri ürünlerin bilgisini hedef tüketicileri ile paylaşmaktadırlar. Hedef tüketicilerini ürün özellikleri, kullanım yerleri, kullanım amaçları, fiyat, garanti, kalite gibi konularda bilgilendirmeye çalışmaktadır. Bu gibi reklamlar öncelikle pazara yeni girmiş ürünler için uygulanmaktadır.

Pazarın Belirli Bir Bölümünün Ürünün Farkında Olmasını Sağlamak: Tüm işletmeler tekel olmadığı takdirde tüm pazara hakim olamaz. Her işletme kendisine bir pazar payı belirlediğinden dolayı pazarın tamamı işletmenin hedef kitlesini oluşturmaz. Özellikle belirlenen hedef kitlenin pazardaki ürünün varlığından haberdar olması reklamın en önemli amaçlarından bir tanesidir.

Ürünün Tüketici Gruba Olan Uygunluğunu Göstermek: Ürünlerin tamamı tüketicilerin istek ve arzularına cevap verebildikleri süre boyunca kendisine alıcı bulur. Böylece ürünlerin ihtiyacı giderebilme yeteneği olduğunu söyleyebiliriz. Fakat reklamlarda farklı sunum tekniklerinden yararlanarak tüketicinin ihtiyacı olmasa bile ürünler zamanla ihtiyaç haline getirilir. Reklamcılar duygusal satın alma durumunu oluşturarak tüketicileri savunmasız hale getirir.

Üründe Yapılan Değişiklikleri Göstermek: Ürünün üretiminden buyana oluşan olgunluk ve düşüş dönemlerinde ürün üzerinde değişiklikler yapılarak pazara yeniden sunulup piyasaya tanıtılır. Bu değişikliklerden birkaçı; ambalaj, fiyat, kalite vb. yapılan değişikliklerin duyurulması reklamın bir görevidir.

Marka İmaj Oluşturmak: Piyasada çok fazla benzerlikte ürün olmasından dolayı, bunları birbirinden ayıran farklı isimler kullanılmaktadır. Kullanılan bu isimlere marka adı verilmektedir. Marka imajının oluşturulmasıyla birlikte ürünün piyasadaki değeri artıp daha uzun ömürlü olması sağlanmaktadır.

Reklam, tutundurma faaliyetleri arasında en çok kullanılan yöntemdir. Temel olarak mal ve hizmetlerin satışını arttırmaya hizmet etmektedir. Ayrıca reklam şu temel niyetlerle yapılmaktadır;

- Yeni bir ürünü pazara sunmak veya var olan bir ürün ile yeni pazarlara girmek,
- Tüketicilerde satın alma ihtiyacı oluşturarak, dar bir kitle tarafından kullanılan mal veya hizmeti daha geniş kitlelerce kullanmasını sağlamaya çalışmak,
- Reklam veren firmaya bağlılık kazandırmak,
- Reklam kendi üzerinde barındırdığı bilgiler ile satıcılara yardımcı olmak,
- Tüketiciler üzerinde talep dengesini sağlamak için reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanım zamanlarını değiştirmek,
- Satıcıların ulaşamadığı kimselere ulaşmaya çalışmak,
- Reklamı veren firma hakkında tüketicilerdeki önyargıları, olumsuz ve yanlış değerlendirmeleri düzeltip nihayetinde tüketicileri eğitmeye çalışmaktadır (Mucuk, 2001: 209).

Reklamın, üretici ve tüketiciyi bir araya getirip, firmanın ürettiği mal veya hizmete dair tüketicilerin zihninde olumlu tutumlar oluşturup, tüketicilerde ürün veya hizmet hakkında ihtiyaç oluşturmaya, tüketicileri satın almaya ve bununla birlikte firmaya bağımlı hale getirmeye çalıştığı görülmektedir.

Bu söylediklerimizin yanı sıra Deniz (2010: 110) ‘satış’ ve ‘iletişim’in reklamın ana amacı olduğunu söyleyip, bu amaçlardan başka üreticilerin reklam yaparken elde etmek istedikleri özel amaçları da şu şekilde sıralamıştır;

- ✓ İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- ✓ Kişisel satış programını desteklemek,
- ✓ Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek, sektördeki genel takibi arttırmak,
- ✓ Malı denemeye ikna etmek,
- ✓ Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
- ✓ Malın tercihini devam ettirmek,
- ✓ Alışkanlıkları değiştirmek,
- ✓ İyi hizmeti vurgulamak,
- ✓ Tüketiciyi eğitmek,
- ✓ Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- ✓ Piyasaya egemen olmak ve monopol yapıya geçmek,
- ✓ İşletmenin prestijini arttırmak.

Reklamın genel amaçları doğrultusunda, bir reklamın sahip olması gereken başlıca özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

1.1.5. Reklamın Özellikleri

Reklamın temel olarak bir iletişim amacına sahip olduğu bilinmektedir. Bu iletişim amacı tarafsız değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli bir şekilde yönlendirilmiş iletişim biçimidir. Reklam, uzun veya kısa vadede satış amacını taşıırken, her iki durumda da belli ortak özellikleri içerisinde barındırmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2004: 23). Bu ortak özellikler;

1. Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
2. Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak,
3. Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
4. Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
5. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmektir (Kocabaş ve Elden, 2004: 23-24).

Mırsamohammadı (2016: 13) “Reklam Sektörünün Moda ile İlişkisi ve Tüketicilere Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinde reklamın sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- a. Reklam pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- b. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- c. Reklam belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır.
- d. Reklamı yapan kişiler kurum ve kuruluşlar bellidir.
- e. Reklam tüketiciye bilgilendirmeye ve ikna etmeye çalışmaktadır.
- f. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller sorunlara getirilen çözümler bulunmaktadır.
- g. Reklam diğer pazarlama iletişim elemanları ile pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için koordineli çalışmaktadır.

1.1.6. Reklamın İşlevleri

Tayfur, (2013: 19) reklamın fonksiyonlarının dört kısımda incelenebileceğini söylemiştir. Bunlar:

- 1) Hatırlatma,
- 2) İkna etme,
- 3) Bilgilendirme,
- 4) Örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma.

Hatırlatma: Zamanla, benimsenen markalara ait olumlu izlerin hatırlanması ile iknanın pekiştirilmesidir. Reklamlar hatırlatma işlevi sayesinde belli gün, özel durumlar da dahil edilerek hedef kitle ile iletişimi sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse, sevgililer günü,

anneler ve babalar günü ile bağlantı sağlayan reklamlar ürünle ilişkilendirilerek markanın hatırlanması sağlanmaktadır (Babacan, 2008: 28).

İkna Etme: İkna edici reklamlar, marka tercihini oluşturup, ürünü satın almaya tüketiciyi ikna etmektedir. Aynı zamanda ikna edici reklamlar, marka tercihini cesaretlendirip, satış çağrısı almaya tüketicileri ikna etmeye çalışıp, ürünün özellikleri hakkında tüketicilerin anlayışını değiştirmektedir (Tayfur, 2013: 19).

Bilgilendirme: Tek, bilgilendirme işlevini şu cümlelerle açıklamıştır:

“Özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlar, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatini çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünün değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır (Tek, 1999’dan akt. Elden ve Avşar, 2005: 32).

Örgütün Diğer Fonksiyonlarına Yardımcı Olma: Örgütün diğer çabalarına yardımcı olmak, örneğin satış promosyonu amaçlarını hedefe ulaştırmada fiziksel bir amaç görevi gören kupon, potansiyel olan müşterilere satış elemanlarından önce ulaşarak, satış elemanlarına destek verir (Tek, 1999’dan akt. Tayfur, 2013: 20).

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz reklamın işlevlerinin yanı sıra, tüketiciler satın alma eylemlerinin iyi bir satın alma olmasını dilerken, reklamlar da bunu desteklemektedir. Reklamın destekleyici işlevi ve reklamın bir ürüne, hizmete veya örgüte kimlik ve saygınlıkla beraber değer kazandırması da reklamın işlevleri arasında yer almaktadır.

1.1.7. Reklam ve Moda İlişkisi

Tüketim kültürünün bir parçası olan moda, giyinmenin dışında birçok anlamı da içinde barındırmaktadır. Bireyin bir iletişim biçimi olarak görülen moda, bireyler için hem sosyal statü göstergesi hem de kendini ifade etme şeklidir (Yıldırım, 2016: 17). Modanın var olduğu günden beri ürünlerin pazara sunulması karmaşık bir süreç olagelmıştır. Bu karmaşıklığın yaşanmasında ise sosyal, ekonomik, teknolojik gelişmelerin payı vardır. Zamanla ortaya çıkan marka, reklam, tüketici ilişkilerinin çözümlenmesi sonucu bireylerin aradıkları ürünlere herhangi bir sorunla karşılaşmadan ulaşmaları sağlanmıştır (Abakay, 2010: 16).

Yaratıcılığı içinde barındıran moda sektörü, grafik ve fikirlerin eklenmiş olduğu moda reklamlarının da katkısıyla çok daha iyi sonuçlar elde etmeye başlamıştır. Reklamcıların sahip oldukları doğal oyunculuk, mizah ve sembolik özellikler içeren moda reklamlarını

incelediğimizde moda ve reklam arasındaki ilişkide reklamın nasıl bir etkin güce sahip olduğunu görebiliriz (Mızramohammadı, 2016: 15).

Endüstri Devrimi ile birlikte gelen kitlesel üretim sistemi sonrası reklamcılık ve pazarlama stratejileri hızlı bir şekilde gelişip yaygınlaşmıştır. İş gücü sürecinin bilimsel olarak yönetilmesi zamanla çağdaş anonim şirketlerin doğmasına sebep olurken bu şirketler yeni kitlesel üretim eşyalarının oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Bu süreçte geliştirilen paketleme, tasarım biçimleri, pazarlama ve reklamcılık üretilen eşyaların daha fazla satılması ve yaygınlaşmasına neden olmuştur (Yılmaz, 1998: 285).

Ewen, (1976'dan akt. Yılmaz, 1998: 285) göre; "1920'li yıllarda anonim şirketler, reklam ajansları ve pazar araştırması yapan kuruluşlar tüketici üretmenin yollarını geliştirmeye ve tüketimi bir yaşam biçimi haline dönüştürmeye başladılar. Ayrıca, moda olgusu da tüketim talebini sınırlı düzeyde tutacak ve yepyeni moda biçimleri, ürünler ve imajlarının üretimini de beraberinde getirmiştir (Yılmaz, 1998: 285).

Görsel öğelerin izleyiciyi etkileyen bir iletişim ögesi haline gelmesi günümüzde gerçekleşmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak reklamlarda daha çok görsel kullanılmaya başlanmıştır. Zamanla görsel iletişimciler üretilen ürünleri kitlelere sevdirmeye, onlara yaşam tarzı elde etme fırsatı sunma amacına girmişlerdir. Oluşan moda ve reklam endüstrileri, tüketicilerde tüketim talebini en üst seviyede tutarak eski alışkanlıkları değiştirip, eskileri atıp yeni moda ürünlerini almaya ikna etmeye çalışmışlardır. İknanın oluşması için reklamlarda yer alan görsel tasarımlar oldukça önem arz etmektedir. Görsel tasarımların yardımı ile reklam, çağın görsel özellikleri aracılığıyla ürünlerin tüketicileri ile hızlı ve pratik bir şekilde iletişim kurmaktadır (Yıldırım, 2016: 17).

Pektaş'a göre (2006: 146), reklamın medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla "malların anlamlarını istikrarsızlaştırılarak bunlara birbirleri ile bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartılabilen yeni imge ve imajlar iliştiirmesi" modanın daha etkileyici olmasını ve yayılmasını sağlayan reklam-moda ilişkisinin bir göstergesidir.

Yukarıda bahsettiğimiz üzere moda ve reklam endüstrileri günümüzde çok büyük bir güce sahiptir. Reklam ve moda ilişkisinin daha iyi anlaşılması için "Moda" kavramının ayrıntılı bir şekilde incelenmesinin araştırmamız açısından yararlı olacağını düşünülmüştür.

1.2. Moda

Bireysel ve toplumsal etkileşimler dikkate alındığında modayı sosyal bir olgu olarak kabul edebiliriz. Var olduğu her dönemde dikkatleri üzerine çekmekte, hem etkileyip hem

etkilenmekte ve yaygınlık kazanmaktadır. Toplumsal konum belirlemede ve belli konuma ulaşma amacına hizmet ettiği için tüm toplumsal sınıflarda yer almaktadır. Toplumun her kademesinde yer almasından dolayı moda, birer statü sembolü olarak algılanmaktadır. Bulunduğu toplumdaki beslenip aynı zamanda bulunduğu topluma yol göstermesi noktası dikkate alındığında moda kavramı çeşitli tartışmalara sebep olmuştur (Bat, 2008: 11).

Zaman içerisinde çeşitli anlamlar yüklenmesinden dolayı moda kavramının tam anlamıyla bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Moda kavramına yüklenen anlamlar çeşitli toplumsal yapılardaki insanların geçmişten getirdikleri giyim anlayışları ve adetlerine bağlı olarak değişim göstermiştir (Kawamura, 2005: 21). Modayı başlatan ve değiştiren koşullar çeşitli alt sebeplere bağlıdır. Moda, geçici giyim, kullanım ve davranış bütünlüğünü temsil ederken, toplumsal tavır, ahlak, bilim ve din alanları içerisindeki düşünce değişimleri olarak da gün yüzüne çıkmaktadır (Onur, 2004: 15).

Günümüzde bir hareket olarak nitelendirilen moda; doğar, büyür, yaygınlaşır ve söner. Zaman içerisinde yükseltelen, hayranlık duyulan modası geçmiş olur (Waquet ve Laporte, 2011: 7). Kawamura'ya göre (2005: 16-17), moda üretimine dahil olan herkes tarafından moda yaratılır, böylece moda kolektiftir. Bir giysi biçimi veya onun kullanılma şekli toplum tarafından benimsenmediği sürece moda olarak tanımlanamaz. Geniş bir kesime yayılıp aynı kesim tarafından kabul edilen giysi tarzı moda olur. Bu nesne tüketim seviyesine gelmeden önce moda olarak vurgulanmalı, tanınabilir olmalıdır.

Modanın dünyaya damga vurmasında sadece ekonomik ve siyasal değişimlerin katkısını göz önünde bulundurmamak eksik bir değerlendirme olur. Psikolojik faktörlerin ve süslenme dürtüsünün haricinde iletişimin ve yer değiştirebilme olanaklarının artmasının modanın çığır açmasında etkisi göz ardı edilemez bir gerçekliktir (Batur, 1987: 84-85).

1.2.1. Moda Nedir?

Moda hakkında oraya atılmış birçok fikir vardır. Düşünürler tarafından tartışılan bu kavrama yönelik çeşitli tanımlar şu şekildedir:

“Moda birçok anlamda kullanılan bir sözcüktür; “moda” terimi ile her gün en gevşek ve belirsiz anlamıyla rastlaşır ve terimi bu anlamlarıyla, genellikle giyim modasını kastederek kullanırız. Modanın ne olduğunu daha açık bir şekilde kavramak için moda ve giyim arasındaki farkı anlamak ve yine modanın bir kavram olarak moda ve bir pratik ya da olgu olarak giyim modası şeklindeki iki anlamını bir arada düşünmek elzemdir. Giyim modasının sosyolojik anlamını, ancak modayı daha geniş kapsamlı bir kavram olarak yorumladığımızda kavrayabiliriz. Moda (fashion); giyim (clothing), giyim eşyaları (garment) ve giyim kuşam (apparel) gibi modanın eşanlamlıları olarak sıklıkla kullanılan diğer sözcüklerden kendini ayıran bir kavramdır. Bu sözcükler somut nesnelere gönderme yaparken, moda

soyut bir meseleye işaret eder. Belli bir giysi kalemını moda olarak tanımlamaya çalışmak nafiledir, çünkü moda maddi bir ürün değil kendiliğinden bir öze sahip olmayan sembolik bir üründür.” (Kawamura, 2005: 17).

Kawamura'nın moda tanımlamasında; moda kavramını kullanırken genellikle giyim modasının kastedildiğini ve somut nesnelere gönderme yaparak soyut bir meseleye işaret edildiğini, modanın maddi bir ürün değil, kendiliğinden öze sahip olmayan bir sembolik ürün olduğunu söylemektedir.

Moda (mode) Latince, oluşmayan sınır anlamındaki ‘modus’tan gelir. Ortaçağ Fransa’sında La Mode olarak kullanılmıştır (Partridge ve Origine, 1960’dan akt. Barbarosoğlu, 2013: 27).

Türk Dil Kurumu’na³ göre moda sözcüğünün anlamı;

1. Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik.
2. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük.

Random House Sözlüğü’ne göre moda kelimesinin anlamı;

1. Giysi, etiket, davetler ve diğerlerinin günlük alışkanlık veya stili
2. Giyimin, davranışların vb. özellikle seçkin veya seçkin olmak için yapılan bir toplum tarafından geleneksel kullanımı
3. Tarz, yol
4. Herhangi bir şeyin yapısı, formu

Onur’a göre ise moda;

“Modanın bir olgu olarak karşımıza çıkmasının temelinde; bireyin diğer bireylere göre farklı olma isteğinin öne çıktığını görürüz. Bu farklı durumu bireyde, değişiklik yapma ediminin oluşmasına katkı sağlayan itici bir güçtür. Değişimi savunan ve farklı olmayı öneren güç, var olanı koruyan diğer bir güç ile karşı karşıya gelir. Bu süreç aynı zamanda bireyin içsel çatışmasının da bir sonucudur, bu karşı koyma haline olumlu açıdan yaklaştığımızda ise ‘karşılaşma’ tanımıyla açıklamamız belki daha yerinde olacaktır. Gelenek ile ona karşı duran değişim yanlısı eğilimler arasındaki karşılaşmanın ardından bir öncekine göre yeni farklı moda hareketlerinin hayata gelmesi kaçınılmaz. Moda diyalektik bir yapıyı bünyesinde barındırır. Yani iki farklı amaç birbiriyle uyum içinde çalışarak modanın kavramsal bütünlüğünü oluşturmaktadır. Modanın var olabilmesi için bu gereklidir: Karşıtlıkların bütünlüğü. Statüko ile arzuların karşılaşmasıdır bu. Birey ile toplumun kaçınılmaz gerilimi modanın er meydanında hayat bulur (Onur, 2004: 15).

³ <http://www.tdk.gov.tr> (erişim tarihi: 06.10.2017).

Tunalı'ya (2002: 9) göre, moda insan ruhunda oluşan bir davranış şeklidir. Aynı türden hareketleri tekrarlayarak insanda aynı hareketleri yapma eğilimi oluşur. Böylece alışkanlık davranışı ortaya çıkar. Dünya ve çevreyle uyumu sağlayan bu davranış tüm canlılarda böyledir. Bu alışkanlık insanın tüm kültür ve uygarlıklarla tanışmasını sağlar (Tunalı, 2002: 9).

Olguç (2005: 6) ise modayı şöyle tanımlamaktadır; toplumda herkes tarafından onaylanan ortak zevkler, geçici yaşama, hissetme şekilleridir. Bir nesnenin veya kullanımın aniden herkes tarafından tanınır olmasıdır. İnsanların değişiklik araması ve yeni biçimler ortaya koymasına tutkusuna moda adı verilir (Olguç, 2005: 6).

Remaury'e (Tungate, 2006: 19) göre moda, İngilizcede 'moda' anlamına gelen 'fashion' kelimesinin kökeninin Fransızcadaki belli bir şekilde çalışmak anlamına gelen 'façon' sözcüğünden gelmektedir. 'Travaux a façon' ise giysi yapımında kullanılan Fransızca geleneksel bir terimdir.

Türkçe'de ise moda kavramı daha çok batılılaşma süreciyle kullanılmaya başlanmıştır. O dönemki kültürün Fransız kültürü etkisinde kalmasından dolayı Fransız zevkinin Osmanlı'nın gündelik yaşamında kullanılmaya başlanmasıyla giyim- kuşam konusunda tartışmalar meydana gelmeye başlamıştır (Barbarosoğlu, 2013: 27).

"Modanın genel anlamı, birbirine karşıt iki terim, moda (infashion) demode (outmoded) tarafından tespit edilmektedir. Bu terimler, kesin sosyal formlardaki değişikliklerin bazılarının diğerlerine göre daha fazla kabul görmesi ve dikkate alınmasını belirtmektedir" (Blumer ve Herbert G, 1968'den akt. Barbarosoğlu, 2013: 28).

"Yaygın olarak kıyafet anlamında kullanılmakla beraber, moda çok çeşitli sahalarda da ortaya çıkmaktadır. Resim, müzik, ev dekorasyonu, felsefe, psikolojik ve sosyal bilimler, politik doktrinler vs. Devamlı değişiklik gösteren sosyal yaşamın her alanı modanın ilgisine açıktır" (Blumer ve Herbert, 1968'den akt. Barbarosoğlu, 2013: 28).

Moda temelinde değişimi barındırır. Tüketimi alevlendirdiği, kitleleri yanlış yönlendirdiğine inanıldığı için eleştirilmiş olsa bile, moda şaşırtan, merak uyandıran, kendisinden kaçınanları bile himayesi altına alan bir tür 'eskime döngü'südür. Bu döngünün motoru değişimdir. Ve bir şey de sürekli bir değişim süreci varsa o moda olarak tanımlanabilir (Canbaz, 1999: 26). Moda doğrudan doğruya bir ürün değildir, kültürel mirasa bağlı bir fenomen iken, aynı zamanda 'Sembolik bir ürün' olarak tanımlanabilir (Ertürk, 2011: 7).

Tanımlar dikkate alındığında, bir şeyin moda olabilmesi için; sürekli değişim süreci içerisinde bulunması, toplumun geniş bir kesimi tarafından kabul görmesi, merak uyandırması özelliklerine sahip olması gerekmektedir.

Türk tasarımcı Gönül Paksoy'a göre moda;

“Moda, yaşadığımız dünyaya, özellikle bizim yaşantımıza güzellikler katmayı amaçlayan, trendler doğrultusunda belirli aralıklarla kendini yenileyen bir sistem. Güzellikleri yaratanlarla güzellikleri arayanların buluşmasını sağlayan bir olgu. Modanın nereden çıktığını anlamak için insanın örtünmeden giyinmeye geçtiği dönemlere kadar uzanmak gerek. Bu konuda çalışan bilim adamları özellikle arkeologlar, sanat tarihçileri, sanat sosyologları ve moda tarihçileri bu konuya yeterli açıklık getirmişlerdir” (Paksoy, 2008'den akt. Bat, 2008: 12).

Moda kavramına çok yönlü perspektiften bakan Çivitçi'ye (2004: 4) göre moda;

- ✓ İnsanların değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur.
- ✓ Toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğan geçici bir yeniliktir.
- ✓ Toplumların, geleneklerin ve olayların yansıdığı bir büyüğü aynadır.
- ✓ Toplumlarda giderek yaygınlaşan ve her kesimi giderek etkileyen bir olgudur.
- ✓ Belirli bir zaman içerisinde insanların çoğunluğu tarafından satın alınan ve kullanılan şeydir. Moda, belirli zamanlarda çeşitli alanlarda meydana gelen, kitleler tarafından benimsenen, tutulan yenilik ve stillerdir.
- ✓ Moda, sosyal grup üyelerinin büyük bir çoğunluğu tarafından geçici olarak benimsenmiş, zamana ve duruma göre sosyal açıdan uygun olarak algılanan bir davranış biçimidir.

Modanın belli bir zaman diliminde ortaya çıkması ve değişim özelliği, çeşitli kuramcılar tarafından incelenmiştir. Modanın neden ve hangi hedefler doğrultusunda değişim gösterdiğine dair görüşler ortaya konulmuştur. Bu görüşler ilgili başlıklar altında aşağıda ele alınmaktadır.

1.2.2. Moda Kuramları

1.2.2.1. Tabana İnme Kuramı

1.2.2.1.1. Simmel'e Göre

“George Simmel, 1914 de Kültür Felsefesi kitabında, moda başlığı altında modayı insan ve toplum açısından incelemiştir. Simmel, modayı modern toplumda metropol hayatına uyum gösterebilmek için değişmeye ve taklide duyulan arzu olarak nitelendirmiştir” (Frisby 2005'den akt. Özdemir, 2013: 8).

Simmel'e göre moda, grubun taleplerine uyum sağlamak isteyenlere olanak sunan ve gruba aykırı davranmak isteyenlere de uymayarak sapkın davranışta bulunabilecekleri bir norm sunan toplumsal ilişki şeklindedir. Bir şeyin moda olabilmesi için özgün olması gerekmektedir. Özgün olan daha sonra yaygınlaşır ve birçok insan tarafından kabul edilir. Böylece özgünlüğünü ve dolayısıyla çekiciliğini kaybeder, böylece moda olan bir şeyin başarısı, gücünü yitirip çökmesine neden olur⁴.

Metaların sürekli farklılaşması en açık biçimde modada kendini gösterir. Moda "farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştirir. Moda, genellikle toplumsal farklılıkları işaret eden sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal formdur. Fakat sınıflar arası engellerin azalması, sınıfsal hareketliliğin yukarı doğru ivme kazanması, "üçüncü zümrenin egemenliği", modadaki değişimin hızlanmasına sebep olmuştur (Simmel, 2003: 41-42).

Tüketim içinde yer alan farklılaşma kavramı, Simmel için önemli bir kavramdır. Simmel'e göre metaların "sürekli ve devinimli bir biçimde farklılaşması" özellikle modada kendini gösterir. Tüketimin yayılması, nesnel kültürün yayılması ile ilişkilidir. Tüketilebilir nesnel söz konusu olan kişisel beğeni kriterlerine göre tüketiciler arasında tasarlanmaz. Çok fazla farklılaşmış bir üretim, maddeyi ona yönelik talebi karşılayarak fiyatla ve bollukla üretilebilir (Simmel, 1978: 455). Simmel, moda ve stili bireyin kendini ifade etmesi için önemli araç olarak görmektedir. Simmel modayı, "farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal form" olarak tanımlar (Simmel, 2003: 42).

"Moda, bireyin "ikili doğası"yla ilgilidir daha çok - "hayatın birbirine karşıt eğilimleri"yle, "gerek toplumda gerekse de bireyin ruhunda söz konusu olan" ikili eğilimlerle, "taklit yönündeki ruhsal eğilim"le vb. ilgilidir" (Simmel, 2003: 42).

Simmel'in teorisinde moda ile gerçekleşen tüketimin modern insanın bireyselliğine yapılan vurgu olduğu görülmektedir. Bireyler yoksun oldukları bireyselliği moda aracılığıyla dışa vurmaktadır. "Moda ve stil konusundaki görüşlerini açıklarken, Simmel modayı, insanın ikircikli yapısı ile ilgili görür. Ona göre moda, insanın taklitçi ruhsal eğilimi ve hayatın ikircikli eğilimi ile ilgili bir olgudur" (Simmel, 2003'den akt. Hürmeriç ve Baban, 2007: 93).

Tabana İnme Kuramı, Simmel ve Veblen tarafından geliştirilmiştir. Moda döngüsü, moda olan bir ürünün ortaya çıkıp, üst sınıflar tarafında kullanılmaya başlaması ve daha sonra toplumun daha alt sınıflarına doğru inmesi sonucunda üst sınıfların, alt sınıflardan kendilerini farklılaştırmak için yeni modalar üretmeleridir (Davis, 1997: 126).

⁴ <http://sozriko.blogspot.com.tr/2014/12/georg-simmel.html> (erişim tarihi: 09.11.2017).

Bireyin topluma uyum sağlamasının bir aracı olan moda, bireyin diğer bireylerden farklılaşmasını, dikkat çekmesini de sağlar. İki kutup arasında gel git de bulun modanın en ayırıcı yanı ise “Modaların daima sınıf modaları” olmasıdır (Simmel, 2003: 106).

Simmel, (2003: 106) “Sınıf modası” kavramını açıklarken; “Yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zamanki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer”der.

“Moda Döngüsü” kavramı Simmel’e göre;

“Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendini ifade ettiği tüm stiller, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde kavranıyorsa, o zaman moda -yani yeni moda- bu bakımlardan sadece üst zümrelere etki eder. Alt tabakalar üsttekilerin stillerini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir modaya yönelirler. Ve oyun baştan başlar” (Simmel, 2003: 108-109).

Yukarıda Simmel’in bahsettiği gibi yeni moda üst zümrelere etki eder, zamanla alt tabakalar üst zümrelerin stillerini sahiplenir ve böylece üst ve alt sınıf arasındaki sınır aşılmış olur. Üst zümreler ise o modadan vazgeçerek, kendilerini diğer kitlelerden ayır etmek için yeni moda arayışlarına girer.

Jung, George Simmel’in kuramına aşağıdaki gibi açıklık getirmektedir:

“Simmel, modanın bireysel benliğin ifadesi ile daha geniş bir topluluğa ait olma arasındaki gerilimi azaltma arzusuna verilen bir yanıt olduğunu savunmaktadır. Simmel modanın sınıfsal bölünmenin bir ürünü olduğunu ve belirli çevreyi bir arada tutma ve aynı zamanda bunu diğerlerine kapatma amaçlı olan ikili işlevi yerine getirdiğini öne sürmektedir. Moda, yüksek-statülu grupların, alt-statülu gruplar ile farklılıklarını sembolize etme ihtiyaçlarına yanıt verirken, alt- statülu grupların daha yüksek-statüye yönelmesine olanak sağlamaktadır. Simmel’in modeli geçerliliğini halen korusa da, her seferinde uyarlanabilirliğini güç hale getirici değişkenlerin de varlığı göz ardı edilemez” (Jung, 1995’den akt. Şahinoğlu, 2009: 66).

1.2.2.1.2. Veblen’e Göre

Tabana İnme Kuramının bir diğer savunucusu olan Veblen ise moda döngüsünün üst sınıflardan başlayarak alt sınıflara doğru yayıldığını ve üst sınıfların daha sonra alt sınıflardan farklılaşmak için yeni modaları kullanmaya başladıkları düşüncesine değinmiştir. Veblen’in bakış açısına göre üst sınıflar kendi statülerini belli etmek için çeşitli giyim ve aksesuar

şekillerini ortaya koyarlar. Yeni biçimler üst sınıfları taklit eden alt sınıflar arasında yayılmaya başlar (Rüling, 2000'den akt. Ertürk, 2011: 8).

Veblen, moda evreninin şekillenip, farklılaşmasının; toplumsal sınıfa, beğeniye, toplumsal kimliğe ve kişilerin toplumdaki simgesel araçlardan yararlanmış biçim ve ölçüsüne bağlı olduğunu savunmaktadır. Veblen, bu düşüncesiyle, konuya toplumsal sınıf farklılaşması açısından bakan ilk sosyal bilimcilerden biridir (Berber, 2010: 20).

Veblen (2005: 115-117) "Aylak Sınıfın Teorisi" (Theory of the Leisure Class) adlı kitabında, toplumsal sınıf ayırımına dayalı kapitalist sitem içinde üst sınıfın "itibar temsili" olarak gördüğü modayı, özellikle giysiye yönelik yapılan savurganca tüketim ve gösterişsel alanı olarak tanımlarken, Simmel, (2003: 106) modayı "verili bir örtünün taklidi" olarak tanımlamaktadır.

Davis'e göre;

"...modanın motorunun ve modaya bağlı hareketlerin geçerlilik kazandığı zemini oluşturanın, tam da modern toplumun bu kesin biçimde farklılaşmış, toplumsal olarak katmanlaşmış yapısı olduğunu belirtmiştir... Özellikle de Veblen ile Simmel modanın ardındaki motivasyonun temeli olarak bu toplumsal sınıf farklılaşması meselesini çok fazla öne çıkarmaktadır. Yine de kıyafet tarzı ile modanın bir toplumun bütün üyeler için aynı zaman diliminde aynı anlamı taşımadığını, o yüzden de üst üste giyilen şeyin, kolaylıkla toplumdaki sınıf ve statü sınırlarının simgesel dayanağı oluverdiğini çok anlaşılır bir şekilde dile getirdikleri kesindir." (Davis, 1997'den akt. Berber, 2010: 20).

Sınıf farklılığının katmanlaşmış yapısının doğal bir sonucu olarak, bir kıyafet tarzı veya moda aynı zaman diliminde toplumun tüm üyeleri tarafından aynı anlamı taşımamaktadır. Bu durum bizlere üst üste giyilen şeyin, toplumdaki sınıf ve statü sınırlarının simgesi olduğunu göstermektedir.

Veblen, Gösterişçi tüketiminde yeni yaşam tarzlarını incelemiş ve bu yaşam tarzlarını tüketim zinciri olarak tanımlamıştır. Tüketim zincirinin unsurları içerisinde; süs eşyaları, giyim kuşam, eğlence şekilleri, gösterişli alışveriş yer almaktadır. Bireyler toplu içindeki kimlik ve aidiyet belirlemelerini tüketim sağlamaktadırlar. Gösterişçi tüketim kavramı ile Veblen, tanımlamaya çalıştığı sınıf, tüketim aracılığı ile diğerlerinden farkını ortaya koymaya çalışan Burjuvazisidir. Veblen, araştırmasında grubun zengin üyelerini izleyerek, onların Avrupa'nın aristokrasi sınıfını takip ettiğini görmüş ve bu sınıfın kendini ifade etme şeklinin "Gösterişçi Tüketim" olduğunu söylemiştir (Veblen, 2005: 61).

"Veblen ve Simmel'in temsilcisi olduğu yaklaşım, taklit ve Tabana İnme Kuramı, tamamen sınıf ve statü ayrıştırma mantığına dayanıyor. 18. yüzyıl itibarıyla doğan burjuva sınıfı, varlığını kılık kıyafet

gibi dışardan göze çarpacak nesnelere harcadığı para ile gösterip sosyal statülerini bu vesileyle sağlama yolunu seçiyor. Onların geliştirdiği giyim stili, bir üstündeki sınıfa taklit etme arzuları nedeniyle, alt sınıflar tarafından benimsenip hiyerarşik şekilde tabana inip ömrünü dolduruyor. Alt sınıflar bu stilleri benimserken, hiyerarşinin üstündeki sınıflar ise kendilerini alttakilerden ayırtırmak adına yeni bir stil ediniyorlar ve moda döngüsü bu şekilde sürüyor”.⁵

Tabana İnme Kuramı sınıf ve statü ayrışmasına dayanıp, burjuva sınıfı varlığını nesnelere harcanan para ile göstererek sosyal statü elde etmektedir. Kendilerinin geliştirdikleri giyim stili, alt sınıflar tarafından benimsenip taklit edilmesi ile bir düzen dahilinde tabana inerek zamanını doldurmaktadır. Alt sınıflar üst sınıfları taklit ederken üst sınıflar ise alt sınıflardan ayrışmak için yeni stil arayışına girmektedirler.

Veblen, modadaki değişim sürecini net ve kesin olarak “tabana inme” olarak tanımlamamanın yanında, modanın sınıf farklılaşması sağladığına yönelik politik açıklamalarında moda sürecinin toplumsal yapının üst sınıfından başlayıp alt sınıflara doğru indiğini söyleyen pek çok ifadeye yer vermiştir (Berber, 2010: 24).

Tüm açıklamalar dahilinde söylenebilir ki, Tabana İnme Kuramı bir diğer adıyla sınıf farklılığı kuramı savunucuları Simmel ve Veblen, moda döngüsünü üst sınıfların kendilerini alt sınıflardan ayırtırma süreci olarak tanımlamıştır. Bu kuram diğer kuramcılar tarafından eleştirilmiş ve ortaya yeni kuramlar atılmıştır.

1.2.2.2. Kolektif Seçim Kuramı

Fred Davis’e göre (1997: 133), Blumer’in “Kolektif Seçim Kuramı” moda önderliğini üst sınıflar ile sınırlandırmayıp, birçok bireyin ortak beğenilerinin bir noktada toplaması sürecidir. Bu yönüyle “Tabana İnme Kuramı”na karşı bir kuramdır. Süreç içerisinde üretilen yeni tarzlar üzerinde tüketicilerin beğenileri toplanır ve ortaya çıkan yeni tarz moda olmaktadır.

Blumer, kuramını taban inme kuramı ya da sınıf farklılaşması kuramını çürütme amacıyla ortaya koymuştur. Buna bağlı olarak Blumer, modayı hiyerarşik sınıf ilişkilerinin başlattığı düşüncesine karşı çıkararak, kişilerin beğenilerinin birbirlerini etkilediği bir süreçte seçim kararı alırken kitlesel bir harekete göre davrandığı düşüncesini savunmaktadır (Bat, 2008: 38).

⁵ <http://www.radikal.com.tr/radikal2/modanın-toplumsal-yuzu-871160/> (erişim tarihi: 12.12.2017).

Davis'in de söylediği gibi, Blumer modanın değişimini şöyle anlatmaktadır:

“Moda, elit grup ondan vazgeçti diye değil, gelişmekte olan beğeniye daha uygun yeni bir modele yerini bırakarak ortadan kaybolur. Moda mekanizması, sınıf farklılaşması sağlamaya yönelik bir ihtiyaca karşılık vermek üzere ve bir sınıfın taklit edilmesi şeklinde ortaya çıkmaz; modaya uygun davranma, kabul gören doğrultuda olma, değişim halindeki bir dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme arzusunun karşılık olarak ortaya çıkar” (Davis, 1997: 130-131).

Kolektif seçim kuramının önemli yanı, modayı, moda düzenleme etkinliklerinden ayırarak, kendi kendine var olan bir sosyal fenomen olarak vurgulamasıdır. Böylece üst sınıflar moda sürecinin belirleyicisi değil, olanakları sayesinde modanın ilk uygulayıcılarıdır (Ertürk, 2011: 10).

Blumer, moda liderlerinin sadece üst sınıfa ait olmadığını ve moda yayılımının bu kişiler tarafından yönlendirilmediğini savunup, yeni modaların benimsenme sürecinin kolektif olduğunu vurgulamıştır. Simmel'in sınıfsal ayırım kuramına eleştirel olarak yaklaşmış ve yüksek kesimin moda tercihlerinde bulunmasından ziyade, tasarımcıların moda tüketimini gerçekleştiren kitlelerin beğenisine uygun ürünler ortaya koymalarına değinmiştir. Moda anlayışında sınıfsal bir ayırım değil de kolektif bir beğeni benimseme ve tercih üzerine yoğunlaşmıştır. Kolektif seçim kuramında Blumer, çeşitli grup veya kitlelerin modayı benimsemelerini yüksek sınıfın modaya liderlik etmesiyle ilişkilendirmeyip, o zamanın modasının o dönemki yaşam stilleri ile uygun olmasını bir sebep olarak daha yeterli görmüştür. Modanın sona ermesini yüksek sınıfın modayı terk etmesinden ziyade artık yeni tercih ve zevklere yönelimin gerçekleşmesi ile oluştuğunu vurgulamıştır. Moda sınıfsal ayırım için bir araç değil, değişen dünya zevkleri içerisinde yer alma ve modaya uygun olabilme ile ilgili olduğunun önemine değinmiştir (Blumer, 1969'dan akt. Şahinoğlu, 2009: 70-71).

Kolektif seçim kuramında Blumer moda mekanizmasında yer alan dört temel özellikten bahsetmektedir. Modanın tarihsel devamlılığı yani her modanın öncekilerinden meydana gelmesi bu özelliklerden bir tanesidir. Bir diğer özellik ise modanın bir süreklilik dahilinde ortaya çıktığını anlatan “Moda Yönelimi” kavramıdır. Bir diğer özellik ise modanın çağın ruhunu yansıtan güncel kolektif bir beğeni olduğunu vurgulayan moda ve modernlik ilişkisidir (Rüling, 2007'den akt. Ertürk, 2011: 10).

Blumer'in kuramcısı olduğu “Kolektif Seçim Kuramı” moda sürecinin evrelerini tek tek belirtip tanımlamadığı için belirsizlikleri de içerisinde barındırmaktadır. Modayı ortaya çıkararak veya yönlendirenlerin kimler olduğu tam olarak ortaya koyamadığı için eleştirilmiştir. Sınıf farklılaşması kuramından altmış sene sonra ortaya çıkması ve modaya farklı bir perspektiften yaklaşmasından dolayı bu kuram önem arz etmektedir.

1.2.2.3. Değişen Erojen Bölgeler Kuramı

Flugel “Giysilerin Psikolojisi” (1930) kitabında Değişen Erojen Bölgeler Kuramına yönelik en kapsamlı ifadesi;

“Ama belki de modanın bütün çeşitlemeleri arasında en büyük ağırlığı ve önemi taşıyanı, vücudun en çok öne çıkarılan kısmıyla ilgili olanıdır. En coşkun halinde moda, ender olarak Doğa'nın verdiği silüetle yetinir; tersine tek bir parçayı veya niteliği özellikle vurgulamak peşindedir ve sonra da o parça veya nitelik erotik çekiciliğin özgül merkezi haline getirilir. Ama sonra ölçülülük ağır basar ve daha da fazla çekicilik potansiyeli taşıyan bu merkezler, özellikle gizlenip bastırılacak nesnelere dönüşür” (Davis, 1997: 98).

Yukarıda değinildiği üzere Flugel, moda psikanalitik bakış açısıyla yaklaşmış, moda döngüsünün cinsel imaların değişimiyle ilgili olduğundan bahsetmiştir.

1.2.2.4. Kitle Pazarı Kuramı

Charles W. King tarafından 1963 yılında “Yatay Akım” modeli olarak yapılandırılmış ve modern moda teorilerinin temeli olarak vurgulanmaktadır. Kitle Pazar teorisi olarak da adlandırılan Yatay Akım kuramının savunduğu düşünce; kitle üretimi ve kitle iletişimin aynı anda hareket etmesi sonucu yeni stillerin eşzamanlı olarak tüm sosyoekonomik sınıflara aktarıldığıdır (Şahinoğlu, 2009: 70). Bu doğrultuda modanın yayılımı Simmel ve Veblen'in söylediklerine nazaran yukarıdan aşağıya gerçekleşmez, yayılım yataydır ve toplumun bütün sınıfları yeni modaları aynı anda tüketmeye başlamaktadır (Ertürk, 2011: 11).

King, tüm sınıflara modanın eşzamanlı olarak yayılımının gerekçelerini şu şekilde sıralamıştır:

- ✓ “Sezon sırasında, moda endüstrisinin pazarlama stratejisi, tüm sosyal sınıfların eşzamanlı yeni stilleri benimsemesini öngörmektedir.
- ✓ Tüketiciler bir üst sınıfı takip etmektense, var olan veya yeni tanıtılmış stiller arasından tercih yaparak, kendi kişisel zevk ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmektedirler.
- ✓ Her sosyal sınıfın kendine özgü moda yaratıcısı ve fikir lideri bulunmakta ve yeni modalar o sosyal grup arasında bu kişiler tarafından yayılabilmektedir.
- ✓ Moda bilgisi ve kişisel etkiler her sosyal grupta yatay olarak dağılmaktadır” (Sprole, 1981'den akt. Şahinoğlu, 2009: 70).

Crane, (2003: 177) sınıf modasının yerini “tüketici” modası aldığını söyler. Bu dönemde biçimsel çeşitlilik çok fazla olup moda olan üzerindeki ortak uzlaşım daha azdır. Tüketici modası artık toplumsal seçkinlerin beğenilerine yönelmeyip, toplumdaki tüm sınıfların beğenilerini ele almaktadır. Tüketici modası kavramı “Lüks moda tasarımı”,

“Endüstriyel moda” ve “Sokak tarzları” olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Crane, Endüstriyel moda kavramı:

“Endüstriyel moda hem benzer ürünleri farklı ülkelerdeki benzer toplumsal gruplara satan üreticiler, hem de faaliyetleri belirli bir ülke ya da kıtaya sınırlı kalan küçük firmalar tarafından ortaya atılmıştır. Bu firmaların medyada, incelikli kataloglarda ve hatta bizzat giysilerin üstünde reklamları yayımlanmıştır. Bu noktada satışı yapılan aslında bizzat tarz değil medya kültürünü oluşturan imgeleri kitlesel olarak yayımladığı bir dünyada rekabet edebilecek bir imgedir. Endüstriyel moda öncelikle reklamlar aracılığıyla değer yaratması ve kendini tüketiciye cazip kılması açısından bir medya kültürü biçimidir” (Crane, 2003: 178).

Crane’in görüşleri incelendiğinde moda yayılımı sadece üst sınıfları alt sınıflardan ayırma biçimi değildir. Kitle iletişim araçları ve moda üreticilerinin aynı anda ortak çalışması sonucunda yeni tarzlar uluslararası boyutta tüm tüketicilere aynı anda ulaşmaktadır. Kitle pazarı kuramı kitle iletişim araçlarının gücünü öne çıkaran bir kuramdır. Kitle iletişim araçlarının gücünü ortaya çıkaran bir diğer kuram ise “alt kültür etkisi” kuramıdır.

1.2.2.5. Alt Kültür Etkisi Kuramı

1960’lı yıllara kadar Simmel ve Veblen’in ortak savundukları Tabana İnme Kuramı benimsenmiştir. 1960’lı yıllardan sonra farklı bakış açıları geliştirilip 1979 yılında ise Sproles’in savunduğu “tabandan yukarı” veya “alt sınıf yaratıcılığı” modeli ortaya atılmıştır. Bu modele göre, yeni tarzlar alt sınıflardan ortaya çıkıp üst sınıflara doğru yayılmaktadır. Alt kültür grupları statüko ile bağlantılı olmadıkları için üst sınıflara göre daha özgür ve risk alabilme konumuna sahiptirler. Kömür ocaklarında ve çiftçiler tarafından giyilen kot pantolonların tasarımcı imzası ile logo eklenerek günümüz kot markalarının oluşturulması bu duruma bir örnektir (Fiske, 1991’den akt. Şahinoğlu, 2009: 68). Tabana İnme Kuramı’nın tersi olarak bu kurama Tavana Tırmanma Kuramı da denilmektedir. Kitle iletişim araçlarının sağladığı olanaklar ile toplumda alt gruplar daha görünürlük kazanmıştır. Bu grupların giyim tercihleri popüler kültür ve medyanın etkisi sonucu toplumun tüm katmanlarına yayılmaktadır (Ertürk, 2011: 12).

Crane, Moda ve Gündemleri adlı kitabında bu modeli aşağıdaki gibi özetlemiştir:

“Bu modelde yaş toplumsal statünün yerini alır ve moda yenilikçisine saygınlık sağlayan değişken haline gelir. Alt sosyoekonomik gruplarda ortaya çıkan tarzları çoğunlukla alt kültürlere ya da “stil kabileleri” ne üye olan ergenler ve genç yetişkinler yaratırlar. Bu gruplara özgü giyim tarzları ilgi çeker ve sonunda diğer yaş katmanları ve sosyo-ekonomik katmanlar tarafından taklit edilir” (Polhemus, 1994’den akt. Crane, 2003: 28-29)

Crane alt kültür gruplarının oluşturduğu stillere “sokak tarzları” adını vermiş ve bu tarzların kısa ömürlü moda ve akımlara öncülük ettiğini söylemiştir. Oluşturulan bu stillere örnek kişiler medya kültüründen ve özellikle televizyon, popüler müzik ve film yıldızlarından ve ünlü sporcular olduğuna değinmiştir (Crane, 2003: 178).

Crane, bu kurama şu şekilde örnek vermiştir:

“Popüler müzikten alınan giyim tarzları hızla gelir geçer. Bu tarzlar, kısmen kablolu televizyonlar ile iletilir ve ABD’den diğer ülkelere yayılırlar. Genç bir pazara hizmet sunan giyim firmalarının karları büyük ölçüde siyah çevrelerdeki rap müzisyenlerinin seçtikleri giysilere bağlıdır” (Senes, 1997’den akt. Crane, 2003: 178).

Alt Kültür Etkisi Kuramı kitle iletişim araçları ile bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Alt kültür gruplarında ortaya çıkan stil zamanla büyük firmalar tarafında rağbet görmektedir.

Moda yayılımını incelediğimizde birçok farklı kuram ile karşılaşmaktayız ve her kuram farklı bir açıdan modanın yayıldığından bahsetmektedir. Bu yayılımların farklı oluşu ve modanın da bu toplumsal sınıflarda farklı şekillerde ortaya çıkması zihinlerde modanın çeşitli faktörlerce etkilendiği, modanın da bu faktörleri etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda modayı etkileyen faktörleri incelemek çalışmamıza fayda sağlayacaktır.

Modanın yayılım şekilleri ile birlikte incelediğimiz moda biliminin konusu kuşkusuz modadır. Giysi veya giyim modanın başlıca konusu değildir. Moda, giysi ve giyim kuşkusuz farklı kavramlardır, bu yüzden moda ve giyim farklı bir araştırma olarak ele alınması gerekir (Kawamura, 2016: 15).

1.2.3. Moda ve Giyim İlişkisi

Giyinmenin serüveni, ilkel insanın karnını doyurma ve korunma zorunluluğu ile ortaya çıkmıştır. İkel insanın karnını doyurmak için öldürdüğü hayvanın postunu da iklime göre kullanılabilir hale getirmiştir. Zaman içerisinde ilkel insanlarda topluluk bilincinin oluşmasıyla birlikte iş bölümü gerçekleşmiş, toplumu koruma görevinin verildiği askerlerin oluşmasıyla insanoğlu iklime göre örtünmeye sonrasında giyinmeye başlamıştır (Onur, 2004: 25).

Kaya, modanın giyimle olan ilişkisini şu sözlerle açıklamıştır;

“Giyimde, ilk çağlarda ikellik, daha sonraları işlevsel nitelik, toplumsal sınıflaşmanın sonucu olarak da kişiler arasında giyim ayrılıklarının doğduğu görülür. İnsanlara arasında iş bölümünün gerçekleşmesi, avcılığın bu da hayvan postlarının gelişmesine ve kullanımına sebep olmuştur. Derilerin değerlendirilmesi, tüylerin eğrilmesi ve bunlardan yaşam biçimine uygun giysiler yapılmasıyla, işe göre giyinme olgusu ortaya çıkmıştır. Mesela; tarlada çalışan, avlanan ya da savaşıyor kişi tabii koşullara göre

giyinmiştir. Giderek, toplumdaki sınıflaşma sonucu giyim, kişilerin toplumsal durumunu sembolize eder niteliğe dönüşünce; köylü, soylu, din adamı, derebeyi, asker v.b. durumlarına, mevkilerine göre giyinmeye başlamıştır” (Komşuoğlu, 1986’dan akt. Kaya, 2007: 10).

Kaya’nın da söylediği gibi modanın ilk çıkış materyallerinden zamanla yaşam biçimine uygun giysiler yapılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde toplum içerisinde sınıflaşma durumu giyim, bireylerin toplum içindeki yerini sembolize etmeye başlamış ve mevkiye göre giyinme durumu ortaya çıkmıştır.

Yıldırım, ise giyimin ortaya çıkışını şu cümleler ile ifade etmiştir;

Giyim; ilk çağlarda yağmur, rüzgâr, soğuk, sıcak gibi tabiat olaylarından korunma ihtiyacı ve içgüdü olarak örtünmeyle başlamıştır. İnsanlar, hayvan derilerinden, ağaç kabuklarından ve bitkilerden yararlanarak örtünme ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Daha sonra giyinme etkinliğine dönüşmüş, “farklı olma” kavramı ile sosyal etkileri içine alarak şekillenmiştir. Günümüzde ise, vücudu sıcak, soğuk, yağmur, rüzgâr gibi tabiat olaylarından korumak, vücut sıcaklığının uygun seviyede tutulmasını sağlamak, bireyin kendini ifade etmesine destek olmak, vücut kusurlarını kapatmak, mahremiyeti sağlamak, meslekî kimliği ifade etmek (üniformalar), kültürel değerleri yansıtmak giyinmenin amaçları arasındadır. Tarih içerisinde değişen yaşam biçimleri ve alışkanlıklar giysinin tarihini belirlemiştir” (Yıldırım, 2016: 9).

Giysi ile moda arasında sıkı bir ilişki vardır. Kuşkusuz modayı en iyi anlatan şeylerden bir tanesi giysidir. Moda açısından giysinin bu derece önem arz etmesinin sebebi, insan bedeniyle olan bağlantısıdır. Birey üzerinde taşıdığı şeye önem verir ve genel bir görünüm sergiler kanaatindedir. Giysi insan bedeninde taşınan endüstriyel bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2016: 9).

Watson, ise giyimi dördüncü bedensel fonksiyon olarak tanımlarken şu cümleleri söylemiştir;

“Giyinmek dördüncü bedensel fonksiyonumuzdur. Giyinmek, (birkaç tercihe bağlı ekstra zevki dışarıda tutarsak) nefes almanın, yemek yemenin ve uyumanın ardından insan bedeninin hissettiği en temel hazlardan biridir. Bu da giyinmekle çok yakından ilgili olan modayı oldukça önemli kılar” (Watson, 2007: 19).

Bernard ise Moda Tasarım ve Görsel Kültür kitabında Watson’ın giyimle ilgili düşüncesini genişleterek, moda ve giyim ilişkisine başka bir boyut getiri;

“Moda ve giyim, aynı şeylerin farklı biçimlerinin en belirgin şekilde örneklenebileceği alanlardandır. Düşünülebilecek her giysi, çok çeşitli tarz, renk, kesim, doku ve kumaşlardan olabilir. Moda ve giyim, bu giysilerin kültürel ve toplumsal bir kimlik oluşturmak ve ortaya koymak amacıyla kullanıldıkları alanlardır. Yani bu fark tarz, renk, kesim, doku ve kumaşlar, bu kültürel ve toplumsal kimlikler

oluşturmakta kullanıldıkları için, kıyafetlerin görünüşlerinin farklı toplumsal ve kültürel grupların var olmalarının sonuçları olduğu söylenebilir” (Bernard, 2002: 24).

Bernard’ın da ifade ettiği gibi moda ve giyim aynı şeylerinde farklı biçimlerde örneklerle bürüneceği alanlardır. Moda ve giyim, giysilerin toplumsal ve kültürel bir kimlik oluşturmak amacıyla yer aldığı alanlardır.

Önceleri gereksinim şeklinde ortaya çıkan giyim, zaman içerisinde bireyin maddi ve manevi anlamdaki ilerlemesini bütünleyen toplumsal bir olgu olmuştur. (Abakay, 2010: 9).

Giyinme olgusu insanlık tarihi ile doğru orantılı bir şekilde başlamıştır. Tarih içerisinde çevre ve toplum faktörleri tarafından etkilenerek ihtiyaç olmaktan sıyrılıp, bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler yaşadıkları toplumun bir parçası oldukları için toplumun özelliklerini, yaşam tarzlarını giysilerine yansıtılmışlardır. Nüfusun artması, teknolojinin giyim sektöründe yer alması sonucu ürün çeşitliliği artmış ve buna bağlı olarak giyinme sadece örtünme amacından çıkıp bir endüstri olmuştur. 19. Yüzyıl itibariyle giyim endüstrisi hızla gelişmiş, 1851 yılında Amerika’lı Isaac Merrit Singer’in patentine sahip olduğu ilk dikiş makinesi giysi yapımında kullanılmaya başlanmıştır. Dikiş makineleri 1870’ler de dünyaya yayılmış böylece giysi ticaretinde hızlı bir ivme kazanılmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak da hızlı ve çok üretilen kıyafetlerin ortaya çıkmasıyla kıyafet fiyatlarında düşüş gerçekleşmiştir (Breward, 2003’den akt. Şahinoğlu, 2009: 52).

İlk çağlarda toplum içindeki sınıf ayrılıkları ve iklim giyinmeyi etkilerken, günümüzde ise bir endüstriye dönüşen moda kavramı altında giyinme konusu ele alınması gerekir. Zamanla korunma ihtiyacı bir kenara atılarak, şık olmak, statü elde etmek amacıyla giyinme olgusu moda ile birlikte anılırken bugün ise giyinmenin serüvenini sosyal olgu ve olaylar, teknolojik gelişmeler gibi farklı etkenler tarafından etkilenip şekillenmektedir (Onur, 2004: 25).

Bu konunun daha iyi anlaşılması için modayı etkileyen başlıca faktörleri ele almak faydalı olacaktır.

1.2.4. Modanın Evriminde Yer Alan Etkenler

Moda kavramı kültürel, ekonomik, sosyolojik, psikolojik evrimi içinde barındıran geniş bir olgudur. Tarihin ilk çağlarından beri gücüne güç ekleyerek günümüze kadar ulaşmış ve bulunduğu her dönemdeki gelişmelere ayak uydurmuştur (Abakay, 2010: 11).

Modanın yaşadığımız dünyayı etkisi altına almasında farklı etmenlerin farklı düzeylerde etkisinin bulunduğu yadsınamaz bir gerçektir. Toplumsal değişimler, ekonomik etkenler, çevresel faktörler, siyasi dönüşümler, sosyolojik ve psikolojik etmenler,

insanoğlunun süslenme dürtüsü ve kolay ulaşımın sağlanması modanın hızla büyüyen etki alanını genişletmesine olanak sağlamaktadır (Batur, 1987: 97).

Giyisiler etkili bir iletişim aracıdır. Örneğin, geleneksel giysiler yaşanan toplumun ahlaki ve kültürel değerleri hakkında bilgi verirken, Küreselleşme ile dünyanın ortak kültürü sayılan moda, toplumun zaman içerisinde değişen ve gelişen olaylara karşı tepkisini giysiler ile göstermektedir. Ticari sebepler dışında modayı etkileyen olaylar genel olarak değişim ihtiyacından etkilenir (Özdemir, 2013: 24).

"Moda" olgusu günümüzde geçmiş zamana göre çok daha günceldir. 19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başından beri moda yepyeni bir evreye girmiş bulunmaktadır. Giyim sektöründeki bu değişiklik, "Haute Couture"ün sona erip "hazır giyimin" gittikçe gelişmesi bu değişimi ortaya koymaktadır (Hakko, 1983: 18).

1.2.4.1. Demokratikleşme

Siyasetin giyimi etkilediğini Cem Hakko, "Moda Olgusu" adlı eserinde şu sözlerle açıklamıştır;

"Tarihte, giyecek bir grubun ayırt edici göstergesi olarak görülür. Eskiden giyecekler toplumsal hiyerarşiyi yansıtmaktaydı. Kastlara son derece benzeyen ve sınırları kesin sınıflar varken, insanların kendi sınıflarından başka bir sınıfın ayırt edici giysilerini, göstergelerini kullanmaları düşünülemezdi, O zamanlar Fransa'da, korporasyonların (loncaların) kendi giysileri, toplumsal sınıfların kendi giysileri ya da Ancien Regime'deki üç toplumsal katmana özgü giysiler bulunmaktaydı" (Hakko, 1983: 18-19).

1789 yılının 28 Ağustosunda yayınlanan Yurttaş ve İnsan Hakları bildirisinde, iki büyük kavram olan, özgürlük ve eşitlik temel haklarının varlığı kabul edildi, böylece yeterlilik haricinde hiçbir kısıtlama olmadan herkes her mevkiye ulaşabilir hale gelecekti.

Demokrasi, seçimlerde aynı oy hakkına sahip olanların, aynı giysiye sahip olma fikrini ortaya çıkardı. Savaşların sona ermesi sonucu giyecek talebi arttı bununla birlikte insanlar daha nitelikli ürünlere sahip olmak istediler. Artan bu talebi karşılamak için Weill 1949 yılında "Hazır Giyim" (pret-a-porter) kavramını ortaya attı. Bu sistemdeki amaç, Haute Cature koleksiyonlarının kopyalanıp, her bireyin alabileceği bir fiyatta ve çok sayıda üretilmesiydi (Hakko, 1983: 19).

Demokratikleşme ile birlikte toplumun bütün toplumsal sınıfları benzer giyime sahip olmaya başladı ancak, nüfusça kalabalık toplumlarda bir takım ekonomik farklılıklar bulunuyorsa, sınıflar arası bu benzerlik hiçbir zaman tam bir şekilde görünmemektedir. Toplumlarda çok sayıda "Ortam" bulunur. Bu ortamların her birinde kendine özgü modaya dair davranış kalıplarına sahiptir. Birey ortamının içerisinde belirli bir özgürlüğe sahipken,

çevresinin de ona kattığı davranış kalıpları vardır. Örneğin bir toplumdaki hippilerin modası bu ortama örnek verilebilir (Hakko, 1983: 19).

Özetle Hakko'ya (1983: 20) göre;

- Kendini sürdüren moda güvenli bir toplumu yansıtır.
- Modadaki bir değişiklik topludaki bir değişikliğe denk düşer.
- Bir ülkede tek bir modanın var olması, eşitlikçi bir toplumun var olduğunu dile getirir.
- Birçok modanın aynı anda var olması toplumsal sınıflar arası iletişimin var olmamasına denk düşer.

1.2.4.2. Gençleşme

Gençleşme ve genç kalma insanları her zaman etkisi altına almıştır. Moda ise bu konuda insanların genç kalma hayalini görüntüleri ile gerçekleştirebileceğini savunmaktadır. Her yaştaki gençlere bu görüntüyü moda sunmaktadır.

Örneğin, 1990'lı yılların ilk zamanlarında “Unisex moda” ile kadınlar daha erkeksi bir çizgi elde edip, erkekler ise parlak renkli ceketler, çiçekli gömlekler ile birlikte kadınsı çizgiye sahip olmuşlardır. Modanın değişim temelli olmasından etkilenen “Unisex moda” artık daha gerçekçi olarak, kadını “kadın”, erkeği “erkek” olarak adlandırılan giysilerin tüketimine sunulmuştur (Olgaç, 2005: 31).

Geçen zaman içerisinde çocuklar büyükleri taklit ederdi, günümüzde ise büyükler çocukları taklit etmektedir. Savaşların ardından gençlerdeki kurtulma arzusu zamanla yetişkinlerde de görülmeye başlandı. Kısıtlama döneminin yerini özgürleşme dönemi aldı ve gençler cep harçlıklarından arda kalanlar ile ekonomik bir güce sahip oldu. Zaman içerisinde gençlerin özgürleşme hareketi farklı tüketim alanlarında kendini göstermeye başladı ve toplumla bütünleşmemiş olan bu gençler marjinalize oldu. Gençler de zaman içerisinde kendi içlerinde bütünleşmeye başladılar. Örneğin, “mini etek” gençlerin yetişkinlere karşı duydukları tepkidir. Fakat bu moda beklendiği gibi gerçekleşmeyip yetişkinlerde taraf bulunca, gençler “uzun etek” giymeye başladılar. Gençler karşı moda yaratma amacındayken zamanla modanın merkezinde yer alıp modanın önemli bir nedeni oldular (Hakko, 1983: 21).

1.2.4.3. Kadınların İş Hayatında Yer Alması

Unisex modası ile birlikte erkek ve kadın arasındaki giyim farkı ortadan kalkmış, günümüzde de kadın erkeğin yerini almıştır. Tarihsel süreç kadının erkekten daha aşağıda olduğunu çeşitli göstergeler ile bizlerin önüne sunmuştur. Endüstri Devrimi öncesi kadınlardaki peçe, konuşma yasağı bu göstergelere birer örnektir. Endüstri Devrimi ile birlikte kadın, erkeğin karşısında bir kurtuluş hareketini başlattı. Bir iş giysisi olan “Pantolon”,

kadınlar tarafından herkes içinde giyilmeye başlamasıyla birlikte kadının kurtuluşunun gerçek simgesi halini aldı. Zamanla bu kurtuluş hareketi oy hakkı ve din adamı olma hakkı gibi başka alanlarda da devam etti. Bu dönemde garip bir şekilde erkek modası da kadınsılaşmaya başladı, böylece cinsiyetler arasındaki farklar ortadan kaldırılmaya başlandı (Hakko, 1983: 21-22).

Kadın yaşadığı toplum içerisinde, kendisi için belirlenen roller ile hakim olan zihniyeti içinde barındırır. Endüstri toplumu sonrası kadınlar çalışma hayatında aktif rol almaya başlamışlardır. Çeşitli üretim faaliyetlerinde yer almaları sonucu giyim anlayışı zamanla büyük oranda değişiklik göstermiştir. Günümüzde ise çalışma hayatında olan kadının imajı oldukça farklılaşmıştır. Zamanla kitle tüketimini daha yaygın hale getirmek için “ideal kadın” imajı oluşturulmuştur. Bu ideal kadın zaman içerisinde modanın yaygınlaşmasını sağlayan, toplumdaki zevk ve beğenileri etkileyen grup olarak yer elde etmiştir (Olgaç, 2005: 32).

1.2.4.4. Etkileme Arzusu

İnsanoğlu, toplum içerisinde farklı olma ve farklı olmama duygusu ile sürekli çatışma halindedir. Birey moda olarak adlandırdığı şeye sahip olması ile birlikte, kendisinden bir üstün gördüğü sınıfın bir üyesi olduğu duygusuna kapılır. Aynı zamanda kendi bulunduğu sınıf içerisinde de göze çarparak lider konumuna geldiğini hissederek diğerlerini etkilemeye çalışır. Diğerlerini etkileme duygusu ona bir üst sınıfa yükseldiğini çağırır (Olgaç, 2005: 32). Bununla birlikte birey hep etkilenen daha sonrasında etkileyen olarak modanın oluşum sürecinde yer almaktadır.

1.2.4.5. Teknolojik Gelişmeler

Moda sektörünün tarihsel sürecine göz attığımızda modanın gelişimine en büyük katkının teknolojiye yapılan yatırımlar olduğunu görebiliriz. Sektörde kullanılan malzemelerin geliştirilmesi, makinelerin yenilenmesinin yanı sıra farklı alanlarda keşfedilen buluşlar ve iletişimin yaygınlaşması moda dünyası için esin kaynağı oluşturmuştur (Pamuk, 2009: 36).

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, modadaki tüketici tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Moda dağılımı teknolojinin ilerlemesi sonucu sahip olunan imkanlar ile tüketimi ve tercih etme koşullarına farklı olanaklar sunmuştur. Bu teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak tüketicilerde modayı benimseme süreci kısalmış ve hızlı tüketimle birlikte başka alternatif arayışlarda bulunmuşlardır. Zamanla her şeyin kısa zamanda tüketilmesi yeni şeylerin üretilme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Odabaşı, 2013: 116-117).

Barbarosoğlu, “Moda ve Zihniyet” adlı kitabında teknolojik gelişmelerin modaya etkisini şu cümlelerle açıklamıştır;

“Teknolojinin gelişmesi modayı iki yönden etkilemektedir. Birincisi tekstil sanayinde meydana gelen gelişmeler, kumaş çeşitliliğinin daha kısa sürede ortaya çıkmasına imkan vermekte, yani kumaşlar modanın değişim periyodunu hızlandırarak stil tikanıklığını ortadan kaldırmaktadır.

Diğer taraftan gelişen teknoloji insana, kendine ayırabileceği bir zaman sunmaktadır. Teknolojinin günlük hayatta zaman kazandırdığı kategori içinde yer alan kadınlar modanın daha fazla etkisinde kalmaktadırlar” (Barbarosoğlu, 2013: 81).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, moda ürünleri de çok yönlü olmaya başlamıştır. Örneğin kumaşlar çevre dostu teknolojilerle hazırlanıp sağlıklı doğal hammaddeler kullanılarak üretilmiştir. Geri dönüştürülebilir özelliklerle donatılmış moda ürünleri üretilmeye başlanmıştır. Zamanla ilerleyen teknoloji kitle iletişimini de etkiler hale gelmiştir. İnternet kullanımının yayılmasıyla birlikte modayı takip eden bireyler için önemli bir araç haline gelmiştir (Özdemir, 2013: 28).

1.2.4.6. İş Bölümünün Yaygınlaşması

Nüfusun artışı ve bilginin gelişmesi ile iş bölümü birbirini doğrudan etkilemektedir. Tamamen bir bütün olan bilgiye sahip olabilmenin imkânsız olması iş bölümünü yani uzmanlaşmayı beraberinde getirmiştir (Olgaç, 2005: 33).

İş bölümünün modayı etkilemesini Barbarosoğlu (2013: 84), iki yöne ayırmıştır;

Birincisi, konfeksiyon sanayisinde uygulanmaya başlayan iş bölümü, ürünlerin kısa zamanda birçok kişiye ulaşmasını sağlamıştır. Ayrıca, bu durum maliyetin düşmesine ve kıyafetlerdeki değişim süresinin kısalmasına sebep olmuştur. Buna bağlı olarak, moda olan ürün, üst tabakadan alt tabakaya yayılırken alt orta tabakaya geldiği zaman üst tabaka yeni bir kıyafet modası talebine girmektedir.

İkincisi, toplumun istekleri ve ihtiyaçları, oluşan iş bölümüne göre şekillendirilmeye başlanmıştır. Sektörler zaman içerisinde tüketicilerde suni ihtiyacı oluşturmuşlardır. Oluşturulan bu suni ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkan arz-talep dengesine göre sektörler ayakta kalmaya çalışmışlardır. Böylece moda, ihtiyaç olmayan birçok şeyi ihtiyaçmış gibi algılatıp, bir ürünün suni olarak eskimesini sağlayarak gerçekleşmeye başlamıştır.

Zamanla insanların çağdaş yaşam tarafından makineleştirilerek aynı tür yemekleri tüketen, aynı işleri yapan, aynı TV programlarını izleyen bireyler haline almışlardır. Bunun bir sonucu olarak davranışları ve beğenileri aynı olan bireyler zamanla dış görünüş bakımından

da modanın öne sürdüğü giysiler içinde yer almışlardır. Bireylerin aynı özellikleri sergilemelerinin sağlanmasıyla birlikte bireyler kitleleştirilmiştir (Olgaç, 2005: 33).

1.2.4.7. Kitle Kültürü

Modanın evrensel bir giyim şeklini almasında kuşkusuz kitle iletişim araçlarının gelişmesinin çok büyük bir payı vardır. Örneğin, televizyon kanallarında yer alan dizi ve filmler zaman içerisinde Avrupa ve Amerikan yaşamının giyim anlayışının batılı olmayan ülkelere geçmesini sağlamıştır (Barbarosoğlu, 2013: 89).

Anormal olan yani toplumca kolaylıkla benimsenemeyecek nitelikte olan modalar televizyonda çeşitli aralıklarla gösterilmesiyle normalleştirilerek topluma benimsetilmeye çalışılmaktadır. Televizyon ile moda arasında sıkı bir bağ vardır. Örneğin evde televizyon izleyicisi olan kadın, televizyonda sunulan şık, bakımlı kadın imajının zamanla tüketicisi olmuştur. Bu durum ise doğal bir sonuç olarak, geleneksel kadın imajının yok sayılmasını sağlamıştır. Ayrıca, Batı televizyonlarıyla aynı anda yayınlanan moda defileleri, modanın vazgeçilmez oluşunu seyircilere kabul ettirmektedir (Barbarosoğlu, 2013: 90).

1.2.5. Giyimin Bir İhtiyaç Niteliğindeki Anlamı

Türk Dil Kurumunun açıklamasına göre kötü hava şartlarından, soğuktan korunmak amacıyla ve süslenme isteği, utanma duygusundan dolayı ilkelerin bedenlerinin bazı yerlerini örten nesnelere giyim adı verilmektedir. Giyinme ise giyinmek işi, biçimidir. Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel fizyolojik ihtiyaçlardan bir tanesi giyinmedir. Maslow'un hiyerarşisinde hiyerarşik bir düzen mevcuttur. Bu hiyerarşik düzene göre en üst seviyeye çıkabilmek için en altta bulunan temel fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir. Solomon ve Rabolt, hiyerarşik düzen içinde giyimin her aşamada belirli ihtiyaçları giderdiğini dile getirmektedir (Karafakioğlu, 2000: 23). Bunlar sırasıyla;

Fizyolojik ihtiyaçlar: Giyimin vücudu örtüp, koruma aşamasıdır.

Güvenlik ihtiyacı: Giyinme ile birlikte bireylerin giydikleri kıyafet içerisinde kendilerini güvende hissetme aşamasıdır. Örneğin, yanmayan kumaşların varlığı v.b

Sosyal ihtiyaç: Giyinme ile birlikte moda, diğerleri ile paylaşma ve diğerleri tarafından görülen bir durum olması bireyin sosyal ihtiyacını oluşturmaktadır.

Saygı ve itibar ihtiyacı: Son üretilen nesneye sahip olma, farklı bir kostüm giymek bireyin kendini iyi hissetmesine sebep olurken, toplum içinde belirli bir statüyü kazanmasını sağlar.

Kendini gerçekleştirme: Birey tercih ettiği kıyafetler ile oluşturduğu giyinme biçimi sonucunda kim olduğunu ispat etme fırsatı bulmaktadır. Böylece birey kendi kimliğini ve kişiliğini yansıttığını düşünmektedir (Karafakioğlu, 2000: 23).

19. yüzyıl Endüstri Devrimine kadar olan sürede giysi bireylerin en değerli malı olarak görülürken, hazır giyim in ortaya çıkmasıyla birlikte giysiler üst sınıflardan alt sınıflara doğru hızla yayıldı. 19. yüzyıl öncesi fakirler yeni giysilere ulaşamaz, genellikle ikinci el ürünleri kullanırlardı. Zaman içinde geniş kitlelere yayılan giysiler bireylerin düşkünlük nesnesi halini almıştı. 20. yüzyıl itibariyle hazır giyim her bütçeye uygun giysiler üreterek giysilerin ekonomik değerlerini düşürüp, sembolik değerleri önem arz ederek korunmuştur (Crane, 2003: 14-17).

Zaman içerisinde giysiler geniş kitlelere yayılmaya başladı, işte bu yayılmayı sağlayan en önemli faktörlerden olan reklamın etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE MODA FOTOĞRAFÇILIĞI

2.1. Fotoğraf Nedir?

Işık, kamera ve filmin bir araya gelip belirli bir görüntüyü sabitlemesine “fotoğraf” denir. Her insanın iki adet fotoğraf makinesi bulunur. Gözler en iyi fotoğraf makinesidir. İnsanın göz merceği fotoğraf makinesinin objektifine, göz kapağı optüratörü ve sarı nokta ise filmi ifade etmektedir. Bir fotoğraf makinesinin temel unsurları ise şunlardır;

Objektif: Işık geçirgenliğini sağlar,

Diyafram: Geçen ışık miktarını ayarlar,

Optüratör: Objektifi ışığın geçmesi için açıp kapar,

Film: Fotoğrafi kayıt eder (Kate, 1993: 13-14).

Bireylerin dış dünyayı algılamasına büyük olanak sağlayan şey görme duyusunun var olmasıdır. Bireyin tüm duyu sistemleri içerisinde görme duyusu zenginlik ve etkinlik açısından çok büyük öneme sahiptir. Bireyin davranışlarında dahi görme duyusunun diğer duylara oranla çok daha büyük bir etkisi vardır. Biyolojik olarak görme olgusunun gerçekleşmesi için dış etken bir ışığa ihtiyaç vardır. Görme sistemi şöyledir; ışığın fiziksel uyarıcıları gözün optik yapısı ile göz içinde bulunan sinirleri uyarıp beyine ileti gönderir. Biyolojik olan görme olayının gerçekleşmesi sonrası psikolojik görme süreci işlemeye başlar. Algılanan şey duylar sistemini aktive ederek biyolojik ve psikolojik etkiler birbirini tamamlar (Teker, 2003: 76).

Fotoğraf, kültürel ve toplumsal işleve sahip bir iletişim aracıdır. Her görüntü bir iletiyi taşır ve kendine ait bir anlamı vardır. Anlatım iki bölüme sahiptir. Bunlardan bir tanesi öykü diğeri ise var olanlar yani karakter, dekordur. Öykü anlatıda neyin olduğunu dile getirir. Bir şeyin nasıl olduğunu ise anlatma biçimi ortaya koyar (Algan, 1999: 59).

Gril ve Sconlon, fotoğraftaki “kompozisyon” kavramını şu şekilde dile getirmiştir.

“Görsel sanatların kendi dilinde dil bilgisi ve söz dizimine karşı gelen kavram kompozisyonudur ve açık bir iletişimi sağlayabilmenin bir aracı olarak, görsel bir çalışmada kullanılan unsurların kontrollü şekilde düzenlenmesi olarak tanımlanır. Fotoğraftaki kompozisyonun prensiplerinin anlaşılması vasıtasıyla, her fotoğrafçı fotoğrafı bir iletişim aracı olarak kullanma yeteneğini geliştirebilir ve böylece farklı şekillerdeki fotoğraf sunumlarını keyifli ve yararlı deneyimler haline dönüştürebilir. Bunun yanın yanında fotoğrafik kompozisyon bilgisi fotoğrafçıyı sıradan bir fotoğrafçının hiç farkında olmadığı, fotoğrafın yeni, derin ve daha tatmin edici boyutlarıyla tanıştıır. Bir fotoğrafın kompozisyonu çerçeve içerisindeki nesnelerin göreceli boyutunu doğrudan etkiler. Daha da önemlisi bu boyutsal ilişki

izleyicinin duygusal tepkilerini de güçlü bir biçimde etkileyebilir. Fotoğrafta kompozisyon hem ışığı tanımayı, hem de çarpıcı bir görsel etki yaratabilmek için doğrudan ya da dolaylı olarak bir görüntüde yer alan ışığı değiştirebilme becerisini geliştirmeyi içerir” (Grill ve Sconlon 2003’den akt. Kasım, 2005: 80).

Fotoğraf ustalarının sözlerini Kate, şu şekilde aktarmıştır;

“Fotoğrafla ilgilenmeye başladığım ilk günlerde, “fotoğraf güzel sanatlardan birisi olarak tanınmalıdır.” Diye düşünüyordum. Bugün ise bu düşünceye zerre önem vermiyorum. Bence fotoğrafın görevi insanın diğer insanlara ve her insanı kendine açıklamak olmalıdır. Bu ise dünyanın en karışık ama beklide aynı zamanda en basit işidir”. **EDWARD STEİCHENG**

“Her zaman için benim inancım o olmuştur ki, gerçek sanat adamı gerçek bilim adamı gibi araç ve teknikler kullanarak gerçekliği ve yaşadığı dünyanın anlamını araştırır. Yarattığı, daha doğrusu bulup ortaya çıkardığı şeyler araştırmalarının objektif sonuçlarıdır. Yeteneğinin, ya da dehasının ölçütü ise yaşam boyu süren bu araştırmalarının sonunda bulduklarının zenginliği ve seçtiği ortamda yaptığı işlerin etkinliğidir”. **PAUL STRAND**

“İnsan her şeyin ölçütüdür. İnsanın dünyası ışık, cesaret ve yaşama sevinci doludur”. **DOMOTRY BALTERMANTZ**

“Fotoğraf makinemi sadece dış fırçamı kullandığım gibi kullanırım; işimi görür. **DON MCCULLİN**

“Görülen konuyu en kuvvetli aktarabilen kompozisyondu iyi kompozisyon. Bu ise öğretilemez çünkü bütün yaratıcı çabalar gibi bu da kişisel gelişmeye bağlıdır. Fotoğrafçı, diğer sanat dalarında olduğu gibi işlediği konunun kendisinde uyandırdığı duyguları fotoğrafı ile seyirciye aktarmak ve onunla paylaşmak ister. Bu konu da ayrıcalıklı bir konumdur, çünkü yöntemi dolaysız bir yöntemdir. Ancak kullandığı malzemelerini ve tekniğini olabildiğince basitleştirerek bütün formül, kural, tabu ve doğmalardan kurtulmalıdır. İşte o zaman yaşadığı dünyayı açıklama ve ortaya koyma yolunda fotoğrafsal işlevini özgürce yerine getirir”. **EDWARD WESTON**

“Evet, sevgiyle eğilmek konuları, bilinçle, inançla, dirençle, sabırla. Ve insanlara, konuya can gözüyle yürekten bakmak. Uğraş verdiğimiz dünya görüşünden, sınıfsal açıdan bakmak. Halkın, daha iyi bir yaşam için verdiği uğraşta onlarla yan yana, omuz omuza, kameranızla, yani yüreğinizle, yani gözünüzle, bilincinizle bu saflarda yer almak, sevgi köprüleri kurarak. Bütün iş ve hüner ve olması gereken de zaten budur. Sonra deklanşöre basınız”. **FİKRET OTYAM**

“Bana göre fotoğraf sanatçısı bir tanıktır. Onun görevi fotoğraf makinesi önünde bir şeyler sahneleme veya yaratmaktan çok gerçek olayları kaydetmek olmalıdır”. **MARK RİBOUD** (Kate, 1993: 7).

2.2. Fotoğrafın Kısa Tarihi

Yazının bulunmasından önce iletişim sadece resimlerle sınırlı kalıp, ilk yazı dilleri de resimlere benzer sembollerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Orta çağa kadar zamanla daha karmaşık yazı dilleri gelişmiş fakat seçkin kesimlerce kullanılmıştır. Ortaçağ döneminde görsel algılama, değerlendirme ve anlama yeteneği şimdiye göre daha iyi durumdaydı.

Modern insanın yetiştirme sürecinde görsel eğitimin önemi azalmış, fakat 19. yüzyılın başlarında fotoğraf makinesinin icadı ile günlük yaşamda görsel iletişim ciddi bir şekilde yeniden canlanmıştır. Fotoğraf makinesi sözel olan ile görsel olan arasında matbaa kadar güçlü bir etkiye sahip olmuştur (Grill ve Sconlon, 2003'den akt. Kasım, 2005: 69).

Sekizinci yüzyılda Cabir İbn-i Hayyam adlı bir Arap gümüş nitratin güneş ışığı etkisinde karardığını ortaya koymuştur. 15. yüzyılda ise Leonardo da Vinci karanlık odada küçük bir deliğin dış dünyadaki görüntüleri aksettirdiğini bulmuş. 1765-1833 yılları arasında yaşayan Joseph Nicéphore Niépce'le bileşip Photos (ışık) ve Graphe (yazı) yani ışıkla yazı anlamına gelen fotoğrafı ortaya koymuştur. Günümüzde bir düğme büyüklüğündeki makineye kilometrelerce uzaklıktaki cisimlerin fotoğraflarını çeken makinelerin oluşmasına kadar yaklaşık ikiyüz senelik bir zaman diliminde yavaş yavaş fotoğraf gelişim göstermiştir. İlk önce ilkel fotoğraf makineleri Rönesans sanatçıları tarafından kullanılan karanlık oda (Camera Obscura) olmuştur. Zamanla Niépce'nin fotoğraf çalışmaları 1829 yılında Jacques Mandé Daguerre'nin çalışmaları ile birleşip ortaya 1837 yılında Daguerrotype'i çıkarmışlar ve bununla birlikte fotoğraf çalışmaları hızlanmıştır (Kate, 1993: 10).

Niépce ve Daguerre yaklaşık beş yıllık çalışmaları sonrası başardıkları bu durum karşısında devlet, buluşçuların patent hakları hakkında karşılaştıkları yasal sorunları kullanarak girişimin denetimini üstlenmeye kalktı ve böylece karşılığını ödeyerek konuyu kamuya maletmiş oldu. Fotoğrafın ilkleri sayılabilecek olan Hill, Cameron, Hugo ve Nadar'ın ortaya koydukları çalışmalar ilk on yıl içinde ortaya çıkmıştır, fakat bu on yıl fotoğraf endüstrisinin kuruluşundan hemen sonraki on yıla karşılık gelmektedir. İlk endüstri alanı olan fotoğraf geçici şipşak-kartpostallarla bunları ilk ortaya koyanların milyoner olmasıyla devam ediyordu ve bu hiç de şaşılacak bir durum değildi (Benjamin, 2002:5-6).

Prof. Joseph Petzval (1840), ışığı 16 kere fazla geçiren bir mercek keşfetti ve bunu kullanarak poz süresini düşürdü. Bu yöntem ile Daguerrotype ile elde edilen görüntü çok net olmuştur. Aynı zaman diliminde İngiliz bilimci Henry Fox Talbot ilk defa kimyasal maddelere bastırılmış kağıtlar üzerine görüntü elde etmeyi başarmıştır. Fakat bu kağıtlar zamanla kararmış, görüntü net olamamıştır. 1839 yılında Sir John Herschel Talbot'un buluşuna "Fotoğraf" adını vermiştir. Talbot yılmadan çalışmalarına devam etmiş ve yeni buluşuyla birlikte modern fotoğrafçılığın temelini atmıştır. Talbot'un çalışmaları sonrası Louis Blanquart ve Eurard fotoğraf kağıtlarını yumurta akına batırıp daha parlak ve net görüntü oluşturulabileceğini ortaya koymuştur. Bu gelişmelerin devamında 1847 yılında Frederick Scott Archer Collodion'lu ıslak levhayı kullanmış, kimliği bilinmeyen bir kişi de kuru levha kullanarak çalışmalara destek vermişlerdir. 1870 yılında George Eastman Kodak

makinelerinde yüz post çeken bromür kaplı jelatin rulolar bulunan Kodak fotoğraf makinesini piyasaya sürdü. Böylece bir fotoğraf çekebilmek için yanında ağır malzemeler taşıyan fotoğrafçıya kolay hareket imkânı sağlanmış oldu. 19. ve 20. yüzyılda değişik astigmat merceklerin selüloz asıllı filmlerin kullanılması sonucu fotoğraf makinesi ve film sanayisinde teknik gelişmeler sonucu günümüzdeki durumuna geldi (Kate, 1993: 12).

2.2.1. Dünyada Reklam Fotoğrafının Tarihsel Argümanı

İlk çağlarda mağara duvarlarına çizilen resimler aslında görüntünün dondurularak kaydedilmesi fotoğrafın ilk alt yapısını oluşturmaktadır. İnsanlar yaşamı boyunca diğer insanlar ile anlaşabilmek için yaptığı işleri şekil veya semboller ile başkalarına anlatma ihtiyacı duymuştur. Çizilen bu semboller resim sanatının, resim sanatı ise fotoğrafın doğuşunu oluşturmaktadır (Kasım, 2003:3). İlk çağda insanoğlu ayna üzerinde bir nesnenin görüntüsünü oluşturmuş, İsa'dan önce 5. yüzyılda Çinli Filozof Mo Ti, yüzey üzerinde görüntü oluşturmaya çalışmış, üzerinde çalışılan bu makineden Yunan Filozofu Aristoteles (İ.Ö. 384-322) Problemler adlı eserinde Camera Obscura (karanlık kutu) olarak bahsetmiştir. Giovanni Battista Della Porta (1535-1615), Doğa Büyüsü (1553) adlı eserinde, iğne deliği yerine mercek yerleştirerek daha net bir görüntü elde edilebileceğinden söz etmiştir (Kılıç, 2002: 14).

İlk defa Arap bilim adamı İbn-il Heysem ilkel karanlık kutuyu kullanarak güneş tutulmasını izlemiştir. Karanlık kutu ile alakalı en büyük çabayı Milano'lu Girolama Cardano göstermiştir. Cardano, karanlık kutunun önüne ilk defa bir optik takmıştır. Böylece Karanlık kutu önüne yerleştirilen mercek ile birlikte parlak ve net bir görüntü elde edilebileceğini göstermiştir. Bunun sonrasında Venedikli Daniello Barbaro karanlık kutunun önüne ikinci bir mercek yerleştirerek daha iyi bir görüntü elde etmeyi başarmıştır (Kanburoğlu, 2002: 11).

Yıllar süren teknik çalışmalar sonrasında takvim 1826'yı gösterdiğinde Fransız araştırmacı Joseph Nicephore Niepcé (1765-1833), evinin penceresinden bir görüntü yakalamayı başarmıştır. Niepcé'nin yaşamı çalışmalarını sürdürmeye yetmemiştir. Fakat arkadaşı Louis Jacques Mande Daguerre (1787-1851) Niepcé'nin çalışmalarını sürdürmüş, 19 Ağustos 1839 yılında François Arago, Fransız Bilimler Akademisi'nden yeni buluşu herkese duyurmuş ve bu makineye "Daguerreotype" adı verilmiş, bu çalışmalar ile birlikte fotoğrafın teknik argümanı oluşturulmuştur. Fransa'da ortaya çıkan bu yeni buluş herkesin ilgi odağı haline gelmiştir. Uzak ülkeleri fotoğraflamak ve albümler oluşturmak adeta yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Fotoğrafın doğuya yayılmasını sağlayan Fransız Ressam Horace Vernet (1789-1893), yeğeni Charles Marie Bouton ve Frederic Goupil Fesquet (1806-1893) vapur ile Marsilya'dan doğuya bir yolculuğa çıkmışlardır. Fotoğrafik ilk gezi özelliği taşıyan bu

yolculuk Daguerreotype ekipmanları ile gerçekleşmiştir (Özendes, 1992'den akt. Kasım, 2005: 71).

İlk olay fotoğrafı ise 14 Ekim 1843 yılında çekilmiştir. Böylece günümüzdeki foto muhabirliğinin serüveni başlamıştır. Bu fotoğrafı incelediğimizde ise imparatorluk Yüksek Komiseri Ky-ing ile Fransa Başkonsolosu M. Lyrene'nin bin yıllık bir barış anlaşması imzaladığı görülmektedir. Bu kareyi çeken kişi ise Çin'de Whampoa hizmetinde çalışan Jules Itier'dir. Itier, törenin birçok fotoğrafını yakalamıştır; lakin dönemin gazeteleri olayla ilgili sadece çizilen resimleri yayınladıkları için Itier'in çektiği resimler sadece fotoğrafçılık tarihi kitaplarında yer almıştır (Gezgin, 2002: 2).



Resim 2.1 Jules Itier'in Çektiği İlk Basın Fotoğrafı

Kaynak: <https://www.kelambaz.com/basin-fotografciliginin-tarihcesi/> (erişim tarihi: 14.11.2018)

“1842 yılında, Alman fotoğrafçı Carl Steizner, Hamburg kentini yerle bir eden korkunç yangının fotoğrafını; 1848 yılında, İngiliz William Kilburn da Kennington'daki Çartistler toplantısının dikkate değer bir fotoğrafını çekmiştir”⁶.

⁶ <https://www.kelambaz.com/basin-fotografciliginin-tarihcesi/> (erişim tarihi: 14.11.2018).



Resim 2.2 William Kilbun'un Çektiği "Büyük Çartist Toplantısı"

Kaynak: <https://www.kelambaz.com/basin-fotografciliginin-tarihcesi/> (erişim tarihi: 14.11.2018)

Voiglander, takvimler 1841'i gösterdiğinde ilk kez elde taşınabilen küçük kamerayı icat etmiştir. 1871 yılında Madox, klodyum yerine jelatin, iyot yerine de brom kullanarak bugünkü kuru fotoğraf plakasını oluşturmuştur. Aynı zamanda Amerikalı mucit G. Eastman "Kodak" adını verdiği film ile çalışan ilk kamerayı icat etmiştir. Bu buluşun en önemli özelliği fotoğrafı sadece belli kesimin kullanımından çıkarıp ucuz malzeme ile fotoğrafı geniş halk kitlelerinin kullanımına açmıştır. 1874 yılında Pierre Jules Cesar, yeni bir buluş ortaya koydu ve çok sayıda fotoğraf çekebilen kamerayı geliştirdi. Bu kameranın icat edilmesiyle birlikte sonraki yıllarda Cinematographie'nin doğmasına sebep olunmuştur. 1880 yılı sonrası fotoğraf makinelerinin boyutlarında ciddi değişiklikler meydana gelmiştir (Kanburoğlu, 2003:7).

1850'li yıllarda Avrupa ve Amerika'da kazalar, olaylar fotoğraflanmaktaydı, fakat 1856 yılında Roger Fenton asitanı Szathmary-popp ile birlikte Kırım savaşını görüntülemek için Kırım'a gitmiştir. Kraliçe Viktoria Fenton'u ölüleri ve kanlı üniforması bulunan askerleri görüntülememe şartıyla İngiliz askerlerine eşlik etmesine izin vermiştir ve Fenton, Kırım savaşının yüzlerce fotoğrafını çekmiştir (Gezgin, 2002: 3).



Resim 2.3 Roger Fenton'un Çektiği İsmail Paşa

Kaynak: <https://www.kelambaz.com/basin-fotografciliginin-tarihcesi/> (erişim tarihi: 14.11.2018)

2.2.2. Türkiye'de Reklam Fotoğrafının Tarihsel Argümanı

Osmanlı İmparatorluğu 19. Yüzyıl ile birlikte Batı tarzı resim ve Realizm etrafında modernleşmeye başladı. 1727 yılında 18. Yüzyılda matbaanın İbrahim Müteferrika ile birlikte İmparatorluğa getirilmesiyle ilk resimli kitapta 1797 yılında basıldı. Dönemin Avrupa'sı Osmanlı İmparatorluğunu kültür, sanat, politik ve askeri yönlerden de etkiliyordu. Zamanlı Osmanlı toplumunun beğenileri değişmeye başladı ve resim, mimari, müzik geleneklerin yanı sıra Osmanlı toplumundaki elit kesimi oluşturan bürokratlar, entelektüeller giyim tarzlarını da batıya uydurmuşlardır. Osmanlı Sultanlarının giyim şekilleri gelenekseldeki şalvar, kavuk yerine yandan şeritli pantolonlar ve apoletli ceketler tercih edildi (Çizgen, 1994: 17).

Fotoğrafın keşfedildiği zamanlarda Osmanlı İmparatorluğu'nun tahtında II. Mahmud bulunuyordu. Osmanlı Sultanları arasında II. Mahmud Batı sanatına en iyi duyan kişiydi. Bu yüzden batı müziği, piyano, orkestra, tiyatro yavaş yavaş Osmanlı İmparatorluğu'na girmeye başlamıştı. Resim alanında yarım tonlar, ışık ve gölgeler, doğa resminde kullanılmaya başlanıp, doğanın aynı şekilde resmedilmesi uygulanmaya çalışıldı (Çizgen, 1994: 18).

Osmanlı İmparatorluğu'nda resim dersleri Mühendishanede veriliyordu. Resim derslerinde perspektiften yararlanmak için 1805 yılında İngiltere'den Camera Obscura getirilmiştir. Zamanla fotoğraf dersleri müfredata eklenip, fotoğraf derslerini de

Mühendishane'nin Resim sınıfından mezun olan öğrenciler tarafından verilmiştir (Kanburoğlu, 2003: 13).

Batılı hükümdarlardaki kendi resimlerini çizdirme, devlet dairelerine astırma aynı zamanda diğer devlet adamlarına hediye etme geleneği II. Mahmud ile birlikte Osmanlıda da ortaya çıkmaya başladı. Osmanlı İmparatorluğu'nda kendi resmini devlet dairelerine astıran ilk sultan II. Mahmud'tur. 1836 yılında II. Mahmud'un resmi Selimiye Kışlası'na büyük bir törenle asılmıştır (Çizgen, 1994: 18). Fotoğraf makinesi 1839 yılında icat edilmişti fakat 1840 yılında Osmanlı topraklarına giriş yaptı ve Osmanlı Sultanı Abdülmecid tarafından Goupil Fesquet'e İzmir'in fotoğraflarını çekmesine izin vermiştir (Kasım, 2005: 73). II. Mahmud sonrası tahta gelen oğlu Abdülmecid döneminde de bu gelenek sürdürüldü hatta Abdülmecid'den sonra tahta gelen oğlu sultanlığının yanı sıra ressam olan Abdülaziz Abdullah Biraderlerin çektiği fotoğrafını 1863 yılında Berlin sefiri aracılığı ile İmparatoriçe Augusta'ya gönderdi (Çizgen, 1994: 18).

Fotoğraf makinesinin Osmanlı toplumuna ilk duyurulduğu ise yayımını İstanbul'da Türkçe, Arapça, Fransızca, Rumca, Ermenice yapan Takvim-i Vekai gazetesinin 28 Ekim 1839 tarihinde 186. sayısı ile yapılmıştır. Aynı zamanda 25 Ağustos 1840 tarihli Ceride-i Havadis gazetesinin 47. Sayısında Daguerre'nin ticari amaçla ortaya çıkardığı makineden söz edilmiştir (Özendes, 1998: 8-13). Yine aynı gazetenin 1845 yılı 2232 sayısında M. Naya adlı Fransızın Beyoğlu'nda bir fotoğrafane açtığını ve 60-100 kuruş karşılığı fotoğraf çektiği ilanı yer almıştır. 1856 yılında Alman Kimyacı Rabach Beyoğlu'nda bir fotoğraf stüdyosu açmış ve kısa bir zaman sonra Kayseri'li Vichen ve Kevork kardeşler stüdyodaki çalışmalara katılmışlardır. Belli bir süre sonra Rabach Almanya'ya gitmiş, sonrasında bu stüdyo iki kardeşe kalmıştır. Bu fotoğraf stüdyosu ünlü Abdullah Biraderler Fotoğrafhanesi'nin temelini oluşturmaktadır (Kanburoğlu, 2003: 8).

1876-1909 yılları arasında saltanat süren II. Abdülhamit döneminde fotoğrafın altın çağıdır. II. Abdülhamit oayları saraydan çıkmadan denetim altına almayı amaçlayarak, askeri okullardaki fotoğrafçıları görevlendirip, yabancı devlet adamlarının ziyaretlerini, büyük açılışları fotoğraf çekirmiş ve bunları izleyerek süreci takip etmiştir. Takvim 1839'u gösterdiğinde ise altı ayrı fotoğrafçı ülkenin dört bir yanını fotoğraf çekerek 51 adet albüm oluşturulmuş ve Amerika Birleşik Devletleri başkanına armağan edilmiştir. 1863 yılında Sultan Abdülaziz'den "Ressam-ı Hazret-i Şehriyari" ünvanı alıp saray fotoğrafçılığına atanan Abdulah Biraderler bu ünvanını II. Abdülhamit döneminde de korumuşlardır. (Özendes, 1992'den akt. Kasım, 2005: 75).

Fotoğraf Osmanlı İmparatorluğu'nda Müslüman olmayanlar tarafından icra ediliyordu. Fotoğraf Osmanlı topraklarına gezginler aracılığıyla girerek, önceleri Hıristiyan dinine sahip olan Ermeni ve Rumlar tarafından uğraş edinildi. Fotoğrafları çekenlerden ziyade poz verip model olanlarda Müslüman olmayanlardı. Fakat aynı zamanda ticaret ile ilgilenen Müslümanlar için fotoğraf bir macera alanıydı (Çizgen, 1994: 21).

Osmanlı topraklarında her iki dinde de fotoğrafın günah sayılmasından dolayı fotoğrafçılar Ermeni ve Rumlardır. 1910 yılında ilk Müslüman fotoğraf hanesini Rahmizade Bahaddin açmıştır ve Hıristiyanları model olarak kullanmıştır (Kanburoğlu, 2003: 9).

1915 yılında Tasfir-i Efkâr gazetesinde Çanakkale de çekilen siperler ve savaşın ardındaki görünüm yayınlanmıştır. Bu fotoğrafları Ebüzziya Tevfik Bey'in oğlu Velid çekmiştir. Aynı yıl Sanayi-i Nefise Mektebi'nin (Güzel Sanatlar Akademisi) Mimarlık bölümünü bitiren Arif Hikmet Koyunoğlu İstanbul Babıali'de Yeraltı adlı fotoğraf hanesini kurmuştur. Kurtuluş savaşı yıllarında Erzurum dağlarında ordu kayak takımının fotoğraflarını çekmiştir (Özends, 1992'den akt. Kasım, 2005: 76).

Cumhuriyetin ilk yıllarında fotoğrafçılıktan Çizgen, şöyle özetlemektedir:

“Cumhuriyetin başlangıç yıllarında bir fotoğrafıma metodu olarak uygulanan, Türkiye'nin karış karış gezilerek belgelenmesi anlayışı, daha sonraki yıllarda adeta gelenekselleşti. 1940'lar kuşağının temsilcileri, bir yandan fotoğrafın o dönemde gerekli olan belgesel yanı ile ilgilenirken fotoğraf sanatını da Türkiye'de başlatmanın yollarını araştırdılar. Bu yolun öncülerinden 1907 doğulu Baha Gelenbevi, ilki 1939 yılında Eminönü Halkevi'nde olmak üzere, 14 sergi açtı. Orta Öğrenimine Galatasaray Lisesi'nde başlayarak, Fransa'da tamamlayan Gelenbevi, bir süre kameraman olarak çalıştı. Türk filmciliğine de büyük katkıları oldu. Türk fotoğrafının gerçek kimliğine kavuşma ve dışa açılma döneminin başlangıcı 1960'lı yıllar olmuştur. Bir çağdaş belgelemeci ve büyük usta olarak Ara Güler, Türk fotoğrafının yurt dışında tanıtılmasındaki en büyük adımdır” (Çizgen, 1994: 75).

Genç Türkiye'nin tanıtılma görevi Matbuat Umum Müdürlüğü görevi ile Vedat Nedim Tör'e verilmiştir. Avusturya asıllı fotoğrafçı Othmar Pferschy Türkiye'ye yerleşerek fotoğrafçı Jean Weinberg ile birlikte altı yıl çalışmış, Türkiye'yi dolaşarak binlerce fotoğraf çekmiştir. Almanya'da yayın yapan “Fotoğraflarla Türkiye” albümü ve La Turquie Kemaliste süreli yayını Othmar'ın çektiği resimlerle süslenerek tüm dünyaya yayılmıştır. Zamanla demokratikleşen dünya ile birlikte fotoğraf sanatı de değişime uğramıştır. Fotoğraf bir devlet politikası haline gelip, Halkevlerinin çalışmaları ile birlikte fotoğraf yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye'de fotoğraf eğitimi zamanla halkevleri sınırını aşp Almanya'da eğitim görüp Türkiye'ye dönen Şinasi Barutçu'nun Gazi Eğitim Enstitüsüne yazı, grafik sanatlar ve fotoğraf öğretmeni olarak atanması ile Türkiye'de fotoğraf eğitiminin temeli atılmış oldu. 1960'lı yıllarda Türkiye'nin her yanını gezen Anadolu insanının portrelerini çeken ve

arkeolojik bölgeleri fotoğraflayan Ara Güler Anadolu'ya yeniden yaşam sağlamıştır (Özendes, 1992'den akt. Kasım, 2005: 77).

Türkiye'de fotoğrafçılığın tarihsel argümanı kısaca incelemeye çalışılmış ve birçok sanatçının çalışmaları ile de gelişmeye devam edip günümüze kadar gelen fotoğrafçılığa katkı sağlayan fotoğraf sanatçılarının her birine bu akademik çalışmanın konusu dolayısıyla yer verilememiştir. Konumuz gereği fotoğrafçılığın bir uzmanlık alanı olan reklam fotoğrafçılığını kısaca ele alalım.

2.3. Reklam Fotoğrafı ve Reklam Fotoğrafçılığı

17. yüzyıl sonlarında Batı Avrupa'da başlayan Endüstri Devrimi yerini yirminci yüzyılın ortalarında iletişim çağına bırakmıştır. 20. yüzyılın başlarında teknolojik gelişmeler kişisel beceriler ile elde edilen buluşlardı. Zamanla bu buluşlar farklı alanları etkilemeye başladı. Ortaya çıkan yenilikler kendini tanıtmaya ihtiyacı ile birlikte insanlık tüketim toplumu modelini benimsemeye başladı. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan itibaren dünyadaki Endüstri Devrimiyle paralel olarak gelişme gösterdi. Ortaya çıkan yurt içi gelişmeleri tüketime dönük yeni tanıtımların yapılmasına ihtiyaç duydu. O dönemde tanıtım medyaları; yazı, resim ve fotoğraftan oluşuyordu. Zaman içerisinde Türkiye'nin tanıtım çarkı içerisinde yer almasıyla birlikte görsel malzeme olan fotoğraf kendi uzmanlık alanlarını oluşturdu (Çizgen, 1994: 83-84).

Kasım, reklam fotoğrafçılığının gelişim sürecini şöyle özetler:

“II. Abdülhamit zamanında fotoğraf aracılığı ile yapılan tanıtım çalışmalarının Türkiye'de dışarıya karşı yapılan reklam veya turizm-tanıtım çalışmalarının ilk örneklerini oluşturduğu söylenilebilir. Bu açıdan bakıldığında gerek reklama, gerekse reklam çalışmalarında fotoğrafa verilmesi gereken değerlerin Osmanlı İmparatorluğu döneminde verildiği görülmektedir. Türkiye'nin dış tanıtımına verilen önem, eğer o günlerden günümüze kadar kesintisiz sürdürülebilmiş olsa idi, Türkiye'nin bugün gerek turizm açısından gerekse uluslararası politika açısından daha güçlü bir konuma bulunabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır” (Kasım, 2005: 78).

Zaman içerisinde görsel araç olarak fotoğraf, basılı ilanlar, konulu dergi reklamları, sokak panolarında sıkça yer almaya başladı. Önceden sadece yazılı tanıtım çalışmaları yapılırken artık yaygın organlarının fotoğrafı basılabilir hale getirmesiyle birlikte sözcük yoğunluğunun yerlerini kısa öz sloganlara bırakır oldu. Artık bir tanıtımın fotoğraf kullanılmadan düzenlenmesi çok zordur. Tanıtım fotoğrafı da teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişerek farklı şekillerde kullanılmaya başlandı. Türkiye'de reklam fotoğrafçılığı

Moris Maçro, Yurdaer Acar, Sevgi Evcim, Cengiz Tanel ve birçok öncü ünlü fotoğraf sanatçıları sayesinde sonraki kuşaklara aktarılıp geliştirilerek ilerletildi.

2.3.1. Reklam Fotoğrafının Önemi ve Taşınması Gereken Temel Özellikler

“Bir ürün veya hizmetin tanıtılması veya satışının sağlanması amacı ile yapılan çalışmalar için çekilen fotoğraflara reklam fotoğrafı denir”. Reklamın amacına göre fotoğraf türlerinden amaca uygun olan seçilerek kullanılabilir. Aslında reklam fotoğrafı tek başına bir tür olmamakla birlikte yalnızca amacının diğerlerinden farklı olmasından dolayı diğerlerinden ayrılır (Kasım, 2005: 99).

İlk resimli ilan İngilizce yayın yapan Faithfull Scout dergisinde yayınlandı. 2-9 Nisan 1652 tarihli ilanda Hugh Clough isimli kuyumcunun evinden çalınmış olan iki elmasın resmi yer alıyordu. Ayrıca bir ürünün reklamını yapmak amacıyla hazırlanmış olan ilk reklam ise Daily Courant’ın 17 Mart 1703 tarihli sayısında yayınlanmış olup, ilanda bir çikolatanın reklamı yapılmaktaydı. 1849 yılında ise “Diet Kahvesi” reklamını yayınlayan Cadbury firması bir reklam akı başlattı ve arkası hızla gelmeye başladı. Bu ilklerin haricinde ilk renkli reklam ise 7 Ekim 1936 yılında Glaskow Daily Record gazetesinde yer aldı. “White Label” markalı viskinin reklamı yapılıyordu. Reklamda yer alan viski şişesinin orijinal resmi “Dufaycoar” sistemiyle basılmıştır (İşmen, 2000: 116-119).

Günümüz reklam dünyasında reklamı fotoğraftan ayrı düşünmek olmaz. Reklam temelinde hazırlanan fotoğraf mesajın etkinliğini arttırmak adına reklama son derece önemli katkılar sağlamaktadır. Reklam fotoğrafının bahsettiğimiz bu katkıyı kusursuz bir şekilde yerine getirebilmesi için görüntünün çok net bir şekilde algılanması gerekmektedir. Önemli olan fotoğrafın sanatsal tarafından ziyade amaca hizmet eden yönüne önem verilmelidir (Göksel, 1987’den akt. Kasım,2005:100).

Reklam fotoğrafı içerisinde ürün markası ve metin barındırır. Reklam fotoğrafı yanlış anlaşılmaları engellemek amacıyla ikinci bir anlam içermez. Reklam fotoğrafının asıl olarak var olmasının sebebi bir ürünü diğer markaların ürünlerinden ayırmaktır. Bir reklam fotoğrafında ürün ve o ürünün markası mutlaka bulunmaktadır (Algan, 1999: 37).

Yıldızeli, Reklamda fotoğraf kullanımını şu şekilde açıklamıştır;

“Reklamda fotoğraf kullanımının en önemli amacı hedef kitleyi psikolojik olarak etkilemektir. Fotoğraf, ürünü cazip bir şekilde tüketiciye gösterir ve tüketiciler fotoğrafa baktıkça o ürünü arzular, ona sahip olmak istemektedirler. Reklam fotoğrafları bazen merak uyandırıcı fotoğraflar ile hedef kitlede merak uyandırıp, reklam üzerindeki metinleri okumasını sağlar” (Yıldızeli, 1990: 16).

Reklam fotoğrafları hedef kitlenin beğenmesini sağlayıp, ikna etme amacına hizmet etmektedir. Bu nedenle reklam fotoğrafları ön hazırlık gerektiren fotoğraflardır (Kasım, 2005: 101-102). Yolcu (2001: 81), “Televizyon Reklamcılığı” kitabında, reklamın sahip olduğu iletilerin, hedef kitle tarafından kolay bir şekilde algılanılabilir olmasına vurgu yapmıştır. Reklam görüntüsü ne kadar karmaşık bir görünüme sahip olursa hedef kitle tarafından algılanmasının o kadar güçleştiğini ve reklamın başarı şansını bir o kadar da azaltacağını söylemiştir.

Temel amacı reklam olan bir çalışmada görsel öğeler her zaman çok önemlidir. Senaryoda, görüntü sözlerden daha önemli olup, etkin bir görüntü ile iletinin algılanması sağlanmaktadır (Kasım, 2005: 102-103). Fotoğrafın her zaman yazıya göre daha üstün yanları vardır. Örneğin, yazılı bir metnin doğru bir şekilde anlaşılması için metnin tamamının okunması gerekmektedir, doğru bir fotoğrafın içerdiği bilgi kolay bir şekilde hedef kitle tarafından anlaşılabilir. Aynı zamanda fotoğraf basılı mecralarda metne göre çok daha ekonomiktir. Basılı mecrada metin daha fazla yer kaplarken fotoğraf daha az yer kaplayarak anlatılmak isteneni hızlı bir şekilde karşı taraf aktarmaktadır. Fotoğrafın bir diğer önemli yanı ise içerdiği bilginin daha sonradan tüketici tarafından hatırlanmasını sağlamasıdır. Çünkü birey gördüğü şeyleri okuduğu şeylere oranla daha fazla hatırlamaktadır (Gezgin, 2002: 92-93).

Fotoğrafçı ya da sanat yönetmeni tarafından reklam fotoğrafları önceden tasarlanmaktadır. Önceden bir hazırlık yapılmış olması yorum şansını azaltmaktadır. Reklam fotoğrafının en önemli özelliği, mesajı estetik değerleri kullanarak kendi teknik olanakları ile görsel olarak var etmesidir. Günlük yaşamımızda nesnelere %68 oranında göz ile tanımlanmaktadır. Bu yüzden fotoğraf reklamcılıkta zamanla ihtiyaç haline gelmiştir. Bunların haricinde okuduğumuz dergilerin %60'ı fotoğrafik yöntemlerle hazırlanmış reklamlara ayrılmıştır. Ayrıca reklam panolarının %60'ı fotoafişlerle kaplıdır. Tüm bunlar görsel algının ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Reklam fotoğrafında önemli olan fotoğraf bütünlüğünden ziyade mesaj bütünlüğüdür. Reklam fotoğrafında çeşitli yaşan görüntüleri estetize edilerek sunulmaktadır. Bu yaşam görüntüleri kimi zaman hedef kitlenin yaşamıyla doğrudan uyum sağlarken kimi zamansa hedef kitlenin yaşam tarzı ile uyum sağlamaktadır (İmançer, 1998'den akt. Kasım, 2005: 106-107).

Fotoğrafların birçoğu hikayeyi yazıdan daha iyi bir şekilde anlatmaktadır. Bu nedenle reklamcılıkta fotoğraflar karmaşık olmamalı, ciddiyetsizlik barındırıp firma veya ürüne karşı duyulan saygı azaltılmamalıdır. Fotoğraf her zaman ürünlerin satılmasına destek olmalıdır (Hopkins, 2001: 184). Sanatçı Gürsoy'un ifadesiyle;

“Fotoğrafçılık, önemli bir sanat dalıdır. Zamanı durduran ve hayatı canlı olarak gösteren, bazen de geri getiren tek obje, fotoğraftır. Her fotoğraf bir belgesel, her belgesel bir tarih parçasıdır. Fotoğraf sanatçılığında, moda fotoğrafçılığı bölümü ise tamamen kendine ait özellikleri olan, ayrı bir ihtisas konusu olarak görülmelidir”⁷.

Yani fotoğrafçılık alanında moda fotoğrafçılığı kendisine ait diğer uzmanlık alanlarından farklı özellikler barındıran bir daldır. Yaptığımız bu çalışmanın konusu gereği moda fotoğrafı ve moda fotoğrafçılığına değinmenin konunun anlaşılması açısından yararlı olacaktır.

2.4. Moda Fotoğrafı ve Moda Fotoğrafçılığı

Fransız Bilimler Akademisi’nde 1839 yılında fotoğrafın duyurulmasıyla birlikte hızla yayılmaya başlamıştır. Fotoğraf ve moda aynı anda ortaya çıktıkları için birbirleriyle fazlaca yakınlaşmış ve zamanla birbirlerinin iletişim aracı konumuna gelmişlerdir. Her ikisinin de önemli ortak noktaları bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi durağan olmayıp, değişimi simgelemeleridir. Moda fotoğrafı sadece bir markanın reklamını yapmaz, aynı zamanda dönemin ruhunu yansıtır, bireyleri, toplulukları ve toplumları etkiler. Ayrıca bir moda fotoğrafı içerisinde, makyöz, saç tasarımcısı, stilist, ışıkçı, set temizlikçisi ve asistanları barındırır (Erel, 2010: 19).

Berber, “Moda Fotoğrafçılığı”nı şu cümleler ile açıklamıştır;

“Moda fotoğrafçılığı, moda anlarının bir kaydını yakalamanın yanı sıra pratik ve tarihsel gelişim süreci açısından giyim, kuşam ve bunların kuşattığı insan bedenleriyle ilgili temel bilgi kaynağı olma özelliği de taşımaktadır. Fotoğrafçılık gerek gerçekçi biçimde giyim kuşamın tanımlanması açısından gerekse giysiler, giyenler ve içerikler arasındaki ilişkileri araştırıp bunları sunma yollarını bularak sergilemesi açısından moda temsilinde devrim yaratmıştır” (Berber, 2010: 46).

Berber’in yukarıda bahsettiği gibi moda fotoğrafçılığı yalnızca bir kıyafetin fotoğrafını çekmek değildir. Dönem hakkında, stil hakkında bilgiler vermektedir.

Erel’e göre (2010: 19), Moda Fotoğrafçılığını şu sözler ile açıklamıştır; “Moda Fotoğrafçılığı; genelde profesyonellerin ya da serbest fotoğrafçıların dergilere, moda evlerine ve reklam ajanslarına yaptıkları çalışmaların bütününe verilen isimdir.

Giyim kuşam sektöründe rekabet söz konusu olduğu için bu rekabette en iyi olmak, daha çok satış yapmayı, satılan ürünler ile birlikte müşteri memnuniyetini de sağlamayı beraberinde getirmiştir. Ayrıca son yıllarda reklam sektöründeki hızlı gelişim moda fotoğrafçılığı alanındaki çalışmaları hızlandırmış ve bu alanda çalışan önemli isimler

⁷ <https://circlelove.co/moda-fotografi-nedir-moda-fotografciliginin-tarihi-ve-gelisimi/> (erişim tarihi: 10.01.2018).

yetişmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler ile birlikte moda fotoğrafçılığı da gelişme yoluna girmiştir. Moda fotoğrafçısı en iyi kareyi yakalamaya çalışmaktadır (Erel, 2010: 19).

2.5. Moda Fotoğrafçılığının Kısa Tarihi

İçerisinde insan barındıran fotoğrafların çekilmeye başlamasıyla birlikte moda fotoğrafı yaşamımıza dâhil olmuştur. Fakat günümüz anlamındaki moda fotoğrafının ortaya çıkışı 1920’li yıllara dayanmaktadır. Geçmiş ile bugün arasındaki moda fotoğrafçılığının farkı şüphesiz ki bugünün ticari amaç gütmesidir. Kuşkusuz o zamanlarda moda fotoğrafı pazarlama kaygısı gütmüyordu (Şenol, 2007: 3).

Takvim 1929’u gösterdiğinde, fotoğrafçılar kendi yaratıcılıklarını yeteri kadar kullanamadıklarını öne sürerek moda fotoğrafçılığına yönelmeye başladılar. Artık fotoğrafçılar sadece ürün tanıtımını içeren reklam fotoğraflarını çekmektense, hayal güçlerini kullanarak çekim yapabildikleri moda fotoğrafçılığına ağırlık verip uzmanlaşmaya başladılar. Çekim yaparken model, kıyafet, dekor kullanmayla birlikte çeşitli pozlar ile değişen stillerin ipuçlarını tüketiciye verip aynı zamanda tüketicinin dikkatini çekip akılda kalmayı amaçladılar (Şenol, 2007: 3).

Moda fotoğrafçılığı sosyal bir kavram olmakla birlikte bu kavramı toplumdan uzak düşünmek oldukça yanlış olacaktır. Moda fotoğrafçılığı toplumu etkileyen tüm etkenlerden etkilenmiştir. Dünyadaki teknolojik, bilimsel, sanatsal, sosyo-politik tüm gelişmelerden etkilenmektedir (Erel, 2010: 20). Çalışmamızın daha iyi anlaşılması için moda fotoğrafçılığının dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişimine değinmenin yararlı olacaktır.

2.5.1. Dünyada Moda Fotoğrafçılığının Kısa Tarihi

Moda fotoğrafçılığının tarihi temeli aslında portre fotoğrafçılığına dayanmaktadır. 1850 yılında “Carte-de-visit” adındaki vesikalık fotoğrafın ortaya çıkmasıyla birlikte fotoğraf çekirmenin maliyeti düştü ve böylece daha fazla talep görmeye başladı. Önceleri kişiler sevdikleri ünlüler gibi giyinerek mizanseller yaratıp fotoğraf çektiriyorlardı. Böylece hem fotoğraf çekirmek moda olmaya başladı hem de fotoğraflar dönemin modasını şekillendirmeye başlamıştı (Erel, 2010: 21).

Moda fotoğrafı ilk olarak günümüzde de modanın başkenti olarak anılan Paris’te aristokrat kesimin en güzel kıyafetleri ile çektiği portreler ile ortaya çıkmıştır. David Octavius Hill ve Robert Adamson, Lady Mary Ruthven’in portresini çekmişlerdir. Bu portre kimilerine göre ilk moda fotoğrafı sayılmaktadır. Paris'in en önemli fotoğrafçısı Adolf de Meyer Fransız soylularından Kontes de Castiglione’in gardrobunu tanıtan bir çekim yapmıştır. Adolf de Meyer aynı zamanda Baron ismiyle de tanınmaktadır. Meyer, 1913 yılında

Amerika'ya taşınmış ve Vogue dergisinin baş fotoğrafçısı olmuştur. Bu tarihe kadar dergilerde fotoğraflardansa çizim ya da gravür kullanılıyordu. Fakat Meyer'in baş fotoğrafçı olmasıyla birlikte dergi fotoğraf ile tanışmıştır (Duncan, 1979'dan akt. Şenol, 2007: 3).

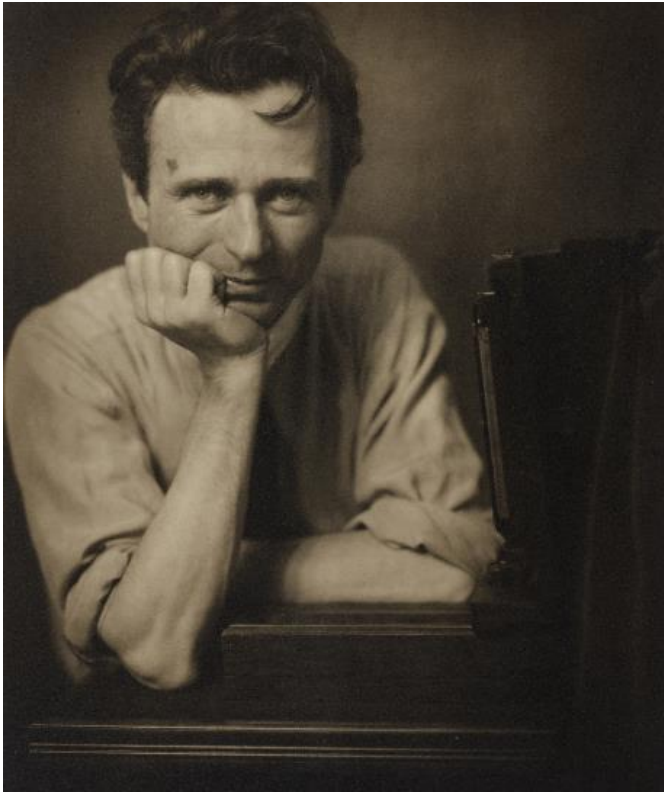


Resim 2.4 Adolf de Meyer (French, 1868–1946)

Kaynak: <http://www.artnet.com/artists/adolph-de-meyer/self-portrait-with-view-camera-okQHyQQMkqAbqN01UVgTXw2> (erişim tarihi: 10.10.2018)

20. yüzyılın başlarında moda fotoğraflarının basında yer almaya başlamasıyla birlikte giysi tanıtımları artmaya başlamıştır. Bir ürünün tanıtılması, satılabilmesi için öncelikle görünür olması gerekmektedir. Bu nedenle moda fotoğraflarının görülebilmesi için gazete ve dergiler ortaya çıkmaya başladı. Birinci Dünya savaşı ile fotoğrafçılığın değeri arttı ve moda fotoğrafına bakış açısı değişmeye başladı. Aynı zamanda modernizm her alanda etkili olurken, moda her kesimden insanı etkilemeye başladı. Kameralar daha küçük ve ucuz hale geldi, teknik gelişmeler ile birlikte daha net fotoğraflar çekildi. Zaman içerisinde fotoğrafçılık

moda illüstrasyonlarıyla birlikte yer almaya başlamıştır. 1930'lu yılların sonlarına doğru moda baskıları tamamen ortadan kalkıp yerlerini moda fotoğrafları almıştır. Gerçeği illüstrasyonlardan daha iyi yansıttığı düşünülerek fotografik imgelerin yer aldığı dergiler daha çok satmaya başlamıştır. 1940'larda Steichen, Hoyningen Huene, Horst ve Beaton'un renkli fotoğrafları çok satılmıştır (www.query.nytimes.com, 2009'dan akt. Berber, 2010: 48).

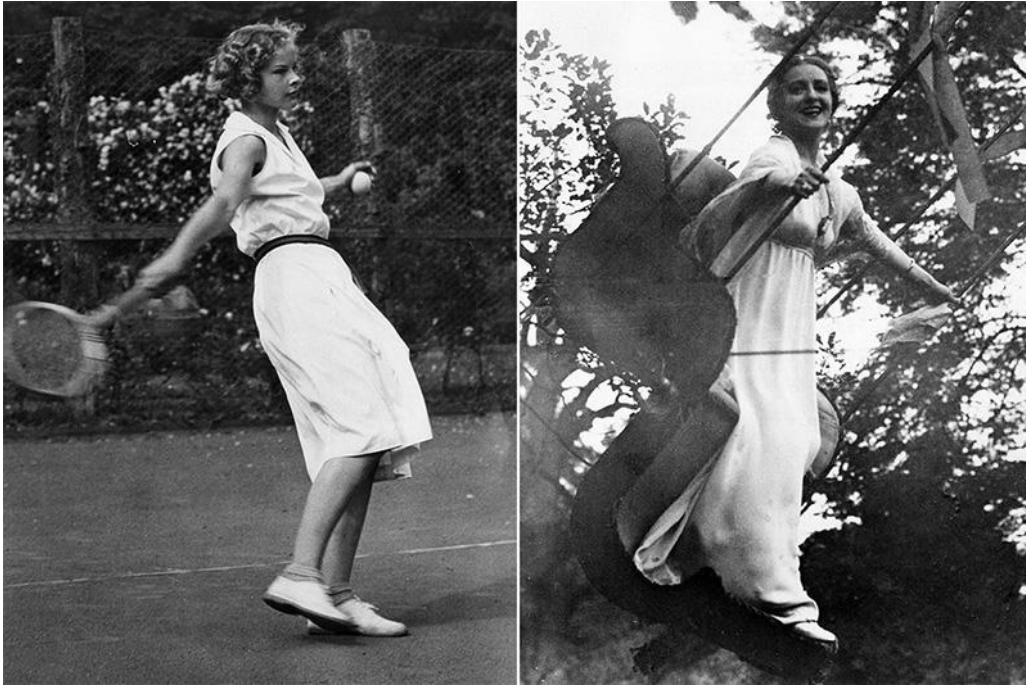


Resim 2.5 Edward Steichen (1879–1973)

Kaynak: <https://www.moma.org/interactives/objectphoto/artists/5623.html> (erişim tarihi: 10.10.2018)

Edward Steichen, Moda fotoğrafında modernizmin öncüsüdür. Moda fotoğraflarında gerçekçilik üslubunu kullanmıştır. Steichen, “New objectivity” kavramını ortaya koyarken, fotoğraflarında duyguya yer vererek, gerçek yaşamdan kesitler aktarmaya çalışmıştır. Moda Fotoğrafçılığına yön veren bir diğer önemli sanatçı ise Martin Munkasci'dir. Munkasci, moda fotoğrafında ilk defa dış mekanı stüdyo olarak kullanmış ve doğal ışıktan yararlanarak sportif kadın imajını vurgulamıştır (Erel, 2010: 21). Munkasci'den sonra moda fotoğrafında radikal bir değişim yaşanmıştır. Bu radikal değişim, moda çekimlerinde dış mekanın kullanılması, sportif ve atletik modellerin fotoğraflarının çekilmesidir. Macar fotoğrafçı Munkasci, moda fotoğrafına Realizmi getirmiştir. 1930'lu yıllar moda fotoğrafında psikanalize olan ilginin artmasıyla birlikte hayal gücü yoğun olarak kullanılmıştır. Moda fotoğrafı artık Sürrealizmin etkisi altına girmiştir (Şenol, 2007: 11). Sürrealizm akımının moda fotoğrafına yansımalarında

en önemli temsilci Man Ray'dır. Man Ray çektiği moda fotoğraflarından ticari kazanç sağlayan ilk fotoğrafçı olma özelliğine sahiptir. Man Ray, karanlık oda tekniği ve üst üste, sandviç baskı tekniklerini kullanarak moda fotoğrafına farklı bir bakış açısı getirmiştir (Michael, 1994'den akt. Erel, 2010: 22).



Resim 2.6 Martin Munkasci (1896-1963)

Kaynak: <http://www.dreamideamachine.com/en/?p=13015> (erişim tarihi: 10.10.2018)

II. Dünya Savaşı moda fotoğrafı için adeta bir geçiş dönemi özeliği taşıırken, moda fotoğrafçılığı savaş döneminin düşüncelerini yansıtmaya birlikte daha politik ve eleştirel bir tarz benimsemiştir. Bu dönem sanatçılarından Lee Miller, kendisine özgü fotoğraf stili ile çektiği fotoğraflarla dönemin sosyal belgelerini üretmiştir (Berber, 2010: 52).

1939 yılında II. Dünya Savaşı'nın ortaya çıkmasıyla birlikte dünyada savaş hariç her şey önemini yitirmiştir. Özellikle Avrupa'da yoğun olarak yaşanan savaş çeşitli imkansızlıkları da beraberinde getirmiştir. Zamanla neredeyse stüdyo fotoğrafçılığı yok olmaya yüz tutmuştur. Moda sektöründe kıyafetler tasarım kaygısı güdülmeden yalnızca ihtiyacı karşılamak amacıyla üretilip, ucuz maliyet temelinde üretim yapılmıştır. Tüm bu yaşanan olaylar fotoğrafçıları stüdyo fotoğrafçılığından ziyade zorunlu olarak belgesel fotoğrafçılığın itmiştir (Duncan, 1979'dan akt. Şenol, 2007: 12). Bu dönem fotoğrafçılarından Erwin Blumenfeld ve John Rawlings fotoğraflarında ölüm ve dehşet temalarını işlemiştir. Bu dönem dünyasında Avrupa savaşı son derece yoğun yaşarken Amerika'da savaş yoktu. Bu yüzden Avrupa'daki fotoğrafçılar çeşitli imkansızlıklardan

dolayı zorunlu olarak belgesel fotoğrafçılığına yönelirken Amerikalı fotoğrafçılar stüdyo fotoğrafçılığında gelişmeye devam etmişlerdir. Savaşın olumsuz etkisinden kaçmak isteyen birçok fotoğraf sanatçısı Amerika'ya göç etmeye başlamasıyla birlikte Amerika'nın moda fotoğrafçılığında en iyileri seviyeye gelmesini sağlayan en önemli faktördür (Sanders vd., 2000'den akt. Şenol, 2007: 13).

II. Dünya Savaşı sonrası moda fotoğrafçılığında biçim ve içerik bakımından önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Aynı zamanda savaş sonrası reklamcılık sektörünün bir sektör olarak ortaya çıkması, fotoğraf teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte savaş döneminde zorunlu olarak belgesel fotoğrafçılığına yönelen fotoğraf sanatçıları yeniden stüdyo ortamına dönmeye başlamışlardır. 1950'li yılların önemli sanatçılarından Richard Avedon "Yeni Duyarlılık" akımının takipçisi olmuştur. Avedon'un fotoğraflarında modellerin zarif pozlarının yanı sıra arka fonlarda dikkat çekmektedir. Avedon, gerçeklik duygusunu ön plana çıkarmış, savaş sonrası dış mekanda yakaladığı fotoğrafları stüdyo ortamına aktarmıştır. Tüm bunlarla birlikte model seçimlerinde de ince ve zarif hatlara sahip kadınlar olduğu göze çarpmaktadır (Erel, 2010: 23).

1960'lı yıllar moda fotoğrafçılığında dönüm noktası niteliğini taşımaktadır. Savaş sonrası insanlar adeta uyanmış, savaş karşıtı gösteriler, protestolar yapmışlardır. Tüm bu durumlar karşısında moda fotoğrafları da daha vahşi, isyankâr bir halde ortaya koyulmuştur. 1950'li yıllardaki hanım hanımcık kadın figüründen ziyade artık kadınların özgürleşmesiyle birlikte kabarık eteklerin yerini daha salaş mini etekler almaya başlamıştır. Moda fotoğrafında artık çeşitli yöntemler ile insanlıktan uzaklaştırılmış figürler yer almaya başlamıştır. Bu dönemde daha çok Londra 'Sokak Modası'na ev sahipliği yapmıştır. Artık zamanla moda bir yaşam stili haline almıştır (Şenol, 2007: 19-20). Moda fotoğrafçıları bu dönemde artık sadece soyluların fotoğraflarını çeken kişiler olmaktan çıkıp toplum tarafından saygı duyulan sanatçılar haline gelmişlerdir. Fakat 60'lı yıllarında sonlarına doğru, modanın geri plana atılıp, fotoğrafçının ön plana çıktığı bu dönem etkisini kaybetmiş, fotoğrafçılıktan yüklü miktarda para kazanma dönemi sona ermiştir (Sanders vd., 2000'den akt. Şenol, 2007: 20-23).

1970'li yıllar artık moda fotoğrafçılarının tema sıkıntısı yaşadığı, bugüne kadar yapılabilecek her şeyi yaptıkları için moda fotoğrafı adeta bir kısır döngü içerisine girmiştir. Bu nedenle moda fotoğrafçıları bu dönemde daha gerçekçi fotoğraflar yakalamaya itmiştir. Alman asıllı fotoğrafçı Helmut Newton, tema sıkıntısı içerisinde olan fotoğrafçılık hayatına ölüm, seks, şiddet ve korku gibi yeni temalar işleyerek moda fotoğrafçılığını yeni bir duruma sokmuştur (Şenol, 2007: 23-24).



Resim 2.7 Helmut Newton (1920-2004)

Kaynak: <https://www.marieclaire.co.uk/news/helmut-newton-a-retrospective-1065> (erişim tarihi: 20.10.2018)

1980’li yıllar moda fotoğrafçılığında dikkat çekici sunumların yapıldığı bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Fotoğraf alanındaki optik görüntülerin dijital ortama aktarılmasıyla “Görüntü üretimi” üzerine tartışmaları ortaya çıkardı. Fotoğraf artık yalnızca fotoğraf makinesi ile üretilen değil aynı zamanda bilgisayar ortamında da üretilir hale gelmişti (Berber, 2010: 57). 80’li yılların bir diğer önemli gelişmesi ise “Punk kültürü” ‘nün tüm dünyaya hızla yayılmasıdır. Bu dönemde sokak kültürü tüm alanları etkilerken genç moda fotoğrafçılarına da fırsat tanınmıştır (Erel, 2010: 26). Bu moda fotoğrafçılarından bir tanesi Amerikalı eşcinsel sanatçı Bruce Weber’dir. Weber, tanınırlığını Calvin Klein markasının erkek parfümü ve içgiyim ürünlerinin tanıtım amacıyla yaptığı çekim ile sağlarken, erkek güzelliğini ilk defa fotoğrafa taşıyan fotoğraf sanatçısı olmuştur (Şenol, 2007: 27).

1990’lı yıllarda, moda fotoğrafçılığı sinema sektöründen yoğun bir şekilde etkilenmiştir. Kurgusal fotoğrafta bir yöntem olarak kullanılmaya başlarken artık öykü içeren kareler çekilmeye çalışılıyordu. 90’larda tüketim toplumuna hızlı şekilde yapılan geçiş moda fotoğrafçılığında anlatım ve sunum değişikliklerini beraberinde getirdi. Bilgisayarın fotoğrafçılıkta kullanılmaya başlanması da moda fotoğrafına farklı bir bakış açısı getirdi (Berber, 2010: 58-59). Aynı zamanda dijital fotoğrafçılıkla beraber fotoğrafçı sayısı ciddi bir şekilde artış göstermiştir. Dijital makineler çeşitli kolaylıkları da beraberinde getirmiştir. Bu kolaylıklardan bir tanesi artık photoshop teknolojisi ile modelin kusursuz bir ifadeye sahip olması zorunluluğu ortadan kalkmıştı. Tüm bunları yanı sıra cep telefonları ile fotoğraf çekilmesi fotoğrafçılığı basitleştirmiş ve ortadaki emeğin kaybedilmesine sebep olmuştur.

Bahsettiğimiz bilgilerden de anlaşılacağı gibi moda fotoğrafçılığı çok geniş bir tarihsel sürece dayanmaktadır. Ve yine hiç şüphesiz ki her dönem kendi içerisinde daha değinemediğimiz onlarca fotoğraf sanatçısını barındırmaktadır. Bu çalışmanın kapsamı ve sınırlılığı gereği çeşitli tarihsel dönemlerdeki tüm moda fotoğrafçılarına tek tek yer verilememiştir. Dünyadaki moda fotoğrafçılığı tarihine kısaca değindikten sonra Türkiye’deki moda fotoğrafçılığının tarihsel argümanına göz atmakta yarar var.

2.5.2. Türkiye’de Moda Fotoğrafçılığının Kısa Tarihi

İlk defa Takvim-i Vekayi gazetesinde 28 Ekim 1839 yılında fotoğrafın bulunuşu halka duyuruldu. III. Selim ile padişahlar kendi gravürlerini yaptırıyorlardı. Bu durum artık fotoğrafa dönüşmeye başladı. İstanbul’da en eski fotoğraf stüdyosu Compa adında bir gezgine aittir. İstanbul’da ilk profesyonel çalışmalar gerçekleştiren stüdyo Naya kardeşlere aittir (Erel, 2010: 28).

Osmanlı İmparatorluğu’nda en önemli stüdyonun adı ‘Abdullah Biraderler’dir. Bu stüdyoda İstanbul’u ziyaret eden kral ve kraliçelerin fotoğrafları çekilmiştir. Müslüman bir toplumda kadınların başları açık bir şekilde fotoğraflanması uygun karşılanmadığı için çeşitli engeller ile karşılaşmışlardır. Oryantalist kadın kıyafetlerini erkek modellere giydirerek çekim yapmışlardır. Bu çekimler batının Haute Couture stiline benzemektedir. Ayrıca bu çekimler Türkiye’de ilk moda fotoğrafı kabul edilmektedirler (Özandes, 2006: 84). II. Abdülhamit’in (1876-1908) fotoğrafa olan ilgisinden dolayı fotoğraf hızla yayılmaya başlamış, Abdülhamit’in fotoğrafının Milliyet gazetesinde yayınlanmasıyla fotoğraf sansürü son bulmuştur (Launay, 1999: 7’den akt. Erel, 2010: 28).

Cumhuriyetin ilanıyla ülke içerisinde çeşitli alanlarda köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu dönemde kadın ön plana çıkmış; kadınlar şık kıyafetler giyerek kendilerini göstermiş ve bu durumu ölümsüzleştirme amacıyla fotoğraf stüdyolarında fotoğraf çektirmeye başlamıştır. Kadınlar eğlence hayatında çok sınırlı bir şekilde yer aldığı için fotoğraf stüdyolarına girip eğlenerek poz vermek kadınlar için vazgeçilmez bir hal almaya başlamıştır. Ülke içerisinde fotoğraf önem arz etmiş gibi görünse de aslında tam olarak fotoğraf özümsememiştir (Onur, 2004: 294).

Cumhuriyet ile birlikte basın sektörü yükselişe geçmiş, çeşitli dergiler yayın hayatına başlamıştır. Bu dergilerden biri olan Şevket Rado’nun çıkardığı “Resimli Hayat” dergisi dönemin önemli dergilerindendir. 1956 yılında “Hayat” dergisi çıkarılmış, Ara Güler, Ozan Sağdıç, Necdet İşler gibi dönemin önemli fotoğrafçıların röportajları bu dergilerde yer almıştır. Hayat dergisinin kapakları zaman içerisinde değişmiş, 1970’lerden itibaren Türk sanatçıların fotoğrafları da dergi kapağında yer almaya başlamıştır. Aynı dönemde Suavi Sonar, “Yarım Ay”, “Yelpaze”, “Hayat”, “Ses” dergilerinde fotoğraf ve yazılarıyla yer almaya başlamış ve döneme damgasını vurmuştur.



Resim 2.8 Şehnaz Pehlevi, 8 Ocak 1960 “Hayat” Dergisi Kapağı

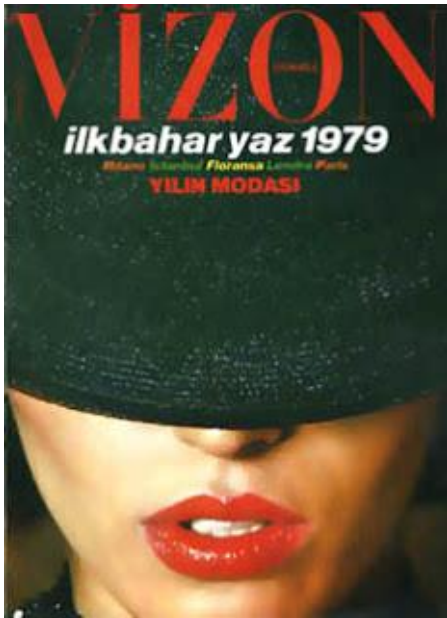
Kaynak: <https://www.oguztopoglu.com/2012/10/iran-sahnn-kz-prenses-sehnaz-8-ocak.html> (erişim tarihi: 20.10.2018)

Takvimler 1970’i gösterdiğinde fotoğraflara kurgu dahil olmaya başlamış, fotoğraflar bir öykü anlatmaya çalışmıştır. Bu yıllarda resimli, dergilerin sayısının artmaya başlamasıyla birlikte insanlar açık bir şekilde tüketime yönlendirilmiştir. Tüketim ile birlikte moda ve reklam sektörleri hızla gelişmiştir. Zamanla moda fotoğrafçılığı da ivme kazanmıştır. Aynı zamanda ülkede gazinoların ve orada sahne alan assolistlerin ün kazanmasıyla birlikte sanatçılar farklı kostümlerle fotoğraf stüdyolarına giderek fotoğraf çektirmeye başlamışlardır. Dönemin önde gelenlerinin fotoğraflarını çeken fotoğraf sanatçısı Erol Atar’dır. Atar, Zeki Müren dahil olmak üzere birçok ünlünün fotoğraflarını çekmiştir (Erel, 2010: 30-31).

1970’lerde Türkler moda fotoğrafçılığını zaman içerisinde geliştirmiş, fotoğrafçılık bir sektör olmayı başarmıştır. Fakat görüldüğü üzere tüm bu yaşanan gelişmeler Türkiye’de net bir moda fotoğrafçılığının var olduğunu göstermemektedir.

1980’li yılların Türkiye’sinde yaşanan ekonomik krizler, darbeler her alanda çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle 24 Ocak kararları sonrası büyük şirketler Türkiye’de yatırım yapmaya başladılar. Türkiye’ye giren yeni firmalar ve onların ürünleri tüketicilere ulaşmak için en etkili yol olan reklamı kullandılar. Reklam sektörü bu dönemde çok büyük bir ivme kazanmıştır. Türkiye’de reklamcılık hızla gelişirken 1990’lı yıllara kadar bireysel şirketlere hizmet etmiştir. 1990 öncesi moda fotoğrafçısı tek başına çalışmalarını sürdürürken artık Türkiye’de hızla kurulan reklam ajanları ile ortak çalışmaya başlamıştır. Böylece moda fotoğrafçıları, yeni şeyler üretemeyip sanat yönetmeninin hazırladıklarını kopyalayarak çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Bu sebeple fotoğrafçılar moda fotoğrafında yeni bir üslup geliştirememişlerdir (Dayı, 2006: 123).

Türkiye’nin ilk renkli magazin dergisi olan “Vog” 1977 yılında yayın hayatına başlamıştır. Sonrasında ismi Vizon adını almıştır. Vizon dergisi moda fotoğrafçılığının gelişmesini sağlamıştır. Bu dönem fotoğraflar dış mekanda çekilmiş, stüdyo çekimleri çok az gerçekleşmiştir. Amaç daha çok fotoğrafta kıyafeti ön plana çıkarmaktır (Erel, 2010: 33-34).



Resim 2.9 Vizon Dergisi 1979 Kapağı

Kaynak: <http://kurksever.blogspot.com/2010/02/vogue-turkiyeden-once-vog-istanbul-diye.html> (erişim tarihi: 20.10.2018)



Resim 2.10 Milliyet Gazetesinin 26 Kasım 1978 Tarihli Sayısında Yer Alan Vizon Dergisinin Çıkış İlanı

Kaynak: <http://kirksever.blogspot.com/2010/02/vogue-turkiyeden-once-vog-istanbul-diye.html> (erişim tarihi: 20.10.2018)

Ünlü fotoğraf sanatçısı Tamer Yılmaz moda fotoğrafının gelişimini şu cümleler ile ifade etmiştir:

“Moda fotoğrafının gelişmesinde yeni dergilerin çok büyük katkısı oldu. Çünkü bunların dışında çekeceğin fotoğrafları gösterebileceğiniz tek yer sadece firmalardı. İyi firmaların işlerini dışarıdan getirilen moda fotoğrafçıları çekiyordu. Sonradan sonraya yaklaşık iki sene sonra daha uygun fiyatlara aynı görüntüyü alabileceklerini anladılar ve yurtiçine dönmeye başladılar. O yüzden 1990’dan sonra moda kavramı ve moda fotoğrafından bahsedebiliriz”(Dayı, 2006: 124).

Tamer Yılmaz’ın bahsettiği gibi dergiler ile beraber moda fotoğrafı da önem kazanmıştır. Fakat önceleri yurt dışından fotoğrafçılar ile çalışan firmalar, sonradan yerli fotoğrafçılar ile çalışmaya başladılar. Böylece 1990’lı yıllardan itibaren moda kavramı ve moda fotoğrafının oluşmaya başladığını söyleyebiliriz.

Tamer Yılmaz, moda fotoğrafını Sevil Sert ile birlikte başlattığını dile getirmiştir. O dönemler reklam fotoğrafı çekenlerin moda fotoğrafı çektiğini ve moda fotoğrafı olarak adlandırılmasının Sevil Sert ile birlikte gerçekleştirdiği çabalar sonrası oluştuğunu vurgulamıştır. Hızlı büyüyen tekstil sektörü moda fotoğrafı ihtiyacı oluşturmuş ve bu ihtiyacın karşılanması da moda fotoğrafçılığının oluşup gelişmesine destek vermiştir (Dayı, 2006: 127).

2007 yılında on bir moda fotoğrafçısı bir araya gelerek, Türkiye’de moda fotoğrafı alanının olmadığını ve moda fotoğrafı kitabının bile var olmadığını dile getirerek Anjelique’de bir moda fotoğrafı sergisi açmışlardır. Bu gelişmelere ek olarak 4 Kasım 2008-1 Şubat 2009 tarihleri arasında Viyana’da gerçekleşen “Bir Bakışta Türkiye, Yaşam Kültüründen Kesitler” festivalinde genç kuşağın gündelik yaşantısından örnekler ile değişimi anlatan “Biçimler & Manzaralar” başlıklı Türkiye’de moda fotoğrafçılığı sergisi Emre Ünal, Sedef Delen, Ayten Alpün, Barış Aktınmaz katılımıyla düzenlenmiştir (Erel, 2010: 35).

Sonuç olarak Türkiye’de fotoğrafçılığın geç başlaması ve kültürel değerlerden dolayı gelişiminin önüne engellerin çıkması moda fotoğrafçılığının da bir alan olarak ortaya çıkmasını oldukça geciktirmiştir. 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik kriz çeşitli değişimleri beraberinde getirmiş, 24 Ocak kararları sonrası Türkiye piyasasına farklı yabancı sermayeler girmiştir. Yabancı sermayelerin satışlarını arttırmak için uyguladığı reklamlar moda fotoğrafı ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu ihtiyaç 1980’li yıllarda yurtdışından gelen moda fotoğrafçıların çalışmaları ile sağlanırken sonrasında uygun bütçeli yerli fotoğrafçıların çalışmalarıyla devam etmiştir. Fakat tüm bu gelişmeler Türkiye’de moda fotoğrafının ve moda fotoğrafçılığının net bir şekilde var olduğunu ortaya koyabilecek güçte değildir. Özetle o yıllarda reklam fotoğrafçıları tarafından moda çekimlerinin yapıldığı görülmektedir. Bu yüzden ki moda fotoğrafçılığı Türkiye topraklarında fotoğrafçılıktan ayrı bir uzmanlık alanı olarak 1990’lar öncesi ortaya çıkmamıştır. Tüm dünyada 1900’lü yıllarda hızlı bir şekilde gelişme gösteren moda fotoğrafı ve moda fotoğrafçılığı Türkiye’de ancak yüz yıl sonra gelişip var olmuştur. Günümüzde moda fotoğrafçılığı kavramının halen sıkıntılar yaşıyor olması yadsınamaz bir gerçektir.

Görüldüğü gibi geçmiş dönemlerde reklam fotoğrafçıları tarafından moda fotoğrafları çekilmekteydi, aynı zamanda tüketimin artmasıyla birlikte moda reklamlarının da ivme kazandığı, tarihsel süreç boyunca da önemini arttırdığı görülmektedir.

2.6. Moda Reklamcılığı

1920 yılından itibaren reklamcılık tüketimin yaygınlaşmasında ve üretilen malların pazarlanmasında kullanılan etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Üretimin artıp, devamlılığın sağlanması için tüketim önemli bir süreç olarak görülüyordu (Kaya ve Oğuz, 2010: 148). 1920’li yıllarda reklam sektörünün profesyonel olarak yaygınlaşmasından önce de moda reklamları vardı. 18. yüzyılın ortalarından itibaren moda reklamcılığı yaşamını bugüne kadar sürdürmüştür. İlk zamanlarda taşıdığı anlam bugünkü moda reklamcılığından daha farklıdır. Fakat ortak bir amaçları vardır ki o da ürünü tüketiciye ulaştırmak ve satışını

sağlamaktır. Moda reklamcılığı görsel göstergelere dayanan, moda basın yayın alanının da gelişmesiyle birlikte şekillenmeye başlayan bir olgudur. Moda basınında yer alan ilk reklam 1778 yılında Fransız basını olan “La Galerie Des Modes Et Costumes Français” dir. Emile de Girardin’in “La Mode” başlığının 1829 yılında yayınlanmasıyla birlikte moda reklamcılığı başlamıştır (Waquet ve Laporte, 2011: 109).

Moda reklamcılığı ilk olarak illüstrasyonlar ile hayata başlamış sonrasında gelişen teknolojik gelişmeler sonucu farklı reklam araçları ortaya çıkıp kullanılmaya başlanmıştır. Dergi ve afişleri içinde bulunduran durağan reklam araçları kolay ulaşılabilir, ekonomik olmasından dolayı en çok tercih edilen reklam araçları olmuştur. Tüm bu gelişmelerin sonucunda doğal olarak günümüzde büyük alanlar olan moda reklamcılığı ve moda basını ortaya çıkmıştır (Göklüberk ve Nadasbaş, 2014:384).

Sonuç olarak, süreci ele aldığımızda moda ile reklam sektörü aslında birbirini tamamlayan alanlardır diyebiliriz. Teknolojik gelişmelerin getirdiği kolay ulaşılabilirlik ve basım tekniklerindeki bazı gelişmeler moda ile reklamcılığı birleştirmiş ve günümüzdeki moda sektörü gibi bir tüketim devini oluşturmuşlardır. Ayrıca moda fotoğraflarının ortaya çıkmasında payı olan stylistler reklam çekimlerinde yoğun bir şekilde yer almaktadır. Araştırmamız dahilinde bir moda fotoğrafının oluşum süreçlerinde stilistlerin nasıl bir etkisi olduğunu incelemenin konunun daha iyi anlaşılması açısından önemlidir

2.7. Styling ve Stylist Kavramlarının Ne’liği

Stil (Style); Üslup, tarz, biçem anlamına gelirken aynı zamanda moda olan, güzel, alımlı, gösterişli anlamlarına gelmektedir. Giysi modası perspektifinden bakıldığında ise duruş, tavır davranış anlamını taşımaktadır. Pek çok alanda stilden bahsedilebilir; giyim, otomobil, mimari alanları da bir stile sahiptir. Tüm bunların yanında bireysel tercihlerimiz; saç şeklimiz, giyim şeklimiz, parfümümüz bizlerin stilini oluşturmaktadır. Son zamanlarda restoranlarda bile menülerden önümüze gelen yiyeceklerin tabağa özenle yerleştirilip kompoze edildiğini ve yemeklerin bile bir stile sahip olduğunu görüyoruz. Bahsettiğimiz stil oluşturma, şekillendirme, sunma sürecine ‘Styling’ adı verilmektedir. Bir başka açıdan ise styling; giyim ürünlerini bir hikaye etrafında toplayıp, birbiriyle kombine ederek cazip kılarak satışa sunmaktır. Fotoğraf açısından ise giysileri seçmenin ardından doğru bir şekilde yerleştirerek fotoğraflanması sürecine styling denir. Tüm styling çalışmalarının öncelikli amacı insanı daha güzel göstererek ve ayrı bir vizyon oluşturarak gerçekliğin içinde ayrı bir alan yaratmaktır (Bursalıgil, 2013: 21).

Styling kavramı İngilizce kökenli bir kavramdır. Farklı parçaların bir araya getirilip bir uyum yaratılarak kullanılması anlamına gelmektedir. Farklı parçalar olarak, ayakkabı ve elbisenin birbiriyle uyumlu bir şekilde birleştirilmesi styling anlamına gelir. Styling kavramı Türkiye’de daha çok moda alanında kullanılmakta ve kombin oluşturma sürecini ifade etmektedir⁸.

2.8. Stylist ve Reklam Arasındaki İlişki

Moda endüstrisi sanat, tasarım, giysi modası arasındaki sınırları ortadan kaldırmış, styling çalışmaları ile birlikte de artık sadece satın alınanlar giysiler, aksesuarlar değil marka değeridir ve bununla birlikte edinilen kimliklerdir. Daha önceleri toplumun yönlendirmeleri ile giyim kuşama yön verilirken artık ruh halinin kararlarına göre giyim kuşama karar verilmektedir. Özellikle günümüzde artık eskinin giyinme kalıpları tamamen yıkılmış, bireyin ön planda tutulduğu giyim kültürü süreci ortaya çıkmıştır. Aslıdan tüm süreç markaların sundukları değerler ve kimliklere bireylerin ekonomik alım güçleriyle katılmasıdır. Her markanın var olan bir kimlik yapısı vardır ve marka bunu tüketiciye sunar. Çeşitli dergi gibi reklam mecraları da tüketiciye alternatifler sunarak bu tüketim sürecini destekler. Tam da bu noktada styling devreye girerek tüketiciyi satın almaya davet edip cezp eder. 21. yüzyılın gelişen küresel ağları sayesinde, ürünlere erişim kolaylaştı ve bireylerin beğeni düzeyleri oldukça yükseldi. Yükselen beğeni düzeylerine yetişmeye çalışmak ve markanın ürününü arzulanan şey haline getirilmesi ve kişinin seçiciliğinin artması artık sunumların farklılaşmasını sağlamıştır (Bursalıgil, 2013: 17).

Mark Tungate “ Modada Marka Olmak” Moda dergileri ve reklamcılar arasındaki ilişkiyi şöyle özetler;

“İngiltere’de Condé Nast’ın direktörü olan Nicholas Coleridge şöyle diyor: Vogue ve diğer moda dergileri eleştiride bulunmak için yayınlanmıyorlar; ancak arada bir istisna olarak eleştiri yapabilirler. Bizim görevimiz trendleri haber yapmak. Sayfalarında yer almasını istedikleri giysileri editörler kendileri seçiyor; stilistlerin de oldukça geniş bir manevra alanı var. Reklam desteği karşılığında sayfalarda ne kadar alınacağına ilişkin önceden yapılmış bir anlaşma yok. Editörler büyük markalara yer vermeye ne kadar hevesli iseler fazla tanınmayan tasarımcılara yer vermeyi de o ölçüde isterler. Bu durumda büyük tasarımcılara yer vermememiz oldukça garip olurdu; okuyucularımızın bizden beklediği budur” (Tungate, 2006: 154).

Tungate’in de bahsettiği gibi dönemin dergileri her zaman tüketicileri modadan, eğilimlerden haberdar etmiştir. Bu bilgilendirme sürecinde küçük, büyük birçok marka ve

⁸ <http://www.turkcebilgiler.net/styling-nedir-stylist-nasil-olunur-nasil-yapilir.html> (erişim tarihi: 26.10.2018).

tasarımcıya dergi sayfalarında yer verilmiştir. Moda dergisi sayfalarında yer alması için seçilen ürünler stilitlerin kendi geniş manevra alanlarında özgür şekilde çeşitli beğeni kompozisyonları ile tüketiciye sunulmaktadır. Günümüzde de moda takipçileri satın alma davranışlarında dergilerinde yoğun bir şekilde etkilenmeye devam etmektedir.

Moda endüstrisi televizyon yerine daha çok yazılı basını tercih etmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi de moda ile ilgilenmeyen geniş kitlelere yayın yapmanın bir anlamının olmadığı düşüncesine inanılmasıdır. Fakat son dönemlerde tasarımcı markaların kitle iletişim araçlarından kaçınması durumu biraz daha esnekleşmiş, hedef kitlenin biraz daha dışına çıkılarak yeni kitlelere ulaşma denemeleri yapılmaktadır. Son dönemde hızla yükselen dizi sektöründe de yer alan giysilerin ön plana çıkması markaları ve tasarımcıların bilinirliğini artmasını sağlamıştır. Özellikle dizilerde çalışan stylistlerin seçtiği oyuncuların giydiği kıyafetler hızla popülerleşmiştir. Tüketiciler her zaman iyi bir sunum ve güzel vaatler beklentisi içerisinde bulunmuştur. Buna bağlı olarak da taleplerinin karşılanması açısından ürünlere ilgi artmıştır. Tüm bunların yanında artık günümüz tüketim dünyasında marka sadakati rafa kaldırılmıştır. Seç ve karıştır teması doğrultusunda tek bir markadan giyinme eğilimi ortadan kalkmaya başlamıştır. Söz konusu seç ve karıştır olunca devreye styling girmektedir. Bireyler yaratıcı sürecin bir parçası olmaya, eski giysileri karıştırma ile başlamışlardır. Styling perspektifinden bu süreç; tasarımcı ürünlerinin sokak modasıyla birleştirilerek kullanılması olarak görülmektedir. Sonuç olarak söylenmelidir ki styling çalışmalarındaki temel amaç görsel dili kullanarak uluslararası piyasada marka ürünlerinin satılmasına destek olmaktır (Bursalıgil, 2013: 18-19).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

3.1. Araştırma: Tüketici Gözüyle Moda Reklamlarının Analizi

Dünyanın hızla küreselleşmesiyle birlikte farklı iletişim mecralarının ortaya çıkması ulaşılabilirlik durumunu arttırmıştır. Ulaşılabilirliğin artması ve çeşitli iletişim araçlarıyla birlikte reklamlar, insanlara ulaşma açısından çok daha önemli hale gelmiştir. Bir yanda reklamları belli amaçlara hizmet etmesi için tasarlayanlar, bir yanda ise bu reklamlardan etkilenen tüketiciler bulunmaktadır. Bu iki grup arasında kurulan pozitif ilişki, reklamların etkilerinin artmasını sağlayabilmektedir.

Bu araştırma kapsamında öncelikle Türkiye’de moda sektörü çalışmalarının yoğun olarak yapıldığı İstanbul ve İzmir illerinden moda tasarımcıları ile görüşülmüştür. On ayrı tasarımcıya ulaşılmış, bu tasarımcılardan araştırmaya katılmayı kabul eden beş moda tasarımcısı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Beş moda tasarımcısının en son tarihli Türk moda ve cemiyet dergilerinde yayınlanmış olan reklamları belirlenerek değerlendirme sürecine alınmıştır. Bu reklamlarda yer alan fotoğrafları çeken moda fotoğrafçılarına ve eğer bu moda çekimlerinde bir stylist ile çalışılmış ise stylistlere de ulaşılarak kendileriyle birebir görüşülmüştür. Moda tasarımcıları, moda fotoğrafçıları ve stylistler ile araştırma kapsamında önceden hazırlanmış olan sorular aracılığıyla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

16 Kasım 2018 tarihinde Antalya’da Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü toplantı salonunda altışar kişiden oluşan iki ayrı grup ile odak grup görüşmesi uygulanmıştır. Görüşmede katılımcılara, araştırma dâhilinde ele alınan beş moda tasarımcısının dergide yayınlanmış reklamları gösterilmiştir. Önceden hazırlanmış altı soru katılımcılara yöneltilerek katılımcıların kendilerine gösterilen reklamlara yönelik fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Odak grup görüşmesi, bir moderatör bir raportör eşliğinde katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılardan alınan sözlü izin ile görüşme ses kayıt cihazı tarafından kaydedilmiştir.

Bu çalışmanın nihai amacı belirli hedefler dâhilinde hazırlanmış moda tasarımcı reklamları hakkında farklı yaş ve meslek gruplarından oluşturulan odak grup katılımcılarının fikirlerini almaktır. Katılımcıların düşünceleri herhangi bir genellemeye varmak amacıyla kullanılmamıştır. Bu araştırma, moda tasarımcısı, moda fotoğrafçısı ve stylistin birlikte oluşturdukları reklam görselleri ile amaçladıkları şeyin hedef kitle olan tüketiciler üzerinde nasıl bir değerlendirme oluşturduğunu ortaya koyma niteliğindedir. Bu araştırma ile odak

grup görüşmesi katılımcılarının fikirleri herhangi bir yönlendirme veya değiştirmeye uğramadan tablolar halinde araştırmanın devamında verilmiştir.

3.2. Gereç ve Yöntem

3.2.1. Araştırmanın Tipi

Bu çalışma tüketicilerin moda reklamlarına ilişkin fikirlerini belirlemek amacıyla planlanan, niteliksel yöntemlerden odak grup görüşmesi yöntemi ile yapılmış, tanımlayıcı tipte bir alan araştırmasıdır.

3.2.2. Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında, aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- Yazılı ve görsel basında moda tasarımcıları tarafından verilen moda reklamları, tüketicilerin dikkatini çekiyor mu?
- Moda reklamları, tüketicilerde ilgi ve istek uyandırıyor mu?
- Moda reklamları tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiliyor mu?
- Moda reklamları moda tasarımcısı, moda fotoğrafçısı ve stylist kullanılarak yapıldığında diğerlerine göre daha mı etkilidir?

3.2.3. Kullanılan Gereçler

Araştırma verilerinin toplanmasında dört adet soru formu kullanılmıştır. Bu soru formları;

- Odak grup görüşmesi için hazırlanan soru formu (EK 1)
- Moda tasarımcıları ile yapılacak olan görüşme için hazırlanan soru formu (EK 2)
- Moda fotoğrafçıları ile yapılacak olan görüşme için hazırlanan soru formu (EK 3)
- Stylistler ile yapılacak olan görüşme için hazırlanan soru formu (EK 4)

3.2.3.1. Odak Grup Görüşmesi İçin Hazırlanan Soru Formu (EK 1)

Araştırmada tüketicilerin moda reklamlarına ilişkin fikirlerini belirleyebilecek nitelikteki sorulardan oluşturulan odak grup görüşmesi soru formu kullanılmıştır. Ayrıca bu sorulara verilen katılımcı cevapları odak grup görüşmesi sırasında ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Görüşme bir moderatörün yönetimiyle, bir raportör tarafından deftere yazılarak da gerekli kayıtlar yapılmıştır.

Araştırmanın daha önceden yapılmadığı ve ilk olma özelliği taşıdığı için odak grup görüşmesine katılan katılımcılara yöneltilen sorular, tezi yazar tarafından oluşturulmuştur. Odak grup görüşmesi tez danışmanı gözetiminde gerçekleştirilmiştir.

Odak grup katılımcılarına her moda tasarımcısının reklam çalışması için sırasıyla aşağıdaki sorular sorulmuştur;

Tablo 3.1 Odak Grup Katılımcılarına Araştırma Kapsamında Sorulan Sorular

NO	SORULAR
Soru 1	Sizce bu çalışmada amaçlanan şey nedir?
Soru 2	Bu çalışma dikkatinizi çeken ilk şey ne oldu?
Soru 3	Tasarımcıyı merak ettiniz mi?
Soru 4	Sizde bu çalışma satın alma isteği uyandırdı mı?
Soru 5	Bu çalışmada yer alan yazıları okudunuz mu?
Soru 6	Yazılı ve görsel basın (Dergiler) satın alma tercihlerinizde etkili midir?

Moda tasarımcıları, moda fotoğrafçıları ve stylistler ile yapılacak olan görüşmeler için hazırlanan sorular, araştırmacı tarafından amaca uygun olduğu düşünülen sorular oluşturulmuş, danışman onayı alındıktan sonra görüşmelerde uygulanmıştır. Soru formlarına bu çalışmanın ekler kısmından ulaşılabilir.

Odak grup görüşmeleri; genel olarak grup tartışmalarında özel bir yapıya sahiptir. Bu özel yapıyı sağlayan şeyler ise araştırmanın amacı, kompozisyonu ve izlenen prosedür oluşturmaktadır. Odak grup görüşmeleri ürkütücü olmayan ortamlarda gerçekleştirilir. Bu çalışmalar belli bir konuya dair algıları öğrenmek için dikkatlice planlanmış tartışmalar olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Nitel araştırmalar içerisinde çevreye, sürece ve algıya yönelik veri toplama yöntemleri bulunmaktadır. Bu çalışmada algılara dair veriler toplanmıştır. Algılara dair veriler ise, araştırmaya katılan odak grup içerisindeki bireylerin kendilerine gösterilen çeşitli dergilerde yayınlanmış reklamlar hakkındaki fikirlerini içermektedir.

3.3. Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

Bu çalışmada ele alınan çeşitli moda reklamlarının tüketiciler gözüyle değerlendirmesi yapılmaya çalışılmıştır. 25.04.2018 tarihinde İzmir’de ikamet eden moda tasarımcısı Yiğit ERYENDİ ile ön görüşme yapılmıştır. Bu görüşmenin amacı ana çalışmada kullanılacak soru formunun uygunluğunun test edilmesi amaçlanmıştır. Sonuçta farklı anlamlara yol açmayacak ifadeler eklenerek soru formu yeniden düzenlenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan reklamları oluşturan moda tasarımcıları, moda fotoğrafçıları ve stylistlerin hedeflediklerinin tüketicilerce nasıl değerlendirildiği gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Odak grup

görüşmesine katılan katılımcıların incelenen moda reklamları hakkında ne düşündükleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktadan bakıldığında, “tarama” niteliği taşıyan bu çalışmada, moda reklamlarının moda tasarımcısı, moda fotoğrafçısı, stylist kullanılarak ve profesyonel olarak hazırlandığında reklamın daha etkili olacağı ve tüketicilerin dikkatini daha çok çekeceği varsayımından hareket edilmiştir. Araştırma neticesinde ortaya çıkan veriler ve sonuçlar moda tasarımcısının reklam verirken amaçladıklarının hedef kitle olan tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildikleri ve bu amaçların hedefine ulaşip ulaşmadığı gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın reklam örneklerini oluşturan moda tasarımcıları Türkiye’de moda sektörünün yoğun olarak bulunduğu ve moda tasarımcılarının sektörlerini sürdürdüğü İstanbul ve İzmir illerindeki moda tasarımcılarından görüşmeyi kabul edenlerden oluşmaktadır. Araştırma zaman ve maliyet sebebiyle İstanbul ve İzmir illeri ile sınırlandırılmıştır.

Tablo 3.2 Araştırmaya Katılan Moda Tasarımcıları

KATILIMCI	YAŞ	MESLEK	EĞİTİM DURUMU	İL
Niyazi ERDOĞAN	40	Moda Tasarımcısı	Lisans	İstanbul
Gökhan YAVAŞ	30	Moda Tasarımcısı	Lisans	İstanbul
Hasan KOCA	28	Moda Tasarımcısı	Lisans	İstanbul
Yiğit ERYENDİ	34	Moda Tasarımcısı	Lisans	İzmir
Nazlı TERZİOĞLU	30	Moda Tasarımcısı	Lisans	İzmir

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Araştırmanın verileri nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yöntemiyle toplanmış olup araştırmada gruplarla grup sırası ile görüşülmüştür. Katılımcıların görüşme için müsait oldukları saatler öğrenilerek ortak iki ayrı saat belirlenip, iki farklı odak grup oluşturulmuştur.

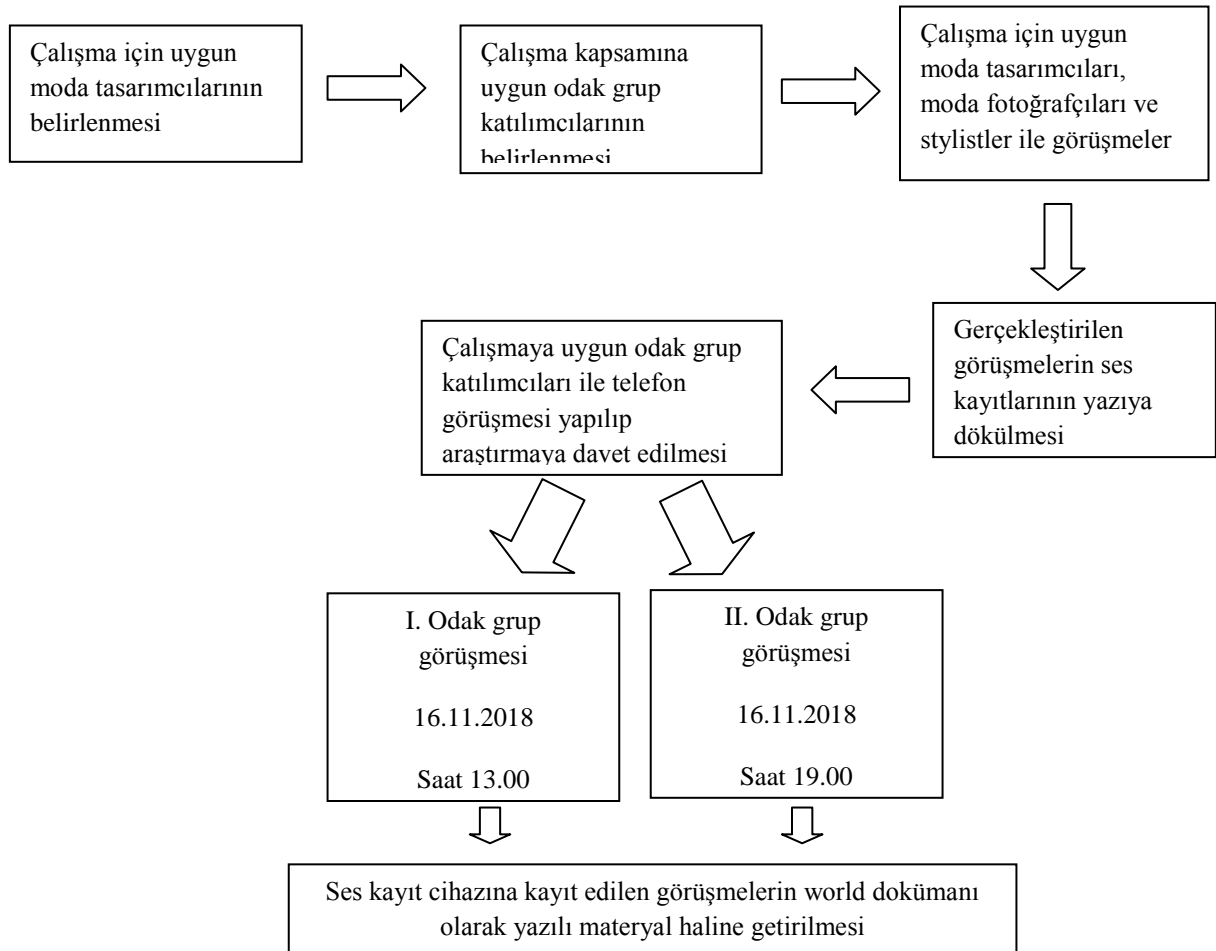
Gruplardaki katılımcılar çalışmaya davet edilirken katılımcıların, yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi konularda grup içinde heterojen, gruplar arasında homojen olunmasına çalışılmıştır. Katılımcılar görüşmenin yapıldığı salona yalnız başlarına gelmişlerdir. Görüşmeye altı katılımcı haricinde bir modöراتör ve bir raportör katılmıştır.

Araştırmada birinci ve ikinci odak gruplar oluşturularak görüşmeler 16.11.2018 tarihinde Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Ana bilim dalı toplantı salonunda fakülte dekanlığından alınan izin ile gerçekleştirilmiştir. Birinci odak grup ile saat 13.00’da görüşülürken ikinci odak grup ile saat 19.00’da görüşme gerçekleştirilmiştir. Birinci

odak grup ile görüşme 60 dakika sürmüştür. İkinci odak grup ile görüşme 50 dakika sürmüştür.

Görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ses kayıt cihazı katılımcılara gerekli açıklamalar yapıldıktan ve sözlü onayları alındıktan sonra açılmıştır. Sonrasında cihaz katılımcıların görebileceği şekilde odadaki toplantı masasının üzerine konulmuştur. Görüşme bitiminde yine katılımcıların yanında kapatılmıştır. Ayrıca görüşmelerde bir raportör görüşmeler sırasında notlar almıştır.

Antalya’da yaşayan 24 ve 50 yaş arası modayı takip eden, moda dergisi okuyan, meslek sahibi 2 erkek ve 10 kadın odak grup görüşmesine katılımcı olarak belirlenmiştir. Odak grup katılımcılarına öncelikle moda tasarımcılarının dergilere vermiş olduğu reklamlar dağıtılmış ve incelemeleri istenmiştir. İncelemeler sonrasında sırasıyla reklamlar katılımcılara gösterilmiş daha önceden hazırlanmış olan sorular katılımcılara sorularak tek tek yanıtlamaları istenmiştir. Sonrasında bu cevaplar deşifre edilerek dikkat çekici cevaplar üzerinden tüketicilerin reklamlara yönelik geri bildirimleri alınmıştır. Bu geri bildirimler içinden dikkat çekici ve çarpıcı olanlar çalışma kapsamında açıklanmıştır.



Şekil 3.1 Çalışma Sürecinin Modellenmesi

3.3.2. Verilerin Analizi

Katılımcıların demografik özellikleri görüşme öncesi yapılan telefon görüşmelerinde sözlü olarak öğrenilmiş, bu bilgiler 3.3 ve 3.4 numaralı tablolarda sunulmuştur. Çalışma verileri ses kayıt cihazı ile görüşmeler sırasında kaydedilmiş ve sonrasında araştırmacı tarafından, tüm görüşme kayıtları dinlenerek titizlikle yazıya aktarılmıştır. Yazıya aktarılması sonrası Microsoft Word dosyası olarak kaydedilmiştir. Word belgesi olarak kaydedilen veriler araştırmacı tarafından deşifre edilmiştir. Deşifre yapılmasından sonra beş ayrı reklam için sorulan altışar soru her grup için ayrı ayrı tablolaştırılarak veriler bir araya getirilmiştir.

3.3.3. Süre ve Olanaklar

Araştırma Ocak-Şubat 2017 tarihinde planlanmış, Mart 2018 tarihinde tez önerisi olarak sunulmuş ve araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir.

Araştırmacı kendi mesleğinin yanı sıra dört yıldır moda bloğu yazmakta olup, çeşitli defilelerde stil danışmanlığı gerçekleştirmektedir. Bundan dolayıdır ki araştırma kapsamında incelenen moda tasarımcılarına kolaylıkla ulaşabilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanması Kasım 2018 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Ses verilerinin yazılması ve analiz edilmesi Aralık 2018 tarihinde tamamlanmıştır.

Tablo 3.3 Birinci Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri

KATILIMCI	YAŞ	MESLEK	EĞİTİM DURUMU	CİNSİYET
1. Katılımcı	46	Doktora Öğrencisi	Doktora	Kadın
2. Katılımcı	46	Ziraat Müh.	Lisans	Kadın
3. Katılımcı	39	Güzellik Uzm.	Lise Mezunu	Kadın
4. Katılımcı	31	Ekip Lideri	Üniversite Öğrencisi	Kadın
5. Katılımcı	25	İnsan Kaynakları	Lisans	Erkek
6. Katılımcı	25	Halkla İlişkiler Uzm.	Lisans	Kadın

Tablo 3.4 İkinci Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri

KATILIMCI	YAŞ	MESLEK	EĞİTİM DURUMU	CİNSİYET
1. Katılımcı	38	Fabrika Çalışanı	Lise Mezunu	Kadın
2. Katılımcı	28	İnsan Kaynakları Uzm.	Lisans	Kadın
3. Katılımcı	42	Sosyolog	Lisans	Kadın
4. Katılımcı	31	Muhasebeci	Lisans	Erkek
5. Katılımcı	28	Doktora Öğrencisi	Doktora	Kadın
6. Katılımcı	45	Başhemşire	Lisans	Kadın

Araştırmanın genelini oluşturan evreni en iyi şekilde temsil etmesi için katılımcılar her grup içinde farklı meslek mensuplarından seçilmiştir. Her grup içerisinde 25-30 yaş arası 2 katılımcı, 30-40 yaş arası 2 katılımcı, 40-50 yaş arası 2 katılımcı bulunmaktadır. Araştırmaya katılımcılar gönüllü olarak katılmışlardır.

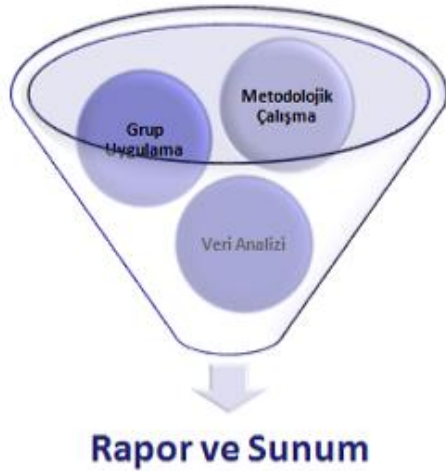
3.4. Birinci Odak Grup Görüşmesinde Elde Edilen Bulgular

Son yıllarda olay araştırmalarında nitel bir veri toplama tekniği olan odak grup görüşmeleri yapılmaktadır. Odak grup görüşmeleri, sosyal psikoloji ve iletişim teorilerinden ortaya çıkmıştır. Sosyal bilimlerde başlangıç niteliğini taşıyan araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Aynı zamanda odak grup görüşme yönteminden pazar araştırmalarında yoğun bir şekilde faydalanılmaktadır. Odak grup görüşmeleri en sistematik olan veri toplama yöntemlerindedir. Sosyal bilimlerde anket ve görüşmeler ile bir arada kullanılmaktadır. Tüm bunlara bağlı olarak odak grup görüşmeleri, anket ve birebir görüşmelere sağlam bir nitelik oluşturmaktadır (Kitzinger, 1995'den akt. Çokluk vd., 2011: 97).

Odak grup görüşmeleri; genel olarak grup tartışmalarında özel bir yapıya sahiptir. Bu özel yapıyı sağlayan şeyler ise araştırmanın amacı, kompozisyonu ve izlenen prosedürdür. Odak grup görüşmeleri ürkütücü olmayan ortamlarda gerçekleştirilir. Bu çalışmalar belli bir konuya dair algıları öğrenmek için dikkatlice planlanmış tartışmalar olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Odak grup görüşmeleri, küçük gruplar ile kapalı toplantılar şeklinde gerçekleşmektedir. Bu görüşme tekniğinde katılımcıların belli bir konu hakkındaki fikirlerinin ortaya konulması amacıyla yapılan nitel bir araştırma tekniğidir. Odak grup görüşmelerinin temel amacı, katılımcıların olayları veya konuyu nasıl değerlendirdiğini anlamaktır. Odak grup görüşmeleri belli bir konu hakkında, görüş tutum ve davranışların derinlemesine analizi yapılmak istendiğinde kullanılmaktadır⁹.

⁹ http://www.agplatform.eu/arastirma_odak.html (erişim tarihi: 25.12.2018).



Şekil 3.2 Odak Grup Görüşmesi Süreci

Kaynak: http://www.agplatform.eu/arastirma_odak.html (erişim tarihi: 25.12.2018).

Odak grup görüşmelerinde dikkat edilmesi gereken katılımcıların özgürce fikirlerini ortaya koyacak ortam hazırlamaktır. Bu bağlamda odak grup görüşmeleri sırasında katılımcılar buldukları grup ile karşılıklı etkileşim içerisine girmekte ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Kitzinger, 1994'den akt. Çokluk vd., 2011: 98). Odak grup görüşmeleri sırasında katılımcılar arasında karşılıklı gerçekleşen etkileşimler sonucu, katılımcıların zihinlerindeki duygu ve düşünceler tetiklenir ve ortaya çok çeşitli yeni bilgiler çıkmaktadır. Odak grup görüşme yöntemiyle grup baskısı, sosyal beğenirlik gibi engellerin aşılmasıyla birlikte katılımcıların saf, gerçek bilgilerinin ortaya çıkması hedeflenmektedir (Çokluk vd., 2011: 98)

Odak grup görüşmelerinde katılımcılar fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri ortamda, sahip oldukları duygu, düşünce ve deneyimlerini araştırmacı ile paylaşmaktadırlar. Odak grup görüşmelerinde önemli olan genelleme elde edecek bilgiler ortaya koymak değil, katılımcıların bakış açısı ve konuya dair düşüncelerinin belirlenmesidir.

3.4.1. Odak Grup Görüşmesinin Planlanması

Odak grup görüşmelerini Çokluk vd., (2011: 100-101), dört aşamaya ayırmışlardır. Bu aşamalar;

1. Aşama: Araştırmacı, araştırma konusunu belirleyip konuyu ayrıntılı bir şekilde inceleyerek sınırlarını belirlemektedir. Aynı zamanda konu araştırmacı tarafından incelenirken önem sırasına göre sıralanmaktadır.
2. Aşama: Araştırmacı tarafından araştırmaya katılacak kişiler belirlenmektedir. Araştırmaya katılacak kişilerin ortak özellikleri belirlenmektedir. Aynı zamanda bu

aşamada görüşmede konuşulacak ana başlıklar ve bunlara bağlı katılımcılara sorulacak sorular belirlenmektedir.

3. Aşama: Odak grup görüşmesinin yapılacağı yer ve zaman moderatör ve raportör tarafından belirlenmektedir.
4. Aşama: Yapılan görüşmeler özetlenip kısa notlar incelenmektedir. Sonrasında görüşmeler analiz edilip rapor yazılmaktadır.

Odak grup görüşmelerinde yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşme yöntemi kullanılabilir. Yapılandırılmış görüşmelerde daha önceden hazırlanmış olan sorular dışına çıkılmamalıdır. Yapılandırılmamış görüşmeler görüşmemenin gidişatına göre şekillenirken yapılandırılmış görüşmeye göre daha esnektir. Görüşmede kullanılan sorular katılımcılar tarafından açıkça anlaşılabilir nitelikte olmalıdır. Sorularda herhangi bir yönlendirmeye yer verilmemelidir (Krueger, 1998'den akt. Krueger ve Casey, 2000).

Odak grup görüşmeleri katılımcıları dinleme ve onların görüşlerini öğrenme temellidir. Odak grup görüşmelerinde fazla kontrol sağlanmamalı, her grup kendi içerisinde bir dinamiğe sahip olduğu için görüşme süreleri değişiklik gösterebilmektedir. İdeal odak grup görüşme süresi 1-2 saat sürmektedir (Kitzinger, 1995'den akt. Çokluk vd., 2011: 101).

Görüşmeye alınacak katılımcı sayısı odak grup görüşme yönteminde genellikle benzer demografik özelliklere sahip 6-8 kişiden oluşmaktadır. Odak grup görüşmelerinde belirlenmiş net katılımcı sayısı bulunmamakla beraber; az katılımcıdan oluşan görüşmelerde verimlilik düşebilmektedir. Bu yüzden odak grup görüşmelerinde yer alacak katılımcı sayıları ve görüşmenin kaç kez yapılması konusunda belirlenmiş net bir kural yoktur. Araştırmacı araştırılacak olan konuya göre grubu oluşturabilir (Ekiz, 2003'den akt. Çokluk vd., 2011:102).

Yukarıdaki bilgiler dikkate alındığında araştırmamızın konusu gereği farklı demografik özelliklere sahip altışar kişiden oluşan iki ayrı odak grup oluşturulmuştur. Buna bağlı olarak her grup içerisinde 25-30 yaş arası 2 katılımcı, 30-40 yaş arası 2 katılımcı, 40-50 yaş arası 2 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların meslek sahibi olmasına, moda ile ilgilenip, yazılı ve görsel basın olan dergileri takip etmesine dikkat edilmiştir.

Odak grup görüşmesi Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı toplantı salonunda, fakülte dekanlığından alınan izin ile gerçekleştirilmiştir. Birinci çalışma grubu ile saat 13.00'da görüşülürken ikinci çalışma grubu ile saat 19.00'da görüşme gerçekleştirilmiştir. Birinci çalışma grubu ile görüşme 60 dakika sürmüştür. İkinci çalışma grubu ile görüşme 50 dakika sürmüştür. Aşağıda birinci çalışma grubuna sorulan soruların cevapları tablolar halinde verilmiştir. Sorulan her soruya bir tablo oluşturulmuş, tablonun altında bulgular ve yorumlara yer verilmiştir.

3.4.2. I. Reklam: YİĞİT ERYENDİ

ADVERTORIAL

MODACI YİĞİT ERYENDİ

“KIYAFETLERİM, GÜÇLÜ KENDİNDEN EMİN VE ÖZGÜVENLİ KADINLARI TEMSİL EDİYOR”

Her kadının giymek isteyeceği, farklı, göz kamaştırıcı tasarımlarıyla adından söz ettiren ve başarı grafiği hızla yükselen İzmir'in sevilen modacı Yigit Eryendi ile keyifli bir röportaj yaptık. Eryendi çalışmaları ve projeleri hakkında özel detayları Diva okuyucularıyla paylaştı...



YİĞİT ERYENDİ



38 DİVA

▼ **Mesleğe nasıl başladınız, moda merak ve yeteneğinizi ne zaman keşfettiniz?**

İlkokul, ortaokul eğitim döneminde en çok önemseydiğim ders resimdi. Çizmeyi, renklendirmeyi çok severdim, modadan bi habersizim şimdi gibi internet çağı çocuklarından olmadığımız için anime karakterlerin olduğu çizgi filmler ve japon çizgi romanlar benim için renk ve görsel birer show olarak vazgeçilmezdi. Lisede yavaş yavaş mesleki hayata karşı karakterimi belirlemeye başladım. Arkeoloji ve sanat tarihine inanılmaz merakım vardı ama eski kitapçılardan 2. el moda dergilerini de satın alıyordum. Moda ile ilgili farkındalığım daha da gelişmeye başlamıştı ve artık anime kızlara kıyafetler çiziyordum. Daha sonra Miss & Mister Model yarışmasında en iyi fotomodel seçildim, 8 ay bile modellik yapmadan tutkum olan moda dünyasına kıyafet tasarlamak için adım atmaya karar verdim.

▼ **Bize koleksiyon hazırlama sürecinizden biraz bahsedebilir misiniz? Nelerden ilham alıyorsunuz?**

İşim benim hayatım, hayal kurmayı seviyorum. Çevre, toplum hangi pazara hitap ede-

ceğiniz ise çok önemli. Öncelikli olarak kreatif, yaratıcı, farklı ama giyilebilecek bir koleksiyon hayal ediyorum sonra yarattığım markanın kimliğine uygun bir tema belirliyorum. En büyük ilham kaynağım kitaplar. Koleksiyonumu geliştirebileceğim tüm konuların tohumlarını buralardan beslenerek atıyorum. Konuyu belirledikten sonra hikaye ile ilgili tüm ilgimi çeken doneleri story boardda toplayıp uykusuz (yılın o zamanı dediğim) ama bir o kadar keyifli gecelerle yaratma sürecine geçiyorum. Gece çalışmayı severim.

▼ **Modaya bakışınızı, nasıl tanımlarsınız? Moda dünyasında kimleri takip ediyorsunuz?**

Moda benim için zaman belirlemiyor. Dünya trendleri doğrultusunda özgün koleksiyon çıkartmayı seviyorum. Kıyafetlerim, güçlü kendinden emin ve özgüvenli kadınları temsil ediyor. Moda dünyasında en beğendiğim tasarımcılar; Karl Lagerfeld, Iris Van Herpen, Alexander McQueen ve Roberto Cavalli'dir. Onlar büyük keyifle izlediğim efsanelerdir.

▼ **Yıllardır modayla iç içesiniz. Moda bir yaşam biçimi midir sizce? Sizin için moda neyi ifade ediyor?**

Bu işi meslek olarak hiçbir zaman görmedim, öyle görmüş olsaydım tasarımcı olmazdım. Çünkü, kafamda her zaman bir şeyler yaratma tutkusunu var. Moda kesinlikle bir yaşam biçimi ve etrafa baktığınız her yerde...

▼ **Bir sezonun moda renkleri neye göre belirleniyor? Yaklaşan yaz sezonuna ait ipuçları verebilir misiniz?**

Moda endüstrisinin bir yaşam ağacı olduğunu düşünün köklerinde tasarımcılar var ve onlar bu ağacın su veren kolları... Dünyadaki bütün tasarımcılar, editörler, make-up artistleri, saç tasarımcıları, modeller ve daha birçoğu hepsi birbirinden etkileniyor. Özgün halleriyle tasarlanıyorlar aslında ortak nokta da hayat ağacının yapraklarında, çiçeklerinde ve meyvelerinde onları görüyorsunuz. 2017 yılında sıklıkla göreceğimiz renk yeşil. Umut veren bir renk olması nedeniyle sadece sektörümüzde değil, birçok alanda da yeşil ve tonları karşımıza çıkacak.

▼ **Tasarımlarınızda sizi farklı kılan, en çok kullanmayı tercih ettiğiniz malzeme ve aksesuarlar nelerdir?**

Tasarımlarımda doku çalışmayı çok severim, hatta kendi kumaşımı kendim yaratmayı da seviyorum. Birçok farklı malzemeyi uyum içerisinde birbirleri ile birleştiriyorum ve çok keyif alıyorum. Deri detayların, metallerin, raf kumaşlarla zat olsa da uyumlu hale gelmelerini oldukça heyecan verici buluyorum.

▼ **Tasarımlarınız ve sizi farklı kılan nedir?**

Tasarımlarıma farklı kılan, müşterilerime yaptığım kıyafet ya da gelinlik çalışmalarında, birlikte sağladığımız eğlenceli ve heyecanlı yokluktur. Beni farklı kılan ise müşterilerime olan tutuşum.

▼ **Tasarımlarınıza imzanızı nasıl atıyorsunuz?**



Bitiş olan haute couture tasarımlarına kendi logomun olduğu etiketini dikiyorum. Böylece ortaya çıktığım eseri büyük heyecanla müşterime gösterme sabırsızlığımı yaşıyorum...

▼ **Sizi sıklıkla farklı projelerin içinde görüyoruz. Bu tür projelerin devamı gelecek mi? Sizi İstanbul'da farklı projelerde göreceğiz mi?**

Evet önümüzdeki günlerde projelere yoğun bir şekilde devam edeceğim. Henüz çok taze olan İzmir Moda Tasarımcıları Derneği ile birlikte İzmir ve Ege'de moda endüstrisini daha güçlü, daha hareketli hale getirmek ve tasarım gücünü daha yükseğe taşımak için çalışıyoruz. Ben İzmirliyim. İzmir'i çok seviyorum. Ancak sosyal medyanın gücü büyük. Bu sayede İstanbul'dan ve farklı şehirden pek çok müşterim oldu. Dolayısıyla önümüzdeki zamanlarda İstanbul'da da farklı bir platformda yer alacağım ama asla İzmir'den vazgeçmem...

▼ **İzmirlilerin moda anlayışını nasıl değerlendiriyorsunuz?**

İzmir Türkiye'nin kıyı şehirlerinden biri ve biz İzmirli rahat giyinmeyi seviyoruz. Güneşli bol olan bir şehirde özgüvenli ve rahat giyinmeyi seven kadın ve erkeklerimiz var. Ben şimdiden iki sandalet aldım. Yazı sabırsızlıkla bekliyorum!

▼ **Moda her geçen gün geliyor. Bulduğumuz zamanda moda dünyasının bulunduğu konumu değerlendirirken neler söyleyebilirsiniz?**

Teknoloji özellikle hazır giyimde çok ciddi yerlere geldi. Dünyadaki bütün tasarımcılar da gerek küresel gerek iklim değişikliği sebebiyle koleksiyonlarında gelecekte neler giyecek sinyallerini veriyor. Ancak haute couture yani yüksek zanaat gerektiren kıyafetlerde el işçiliği ve usta ellerin dünya üzerindeki değeri şu an çok daha ön planda...

▼ **Okuyucularımıza moda ile ilgili ne gibi tavsiyeler verebilirsiniz?**

Trendlerden kopmadan özgün tasarımlar tercih edin. Hangi giysiyi, hangi aksesuar veya ayakkabıyla birlikte, doğru kombinleyebileceğinize özen gösterin...

39 DİVA



Resim 3.1 Diva Magazin- Ocak Ayı (2017)- Yiğit ERYENDİ Reklamı

Kaynak: <https://divamagazin.com/modaci-yigit-eryendi-kiyafetlerim-guclu-kendinden-emin-ozguvenli-kadinklari-temsil-ediyor/> (erişim tarihi: 30.12.2017)

Tablo 3.5 Birinci Odak Grup- 1. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları

Soru 1: Sizce çalışmada amaçlanan şey nedir?	
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Abiye, gelinlik reklamı”
2. Katılımcı	“Moda tasarımcısının röportajı”
3. Katılımcı	“Hem abiye tasarımlarının reklamı, hem de tasarımcının röportajı”
4. Katılımcı	“Kişinin kendisini anlattığı bir röportaj”
5. Katılımcı	“Abiye ve gelinlik tanıtımı”
6. Katılımcı	“Röportaj yolu ile abiye tasarımlarının ve kendisinin reklamı yapılıyor”

Tablo 3.5’den anlaşılacağı üzere katılımcıların çoğunluğu bu çalışmanın amacının abiye ve gelinlik tasarımlarının reklamının yapılması olarak değerlendirirken, aynı zamanda moda tasarımcısının kendisini tanıttığı bir röportaj olduğunu söylemişlerdir. Görüldüğü üzere katılımcılar reklamı yapılan şeyin farkındadırlar. Bu reklamda yer alan tasarımcı, Yiğit Eryendi ile yapılan görüşmede Eryendi, “Bu reklamda amaçlanan şey nedir?” sorusuna şu cevabı vermiştir; “Bu çalışmada kendimi gelinlik tasarımcısı olarak tanıtmak istedim. Yaza girmeden önce ticari anlamda bir imaj çalışması gerçekleştirmeyi düşündüm. Bu çekim ve reklam da bu amaçlara hizmet ediyor”. Buna göre Eryendi’nin bu reklam çalışmasında amaçladığı “gelinlik tasarımcısı olarak yer alma” düşüncesinin odak grup katılımcıları tarafından algılandığı görülmektedir.

Tablo 3.6 Birinci Odak Grup- 1. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları

Soru 2: Bu çalışmada dikkatinizi çeken ilk şey ne oldu?	
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“İlk önce büyük yazılar ve modacı, sonrasında sol taraftaki transparan gelinlik dikkatimi çekti”
2. Katılımcı	“Modacı dikkatimi çekti, çok yakışıklı, güler yüzlü ve sempatik bir adam. Gerçekten bu iş için yaratılmış gibi duruyor”
3. Katılımcı	“Tasarımcının fotoğrafı dikkatimi çekti ve direk ismi gözlerim aradı. Sonrasında sol taraftaki transparan abiye dikkatimi çekti”
4. Katılımcı	“Modacının gülüşü ve parmağındaki yüzük dikkatimi çekerken sonradan sol taraftaki abiye elbise dikkatimi çekti”
5. Katılımcı	“Modacının kendi fotoğrafı ve sonrasında kırmızı renkte yazılmış yazı dikkatimi çekti”
6. Katılımcı	“Modacının kendi fotoğrafı dikkatimi çekti, sonrasında yazıları ve sol tarafta bulunan abiyeyi inceledim”

Birinci odak grup katılımcılarının çoğunluğunun dikkatini modacının kendisi çekmiştir. Bunun nedeni, modacının dergideki fotoğrafının en üstte ve daha geniş yer kaplayacak şekilde verilmesidir. Gelinlik ve abiye tasarımlarının fotoğrafları kendi fotoğrafından daha küçük şekilde yer almaktadır. Tasarımcı ile yapılan görüşmede Eryendi'nin, "Bu reklam çalışmasında amaçlanan şey nedir?" sorusuna verdiği "Yaza girmeden önce ticari anlamda bir imaj çalışması gerçekleştirmeyi düşündüm" cevabını vermiştir. Buna göre Eryendi, tasarımlarından ziyade kendisinin ön plana çıkmasını istemesinden dolayı reklam görsellerinde Eryendi'nin kendi fotoğrafı büyük ve dikkat çekici şekilde verilmiştir. Birinci odak grup katılımcıları da inceledikleri reklamda sayfa başında, büyük bir şekilde yer alan Yiğit Eryendi'nin fotoğrafının dikkat çektiğini dile getirmiştir.

Tablo 3.7 Birinci Odak Grup- 1. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları

Soru 3: Tasarımcıyı merak ettiniz mi?	
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	"İlk önce tasarımcı dikkatimi çektiği için tasarımcıyı merak ettim"
2. Katılımcı	"Bu tarz bir abiye ilgimi çekmediği için tasarımcıyı çok merak etmedim"
3. Katılımcı	"Kesinlikle tasarımcıyı merak ettim. Örneğin kaç yaşında başka ne işler yapıyor vs."
4. Katılımcı	"Sol taraftaki abiyeyi inceledim yazıları okudum ama tasarımcıyı merak etmedim"
5. Katılımcı	"Tasarımcıyı merak ettim ama daha çok erkek tasarımları olup olmadığını merak ettim. Erkek kıyafeti olsaydı daha çok incelerdim"
6. Katılımcı	"Açıkçası yazıları okudum inceledim ama abiye kıyafetler ilgi alanım dışında olduğu için tasarımcıyı merak etmedim, çünkü daha çok sokak modasıyla ilgileniyorum"

Katılımcılar, abiye kıyafetle çok ilgilenmedikleri için modacıyı çok fazla merak etmemekle beraber, modacının fotoğrafından dolayı kendisini merak etmişlerdir. Tüketicilerin satın alma davranışına doğru giderken geçtikleri süreçleri açıklamaya çalışan Etkiler Hiyerarşisi Modelinin öğrenme aşamasında "tüketicilerin karşılaştıkları reklamı yapılan ürüne dair ilgileri varsa reklama dikkat ederler" (Dunn vd., 1989: 66-67). Bu düşünceden hareketle birinci odak grup katılımcılarından gelinlik ve abiye kıyafetlere ilgi duymayanların reklamda yer alan tasarımcıyı merak etmedikleri görülmektedir. 6. katılımcının verdiği "Açıkçası yazıları okudum inceledim ama abiye kıyafetler ilgi alanım dışında olduğu için tasarımcıyı merak etmedim, çünkü daha çok sokak modasıyla ilgileniyorum" cevap çıkarılan düşünceleri destekler niteliktedir.

Tablo 3.8 Birinci Odak Grup- 1. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları

4. SORU	Sizde bu çalışma satın alma isteği uyandırdı mı?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Şuan da böyle bir kıyafete ihtiyacım olmadığı için satın alma isteği uyandırmadı”
2. Katılımcı	“Bende de bir satın alma isteği uyandırmadı, tasarımcı ön plana çıkmış ve çok az kıyafet fotoğrafı var”
3. Katılımcı	“Bende satın alma isteği uyandırdı. Çünkü böyle bir elbiseyi giymek isterdim”
4. Katılımcı	“Bende satın alma isteği uyandırmadı çünkü çok az kıyafet görseli var”
5. Katılımcı	“Abiye gelinlik gayet güzel ama bende de satın alma isteği uyandırmadı”
6. Katılımcı	“Tasarımcı daha çok ön plana çıkmış, kıyafet fotoğrafı çok az o yüzden satın alma ihtiyacı uyandırmadı”

Katılımcıların “Sizde bu çalışma satın alma isteği uyandırdı mı?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; reklam sayfalarında tasarımcının yalnızca iki adet kıyafet tasarımına yer verildiği için katılımcıların satın alma tercihlerinde reklamın çok etkili olmadığını ifade ettikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar reklamın genelinde tasarımcının ön plana çıktığını yoğun bir şekilde dile getirmişlerdir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu abiye ve gelinlik kıyafetlerine ilgi duymadıklarını vurgulamıştır. Katılımcılar odak grup görüşmesinde tasarımcıya ait daha çok ürünü reklamda görmek istediklerini ifade etmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışı öncesi geçtiği zihinsel süreçleri inceleyen etkiler hiyerarşisi modellerinden ilki olan Elmo Lewis’in ortaya attığı AIDA Modeli tüketicilerde ürüne karşı ilgi ve isteğin oluşmasından sonra eylem aşamasında yer alan satın alma davranışının ortaya çıktığı vurgulamaktadır. Buna göre birinci odak grup katılımcılarının çoğunluğunun abiye ve gelinlik kıyafetlerine ilgi duymamalarından dolayı reklamda yer alan ürünlere karşı satın alma ihtiyacı duymadıkları açıkça görülmektedir.

Tablo 3.9 Birinci Odak Grup- 1. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları

5. SORU	Bu reklamda yer alan yazıları okudunuz mu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Ben hızlı bir şekilde göz attım”
2. Katılımcı	“Ben de hızlı bir şekilde göz attım”
3. Katılımcı	“Ben de hızlı bir şekilde göz attım”
4. Katılımcı	“Çok dikkatimi çekmediği için hızlı bir şekilde göz attım”
5. Katılımcı	“Hızlı bir şekilde göz attım”
6. Katılımcı	“Vizyonu ve misyonu neymiş ona baktım hızlı bir şekilde göz attım”

Katılımcıların tablo 3.9’da verilen cevapları incelendiğinde görüldüğü üzere reklamda yer alan yazılar katılımcıların dikkatini çekmediği ve daha çok tasarımcının fotoğrafı ilgilerini çektiği için yazıları okumayıp sadece hızlı bir şekilde göz attıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.10 Birinci Odak Grup- 1. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları

6. SORU	Yazılı ve görsel basın (Dergiler) satın alma tercihlerinizde etkili midir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Benim satın alma tercihlerimi etkiler, çünkü trendleri yakalamamı sağlıyor ve ona göre alışveriş yapıyorum”
2. Katılımcı	“Beni etkilemez”
3. Katılımcı	“Benim satın almamı etkiler”
4. Katılımcı	“Satın almamda etkilidir”
5. Katılımcı	“Benim de satın almamda etkilidir”
6. Katılımcı	“Artık dergilerin çok fazla okunmadığını düşünüyorum, artık ben gazete ve dergileri sosyal medyadan okuyorum, dergilerin sosyal medyaları satın almamı etkiliyor”

Tablo 3.10’da görüldüğü üzere katılımcılar yazılı ve görsel basından çoğunlukla etkilendiğini dile getirirken, bir katılımcı sosyal medyada yer alan dergilerin interaktif, yazılı ve görsel yayınlarından etkilendiğini söylemiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere katılımcıların satın alma tercihlerini yazılı ve görsel basın etkilemektedir. Katılımcıların bu düşüncesine rağmen odak grup görüşmesinde gösterilen yazılı ve görsel basın reklamlarından biri olan tasarımcı Yiğit Eryendi reklamının katılımcılarda bir satın alma isteği oluşturmadığı görülmektedir. Katılımcılar, bu durumun nedenlerinin; reklam içerisinde tasarımcının ürünlerine fazla yer verilmemesi, reklamda tasarımcının daha ön plana çıkması ve kendilerinin abiye ve gelinlik kıyafetlerine fazla ilgi duymamaları olduğunu söylemişlerdir.

3.4.3. II. Reklam: HASAN KOCA

SIYAH | BEYAZ | GRI

Siyah, beyaz ve gri tasarımlarıyla konforlu kimliksiz ve şık...

'HASAN KOCA'

Черные, белые и серые наряды - комфортно, безлично и нарядно «ХАСАН КОДЖА»

Tasarımcı | ДИЗАЙНЕР

"Hasan Koca" markasından bize biraz baheder misiniz?
Hasan Koca brande ile son sınıfta kaldım. Markam ilk kuruluşum zamanı sadece Unisex Dert Çanta ve Aksesuar tasarımları yapıyordum. Tasarımlarım 2012 yılında İstanbul'da 7 farklı noktasında ki Designer Store ilede satılıyordu. 2013 yılında Beyoğlu Tünelde butik açtım. 1 yılın sürecinde giyim tasarımları da yapmaya başladım. Bugün Nispetiye'de Hasan Koca Fashion Studio olarak hizmet veriyoruz. Türkiye'nin önemli butik noktasında tasarımlarımı satılıyor ve New York'ta 1 Designer Store ile çalışıyoruz.

Tasarımlarınız hazırık sürecinden baheder misiniz?
Tasarım sürecinde genellikle hikaye ile başlar. Bu hikayeler, bir sonuçlanırken esenlerden itibaren çok soyut bir kavramın üzerinden de çıkartılır. Her tasarımdan önce her zaman bu hikayelerin sonucu karar alınır ve her şeyin bakiye kalır. Elinde yeterli kadar yeniye toplandıktan sonra hikayenin birini zihnimde kaydederek düşünmeye başlar. Ve aksesuar ve giyim mabeyne çalışmaları yaparım. Ünlü kişilerden üzerine çalıştığım. Birisi yaparken markamın ilk başladığım yıllardan itibaren gördüğün kumaşlara da önem gösteririm. Tasarım, doğru malzeme, kalite ve yüksek orijinaliteyi zaman zaman önem tasarımlar.

En çok kullandığınız malzeme ve renk nedir?
Dert ve dikime ve diğer diğer kumaşları kullanıyorum çünkü ayıklık olarak kullanıyorum. En çok kullandığım renkler siyah, beyaz ve gri.

Unisex çantalarınız son dönemde çok dikdik çekti. Yeni nesil erkekler giymeye olan gözlemleri diyebilir miyiz?
Son dönemde erkeklerin giyim ve aksesuarlarına önem verdiğini söyleyebiliriz. Hatta erkeklerin kadınlar giyim konusunda daha meraklı olduklarını düşünüyorum.

Murat Boz, Murat Dalkılıç, Kemal Doğulu... Göz önünde olan isimlere tasarım hazırlarken birinci önceliğiniz nedir?
Her tasarımdan önce öncelikli olarak marka gerektirir. Diğer kişilerin yeri, yapacağı daha iyi fikirler hepimiz bilebiliriz. Çizdiğimiz ve dikdik çektiğimiz tasarımları yapıyoruz, burada olan da önemlidir. Tasarımların en önemli parçası kişiliklerdir. Konuların üzerine tasarımların inşa edebiliyoruz çabamızdır. Başlar sıra kendin söylemeye önem gösterdikler.

Rасскажите немного о марке «Hasan Koca».
Я создаю бренд «Hasan Koca» на протяжении многих лет в университете. Кодам и впервые создаю свой бренд, и делал только уникальные кожаные сумки и аксессуары. В 2012 году моя работа привлекла внимание 7 разных Designer Store в Стамбуле. В 2013 году я открыл бутик в Beyoğlu Tünel. Через год и начал создавать одежду. На сегодняшний день мы продаем аксессуары и одежду в магазине Hasan Koca Fashion Studio в Ниспетийе. Моя работа производится во многих ведущих торговых центрах и уже есть о нас даже сайт в Designer Store в Нью-Йорке.

Rасскажите о процессе подготовки ваших проектов.
Процесс проектирования обычно начинается с истории. Эти истории могут исходить из личного, абстрактного понятия или творчество художника. Я, прежде всего, хочу знать конец этой истории. После того как у меня будет достаточно информации, историю можно создавать попутно, черпая вдохновение из природы. И я начинаю искать подходящий материал для коллекции. Немного думать о технике шитья. При этом и работать в соответствии со своей идеей, которую и выдал и самонамеченной работой, которую я считаю законченной, когда почувствую настроение, верный материал, секрет и работу.

Какой цвет и материал вы используете чаще всего?
В своем коллективе и основном в коллекцию кожу, ткань и привлекательные материалы. Чаще всего использую черный, белый и серый цвета.

В последнее время очень много внимания уделяется сумкам Unisex. Можно ли так сказать, что новое поколение мужчин уделяет больше внимания одежде?
С уверенностью можно сказать, что в последние годы мужчины уделяют больше внимания одежде и уходу за собой. Я думаю, да, но мужчины больше внимания в своем одежде, чем женщины.

Мурат Боз, Мурат Далакылыч, Кемаль Догулу... Какими вашими приоритетами при создании нарядов для известных личностей?
При создании нарядов самым важным — знать человека. Я должен знать место, где будет носить наряд, имя знаменитости. Поэтому мы делаем достаточно и персонализированного наряд, наряд должен быть комфортно и не должен ограничивать движения. Самые важные аспекты: детали, качество, функциональность... Если в основном нашей работы любит комфорт, то люди, которые с нами работают, предпочитают работать с нами и дизайном.

В уникальных работах Hasana Kodja сочетаются комфорт и шик. Среди нарядов черного, белого и серого цветов особое внимание привлекают наряды с современным использованием кожи. Мы провели с Hasanom Kodja беседу о его работе и его марке.

LALELİ DERGİSİ 203. sayı Aralık 2017

Resim 3.2 Laleli Dergisi 203. Sayı, Aralık 2017 Hasan KOCA Reklamı

Kaynak: <http://lalelidersisi.com/roportaj/tasarimci/Siyah-beyaz-ve-gri-tasarimlariyla-konforlu-kimliksiz-ve-sik-HASAN-KOCA> (erişim tarihi: 03.01.2018)

Tablo 3.11 Birinci Odak Grup- 2. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları

1. SORU	Sizce çalışmada amaçlanan şey nedir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Tasarımcının ürünlerinin reklamı amaçlanmış”
2. Katılımcı	“Tasarımcının tasarladığı kıyafetlerin reklamı yapılmakta ve diğer reklama göre daha başarılı bir tanıtım olmuş çünkü daha çok yapılan kıyafetler yer almış”
3. Katılımcı	“Tasarımcının ürünlerinin reklamı yapılıyor. Diğer reklam ile karşılaştırılmaz çünkü tarzları farklı ama çok merak uyandırıyor insanda bu kadar çeşit daha neleri var dedirtti bana”
4. Katılımcı	“Kendi tasarımlarının reklamı yapılmakta ayrıca defilelerden de görüntüler yer alıyor”
5. Katılımcı	“Burada ürün tanıtımı amaçlanmış, her sorunun karşısında bir görsel kullanılmış ve net bir şekilde moda ile alakalı bir röportaj olduğu anlaşılıyor”
6. Katılımcı	“Tasarımcının ürünlerinin tanıtımı amaçlanmıştır”

Yukarıda verilen birinci odak grup, katılımcı yorumlarının yer aldığı tablodan anlaşılacağı üzere, katılımcılar inceledikleri reklamda moda tasarımcısının tasarladığı

kıyafetlerin reklamının yapıldığını, bu çalışmada daha çok ürün reklamının amaçlandığını dile getirmişlerdir. Colley'in incelediği tüketicilerin satın alma davranışı öncesi zihinsel süreçlerine dair 1961 yılında ortaya atmış olduğu DAGMAR Modelinin ilk aşaması "Farkındalık, farkına varmadır" (Pelsmacker vd., 2001'den akt. Aktaş ve Zengin, 2010: 33). Bu aşamada tüketiciler karşılaştıkları reklamda neyin reklamının yapıldığını kavramaktadırlar. Colley'in modelinde "Farkındalık" ilk zihinsel süreç aşamasıdır. Buna göre birinci odak grup katılımcılarına gösterilen Hasan Koca reklamında katılımcıların verdikleri cevaplardan reklamda amaçlanan şeyin katılımcılarca kavrandığı görülmektedir.

Tablo 3.12 Birinci Odak Grup- 2. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları

2. SORU	Bu çalışma dikkatinizi çeken ilk şey ne oldu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	"Siyah beyaz giyen ortadaki fotoğraf dikkatimi çekti"
2. Katılımcı	"Genel olarak erkek kıyafetleri dikkatimi çekti ve erkekleri güzel giydirdiğini düşündüm"
3. Katılımcı	"Mavi takım elbise dikkatimi çekti"
4. Katılımcı	"Benimde mavi takım elbise ve manken dikkatimi çekti"
5. Katılımcı	"Yukarıda bulunan Kiril alfabesi dikkatimi çekti"
6. Katılımcı	"Oradaki çanta dikkatimi çekti"

Tablo 3.12'de verilen cevaplarda görüldüğü üzere, söz konusu olan Hasan Koca reklamında görsellerin fazla sayıda bulunması, katılımcıların her birinin dikkatinin farklı görsellerin çekmesini sağlamıştır. İki katılımcının dikkatini çalışmada yer alan mavi takım elbise çekerken diğer katılımcıların dikkatini yazılar ve çeşitli ürünler çekmiştir.

Tablo 3.13 Birinci Odak Grup- 2. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları

3. SORU	Tasarımcıyı merak ettiniz mi?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	"Zaten ismi büyük punto ile yazdığı için tasarımcının adını öğrendim ama merak etmedim"
2. Katılımcı	"Tasarımcıyı hiç merak etmedim"
3. Katılımcı	"Ben çok güzel kıyafetler yer aldığı için tasarımcıyı merak ettim"
4. Katılımcı	"Tasarımcının gülüşü ukalaca olduğu için tasarımcı bana biraz itici geldi. Çok güzel tasarımları var ama biraz itici geldi tasarımcı o yüzden merak etmedim"
5. Katılımcı	"Modacıdan daha çok sanki bir dj havası var tasarımcının. Arka fonda siyah kullanıp tasarımcının da üzerine siyah giymesi hoş olmamış. Dikkatimi çekmediği için tasarımcıyı merak etmedim"
6. Katılımcı	"Tasarımcıyı merak etmedim, sadece yaptığı tasarımları merak ettim ve inceledim"

Tablo 3.13’de yer alan cevaplar incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğu tasarımcıyı merak etmemişlerdir. Çünkü tasarımcının kendi fotoğrafı ve sayıca fazla yer alan ürün görsellerinin dikkat çektiği için katılımcılar tasarımcıyı merak etmemiştir. Çalışmada tasarımcının isminin belirgin bir şekilde yazılması ve altında kendi fotoğrafının yer alması katılımcıların merakını belli bir seviyede tatmin ettiği gözlenmektedir.

Tablo 3.14 Birinci Odak Grup- 2. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları

4. SORU	Sizde bu çalışma satın alma isteği uyandırdı mı?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Siyah, beyaz ve gri renklerini çok sevdiğim için burada da o renklerin kullanıldığı kıyafetler olduğu için bende satın alma isteği uyandırdı”
2. Katılımcı	“Kıyafet çeşitlerinin daha çok olması bende satın alma isteği uyandırdı”
3. Katılımcı	“Alternatiflerin çok olması, çok görsel kullanılması bende de satın alma isteği uyandırdı”
4. Katılımcı	“İki tane erkek kardeşim olduğu için ve tasarımları beğendiğim için satın alma isteği uyandırdı.
5. Katılımcı	“Erkek tasarımları daha çok olduğu için satın alma isteği uyandırdı”
6. Katılımcı	“Tasarımlarının daha çok görselle sayfada yer alması bende de satın alma isteği uyandırdı”

Birinci odak grup katılımcı cevaplarının yer aldığı tablo 3.14’den de anlaşılacağı gibi incelenen reklam, katılımcıların hepsinde satın alma isteği uyandırmıştır. Bunu sağlayan en önemli sebebin de reklam içerisinde fazlaca görsel kullanılması olduğunu dile getirmişlerdir. Görüldüğü üzere reklam sayfalarında tasarımcının ürün görsellerinin fazla sayıda yer alması katılımcılarda alternatif seçme şansı oluşturduğu için satın alma durumlarını kuvvetli biçimde etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca “Reklam Fotoğrafçılığı” kitabında Metin Kasım’ın bahsettiği gibi, önemli olan fotoğrafın sanatsal tarafından ziyade amaca hizmet eden yönünün gösterilmesidir (Göksel, 1987’den akt. Kasım, 2005: 100). Söz konusu reklam çalışmasında ürün görsellerinin kullanım biçimleri, stil önerileri, açık ve net bir şekilde sergilenmesi, tasarımcının ürün görsellerine reklamda fazlaca verilmesinin birinci odak grup katılımcılarında söz konusu reklama dair satın alma isteği oluşmasına sebep olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15 Birinci Odak Grup- 2. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları

5. SORU	Bu çalışmada yer alan yazıları okudunuz mu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Yazılar çok küçük ve bir arada olduğu için okumadım”
2. Katılımcı	“Yazıları okumadım çünkü çok miktarda fotoğraf vardı ve onları inceledim”
3. Katılımcı	“Ben sadece büyük puntolu Hasan Koca yazısını okudum”
4. Katılımcı	“Ben sadece farklı yazı karakterinde yayınlanan yazıyı merak ettim, yazıları okumadım”
5. Katılımcı	“Yazılar küçük olduğu için okumadım”
6. Katılımcı	“Yazılar küçük olduğu için okumadım”

Tablo 3.15’de yer alan katılımcı cevapları incelendiğinde katılımcıların sadece büyük puntolu yazıları okuduğunu geri kalan yazıları okumadıkları görülmektedir. Yazıların çok iç içe yer alması katılımcılar tarafından olumsuz karşılanmış yalnızca sayfalarda yer alan görsellerin incelendiği görülmektedir. Sayfa düzeninde çok fazla ürün görsellerine yer verilmesi katılımcıların hoşuna gitmiş ve görselleri incelemelerini sağlamıştır.

Tablo 3.16 Birinci Odak Grup- 2. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları

6. SORU	Yazılı ve görsel basın (Dergiler) satın alma tercihlerinizde etkili midir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Evet fazlasıyla etkili oldu”
2. Katılımcı	“Ürünlerin görselleri daha çok olduğu için yazıları okumasam bile satın almak istedim”
3. Katılımcı	“Evet, ben de satın alma isteği uyandırdı”
4. Katılımcı	“Kesinlikle uyandırdı oldukça fazla inceledim görselleri”
5. Katılımcı	“Ürün çeşitliliği çok olduğu için satın almak istedim”
6. Katılımcı	“Benim de satın alma isteğimi canlandırdı”

Katılımcıların incelemiş olduğu dergi sayfalarında yer alan, Hasan Koca markasının reklamı tablo 3.16’da görüldüğü üzere katılımcıların satın alma tercihlerinde etkili olmuştur. Reklam üzerinde çok sayıda yer alan ürün görselleri katılımcılara marka hakkında ürün yelpazesi sunmasıyla dikkatleri çekmiştir. Ürün görsellerini inceleyen katılımcılar yazıların tamamını okumasa bile ürünleri inceleyip satın almak istemişlerdir. Kitson’un 1921 yılında savunduğu AIDCA Modeli satın alma davranışı öncesi tüketicilerin yaşadığı zihinsel süreçlerin dikkat ile başladığını sonradan İlgi, istek ve ikna ile devam ettiğini, ardından eylem aşamasına geçtiğini savunmuştur (Pelsmacker vd., 2001’den akt. Aktaş ve Zengin, 2010: 33). Bu düşünceden hareketle birinci odak grup katılımcılarının inceledikleri reklam üzerinde gördükleri ürün görsellerinin de etkisiyle katılımcıların gördükleri ürünlerden bazılarını satın almak istedikleri görülmektedir.

3.4.4. III. Reklam: NAZLI TERZİOĞLU



nazlı terzioğlu



İZMİRİNİZLİ SAYFALARIMIZIN BU AYKI KONUSU İZMİRİN ÖZGÜR RUHUNDAN BESLENEN İZMİRLİ MODA TASARIMCISI NAZLI TERZİOĞLU. TERZİOĞLU'YA MAVİBAHÇE'DE BULUŞTUK VE BİRAZ MODA BİRAZ DA HAYATTAN SÖZ ETTİK.

REPORTAJ: BERRİN BAŞ



tasarımından bahsedebilir misiniz? Tasarım yapmaya ne zaman başladınız? İzmir'in kimliği nedir? İzmir Ekonomik Üniversitesi Moda Tasarım bölümünden 2012 yılında mezun oldum. 2014 yılında İstanbul'da kurumsal firmalara tasarımlarımı sundum. Kendi markamı 2016 yılında kurdum ve üç yıldır İzmir Akademi'de bulunan atölyem de tasarımlarıma hayatıma geçiş sağladı. Benim markamı kurmaya ilen en büyük nedeni ise "yaşamadığım" hissetmem oldu. Markağın benim yaşam tarzım. Bizim içindeki o işte benim yaşam tarzım. Hayatın her alanında bir tasarımcı gibi yaşamayı, benimsenmek zorundayım.

Tasarımlarınız tarzını nasıl tanımlıyorsunuz? Tarzınızdan biraz bahsedebilir misiniz? 1980'lerde tasarımlarında "ton in ton" kullanılmadık tasarımlar yapıyorum. Kullanılan her malzemenin her detayına bir değere anlamlanmaya çalışıyorum. Markaların kimliğini bir diziye çekmek, modern detaylarda çarpıcı renkleri kullanmak gözüme hatta doğru geliyor.

İşim kaygılarınız nelerdir? Bu tasarımların işim kaygıları her şey olabilir. Ben yapayım, oluşturmam, giyiyorum. Bazen hiç düşünmeden gelirim, bazen Prag'da ki bir kadın yüzünden ilham alabiliriz. Bu tasarımların hayatıma nasıl baktığı, hayatıma nasıl taşıdığı ile alakalıdır. Örneğin ben hayal etmeyi, üzmeyi beklemediğim zamanlarda daha çok bir hayal yapıyorum. Fakat ben kendi hayatı yapıyorum anladığımızda var.

Uzunluğu amaçladığınız hedef nedir, diğerleri ne? Uzunluk dışında dört ülkede satışta şu an. Bu yıl hedefimiz Tokyo.

Tasarımlarınız satış almak istediğiniz size nasıl yardımcı olabilir?

"KENDİNE GÜVENEN, BELİRLİ BİR GUSTOSU OLAN VE EN ÖNEMLİSİ YAŞAMAKTAN ZEVK ALAN KADIN NAZLI TERZİOĞLU KADINI OLMALI. ENERJİSİ YÜKSEK OLAN İNSANLARLA ÇALIŞMAYA BAYILIYORUM. ORTAYA ÇIKAN İŞ DE PARALELİNDE GERÇEKTEN ÇOK KEYİFLİ OLUYOR."

MaviBahçe



Türkiye'de, İzmir Akademi'ye bise ulaşabiliyor. Kıyafet tasarımı yaparken nasıl oluyor?

Sizi tanı, ayrıntılarına bakıyor musunuz? Ben sadece kıyafetlerimi değil kumaşlarımı da tasarlıyorum. Koleksiyonlarımda kullandığım tüm kumaşlar özel olarak benim için üretiliyor. Yani kıyafetlerime özel üretilmiş olan tasarımlarıma göre dikilmiş bir kıyafet her anlamda o kıyafet için üretilmiş oluyor. Çünkü her insanın beden ölçülerine göre yeniden tasarlanarak üretiliyor. Genellikle kullandığım aksesuarlar, taytlar ve malzemeler de kendi üretimim oluyor.

Sizi tanı, ayrıntılarına bakıyor musunuz? Ben sadece kıyafetlerimi değil kumaşlarımı da tasarlıyorum. Koleksiyonlarımda kullandığım tüm kumaşlar özel olarak benim için üretiliyor. Yani kıyafetlerime özel üretilmiş olan tasarımlarıma göre dikilmiş bir kıyafet her anlamda o kıyafet için üretilmiş oluyor.

Koleksiyonlarınızda her çeşit kumaş kullanıyorsunuz. Ama en çok hangi tür malzeme kullanmaya seviyorsunuz tasarımlarınızda? Sana insan olarak "yumuşak kullanıyorum, aklıma vespacim" diye bir şey söyleyemem. Genellikle o bölge de kumaş kullanmaya çalışıyorum, özellikle kullandığım malzemelerde. Evet koleksiyonum bir yavaş kalite, süslü hatları ortaya çıkaran tasarımlar yapıyorum, ben kendim için de bunu söyleyebilirim.

Koleksiyonunuzu hazırlamadan önce kafanızda bir koleksiyon oluyor mu? Her koleksiyon öncesi, öncelikle fikirlerimi topluyorum, bütün look'ları kağıda döküyorum. Üstüne geçmeden önce koleksiyonun her parçasını, malzemesini de bir önce hazırlıyorum. Üstüne geçmeden önce fikirlerimi topluyorum, bütün look'ları kağıda döküyorum. Üstüne geçmeden önce koleksiyonun her parçasını, malzemesini de bir önce hazırlıyorum.

Siz olmak için çok para harcıyorsunuz için bir koleksiyonunuz? Harcıyorum mu? Benim markağın sadece işi değil hayatı da değil burada. Para harcamam kültürü ile alakalı bir durum. Ben olayımı netleştirme odaklıyım. Kıyafetlerimi her şeyden önce yapıyorum. Kıyafetlerimi her şeyden önce yapıyorum.

Kıyafet tasarımı yaparken nasıl oluyor? Türkiye'de, İzmir Akademi'ye bise ulaşabiliyor. Kıyafet tasarımı yaparken nasıl oluyor?

Sizi tanı, ayrıntılarına bakıyor musunuz? Ben sadece kıyafetlerimi değil kumaşlarımı da tasarlıyorum. Koleksiyonlarımda kullandığım tüm kumaşlar özel olarak benim için üretiliyor. Yani kıyafetlerime özel üretilmiş olan tasarımlarıma göre dikilmiş bir kıyafet her anlamda o kıyafet için üretilmiş oluyor.

Kıyafet tasarımı yaparken nasıl oluyor? Türkiye'de, İzmir Akademi'ye bise ulaşabiliyor. Kıyafet tasarımı yaparken nasıl oluyor?

Sizi tanı, ayrıntılarına bakıyor musunuz? Ben sadece kıyafetlerimi değil kumaşlarımı da tasarlıyorum. Koleksiyonlarımda kullandığım tüm kumaşlar özel olarak benim için üretiliyor. Yani kıyafetlerime özel üretilmiş olan tasarımlarıma göre dikilmiş bir kıyafet her anlamda o kıyafet için üretilmiş oluyor.

Koleksiyonunuzu hazırlamadan önce kafanızda bir koleksiyon oluyor mu? Her koleksiyon öncesi, öncelikle fikirlerimi topluyorum, bütün look'ları kağıda döküyorum. Üstüne geçmeden önce koleksiyonun her parçasını, malzemesini de bir önce hazırlıyorum. Üstüne geçmeden önce fikirlerimi topluyorum, bütün look'ları kağıda döküyorum. Üstüne geçmeden önce koleksiyonun her parçasını, malzemesini de bir önce hazırlıyorum.

Siz olmak için çok para harcıyorsunuz için bir koleksiyonunuz? Harcıyorum mu? Benim markağın sadece işi değil hayatı da değil burada. Para harcamam kültürü ile alakalı bir durum. Ben olayımı netleştirme odaklıyım. Kıyafetlerimi her şeyden önce yapıyorum. Kıyafetlerimi her şeyden önce yapıyorum.

Türkiye'de, İzmir Akademi'ye bise ulaşabiliyor. Kıyafet tasarımı yaparken nasıl oluyor?

Sizi tanı, ayrıntılarına bakıyor musunuz? Ben sadece kıyafetlerimi değil kumaşlarımı da tasarlıyorum. Koleksiyonlarımda kullandığım tüm kumaşlar özel olarak benim için üretiliyor. Yani kıyafetlerime özel üretilmiş olan tasarımlarıma göre dikilmiş bir kıyafet her anlamda o kıyafet için üretilmiş oluyor.

Kıyafet tasarımı yaparken nasıl oluyor? Türkiye'de, İzmir Akademi'ye bise ulaşabiliyor. Kıyafet tasarımı yaparken nasıl oluyor?

Sizi tanı, ayrıntılarına bakıyor musunuz? Ben sadece kıyafetlerimi değil kumaşlarımı da tasarlıyorum. Koleksiyonlarımda kullandığım tüm kumaşlar özel olarak benim için üretiliyor. Yani kıyafetlerime özel üretilmiş olan tasarımlarıma göre dikilmiş bir kıyafet her anlamda o kıyafet için üretilmiş oluyor.

Koleksiyonunuzu hazırlamadan önce kafanızda bir koleksiyon oluyor mu? Her koleksiyon öncesi, öncelikle fikirlerimi topluyorum, bütün look'ları kağıda döküyorum. Üstüne geçmeden önce koleksiyonun her parçasını, malzemesini de bir önce hazırlıyorum. Üstüne geçmeden önce fikirlerimi topluyorum, bütün look'ları kağıda döküyorum. Üstüne geçmeden önce koleksiyonun her parçasını, malzemesini de bir önce hazırlıyorum.

Siz olmak için çok para harcıyorsunuz için bir koleksiyonunuz? Harcıyorum mu? Benim markağın sadece işi değil hayatı da değil burada. Para harcamam kültürü ile alakalı bir durum. Ben olayımı netleştirme odaklıyım. Kıyafetlerimi her şeyden önce yapıyorum. Kıyafetlerimi her şeyden önce yapıyorum.

Resim 3.3 Mavibahçe Dergisi- Aralık (2017) Ayı- Nazlı TERZİOĞLU Reklamı

Kaynakça: https://issuu.com/mavibahce/docs/k_____k (erişim tarihi: 04.01.2018)

Tablo 3.17 Birinci Odak Grup- 3. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları

1. SORU	Sizce bu çalışmada amaçlanan şey nedir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Nazlı Terzioğlu’nun kendi reklamı gibi olmuş ürünler arka tarafta kalmış”
2. Katılımcı	“Tasarımcı kendi hayat hikayesini tanıtmak istemiş”
3. Katılımcı	“Tasarımcı kendi tanıtmak istemiş ama bana biraz soğuk geldi ve direk geçtim incelemedim”
4. Katılımcı	“Bana itici bir reklam geldi sanki tasarımcı sadece kendini tanıtmak istemiş, bende direk geçtim incelemedim”
5. Katılımcı	“Modacı kendini tanıtmak istemiş”
6. Katılımcı	“Modacının tanıtımı yapılmak istemiş”

Tablo 3.17’de görüldüğü üzere çalışmanın amacının katılımcılar tarafından moda tasarımcısı olan Nazlı Terzioğlu’nun bireysel reklamı olduğu söylenmiştir. Çalışmada moda tasarımcısının ön planda tutulduğu, tasarım ürünlerin ise geri planda kaldığı dile getirilmiştir. Moda tasarımcısının fotoğrafı ilk sayfada tam sayfa olarak yer alırken, ürün fotoğrafı karanlık ve küçük olup arka sayfalarda yer almaktadır. Buna bağlı olarak katılımcılar, reklamda tasarımcının ön planda tutulmuş olması olumsuz karşılanmıştır. Bu olumsuz değerlendirme reklamın katılımcılar tarafından az incelenmesine sebep olmuştur.

Tasarımcı Nazlı Terzioğlu ile yapılan görüşmede Terzioğlu, “bu reklam çalışmasında amaçlanan şey nedir?” sorusuna, “bu reklamın amacı koleksiyonumu doğru bir şekilde tüketiciler ile buluşturmadır. Müşterilerimin kendilerini koleksiyonum ile özdeşleştirmesini amaçladım” cevabını vermiştir. Terzioğlu’nun söz konusu reklam ile amaçladığı şeyin birinci odak grup katılımcılarınca doğru bir şekilde anlaşılmadığı görülmektedir. Reklam üzerinde tasarımcının ürün görsellerine az yer verilmesi, reklamın amacının katılımcılarca farklı algılanmasına sebep olduğu görülmektedir.

Tablo 3.18 Birinci Odak Grup- 3. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları

2. SORU	Bu çalışma dikkatinizi çeken ilk şey ne oldu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Koltukta oturan kırmızı elbiseli manken dikkatimi çekti”
2. Katılımcı	“Modacının kendi resmini gördükten sonra direk geçtim bana sıcak gelmedi”
3. Katılımcı	“İlk sayfanın fonu kırmızı olmasaydı başka bir renk olsaydı hiç bakmazdım, kırmızı elbiseli kadın dikkatimi çekti”
4. Katılımcı	“İlk resim dikkatimi çekti ama bana antipatik bir resim geldi o yüzden direk geçtim”
5. Katılımcı	“Kırmızı fon dikkat çekici ama kadının önde olması çarpık durmuş olmamış ama olumlu anlamda ilk dikkatimi çeken koltukta oturan kırmızı elbiseli manken”
6. Katılımcı	“Tasarımcı ile koltukta oturan kırmızı elbiseli kişi aynı kişi mi o dikkatimi çekti. Kırmızı elbiseli olan resim keşke ilk sayfada olsaydı”

Katılımcılar, incelenen reklamda dikkatlerini ilk olarak birinci sayfada yer alan moda tasarımcısının kendi fotoğrafının çektiğini söylemişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ise çalışmanın ikinci sayfasında yer alan koltukta oturan kırmızı elbiseli mankenin yer aldığı görselin dikkat çektiğini dile getirmişlerdir. İlk sayfada büyük bir şekilde yer alan moda tasarımcısının görseli katılımcılar tarafından olumsuz bir şekilde değerlendirilmiştir. İkinci sayfada yer alan kırmızı elbiseli manken görselinin ilk sayfada yer alması gerektiğini söylemişlerdir. Böylece reklama daha olumlu bakacaklarını dile getirmişlerdir.

Reklam, temel olarak ikna edici iletişim yöntemleri kullanarak tüketicilerde marka veya ürüne dair olumlu tutum oluşturmaya çalışır (Elden vd., 2015: 73-74). Söz konusu olan reklamın ilk sayfasında yer alan tasarımcının kendi fotoğrafı, birinci odak grup katılımcılarının çoğunluğunun üzerinde marka ve ürünlere dair olumsuz bir tutum oluşturduğu görülmektedir. Buna göre tasarımcının incelenen reklamı katılımcıların olumlu dikkatini çekemediği görülmektedir.

Tablo 3.19 Birinci Odak Grup- 3. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları

3. SORU	Tasarımcıyı merak ettiniz mi?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Hayır merak etmedim”
2. Katılımcı	“Hayır hiç merak etmedim”
3. Katılımcı	“Hayır hiç merak etmedim”
4. Katılımcı	“Tasarımcı hiç dikkatimi çekmedi ve merak etmedim”
5. Katılımcı	“Hayır merak etmedim”
6. Katılımcı	“Hiç merak etmedim tasarımcıyı”

Tablo 3.19’da verilen cevaplardan anlaşılacağı üzere katılımcıların tamamı tasarımcıyı merak etmemişlerdir. Bu durumun önemli sebeplerinden bir tanesi tasarımcı görselinin ilk sayfada büyük ve çarpık bir şekilde verilemesi olduğu gözlenmiştir.

Yolcu (2001: 81), “Televizyon Reklamcılığı” kitabında, reklamın sahip olduğu iletiler, hedef kitle tarafından kolay bir şekilde algılanabilir olmasına vurgu yapmıştır. Reklam görüntüsü ne kadar karmaşık bir görünüme sahip olursa hedef kitle tarafından algılanması o kadar güçleşecek ve reklamın başarı şansını bir o kadar da azaltacağını söylemiştir. Bu düşünce dikkate alındığında, söz konusu olan reklamda yer alan ilk sayfa görseli katılımcılarca anlaşılammış ve katılımcılar üzerinde olumsuz izlenim oluşmasına sebep olmuştur. Bundan dolayı katılımcılar yaşamış oldukları bu zihinsel süreç akabinde tasarımcıyı merak etmemişlerdir.

Tablo 3.20 Birinci Odak Grup- 3. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları

4. SORU	Sizde bu çalışma satın alma isteği uyandırdı mı?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Satın alınabilecek kıyafetlerin görselleri olmadığı için bende bir istek uyandırmadı”
2. Katılımcı	“Kıyafetler çok karanlık olduğu için ve çok az ürün yer aldığı için dikkatimi çekmedi”
3. Katılımcı	“Kıyafet resimleri çok az olduğu için ve ilk sayfadaki tasarımcı bana çok soğuk geldiğinden satın almak istemedim hiçbir şey”
4. Katılımcı	“Kıyafetler çok arka sayfalarda kalmış ilk sayfalar dikkatimi çekmediği için diğer sayfalara bakmadım ve satın alma isteği uyandırmadı”
5. Katılımcı	“Hiç bende satın alma isteği uyandırmadı”
6. Katılımcı	“Bu reklam hoşuma gitmediği için satın alma isteği hiç uyandırmadı”

Tablo 3.20’de yer alan cevaplar dikkate alındığında söz konusu olan çalışma tüm katılımcılarda satın alma isteği uyandırmadığı görülmektedir. Çünkü moda tasarımcısının görselinin ön planda tutulup, ürün görsellerinin karanlık ve küçük bir şekilde çalışmada yer almaktadır. Ürün görsellerinin dikkat çekici nitelikte sunulmaması ve arka sayfalarda yer alması katılımcılardaki çalışmaya olan ilgiyi azaltmıştır.

Temel amacı reklam olan bir çalışmada görsel öğeler her zaman çok önemlidir. Senaryoda görüntü sözlerden daha önemli olup, etkin bir görüntü ile iletinin algılanması sağlanmaktadır (Kasım, 2005: 102-103). Kasım’ın düşüncesi temel alınıp, birinci odak grup katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; görsellerin sayısal anlamda katılımcılarca az bulunması, karanlık ve küçük boyutlarda verilmesi katılımcıların reklamda yer alan ürünleri satın alma yönünde olumsuz bir tutum oluşturmalarına sebep olduğu görülmüştür.

Tablo 3.21 Birinci Odak Grup- 3. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları

5. SORU	Bu çalışmada yer alan yazıları okudunuz mu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Hayır yazıları okumadım”
2. Katılımcı	“Hiçbir yazıyı okumadım çünkü Nazlı Terzioğlu yazısının altına hiçbir açıklama yapılmamış”
3. Katılımcı	“Hayır okumadım”
4. Katılımcı	“Bana sevimli gelmediği için genel olarak yazıları okumadım”
5. Katılımcı	“Neden “B” harfinin büyük yazıldığını merak ettim orayı okudum başka bir yer okumadım”
6. Katılımcı	“Dergi sayfasını doldurmak için yapılmış gibi ama ben başarılı bulmadım bu çalışmayı o yüzden okumadım”

Tablo 3.21’de verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcıların çalışmada yer alan yazıları okumadığı görülmektedir. Katılımcıların dikkatini reklam çalışması çekmediği için çalışmada yer alan yazıları da okumadıkları görülmektedir. Etkiler hiyerarşisi modellerinden AIDA Modeline göre tüketicinin ilk önce dikkati çekilmelidir (Aktuğlu Karpat, 2006: 5). Fakat söz konusu reklamın birinci odak grup katılımcılarının dikkatini çekmemesinden dolayı, katılımcıların reklamda yer alan yazıları okumadığı gözlenmiştir.

Tablo 3.22 Birinci Odak Grup- 3. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları

6. SORU	Yazılı ve görsel basın (Dergiler) satın alma tercihlerinizde etkili midir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Bu çalışma hiç etkili olmadı”
2. Katılımcı	“Hayır etkili olmadı”
3. Katılımcı	“Hiç etkilemedi beni”
4. Katılımcı	“Dikkatimi çekme hemen geçtim sayfaları”
5. Katılımcı	“Hayır etkili olmadı”
6. Katılımcı	“Hiç sevmedim o yüzden dikkatimi çekmedi”

Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, bu çalışmanın katılımcıların satın alma tercihlerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Katılımcıların hepsi gerek reklamda yer alan görsellerden gerekse görsellerin sunuluş biçimlerinden hoşlanmadıkları için satın alma davranışında bulunmayı düşünmemişlerdir. Colley’in 1961 yılında ortaya attığı Etkiler Hiyerarşisi Modellerinden olan DAGMAR Modeli’nin ikinci aşaması olan “İkna”nın katılımcılarda yeterli doyuma ulaşmamasından dolayı katılımcılar iknadaki sonraki “Eylem”(satın alma) aşamasına geçememişlerdir. Yukarıda verilen cevaplardan da anlaşılacağı gibi katılımcılar, inceledikleri reklamlardan olumlu anlamda etkilenmediklerini dile getirmiştir.

3.4.5. IV. Reklam: GÖKHAN YAVAŞ

be **MAN**
Inspired



GÖKİHAN YAVAŞ

GÖKİHAN YAVAŞ

ERKEK MODASININ YENİ PARLAYAN İSMİ

Moda sektörümüzü heyecanlandıran genç yeteneklerden, moda tasarımcısı Gökhan Yavaş ile kariyeri ve yeni projeleri üzerine keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği tarafından düzenlenen "Koza Genç Tasarımcılar Yarışması" finalistlerinden olup derece alan Gökhan Yavaş, son olarak MBFW'de gerçekleştirdiği defilesi ile büyük beğeni topladı. Kendisini ve erkek tasarımlarını mercek altına aldığımız tasarımcıyı daha yakından tanımak için bu ayın özel konuğu olarak BeMAN röportaj serimizde bir araya geldik.

RÖPORTAJ: ÜMİT TEMURÇİN
umit@bestylemagazine.com

Moda tasarımcısı olmak adına aldığınız eğitimler ve temel kariyer adımları neler oldu?
Aydn Güzel Sanatlar Lisesi, resim bölümü mezunuyum. Ardından Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü'nden mezun oldum ve Koza yarışması sayesinde İMA ile tanışarak "Deri Tasarım ve Moda Tasarım Yönetimi" programlarına katıldım. Deneyim kazanmak ve işbirliği yapacağınız kişileri tanımak adına sektörde çalışmak çok önemli. Bu nedenle Özlem Kaya, Mudo ve Söktaş firmalarında staj yaptım. Ardından 2013-2015 yıllarında Tomado Deri, 2015-2017 yılları arasında ise Damat&Tween markalarında tasarımcı olarak görev aldım. 2017 Ağustos ayında ise, kendi adıma taşıyan markamı hayata geçirdim.

Koza Genç Tasarımcıları Yarışması'na katılımınız ve deneyimleriniz sizden dinlemek isteriz?

Koza yarışması, genç moda tasarımcılarına büyük fırsatlar sunuyor ve kendilerini moda dünyasına tanıtabilmek adına, ahlabilecek en büyük adımlardan bir tanesi oluyor. Sektördeki çok değerli isimlerle beraber çalışma ve onlardan ilham alabilme fırsatı buluyorsunuz; bu nedenle de hiç vazgeçmeden, 3 yıl arda ardına yarışmada yer aldım. 2014 ve 2015 yıllarında, ilk 10 finalist arasında yer aldım. 2016 yılında ise ikincilikle ödüllendirildim.

Dünya genelinde en beğendiğiniz ve takip ettiğiniz moda etkinlikleri nelerdir?

Avrupa ve Dünya genelinde birçok etkinlik düzenleniyor. Bu etkinlikler de, modanın adım adım hayatın ne kadar merkezi olduğunu gösteriyor. Özellikle dikkatimi çeken ise; PİTTİ UOMO'dur.

Tasarımlarınızı iyi taşıyacağına inandığınız yerli ve yabancı özel isimler kimlerdir?

Tasarımlarımı üzerinde görmek istediğim birçok isim var. Ama yaşantılarıyla öne çıkanlar; özellikle Drake, Kanye West, Türkiye'den Edis de diyebilirim.

Bu sezonun en beğendiğiniz erkek trendleri veya favori parçalarınız nelerdir?

Bu sezona, özellikle yaşam ve dokularıyla her ülkenin, kendi kültürünü erkek modasına uygulaması damga vurdu. Bilhassa bu yaz, benim de kullandığım mavi element, Osmanlı çini motifleri ve alt-üst parçaları bu desenden oluşan ürünler favorilerim...

Size ilham veren aktiviteler nelerdir?

Yaşadığımız Anadolu topraklarında çok fazla kültür mirası olduğu için; boş zamanlarımda

mutlaka farklı mekânlar görmeye çalışıyorum. Bir yapının içerisindeki küçük bir detay bile, size yeni koleksiyonunuzla ilgili fikir verebiliyor. Ayrıca sinema, özellikle bilim-kurgu ve fantastik hikâyeler içerisinde, bir sürü alt metinler barındırıyor. Bunlardan da çok fazla ilham alıyorum.

MBFW İstanbul'da sergilediğiniz koleksiyonunuzdan bahsedermisiniz?

Dünya içinde bir dünya... Zengin ve lüks yaşam tarzı bir tarafta, zenginliğin altında çalışan gettolar bir tarafta... Aralarındaki savaş; tüm ortak geleneklere karşı, hepsi dans ile sona erecektir. Zenginlerin klasik dans eğitimi yaklaşımları ile gettoların yeraltı dans figürleri, bu sokak savaşında karşı karşıya gelecektir. Kazanan, gerçek kimliğini keşfedebilen olacaktır. 80'lerin bitmek bilmeyen kendine has tarzı, yeraltı kültürü, neon ihtişamı; #RELOADED adını verdiğim 2018/2019 Sonbahar/Kış Erkek koleksiyonuma ilham kaynağı oluyor. Geniş kesimler, canlı ve iddialı renkler, farklı kumaş ve materyallerin kullanımını ve sloganlar, detaylarda yer bulmaktadır.

İlk kişisel defileinizde, sektörden hangi isimler ile çalışmayı tercih ettiniz?

MBFW'da ilk defilemi gerçekleştiren, benim için isim olmaktan öte, abim diyebileceğim Koreograf ve Rönesans Model Ajans sahibi Akif Örük, ayakkabılarıyla destek olan İnci Deri ve styling gücüne inandığım Taylan Gül ile çalıştık. Son olarak, PR kısmında benden desteklerini esirgemeyen Gülin Barlak ve İstanbul İletişim tüm ekibi ile yanımda oldu.

Moda sektörüne dair en büyük hayaliniz nedir?

Yakalamak istediğim erkek çizgisinin bilinirliğini daha da arttırmak ve markamı global pazarda ilerletmek, ilk hedefim.

Bir gün kendi adıma taşıyan markamın, dünya devleriyle birlikte, aynı platformda yan yana olması ise en büyük hayalim.

Sizce, bir erkeğin seyahate giderken bavulunda bulundurması gereken en önemli parçalar nelerdir?

Günümüzde seyahatler, daha çok "longweekend" kaçamaklarına dönüştü. Bu nedenle de, daha küçük valizler ya da bir bağpağk ile seyahat etmeyi tercih ediyoruz. Malum valiz küçük; o nedenle de yedek bir pantolon ve bu pantolonla kombinleyebileceğiniz gündüz ve akşam için uygun üst grupları mutlaka bulundurulmalı.



be **MAN**
inspired

be **MAN**
inspired



Türk erkeklerinin giyim tarzına göre daha spor ve farklı bir çizgiye var. Bu gelinde mi devam edeceksiniz? Kesinlikle "evet" diyorum; spor ve farklı giyim tarzı yaratmak... İhtediğim erkek çizgisi de bu. Aslında klasik giyimde bile kullanabileceğim parçaları var. Sadece Türk erkeklerinin sabit kuralları var ve ben de, bu kuralları yıkmak için çalışacağım.

Ürünleriniz nasıl ve nereden ulaşılabiliyor? Şu anda 5518 koleksiyonumuz; Lidya.com, İstanbul'da Room&Room'un, Ünlü Fashion, Building&Something Design Store ve Adana'da Celebre Boutique'de müşterilerle buluşuyor. Şimşirlerle ise, FIV18 koleksiyonumuz için multibrand konseptiyle hizmet verene, Türkiye'nin önde gelen iller firmasıyla görüşmeler halindeyiz.

Sizin gibi genç tasarımcılara, kariyer planlamasında ne gibi tavsiyelerde bulunuruz? Öncelikle mutlaka sektörde iyice araştırıp gerçekten bu işi yapmak isteyen adaylara karar vermeleri gerekiyor. Ve gerçekten kalpleri bu iş için atıyorsa, önce bu konuda temel eğitim almaları gerekmektedir. Eğitimlerinin ardından ise, modanın hangi alanında yer almak istiyorlar, bu konuda karar verip ortaya odaklanmalılar. Yarızmalar, workshoplar içerisinde mutlaka bulunup farklı bakış açılarına dinlemeli ve kendilerine kazanımlar çıkartmalılar. Bu bir süreç, her gün yeni bir şey öğreniyorsunuz. Bu nedenle de, her zaman yeniliklere ve yeni bir şey öğrenmeye hazır olmaları gerekiyor.

Yakında zamanda katılmayı planladığınız bir moda projesi var mı? Spor ve farklı tarzda ürünlerimizle katılmayı düşüneceğimize bir etkinlikimize daha var. Önümüzdeki günlerde yapmayı planladığımız İpek Yolu Fashion Week, Bursa'dan başlayıp ve Çin'e kadar uzanan organizasyon.



Resim 3.4 BeMan Magazin Dergisi- Mayıs (2018) Ayı- Gökhan YAVAŞ Reklamı

Kaynak: Temurçin, Ü. "Erkek Modasının Yeni Parlayan İsmi Gökhan Yavaş". *BeMan Magazin Dergisi*, Mayıs (2018): 35-39.

Tablo 3.23 Birinci Odak Grup- 4. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları

1. SORU	Sizce çalışmada amaçlanan şey nedir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Gerçekleşen bir defilenin tanıtımı yani tasarımcının son çalışmalarının reklamı yapılmış”
2. Katılımcı	“Sektöre yeni başlamış bir tasarımcının ve ürünlerinin reklamı yapılmış”
3. Katılımcı	“Herkesin anlayabileceği şekilde hazırlanmış olan tasarımcının defilesinin ve ürünlerinin tanıtımı”
4. Katılımcı	“Tasarımcının kendi tasarımlarının ve defilesinin reklamı”
5. Katılımcı	“Tasarımcının kendisinin ve ürünlerinin reklamı”
6. Katılımcı	“Tasarımcı ve ürünlerinin reklamı yapılıyor”

Birinci odak grup katılımcılarının “Sizce bu çalışmada amaçlanan şey nedir?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar tablo 3.23’de verilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere, katılımcılar çalışmanın amacının moda tasarımcısının ve tasarladığı ürünlerin reklamının yapılması olduğunu söylemişlerdir. Çalışma içerisinde defile görsellerinin bulunması katılımcıların bir defile reklamının yapıldığı kanısına varmalarına sebep olmuştur.

Araştırma kapsamında tasarımcı Gökhan Yavaş ile gerçekleştirilen görüşmede Yavaş, “Bu reklamda neyi amaçladınız?” sorusuna “İstanbul Fashion Week’de gerçekleşen defilemi tanıtmak amacıyla bu reklam çekimi yapıldı. Asıl amacım günümüz kuşağı olan 18-24 yaş arası gençlere seksenli yılları tanıtmaktı. Buna bağlı olarak renklerin günlük yaşamda kullanılabilmesini göstermek istedim” cevabını vermiştir. Buna göre katılımcıların algılamış olduğu söz konusu reklamın amacı ile reklamı veren tasarımcının reklamı verme amacı örtüşmektedir. Buna bağlı olarak katılımcılarda reklam ile hedeflenen amacın doğru anlaşıldığı gözlenmiştir.

Tablo 3.24 Birinci Odak Grup- 4. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları

2. SORU	Bu çalışma dikkatinizi çeken ilk şey ne oldu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Tasarımcının siyah beyaz olan kendi resmine baktıktan sonra 5. Sayfadaki mavi kazağın olduğu fotoğraf dikkatimi çekti”
2. Katılımcı	“Tasarımcının kendi fotoğrafı dikkatimi çekti ve gözündeki ışığı çok hoş”
3. Katılımcı	“Tasarımcının kendi fotoğrafı benim de dikkatimi çekti. Çok özgüvenli durmuş”
4. Katılımcı	“Tasarımcının samimi bakışları ve 6. Sayfadaki mankenlerin renkli montları dikkatimi çekti”
5. Katılımcı	“5. Sayfadaki mavi kazağın kullanımı yani styling dikkatimi çekti”
6. Katılımcı	“Ben 2. Sayfada başarı hedefi hissettim. Ayrıca mankenlerin stylingi ve kıyafetlere uygun makyajları dikkatimi çekti”

Tablo 3.24'den anlaşıldığı üzere; çalışmayı incelerken kimi katılımcıların dikkatini moda tasarımcısının kendi fotoğrafı çekerken, kimi katılımcıların ise beşinci sayfada yer alan mavi kazaklı mankenin fotoğrafı çekmiştir. Katılımcılar ilk sayfada yer alan moda tasarımcısının fotoğrafından tasarımcının özgüvenli olduğu kanısına varmıştır. Reklam sayfaları incelenirken katılımcılar tasarım ürünlerin farklı stil önerileriyle sunulmuş olmasına dikkat çekmişlerdir.

Araştırma kapsamında incelenen reklamlar arasından yalnızca Gökhan Yavaş reklamında kullanılan görsellerin fotoğraf çekiminde stylist desteği alınmıştır. Diğer hiçbir reklamın hazırlık ve fotoğraf çekimi aşamasında styliste yer verilmemiştir. Bu durum birinci odak grup katılımcıları tarafından fark edilmiştir. Örneğin, 5. Katılımcının “5. Sayfadaki mavi kazağın kullanımı yani styling dikkatimi çekti” cevabı ve 6. Katılımcının vermiş olduğu “Ben 2. Sayfada başarı hedefi hissettim. Ayrıca mankenlerin stylingi ve kıyafetlere uygun makyajları dikkatimi çekti” cevabı bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Tüm bu detaylar, reklamın belli bölümlerinin katılımcıların dikkat çektiğini gözler önüne sermektedir.

Ayrıca tasarımcı Gökhan Yavaş ile yapılan görüşmede Yavaş, “fotoğraf çekimlerinizde bir stylist ile çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız stylisti neye göre tercih ediyorsunuz?” sorusuna, “tabi ki çalışıyorum. Hatta bu reklam çekimimizin stylingini Taylan Gül yaptı. En son gerçekleşen defilemin ve hatta son koleksiyonumun stylingi de kendisine ait. Fikirlerine inandığım ve farklı bir gözü olduğunu düşündüğüm stylistler ile çalışıyorum. Örneğin son koleksiyonumda tasarımlarımın günlük hayatta giyilebilir olduğunu vurgulamak istedim, bu yüzden günlük hayat stylingi yapan bir stylist ile çalıştım. Çalıştığım stylist beni bir adım öne taşıdı” cevabını vermiştir. Özellikle “çalıştığım stylist beni bir adım öne taşıdı” cümlesinden stylist desteğinin tasarımcı tarafından farkına varıldığı görülmektedir. Birinci odak grup görüşmesinde katılımcılar inceledikleri reklam üzerinde fazlaca vakit ayırmışlar ve fotoğraflarda ürünlerin farklı stil önerileriyle sunulmasına yoğun ilgi göstermişlerdir.

Tablo 3.25 Birinci Odak Grup- 4. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları

3. SORU	Tasarımcıyı merak ettiniz mi?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Tasarımcıyı merak ettim ve ilk sayfadan okumaya başladım. Renkli giyinmeyi seven birisi olmamama rağmen renklerin ve kıyafetlerin kullanış şeklinden dolayı tasarımcıyı merak ettim”
2. Katılımcı	“Tasarımcının ışığını çok beğendiğim için ve farklı ürünlerin iyi kombin edilmesinden dolayı tasarımcıyı merak ettim”
3. Katılımcı	“Kesinlikle tasarımcıyı merak ettim”
4. Katılımcı	“Evet, merak uyandırdı. Tasarımlarımın renkli olması da çok dikkat çekici”
5. Katılımcı	“Bende merak uyandırdı hatta daha başka hangi tasarımlarımın olduğunu merak ettim”
6. Katılımcı	“Bende de merak uyandırdı. Tasarımcıyı merak ettim araştırmak istedim”

Katılımcıların tablo 3.25’de verilen cevapları incelendiğinde; tüm katılımcıların dikkatini çeken reklam kendilerinde bir merak duygusunu uyandırmıştır. Katılımcılar ortak bir dil ile moda tasarımcısını merak ettiklerini ve buna bağlı olarak tasarımcıyı araştırmak istediklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar rengarenk tasarlanmış ürünlerin görsellerinin reklam içerisinde kullanılmasından hoşlanmış buna bağlı olarak ilgilerini reklam sayfaları üzerine toplamışlardır.

1900 yılında Elmo Lewis’in ortaya attığı Etkiler hiyerarşisi Modellerinden AIDA modelinden Aktuğlu Karpat, (2006: 5-6), şu cümlelerle bahsetmektedir; “AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) modeline göre hedef, tüketicinin dikkati çekilerek (A) tanıtımı yapılan ürünle ilgilenmesi (I) sağlanmaktadır. Bundan sonraki aşamalarda ise tüketicinin markaya karşı istek duyması (D) ve satın alma hareketine (A) geçmesi için iletişim faaliyetleri yönlendirilmektedir. Söz konusu model dikkate alındığında, reklam önce tüketicilerin dikkatini çekmelidir, buna bağlı olarak tanıtımı yapılan ürünle tüketicilerin ilgilenmesini sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında birinci odak grup katılımcılarınca incelenen Gökhan Yavaş reklamı dikkat çekici bulunmuştur ve reklamda yer alan görsel öğelerden dolayı katılımcılar tasarımcıyı merak etmişlerdir.

Tablo 3.26 Birinci Odak Grup- 4. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları

4. SORU	Sizde bu çalışma satın alma isteği uyandırdı mı?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Çok tarzım olan kıyafet olmadığı halde baktım ve inceledim hatta birkaç ürünü alıp evdeki ürünlerimle kombin edebileceğimi düşündüm”
2. Katılımcı	“Erkek arkadaşına bu tasarımcının ürünlerini incelemesi gerektiğini söyledim”
3. Katılımcı	“Etrafımda çılgın giyinen arkadaşlarım olduğu için bende satın alma isteği uyandırdı”
4. Katılımcı	“Renklerin çok güzel kullanılmış olmasından dolayı bende satın alma isteği uyandırdı”
5. Katılımcı	“Mavi boğazlı kazağı satın almak istedim”
6. Katılımcı	“Güzel, ilgi çekici bakıp okudum ama satın almak istemedim çünkü benim tarzım değil”

Tablo 3.26’da görüldüğü gibi incelenen çalışma katılımcılar üzerinde satın alma etkisi yaratmıştır. Katılımcılar reklam çalışmasında yer alan ürünleri beğendiklerini söylemişler ve çalışmayı ilginç buldukları için incelemişlerdir. Görüşme esnasında çeşitli görselleri işaret ederek onları satın almak istediklerini dile getirmişlerdir. Çalışmayı incelerken kıyafetlerin alışılmışın dışında kullanıldığını gösteren görselleri işaret edip stylingi beğendiklerini vurgulamışlardır.

Reklam fotoğrafları hedef kitlenin beğenmesini sağlayıp, ikna etme amacına hizmet etmektedir. Bu nedenle reklam fotoğrafları ön hazırlık gerektiren fotoğraflardır (Kasım, 2005: 101-102). Bu düşünceye göre söz konusu reklam çalışması incelendiğinde; birinci odak grup katılımcıları tarafından, reklamda yer alan ürün görselleri beğenilmiş, satın alma davranışı yönünde ikna edici bulunduğu gözlenmektedir.

Ayrıca, Bursalıgil'in bahsettiği üzere, "reklam görsellerindeki styling tüketiciyi satın almaya davet edip cezp eder. 21. yüzyılın gelişen küresel ağları sayesinde, ürünlere erişim kolaylaştı ve bireylerin beğeni düzeyleri oldukça yükseldi. Yükselen beğeni düzeylerine yetişmeye çalışmak ve markanın ürününü arzulanan şey haline getirilmesi ve kişinin seçiciliğinin artması artık sunumların farklılaşmasını sağlamıştır" (Bursalıgil, 2013: 17). Cümleleri stylingin tüketiciyi satın alma davranışına ne denli yönlendirdiği görülmektedir.

Tüm bu düşünceler göz önüne alındığında; birinci odak grup katılımcılarının neredeyse hepsinin reklamda yer alan ürünleri, reklam görsellerindeki styling etkisinden kaynaklı satın almak isteği izlenmiştir.

Tablo 3.27 Birinci Odak Grup- 4. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları

5. SORU	Bu çalışmada yer alan yazıları okudunuz mu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	"Merak ettim ve hepsini okudum"
2. Katılımcı	"Evet okudum"
3. Katılımcı	"Başlıkları okudum ve daha çok ürünleri inceledim"
4. Katılımcı	"2. sayfayı okudum ve diğer sayfalardan da atlayarak okudum"
5. Katılımcı	"Görselle birlikte olan yazıları okudum. Sadece yazı olan görsel olmayan yerleri okumadım"
6. Katılımcı	"Ben de sadece görsel olan yerleri okudum"

Birinci odak grup katılımcıları "bu çalışmada yer alan yazıları okudunuz mu?" sorusuna tablo 3.27'de yer alan cevapları vermişlerdir. Cevaplardan anlaşılacağı üzere katılımcılar, reklam çalışmasında yer alan yazıların belli bölümlerini okuduklarını söylemişlerdir. Kimi katılımcı yazıların tamamını okuduğunu söylerken bir kaç da görseller ile birlikte verilen yazıları okuduklarını belirtmişlerdir. Görüşme esnasında bu çalışmayı beğendiklerini dile getirmiş ve ilgilerini çektiği için de yazıları okuduklarını söylemişlerdir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesi dikkate alındığında, katılımcıların söz konusu olan reklamda çok fazla ilgilerini çeken görselin yer almasından dolayı yazıların tamamını okumak istemedikleri görülmüştür. Fakat buna rağmen katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan ve görüşme sürecindeki jest ve mimiklerinden reklamı yapılan markayla ve ürünler ile yakından ilgilendikleri izlenmiştir.

Tablo 3.28 Birinci Odak Grup- 4. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları

6. SORU	Yazılı ve görsel basın (Dergiler) satın alma tercihlerinizde etkili midir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Stylingini başarılı buldum satın almak istedim”
2. Katılımcı	“Beni çok fazla etkilemedi”
3. Katılımcı	“Ben satın almak istedim”
4. Katılımcı	“Beni etkilemedi”
5. Katılımcı	“Satın almak istedim”
6. Katılımcı	“Satın alma ihtiyacı oluşturmadı”

Tablo 3.28’de görüldüğü üzere katılımcıların yarısı çalışmanın satın alma tercihlerinde etkili olduğunu, diğer yarısı ise satın alma tercihinde çalışmanın etkili olmadığını söylemektedir. Yazılı ve görsel basında yer alan bu çalışmayı ilgi çekici bulan katılımcılar çalışmada yer alan ürünleri satın almak istediklerini dile getirmişlerdir.

21. yüzyılın gelişen küresel ağları sayesinde, ürünlere erişim kolaylaştı ve bireylerin beğeni düzeyleri oldukça yükseldi. Yükselen beğeni düzeylerine yetişmeye çalışmak ve markanın ürününü arzulan şey haline getirilmesi ve kişinin seçiciliğinin artması artık sunumların farklılaşmasını sağlamıştır (Bursalıgil, 2013: 17).

Özetle vurgulanan düşünceye göre bireylerin beğeni düzeyleri 21. yüzyılda çok yükselmiştir. Buna göre söz konusu reklamı inceleyen birinci odak grup katılımcıları da kendi içlerinde farklı beğenilere sahiptir. İşte bu sebepten dolayıdır ki tasarımcı Gökhan Yavaş reklamının geneli birinci odak grup katılımcılarının bazıları tarafından beğenilmemiştir. Bunun bir doğal sonucu olarak katılımcıların yarısı bu yazılı ve görsel basın reklamının satın alma tercihlerini etkilemediğini ifade etmiştir.

3.4.6. V. Reklam: NİYAZİ ERDOĞAN



NİYAZİ ERDOĞAN

Moda sektörünün tanınan ve sevilen ismi, herkes tarafından beğeniliye takip edilen erkek moda tasarımcısı; Niyazi Erdoğan. Çok çalışkan, çok yetenekli, oldukça da enerjik. Kariyerinde bu kadar başarılı, özel hayatında bu kadar mütevazı tasarımcı Niyazi Erdoğan, hayatını sizler için anlattı.

RÖPORTAJ: BURÇAK MUTLU
burcak@benyemagazine.com

Moda sektörü ile ilgilenen herkesin severek takip ettiği Niyazi Erdoğan'ı ve kariyer sürecini, bir de kendisinden dinleyebilir miyiz?
Öncelikle nazik iltifatınız için teşekkür ederim. Çoğunuzun bildiği gibi, aslında mimarlık eğitimi aldım ve bir süre profesyonel olarak mimarlık yaptım. Daha sonra, içinde yatan aslanın sesini dinleyerek Paris'te kısa bir dönem moda okudum. Aynı süreçte, o zamanlar "ITKIB Genç Moda Tasarımcıları Yarışması", şimdiki adıyla "Koza Yarışması"nda finale kaldım. Daha sonra gelen iş tekliflerini değerlendirdim. İki sene kadar sektörde çalıştıktan sonra, kendi tasarım ofisini kurdum. Birçok üretici firma ile birlikte, dünya markalarına koleksiyonlar hazırladım. Danışmanlık yaptığım firmalarda tasarım bölümlerini kurdum ve büyüttüm. Daha sonra 2009 yılında, kendi adıma imza markamı kurdum ve o gün bu gündür erkekler için koleksiyonlar hazırlıyorum. Bugün tasarımlarım; Bey Karaköy, Room+Rumours ve Souq Dükkan Kanyon olmak üzere, üç satış noktasında yer alıyor.

Moda sektörüne ilginiz çocukluktan mı geliyor? Yoksa zamanla oluşan bir ilgi mi?
Giyim kuşama ilgin hep vardı. Modadan çok stiller dikkatimi çekiyordu. İlkokul yıllarımda, istediğim renk tişörtü bulabilmek için mağaza mağaza gezdüğümü hatırlarım. Her daim bir aksesuar tutkum vardı. Ama moda kavramı ile tanışmam, Cesur ve Güzel adında bir TV dizisi ile olmuştur. Koleksiyonlar, markaların aralarındaki entrikalar, tasarımcılar, defileler ilk defa ortakul yıllarımda o TV dizisi ile karşıma çıkmıştı.

Mimarlık okumuş olmanın moda kariyerinize ne gibi katkıları oldu? Sizce güzel sanatların bütün dalları birbiri ile ilişkili midir?
Mimarlık okumamın sadece moda kariyerime değil, tüm hayatıma ve düşünce sistemime etkisi çok büyüktür. Analitik düşünme, sorgulama, bilgi, bilim; hep mimarlık eğitimi sürecinde elde ettiğim tecrübeler. Bütüne ulaşma isteği, 360 derece düşünme yeteneği de, mimarlık eğitimimden miras kaldı. İşimi kurarken yaşadığım süreçte ya da bir koleksiyon hazırlama sürecinde, hep bu yeteneklerimi kullandım. Tasarımın ve sanatın bütün dalları birbirleri ile bağlantılı tabii ki.

Bizler, bir yaşam biçimi tasarlıyoruz ve insanlar içerisinde bir hayat sürüyor. Mimari, moda, müzik, sinema hepsi birbiriyle bağlantılı ve birbirlerine ilham kaynağı oluyorlar.

Erkek giyimine yönelişiniz nasıl gerçekleşti?
Kendi markamı yapmaya karar verdiğimde, sektörde erkek koleksiyonları hazırlayan tasarımcı neredeyse yok gibiydi. Biraz bu boşluğu kullanmak istedim. Sonra erkek koleksiyonları hazırlamamın, mimarlık ile çok örtüştüğünü fark ettim. Erkek koleksiyonlarında fonksiyon, her zaman formadan önce geliyordu ve akılcı detay çözümleri gerektiriyordu.

Sizce Türkiye'de moda sektörü ne konumda, ileriye gitmesi için neler yapılması gerekir?
Ülkemizde çok başarılı tasarımcılar ve tasarımcı markaları mevcut. Ama endüstrinin tarihi daha çok yeni. Sektörün daha ileri düzeye gitmesi için ülkedeki yerli moda algısının daha artması gerekiyor. Global markalara olan düşkünlük, tasarım kültüründeki zayıflık gibi sebeplerden; henüz tamamen olgunlaşmamış bir sektörden bahsedebiliriz. Ama yaşanan süreç bakıldığında, gelecek için umut var. Yapılması gerekenler ise; toplu bir hareket. Önce ülkenin ekonomisinin global ortamda söz sahibi olması gerekiyor ki bizim markalarımız da değer görsün. Bunun haricinde; içeride moda basınının, markaların, tasarımcı markalarının ve sektörün tüm dinamiklerinin, aynı vizyon ile kolektif bir şekilde çalışması gerekiyor.

Sıfırdan moda tasarım ile ilgilenmek, bu bölümü okumak isteyen gençlere tavsiyeleriniz neler olabilir?
Bunun, her meslek gibi profesyonel bir iş hayatı gerektirdiğini unutmamaları. İşin getirilerinden birisi olan ün, şöhret kavramlarına takılmamaları ve içeriği dolu işler üretmeler. Kendi markalarını yapmak istiyorlarsa; işin her alanında faaliyet göstermeleri gerektiğinin bilincinde olsunlar. Kimi zaman bir yatırımcı, kimi zaman bir atölye yöneticisi, kimi zaman muhasebeci gibi davranıp işlerinin başında olacaklarının bilincinde olsunlar. Eğer bir marka için çalışacaklarsa; dünya vizyonundan uzak kalmamaları. Bol bol okuyup, araştırıp seyahat etsinler.





Türk erkeklerinin stilini nasıl tanımlıyorsunuz? Onlar için bir genelleme yapılabilir mi?
Ülkemizde erkeklerin belirgin bir stillerinin olduğunu söyleyemeyiz. Her zaman söylediğim gibi; tarihsel süreç içinde, kılık kıyafet devriminin yapıldığı bir ülkede, bir süreklilikten ve gelenekten bahsetmek çok zor. Günümüzde, sokakta birçok şık erkek görmek mümkün ama belirgin bir stilimiz yok. Global markaların oluşturduğu sokak modası algısı içinde, gençlerimiz oldukça kayıflı giyniyor.

Modacı olmanın günlük hayatınızdaki avantaj ve dezavantajları nedir? Çevrenizdeki insanlar sizden stilleri ile sık sık tüyolar alırlar mı?
Günlük hayat içinde, her meslekte olduğu gibi bazı deformasyonlar oluyor. Algınız iyi ve güzelden yana olduğu için çarpık görüntüler bazen sizi rahatsız edebiliyor. Tasarımcı olmanın avantajı ise; olaylara pratik ve akılcı çözümler getirebiliyorsunuz. Yakın çevrenizde olan birçok arkadaşınızın, sizi gördüğünde sorduğu ilk soru ise; "bugün nasıl olmuşum". Ben de, öncelikle ketumluğumla cevap veriyorum tabii ki. Hiç acımam yoktur o konuda.

Sizce Niyazi Erdoğan moda tasarımcısı olmasa, ne işle uğraşıyor olurdu?
Tasarımcı ya da mimar olmasaydım, kesinlikle plastik cerrah olurum. İyi bir cerrah olacağıma inanıyorum. Edetliğe merakım epey yüksek. Yine sektörden pek uzaklaşmadım sanırım.

Karrieriniz ile ilgili yakın gelecek planlarınız nelerdir? Ne gibi projelerde görebileceğiniz sizi?
En yakın planım; Mart ayında yapılacak olan moda haftasında yeni koleksiyonumu sergilemek. Bir yandan da, gönüllü eğitmeni olduğum Bayrampaşa Kız Meslek Lisesi'nin yılsonu defilesini hazırlıyoruz. Bir marka işbirliği söz konusu ama proje henüz kesinleşmedi.

Seyahat etmeyi sever misiniz? Bugüne kadar gittiğiniz yerlerden, en akılda kalcıları hangileriydi?
Seyahat etmenin bendeki yeri çok önemli. Farklı kültürlere dokunmak, hem fiziksel hem zihinsel bir rahatlama getiriyor. Gittiğim yerlerin müzelerini gezmek, yemeklerini tatmak, gece hayatını deneyimlemek, iş hayatıma da çok olumlu yansıyor. Berlin, Barcelona, Mardin, Konya en aklımda kalan şehirler.

İş dışında nelerle uğraşmaktan hoşlanırsınız? Ne gibi aktiviteler sizi dinlendirir ve motive eder?
İş dışında, en çok spor beni motive ediyor. Haftanın dört, beş günü antrenmanlarımı aksatmadan yapmaya gayret ediyorum. Eğitim, beni çok besleyen bir başka konu. Gönüllü eğitim verdiğim bir okul var ve bunun haricinde, önümüzdeki zamanlarda bir üniversitede daha ders vermeye başlıyorum. Tabii okumak, beni çok besleyen bir başka aktivite.

Günlük stiliniz nasıldır? Sizce bir modacı her daim kusursuz görünmek zorunda mıdır?
Genelde kendi tasarladığım ürünleri tercih ediyorum. Markanın DNA'sına da uygun olarak; stilimin mimarı, çağdaş, sokağa yakın olduğunu söyleyebilirim. Mümkün olduğunca giydiklerinizde dikkat etmeniz ve rol model olmanız gerekiyor ama pijama ile markete gittiğim de çok olmuştur.

Üzerinizden asla ayırmadığınız bir parçanız veya aksesuarınız var mı?
Taşadığım bir ikon ya da aksesuar yok. Çoğu zaman aksesuar kullanmayı da sevmiyorum. Onun yerine dövme taşımaya seviyorum. Bence her insanın bunu deneyimlemesi ve kendi için önemli bir figürü vücuduna kazınması gerekiyor.
Hayatınızın "asla değişmez" dediğiniz prensibi nedir?
Paylaşmak ve karşılıksız sevmek. İnsan olmanın özünde yatan tek prensip budur bence. Tüm güçlüklerin ve karmaşanın içinden ancak bu şekilde çıkabileceğimizi inanıyorum.



Resim 3.5 BeMan Magazin Dergisi- Ocak (2018) Ayı- Niyazi ERDOĞAN Reklamı

Kaynak: Mutlu, BeMan Magazin Dergisi, Ocak 2018: 42-47.

Tablo 3.29 Birinci Odak Grup- 5. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları

1. SORU	Sizce çalışmada amaçlanan şey nedir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Tasarımcının kendisinin ve ürünlerinin tanıtımı yapılıyor”
2. Katılımcı	“Bu adam diyor ki ben modacıyım, bu işten para kazanıyorum. Buram buram moda kokuyor. Kendisinin ve ürünlerinin tanıtımı yapılmış”
3. Katılımcı	“Tasarımcının duruşundan kaliteli bir modacı olduğunu gösteriyor. Kendi markasının tanıtımı yapılmış”
4. Katılımcı	“Tasarımcının kendi fotoğrafı ben bu işi çok iyi yapıyorum imajı veriyor. Kendi markasının tanıtımını yapmış”
5. Katılımcı	“Tasarımcının duruşu çok kaliteli iş yaptığını gösteriyor. Kendi tanıtımını yapmış”
6. Katılımcı	“Tasarımcı burada özgüveni simgelemiş ve kendisi gibi iyi ürünlerinin tanıtımı yapılmış”

Tablo 3.29’da görüldüğü üzere katılımcılar inceledikleri çalışmada moda tasarımcısının ve ürünlerinin reklamının amaçlandığını söylemişlerdir. Ayrıca görüşme esnasında çalışmanın ilk sayfasında moda tasarımcısının fotoğrafının çok başarılı olduğunu vurgulamışlardır. Tüm bunlara ek olarak katılımcılar tasarımcının kendi fotoğrafından hareketle; tasarımcının özgüvenli olduğunu, tam bir moda tasarımcısı duruşuna sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışına doğru giderken geçtikleri süreçleri açıklamaya çalışan Etkiler Hiyerarşisi Modelinin ilk aşaması farkındalık ve kavrama aşamasıdır (Dunn vd., 1989: 66-67). Bu aşamada önemli olan tüketicilerin karşılaştıkları reklamın içeriğini doğru algılayıp algılamadığıdır. Araştırma kapsamında tasarımcı Niyazi Erdoğan ile yapılan görüşmede Erdoğan, “Bu reklam çekiminin amacı nedir?” sorusuna, “Defile yapmadan önce koleksiyonum hakkında basında bir basın bültenim çıkıyor, bu basın bülteninde yer alacak görseller için bu çekimi gerçekleştirdik. Ayrıca defilede çekim yapıyoruz, çünkü tüketiciler defilede yer alan bir kıyafeti satın almak ve giymek istiyorlar. Bu durum tüketiciler için bence bir prestij meselesi” cevabını vermiştir. Erdoğan’ın verdiği cevap da göz önüne alındığında, birinci odak grup katılımcılarının söz konusu reklamın amacı hakkında düşündüklerinin doğru olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü Erdoğan, yeni koleksiyonundaki ürünlerinin tanıtımını yapmak için bu reklam çekimini gerçekleştirdiğini vurgulamıştır.

Tablo 3.30 Birinci Odak Grup- 5. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları

2. SORU	Bu çalışma dikkatinizi çeken ilk şey ne oldu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Daha önceden Niyazi Erdoğan’ı tanıyorum. İlk önce tasarımcının duruşu dikkatimi çekti sonrasında ürünlerinin çok kaliteli fotoğrafları, sayfa düzeni”
2. Katılımcı	“Diğer reklamlar gibi nokta atışı olarak tek bir şey dikkatimi çekmedi. Bütün olarak tüm sayfalarda dikkat çekici şeyler vardı”
3. Katılımcı	“Tasarımcının elindeki dergi ve duruşu dikkatimi çekti”
4. Katılımcı	“İlk sayfadaki tasarımcının rahat oturuşu ve samimi ve özgüveni dikkatimi çekti”
5. Katılımcı	“Fotoğrafların birbiriyle uyumu çok dikkat çekici”
6. Katılımcı	“Baştan sona profesyonellik hakim oluşu dikkatimi çekti çok başarılı bir röportaj olmuş. Fotoğrafların birbiriyle uyumu ve beyaz takım elbise çok dikkatimi çekti”

Tablo 3.30’da verilen cevaplar dikkate alındığında katılımcıların dikkatini ilk sayfada geniş bir şekilde yer alan moda tasarımcısının fotoğrafının çekmiş olduğunu görülmektedir. Katılımcılar görüşme esnasında reklam çalışmasının tek bir noktasının değil de genel olarak bir bütün halinde dikkat çekici olduğunu söylemişlerdir. Ayrıca katılımcılar reklam çalışması sayfaları arasında bütünlük olduğunu vurgularken ürün görsellerinin de dikkat çekici olduğunu dile getirmişlerdir.

Aktuğlu Karpat (2006: 5), tüketicilerin, satın alma davranışı öncesi hangi zihinsel süreçlerden geçtiğini araştıran Etkiler Hiyerarşisi modellerinin ilk aşamasının Dikkat Çekmek (Attention) olduğunu söylemektedir. Buna göre birinci odak grup katılımcılarının verdikleri cevaplarda her bir katılımcının reklamdaki farklı bir yerin dikkatlerini çektiğini söylemesi ve özellikle ilk sayfada yer alan tasarımcının kendi fotoğrafının bulunduğu görsel katılımcıların yoğun bir şekilde dikkatini çektiği görülmektedir. Elden vd., (2015: 73-74) reklamın temel olarak ikna edici iletişim yöntemleri kullanarak, tüketicilerde ürün veya firmaya yönelik olumlu tutum oluşturmaya çalıştığını vurgulamaktadır. Böylece, birinci odak grup katılımcılarında reklam çalışmasının ilk sayfası tasarımcı, marka hakkında olumlu izlenim oluşturduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 3.31 Birinci Odak Grup- 5. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları

3. SORU	Tasarımcıyı merak ettiniz mi?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Röportajın hepsini okuyup, fotoğrafları incelediğim için bu ürünleri tasarlayan kişiyi de ayrıca merak ettim”
2. Katılımcı	“Kesinlikle merak ettim”
3. Katılımcı	“Evet merak ettim”
4. Katılımcı	“Evet, merak ettim ve yazıları okuyarak kendisi hakkında bilgi almaya çalıştım”
5. Katılımcı	“Bende merak ettim ve eğitim hayatını okudum hatta mimarmış kendisi”
6. Katılımcı	“Ben de tasarımcıyı merak ettim araştıracağım kendisini”

“Tasarımcıyı merak ettiniz mi?” sorusuna katılımcıların tamamı yukarıda görüldüğü üzere tasarımcıyı merak ettiklerini söylemişlerdir. Katılımcılar görüşme esnasında moda tasarımcısının tasarladığı ürünleri çok beğendiklerini ve buna bağlı olarak tasarımcıyı merak ettiklerini ifade etmişlerdir.

Reklam veren firmaların hedef kitlesi olan tüketicilerde reklamı yapılan mal veya hizmeti satın alma aşamasına kadar; tüketicilerin bilgi düzeylerinin değiştirip, marka veya ürün hakkında olumlu izlenim oluşturup ve nihayetinde satın alma davranışı ortaya çıkarılır (Elden vd., 2015: 74-76). Bu düşünce perspektifinde birinci odak grup katılımcılarının tasarımcıyı merak etmelerinin bir sebebi olarak, reklamda yer alan ürünleri görüp, beğenip, “Niyazi Erdoğan” markasına dair olumlu izlenimlerinin oluştuğunu söyleyebiliriz. Tüm bunların doğal bir sonucu olarak da Etkiler Hiyerarşisi Modellerinin ikinci aşaması olan “İkna”nın katılımcıların zihninde oluştuğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 3.32 Birinci Odak Grup- 5. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları

4. SORU	Sizde bu çalışma satın alma isteği uyandırdı mı?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Kesinlikle uyandırdı hatta kendime göre kıyafet bulamasam bile renklerin kullanımını görüp evde uygulardım”
2. Katılımcı	“Satın almak istedim ürünleri”
3. Katılımcı	“Kesinlikle satın alma isteği uyandırdı”
4. Katılımcı	“Kesinlikle satın almak istedim”
5. Katılımcı	“Satın almak istedim”
6. Katılımcı	“Tasarımlar çok hoşuma gitti ve satın almak istedim”

Tablo 3.32’den anlaşılacağı üzere tüm katılımcılar çalışma üzerinde yer alan ürün görsellerini beğendiklerini ifade etmiş ve ürünlerin kendilerinde satın alma isteği uyandırdığını “kesinlikle” gibi ifadeler kullanarak dile getirmişlerdir. Katılımcıların

çoğunluğu kadın olmasına rağmen çalışmada yer alan ürünleri beğendiklerini dile getirip eşleri veya arkadaşları için satın almak istediklerini söylemişlerdir.

1962 yılında Rogers'in ortaya attığı AIETA Modeli zihinsel süreçleri farkındalık ile başlatıp, sonradan ilgi ve değerlendirme aşamasına geçildiğini, akabinde deneme ve adaptasyon ile reklamı yapılan ürünün satın alındığını vurgulamıştır (Pelsmacker vd., 2001'den akt. Aktaş ve Zengin, 2010: 33). Bu modelde yer alan zihinsel aşamalar dikkate alındığında birinci odak grup katılımcılarının verdikleri cevaplardan ve görüşme esnasındaki jest ve mimikler ile birlikte düşüncelerini ifade edişlerinden anlaşıldığı üzere, katılımcılar tüm zihinsel süreçlerden geçerek AIETA Modelinin son aşaması olan satın alma yani deneme ve adaptasyon aşamasına geçmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre, katılımcıların ürün görsellerini ve bunların dergi sayfalarında sunulmuş biçimlerini beğendikleri görülmektedir. Tüm bunların bir sonucu olarak katılımcılar reklam üzerinde görmüş oldukları ürünleri satın almak istemişlerdir.

Tablo 3.33 Birinci Odak Grup- 5. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları

5. SORU	Bu çalışmada yer alan yazıları okudunuz mu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Evet, yazıları okudum hatta mimarlık okumuş kendisi”
2. Katılımcı	“Evet okudum”
3. Katılımcı	“Kısım kısım okudum”
4. Katılımcı	“Evet, okudum”
5. Katılımcı	“Eğitim hayatını okudum”
6. Katılımcı	“Bende hepsini okudum”

Yukarıda verilen cevaplar dikkate alındığında katılımcıların hepsinin reklam çalışması içerisinde bulunan yazıları okuduklarını dile getirmişlerdir. Her bir katılımcı ilgisini çeken kısımların yazılarını okuduğunu ifade etmiştir. Etkiler Hiyerarşisi modellerinin ikinci aşaması olan ilgi ve istek aşamasının varlığını ortaya koymaya yönelik, odak grup katılımcılarına “Bu çalışmada yer alan yazıları okudunuz mu?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan reklamda yer alan markaya yönelik ilgi ve isteğin oluştuğunu ve katılımcıların zihinlerinde bu aşamanın başarıyla oluştuğu açıkça görülmektedir.

Tablo 3.34 Birinci Odak Grup- 5. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları

6. SORU	Yazılı ve görsel basın (Dergiler) satın alma tercihlerinizde etkili midir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Profesyonel düzenlendiği için hem yazıları okumamı sağladı hem de ürünleri incelememi sağladı ve satın alma isteği de uyandırdı”
2. Katılımcı	“Yani görsellere bakıp fikir edindim ve satın almamı etkiledi”
3. Katılımcı	“Kesinlikle satın almak istedim”
4. Katılımcı	“Beyaz takım elbiseyi almak istedim”
5. Katılımcı	“Evet bu markadan giyinmek istedim”
6. Katılımcı	“Hemen gidip almazdım ama kesinlikle diğer ürünlerine de bakardım”

Tablo 3.34’de verilen cevaplara göre katılımcılar inceledikleri reklamın kendilerinin satın alma tercihlerinde etkili olduğunu söylemişlerdir. Katılımcılar reklam çalışması üzerinde yer alan görselleri düzenli bulduğunu dile getirmiş, görsellerden fikir edinip ürünleri satın almak istediğini belirtmiştir.

Günümüz reklam dünyasında reklamı fotoğraftan ayrı düşünmek olmaz. Reklam temelinde hazırlanan fotoğraf mesajın etkinliğini arttırmak adına reklama son derece önemli katkılar sağlamaktadır. Reklam fotoğrafının bahsettiğimiz bu katkıyı kusursuz bir şekilde yerine getirebilmesi için görüntünün çok net bir şekilde algılanması gerekmektedir (Göksel, 1987’den akt. Kasım, 2005: 100).

Özetle reklamda yer alan fotoğraf reklama son derece önemli katkılar sağlar. Birinci odak grup katılımcılarının vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde özellikle, 2. katılımcının, “yani görsellere bakıp fikir edindim ve satın almamı etkiledi” cevabı ve 1. katılımcının, “profesyonel düzenlendiği için hem yazıları okumamı sağladı hem de ürünleri incelememi sağladı ve satın alma isteği de uyandırdı” cevabı, katılımcıların reklamda yer alan ürün görsellerinden son derece etkilenmiş olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu cümlelerden hareketle yazılı ve görsel basın (dergilerin), söz konusu olan bu reklam baz alındığında odak grup katılımcılarının satın alma tercihlerinde etkili olduğu söylenilebilir.

3.5. İkinci Odak Grup Çalışmasında Elde Edilen Bulgular

İkinci çalışma grubu ile saat 19:00’da görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı toplantı salonunda 16 Kasım 2018 tarihinde yapılmıştır. Katılımcılar görüşmeye gönüllü olarak katılmışlardır. İkinci çalışma grubu ile görüşme 50 dakika sürmüştür. Aşağıda ikinci çalışma grubunda yer alan katılımcılara sorular ve katılımcıların verdikleri cevaplar tablolar halinde verilmiştir.

3.5.1. I. Reklam: YİĞİT ERYENDİ

Tablo 3.35 İkinci Odak Grup- 1. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları

1. SORU	Sizce çalışmada amaçlanan şey nedir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Alışılmışın dışında hazırlanmış gelinliklerin tanıtımı”
2. Katılımcı	“Tasarımcının kendi tanıtımı”
3. Katılımcı	“Yiğit Eryendi’nin tanıtım yapılmış ama ürünler geri planda kalmış”
4. Katılımcı	“İzmir’de atölyesi olan bir tasarımcının tanıtımı”
5. Katılımcı	“Kadınlar için hazırlanmış bir röportaj”
6. Katılımcı	“Modacının kendini tanıttığı bir çalışma, kıyafetleri geri planda kalmış”

Tablo 3.35’de görüldüğü üzere katılımcılar inceledikleri reklam çalışmasının amacını moda tasarımcısının ve tasarladığı ürünlerin tanıtımı olduğunu söylemişlerdir. Aynı zamanda katılımcılardan bir tanesi kadınlar için hazırlanmış olan bir röportaj çalışması olduğunu söylemiştir. Yukarıda yer alan 2. katılımcının “Tasarımcının kendi tanıtımı” ve 1. katılımcının, “Alışılmışın dışında hazırlanmış gelinliklerin tanıtımı” cevapları ile daha önceden analizini gerçekleştirdiğimiz birinci odak grup katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar arasında yakın benzerlik bulunmaktadır. Örneğin, 1. odak grup katılımcılarından 5. katılımcının verdiği “Abiye ve gelinlik tanıtımı” cevabı bu durumu desteklemektedir.

Ayrıca etkiler hiyerarşisi modellerinin ilk süreci olan dikkat (farkındalık ve kavrama) aşamasının tüketicilerin zihninde oluştuğu görülmektedir. Çünkü tüketicilerin karşılaştıkları reklam çalışmasında yer alan ürün ve buna bağlı hedeflenen amaç tüketiciler tarafından kavranmıştır.

Tablo 3.36 İkinci Odak Grup- 1. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları

2. SORU	Bu çalışma dikkatinizi çeken ilk şey ne oldu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Soldaki gelinlik dikkatimi çekti”
2. Katılımcı	“Modacının kendi fotoğrafı dikkatimi çekti”
3. Katılımcı	“Tasarımcının samimi gülüşü dikkatimi çekti”
4. Katılımcı	“Sağdaki modacı ve soldaki gelinlik dikkatimi çekti”
5. Katılımcı	“Gelinlikler dikkatimi çekti”
6. Katılımcı	“Modacının kendi fotoğrafı dikkatimi çekti, kendisi çok yakışıklı”

Yukarıda verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların dikkatini ilk sayfada yer alan moda tasarımcısının kendi fotoğrafı çekmiştir. Aynı zamanda katılımcılar gelinlik görseline dikkat etmişlerdir. Görüşme esnasında katılımcılar moda tasarımcısının fotoğrafının daha ön planda olduğunu ve o fotoğrafın dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir.

Birinci odak grup katılımcıları ile ikinci odak grup katılımcılarının, “Bu reklam çalışmasında dikkatinizi çeken ilk şey ne oldu?” sorusuna verdikleri cevaplardan görüldüğü üzere her iki odak grup katılımcılarının dikkatini, reklamın ilk sayfasının üst kısmında yer alan, tasarımcı Yiğit Eryendi’nin kendi fotoğrafı çekmiştir. Her iki odak grup katılımcılarının verdikleri cevapların aynı doğrultuda olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.37 İkinci Odak Grup- 1. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları

3. SORU	Tasarımcıyı merak ettiniz mi?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Yazıları okudum ve tasarımcının nerede yetiştiğini merak ettim”
2. Katılımcı	“Görseller çok az olduğu için tasarımcıyı çok merak etmedim”
3. Katılımcı	“Tasarımcıyı merak ettim”
4. Katılımcı	“Hayır tasarımcı bende merak uyandırmadı”
5. Katılımcı	“Tasarımcıyı merak etmedim ama ona rağmen yazıları okudum”
6. Katılımcı	“Tasarımcıyı merak etmedim”

Yukarıda verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların yarısı tasarımcıyı merak ettiğini söylerken, diğer yarısı ise tasarımcıyı merak etmediklerini söylemişlerdir. Görüşme esnasında katılımcılar moda tasarımcısının ön planda tutulup ürün görsellerinin sayıca az ve arka plan yer aldığını belirtmişlerdir. Bu sebepten dolayı reklam çalışmasında yer alan moda tasarımcısını çok fazla merak etmemişlerdir.

Birinci odak grup katılımcıları abiye kıyafetle çok ilgilenmedikleri için modacıyı çok fazla merak etmemekle beraber, modacının fotoğrafından dolayı kendisini merak etmişlerdir. İkinci odak grup katılımcıları odak grup görüşmesi sırasında gelinlik ve abiye kıyafetlere ilgilerinin olup olmadığına değinmemişlerdir. Fakat her iki grup katılımcıları da görüşme sırasında, söz konusu olan reklamda çok az ürün görseline yer verildiği için tasarımcıyı araştırmak ve diğer ürünlerine göz atma isteklerinin oluşmadığını dile getirmişlerdir.

Tablo 3.38 İkinci Odak Grup- 1. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları

4. SORU	Sizde bu çalışma satın alma isteği uyandırdı mı?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Bu kadar transparan bir kıyafeti giymeyeceğim için satın almak istemedim”
2. Katılımcı	“Hayır satın almak istemedim çünkü iki tane kıyafet yerine daha fazla kıyafet görmek isterim”
3. Katılımcı	“Bende satın alma isteği uyandırmadı ama diğer tasarımlarını merak ettim”
4. Katılımcı	“Gelinlik çok transparan olduğu için almak istemedim”
5. Katılımcı	“Ben tasarımı beğendim ve satın almak istedim”
6. Katılımcı	“Tasarımcının diğer tasarımlarının da sayfada yer almasını isterdim”

Katılımcıların tablo 3.38’de verilen cevapları incelendiğinde; inceledikleri çalışmanın tam bir satın alma isteği uyandırmadığı görülmektedir. Bunun bir sebebi olarak reklam çalışmasında tasarım ürünlerin yalnızca iki adet bulunması katılımcılarda seçme şansını azalttığı görülmüştür. Katılımcılar görselleri bulunan ürünleri beğendiklerini ama başka çeşitleri de görmek istediklerini dile getirmişlerdir. Açıkça görülüyor ki yalnızca iki adet ürün görseli katılımcılarda beğeni oluşturmuş fakat satın alma söz konusu olduğunda farklı çeşitler de görmek istemişlerdir.

“Reklamda fotoğraf kullanımının en önemli amacı hedef kitleyi psikolojik olarak etkilemektir” (Yıldızeli, 1990: 16). Cümlesinden de anlaşıldığı gibi reklamda yer alan fotoğrafların tüketicileri psikolojik açıdan etkileme güçleri vardır. Buna göre ikinci grup katılımcılarından 1. Katılımcının verdiği “Bu kadar transparan bir kıyafeti giymeyeceğim için satın almak istemedim”, 4. Katılımcının verdiği “Gelinlik çok transparan olduğu için almak istemedim” cevapları katılımcıların reklamda yer alan fotoğraftan etkilenip çeşitli çıkarımlarda bulunduğunu gözler önüne sermektedir. Hatta görüldüğü üzere reklamı yapılan ürün görsellerinin tüketicilerdeki satın alma isteğinin oluşup oluşmama durumunda etkili olabilmektedir.

Katılımcı cevaplarından da anlaşılacağı üzere katılımcılar reklamda gördükleri ürünlerden etkilenmektedirler. Böylece tüketicilerin zihninde reklamda yer alan markaya yönelik çeşitli izlenimler oluşmaktadır. Buna göre reklamda yer alacak ürün görsellerinin sayısı ve niteliği reklam verenler tarafından dikkat edilmesi gereken unsurlardandır.

Tablo 3.39 İkinci Odak Grup- 1. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları

5. SORU	Bu çalışmada yer alan yazıları okudunuz mu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Soruları okudum ve biraz altlarını okudum ama hepsini okumadım”
2. Katılımcı	“Hepsini okumadım ama tasarımcının bu işe neden yöneldiğini okudum öğrendim”
3. Katılımcı	“Ben sadece başlıkları okudum”
4. Katılımcı	“Çok çok az okudum”
5. Katılımcı	“Büyük puntolu yeri okudum ve aralardaki ilgimi çeken soruların cevaplarını okudum. Daha çok görselleri inceledim
6. Katılımcı	“Evet okudum hepsini”

Yukarıda verilen tabloda anlaşılacağı gibi katılımcılar reklam çalışmasında yer alan yazıların ilgilerini çeken kısımlarını okuduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar görüşme sırasında belli başlıkları okuduklarını yazıların hepsini okumak istemediklerini dile getirmişlerdir.

Birinci odak grup katılımcıları ise kendilerine yöneltilen bu soruya, ikinci odak grup katılımcıları ile benzer cevapları vermiştir. Her iki odak grup katılımcılarının verdikleri cevaplar incelendiğinde, görüldüğü üzere reklamda yer alan yazılar katılımcıların dikkatini çekmediği ve daha çok tasarımcının fotoğrafı ilgilerini çektiği için yazıları okumayıp sadece hızlı bir şekilde göz attıkları görülmektedir.

Tablo 3.40 İkinci Odak Grup- 1. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları

6. SORU	Yazılı ve görsel basın (Dergiler) satın alma tercihlerinizde etkili midir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Kesinlikle etkili”
2. Katılımcı	“Evet etkili oluyor ama bu çalışma bende etkili olmadı”
3. Katılımcı	“Trendleri takip etmemi sağlıyor ama satın almaya yönlendirmedi”
4. Katılımcı	“Görseller gerçekten çok önemli ama bu çalışmada çok az görsele yer verilmiş o yüzden satın alma ihtiyacı oluşturmadı”
5. Katılımcı	“Eğer evlilik döneminde olsaydım kesinlikle etkili olurdu”
6. Katılımcı	“Evet ihtiyacım gelinlik olsaydı etkili olurdu bende”

Katılımcıların tablo 3.40’da verilen cevaplarına göre yazılı ve görsel basının satın alma tercihlerinde etkili olduğunu söylediği görülmektedir. Ayrıca yazılı ve görsel basının eğilimleri yakalamalarını sağladıklarını ve buldukları dönemde ihtiyaç durumlarına göre çalışmalarını incelediklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmada ise ürün görsellerinin az bulunmasından dolayı satın alma yönünde etkilenmediklerini dile getirmişlerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışı öncesi geçtikleri zihinsel süreçleri inceleyen, etkiler hiyerarşisi modellerinden ilki AIDA Modelidir. AIDA, İngilizce Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek) ve Action (Eylem) kavramlarının ilk harflerinden oluşmaktadır. Elmo Lewis tarafından bu model 1900’lü yıllarda geliştirilmiştir. Bu modele göre tüketiciler satın alma yolunda aşama aşama ilerlemektedir (Aktuğlu Karpat, 2006: 5). AIDA Modeline göre dikkat aşamasından sonra gelen ilgi aşaması, tüketicilerin, reklamı yapılan ürüne karşı ilgiye sahip olmasının önemini vurgulamaktadır. Bu düşünceye göre katılımcı cevapları incelendiğinde, katılımcıların yazılı ve görsel basından etkilendikleri, fakat gelinlik ve abiye kıyafetlere ilgi duymadıklarından dolayı herhangi bir satın alma isteklerinin oluşmadığı görülmektedir.

3.5.2. II. Reklam: HASAN KOCA

Tablo 3.41 İkinci Odak Grup- 2. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları

1. SORU	Sizce bu çalışmada amaçlanan şey nedir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Tasarımcının alışılmışın dışındaki tasarımlarının reklamı”
2. Katılımcı	“Tasarımcının hazırlamış olduğu ürünlerinin reklamı”
3. Katılımcı	“Tasarımcının yapmış olduğu defilesinin reklamı”
4. Katılımcı	“Tasarımcının ürünleri tanıtılmış”
5. Katılımcı	“Burada amaçlanan şey tasarımcının belli tasarımlarına yer vererek, tasarımcının reklamının yapılması”
6. Katılımcı	“Modacının kendi stilini yansıtarak yaptığı çalışmalardan örnekler vererek kendisinin reklamını yapması”

İkinci odak grup katılımcıları söz konusu reklam için kendilerine yöneltilen, “Sizce bu reklam çalışmasında amaçlanan şey nedir?” sorusuna tablo 3.41’deki cevapları vermişlerdir. Cevaplardan anlaşılacağı üzere katılımcılar, reklam çalışmasının amacının moda tasarımcısının kendisinin ve ürünlerinin reklamının yapılması olduğunu söylemişlerdir. Katılımcılar moda tasarımcısının alışılmışın dışında bir stili olduğunu dile getirmişlerdir.

Etkiler hiyerarşisi modellerinden biri olan, 1962 yılında Rogers’in ortaya attığı AIETA Modeli zihinsel süreçleri farkındalık ile başlatıp, sonradan ilgi ve değerlendirme aşamasına geçildiğini akabinde deneme ve adaptasyon ile reklamı yapılan ürünün satın alındığını vurgulamıştır (Pelsmacker vd., 2001’den akt. Aktaş ve Zengin, 2010: 33). Rogers’in da belirttiği gibi tüketicilerin zihninde ilk önce reklama dair bilgiler canlanmaktadır. Bu bilgiler zihinsel süreçlerin ilk basamağı olan farkındalık aşamasında oluşmaktadır. Buna göre ikinci odak grup katılımcılarının verdikleri cevaplardan anlaşıldığı üzere reklamda amaçlanan şeyin kendileri tarafından kavrandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında söz konusu olan bu reklamda yer alan Hasan Koca ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme sırasında Koca, kendisine yöneltilen “Bu reklam çekiminde amaçlanan şey nedir?” sorusuna, “Bu reklam çekiminin amacı, yeni koleksiyonumun tanıtımını yapmaktır. Koleksiyonda bulunan özgür ve şık dört farklı karakteri farklı kişilikler ile tüketicilere yansıtmaya çalıştık” cevabını vermiştir. Bu cevaptan da görüldüğü üzere, reklamın gerçekleştirilme amacı reklamı inceleyen her iki odak grup katılımcıları tarafından anlaşılmıştır.

Tablo 3.42 İkinci Odak Grup- 2. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları

2. SORU	Bu çalışma dikkatinizi çeken ilk şey ne oldu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Tasarımcının giydiği kıyafet ve tasarımcı dikkatimi çekti”
2. Katılımcı	“Herhangi bir şey dikkatimi çekmedi”
3. Katılımcı	“Ortadaki mavi takım elbise dikkatimi çekti”
4. Katılımcı	“Tasarımcının kendisi ve tasarımlarda siyah-beyaz gibi zıt renkleri kullanması”
5. Katılımcı	“Tasarımcının giydiği kıyafet ve o resmin üzerindeki yazı dikkatimi çekti”
6. Katılımcı	“Modacının kendi giydiği kıyafetteki modeli diğer tasarımlarında da kullanmış olması dikkatimi çekti”

Tablo 3.42’de verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun dikkatini moda tasarımcısının kendi fotoğrafı ve üzerine giymiş olduğu kıyafetin çektiğini söyleyebiliriz. Ayrıca katılımcıların her biri reklam çalışması üzerinde farklı şeylere dikkat çekmişlerdir. Katılımcıların dikkatini çeken şeyler; moda tasarımcısının kendi fotoğrafı, mavi takım elbise görseli ve farklı yazı karakteridir.

Birinci odak grup katılımcıları da aynı reklam çalışması için sorulan bu soruya ikinci odak grup katılımcılarının verdikleri cevaplara benzer cevaplar vermiştir. Her iki odak grup katılımcılarının verdikleri cevaplar göz önüne alındığında, söz konusu olan Hasan Koca reklamında görsellerin fazla sayıda bulunması, katılımcıların her birinin dikkatinin farklı görsellere çekilmesini sağlamıştır. Her iki odak grup katılımcılarından bazılarının dikkatini çalışmada yer alan mavi takım elbise çekerken diğer katılımcıların dikkatini yazıların ve çeşitli ürün görsellerinin çektiği görülmektedir.

Tablo 3.43 İkinci Odak Grup- 2. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları

3. SORU	Tasarımcıyı merak ettiniz mi?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Tasarımcının ürünlerinin görsellerine fazlasıyla yer verildiği için fazlaca inceledim ve tasarımcıyı merak ettim”
2. Katılımcı	“Tasarımcıyı merak ettim”
3. Katılımcı	“Erkek giyiminde alışılmışın dışında bir tarzı olduğu için dikkatimi çekti ve merak uyandırdı”
4. Katılımcı	“Başıktaki Hasan Koca yazısı çok büyük olduğu için acaba kimdir bu kişi diye merak ettim”
5. Katılımcı	“Tasarımcıyı merak etmedim”
6. Katılımcı	“Tasarımcıyı merak etmedim ama ürünlerini sevdim”

İkinci odak grup katılımcılarının verdikleri tablo 3.43’deki cevaplardan anlaşılacağı gibi katılımcıların çoğunluğu tarafından moda tasarımcısı merak edilmiştir. Çünkü moda

tasarımcısının görselinin en başta verilmesi ve bununla birlikte tasarımcının adının büyük punto ile yazılmış olması; aynı zamanda çalışma üzerinde fazla ürün görselinin kullanılması katılımcıların moda tasarımcısını merak etmesini sağlamaktadır.

Birinci odak grup katılımcıları söz konusu reklamda yer alan tasarımcıyı merak etmemişken ikinci odak grup katılımcıları tasarımcıyı merak etmiştir. Her iki odak grup katılımcılarının verdikleri cevaplar arasında farklar bulunmaktadır. Birinci odak grup katılımcıları, reklam üzerinde yer alan tasarımcı görselini yeterli bularak tasarımcıyı merak etmediklerini söylerken, ikinci odak grup katılımcılarında ise reklamda bulunan farklı ürün görsellerinden ve tasarımcının fotoğrafının üzerinde tasarımcının adının büyük puntoyla yazılmış olmasından dolayı katılımcılarda belirgin bir merak duygusu oluşturduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.44 İkinci Odak Grup- 2. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları

4. SORU	Sizde bu çalışma satın alma isteği uyandırdı mı?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Benim üzerimde bir satın alma isteği uyandırmadı”
2. Katılımcı	“Satın alma isteği uyandırmadı”
3. Katılımcı	“Değişik tasarımları olduğu için ben beğendim ve satın almak istedim”
4. Katılımcı	“Satın alma isteği uyandırmadı”
5. Katılımcı	“Satın alma isteği uyandırmadı”
6. Katılımcı	“Ben satın almak istedim çünkü kadın mankenlerin giymiş olduğu siyah beyaz tasarımları beğendim”

Katılımcıların yukarıda verilen cevapları incelendiğinde iki katılımcı ürünleri beğendiğini ve satın almak istediğini, dört katılımcı ise çalışmanın kendilerinde satın alma isteği uyandırmadığını söylemişlerdir. Görüşme esnasında katılımcılar reklamda görselleri verilen ürünleri beğendiklerini ama satın almayı düşünmediklerini ifade ettiler.

Reklamda yer alan fotoğraf, ürünü cazip bir şekilde tüketiciye gösterir ve tüketiciler fotoğrafa baktıkça o ürünü arzulayıp, ona sahip olmak istemektedirler (Yıldızeli, 1990: 16). Reklam fotoğrafları hedef kitlenin yapılan reklamı beğenmesini sağlayıp, ikna etme amacına hizmet etmektedir (Kasım, 2005: 101-102). Reklamda yer alan ürün görseli tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadır. Fakat ikinci odak grup katılımcılarının verdikleri cevaplardan görüldüğü üzere, incelenen ürünler katılımcılarda gözle görülür bir ikna oluşturamamıştır. Buna bağlı olarak etkiler hiyerarşisi modellerinden biri olan, Kitson’un 1921 yılında otağa attığı AIDCA Modeli tüketicilerin yaşadığı süreçlerin dikkat ile başladığını sonradan ilgi, istek ve ikna ile devam ettiğini ardından eylem aşamasına geçtiğini savunmuştur (Pelsmacker vd., 2001’den akt. Aktaş ve Zengin, 2010: 33). Kitson’un AIDCA Modelinde savunduğu

düşünce temel alındığında söz konusu bu reklam çalışmasının ikinci odak grup katılımcılarında ikna aşamasının yeterli düzeye gelemediğini ve buna bağlı olarak katılımcıların ürünleri satın almak istemediklerini ifade ettikleri görülmüştür.

Tablo 3.45 İkinci Odak Grup- 2. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları

5. SORU	Bu çalışmada yer alan yazıları okudunuz mu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Yazıları okumak istemedim”
2. Katılımcı	“Yazıları okumadım”
3. Katılımcı	“Tasarımları beğendiğim için yazıları okudum”
4. Katılımcı	“Başlığı okuyunca çok merak ettim ve okudum”
5. Katılımcı	“Tasarımları ilgimi çekmediği için yazıları da okumak istemedim”
6. Katılımcı	“Evet okudum”

İkinci odak grup katılımcıları söz konusu reklam çalışması için sorulan “Bu çalışmada yer alan yazıları okudunuz mu?” sorusuna, tablo 3.45’de yer alan cevapları vermiştir. Cevaplara göre katılımcıların yarısı reklam çalışmasında yer alan yazıları okurken diğer yarısı ise yazıları okumadığını dile getirmiştir. Reklam çalışması üzerinde yer alan ürün görselleri ilgisini çeken katılımcılar tarafından yazılar okunmuştur. Diğer katılımcılar ürün görsellerini inceleyerek sayfaları geçmişlerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışına doğru giderken geçtikleri süreçleri açıklamaya çalışan Etkiler Hiyerarşisi Modellerinin üç aşamasından biri olan “hissetme” (hoşlanma ve tercih) aşaması, ikinci odak grup katılımcılarından bazılarında yeteri düzeyde oluşmuştur. Reklamda yer alan ürünlere yeteri düzeyde ilgi duyan katılımcıların reklam çalışması üzerinde bulunan yazıları okuduğu görülmektedir.

Her iki odak grup görüşmesinde de katılımcıların çoğunluğu bu soruya yazıları reklam üzerindeki yazıları okumadıkları cevabını vermiştir. Her iki odak grup katılımcılarının cevapları homojen niteliktedir.

Tablo 3.46 İkinci Odak Grup- 2. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları

6. SORU	Yazılı ve görsel basın (Dergiler) satın alma tercihlerinizde etkili midir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Hayır etkilemedi”
2. Katılımcı	“Beni de etkilemedi”
3. Katılımcı	“Beni etkiledi ve satın almamda önemli rol oynar”
4. Katılımcı	“Benim satın almamı etkilemez”
5. Katılımcı	“Tasarımları beğenirsem satın almamı etkiler ama bu ürünlerden hoşlanmadığım için beni etkilemedi”
6. Katılımcı	“Hoşuma gitti ürünler ve satın almak istedim”

Tablo 3.46’da verilen cevaplara göre katılımcıların ikisi inceledikleri yazılı ve görsel basın reklamından etkilendiklerini ve buna bağlı olarak satın alma tercihlerini etkilediğini vurgularken, diğer katılımcılar ise inceledikleri reklamda yer alan ürünleri beğenmediklerini ve buna bağlı olarak satın alma tercihlerinde etkili olmadığını vurgulamışlardır. Buna göre katılımcılar beğendikleri reklamlardan etkilenmekte buna bağlı olarak oluşan etkinin satın alma davranışına dönüşebileceği anlaşılmaktadır.

Aktuğlu Karpat, etkiler hiyerarşisi modellerinden ilki olan AIDA Modelinden şu cümlelerle bahsetmiştir;

“AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) modeline göre hedef, tüketicinin dikkati çekilerek (A) tanıtımı yapılan ürünle ilgilenmesi (I) sağlanmaktadır. Bundan sonraki aşamalarda ise tüketicinin markaya karşı istek duyması (D) ve satın alma hareketine (A) geçmesi için iletişim faaliyetleri yönlendirilmektedir” (Aktuğlu Karpat, 2006: 5).

Yukarıdaki paragrafta bahsedildiği üzere AIDA Modelinin ikinci aşaması olan markanın ürününe ilişkin ilgi ve isteğin oluşması sonrası, bir sonraki aşama olan satın alma (eylem) aşamasına geçilmektedir. İkinci odak grup katılımcılarının verdikleri cevaplardan anlaşıldığı üzere katılımcıların normalde yazılı ve görsel basın reklamlarından etkilendikleri fakat söz konusu bu reklam üzerinde yer alan ürünlere karşı ilgi duymadıkları için en son aşama olan eylem aşamasına geçilememiştir.

3.5.3. III. Reklam: NAZLI TERZİOĞLU

Tablo 3.47 İkinci Odak Grup- 3. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları

1. SORU	Sizce çalışmada amaçlanan şey nedir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Nazlı Terzioğlu’nun kendi tanıtımı”
2. Katılımcı	“Modacının kreasyonunun tanıtımı”
3. Katılımcı	“Bir modacıyla röportaj yapılmış”
4. Katılımcı	“Modacı ve ürünleri ile ilgili reklam yapılmak istenmiş”
5. Katılımcı	“Modacının ürünlerine çok az yer verildiği için ürünlerinden ziyade kendinin reklamı yapılmak istenmiş. Marka değeri yansıtılmış”
6. Katılımcı	“Modacı kendi egosunu tatmin etmiş çünkü modacı ilk sayfada çok ön planda ve itici duruyor.”

Tablo 3.47’de verilen cevaplara göre katılımcılar inceledikleri çalışmanın amacının moda tasarımcısının ve ürünlerinin tanıtımı olduğunu söylemişlerdir. Katılımcılar tasarımcının ön planda tutulduğunu ve tasarımlarının geri planda kaldığını vurgulamıştır. Katılımcılar görüşme sırasında tasarımcının ilk sayfada büyük ve karmaşık bir şekilde yer almasının kendi üzerlerinde olumsuz bir etki yarattığını dile getirmişlerdir.

Tasarımcı Nazlı Terzioğlu ile yapılan görüşmede Terzioğlu, “Bu reklam çalışmasında amaçlanan şey nedir?” sorusuna, “Bu reklamın amacı koleksiyonumu doğru bir şekilde tüketiciler ile buluşturmadır. Müşterilerimin kendilerini koleksiyonum ile özdeşleştirmesini amaçladım” cevabını vermiştir. Terzioğlu’nun söz konusu reklam ile amaçladığı şeyin birinci odak grup katılımcılarınca doğru bir şekilde anlaşılmadığı görülmektedir. Reklam üzerinde tasarımcının ürün görsellerine az yer verilmesinin, reklamın amacının katılımcılarca farklı algılanmasına sebep olduğu görülmektedir.

Her iki odak grup katılımcıları aynı doğrultuda cevaplar vermişlerdir. Katılımcılarca söz konusu reklamın amacı modacının kendisinin ve ürünlerinin reklamı olarak algılanmıştır. Fakat Terzioğlu ile yapılan görüşmede Terzioğlu’nun verdiği cevaptan anlaşılacağı üzere reklamın yapıma amacının katılımcılarca anlaşılmadığı izlenmektedir.

Tablo 3.48 İkinci Odak Grup- 3. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları

2. SORU	Bu çalışma dikkatinizi çeken ilk şey ne oldu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“İlk sayfadaki modacı dikkatimi çekti”
2. Katılımcı	“Koltukta oturan kırmızı elbiseli kadın dikkatimi çekti elbiseyi çok beğendim”
3. Katılımcı	“İlk sayfadaki kırmızı fon dikkatimi çekti ama modacının pozu bana çok soğuk geldi”
4. Katılımcı	“İlk sayfadaki kırmızı fon ve modacı dikkatimi çekti”
5. Katılımcı	“İlk sayfanın kırmızı fonu dikkatimi çekti onun haricinde başka bir şey yok”
6. Katılımcı	“Tasarımcı ve manken aynı kişi mi o dikkatimi çekti”

Yukarıda verilen cevaplara göre katılımcıların çoğunun dikkatini çalışmanın ilk sayfasında yer alan moda tasarımcısının kendi fotoğrafı çekmiştir. Katılımcılar çalışmada kullanılan kırmızı fonu beğendiklerini, fakat modacının duruşu ve fotoğrafın büyük bir şekilde ilk sayfada yer alıyor olmasından rahatsız olduklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılar ilk sayfadan sonra diğer sayfada yer alan kırmızı elbiseli koltukta oturan kız görseli ile ilgilenmişlerdir.

Birinci ve ikinci odak grup katılımcılarına yöneltilen bu soruya katılımcılar birbirine çok yakın cevaplar vermişlerdir. Buna bağlı olarak her iki odak grubun katılımcılarının da ilk sayfadaki modacının kendi fotoğrafı ve ikinci sayfada yer alan koltukta oturan kırmızı elbiseli manken görseli dikkat çekmektedir.

Tablo 3.49 İkinci Odak Grup- 3. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları

3. SORU	Tasarımcıyı merak ettiniz mi?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Tasarımcıyı merak etmedim sadece üstte bulunan elbiseyi çok beğendim”
2. Katılımcı	“Ben tasarımcıyı merak ettim”
3. Katılımcı	“İlk sayfa bana çok itici geldiği için hemen geçtim ve tasarımcıyı merak etmedim”
4. Katılımcı	“Tasarımcıyı merak ettim”
5. Katılımcı	“Evet ben de merak ettim”
6. Katılımcı	“İlk sayfada kendisini çok ön planda tutmuş olması bana fazla egoist geldi ve tasarımcıyı merak etmedim”

Yukarıda verilen tabloya göre katılımcıların yarısının tasarımcıyı merak ettiğini, diğer yarısının ise çalışmada yer alan ürünleri beğenseler bile tasarımcıyı merak etmediklerini söyleyebiliriz. Çalışmanın ilk sayfasında yer alan moda tasarımcısının kendi görseli katılımcılar tarafında hoş karşılanmamıştır. İlk sayfada tasarımcının kendi görselini görmektense arka sayfada yer alan kırmızı elbiseli koltukta oturan kadın görselini görmek istediklerini ifade etmişlerdir.

Temel amacı reklam olan bir çalışmada görsel öğeler her zaman çok önemlidir. Senaryoda görüntü sözlerden daha önemli olup, etkin bir görüntü ile iletinin algılanması sağlanmaktadır (Kasım, 2005: 102-103). Reklamda yer alan görsellerin tüketiciler tarafından çok iyi bir şekilde algılanması gerekmektedir. Katılımcılarla gerçekleştirilen her iki odak grup görüşmesinde alınan cevaplar benzer şekildedir. Katılımcıların çoğunluğu reklamın ilk sayfasında yer alan moda tasarımcısının görselinin sunulmuş biçiminden hoşlanmadıklarını dile getirmişlerdir. Bundan dolayıdır ki tasarımcıyı da merak etmemektedirler. Ancak katılımcıların bir kısmı reklamda yer alan ürünleri beğendikleri için tasarımcıyı merak ettiklerini ifade etmiştir.

Tablo 3.50 İkinci Odak Grup- 3. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları

4. SORU	Sizde bu çalışma satın alma isteği uyandırdı mı?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Satın almak istemedim”
2. Katılımcı	“Hayır satın alma isteği uyandırmadı”
3. Katılımcı	“İlk sayfaya bakıp bana soğuk geldiği için geçtim ve hiç incelemedim”
4. Katılımcı	“Dikkat çekici ama satın alma isteği uyandırmadı”
5. Katılımcı	“Çok az tasarım görmemize rağmen tasarımlarının güzel ve günlük hayatta kullanılabilir tasarımlar olduğunu düşünüyorum satın almak istedim”
6. Katılımcı	“Tasarımları benim tarzıma uygun olmadığı için benim üzerimde bir satın alma isteği uyandırmadı”

Tablo 3.50'deki cevaplar incelendiğinde çalışmanın katılımcıların çoğunda satın alma isteği uyandırmadığı görülmektedir. Katılımcılardan yalnızca bir tanesi ürünleri beğendiğini ve satın almak istediğini ifade etmiştir. Genel olarak katılımcılar ürün görsellerinin az sayıda olup çalışma içerisinde geri planda kaldığını vurgulamışlardır. Ayrıca kendi stillerine tasarımların uymadığını belirterek herhangi bir satın alma isteği oluşmadığını ifade etmişlerdir.

Birinci odak grup katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; görsellerin sayısal anlamda katılımcılarca az bulunması, karanlık ve küçük boyutlarda verilmesi katılımcıların reklamda yer alan ürünleri satın alma yönünde olumsuz bir tutum oluşturmasına sebep olduğu görülmüştür. Buna göre birinci ve ikinci odak grup katılımcılarının aynı soruya verdikleri cevaplar benzerlik göstermektedir. Ayrıca ikinci odak grup katılımcıları görüşme sırasında reklamda bulunan ürün görsellerinin arka sayfalarda, karanlık ve küçük boyutta verildiğini dile getirmiştir. Bu durumun kendilerinde satın alma isteği uyandırmamasına sebep olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 3.51 İkinci Odak Grup- 3. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları

5. SORU	Bu çalışmada yer alan yazıları okudunuz mu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Hepsini okumadım sadece Nazlı Terzioğlu yazısını okudum”
2. Katılımcı	“Hayır okumadım”
3. Katılımcı	“Benim tek dikkatimi büyük “B” harfi çekti ve gerisini okumadım”
4. Katılımcı	“Hayır okumadım”
5. Katılımcı	“Yazıları okumadım ürünlere baktım”
6. Katılımcı	“İlgimi çekmedi direk geçtim”

Tablo 3.51'de verilen cevaplara göre katılımcıların inceledikleri çalışma üzerinde bulunan yazıları okumadıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların görüşme esnasında belirttiği üzere reklam çalışması katılımcıların ilgilerini çekmediği için, katılımcılar yazıları okuma gereği duymadıklarını ifade etmiştir.

Etkiler hiyerarşisi modellerinden AIDA Modeline göre tüketicinin ilk önce dikkati çekilmelidir (Aktuğlu Karpaz, 2006: 5). Fakat söz konusu reklamın birinci ve ikinci odak grup katılımcılarının dikkatini çekmemesinden dolayı, katılımcıların reklamda yer alan yazıları okumadığı gözlenmiştir. Her iki grup katılımcılarının aynı soruya çok benzer cevaplar verdikleri görülmüştür.

Tablo 3.52 İkinci Odak Grup- 3. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları

6. SORU	Yazılı ve görsel basın (Dergiler) satın alma tercihlerinizde etkili midir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Hayır etkilemedi”
2. Katılımcı	“Açıkçası tasarımcının tarzını beğendim ama hemen satın almak istemedim”
3. Katılımcı	“Beni etkilemedi”
4. Katılımcı	“Hayır satın almayı düşünmedim”
5. Katılımcı	“Beni etkiledi satın almak istedim”
6. Katılımcı	“Basit ve özensiz dergi sayfaları tasarımı benim ilgimi çekmedi”

İkinci odak grup katılımcılarının büyük çoğunluğunun satın alma tercihlerinde görsel ve yazılı basının etkili olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak katılımcıların incelemiş oldukları reklam çalışması, katılımcıların ilgisini çekmeyip, az ürün görselinin de bulunmasıyla birlikte katılımcıların satın alma tercihini olumsuz etkilediği görülmüştür. Birinci odak grup katılımcılarının verdiği cevaplar incelendiğinde, bu çalışmanın katılımcıların satın alma tercihlerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Katılımcıların hepsi gerek reklamda yer alan görsellerden gerekse görsellerin sunuluş biçimlerinden hoşlanmadıkları için satın alma davranışında bulunmayı düşünmemişlerdir. Buna göre her iki odak grup katılımcılarının söz konusu reklama dair düşüncelerinin benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz.

3.5.4. IV. Reklam: GÖKHAN YAVAŞ

Tablo 3.53 İkinci Odak Grup- 4. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları

1. SORU	Sizce çalışmada amaçlanan şey nedir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Yeni stil önerilerinde bulunulmuş ve alışılmışın dışında tasarlanmış ürünlerin reklamı yapılmakta”
2. Katılımcı	“Farklı stillerde olan mankenler ve ürünler sergilenmiş”
3. Katılımcı	“Sektöre yeni başlayan modacının reklamı yapılıyor”
4. Katılımcı	“Alışılmışın dışında renklerin bir arada kullanılması gösterilmeye çalışılmış”
5. Katılımcı	“Tasarımcının ve ürünlerinin tanıtımı yapılmış”
6. Katılımcı	“Moda tasarımcılığına yeni başlamış tasarımcının ve farklı stylinglerin yapıldığı ürünlerin reklamı yapılmış”

İkinci odak grup katılımcıları, söz konusu olan Niyazi Erdoğan reklamı hakkında kendilerine yöneltilen, “Sizce bu reklam çalışmasında amaçlanan şey nedir?”, sorusuna yukarıda yer alan cevapları vermişlerdir. Katılımcılar inceledikleri çalışmanın amacının farklı stil önerilerinde bulunmak ve moda tasarımcısının kendisinin ve ürünlerinin reklamının yapılması olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar görüşme esnasında inceledikleri çalışmada

alışılmışın dışında renk kullanımı ve farklı stil önerilerinin yoğun bir şekilde bulunduğunu belirtmişlerdir.

Birinci odak grup katılımcıları ise reklamın amacının, tasarımcının ve tasarladığı ürünlerin reklamının yapılması olduğunu söylemişlerdir. Buna göre her iki odak grup katılımcıları benzer cevaplar vermişlerdir. Ayrıca, araştırma kapsamında Gökhan Yavaş ile yapılan görüşmede Yavaş'a yöneltilen bu soruya verdiği cevap ile her iki odak grup katılımcılarının verdikleri cevaplar benzerlik göstermektedir. Böylece reklamın amacının katılımcılara ulaştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.54 İkinci Odak Grup- 4. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları

2. SORU	Bu çalışma dikkatinizi çeken ilk şey ne oldu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Mavi kazağın farklı bir şekilde kullanıldığı fotoğraf dikkatimi çekti”
2. Katılımcı	“Renkli montların olduğu fotoğraflar dikkatimi çekti”
3. Katılımcı	“Renklerin farklı şekillerde kullanıldığı fotoğraflar ve mavi kazak giyen manken dikkatimi çekti”
4. Katılımcı	“Çok renk kullanılmış olması dikkatimi çekti”
5. Katılımcı	“İlk sayfadaki tasarımcı ve giydiği tişörtün deseni dikkatimi çekti”
6. Katılımcı	“Tasarımcının siyah beyaz resmi dikkatimi çekti sonradan diğer sayfaların renklenmesi çok hoş olmuş. Sanki önce siyah beyaz başladım sonra bu ürünleri tasarladım ve defile yaptım der gibi olmuş”

Katılımcıların tablo 3.54’de verilen cevapları incelendiğinde; katılımcıların dikkatini çalışmanın genelinde farklı şeylerin çektiği görülmektedir. Katılımcıların kimisi mavi kazağın farklı kullanıldığı görseli vurgularken, kimileri ise moda tasarımcısının ilk sayfada bulunan fotoğrafına dikkat çekmiştir. Katılımcılar inceledikleri çalışmayı alışılmışın dışında olarak tanımlamıştır.

Birinci odak grup katılımcıları kendilerine yöneltilen aynı soruya ikinci odak grup katılımcıları ile aynı yanıtları verdikleri görülmektedir. Her iki odak grup katılımcılarının çalışmada farklı stil önerilerinin bulunmasına dikkat çektiği izlenmiştir.

Tablo 3.55 İkinci Odak Grup- 4. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları

3. SORU	Tasarımcıyı merak ettiniz mi?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Tasarımcıyı merak ettim çünkü neden spor giyim ile klasik giyimi birleştirmiş olduğu aklıma takıldı”
2. Katılımcı	“Tasarımcıyı merak etmedim çünkü stili bana hitap etmiyor”
3. Katılımcı	“Çok renkli ürünler tasarladığı için tasarımcıyı merak ettim”
4. Katılımcı	“Hayır tasarımcıyı merak etmedim”
5. Katılımcı	“Tasarımcının ürünlerini beğendiğim için tasarımcıyı merak ettim. Hatta eşime bu markan kıyafetler alabileceğimi düşündüm”
6. Katılımcı	“Tasarımcının ürünlerini beğendim ve gösterdiği farklı stil önerileri çok hoşuma gitti tüm fotoğrafları inceledim, tasarımcıyı merak ettim”

Yukarıda verilen tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğu reklam çalışması içerisinde bulunan ürünleri beğendiklerini dile getirmiş ve buna bağlı olarak moda tasarımcısını merak ettiklerini söylemişlerdir. Katılımcıların tasarımcıyı alışılmışın dışında tasarımlar yaptığı için farklı buldukları gözlenmiştir. Ayrıca birinci odak grup katılımcıları ile yapılan görüşmede kendilerine yöneltilen bu soruya, katılımcıların çoğu tasarımcıyı merak ettikleri yanıtını vermişlerdir.

1900 yılında Elmo Lewis’in ortaya attığı Etkiler hiyerarşisi Modellerinden AIDA modelinden Aktuğlu Karpata, (2006: 5-6) şu cümlelerle bahsetmektedir; “AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) modeline göre hedef, tüketicinin dikkati çekilerek (A) tanıtımı yapılan ürünle ilgilenmesi (I) sağlanmaktadır. Bundan sonraki aşamalarda ise tüketicinin markaya karşı istek duyması (D) ve satın alma hareketine (A) geçmesi için iletişim faaliyetleri yönlendirilmektedir. Söz konusu model dikkate alındığında, reklam önce tüketicilerin dikkatini çekmelidir, buna bağlı olarak tanıtımı yapılan ürünle tüketicilerin ilgilenmesini sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında her iki odak grup katılımcılarının çoğunluğu incelenen Gökhan Yavaş reklamını dikkat çekici bulmuş ve reklamda yer alan görsel öğelerden dolayı katılımcılar tasarımcıyı merak etmişlerdir.

Tablo 3.56 İkinci Odak Grup- 4. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları

4. SORU	Sizde bu çalışma satın alma isteği uyandırdı mı?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Evet bazı ürünleri satın almak istedim”
2. Katılımcı	“Hayır satın almak istemedim”
3. Katılımcı	“Tasarımları çok beğendim ve satın almak istedim”
4. Katılımcı	“Kesinlikle satın almak istemedim”
5. Katılımcı	“Kesinlikle satın almak istem. Özellikle mont tasarımlarını çok beğendim almak istedim”
6. Katılımcı	“Ben de tayt tasarımlarını çok beğendim o ürünleri alıp evdeki ürünlerimle kombinlemek istedim”

Tablo 3.56'ya göre katılımcıların büyük çoğunluğu üzerinde çalışma satın alma isteği uyandırmıştır. Katılımcılar ürün görsellerini yeterli sayıda bulduklarından alternatif ürünler arasında seçme şansları olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar kendi zevklerine uygun olan ürün görsellerini işaret ederek onların kendilerinde satın alma isteği uyandırdığını dile getirmişlerdir.

Yıldızeli'nin (1990: 16) reklamda yer alan fotoğrafların işlevinden şu şekilde bahsetmektedir; “Reklamda fotoğraf kullanımının en önemli amacı hedef kitleyi psikolojik olarak etkilemektir. Fotoğraf, ürünü cazip bir şekilde tüketiciye gösterir ve tüketiciler fotoğrafa baktıkça o ürünü arzulayıp, ona sahip olmak istemektedirler. Reklam fotoğrafları bazen merak uyandırıcı fotoğraflar ile hedef kitlede merak uyandırıp, reklam üzerindeki metinleri okumasını sağlamaktadır.” Bu düşünceden hareketle ikinci odak grup katılımcılarında reklam üzerinde bulunan ürün görselleri katılımcıları etkilemiş ve ürüne karşı bir arzu oluşturmuştur. Böylece katılımcılar reklamda bulunan bazı ürünleri satın almak istediklerini dile getirmişlerdir.

Birinci odak grup katılımcıları da kendilerine yöneltilen bu soruya ikinci odak grup katılımcıları ile neredeyse aynı cevapları vermişlerdir. Buradan anlaşılmaktadır ki, söz konusu olan reklam çalışmasında yer alan ürün görselleri katılımcılarca başarılı bulunmuş ve etkiler hiyerarşisi modellerinin tüm aşamaları katılımcıların zihinlerinde yaşanmış olup, katılımcılar zihinsel olarak son aşama olan satın alma aşamasına geçmişlerdir. Tüm bu detaylar birlikte düşünüldüğünde söz konusu olan Gökhan Yavaş reklamı katılımcılarca başarılı ve etkili bir reklam olarak nitelendirilmiştir.

Tablo 3.57 İkinci Odak Grup- 4. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları

5. SORU	Bu çalışmada yer alan yazıları okudunuz mu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Merak uyandırdığı için yazıların birazını okudum”
2. Katılımcı	“Hayır okumadım”
3. Katılımcı	“İlk sayfada sektöre yeni girdiğini belli eden yazılar vardı onları okudum. Sonrasında neden farklı renkleri bir arada kullandığını merak ettiğim için o sayfayı okudum.”
4. Katılımcı	“Tasarımları hoşuma gitmediği için yazıları okumadım”
5. Katılımcı	“Tasarımları beğendiğim için ve satın almayı düşündüğümünden dolayı yazıların hepsini okudum. Özellikle tasarımcının neyden ilham aldığı merak ettim ve cevabını öğrendim yazılardan”
6. Katılımcı	“Tasarımcının ürünlerini beğendiğim için tasarımcıyı merak ettim ve bundan dolayı yazıları da okudum”

Tablo 3.57'ye göre katılımcıların büyük çoğunluğu çalışma üzerinde yer alan yazıları okuduğunu belirtirken, görüşme sırasında hatırladıkları bilgileri moderatör ile paylaşmıştır. Ayrıca katılımcılar reklam çalışması üzerinde bulunan görsellerden beğendiklerini gösterip onların etrafında bulunan yazıların tamamını okuduklarını ifade etmişlerdir.

Birinci odak grup katılımcıları ise kendilerine yöneltilen aynı soruya, söz konusu olan reklamda çok fazla ilgilerini çeken görsellerin yer almasından dolayı yazıların tamamını okumak istemedikleri cevabını vermişlerdir. Fakat her iki odak grup katılımcıları reklamda yer alan ürün görsellerini beğendiklerini dile getirip, yazıların tamamını okumaktansa ürün görsellerini incelemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.58 İkinci Odak Grup- 4. Reklam: 6. Soru ve Katılımcı Cevapları

6. SORU	Yazılı ve görsel basın (Dergiler) satın alma tercihlerinizde etkili midir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Evet satın almamı etkiledi. Çünkü ürünleri beğendim”
2. Katılımcı	“Hayır ben satın almak istemedim”
3. Katılımcı	“Satın almaktan ziyade farklı renklerin kullanmış olduğunu görünce değişik stil önerilerini öğrenmiş oldum”
4. Katılımcı	“Hayır satın almayı düşünmedim”
5. Katılımcı	“Beni etkiledi satın almak istedim”
6. Katılımcı	“Styling çok güzel yapıldığı için bende birkaç ürünü satın almak istedim”

İkinci odak grup görüşmesi katılımcıları söz konusu reklam hakkında sorulan “Yazılı ve görsel basın (Dergiler) satın alma tercihlerinizde etkili midir?” sorusuna tablo 3.58'deki cevapları vermişlerdir. Tabloya göre katılımcılar yazılı ve görsel basından etkilendiklerini dile getirmiş, direkt satın almak istemeseler bile çalışma içerisinde verilen ürün görsellerinde uygulanan stylingi başarılı bulduklarını ifade etmişlerdir. Çalışmada yer alan ürün görsellerinin farklı bir biçimde stilize edildiğini ve buna bağlı olarak da hoşlarına giden ürünler kendilerinde satın alma isteği uyandırdığını vurgulamışlardır.

Birinci ve ikinci odak grup katılımcılarının aynı soruya benzer cevaplar verdikleri gözlenmiştir. Özellikle katılımcılar reklamda yer alan ürün görsellerindeki farklı stillerin gözlerine çarptığını ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında ele alınan örnek dergi reklamlarının her birini oluşturan moda tasarımcısı, moda fotoğrafçısı ve stylistler ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ele alınan reklamlar arasında yalnız Gökhan Yavaş'ın reklam çalışmasında yer alan ürün görsellerinin çekiminde stylist desteği aldığı görülmüştür. Diğer hiçbir reklam çekiminde stylist yer almamaktadır. Yalnızca bu reklam çekiminde yer alan stylistin ortaya koymuş olduğu durum, her iki odak grup katılımcıları tarafından fark

edilmiştir. Bu durum da moda reklamlarının çekimlerinde stylist desteğinin alınmasının ne gibi katkılar sağladığını gözler önüne sermektedir.

3.5.5. V. Reklam: NİYAZİ ERDOĞAN

Tablo 3.59 İkinci Odak Grup- 5. Reklam: 1. Soru ve Katılımcı Cevapları

1. SORU	Sizce bu çalışmada amaçlanan şey nedir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Modacının ve ürünlerinin tanıtımı yapılmış”
2. Katılımcı	“Tasarımcının kendisinin ve kreasyonunun tanıtımı amaçlanmış”
3. Katılımcı	“Niyazi Erdoğan’ın tanıtımı yapılmış”
4. Katılımcı	“Modacının hayatının anlatılmasıyla birlikte markasının reklamı yapılmış”
5. Katılımcı	“Modacının ve tasarımlarının tanıtımı”
6. Katılımcı	“Profesyonelce hazırlanmış bir tasarımcı ve markasının reklamı”

İkinci odak grup katılımcıları inceledikleri çalışmada amaçlanan şeyin moda tasarımcısı ve ürünlerinin tanıtımı olduğunu vurgulamıştır. Katılımcılar görüşme esnasında çalışmanın profesyonelce hazırlandığını belirtmiş, tek bir ürün tanıtımından ziyade kreasyon tanıtımı olduğunu ifade etmişlerdir.

Birinci odak grup katılımcıları ise kendilerine yöneltilen aynı soruya inceledikleri çalışmada moda tasarımcısının ve ürünlerinin reklamının amaçlandığını söylemişlerdir. Ayrıca görüşme esnasında çalışmanın ilk sayfasında moda tasarımcısının fotoğrafının çok başarılı olduğunu vurgulamışlardır.

Her iki odak grup görüşmesinde katılımcıların büyük çoğunluğu reklamın amacını benzer fikirlerle bezenmiş cümlelerle ifade etmişlerdir.

Tablo 3.60 İkinci Odak Grup- 5. Reklam: 2. Soru ve Katılımcı Cevapları

2. SORU	Bu çalışma dikkatinizi çeken ilk şey ne oldu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“İlk dikkatimi çeken şey ilk sayfadaki modacının fotoğrafı oldu”
2. Katılımcı	“Ürünlerin bulunduğu fotoğraflar dikkatimi çekti. Çok beğendim tasarımları”
3. Katılımcı	“Tasarımcının ilk sayfadaki özgüven dolu fotoğrafı dikkatimi çekti sonrasında ürünlerini inceledim”
4. Katılımcı	“İkinci sayfadaki tasarımlar dikkatimi çekti”
5. Katılımcı	“İlk sayfadaki tasarımcı dikkatimi çekti ama diğer sayfalardaki ürünleri de inceledim çok beğendim”
6. Katılımcı	“İlk sayfada tasarımcının kendi fotoğrafı yer aldığı için o dikkat çekiyor ama diğer sayfalara da bakmamı sağladı. Çünkü tasarımcının yüzünde başarı ve özgüven işareti var”

Tablo 3.60'a göre katılımcıların dikkatini çeken önce ilk sayfada yer alan moda tasarımcısının kendi fotoğrafı olurken sonrasında diğer sayfalarda yer alan ürün görselleri olmuştur. Katılımcılar ilk sayfadaki moda tasarımcısının kendi fotoğrafını beğendikleri için diğer sayfaları da incelemek istediklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca moda tasarımcısının fotoğrafından hareketle tasarımcının özgüven dolu olduğunu ve yüzünde başarıyı işaret eden ifade yer aldığını söylemişlerdir.

Kitson'un 1921 yılında savunduğu AIDCA Modeli tüketicilerin yaşadığı süreçlerin dikkat ile başladığını sonradan İlgi, istek ve ikna ile devam ettiğini ardından eylem aşamasına geçtiğini savunmuştur (Pelsmacker vd., 2001'den akt. Aktaş ve Zengin, 2010: 33). Bu düşünceden hareket edildiğinde söz konusu olan reklam çalışması her iki odak grup katılımcılarının çoğunluğunun dikkatini çekmiş sonrasında ise katılımcıların verdikleri cevaplardan reklamda yer alan marka ve ürünlere dair ilgi ve istekleri oluşmuştur. Buna bağlı olarak, AIDCA Modelinin ilk aşamasının odak grup katılımcılarında gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

Tablo 3.61 İkinci Odak Grup- 5. Reklam: 3. Soru ve Katılımcı Cevapları

3. SORU	Tasarımcıyı merak ettiniz mi?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Tasarımcıyı çok merak ettim”
2. Katılımcı	“Modacının ürünlerini çok beğendiğim için kendini çok merak ettim”
3. Katılımcı	“Tasarımcının özgüvenli duruşundan dolayı kendisini çok merak ettim”
4. Katılımcı	“Merak ettim ve tüm yazıları okudum”
5. Katılımcı	“Tasarımcının ürünlerini beğendim ama tasarımcıyı merak etmedim”
6. Katılımcı	“Tasarımları beğendiğim için tasarımcıyı merak ettim ve yazıları okudum”

İkinci odak grup katılımcılarına söz konusu reklam hakkında yöneltilen “Tasarımcıyı merak ettiniz mi?” sorusuna verilen cevaplar tablo 3.61’de derlenmiştir. Tabloda yer alan cevaplar incelendiğinde katılımcıların reklam çalışmasında yer alan ürünleri beğendikleri ve buna bağlı olarak moda tasarımcısını merak ettikleri görülmektedir. Katılımcılar tasarımcıyı merak ettikleri için reklam çalışmasını daha detaylı incelediklerini, yazıları okuduklarını ifade etmişlerdir.

Reklam veren firmaların hedef kitlesi olan tüketicilerde reklamı yapılan mal veya hizmeti satın alma aşamasına kadar; tüketicilerin bilgi düzeylerinin değiştirip, marka veya ürün hakkında olumlu izlenim oluşturup ve nihayetinde satın alma davranışı ortaya çıkarılır (Elden vd., 2015: 74-76). Bu düşünce perspektifinde hem birinci hem de ikinci odak grup katılımcılarının tasarımcıyı merak etmelerinin bir sebebi olarak, reklamda yer alan ürünleri

görüp, beğenip, “Niyazi Erdoğan” markasına dair olumlu izlenimlerinin oluştuğunu söyleyebiliriz. Tüm bunların doğal bir sonucu olarak da Etkiler Hiyerarşisi Modellerinin ikinci aşaması olan “ikna”nın her iki odak grup katılımcılarının zihninde oluştuğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 3.62 İkinci Odak Grup- 5. Reklam: 4. Soru ve Katılımcı Cevapları

4. SORU	Sizde bu çalışma satın alma isteği uyandırdı mı?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Evet net ifade edilen bir stil olduğu için satın almak istedim”
2. Katılımcı	“Bende de satın alma isteği uyandırdı”
3. Katılımcı	“Erkek tasarımları olmasına rağmen satın almak istedim”
4. Katılımcı	“Satın almak istedim”
5. Katılımcı	“Kesin bir satın alma isteğinden bahsedemem ama tasarımları beğendiğimi söyleyebilirim”
6. Katılımcı	“Tarzı çok beğendiğim için ben de satın almak istedim”

Katılımcılar inceledikleri çalışma sonrası kendilerinde satın alma isteğinin uyandığını söylemişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kadın olmasına rağmen eşleri ve arkadaşları için ürünleri satın almak istediklerini dile getirmişlerdir. Satın alma isteklerinin oluşmasının bir sebebi, çalışma içerisinde yer alan ürünlerin stili net bir şekilde ifade etmesi ve ürünlerin katılımcılar tarafından beğenilmesi olarak görülmektedir.

Birinci odak grup katılımcıları ise kendilerine yöneltilen aynı soruya ikinci odak grup katılımcıları ile aynı cevapları vermişlerdir. Tüm katılımcılar çalışma üzerinde yer alan ürün görsellerini beğendiklerini ifade etmiş ve ürünlerin kendilerinde satın alma isteği uyandırdığını “kesinlikle” gibi ifadeler kullanarak dile getirmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu kadın olmasına rağmen çalışmada yer alan ürünleri beğendiklerini dile getirip eşleri veya arkadaşları için satın almak istediklerini söylemişlerdir.

Her iki odak grup katılımcılarının aynı düşünceleri ifade etmesi söz konusu reklamın odak grup çalışmasında bir bütünlük oluşturduğunu söyleyebiliriz. Araştırma kapsamında Niyazi Erdoğan ile gerçekleştirilen görüşmede Erdoğan, kendisine yöneltilen “Yazılı ve görsel basını tercih ediyormusunuz?” sorusuna, “Benim için yazılı basında yer almak bir prestij meselesi. Ulusal basında ve moda anlamında önemli olan dergilerde yer almak markam için çok önemli. Özellikle köşe yazarlarının ürünlerim hakkındaki yorumları benim için çok kıymetli. Aynı zamanda dijital versiyonları olan dergileri tercih ediyorum. Her ay mutlaka iki dergide röportaj şeklinde reklamımı yapıyorum” cevabını vermiştir. Bu cevaptan anlaşıldığı üzere Erdoğan, her ay mutlaka iki dergide reklam çalışması gerçekleştirdiğini söylemiştir, bu durum Erdoğan’ın reklam çalışmalarına ne kadar çok önem verdiğini ve buna bağlı büyük bir titizlik ile çalıştığını göstermektedir. Tüm bu çalışmaların nihai amacında ürünlerin satılması hedefi yer aldığından, odak grup katılımcılarının büyük çoğunluğunun reklamda yer alan

Niyazi Erdoğan ürünlerini satın almak istemelerini ifade etmeleri bu reklam çalışmasının katılımcıları etkilediğini ve istenilen hedefe ulaşıldığını bizlere göstermektedir.

Tablo 3.63 İkinci Odak Grup- 5. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları

5. SORU	Bu çalışmada yer alan yazıları okudunuz mu?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Evet hepsini okudum”
2. Katılımcı	“Evet okudum”
3. Katılımcı	“Tasarımları çok beğendim ve yazıları bu yüzden okudum”
4. Katılımcı	“Tasarımları hoşuma gitti ve okudum”
5. Katılımcı	“Tasarımları çok göz doldurucuydu ve çok beğendiğim için yazıları okumadan sadece ürünleri inceledim. Yazılara biraz göz gezdirdim”
6. Katılımcı	“Okudum hepsini inceledim”

Tablo 3.63’den anlaşılacağı üzere katılımcılar inceledikleri reklam çalışması üzerinde bulunan yazıları okumuşlardır. Katılımcılar reklam çalışması üzerinde bulunan ürün görsellerini beğendikleri için detayları merak etmiş ve yazıları okumuşlardır. Görüşme sırasında katılımcılar reklam çalışmasının göz doldurucu olduğunu ifade edip, yazıların tamamını okumasalar bile ürünlerle birlikte yazılara da göz attıklarını dile getirmişlerdir.

Birinci odak grup katılımcıları aynı soruya ikinci odak grup katılımcıları ile çok yakın cevaplar vermiştir. Birinci odak grup katılımcıları da ilgilerini çeken kısımların yazılarını okuduklarını ifade etmiştir.

Odak grup görüşmelerinde katılımcılar inceledikleri derginin sayfalarının açık, net, sade ve rahat anlaşılır olduğunu vurgulamıştır. Böylece aslında reklamın yazılı ve görsel basında yer aldığı sayfa düzenine de tüketicilerce önem verildiği anlaşılmaktadır. Söz konusu olan Niyazi Erdoğan reklamı her iki odak grup katılımcılarınca bir bütün gibi görülmüş, her bir detaya dikkat ettiklerini ve ilgi gösterdiklerini katılımcılar dile getirmiştir.

Tablo 3.64 İkinci Odak Grup- 5. Reklam: 5. Soru ve Katılımcı Cevapları

6. SORU	Yazılı ve görsel basın (Dergiler) satın alma tercihlerinizde etkili midir?
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR
1. Katılımcı	“Evet beni etkiledi”
2. Katılımcı	“Kesinlikle beni etkiledi”
3. Katılımcı	“Özellikle beyaz takım elbise bulmak çok zor olduğu için burada bulunan beyaz takım elbiseyi çok beğendiğim için almak istedim”
4. Katılımcı	“Evet tasarımları beğendim ve satın almak istedim”
5. Katılımcı	“Nispeten satın almak istedim”
6. Katılımcı	“Tüm reklamlar arasında en çok bunu beğendim ve buradaki ürünleri çok sevdiğim için satın almak istedim”

Tablo 3.64’de verilen katılımcı cevaplarında görüldüğü üzere katılımcıların satın alma tercihlerini yazılı ve görsel basın etkilemektedir. Ayı zamanda katılımcılar inceledikleri çalışmadan etkilendiklerini söyleyerek satın almak istediklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılar görüşme sırasında diğer incelemiş oldukları çalışmalar ile bu çalışma karşılaştırmış ve bunun sonucunda en çok bu çalışmayı beğendiklerini ifade etmişlerdir.

Günümüz reklam dünyasında reklamı fotoğraftan ayrı düşünmek olmaz. Reklam temelinde hazırlanan fotoğraf mesajın etkinliğini arttırmak adına reklama son derece önemli katkılar sağlamaktadır. Reklam fotoğrafının bahsettiğimiz bu katkıyı kusursuz bir şekilde yerine getirebilmesi için görüntünün çok net bir şekilde algılanması gerekmektedir (Göksel, 1987’den akt. Kasım, 2005: 100).

Yukarıdaki paragrafta bahsedildiği gibi reklamda yer alan fotoğraflar reklamın algılanmasını büyük ölçüde etkilemektedir. Söz konusu olan reklam çalışmasında yer alan ürün görsellerini beğendiklerini dile getiren katılımcılar buna bağlı olarak gördükleri ürünlerin bazılarını satın almak istediklerini dile getirmişlerdir. Bu durum ise Niyazi Erdoğan reklamının her iki odak grup katılımcılarını ne ölçüde etkilediğini gözler önüne sermektedir. Tüm bunlara ek olarak her iki odak grup katılımcıları diğer reklamlar arasından en çok Niyazi Erdoğan reklamına zaman ayırmış ve daha detaylı cümleler ile görüşmeye katılımda bulunmuşlardır. Örneğin, ikinci odak grup katılımcılarından 6. katılımcının verdiği “Tüm reklamlar arasında en çok bunu beğendim ve buradaki ürünleri çok sevdiğim için satın almak istedim” cevabındaki Erdoğan reklamını diğer reklamlar ile karşılaştırma durumu bahsettiğimiz görüşü destekler niteliktedir.

3.6. Moda Tasarımcıları ile Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşmelerin Bulguları

Araştırma kapsamında İstanbul ve İzmir illerinde yaşayıp çalışmalarını sürdüren on adet moda tasarımcısına ulaşılmıştır. Ulaşılan on moda tasarımcısından araştırmaya katılmayı kabul eden beş moda tasarımcısı ile yüz yüze, derinlemesine görüşme yapılmıştır. Moda tasarımcıları gönüllü olarak araştırmaya katılmışlardır. Araştırmaya katılan tüm moda tasarımcıları ile görüşmeler tasarımcıların atölyelerinde gerçekleşmiştir. Görüşme yer ve zaman bilgileri aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 3.65 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Görüşmelerin Yer Zaman Bilgileri

Moda Tasarımcıları	Görüşme Yeri	Görüşme Zamanı	Görüşmenin yapıldığı il
Yiğit Eryendi	Yiğit Eryendi Showroom	27.04.2018/ 20.00	İzmir
Nazlı Terzioğlu	Nazlı Terzioğlu Studio	06.07.2018/ 19.30	İzmir
Niyazi Erdoğan	Niyazi Erdoğan Showroom	19.07.2018/ 11.00	İstanbul
Gökhan Yavaş	Gökhan Yavaş Showroom	19.07.2018/ 18.00	İstanbul
Hasan Koca	Hasan Koca Showroom	19.07.2018/ 16.00	İstanbul

Araştırma sorularına cevap verecek nitelikte olduğu düşünölen derinlemesine göröşme soruları araştırmacı tarafından hazırlanmış ve ilgili danışmanca onaylanmıştır. Bu sürecin beraberinde moda tasarımcılarından alınan randevular sonrası İstanbul'a seyahat edilmiş ve İstanbul'da yaşayan Moda tasarımcıları ile derinlemesine göröşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının İzmir'de yaşıyor olmasından dolayı İzmir'de yaşayan moda tasarımcılarına daha erken ulaşılmış ve derinlemesine göröşmeler gerçekleştirilmiştir. Göröşmeler sırasında ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ses kayıt cihazı moda tasarımcılarının sözlü onayının alınmasıyla beraber derinlemesine göröşmenin gerçekleştirildiği odada masa üzerine koyulmuştur. Göröşme sonrası moda tasarımcılarının gözü önünde ses kayıt cihazı kapatılmıştır. Ses kayıtları detaylı bir şekilde dinlenerek deşifre edilmiş ve her bir göröşme ayrı world dosyası halinde yazıya dökölmüştür. Son aşama olarak Moda tasarımcılarının ilgili sorulara verdikleri dikkat çekici cevaplar tablolaştırılarak bir araya getirilmiştir.

Moda tasarımcılarına göröşme kapsamında sorulan sorular;

1. Soru: Kendinizden bahseder misiniz?
2. Soru: Sizce moda nedir?
3. Soru: Tasarımlarınızı hedef kitleniz olan tüketicilere nasıl tanıtıyorsunuz?
4. Soru: Yazılı ve görsel basını tercih ediyor musunuz? Ne sıklıkla tercih ediyorsunuz?
5. Soru: Sizce, tasarımlarınızın hedef kitleye ulaşmasında fotoğrafın bir etkisi var mı? Varsa nedir?
6. Soru: Çalışmakta olduğunuz moda fotoğrafçıları neye göre tercih ediyorsunuz?
7. Soru: Fotoğraf çekimlerinizde bir stilist ile çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız stilisti neye göre tercih ediyorsunuz?
8. Soru: Moda fotoğrafçınız ve stilistiniz ile söz konusu olan çekim için ne kadar süre çalıştınız?
9. Soru: Söz konusu olan çekimde belirleyici olduğunuz bir unsur oldu mu? Olduysa nedir?
10. Soru: Söz konusu olan reklam çekiminin amacı nedir?

Moda tasarımcıları ile yapılan birebir göröşmelerde sorulan soruların detayları aşağıda verilmektedir;

1. ve 2. Sorular moda tasarımcısı hakkında bilgi almak ve kendisinin genel moda tutumunu ortaya koyma yöneliktir.
3. ve 4. Sorular hangi reklam mecralarını kullandığını öğrenmeye yöneliktir.
5. ve 6. Sorular moda fotoğrafçısı ile olan iletişimini ve moda fotoğrafının etkisini tanımlamaya yöneliktir.

7. soru Moda tasarımcısının Stilist ile arasındaki iletişimi ortaya koymaya yöneliktir.

8. 9. ve 10. Sorular analizi yapılacak olan reklam çekiminin süreci ve içeriği hakkında bilgi sahibi olmaya yöneliktir.

Tablo 3.66 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 1. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları

1. SORU	Kendinizden Bahseder Misiniz?		
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR		
	MESLEK	OKUDUĞU BÖLÜM	YAŞ
Yiğit Eryendi	Moda Tasarımcısı	Biyoloji	34
Nazlı Terzioğlu	Moda Tasarımcısı	Tekstil ve Moda Tasarımı	30
Niyazi Erdoğan	Moda Tasarımcısı	İç Mimarlık	40
Gökhan Yavaş	Moda Tasarımcısı	Tekstil ve Moda Tasarımı	30
Hasan Koca	Moda Tasarımcısı	Tekstil ve Moda Tasarımı	28

Tablo 3.66'dan anlaşılacağı üzere söz konusu moda tasarımcılarının çoğunluğu tekstil ve moda tasarımı bölümü mezunu iken bazı moda tasarımcıları farklı bölümleri okuyup sonrasında kendilerini geliştirerek moda tasarımcılığı mesleği sürdürmektedir. Söz konusu moda tasarımcıları yirmi sekiz ile kırk yaşları arasındadır.

Tablo 3.67 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 2. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları

2. SORU	Sizce moda nedir?
Yiğit Eryendi	“Moda hayatın her köşesinde yer almaktadır. Sadece kıyafet ile sınırlı değildir. Kıyafet söz konusu olunca moda kişinin kendini ifade etme şeklidir.
Nazlı Terzioğlu	“İhtiyaçtan doğan lüks”
Niyazi Erdoğan	“Kapital sistemin oluşturduğu bir düzen olup, tüketiciyi o şeyi tüketmeye iten sistem”
Gökhan Yavaş	“Moda benim için renklerin kullanımüdür”
Hasan Koca	“Moda insan ruhunun yansımasıdır. İnsanın bizlere anlatmadığı ya da göstermediği şeyleri söylemesidir”

Moda tasarımcıları kendilerine yöneltilen “Sizce, moda nedir?” sorusuna tablo 3.67’de yer alan cevapları vermişlerdir. Tüm moda tasarımcıları moda kavramını kendi bakış açılarından tanımlamışlar ve her bir moda tasarımcısının farklı bir moda tanıtımı bulunmaktadır. Moda tasarımcısı Gökhan Yavaş, “Moda benim için renklerin kullanımüdür” olarak tanımlarken, Nazlı Terzioğlu, “İhtiyaçtan doğan lüks” olarak tanımlamıştır. Bu örneklerde her birinin farklı bir moda kavramı tanımı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.68 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 3. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları

3. SORU	Tasarımlarınızı hedef kitleniz olan tüketicilere nasıl tanıtıyorsunuz?
Yiğit Eryendi	“Dergi sektöründe reklamlar aracılığı ile yer alıyorum. Aynı zamanda Moda haftalarında potansiyel müşteriler ile defilelerim aracılığı ile bir araya geliyorum. Bunların yanı sıra artık yüzde yetmiş oranında insanlar sosyal medyadan etkilenmekte, bu yüzden sosyal medyayı aktif olarak kullanıp tasarımlarımın reklamını yapıyorum. Ayrıca özel dikim yaptığım kişiler kendi organizasyonlarında benim tasarımlarımı taşımasıyla birlikte benim vitrinim herkese ulaşmış oluyor”
Nazlı Terzioğlu	“İlk olarak bir defile yaparak koleksiyonumu profesyonelce tanıtıyorum. Akabinde ürünlerin fotoğraf çekimlerini yaparak bir kurgu oluşturuyorum. Sonrasında çeşitli mecralarda bu çekimleri kullanıyorum. Online satış sitelerinde ve kendi showroomumda tüketicilere satışa sunuyorum”
Niyazi Erdoğan	“Öncelikle fuarlarda ve moda haftalarında defileler gerçekleştiriyorum. Aynı zamanda koleksiyonumu satışa sunmadan özel davetlilerin katıldığı bir etkinlik gerçekleştirdim. Ayrıca her koleksiyona fotoğraf çekimi yapıyorum ve bu fotoğrafları yazılı ve görsel basında, sosyal medya yer alacak olan reklamlarımda kullanıyorum. Dergilerde özellikle röportaj şeklinde yer almayı tercih ediyorum. Tüm bunların yanı sıra mutlaka bir halkla ilişkiler ajansı ile çalışıyorum. Tv ve sinema dünyasından önemli isimlere tasarımlarımı giydiriyorum”
Gökhan Yavaş	“Halkla ilişkiler ajansı ile çalışıyorum bunun yanı sıra moda haftalarında defile yapıyorum. Ayrıca online satış sitelerinde ve kendi showroomumda ürünlerimin satışlarını gerçekleştiriyorum. Bunlar haricinde ekstra bir çaba harcamıyorum”
Hasan Koca	“Tasarımlarımı ilk önce fotoğraf çekimlerini gerçekleştiriyorum. Çünkü fotoğraf çekimi ana reklamı oluşturan şeydir. Ben fotoğraf çekimine çok önem veriyorum. Defile yapmıyorum ama yazılı ve görsel basında, sosyal medya aynı zamanda dizi ve sinemalarda yer alan oyuncuların tasarımlarımı giymesini sağlayarak markamın tanıtımını yapıyorum”

Söz konusu moda tasarımcıları, genel olarak moda haftalarında defile gerçekleştirerek tasarımlarını tüketicileri ile buluşturmayı etmektedirler. İstanbul’da ikamet eden moda tasarımcıları halkla ilişkiler ajansları ile çalışırken, İzmir’de ikamet eden moda tasarımcılarının halkla ilişkiler ajansları ile çalışmadığı görülmektedir. Tüm moda tasarımcıların kreasyonlarına ilk önce profesyonel moda çekimi gerçekleştirip, sonrasında bu çekimleri çeşitli dergi ve gazetelerdeki reklam çalışmaları için kullandıkları görülmektedir. Ayrıca çeşitli sosyal medya hesaplarında moda çekimlerini paylaşarak tüketicilerine tasarımlarını tanıtmaktadırlar. Özellikle son dönemde moda tasarımcılarının reklam verdikleri dergilerin dijital platformlarından yararlanarak hedef kitlelerine tasarımlarını tanıtmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.69 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 4. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları

4. SORU	Yazılı ve görsel basını tercih ediyor musunuz? Ne sıklıkla tercih ediyorsunuz?
Yiğit Eryendi	“Yazılı ve görsel basını tabii ki tercih ediyorum. Yılda sadece sezon başlangıçlarında reklamlarım yazılı ve görsel basında yer alıyor.
Nazlı Terzioğlu	“Elbette tercih ediyorum. Halen dergi okuyucularının var olduğunu düşünüyorum. Yılda 4-5 defa dergilerde reklam çalışmalarım yer alıyor. Ayrıca artık neredeyse her derginin dijital hali de var, bu yüzden hem sosyal medyada hem de basılı mecrada reklam yapmış oluyorum”
Niyazi Erdoğan	“Benim için yazılı basında yer almak bir prestij meselesi. Ulusal basında ve moda anlamında önemli olan dergilerde yer almak markam için çok önemli. Özellikle köşe yazarlarının ürünlerim hakkındaki yorumları benim için çok kıymetli. Aynı zamanda dijital versiyonları olan dergileri tercih ediyorum. Her mutlaka iki dergide röportaj şeklinde reklamımı yapıyorum”
Gökhan Yavaş	“Tabii ki yazılı ve görsel basını tercih ediyorum. Özellikle gazete ve dergilerde yer almaya çalışıyorum. Bizleri yalnızca moda ile ilgilenenler tanıyor ama yazılı ve görsel mecralar sayesinde her kesimden insana ulaşabiliyoruz. Her ay bir kere mutlaka yazılı basında reklamlarım yer alıyor”
Hasan Koca	“Evet, tercih ediyorum. Aslında düzenli bir şekilde dergilerde reklamlarım yer alıyor diyebilirim. Basılı olan şey benim için belge niteliğinde, yani başka bir kesime ulaşabiliyor tasarımlarım. Bu yüzden iki ayda bir olarak yazılı ve görsel basında yer alıyorum”

Moda tasarımcılarının kendilerine yöneltilen, “Yazılı ve görsel basını tercih ediyor musunuz? Ne sıklıkla tercih ediyorsunuz?” sorusuna birbirlerinden farklı cevaplar verdikleri görülmüştür. İzmir’de ikamet eden moda tasarımcıları yazılı ve görsel basına yılda maksimum 4-5 defa reklam verirken, İstanbul’da ikamet eden moda tasarımcılarının her ay en az iki defa reklam verdikleri görülmüştür. İzmir ve İstanbul illerinde yer alan moda tasarımcıları arasında yazılı ve görsel basın reklam çalışmasında bulunma konusunda sıklık bakımından derin farklar bulunmaktadır. Bu durum moda tasarımcılarının daha fazla kişiye ulaşma ve gündemde kalma bakımından birbirleri arasında farklılıkların oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Odak grup görüşmelerinde katılımcıların büyük çoğunluğu, daha çok Niyazi Erdoğan ve Gökhan Yavaş’ın reklam çalışmalarından etkilenmiş ve çalışmalarını incelerken söz konusu reklamların daha dikkat çekici olduklarını ve buna bağlı reklamlara karşı daha ilgilerinin oluştuğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca incelenen her bir reklam için sorulan, “Bu reklam sizde satın alma isteği uyandırdı mı?” sorusuna Niyazi Erdoğan ve Gökhan Yavaş’ın reklamlarında katılımcıların çoğunluğu satın alma isteği oluşturduğunu vurgulamıştır. Tüm bu detaylar birlikte incelendiğinde Niyazi Erdoğan ve Gökhan Yavaş’ın ayda en az iki defa yazılı ve

görsel basında reklam çalışmaları yaptıkları ve odak grup katılımcılarının da incelemiş oldukları reklamlardan en çok Yavaş ve Erdoğan'ın reklamlarından etkilendikleri görülmüştür.

Tablo 3.70 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 5. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları

5. SORU	Sizce, tasarımlarınızın hedef kitleye ulaşmasında fotoğrafın bir etkisi var mı? Varsa nedir?
Yiğit Eryendi	“Evet, fotoğrafın büyük bir etkisi var. Şöyle ki ürünlerin yapılan fotoğraf çekimleriyle birlikte daha çekici hale geldiğini düşünüyorum. Fotoğraflar sayesinde tüketiciler trendlerden haberdar olmakta, ürünleri giyen mankenler ile özdeşim kurarak tasarımları kendi üzerlerinde hayal ediyorlar. Bunun sonucunda araştırıp ürünleri satın alıyorlar. Satışın gerçekleşmesi için fotoğrafların tüketicilerce çok iyi bir şekilde içselleştirilmesi gerekmektedir”
Nazlı Terzioğlu	“Kesinlikle fotoğrafın çok büyük bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Artık bir koleksiyonu fotoğrafsız anlatmanın mümkün olmadığını düşünüyorum. Tüketiciler ürünü satın almadan önce ürünü mankenle birlikte fotoğrafta görüyor, ona göre kendisini mankenin yerine koyuyor ve satın almak istiyor. Ayrıca müşteriye en hızlı şekilde ulaşmanı sağlayan kataloglar için de fotoğraf çok önemlidir”
Niyazi Erdoğan	“Tabi ki fotoğrafın etkisi var. Ürünlerimi gören herkes nasıl kombin yapabileceğini bilmiyor. Bunun için fotoğraflarda sergilenen stil önerileri ile tüketiciler kendilerini fotoğraftaki mankenin yerine koyabiliyor. Ayrıca ürünün askıdan ziyade üstte nasıl durduğunu fotoğraflar sayesinde tüketiciye aktarabiliyoruz. Doğru fotoğraf çekimi doğrudan ürün satışlarını artırıyor”
Gökhan Yavaş	“Fotoğrafın çok etkisi var. Fotoğrafta kıyafeti giyen kişinin çok büyük bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Örneğin, fotoğraf düzgünse ve iyi bir mecrada kullanılıyorsa, insanların dikkatini çekiyor ve satın almak istiyorlar”
Hasan Koca	“Evet, kesinlikle fotoğrafın etkisi var. İnsanlar ürünleri sadece askı üzerinde gördüğünde ürünle yeteri kadar bağ kuramıyor. Ürünü bir manken üzerinde gördüğünde, ürünü kendi üzerinde hayal ediyor. Sonuç olarak kendisiyle içselleştirdiği zaman ürünü satın almak istiyor”

Tablo 3.70’de verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere söz konusu moda tasarımcılarının tasarımların hedef kitleye ulaşmasında fotoğrafın büyük bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Moda tasarımcıları, tüketicilerin incelemiş oldukları fotoğrafta yer alan ürünü üzerine giyen manken ile kendisini içselleştirdiğini vurgulamışlardır. Tüketicilerin kendilerini fotoğrafta gördükleri mankenin yerine koymalarıyla birlikte satın alıp almama konusunda karar verdiklerini söylemişlerdir. Ayrıca moda tasarımcısı Niyazi Erdoğan’ın “Tabi ki fotoğrafın etkisi var. Ürünlerimi gören herkes nasıl kombin yapabileceğini bilmiyor. Bunun için fotoğraflarda sergilenen stil önerileri ile tüketiciler kendilerini fotoğraftaki mankenin yerine koyabiliyor. Ayrıca ürünün askıdan ziyade üstte nasıl durduğunu fotoğraflar

sayesinde tüketiciye aktarabiliyoruz. Doğru fotoğraf çekimi doğrudan ürün satışlarını arttırıyor” olarak verdiği cevap düşüncelerimizi destekler niteliktedir.

Moda tasarımcısı Hasan Koca'nın “Evet, kesinlikle fotoğrafın etkisi var. İnsanlar ürünleri sadece askı üzerinde gördüğünde ürünle yeteri kadar bağ kuramıyor. Ürünü bir manken üzerinde gördüğünde, ürünü kendi üzerinde hayal ediyor. Sonuç olarak kendisiyle içselleştirdiği zaman ürünü satın almak istiyor” cümlelerinden anlaşılacağı gibi reklamda yer alan fotoğrafın tüketiciyi derinden etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin ürünleri satın alma tercihlerinde fotoğrafın büyük bir etkisinin olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 3.71 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 6. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları

6. SORU	Çalışmakta olduğunuz moda fotoğrafçıları neye göre tercih ediyorsunuz?
Yiğit Eryendi	“Çekimini yapacağım koleksiyonuma uygun fotoğraf çekimleri yapan moda fotoğrafçıları ile çalışmayı tercih ediyorum. Her fotoğrafçısının stili farklıdır o yüzden portfolyosu ürünlerime uygun olan fotoğrafçılar ile çalışıyorum.
Nazlı Terzioğlu	“Fotoğrafçılar ile çalışmadan önce çok araştırma yapıyorum. Öncelikle portfolyolarını inceliyorum, sonrasında çektiği fotoğraflardan fotoğrafçının zevkini, gözünün dilini anlamaya çalışıyorum. Koleksiyonumun konseptine göre değil göz zevkimin uyduğu fotoğrafçılar ile çalışıyorum”
Niyazi Erdoğan	“Fotoğraf çekimlerimde Oktay Bingöl ile çalışıyorum. Kendisiyle ortak bir noktada buluşabiliyoruz. Kendisiyle aynı dili konuştuğum ve rahat çalışabileceğim moda fotoğrafçıları ile çalışıyorum. Bu yüzden genellikle hep aynı fotoğrafçı ile çalışıyorum. Aslında farklı bakış açıları da yakalamak gerekli ama ürünlerimi alan dergi editörlerince yapılan çekimler de ürünlerimin farklı fotoğrafçılarca çekilmesini sağlıyor”
Gökhan Yavaş	“Yalnızca dört duvar stüdyo ortamında çalışan fotoğrafçıları tercih etmiyorum. Kendini geliştirmeyi seven, genç ismi çok duyulmamış moda fotoğrafçıları ile çalışmayı tercih ediyorum. Ben de çok duyulmuş bir tasarımcı değilim, o yüzden kendim gibi fotoğrafçılar ile güç birliği yapmaya çalışıyorum. Ortak özelliklerim olan fotoğrafçılar ile çalışmayı tercih ediyorum.
Hasan Koca	“Altı yıldır her koleksiyonumda farklı fotoğrafçı ile çalıştım. Farklı fotoğrafçılar markamın da dönüşmesine sebep oluyor. Temel olarak koleksiyonuma uygun çekimler yapan fotoğrafçılar ile çalışmayı tercih ediyorum. Aynı zamanda fotoğrafçının portfolyosunu inceleyip öyle karar veriyorum”

Söz konusu moda tasarımcılarının vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, genel olarak hepsinin öncelikle kendisiyle her anlamda iyi anlaştığı, aynı dili konuştuğu moda fotoğrafçıları tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca moda tasarımcıları, moda çekimleri için tercih edecekleri moda fotoğrafçıları portfolyolarını inceledikleri, çeşitli anlamlarda ortak

payda da buluşabildikleri moda fotoğrafçıları ile çalıştıkları görülmüştür. Bazı moda tasarımcıları her koleksiyonunda aynı moda fotoğrafçısı ile çalışırken, bazıları ise her koleksiyonunda farklı moda fotoğrafçısı ile çalışmaktadır. Bu durum tamamen kişisel tercih meselesi olup herhangi bir genellemeye tabi tutulmamalıdır.

Tablo 3.72 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 7. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları

7. SORU	Fotoğraf çekimlerinizde bir stylist ile çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız stylisti neye göre tercih ediyorsunuz?
Yiğit Eryendi	“Bir stylist ile çalışmıyorum. Fakat stylistlerin bam başka bir gözü olduğunu düşünüyorum. Koleksiyondaki stili doğru bir şekilde tüketicilere sunmayı sağlıyor”
Nazlı Terzioğlu	“Aslında çalışılması gerekiyor, ama ben çalışmıyorum. Bunun için bir bütçe ayırmak gerekli. Tasarımcı her şeyi yapamaz. Stilistin bakış açısı bambaşka oluyor”
Niyazi Erdoğan	“Hayır, çalışmıyorum. İlk dönemlerimde çalıştım ama sonrasında herhangi bir styling desteği almadım. Çünkü koleksiyonumu oluştururken bir stil ile birlikte tasarlıyorum. Ben kontrolcü birisi olduğum için fotoğraf çekimlerimde de stylingi ben yapıyorum”
Gökhan Yavaş	“Tabi ki çalışıyorum. Hatta bu reklam çekimimizin stylingini Taylan Gül yaptı. En son gerçekleşen defilemin ve hatta son koleksiyonumun stylingi de kendisine ait. Fikirlerine inandığım ve farklı bir gözü olduğunu düşündüğüm stylistler ile çalışıyorum. Örneğin son koleksiyonumda tasarımlarımın günlük hayatta giyilebilir olduğunu vurgulamak istedim, bu yüzden günlük hayat stylingi yapan bir stylist ile çalıştım. Çalıştığım stylist beni bir adım öne taşıdı”
Hasan Koca	“Sadece son koleksiyonumun fotoğraf çekiminde bir stylist ile çalıştım. Onun haricinde stylist ile çalışmayı tercih etmiyorum. Çünkü, ürünü tasarlarken ben bir stil ile birlikte tasarlıyorum, o yüzden stylist ile çalışmaya gerek duymuyorum. Son koleksiyonumda çalışmamın sebebi de kendisi arkadaşım olduğu için bana destek oldu”

Söz konusu moda tasarımcıları derinlemesine yüz yüze yapılan görüşmelerde “Fotoğraf çekimlerinizde bir stilist ile çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız stilisti neye göre tercih ediyorsunuz?” sorusuna yukarıda yer alan cevapları vermişlerdir.

Moda tasarımcıları genel olarak moda çekimlerimde bir stylist ile çalışması gerektiğini vurgulamıştır. Fakat İzmir’de yer alan moda tasarımcıları çekimlerimde stylist ile çalışmadığı ve moda çekimlerimde stylingi kendilerinin yaptığını söylemiştir. İstanbul’da yer alan moda tasarımcılarının ikisi moda çekimlerimde stylist ile çalışmadığını ve kreasyonlarında bulunan ürünleri tasarlarken aynı zamanda styling ile birlikte tasarladıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamında ele alınan moda tasarımcılarının reklamlarında yer alan fotoğrafların çekiminde yalnızca Gökhan Yavaş’ın stylist ile çalışmış olduğu görülmüştür. Gökhan Yavaş’ın reklamını inceleyen birinci ve ikinci odak grup katılımcıları görüşmeler

sırasında reklamda stylingin dikkat çektiğini ve yalnızca ürünlerin değil farklı stil önerilerinde reklamda yer aldığını vurgulamışlardır. Bu durum bizlere moda reklamlarında stylist ile çalışmanın stylist ile çalışmamış olan reklamdan farkını göstermektedir. Ürünlere moda tasarımcılarından daha farklı bir göz ile bakan stylistler, ürünlerin psikolojik olarak tüketiciler ulaşmasında çeşitli destekleri sağladığı araştırma kapsamında görülmüştür. Örneğin, birinci odak grup katılımcılarından 5. Katılımcının “Bu reklamda dikkatinizi ilk çeken şey nedir?” sorusuna verdiği, “5. Sayfadaki mavi kazağın kullanımı yani styling dikkatimi çekti” ve 6. Katılımcının verdiği, “Ben 2. Sayfada başarı hedefi hissettim. Ayrıca mankenlerin stylingi ve kıyafetlere uygun makyajları dikkatimi çekti” cevabı reklam çalışmasının hazırlanmasında yer alan stylistin desteğinin nasıl etkiler yarattığını açıkça gözler önüne sermektedir. Ayrıca ikinci odak grup katılımcılarından 1. Katılımcı ise kendisine yöneltilen aynı soruya, “Mavi kazağın farklı bir şekilde kullanıldığı fotoğraf dikkatimi çekti” cevabını vermesi de stylingin reklama verdiği katkıyı destekler niteliktedir.

Moda tasarımcıları ile yapılan derinlemesine görüşmelerde stylist ile çalışmak istediklerini fakat buna ayrı bir bütçe ayırmak gerektiğine değinmişlerdir. Bu yüzden öncelikle bütçe ayırma konusundaki genel sıkıntıdan dolayı stylist ile çalışamadıklarını söylemişlerdir.

Tablo 3.73 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 8. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları

8. SORU	Moda fotoğrafçımız ve stilistiniz ile söz konusu olan çekim için ne kadar süre çalıştınız?
Yiğit Eryendi	“Öncelikle koleksiyonumdaki ürünlerin tüketicilere vereceği imajı belirliyoruz. Sonrasında Manken ve ona uygun saç ve makyaja karar veriyoruz. Bir haftalık bir sürede çekimi yapılacak olan ürünlerimi fotoğrafçıya gösteriyorum. Akabinde çekimin yapılacağı mekanı seçtik. Sonrasında çekim bir gün sürdü”
Nazlı Terzioğlu	“Bu çekim için bir hafta çalıştık. Fakat kırmızı elbiseli mankenin olduğu fotoğrafın çekimi için bir ay çalıştık. Çekim ise bir gün sürdü.”
Niyazi Erdoğan	“Aslında çekim bir sürdü fakat çekimin hazırlığı bir aylık sürdü. Bu koleksiyonumun teması Yurdaer Altıntaş’tı. Yurdaer bey de grafik sanatçısı olduğu için ürünlerimi de bir sanat eseriymiş gibi fotoğraflamak istedik. Ürünleri sadece bir kıyafet değil de sanat eseriymiş gibi yansıtmak istedik. Çok yönlü bir çekim yaptık ve birçok mecrada bu fotoğrafları kullandık”
Gökhan Yavaş	“Stylist ile üç hafta kadar çalıştık. Koleksiyonun detaylarını belirledik. Fotoğrafçım ile defile günü çekim yaptık, çünkü vurgulamaya çalıştığımız şey ürünlerin günlük yaşamda kullanılabileceği idi. Bu yüzden mankenlerin de doğal hallerini yakalamaya çalıştık”
Hasan Koca	“Yaklaşık bir buçuk aylık hazırlanma sürecinin ardından, fotoğraf çekimi on altı saat sürdü. Dört model ile çalıştık. Hem look book hem de imaj çekimi yaptık. Yaklaşık on gün içimde fotoğraflar bana teslim edildi”

Tablo 3.73’de yer alan cevaplardan anlaşılacağı üzere reklam çalışmasında yer alan fotoğrafların çekim süreci her moda tasarımcısı için farklıdır. Fakat genel olarak moda tasarımcıları öncelikle moda fotoğrafçısı ile bir toplantı alıp, koleksiyondan hangi ürünlerin fotoğraf çekimlerinin yapılacağını belirleyip, sonrasında fotoğraf çekiminin konseptine karar vererek, çekimin yapılacağı yerin belirlenmesinin ardından uygun mankenleri belirleyerek çekimi gerçekleştirmektedirler. Her moda tasarımcısının fotoğraf çekimleri farklılık göstermektedir, bunun bir sebebi olarak o zaman ki hazırlamış oldukları koleksiyonunun beraberinde getirdiği konsepttir.

Moda tasarımcıları çoğunlukla oluşturdukları koleksiyondan birkaç parçaya moda çekimi gerçekleştirmekte buna bağlı olarak ortaya çıkan fotoğrafları da yazılı ve görsel basın reklamlarında yer aldirtarak kullanmaktadır. Her reklam çalışması için ayrı bir çekim yapılmadığı derinlemesine görüşmelerde ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan odak grup görüşmelerinde katılımcılar ilgili reklamları değerlendirirken Niyazi Erdoğan ve Gökhan Yavaş reklamları üzerinde durmuşlardır. Bu reklamların üzerinde yer alan fotoğrafların çok kaliteli olduğunu ve kendilerini etkilediğini, buna bağlı olarak dergi sayfalarındaki sayfa tasarımlarına kadar katılımcıların dikkat çektiği görülmüştür. Kuşkusuz bu durum ince detaylar atlanmadan çalışılan ürünlerin konseptine uygun yapılan moda çekimlerinin reklamlarda kullanılmasının tüketicilerde satın alma isteği oluşturduğunu bu çalışma sınırlarında ortaya koymaktadır.

Tablo 3.74 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 9. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları

9. SORU	Söz konusu olan çekimde belirleyici olduğunuz bir unsur oldu mu? Olduysa nedir?
Yiğit Eryendi	“Tüm süreçte etkili olduğumu söyleyebilirim. En önemlisi transparan bir gelinliğin çekiminin yapılmasını ve reklamlarda bu görselin yer almasını istedim”
Nazlı Terzioğlu	“Bu çekimde hem ben hem de markam ön planda tutuldu. Normalde kendi tasarladığım kıyafetler ile poz vermeyi sevmiyorum ama üzerimde taşıdığım kıyafet benim tasarımım. Çekimdeki tüm detaylara fotoğrafçı ile ortaklaşa karar verdik”
Niyazi Erdoğan	“Fotoğraf çekiminin tüm detaylarında parmağım olduğunu söyleyebilirim. Fakat çekimin yapılacağı mekana, çekimin konseptine, çekimde yer alacak mankenlere ve mankenlerin giyecekleri ürünlere ben karar verdim diyebilirim”
Gökhan Yavaş	“Defilesi yapılan koleksiyonun teması seksenli yıllardı. O yüzden hayalimdeki insan tipini ortaya koymak için mankenlere ben karar verdim”
Hasan Koca	“Fotoğraf çekiminin yapılacağı mekanı, mankeni, makyajı belirledim.

Moda tasarımcıları, kendilerine yöneltilen “Söz konusu olan çekimde belirleyici olduğunuz bir unsur oldu mu? Olduysa nedir?” sorusuna yukarıda yer alan cevapları vermişlerdir. Moda tasarımcılarının çoğunluğu genel olarak söz konusu olan moda ve reklam çekimleri süreçlerinin genelinde belirleyici oldukları unsurların olduğunu ifade etmişlerdir. Moda tasarımcıları, çekimde yer alan mankene, çekimin yapılacağı yere, mankenin giyeceği ürünlere karar verdiklerini söylerken birçok detaya moda fotoğrafçısı ile birlikte karar verdiklerini vurgulamışlardır.

Tablo 3.75 Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 10. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları

10. SORU	Söz konusu olan reklam çekiminin amacı nedir?
Yiğit Eryendi	“Bu çalışmada kendimi gelinlik tasarımcısı olarak tanıtmak istedim. Yaza girmeden önce ticari anlamda bir imaj çalışması gerçekleştirmeyi düşündüm. Bu çekim ve reklam da bu amaçlara hizmet ediyor.
Nazlı Terzioğlu	“Bu reklam çekiminin amacı koleksiyonumu doğru bir şekilde tüketiciler ile buluşturmadır. Müşterilerimin kendilerini koleksiyonum ile özdeşleştirmesini amaçladım”
Niyazi Erdoğan	“Defile yapmadan önce koleksiyonum hakkında basında bir basın bültenim çıkıyor, bu basın bülteninde yer alacak görseller için bu çekimi gerçekleştirdik. Ayrıca defilede çekim yapıyoruz, çünkü tüketiciler defilede yer alan bir kıyafeti satın almak ve giymek istiyorlar. Bu durum tüketiciler için bence bir prestij meselesi”
Gökhan Yavaş	“İstanbul Fashion Week’de gerçekleşen defilemi tanıtmak amacıyla bu çekim yapıldı. Asıl amacım günümüz kuşağı olan 18-24 yaş arası gençlere seksenli yılları tanıtmaktı. Buna bağlı olarak renklerin günlük yaşamda kullanılabileceğini göstermek istedim”
Hasan Koca	“Bu reklam çekiminin amacı, yeni koleksiyonumun tanıtımını yapmaktı. Koleksiyonda bulunan özgür ve şık dört farklı karakteri farklı kişilikler ile tüketicilere yansıtmaya çalıştık”

Moda tasarımcılarının araştırma kapsamında ele alınan reklamlarının amaçları moda tasarımcıları ile yapılan derinlemesine görüşmelerde öğrenilmeye çalışılmıştır. Buna bağlı olarak moda tasarımcılarına söz konusu olan reklamlarında neyin amaçladıkları sorulmuştur. Araştırma kapsamında ele alınan reklamların her birinin farklı bir amaca hizmet ettiği görülmüştür. Örneğin Yiğit Eryendi, reklam çalışmasının amacını “Bu çalışmada kendimi gelinlik tasarımcısı olarak tanıtmak istedim. Yaza girmeden önce ticari anlamda bir imaj çalışması gerçekleştirmeyi düşündüm. Bu çekim ve reklam da bu amaçlara hizmet ediyor.” olarak tanımlamıştır.

Yiğit Eryendi'nin reklamı kapsamında birinci odak grup görüşmesinde yer alan 6. Katılımcının “Bu reklam çalışmasının amacı nedir?” sorusuna verdiği, “Röportaj yolu ile abiye tasarımlarının ve kendisinin reklamı yapılıyor” cevabı ile ikinci odak grup katılımcılarından 3. katılımcının vermiş olduğu, “Yiğit Eryendi'nin tanıtımı yapılmış ama ürünler geri planda kalmış” cevabı, Yiğit Eryendi'nin amacının odak grup katılımcılarına ulaştığını göstermektedir.

3.7. Moda Fotoğrafçıları ile Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşmelerin Bulguları

Araştırma kapsamında beş moda tasarımcısının ele alınan reklamlarının her birinin oluşumunda yer alan moda fotoğrafçıları ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Reklamlar üzerinde yer alan görsellerin oluşum sürecini ve oluşturulma amaçlarını analiz etmek için moda fotoğrafçılarına on tane soru sorulmuştur. Sorular araştırmacı tarafından hazırlanıp, danışman tarafından onaylandıktan sonra moda fotoğrafları ile yapılan derinlemesine görüşmelerde sorulmuştur. Moda fotoğrafçılarından Başak Bölüm, Oktay Bingöl, Ece Gürlü ve Ferda Demir'in şehir dışında olmaları ve iş yoğunlukları dolayısıyla internet üzerinden mail yoluyla sorular yöneltilmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Mailleri deşifre etme süresinde telefon ile bağlantı kurularak cevaplar detaylandırılmıştır. Moda fotoğrafçılarından Armağan Aygencer ile kendi stüdyosunda 06.07.2018 tarihinde saat 20.30'da yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan reklamlardaki moda tasarımcıları, o reklam üzerindeki görsellerin fotoğraf çekimlerini yapan moda fotoğrafçıları ve fotoğraf çekiminde yer alan stylistler şunlardır;

1. Reklam: Moda Tasarımcısı: Yiğit ERYENDİ- Moda Fotoğrafçısı: Başak BÖLÜM
2. Reklam: Moda Tasarımcısı: Hasan KOCA- Moda Fotoğrafçısı: Ece GÜRLÜ
3. Reklam: Moda Tasarımcısı: Nazlı TERZİOĞLU- Moda Fotoğrafçısı: Armağan AYGENCER
4. Reklam: Moda Tasarımcısı: Gökhan YAVAŞ- Moda Fotoğrafçısı: Ferda DEMİR- Stylist: Taylan GÜL
5. Reklam: Moda Tasarımcısı: Niyazi ERDOĞAN- Moda Fotoğrafçısı: Oktay BİNGÖL

Yukarıda yer alan reklamlar arasında yalnızca Gökhan Yavaş reklamında Stylist desteği alınmıştır. Diğer reklamlarda yer alan görsellerin fotoğraf çekiminde stylist ile çalışılmadığı için stylistler ile görüşme yapılamamıştır.

Tablo 3.76 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 1. Soru ve Moda Fotoğrafçılarının Cevapları

1. SORU	Kendinizden Bahseder Misiniz?		
KATILIMCILAR	VERİLEN CEVAPLAR		
	MESLEK	OKUDUĞU BÖLÜM	YAŞ
Başak Bölüm	Moda Fotoğrafçısı	Radyo Tv. ve Sinema	36
Armağan Aygencer	Moda Fotoğrafçısı	Bilgisayar Yazılım Mühendisliği	30
Oktay Bingöl	Moda Fotoğrafçısı	Fizik Mühendisliği	40
Ferda Demir	Moda Fotoğrafçısı	İşletme	33
Ece Gürlü	Moda Fotoğrafçısı	Fotoğraf ve Video	30

Moda fotoğrafçıları ile yapılan derinlemesine görüşmelerde fotoğrafçılara ilk olarak “Kendinizden bahseder misiniz?” sorusu sorulmuştur. Tablo 3.76’da verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere fotoğrafçılar 30-40 yaşları aralığındadır. Her biri farklı bölümler okumalarına rağmen moda fotoğrafçılığı mesleğini sürdürmektedirler. Fotoğrafçılık alanında kendilerini geliştirmeleri sonrası bu işi para kazanmak amacıyla yapmaya başlamışlardır.

Tablo 3.77 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 2. Soru ve Moda Fotoğrafçılarının Cevapları

2. SORU	Sizce moda nedir?
Başak Bölüm	“Moda sadece vitrinde gördüklerimiz değildir. Baştan sona bir emektir”
Armağan Aygencer	“Moda çok yönlü bir kavramdır. Hem etken hem de edilgendir. Bireyin yaşadığı döneme bağlı olarak bir şeyler yapma dürtüsüdür”
Oktay Bingöl	“Moda benim için bireyin kendini ifade etmesidir”
Ferda Demir	“Moda sektörünün sundukları arasından kişinin kendisine yakışanı giymesidir”
Ece Gürlü	“Bence moda; kimliği ifade etmek, seçimlerle olduğumuz kişiye göstermek ve stil ile bir şey anlatmaktır”

Tablo 3.77’de verilen cevaplardan anlaşılacağı üzere, söz konusu moda fotoğrafçılarının hepsinin moda kavramına bakış açısı farklıdır. Her biri modaya farklı anlamlar yüklemektedirler. Kimileri, modayı emek kavramıyla açıklarken, kimileri ise bireyin kendini ifade etme şekli olarak açıklamıştır. Moda fotoğrafçısı Oktay Bingöl modanın bir iletişim şekli olduğuna vurgu yaparak, bireyin kendisini ifade etmesi için modanın bir araç olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3.78 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 3. Soru ve Moda Fotoğrafçılarının Cevapları

3. SORU	Moda çekimlerini ne sıklıkla gerçekleştiriyorsunuz?
Başak Bölüm	“Herhangi bir ortalama yok maalesef. İzmir moda çekimi konusunda çok sığ bir şehir ve bu yüzden işler belli kişilerin tekelinde dönüyor. Buna bağlı olarak yalnızca yakın arkadaşım olan modacıların katalog çekimlerini yapıyorum”
Armağan Aygencer	“Zamana göre değişiyor. Sektöre ilk girdiğimde haftada 5-6 moda çekimi yaparken şimdi ise haftanın bir günü mutlaka bir moda çekimi gerçekleştiriyorum. Sadece ücretli moda çekimleri yapmıyorum, kendimi yenilemek için de moda çekimleri yapıyorum”
Oktay Bingöl	“Eskiden daha az moda fotoğrafçısı vardı ve daha yoğun bir şekilde moda çekimleri yapıyordum. Şimdilerde alternatifler çoğaldığı için ayda 2-3 moda çekimi yapıyorum”
Ferda Demir	“Ortalama olarak haftada bir defa moda çekimi gerçekleştiriyorum”
Ece Gürlü	“Her ay bir tane moda çekimi yapıyorum. Kimi zaman kendimi geliştirmek için kimi zaman ise piyasaya yönelik ücretli işler yapıyorum”

Yukarıda yer alan cevaplar incelendiğinde, genel olarak söz konusu moda fotoğrafçılarının haftada bir defa, ayda 3-4 defa moda çekimi gerçekleştirdiği görülmektedir. Verilen cevaplar dikkate alındığında moda fotoğrafçılarının genelinin sektöre ilk girdiklerinde daha fazla moda çekimi yapmış olduklarını, zaman içerisinde farklı alanlarda çalışmalar yapmaya başladıkları için moda çekimlerinin sayısının azaldığı görülmektedir. İzmir’de yaşan moda tasarımcısı Yiğit Eryendi’nin ele alınan reklamında yer alan ürünlerin çekimini gerçekleştirmiş olan Başak Bölüm, İzmir’in moda çekimleri konusunda İstanbul’a göre daha geri kaldığını ifade etmiştir.

Tablo 3.79 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 4. Soru ve Moda Fotoğrafçılarının Cevapları

4. SORU	Sizce, tasarımlarınızın hedef kitleye ulaşmasında fotoğrafın bir etkisi var mı? Varsa nedir?
Başak Bölüm	“Kesinlikle fotoğrafın etkisi var. Artık her şey sosyal medya üzerinden yürüyor. Bu yüzden görseller tüketiciye ulaşmada çok önemlidir. Fotoğraflarda ne kadar yaratıcıysa o kadar tasarımların reklamı yapılıyor”
Armağan Aygencer	“Evet bir etkisi var. Örneğin bir dergide yer alan reklamı inceleyen kişi kendisiyle manken arasında bir özdeşim kurarsa, fotoğrafta yer alan ürünü satın almak istiyor”
Oktay Bingöl	“Bir şeyleri insanlara gösterebilmek için o şeyleri kayıt altına almak gerekli. Fotoğraf da ürünlerin hedef kitleye ulaşması için her şeyi kayıt altına alır ve aktarılmak isteneni tüketiciye ulaştırır”
Ferda Demir	“Sosyal medyanın son derece önemli olduğu şu dönemde ne kadar iyi ve dikkat çekici bir fotoğraf çekerseniz, o fotoğrafta yer alan şey geniş kitlelere ulaşır”
Ece Gürlü	“Tabi ki vardır. Fotoğrafta yer alan ürünü alıp kullanacak kişinin kendini görsel olarak ürünle bağdaştırması çok önemlidir. Görsellerdeki modellerle ya da tarzla kişinin kendi karakterini ve görüntüsünü örtüştürebildiği zaman ürünü satın almak ister”

Söz konusu olan moda fotoğrafçılarının hepsi tasarımların hedef kitleye ulaşmasında fotoğrafın etkisinin olduğunu söylemişlerdir. Hatta fotoğrafların doğrudan tüketicileri etkilediğini vurgulamışlardır. Moda fotoğrafçısı Başak Bölüm fotoğrafın yaratıcı olması gerektiğine vurgu yaparken, Ferda Demir de dikkat çekici olan fotoğrafların geniş kitlelere ulaşabileceğine vurgu yapmıştır.

Birinci ve ikinci odak grup görüşmesi katılımcıları Gökhan Yavaş reklamına dair kendilerine yöneltilen “Bu reklamda dikkatinizi ilk çeken şey nedir?” sorusuna reklamın beşinci sayfasında yer alan mavi kazaklı mankenin bulunduğu fotoğrafın dikkatlerini çektiği cevabını vermişlerdir. Gökhan Yavaş’ın reklamı üzerinde yer alan görsellerin fotoğraf çekimini gerçekleştiren Ferda Demir’in vurguladığı dikkat çekici fotoğraflar olmalı düşüncesi ile odak grup katılımcılarının fikirlerinin örtüştüğü görülmektedir.

Moda fotoğrafçısı Ece Gürlü ve Armağan Aygencer’in cevaplarında vurguladıkları, “Tüketicilerin, reklam üzerinde yer alan fotoğraftaki manken ve giydikleri ile kendileri arasında bağlantı kurması” düşüncesi, yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilen moda tasarımcılarının kendilerine yöneltilen aynı soruya “Tüketiciler, reklamda gördükleri manken görseli ile kendilerini içselleştirirler” cevabının örtüştüğü görülmektedir.

Sonuç olarak araştırma kapsamında görüşülen moda tasarımcıları ve moda fotoğrafçıları, tüketicilerin reklamlarda yer alan fotoğraftaki manken yerine kendilerini koyduklarını, bu özdeşleştirme durumuna göre reklamda yer alan ürünü satın almayı düşündüklerini belirtmektedir.

Tablo 3.80 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 5. Soru ve Moda Fotoğrafçıların Cevapları

5. SORU	Çalışmakta olduğunuz moda tasarımcılarını neye göre tercih ediyorsunuz?
Başak Bölüm	“Yalnızca arkadaşım olan moda tasarımcıları ile çalışıyorum. Diğer moda tasarımcıları bana ticari amaçlı geliyor”
Armağan Aygencer	“Moda tasarımcısıyla kurduğum iletişime göre karar veriyorum. Moda çekimlerini yalnızca maddi amaçla yapmıyorum. Bu yüzden çekimi yaparken mutlu olmam ve kendime bir şeyler katmam gerekiyor. Ortak bir bağ kurabildiğim tasarımcılar ve şirketler ile çalışmayı tercih ediyorum”
Oktay Bingöl	“Moda tasarımcısını benim seçme lüksüm yok. Ben fotoğrafçıyım ticari bakımdan düşünüyorsak ben şunu çekmem, bunu çekmem gibi bir şey söyleyemem. Keyfi bakımdan bunu söyleyebilirim fakat ticari bakımdan böyle bir şey söylemek çok doğru olmaz. Sonuç olarak ticaret yaptığım için ben böyle bir tercihte bulunmuyorum”
Ferda Demir	“Ben herhangi bir tercihte bulunmuyorum. Benimle çalışmayı seçen moda tasarımcıları ile çalışıyorum”
Ece Gürlü	“Daha çok kendi tarzıma uyum sağlayabilecek, yaratıcılık anlamında aynı dili konuşabildiğim tasarımcılarla çalışmayı tercih ediyorum”

Tablo 3.80’de verilen cevaplardan anlaşılacağı üzere, moda fotoğrafçıları çoğunluğu çalışacakları moda tasarımcısını, birbirleriyle kurdukları iletişime göre seçmektedirler. Söz konusu moda fotoğrafçıları, duygu ve düşünce olarak ortak payda da buldukları moda tasarımcıları ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Moda fotoğrafçılarından Başak Bölüm, moda tasarımcısı arkadaşları ile çalışmayı tercih ederken, Ferda Demir ve Oktay Bingöl’ün herhangi bir seçim yapmadıklarını tamamen ticari perspektiften konuya yaklaştıkları görülmektedir.

Moda tasarımcıları ile yapılan görüşmelerde moda tasarımcıları, kendilerine yöneltilen “Çalışmakta olduğunuz moda fotoğrafçıları neye göre tercih ediyorsunuz?” sorusuna, ortak duygu ve düşüncede buldukları moda fotoğrafçıları ile çalışmayı tercih ettiklerini söylemişlerdir. Buradan anlaşıldığı üzere araştırma kapsamında görüşülen moda tasarımcıları ve moda fotoğrafçıları aynı soruya benzer yanıtlar vermişlerdir. Genel olarak aralarında kurdukları karşılıklı iletişime göre çalışıp, çalışmamayı tercih ettiklerini ama ilk başta moda tasarımcıları, çalışacakları moda fotoğrafçıları seçerken moda fotoğrafçıları portfolyolarını incelediklerini de ifade etmişlerdir. (Bk: Tablo 3. 70: Moda tasarımcıları ile yapılan derinlemesine görüşmeler – 6. Soru ve moda tasarımcılarının cevapları)

Tablo 3.81 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 6. Soru ve Moda Fotoğrafçıları Cevapları

6. SORU	Sizce moda fotoğrafçısı styling bilmeli mi?
Başak Bölüm	“Renkler, arka plan ve objeler fotoğrafta çok önemli olduğu için moda fotoğrafçısı styling bilgisine sahip olmalıdır”
Armağan Aygencer	“Moda fotoğrafı çeken fotoğrafçıların bir stili olmalı. Moda tarihini bilmese de ürünün gelişim sürecini bilmeli ve ona yönelik bir stil oluşturmalıdır. Fotoğraf çekimi yapılan ürünün satışının oluşması için moda fotoğrafçısı az da olsa styling bilmelidir”
Oktay Bingöl	“Moda fotoğrafçısı styling bilmeli ama bir yere kadar bilmeli. Her fotoğrafçı bilmeyebilir. Fakat moda çekimi yapıyorsa mutlaka bir gözü ve bakış açısı olması gerekir. Ayrıca zamanla moda alanında çalıştıkça neye dikkat edilmesi gerektiğini öğreniyor insan”
Ferda Demir	“Zaten çevremizde bu işi profesyonel yapan insanlar olduğundan dolayı işi stylistlere bırakmanın doğru olduğunu düşünüyorum”
Ece Gürlü	“Kesinlikle bilmeli konsepti yaratırken görselin her ayrıntısına odaklanmalıdır”

Tablo 3.81’de verilen cevaplar incelendiğinde, söz konusu moda fotoğrafçıları çoğunluğu “Sizce moda fotoğrafçısı styling bilmeli mi?” sorusuna “Evet, bilmeli” cevabını vermiştir. Moda fotoğrafçıları mutlaka biraz da olsa styling bilgisine sahip olması gerektiğini, fotoğrafı çekilen ürünün satışının artırılmasına destek olabilecek styling bilgisine

sahip olması gerektiği cevaplarda vurgulanmıştır. Söz konusu moda fotoğrafçıları, moda fotoğrafçısı olan tüm fotoğrafçıların mutlaka styling bilgisine sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Moda fotoğrafçısı Ferda Demir, stylingin uzmanı olan Stylistlerin olduğunu bu yüzden styling olayının tamamen onlara bırakılması gerektiğini söylemiştir. Demir, bu düşüncesi ile diğer moda fotoğrafçılarından ayrılmaktadır.

Tablo 3.82 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 7. Soru ve Moda Fotoğrafçıların Cevapları

7. SORU	Fotoğraf çekimlerinizde stylist ile çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız stylisti neye göre tercih ediyorsunuz?
Başak Bölüm	“Profesyonel çekimlerde bir stylist ile çalışıyorum. Çalışacağım stylisti portfolyosuna göre tercih ediyorum”
Armağan Aygencer	“Çekimini yaptığım işten işe değişiyor. Eğer bir marka ile çalışıyorsam mutlaka markanın stylisti oluyor. Eğer bir tasarımcı ile çalışıyorsam yapacağımız çekimde bir stylistin olup olmayacağını soruyorum. Sonrasında çalışacağım stylist ile toplantılar alarak ortak payda da buluşmaya çalışıyoruz”
Oktay Bingöl	“Çekimlerimde tabii ki bir stylist yer alıyor. Stylist olmazsa ürünleri birbirine entegre etmek çok zor olacaktır. Onlarsız olmaz. Çalışacağım stylisti çekeceğim konseptte göre belirliyorum. Örneğin abiye çekimi gerçekleştireceksek abiye stylingi yapan, arkadaşımız varsa onunla çalışmayı tercih ediyorum. Çünkü çekim için gerekli aksesuarları daha hızlı bir şekilde temin edebilir. Aynı zamanda bir dergiye çekim yapıyorsak dergi deneyimi çok olan stylistler ile çalışmayı tercih ediyorum. Sonuç olarak çekeceğim ürüne, konseptte göre çalışacağım stylisti tercih ediyorum.”
Ferda Demir	“Çekimlerimde mutlaka bir stylist ile çalışıyorum. Genelde çalışmaktan zevk aldığım ve işlerini sevdiğim insanlarla çalışıyorum”
Ece Gürlü	“Evet, eğer çalıştığım markanın ürünü detaylı bilen, kendi ekibinden bir stylist yok ise, sürekli çalıştığım, dilini ve zevklerini bildiğim stilist arkadaşlarımla çalışıyorum”

Söz konusu moda fotoğraflarının geneli fotoğraf çekimlerinde stylist ile çalışmaktadırlar. Moda fotoğrafçıları çalışacak oldukları stylisti, stylistlerin portfolyolarına göre tercih etiklerini ifade etmişlerdir. Çekimin konseptine uygun daha önceden çekimler yapmış stylistler ile çalışmayı tercih etiklerini söylemişlerdir.

Moda fotoğrafçıları mutlaka bir stylist ile çalışmayı tercih ederken, derinlemesine görüşmeler yapılan moda tasarımcılarının çoğunlukla bir stylist ile çalışmayı tercih etmediklerini, kendilerinin tasarımlarını üretirken styling ile birlikte ürettiklerini ve bu yüzden her fotoğraf çekiminde bir styliste ihtiyaç duymadıklarını ifade etmişlerdir. Fakat moda tasarımcılarından Gökhan Yavaş, fotoğraf çekimlerinde stylist ile çalışmayı tercih ettiğini ve bu durumda ürünlerin satışlarını attırdığını dile getirmiştir, bkz: (Tablo 3. 72

Moda Tasarımcıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 7. Soru ve Moda Tasarımcılarının Cevapları). Tüm bunların yanı sıra her iki odak grup görüşmesinde katılımcıların Gökhan Yavaş reklamındaki stylinge dikkat çektikleri görülmüştür. Reklamdaki görsellerin kendilerine stil önerilerinde bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum da bizlere reklam çekimlerinde stylist ile çalışılmasının tüketicileri etkilemeye destek verdiğini göstermektedir. Gökhan Yavaş reklamı üzerinde yer alan görsellerin çekiminde stylist desteğinin alınmış olması her iki odak grup katılımcılarının gözlerinden kaçmamıştır.

Tablo 3.83 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler– 8. Soru ve Moda Fotoğrafçıların Cevapları

8. SORU	Söz konusu olan bu çekimin öncesi ve ürünü teslim edene kadar olan süreyi özetler misiniz?
Başak Bölüm	“Yiğit benim çok yakın arkadaşım olduğu için onun tarzını biliyordum. Çekim yapmak benim için zor olmadı. Yaptığımız toplantılarda çekim yerini, mankenleri vs belirledik. Sonra çekimi yapıp katalog kapağı için bolca görüşme yaptık”
Armağan Aygencer	“Tasarımcı ile bir arkadaş ortamında tanıştık. Bana çekim yapmak istediğini söyleyince görüşme kararı aldık. Yaptığımız toplantılarda konsepti, mekanı, mankeni ve çekim zamanını belirledik. Sonrasında Hem video hem de fotoğraf çekimi gerçekleştirdik.
Oktay Bingöl	“Öncelikle tasarımcı ile toplantı aldık. Nasıl bir imaj oluşturulacağını ve konsepti belirledik. Sonrasında çekimin yapılacağı yeri seçtik. Akabinde mankenleri ve stylingi oluşturduk. Çekim bittikten sonra gerekli ışık ayarlarını yaparak teslim ettim”
Ferda Demir	“Söz konusu olan bu çekim moda haftasında defile günü gerçekleştirildi. Mankenlerin doğal hallerin yakalanmaya çalışıldı. Böylece günlük yaşam vurgulandı. Sonrasında çektiğim fotoğrafların düzenlemelerini yapıp tasarımcıya gönderdim”
Ece Gürlü	“Hayatımda yaptığım en eğlenceli ve yaratıcı çekimdi. Tüm ekibin inanılmaz yaratıcı olması ve çekim esnasında sürekli üretiyor olmamız çok pozitif bir çekim günü geçirmemizi sağladı. Bu enerji post-produksiyon aşamasında daha iyi odaklanmamda ve yaratıcı olmamda çok yardımcı oldu”

Tablo 3.83’de verilen cevaplar incelendiğinde, moda fotoğrafçıların her birinin yaptıkları çekimlerin sürecinin farklı olduğu görülmektedir. Fakat söz konusu moda fotoğrafçıların geneli öncelikle moda tasarımcısı ile toplantı yapmakta, bu toplantıda çekimi yapılacak olan ürünlere göre fotoğraf çekimi konsepti belirlenmekte, akabinde çekimde yer alacak manken ve materyalleri belirlenmektedirler. Toplantıda belirlenen detaylar sonrası çekim günü, fotoğraf çekimi gerçekleştirilmektedir. Moda fotoğrafçıları, fotoğraf çekimi sonrası fotoğrafları gerekli düzenleme programlarından geçirerek moda tasarımcısına teslim

etmektedirler. Söz konusu moda fotoğrafçıları farklı cümleler ile çekim süreçlerini anlatsalar da genel itibariyle benzer bir çekim süreçlerinin bulunduğu görülmüştür.

Tablo 3.84 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler – 9. Soru ve Moda Fotoğrafçıları Cevapları

9. SORU	Söz konusu olan bu çekimde belirleyici olduğunuz bir unsur odumu? Olduysa nedir?
Başak Bölüm	“Bu fotoğraf çekiminin yapılacağı mekana ben karar verdim”
Armağan Aygencer	“Kırmızı koltukta oturan manken görseli kampanyanın kapak fotoğrafında yatay olarak kullanılan bir fotoğraf. Bu karenin kreasyonun geri kalanını hissettirecek şekilde olması gerekiyordu. Bu yüzden fotoğrafın dikkat çekmesi için kırmızı elbise olmasını istedim. Genel olarak mankene, kırmızı elbiseye ve fotoğraftaki poza ben karar verdim”
Oktay Bingöl	“Bu fotoğraf çekiminde ben mekana karar verdim. Ayrıca ışığa ve teknik detaylara karar verdim”
Ferda Demir	“Bu fotoğraf çekiminde yalnızca defile alanında modelleri yönlendirip çekim yaptım. Spontane bir çekim amaçlamıştık”
Ece Gürlü	“Çekimdeki belirleyici unsurlarım; photo manipulation tekniğim, ışık kullanımındaki renkler ve cinemagraph tekniğim oldu”

Söz konusu moda fotoğrafları, yaptıkları çekimlerde farklı noktalarda belirleyici olmuşlardır. Tüm fotoğrafçıların tek bir şeyde belirleyici olmadıkları her biri yaptığı çekimde farklı bir noktayı yönlendirmiş olduğu görülmektedir. Moda tasarımcıları ise kendilerine yöneltilen aynı soruya, fotoğraf çekimlerinde mekana, mankene, stylinge karar verdiklerini söylemişlerdir. Belirleyici oldukları unsurlarda net bir ayırım bulunmamakta olup, reklam çekimi sürecini birlikte yönlendirdikleri görülmüştür.

Tablo 3.85 Moda Fotoğrafçıları ile Yapılan Derinlemesine Görüşmeler– 10. Soru ve Moda Fotoğrafçıları Cevapları

10. SORU	Söz konusu olan bu reklam çekiminin amacı nedir?
Başak Bölüm	“Bu reklam çekiminin amacı bir fuar için ürün görsellerinin hazırlanmasıydı. Ayrıca reklam çalışmaları için hazırlandı.”
Armağan Aygencer	“Yatay olacak bir katalog kapağı için bu çekim yapıldı. Aynı tasarımcının reklamlarında kullanılacak görseller ortaya çıkarıldı”
Oktay Bingöl	“Bu reklam çekimin amacı tasarımcının koleksiyon tanıtımıdır.”
Ferda Demir	“Tasarımcının moda haftasındaki defilesinin akabinde yapılacak olan reklam çalışmalarının görsellerini oluşturmak”
Ece Gürlü	“ Moda tasarımcısı Hasan Koca'nın koleksiyon tanıtımı.”

Tablo 3.85’de yer alan cevaplardan anlaşılacağı üzere, moda fotoğrafçıların çekimini yaptıkları her bir reklamın amacı farklıdır. Bir reklamda amaç moda tasarımcısının defilesinin

tanıtımını yapmak iken, bir reklamda ise amaç katalog çekimidir. Fakat cevaplardan anlaşılacağı üzere reklamların geneli, moda tasarımcısının koleksiyonunun tanıtma amacıyla hazırlanmıştır. Moda tasarımcıları ile yapılan derinlemesine görüşmelerde, moda tasarımcıları kendilerine yöneltilen aynı soruya birlikte çalıştıkları moda fotoğrafçıları ile benzer cevaplar verdikleri görülmektedir. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere, moda fotoğrafçıları ve moda tasarımcıları gerçekleştirdikleri reklam çekimin amacının farkındadır. Reklam çekimlerini ortak bir amaca hizmet etmesi için gerçekleştirmişlerdir.

3.8. Stylistler ile Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşmelerin Bulguları

Araştırma kapsamında beş moda tasarımcısının ele alınan reklamlarının her birinin oluşumunda yer alan moda tasarımcıları ve moda fotoğrafçıları ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Reklamda bulunan moda tasarımcısı ve reklam görsellerinin çekimini yapan moda fotoğrafçıları ile yapılan görüşmelerde stylistin bulunup, bulunmadığı sorulmuştur. Yukarıda bulunan cevaplardan da anlaşılacağı üzere yalnızca Gökhan Yavaş reklamında stylist, reklam süreci içerisinde yer almıştır. Bu yüzden reklamlar üzerinde yer alan görsellerin oluşum sürecini ve oluşturulma amaçlarını analiz etmek için Yavaş'ın reklamındaki görsellerin oluşumunda bulunan Stylist Taylan Gül'e kendisinin iş yoğunluğu dolayısıyla mail yoluyla ulaşılmış ve daha önceden araştırmacı tarafından hazırlanıp, danışman onayının alındığı on adet soru Gül'e ulaştırılmıştır.

Taylan Gül ile yapılan derinlemesine görüşme soruları ve cevapları; Taylan Gül ile Gökhan Yavaş reklamındaki styling süreci hakkında söyleşi, 06.07.2018 tarihinde mail aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

1. Soru: Kendinizden bahseder misiniz?

Gaziantep Üniversitesi, İnşaat Mühendisliği'nde okurken bölümün ilgimi çekmemesiyle kendime bir kadın giyim üzerine tasarım butik açtım. Bu vesileyle moda sektörüne olan merakımı da işin içindeyken pekiştirmiş oldum. Daha sonra İstanbul Moda Akademisi'nde styling eğitimi aldım. Sonrasında editorial (dergi çekimleri) ve ticari (tv, sinema, reklam filmleri, celebrity stil danışmanlığı, defile stylingleri) çekimler yaparak sektörde yer almaya başladım. 6 senelik stil danışmanlığı kariyerimden sonra ise şuan late.ist adını verdiğimiz halkla ilişkiler ve prodüksiyon ajansımızda branding, styling, sosyal medya yönetimi ve moda yönetimi çalışmalarını gerçekleştiriyorum.

2. Soru: Sizce moda nedir?

Sezonun öne çıkan trendleri, renkleri, saç ve makyaj stillerinin bir araya geldiği ticari bir harekettir.

3.Soru: Ne sıklıkla moda çekimlerinde styling gerçekleştiriyorsunuz?

Aylık olarak moda dergilerinde styling yapıyorum. Ayrıca çalıştığım ünlü isimlere ise günlük yaşamlarında stil danışmanlığı veriyorum. Bunun yanı sıra tv ve reklam filmlerini de sayarsak her günüm styling ile iç içe geçiyor diyebilirim. Anlayacağınız hiç boş günüm yok.

4. Soru: Sizce tasarımların hedef kitleye ulaşmasında stylingin etkisi varmı? Varsa nedir?

Kesinlikle var. Her sezon değişen bir akım var ve insanların bu akıma ayak uydurabilmesi, güncel kalabilmesi için styling onlara yol gösteriyor.

5. Soru: Sizce tasarımların hedef kitleye ulaşmasında fotoğrafın etkisi var mı? Varsa nedir?

Buna da kesinlikle var diyebiliriz. Çünkü; yukarıda bahsettiğim stylingin insanlara ulaşmasında fotoğraf en destekleyici görsel unsurdur.

6. Soru: Çalışmakta olduğunuz moda tasarımcılarını neye göre tercih ediyorsunuz?

Yapacağımız çekimler için öncelikle bir konsept oluşturuyoruz. Bu oluşturduğumuz konseptte uygun moda tasarımcıları seçiyoruz.

7. Soru: Çalışmakta olduğunuz moda fotoğrafçıları neye göre tercih ediyorsunuz?

Her fotoğrafçının çekim tarzları farklı olabiliyor. Bu yüzden bizde hazırladığımız konseptte göre çekim yapabilecek isimleri tercih ediyoruz.

8. Soru: Söz konusu olan bu çekimin styling sürecini özetler misiniz?

Bu yapılan çekim bir defilede yapılan stylingin çekimi. Bu yüzden tasarımcının o sezon için seçtiği tema ne ise ona göre bir konsept oluşturup styling sürecini tamamladık.

9. Soru: Söz konusu olan bu çekimde belirleyici olduğunuz bir unsur oldu mu? Olduysa nedir?

Yapılan tasarımların ayakkabı ve aksesuarlar ile birleştirilmesi benim bu çekimde ki belirleyici olduğum noktaydı.

10. Soru: Söz konusu olan bu reklam çekiminin amacı nedir?

Defile de yapılan stylingin ve Gökhan Yavaş'ın yeni koleksiyonunun tanıtımı amaçlanırken, aynı zamanda gelen davetliler, moda editörleri ve stylistler için önümüzde ki sezona dair ipuçları vermesidir.

Taylan Gül'ün verdiği cevaplar dikkate alındığında, Gül, farklı bir bölüm okumasına rağmen kendisini dış eğitimler ile geliştirerek stylist görevini sürdürmektedir. Yaşamını yalnızca stylistlik mesleği ile sürdürmektedir. Her gün mutlaka moda çekimi gerçekleştirmektedir. Bu da kendisinin alandaki tecrübesini gösteren ince bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır. Gül, tasarımların hedef kitleye ulaşmasında fotoğrafın büyük bir etkisi olduğuna vurgu yapmıştır ve bu etkinin fotoğrafla verilmesi planlanan mesajın tüketiciye ulaşması olarak ifade etmiştir. Ayrıca Gül, kendisine yöneltilen, "Sizce tasarımların hedef kitleye ulaşmasında stylingin etkisi varmı? Varsa nedir?" sorusuna, stylingin mutlaka bir etkisi olduğunu ve bu etkinin de tüketicilerin değişen modaya ayak uydurmasını sağlatması olduğunu söylemiştir.

Taylan Gül de diğer moda tasarımcıları ve moda fotoğrafçıları ile çalışacak olduğu kişileri çekimi yapılacak şeyin konseptine göre karar vermektedir. Bu durumda kişilerin portfolyolarının önemli olduğunu göstermektedir. Gül, Gökhan Yavaş reklamının amacının Yavaş'ın yeni koleksiyonunun tanıtımı olarak ifade etmiştir. Bu durum bizlere Moda tasarımcısı Gökhan Yavaş'ın, Moda fotoğrafçısı Ferda Demir'in ve Stylist Taylan Gül'ün aynı verdikleri cevapları birbiriyle aynı olduğu görülmüştür. Söz konusu olan Gökhan Yavaş reklam çalışmasını inceleyen her iki odak grup katılımcıları da inceledikleri reklamın amacının farkında oldukları görülmüştür. Katılımcıların verdikleri cevaplardan da görüldüğü üzere reklam çalışması dikkat çekici bulunmuş, bu durumdan dolayı katılımcılar reklama ilgi duymuş, sonrasında inceledikleri görselleri de beğenmeleri sonrası reklamda yer alan ürünleri satın almak istediklerini söylemişlerdir. Bu durum bizlere Yavaş ve ekibinin hazırlamış olduğu reklam çalışması amacının, söz konusu odak grup katılımcılarınca anlaşıldığını ve reklamın amaca hizmet ettiğini sonuç olarak da etkiler hiyerarşisi modellerinin son aşaması olan eylem aşamasına tüketicilerin zihinsel olarak geçtiğini göstermektedir.

SONUÇ

Geçmişten günümüze bir sosyal olgu olarak kabul edilen moda kavramı açısından baktığımızda, tüketim alışkanlıklarının edinilmesi aynı zamanda sosyal bir ortamın kurulması anlamına gelmektedir. Bu alışkanlıkların kazandırılması ise, reklamlar aracılığıyla oluşturulmaktadır. Günümüzde reklamlar, bireylerin neyi, ne zaman ve ne şekilde tüketeceği konusunda onları yönlendirmekte ve organize etmekte; bunun yanı sıra görüntüyü daha etkin bir şekilde kullanarak tüketim arzusu uyandıran yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü reklamlarla tüketicinin satın alma tercihlerinde tek başına karar vermesini engellemek ve belli tüketim normlarının yaygınlaşmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

Reklamlar, bireyler tarafından tüketimin olağan karşılanmasını sağlayarak onu meşrulaştırma işlevi görmektedir. Böylece kitle iletişim araçları, moda, reklam gibi unsurlarla tüketicilerde var olan tüketme arzusunu daha da arttırmaktadır. Temelinde “toplumsal etkileşim” bulunan moda kavramı toplum yaşamına değişiklik gereksiniminden kaynaklanarak giren, geçici yenilik olarak ifade edilmekte; zaman içerisinde her kesimden insanı etkileyebilmektedir. Bu yaklaşım, üretilen her ürün ya da hizmet için geçerli olabilmektedir. Buna göre moda, toplum tarafından geçici bir süre için benimsenen bir anlayış veya görünüştür. Kavramın çok anlamlılığı olmakla birlikte, bu çalışmada konu sınırlandırılarak “giyim” modası ele alınmaktadır. Moda reklamları, giyinmenin dışında birçok anlamı içinde barındırmaktadır. Tüketim kültürünün önemli bir parçası olan moda kavramı ele alındığı alana göre anlam kazanmaktadır. Fakat en genel tanımıyla, kitlelerin aynı anda kabul ettiği, onayladığı şeyler anlamına gelmektedir.

Bir iletişim şekli olarak görülen moda, bireylerin kendilerini ifade etmesini sağlarken, aynı zamanda bir statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bireylerin, Modanın oluşumunu etkileyen bireysel faktörler, modanın birey üzerindeki etkisi, tasarım, tasarımcı, modacı ve ürünün modayı nasıl etkilediği gibi konuları içerirken çevresel faktörler ise, psiko-sosyolojik faktörlerin ve eğilimlerin etkisi, kitle, sosyal sınıf ve statü ilişkisi, toplumsal etkileşim ve değişimi içermektedir. Modadaki değişim olgusu; onun hem sosyal, kültürel ve ekonomik olmak üzere birtakım değerlerle iç içe olmasını zorunlu kılmakta, hem de geçici özelliği sebebiyle yeni stratejilerin oluşturulmasını gerektirmektedir. Reklam bu stratejik noktalardan biridir. Yeni moda stratejileri birtakım öngörüler gerektirdiğinden ve ancak bu öngörüler çerçevesinde yeni ürünler üretilebildiğinden moda yaratıcıları için moda tasarımcısı, moda fotoğrafçısı ve stylist üçlüsü önem taşımaktadır.

Moda tasarımcılarının geniş pazarlara ulaşma isteği küresel çalışmalara yön vermekte ve modanın yaratıcılığı konusunda farklı perspektifler oluşturmaktadır. Moda olgusu oluşturulma sürecinde toplumsal mekanizmaların etkisi altında kalırken sonucu itibariyle de kimi zaman insanların kendilerini ifade etme, kimi zaman statü simgesi olma, kimi zaman da farklılık yaratabilme misyonunu sahiplenerek topluma öncülük etme eğilimi göstermektedir. Tasarımcıya çok fazla görevin düştüğü bu süreç gerçekte takım çalışmasıyla ve bu sürece etkisi olan kişilerin bireysel becerileriyle değer kazanmaktadır. Bu anlamda sürecin karmaşıklığı, biraz da kavramın sosyal bir olgu olmasından ileri gelmektedir. Dolayısıyla da modanın geniş kitlelere sunulması geçmişten beri karmaşık bir yapıya sahip olmuştur.

Moda, küresel boyutta bakıldığında, kitle iletişim araçları vasıtasıyla bir yandan “moda kitleleri” yaratırken diğer yandan bu kitleler arasında kendini ifade etmeye çalışan bireysel farklılıklara da çeşitli açılımlar sunmaktadır. Farklılaşma kavramı tüketim içerisinde de yer almaktadır. Modanın yayılımında ‘Tabana İnme Kuramını’ savunan George Simmel, farklılaşma kavramına dikkat çekerek; metaların sürekli ve devinimli bir şekilde farklılaştığını, özellikle bu farklılaşmanın moda da kendini gösterdiğini ifade etmektedir. Simmel ve Veblen, Tabana İnme Kuramında moda döngüsü içerisinde moda olan ürünün önce üst sınıflar tarafından kullanılıp, zamanla alt sınıflara doğru yayıldığını; bu süreç içerisinde üst sınıfların da alt sınıflardan kendilerini farklılaştırmak için yeni modalar ürettiğini savunmaktadır. Tabana İnme Kuramına karşı Blumer’in ortaya attığı kolektif seçim kuramı ise moda önderliğini yalnızca üst sınıflarla sınırlandırmayıp, birçok bireyin ortak beğenilerinin bir noktada toplanması ile modanın oluşup yayıldığını vurgulamaktadır. Charles W. King tarafından oluşturulan, yatay akım modeli olarak yapılandırılmış kitle pazarı kuramı da modanın kitle üretimin ve kitle iletişimin aynı anda hareket etmesi sonucu oluşup, tüm sosyoekonomik sınıflara aynı anda yayıldığını söylemektedir. Modanın yayılım şekillerinde görüldüğü üzere tüm kuramlarda ortak olan şey giysi ve giyimdir. Günümüz toplumlarında giyim modası, bireylerin maddi ve manevi varlığını tamamlayan, kimliğini tanımlayan ve kendilerini ifade etme tarzı olan temel bir gereksinim haline gelmiştir. Bu yüzden değişen modayı çok yakından izlemek bireyler için önemli ve gerekli görülmektedir. Günümüzde modada öncülüğü birçok alanda olduğu gibi medya özellikle de görsel medya belirlemektedir. İletişim teknolojileriyle her kesimden bireye aktarılmakta ve böylece medya, modada öncü çalışmaların mecrası olarak tanıtıma destek vermektedir. Modanın toplum içinde görünürlüğü ilk adımda defilelerle başlamaktadır. Birbirinden farklı giysilerin podyumlarda kendinden sıkça söz ettiren mankenlerce sergilenmesi modaya olan dikkati artırmakta ve yeni bir döngünün başlamasını sağlamaktadır. İşin bir diğer boyutu bu defilelerin kitle iletişim

araçlarıyla hedef kitlelerine ulaştırılmasıdır. Bu konuya basın da büyük ilgi göstermektedir. Böylece basın ve reklam aracılığıyla moda toplumda görünür kılınmaktadır.

Moda sektörü, gelişen teknolojilerle birlikte yeni reklam alanlarını gözlemleyerek bu alanlarda da reklam çalışmaları yapmaya başlamıştır. Tüm bu alanların içinde, en etkili reklam alanları yazılı ve görsel basın mecraları olarak kabul edilmektedir. Bu mecralardan en eskileri ise, gazete ve dergilerdir. Bu mecralarda markalar, ürün veya hizmetleri hakkındaki bilgileri hedef kitleleri ile paylaşmakta; tüketicilere belli dönemlerde yeni çıkan moda ürünleri alışılmışın dışında dikkat çekici bir şekilde reklamlar aracılığıyla sunulmaktadır. Dergilerde yer alan reklamlarda gerek ürün fotoğrafları gerekse markaya dair bilgileri içeren yazılar birlikte yer alabilmektedir.

Günümüz reklam dünyasında reklam ve fotoğraf birbirlerinden ayrı düşünülmemektedir. Reklamlarda kullanılmak üzere hazırlanan fotoğraflar sayesinde tüketicilere verilmek istenen mesaj hızlı bir şekilde aktarılmaktadır. Bu yüzden ki moda ve cemiyet dergilerinin tamamı farklı moda çekimlerini barındıran fotoğraflardan oluşmaktadır. Moda markaları, tüketicilere aktarmak istedikleri mesajı net bir şekilde ulaştırmak amacıyla reklamı yapılacak olan ürünlerin çekiminde moda fotoğrafçıları ile birlikte çalışmaktadırlar. Moda ürünlerinin çekiminde mankenler yalnızca askı olarak kullanılmamakta; tüketicinin mankenle kendisini özdeşleştirilmesi beklenmektedir. Moda markaları stylist desteği alınarak tüketicilere ürünlerin farklı stil önerileriyle satılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Tüm bu çalışmalar nihai olarak satışları artırma amacına hizmet etmektedir.

Dergilerde yer alan moda reklamları önceden kurgulanmış ve bir takım tarafından emekle hazırlanmış çalışmalardır. Her reklamda farklı bir şey anlatılmakta ve buna göre de tüketiciler belirli yönlerden bilgilendirilip, etkilenmeye çalışılmaktadır. Reklamlar genel olarak tüketicilere bilgi verirken aynı zamanda geniş pazar ortamında ilgili markayı hatırlatmaya çalışırlar. Özellikle moda reklamları tüketicilerin ihtiyaçlarını arzuya dönüştürüp buna bağlı olarak satın alma tercihlerini etkilemeye çalışmaktadır.

Reklamların amacına ulaşip ulaşmadığı ve tüketicilerin karşılaştıkları reklamları nasıl değerlendirdiği konusu da geçmişten bu yana merak edilen konular arasında yer almaktadır. Özellikle tüketicilerin pazarlama iletişimi çabalarından nasıl etkilendiği, hangi süreçlerden geçtiği, satın alma davranışına sebep olan faktörlerin neler olduğu merak edilen konular arasındadır. Bu bağlamda, “Etkiler Hiyerarşisi Modelleri” ortaya konulmuştur. Bu modellerden ilki olan AIDA Modeli sonrasında NAIDAS ve DAGMAR gibi modellerin oluşumuna neden olmuş ve kendisinden sonraki modellere kaynaklık etmiştir. Bu modellerde

temel amaç, tüketicilerin karar sürecini anlamak ve reklamların bu süreçte nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktır.

Reklamların tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamak reklamın hazırlanma süreci kadar önem taşımaktadır. Markalar yapmış olduğu reklamlarla tüketicilerin dikkatini çekmeyi, onların tercihlerini etkilemeyi ve sonrasında ise satın alma sürecini başlatmayı hedeflemektedir. Tüketiciler dergilerde karşılaştıkları moda reklamlarının bazılarını dikkat edip ilgilenirken bazılarını da dikkat etmeden ve ilgilenmeden geçmektedir. Dolayısıyla, markaların yapmış olduğu bu reklamlarda tüketicinin neden bazı reklamlarla ilgilendiği diğerleriyle ilgilenmediği, bazılarının tercihlerini etkilediği diğerlerinin etkilemediği konusu araştırılmaya değer bulunmuştur. Araştırmada bu sorulara yanıt bulabilmek amacıyla, tüketicilerin reklamlara yönelik düşünceleri bir araya getirilerek tüketicilerin gözüyle moda reklamları değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında, modanın sektörel olarak yaygın olduğu İstanbul ve İzmir illerinden toplamda on moda tasarımcısına araştırmaya katılmaları için davet gönderilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden İstanbul'dan üç, İzmir'den iki moda tasarımcısı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan moda tasarımcılarının en son yaptıkları yazılı ve görsel basında, dergilerde yer alan reklamları araştırma kapsamında ele alınmıştır. Bu reklamların hazırlanma sürecinde yer alan moda tasarımcıları, moda fotoğrafçıları ve stylistler ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşmelerde söz konusu olan her reklamın hazırlanma süreci ve nihai olarak hangi amaçlara hizmet ettiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada ele alınan reklamların tüketicilerce nasıl değerlendirildiği belirlemek amacıyla iki adet odak grup oluşturulmuştur. Araştırmanın evrenini, moda ile ilgilenen, belirli ekonomik serbestliğe sahip, meslek sahibi, moda dergileri okuyan 25-50 yaş aralığında bulunan erkek ve kadınlar oluşturmaktadır. Her iki odak grubun katılımcılarının evreni en iyi şekilde temsil etmesi için 25-30 yaş arası iki kişi, 30-40 yaş arası iki kişi, 40-50 yaş arası iki kişi seçilmiştir. Her iki odak grup da altı katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılara sırasıyla araştırmada ele alınan moda tasarımcılarının reklamları gösterilip, katılımcıların reklamlar hakkındaki fikirleri belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece, ele alınan reklamları oluşturan moda tasarımcılarının, moda fotoğrafçılarının ve stylistlerin hedeflediklerinin amacına ulaşip ulaşmadığını görünür kılmak için odak grup görüşmesine katılan katılımcıların incelenen moda reklamları hakkındaki fikirleri alınmıştır. Bu noktadan bakıldığında çalışma "tarama" ve var olan durumu saptama niteliği taşımakta olup, herhangi bir hipotezi test etmesi söz konusu değildir. Araştırma neticesinde ortaya çıkan veriler ve sonuçlar reklam verenlerle

tüketiciler arasında gerçekleşen iletişimde reklamın istenilen amaçlara ulaşip ulaşmadığı ve bu amaçlara ulaşmada hangi unsurların önem taşıdığı ortaya konulmuştur.

Araştırma sonuçlarından da görüleceği üzere, tüketiciler moda reklamlarından etkilenmektedir. Özellikle reklamda yer alan markaya yönelik çeşitli tutumlar incelenen reklamlardaki öğelere göre, yani moda fotoğrafı, buna dair yazı, yazı ve görsellerin boyutları, styling çalışması, manken, ürünün sunumu, renkler ve dergi dizaynı gibi öğelere göre oluşmaktadır. Araştırma kapsamında tüketicilerin ilgi alanlarına yönelik reklamları daha çok incelediği görülmüştür. Tüketiciler karşılaştıkları reklamda ihtiyaç duyduğu bir ürün yer aldığı daha detaylı bir şekilde reklamı incelemektedir. Reklam çalışmalarının daha çok fotoğraflarının incelendiği, yazıların ise yalnızca çeşitli bölümlerinin okunduğu gözlemlenmiştir. Odak grup katılımcılarının çoğunluğu, söz konusu reklamlarda moda tasarımcılarının ürün görsellerinin sayıca çok olduğu reklamların daha nitelikli olduğunu söylemişlerdir. Buna göre, yalnızca moda tasarımcısının ön planda tutulduğu reklamların tüketiciler üzerinde çok fazla etki oluşturmadığı gözlenmiştir. Özellikle reklam çalışmasının ilk sayfasının tüketiciler üzerinde yoğun bir etkiye sahip olduğu görülmüş, ilk sayfada oluşan tutuma göre tüketiciler reklamı incelemeye devam etmiş ya da etmemiştir.

Moda tasarımcısı reklamlarında, reklamı veren moda tasarımcısına ait görselin tüketicilerde ilgi ve merak uyandırması açısından önemli olduğu görülmüştür. Moda tasarımcısının kendi görselinin tüketicilerce beğenilmesi reklamın incelenmesi açısından önemli bir etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra, reklamlarda yer alan ürün görsellerinin sayıca az veya çok olması ve bu görsellerin dergi sayfalarında yerleştirilme şekli tüketicilerce dikkat edilen unsurlardır. Reklamlarda Hasan Koca'nın reklam çalışmasında olduğu gibi yazıların yoğun bir şekilde yer alması tüketicilerce olumsuz karşılanmakta; görselden çok yazının yer aldığı reklamlarda, tüketicilerin yalnızca görselleri incelediği belirlenmiştir. Tüketicilerin yazı ve fotoğrafların dağılımını dengeli bulduğu reklamlar daha başarılı olarak ifade edilirken, Niyazi Erdoğan'ın çalışmasında olduğu gibi profesyonel fotoğraf çekimi, ürünün daha net ve anlaşılır bir şekilde olması reklamın başarısını belirleyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler bu reklamları daha çok beğeniyle karşılamış ve daha fazla incelemeye değer bulmuşlardır. Reklamlarda yer alan ürün görsellerinin boyutları da tüketicilerce önemli bulunmuştur. Reklam üzerinde çok küçük boyutta yer alan ürün görselleri tüketicilerce incelenmemiştir. Bu durum, reklam sayfalarında yer alan ürün görsellerinin sunulduğu boyutlara dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir.

İncelenen reklamlar arasından yalnızca Gökhan Yavaş'a ait reklamda yer alan ürünlerin stiline odak grup katılımcıları dikkat çekmiştir. Gökhan Yavaş'la yapılan

derinlemesine görüşmede reklamında bir stylist ile çalıştığını belirtmiş; ancak görüşmedeki bu durumu bilmeyen odak grup katılımcıları reklamda bir styling olduğunu fark etmişlerdir. Katılımcılar reklam üzerinde yer alan görselleri inceleyerek, bu reklamın farklı stil önerileri sunduğunu ve ürünlerin stylingini başarılı bulduklarını ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçlarından görüldüğü üzere stylist desteği alınan moda reklamları tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmiştir. Styling sayesinde katılımcılar reklamda yer alan ürünlerle kendilerini içselleştirmiş buna bağlı olarak satın alma tercihlerinde bu reklamın etkili olabileceğini belirtmişlerdir. “Etkiler Hiyerarşisi Modelleri”nde olduğu gibi, burada da tüketicilerin satın alma davranışı öncesinde ilgi ve dikkatlerini çeken reklamların önemli olduğu görülmektedir.

Birinci ve ikinci odak grup katılımcılarının incelenen reklamlara ilişkin görüşleri benzerlik teşkil etmektedir. Bu durum bizlere katılımcıların incelemiş oldukları reklamın amacının farkında olduğunu göstermektedir. Ancak katılımcılar her reklama aynı düzeyde ilgi göstermemiştir. Bunun nedeni, dergi sayfasının düzeni, sayfadaki görsellerin sayısı, yazıların az ya da çok olması, moda tasarımcısının kendisine ait fotoğraf, styling desteği olup olmamasıdır. Katılımcılar reklamda bir akış görmek istediklerini, ne çok yazı ne de çok görsel olmasını, görsellerin sayı ve düzen olarak belli bir oranda tutulması gerektiğini savunmuşlardır. Tüm bunların yanı sıra reklamda yer alan ürüne yönelik katılımcıların ilgi ve ihtiyacının olup olmaması da katılımcıların reklamı incelemelerini etkilemektedir.

Moda tasarımcısının reklam görselleri arasında fotoğrafının bulunması katılımcılarca bazen beğeniye sebep olurken bazen de eleştiriye sebep olmuştur. Buradaki belirleyici olan unsur, söz konusu tasarımcının fotoğrafının tüketiciler üzerinde oluşturduğu algıdır. Yiğit Eryendi’ye ve Niyazi Erdoğan’a ait fotoğraflar katılımcılar tarafından diğerlerine göre daha çok beğenilmiştir. Katılımcılar, açık, net, anlaşılır tasarımcı fotoğraflarından hoşlanmış, Nazlı Terzioğlu’na ait fotoğrafta olduğu gibi bir konsept dışında, zıtlıklar içerisinde verilmiş tasarımcı fotoğrafları hakkında olumsuz görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, dergi sayfalarında belirli akışa sahip olan reklamlardan etkilenmekte ve o reklamlarda ilgi alanlarında bulunan ürünleri inceleyerek reklamı yapılan ürünleri satın almak istediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar yazılı ve görsel basında yer alan reklamların, satın alma tercihlerini etkilediğini ifade ederken, aynı zamanda dergilerin dijital hallerinin de satın alma tercihlerinde büyük etki sahibi olduğunu söylemişlerdir.

Araştırma sonuçlarının da gösterdiği üzere, tüketiciler yazılı ve görsel basın reklamlarından etkilenmektedir. Reklamda yer alan ürüne duyulan kişisel ilgi ve ihtiyaç reklamın dikkate alınırılığını belirlemektedir. Tüketiciler satın alma davranışı göstermeden önce “Etkiler Hiyerarşisi Modelleri” zihinsel aşamalarından geçtikleri görülmüştür. Buna göre

inceledikleri reklamlar arasından ilk önce dikkatlerini çeken, akabinde ilgi ve istek uyandıran reklamlar, tüketicilerin satın alma tercihlerini güçlü bir şekilde yönlendirmektedir. Bahsettiğimiz süreç tam tersine döndüğünde ise reklamlar tüketicileri etkilememekte, tüketiciler karşılaştıkları reklam sayfalarını hızla geçmektedirler.

Tüm bunlardan anlaşıldığı üzere, yazılı ve görsel basın reklamlarından, tüketicilerin dikkatini çeken, buna bağlı olarak reklamı yapılan ürüne ilgi ve istek uyandırmayı başaran reklamlar tüketicilerin zihninin etkiler hiyerarşisi modellerinin aşamalarından geçmelerini sağlayarak nihai olarak satın alma aşamasına kadar gelmektedir. Reklamın bu amaçlarına ulaşması için reklam verenin fotoğraf çekimi, styling, dergi sayfasının düzeni gibi konulara dikkat etmesinin gerektiği, bunun yanı sıra düzenli ve profesyonel reklam çalışması yapılmasının önemi ortaya çıkmıştır. Tüketici gözünden bakıldığında, başka bir deyişle odak grup katılımcılarının da ifadeleri, moda reklamlarının etkili olabilmesi ve amacına ulaşabilmesi için tasarımcı, fotoğrafçı ve stylist birlikteliğinin önemine ilişkin varsayımımızı haklılaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abakay, S. (2010). *Moda Tasarımcısı, Moda Fotoğrafçısı ve Moda Editörü Üçgeninde Tasarım*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktaş, H. ve Zengin, M. (2010). “DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2010): 33-43.
- Aktuğlu, Karpat, I. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, *Küresel İletişim Dergisi*, 2(Güz-2006): 1-20.
- Algan, E. (1999). *Fotoğraf Okuma, Görüntü Çözümlemesine Giriş*. Çözüm İletişim Hizmetleri, Eskişehir.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara.
- Benjamin, W. (2002). *Fotoğrafın Kısa Tarihi*. (Çev. A. Cengizkan), YGS Yayınları, İstanbul.
- Babacan, M. (1998). *Reklam Yönetimi ve İlkeleri*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Barbarosoğlu, F. (2013). *Moda ve Zihniyet*. İz Yayıncılık, İstanbul.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Bat, M. (2008). *Marka Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Batur, E. (1987). “Gelecek ve Gelenek Arasında Moda”, *Gergedan Dergisi*, 1(1987): 84-85.
- Berber, L. (2010). *Günümüz Moda Fotoğrafçılığının Sinematografik Üretime Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Blumer, H. (1969). “Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection”. *The Sociological Quarterly*, 10: 275-291.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. MediaCat Yayınları, Ankara.
- Bursalıgil, G. (2013). *Moda Tasarımında Styling ve Giysi Koleksiyonu Styling İlişkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul.

- Canbaz, Ş. (1999). “Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 99(1): 25-39.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Çev. Ö. Çevik), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. Asil Yayınları, Ankara.
- Çizgen, E. (1994). *Türkiye’de Fotoğraf*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Çizgen, G. (1992). *Fotoğrafın Yapısı ve Kimliği Üzerine Denemeler*. Ataol Yayınları, İstanbul.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi”, *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4(1): 95-107.
- Çoruh, S. (1969). *Propaganda, Reklam ve Halkla İlişkiler*. Güven Matbaa, Ankara.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Çev. Ö. Arıkan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Dayı, H. (2006). *1990 Sonrası Türk Moda Fotoğrafında Genel Eğilimler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- Dunn, S. W., Barban, A. M., Krugman, D. M. ve Reid, L. N. (1989). *Advertising and Its Role in Modern Marketing*. Dryden Press, New York.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erel, E. N. (2010). *Moda Fotoğrafında Kurgu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertürk, N. (2011). “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 7(2011): 1-32.
- Frizot, M. (1998). *A New History of Photography*. Köneman, Italy.
- Gezgin, S. (2002). *Basında Fotoğrafçılık*. İstanbul Üniversitesi İletişim Yayınları, İstanbul.
- Göklüberk, P. ve Nadasbaş, S. E. (2014). “Ölümün Resmini Anlamak: Durağan Moda Reklamlarında Ölüm Teması”. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 183(183): 379-395.
- Hakko, C. (1983). *Moda Olgusu*. Vakko Yayınları, İstanbul.
- Hopkins, C. C. (2001). *Reklamcılık Yaşam ve Bilimsel Reklamcılık*. (Çev. M. K. Gerçeker), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium”. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4): 87-101.

- İşmen, K. (2000). *Reklâm Halkla İlişkiler ve Ötesi*. MediaCat Yayınları, Ankara.
- Kanburoğlu, Ö. (2002). *Temel Fotoğraf Bilgisi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Yayınları, İstanbul.
- Karafakioğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayım ve Dağıtım, İstanbul.
- Kasım, M. (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kate, L. (1993). *A'dan Z'ye Fotoğraf*. Düşünen Adam Yayınları, İstanbul.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji*. (Çev. Ş. Özudoğru), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kaya, A. (2007). "German-Turkish Transnational Space: A Separate Space of Their Own". *German Studies Review*, 30(3): 1-20.
- Kaya, K. ve Oğuz, N. (2010) "Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü". *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22): 147-164.
- Kılıç, L. (2002). *Fotoğrafa Başlarken*. Dost Yayınları, Ankara.
- Kitzinger, J. (1994). "The Methodology of Focus Groups: The Importance of Interaction Between Research Participants". *Sociology of Health and Illness*, 16(1): 103–121.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2004). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Komşuoğlu, Ş. (1986). *Resim II: Moda Resmi ve Giyim Tarihi*. MEGSB, Ankara.
- Krueger, R. A. ve Casey, M. A. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. SAGE, California.
- Mower, S. ve Martinez, R. (2007) *Stylist*. New York: Rizzoli.
- Mırsamohammadı, L. (2016). *Reklam Sektörünün Moda ile İlişkisi ve Tüketicilere Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2012). *Reklamın Unsurları*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mutlu, B. "Niyazi Erdoğan". *BeMan Magazin Dergisi*, Ocak (2018): 42-47.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayınları, İstanbul.
- Olgaç, P. (2005). *Moda Resmi*. Yapa Yayınları, İstanbul.
- Oluç, M. (1981). "Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler". *Pazarlama Dergisi*, Reklamcılık Özel Sayısı (Mart), 5-8.

- Onur, N. (2004). *Moda Bulaşıcıdır*. Epilson Yayıncılık Hizmetleri, İstanbul.
- Özdemir, C. D. (2013). *Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Tasarım Sürecinde Etkilendikleri Faktörlere İlişkin Görüşleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özandes, E. (1998). *Abdullah Preres: Osmanlı Sarayının Fotoğrafçıları*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Özkundakçı, M. (2014). *Üçü Bir Arada*. Hayat Yayın Grubu, İstanbul.
- Pamuk, B. (2009). *Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Model Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Partridge, E. O. (1960). *Short Ethymological Dictionary Of Modern English*. Fashion Madd, London.
- Pektaş, H. (2006). *Moda ve Postmodernizm*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Simmel, G. (1978). *Philosophy of Money*, Doston: Routledge.
- Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. T. Bora). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Şahinoğlu, Z. B. (2009). *Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şenol, I. (2007). *Moda Fotoğrafı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Tamer, Z. (2008). *Reklam Harcamalarındaki Büyüme ve Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi: Bir Örnek Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara.
- Tek, Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. San Ajans, İzmir.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Temurçin, Ü. "Erkek Modasının Yeni Parlayan İsmi Gökhan Yavaş". *BeMan Magazin Dergisi*, Mayıs (2018): 35-39.
- Tunalı, İ. (2002). *Tasarım Felsefesine Giriş*. Yapı Endüstrisi Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Tungate, M. (2006). *Modada Marka Olmak*. (Çev. G. Günay), Rota Yayın Yapım, İstanbul.
- Tungate, M. (2008). *Erkeklerle Pazarlama*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay), Babil Yayınları, İstanbul.

- Waquet, D. ve Laporte, M. (2011). *Moda*. (Çev. I. Ergüden), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Watson, L. (2007). *Modaya Yön Verenler*. (Çev. G. Ayas), Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, T. (2016). *Giysi Reklamları ve Gösterge Bilim İlişkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldızeli, P. (1994). *Türkiye’de Reklam Fotoğrafçılığı*, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yılmaz, R. A. (1998). “Tüketim Kültüründeki Sunum Biçimi: Reklam ve Moda”. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(8): 285-292.
- Yolcu, E. (2001). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- AG Platform, “Odak Grup Nedir?”. http://www.agplatform.eu/arastirma_odak.html (erişim tarihi: 25.12.2018).
- Allgro, “Styling Nedir?, Stylist Nasıl olunur?, Nasıl Yapılır?”. <http://www.turkcebilgiler.net/styling-nedir-stylist-nasil-olunur-nasil-yapilir.html> (erişim tarihi: 26.10.2018).
- Beşer, G., “Reklamın Tarihi Gelişimi”. <https://goktugbeser.com/reklamin-tarihi-gelisimi/> (erişim tarihi: 06.10.2017).
- Circlelove, “Moda Fotoğrafçılığı Nedir?”. <https://circlelove.co/moda-fotografi-nedir-moda-fotografciliginin-tarihi-ve-gelisimi/> (erişim tarihi: 10.01.2018).
- <http://kurksever.blogspot.com/2010/02/vogue-turkiyeden-once-vog-istanbul-diye.html> (erişim tarihi: 20.10.2018)
- <http://lalelidergisi.com/roportaj/tasarimci/Siyah-beyaz-ve-gri-tasarimlariyla-konforlu-kimliksiz-ve-sik--HASAN-KOCA> (erişim tarihi: 03.01.2018)
- http://www.agplatform.eu/arastirma_odak.html (erişim tarihi: 20.10.2018)
- <http://www.artnet.com/artists/adolph-de-meyer/self-portrait-with-view-camera-okQHyQQMkqAbqN01UVgTXw2> (erişim tarihi: 10.10.2018)
- <http://www.diyanedergi.com/gecmis-zamanin-izinde/item/37-matbaa-meselesine-dair-2> (erişim tarihi: 04.06.2018)
- <http://www.dreamideamachine.com/en/?p=13015> (erişim tarihi: 10.10.2018)

- <https://divamagazin.com/modaci-yigit-eryendi-kiyafetlerim-guclu-kendinden-emin-ozguvenli-kadinlari-temsil-ediyor/> (erişim tarihi: 30.12.2017)
- <https://i.pinimg.com/originals/37/32/76/373276d8aca2ede5cdad6bc329ed3c49.jpg> (erişim tarihi: 06.06.2018)
- https://issuu.com/mavibahce/docs/k_____k (erişim tarihi: 04.01.2018)
- <https://www.1milyarbilgi.com/haber/turk-hava-yollari-nasil-dunya-markasi-oldu-iste-yil-tilthy-tarihi-haberi-714.html> (erişim tarihi: 08.06.2018)
- <https://www.kelambaz.com/basin-fotografciliginin-tarihcesi/> (erişim tarihi: 14.11.2018)
- <https://www.marieclaire.co.uk/news/helmut-newton-a-retrospectivve-1065> (erişim tarihi: 20.10.2018)
- <https://www.moma.org/interactives/objectphoto/artists/5623.html> (erişim tarihi: 10.10.2018)
- <https://www.oguztopoglu.com/2012/10/iran-sahnn-kz-prenses-sehnaz-8-ocak.html> (erişim tarihi: 20.10.2018)
- İnanç, H., “Modanın Toplumsal Yüzü”. <http://www.radikal.com.tr/radikal2/modanin-toplumsal-yuzu-871160/> (erişim tarihi: 12.12.2017).
- Suğur, S., “Georg Simmel”. <http://sozriko.blogspot.com.tr/2014/12/georg-simmel.html> (erişim tarihi: 09.11.2017).
- Şimşek, O. H., “Basın Fotoğrafçılığının Tarihçesi”. <https://www.kelambaz.com/basin-fotografciliginin-tarihcesi/> (erişim tarihi: 10.01.2018).
- Türk Dil Kurumu, “Moda Nedir?”. <http://www.tdk.gov.tr> (erişim tarihi: 06.10.2017).

EK 1- ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ İÇİN HAZIRLANAN SORU FORMU

1. Soru: Sizce bu ne reklamı? (Bu çalışmada amaçlanan şey nedir?)
2. Soru: Bu reklam çalışmasında dikkatinizi çeken ilk şey ne oldu?
3. Soru: Tasarımcıyı merak ettiniz mi?
4. Soru: Sizde bu reklam satın alma isteği uyandırdı mı?
5. Soru: Bu reklam üzerinde yer alan yazıları okudunuz mu?
6. Soru: Yazılı ve görsel basın (Dergiler) satın alma tercihlerinizde etkili midir?

EK 2- MODA TASARIMCILARI İLE YAPILAN GÖRÜŞMELER İÇİN HAZIRLANAN SORU FORMU

1. Soru: Kendinizden bahsedebilir misiniz?
2. Soru: Sizce moda nedir?
3. Soru: Tasarımlarınızı hedef kitleniz olan tüketicilere nasıl tanıtıyorsunuz?
4. Soru: Yazılı ve görsel basını tercih ediyor musunuz? Ne sıklıkla tercih ediyorsunuz?
5. Soru: Sizce, tasarımlarınızın hedef kitleye ulaşmasında fotoğrafın bir etkisi var mı? Varsa nedir?
6. Soru: Çalışmakta olduğunuz moda fotoğrafçıları neye göre tercih ediyorsunuz?
7. Soru: Fotoğraf çekimlerinizde bir stilist ile çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız stilisti neye göre tercih ediyorsunuz?
8. Soru: Moda fotoğrafçınız ve stilistiniz ile söz konusu olan çekim için ne kadar süre çalıştınız?
9. Soru: Söz konusu olan çekimde belirleyici olduğunuz bir unsur oldu mu? Olduysa nedir?
10. Soru: Söz konusu olan reklam çekiminin amacı nedir?

EK 3- MODA FOTOĞRAFÇILARI İLE YAPILAN GÖRÜŞMELER İÇİN HAZIRLANAN SORU FORMU

1. Kendinizden bahseder misiniz?
2. Sizce “Moda” nedir?
3. Moda çekimlerini ne sıklıkla gerçekleştiriyorsunuz?
4. Sizce tasarımların hedef kitleye ulaşmasında fotoğrafın etkisi var mı? Varsa nedir?
5. Çalışmakta olduğunuz moda tasarımcılarını neye göre tercih ediyorsunuz?
6. Sizce moda fotoğrafçısı styling bilmeli mi?
7. Çekimlerinizde stylist ile çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız stylisti neye göre tercih ediyorsunuz?
8. Söz konusu olan bu çekimin öncesi ve ürünü teslim edene kadar olan süreyi özetler misiniz?
9. Söz konusu olan bu çekimde belirleyici olduğunuz bir unsur oldu mu? Olduysa nedir?
10. Söz konusu olan bu reklam çekiminin amacı nedir?

EK 4- STYLİSTLER İLE YAPILAN GÖRÜŞMELER İÇİN HAZIRLANAN SORU FORMU

1. Kendinizden bahseder misiniz?
2. Sizce “Moda” nedir?
3. Ne sıklıkla moda çekimlerinde styling gerçekleştiriyorsunuz?
4. Sizce tasarımların hedef kitleye ulaşmasında stylingin etkisi var mı? Varsa nedir?
5. Sizce, tasarımlarınızın hedef kitleye ulaşmasında fotoğrafın bir etkisi var mı? Varsa nedir?
6. Çalışmakta olduğunuz moda tasarımcılarını neye göre tercih ediyorsunuz?
7. Çalışmakta olduğunuz moda fotoğrafçıları neye göre tercih ediyorsunuz?
8. Söz konusu olan bu çekimin styling sürecini özetler misiniz?
9. Söz konusu olan bu çekimde belirleyici olduğunuz bir unsur oldu mu? Olduysa nedir?
10. Söz konusu olan bu reklam çekiminin amacı nedir?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Emre TURAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Akdeniz Anadolu Lisesi, Antalya, 2011
Lisans Diploması	Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, İzmir, 2015 (Anadal)
	Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, İzmir, 2015 (Yandal)
	Ege Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Pedagojik Formasyon, İzmir, 2015
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar ve Çalışmalar	Yunus Emre Anadolu Lisesi
	İzmir Fashion Week, Yiğit Eryendi 'I Was a Rock Star' Defilesi Stylist
Çalıştığı Kurumlar	US Brainworks Reklam Ajansı Egedem Eğitim Kurumları, Müdür Özel Yeşeren Okulları, Psikolojik Danışman
E-Posta	emreturanstyle@gmail.com