

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI

DENİM
MARKA BAĞIMLILIĞINDA REKLAMIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Buket PEKEL

İstanbul – 2011

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI

DENİM
MARKA BAĞIMLILIĞINDA REKLAMIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Buket PEKEL

İstanbul – 2011

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL ANASANAT DALI

DENİM
MARKA BAĞIMLILIĞINDA REKLAMIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Buket PEKEL

Tez Danışmanı

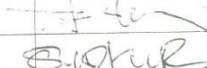
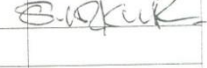
Yrd. Doç. Fatih OKÇUOĞLU

İstanbul – 2011

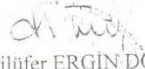
TEZ ONAYI

Kurum : Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
Programın seviyesi: **Yüksek Lisans**
Anasanat Dalı : **TEKSTİL SANATLARI**
Öğrencinin Adı : **BUKET PEKEL**
Tez Adı : **"DENİM MARKA BAĞIMLILIĞINDA REKLAMIN ROLÜ"**
Sınav Tarihi : 05.01.2011
Sınav Saati : 15.00

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve nitelik yönünden **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Unvan, Adı, Soyadı)	Kurumu	İmza
Yrd.Doç.Fatih OKÇUOĞLU	M.Ü.Güzel Sanatlar Fakültesi	
Sınav Jüri Üyeleri		
Yrd.Doç. Turgay BAŞKAN	Okan Üniversitesi	
Yrd.Doç.Özcan UZKUR	M.Ü.Güzel Sanatlar Fakültesi	
Yedek Jüri Üyeleri		
Prof. Ozanay OMUR	Yeditepe Üniversitesi	
Yrd.Doç.Başak SAÇLIOĞLU	M.Ü.Güzel Sanatlar Fakültesi	

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü yönetim Kurulu'nun 16.1.2011 tarih ve 44 sayılı kararı ile onaylanmıştır.


Prof.Nilüfer ERGİN DOĞRUER

Müdür

ÖNSÖZ

Bu araştırma yüksek lisan tezi olarak hazırlanmıştır. Çalışmadaki amaç, denim markalarının markalaşma süreçleri, marka bağımlılığının oluşumu ve denim reklamlarının toplum üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bunu yaparken çalışmanın alanını daraltmak için, denim pazarında var olan 5 denim markası üzerinden konu incelenmiştir.

Bu çalışmada bana yol gösteren, danışmanım Yrd. Doç. Fatih OKÇUOĞLU' na katkılarından dolayı sonsuz teşekkür ediyorum.

Buket PEKEL

ÖZET

Denim marka bağımlılığında reklamın rolü adlı tezimin amacı marka, reklam ve denim üzerinde yaptığım araştırmalar aracılığıyla bu üç farklı sektöre katkı sağlamaktır. Denimle ilgili daha önceden yapılan araştırmaların olmasına karşın bu sektörün reklamlarını da bir araya getirerek konuyu farklı bir açıdan incelemeye çalıştım. Konuyu, tarihsel süreçleri ve kendi biçimleri bakımından denim sektörüne yenilikler getirmiş olduğunu düşündüğüm beş ayrı denim markası üzerinde araştırdım. Denim, üretim yolculuğuna işçi giysisi olarak başladıktan sonra, günümüzde en pahalı ve değerli markaların tasarlayıp alıcıya sattığı ürün durumuna gelmiştir. Eski dönem reklamlarıyla günümüzde yayımlananlar incelendiğinde bu reklamların her iki sektörün süreçlerini değiştirdiği gibi aynı zamanda denim markaların sürekliliğine de katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Markacılık, Reklamcılık ve denim sektörü tarihsel süreçlerinde her zaman birlikte oldukları için, devamlılıkları moda olgusunda hala çok önemlidir. Bu alanda yapılacak doğru saptamaların, kişiler üzerindeki marka bağımlılığının oluşumu veya marka bağımlılığının sürekliliği açısından önemli olduğuna inanıyorum. Reklam sektöründeki unsurların denim sektöründe nasıl kullanıldığına ilişkin saptamalar edinmeye çalıştım. Denim ile ilgili yayımlanan reklamlarda göze çarpan, markalar arasındaki ortak konu ve durumları incelenmiştir. Araştırmamın içeriğine katkı sağlayacağını düşünerek 22 sorudan oluşan bir de anket hazırladım ve uyguladım.

Kişilere marka bağımlılığı, alış-veriş alışkanlıkları, belirlenen beş denim markaları hakkındaki ve reklamların içeriklerine ilişkin görüşleri sorularak alınan cevapların denim marka bağımlılığında reklamın rolü adlı tezime farklı bir bakış açısı getirmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelime: Marka,Marka bağımlılığı,Reklam,Denim markaları

SUMMARY

The aim of my thesis called 'The role of advertisement in addiction to a denim brand' is to contribute to three different sectors by the researchs that i made on trading, advertising and denim. Although there are previous researches related to denim i tried to examine the subject from a different angle by bringing together the advertisements related to this sector. I searched the subject on five different denim brands which i believed that they have brought important innovations to the related sector in terms of their historical process and their own style. After the denim had started its first production as a uniform for workers, has now become the garment which is designed and sold by the most expensive and luxurious brands to their clients. When the advertisements of old times with the ones of modern times are examined it came out that these advertisements have changed the process of both sectors and that also have contributed to the continuity of the denim brands. Since trading, advertising and denim sector had always been together in historical process , their continuity is still very important in the fashion phenomenon. I believe that the correct determinations made in this area are very important for the formation and the continuity of brand addiction on people. I tried to determine how the factors of advertising sector are used in denim sector. It has been examined the common subjects and situations between the brands that are standing out on the advertisements related to the denim. I also prepared a questionnaire consisting 22 questions and put it into practice believing that it will make a contribution to my research.

By asking people their brand addictions, their shopping habits, their views about the denim brands and also their views related to the contents of such advertisements it is aimed that the received answers bring a different standpoint to my thesis called 'The role of advertisement in addiction to a denim brand' .

Keywords: Brand, Advertisement, Asking people their brand addictions

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
SUMMARY.....	iii
TABLolar	vii
RESİMLER	viii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

1-GİYİNME VE HAZIR GİYİM ÖNCESİ DÖNEMLERDEKİ TASARIMCILAR

1.1-GİYİNME.....	3
1.2-İLK MODA TASARIMCISI CHARLES FREDERİCK WORTH.....	8
1.3-MUHTEŞEM PAUL POİRET.....	9
1.3.1-SAVAŞ DÖNEMİ VE SONRASI GİYİM.....	11
1.3.2-FERMUARIN TARİHİ.....	12
1.4-GABRIEL CHANEL “COCO”.....	14

2. BÖLÜM

2-PANTOLON

2.1-PANTOLONUN TANIMI.....	17
2.1.1-PANTOLONUN TARİHÇESİ.....	18
2.1.2-PANTOLONUN ORTAÇAĞ DÖNEMİ VE SONRASI.....	20
2.1.3.PANTOLONUN KADIN GİYİMİNE GİRMESİ.....	23

3. BÖLÜM

3-DENİM KUMAŞI

3.1-DENİM KUMAŞININ TANIMI.....	25
3.1.1-DENİM KUMAŞININ TEKNİK ÖZELLİĞİ.....	25
3.1.2-TÜRKİYEDE “KOT”.....	26

3.1.3-DENİM KUMAŞININ BOYAR MADDESİ ”İNDİGO”	26
3.1.4-DENİM KUMAŞININ HAMMADDESİ “PAMUK”	28
3.1.4.1-PAMUĞUN AMERİKAN TARİHİNDEKİ ÖNEMİ	29
3.2-İLK DENİM MARKASI ”LEVİ STRAUSS”	29
3.3-DENİM PANTOLONUNUN GENEL PARÇALARI	32
3.3.1-JAKRON	32
3.3.2-CONTA	36
3.3.3-KEMER	36
3.3.4-CEP KARŞILIĞI	36
3.3.5-PATLET	36
3.3.6-ÖN PANEL	36
3.3.7-ARKA CEPLER	36
3.3.8-SAAT CEP	39
3.3.9-KÖPRÜLER	39
3.3.10-RİVET	39
3.3.11-DÜĞME	40
3.3.11.1DÜĞMENİN TARİHÇESİ	40
3.3.11.2-LEVİS,LEE,DİESEL,MAVİJEANS,G-STARRAW	
MARKALARININ DÜĞMELERİ VE DÜĞME ÖRNEKLERİ	42

4. BÖLÜM

4-MODA OLGUSU

4.1-MODA’NIN TANIMI	46
4.1.1-MODANIN 1920’DEN SONRAKİ DÖNEMLERİ	49
4.2-MODA VE BLUCİN	51
4.2.1-BLUCİN VE YIKAMALAR	59
4.2.2-BLUCİN YIKAMA ÇEŞİTLERİ	60
4.2.2.1-YIKAMALARININ FARKLILIĞIYLA OLUŞTURULAN BİR DENİM	
MARKASI “DİESEL”	61
4.3-BLUCİN VE TASARIMCI İLİŞKİSİ	66
4.4-MARKANIN TANIMI	68
4.4.1-MARKA BAĞIMLILIĞININ TANIMI	71

4.4.2-MARKA BAĞIMLILIĞINDA ETKİLİ OLAN NEDENLER.....	73
4.4.3-MARKA BAĞIMLILIĞINDA REKLAMIN ETKİLERİ.....	77
4.4.3.1-MARKA BAĞIMLILIĞINA BİR ÖRNEK.....	78
4.4.3.2-MARKA BAĞIMLILIĞI VE TUTUM.....	83
4.4.3.3-MARKA BAĞIMLILIĞINDA RAKİP MARKALARIN SAYISI.....	84

5. BÖLÜM

5-REKLAM SEKTÖRÜ

5.1-REKLAMIN TANIMI VE ÖNEMİ.....	85
5.1.1-REKLAMIN İŞLEVLERİ.....	85
5.1.2-REKLAM ARAÇLARI.....	86
5.2-FİRMALARIN REKLAM YAPMA NEDENLERİ.....	87
5.3-REKLAM FAALİYETLERİNDE ETKİLİ OLAN ÇEVRE KOŞULLARI VE YASAKLANAN REKLAMLAR	88
5.4- MAVİ JEANS.....	94
5.5-LEE JEANS.....	99
5.6-REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANILMASI.....	104
5.7.MAVİ JEANS'IN REKLAMLARINA İLİŞKİN.....	106
5.8.LEVİ'S JEANS'IN REKLAMLARINA İLİŞKİN	107
5.9.G-STAR RAW MARKASI VE REKLAMLARINA İLİŞKİN	116
5.10. LEVİS'İN TELEVİZYONDA YAYINLANAN BAZI REKLAMLARI.....	121
5.11.LEE JEANS'İN TELEVİZYONDA YAYINLANAN BAZI REKLAMLARI.....	121
5.12.DIESEL JEANS'İN TELEVİZYONDA YAYINLANAN BAZI REKLAMLARI.....	122
5.13. MAVİ JEANS'İN TELEVİZYONDA YAYINLANAN BAZI REKLAMLARI.....	122
5.14.DENİM MARKALARI, MARKA VE REKLAMLARIYLA İLGİ OLUŞTURULAN SORMACALARIN SONUÇLARI	123
SONUÇ.....	142
KAYNAKÇA.....	146

ÖZGEÇMİŞ.....	151
---------------	-----

TABLolar LİSTESİ

Tablo1- İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22 Ocak 2008 Sayı: 1 ..75

Tablo2- LİDSTROM, Martin, *Duyular ve Marka*, İstanbul, Optimist
Yayıncılık,Kasım 2007,s:19581

Tablo3- Hazırlanan anketin sonuç tabloları (soru-19).....82

Tablo4- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-1).....125

Tablo5- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-2).....125

Tablo6- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-3).....125

Tablo7- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-4).....126

Tablo8- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-5).....127

Tablo9- Hazırlanan anketlerin sonuç tabloları(soru-6).....127

Tablo10- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-7).....128

Tablo11- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-8).....129

Tablo12- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-9).....129

Tablo13- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-10).....130

Tablo14- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-11).....130

Tablo15- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-12).....131

Tablo16- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-13).....132

Tablo17- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-14).....133

Tablo18- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-15).....134

Tablo19- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-16).....135

Tablo20- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-17).....136

Tablo21- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-18).....137

Tablo22- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-19).....138

Tablo23- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-20).....139

Tablo24- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-21).....140

Tablo24- Hazırlanan anketin sonuç tabloları(soru-22)141

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1:	
http://4.bp.blogspot.com/_ycpLRe4ADEo/TRiQKjJRxsI/AAAAAAAAABGk/Oubnyu pl-xQ/s1600/Levis-Logo.png	33
Resim 2:	
http://www.ioffer.com/i/vintage-mens-levi-501-button-fly-jeans-size-36-x-31-1-2-115529619	33
Resim 3:	
http://logok.org/wp-content/uploads/2010/07/Levis_Logo.png	33
Resim 4:	
http://www.alotshoes.org/catalogs/32/lee-riveted-ultimate-5-jean-wholesale-loose-fit-jeans-new-york-427346.html	34
Resim 5:	
http://www.markaci.info/keyf/diesel%E2%80%99_in_degisen_yeni_imaji-69.html	35
Resim 6:	
http://www.seeklogo.com/diesel-logo-41158.html	35
Resim 7:	
http://bestofbothworldsaz.com/wp-content/uploads/2010/10/g_star_denim_logo.jpg&imgrefurl=http://bestofbothworldsaz.com/tag/raw/&usq=__BtNy3efl9xU6CHPz1VXtRfqrL-4=&h=688&w=1798&sz=178&hl=tr&start=147&zoom=1&tbnid=Q4tLvKDsGBexzM:&tbnh=76&tbnw=199&prev=/images%3Fq%3Dg-star%2Braw%26um%3D1%26hl%3Dtr%26rlz%3D1W1ADSA_tr%26biw%3D1048%26bih%3D656%26tbs%3Disch:1&um=1&itbs=1&iact=rc&dur=391&ei=HegmTaDsKcbEswbEtbCyAg&oei=wOcmTcHMB4-v8QO8-uWDBW&esq=3&page=11&ndsp=15&ved=1t:429,r:0,s:147&tx=80&ty=40	35
Resim 8:	
http://www.bayiliksitesi.com/mavi-jeans-tekstil/307	35
Resim 9:	
http://www.sahibinden.com/ilan/alisveris-giyim-aksesuar-erkek-giyim-pantolon-levi-s-501-original-115-jeans-36-x-34/detay	37
Resim 10:	
http://saydamruh.blogcu.com/mavi-jeans/2616224	38
Resim 11:	
http://www.ioffer.com/si/nwt%20diesel	38
Resim 12:	
http://www.haltbarprodukte.de/?p=271	38
Resim 13:	
http://www.diytrade.com/china/4/products/3178062/G-Star_GSTAR_Jeans.html	38
Resim 14:	
http://www.us.levi.com/education/resources.aspx	42
Resim 15:	
http://www.alibaba.com/showroom/levi-jeans.html	43
Resim 16:	
http://www.google.com.tr/imgres?imgurl=http://www.tradett.com/images/products/CA2010919174312410udcbutton/jeans-button.jpg&imgrefurl=http://www.tradett.com/levi%27s-jeans-products/&usq=__edDLiTbAPzcqz1Hj-4qy19Myz4=&h=155&w=198&sz=7&hl=tr&start=44&zoom=1&tbnid=YRpQHROgTB5vuM:&tbnh=124&tbnw=158&prev=/images%3Fq%3Dlevis%2Bjeans%2Bd%25C3%25BC%25C4%259Fme%26um%3D1%26hl%3Dtr%26rlz%3D1W1ADSA_tr%26biw%3D1048%26bih%3D656%26tbs%3Disch:10%2C1607&um=1&itbs=1&iact=hc&vpx=467&vpy=170&dur=2031&hovh=124&hovw=158&tx=135&ty=53&ei=6-wmTfOKJ9KEswaSvezDAg&oei=wOwmTf23Koys8QPY7aT-Bg&esq=2&page=4&ndsp=15&ved=1t:429,r:2,s:44&biw=1048&bih=656	43
Resim 17:	
http://cdn3.iofferphoto.com/img/item/174/534/427/2010-mens-g-star-raw-g-star-winter-outwear-warm-jacket-bec53.jpg&imgrefurl=http://tr.ioffer.com/i/2010-mens-g-star-raw-g-star-winter-outwear-warm-jacket-174534427&usq=__Q4mSol50oYtxt0X4NzGVRQPAVik=&h=664&w=439&sz=82&hl=tr&start=143&zoom=1&tbnid=H0Eg6eLZKvT2hM:&tbnh=157&tbnw=103&prev=/images%3Fq%3Dg%2Bstar%2Braw%26um%3D1%26hl%3Dtr%26rlz%3D1W1ADSA_tr%26biw%3D1178%26bih%3D800%26tbs%3Disch:1&um=1&itbs=1&iact=rc&dur=234&ei=qu4ITfOGBojvsgbnnJWmA	

g&oei=lesITbHcFZOGswaRz-nfDA&esq=3&page=7&ndsp=25&ved=1t:429,r:3,s:143&tx=47&ty=30	43
Resim 18: http://urun.gittigidiyor.com/MAVI-JEANS-LINDY-27x32-dar-fit-kesim_W0QQidZZ28189427	44
Resim 19: http://cdn3.iofferphoto.com/img/item/174/534/427/2010-mens-g-star-raw-g-star-winter-outwear-warm-jacket-bec53.jpg&imgrefurl=http://tr.ioffer.com/i/2010-mens-g-star-raw-g-star-winter-outwear-warm-jacket-174534427&usq=_Q4mSol50oYtxt0X4NzGVRQPAVlk=&h=664&w=439&sz=82&hl=tr&start=143&zoom=1&tbnid=H0Eg6eLZKvT2hM:&tbnh=157&tbnw=103&prev=/images%3Fq%3Dq%2Bstar%2Braw%26um%3D1%26hl%3Dtr%26rlz%3D1W1ADSA_tr%26biw%3D1178%26bih%3D800%26tbs%3Disch:1&um=1&itbs=1&iact=rc&dur=234&ei=qu4ITfOGBojvsqbnJWmA	44
Resim 20: http://www.flickr.com/photos/19285139@N00/14403312	45
Resim 21: http://www.thedenimbar.org/diesel-jeans/preview-diesel-jeans-fallwinter-collection-2010/attachment/diesel-jeans-be-stupid/	54
Resim 22: http://www.thedenimbar.org/diesel-jeans/preview-diesel-jeans-fallwinter-collection-2010/attachment/diesel-jeans-be-stupid/	55
Resim 23: http://www.thedenimbar.org/diesel-jeans/preview-diesel-jeans-fallwinter-collection-2010/attachment/diesel-jeans-be-stupid/	55
Resim 24: http://www.thedenimbar.org/diesel-jeans/preview-diesel-jeans-fallwinter-collection-2010/attachment/diesel-jeans-be-stupid/	56
Resim 25: http://www.thedenimbar.org/diesel-jeans/preview-diesel-jeans-fallwinter-collection-2010/attachment/diesel-jeans-be-stupid/	64
Resim 26: http://www.thedenimbar.org/diesel-jeans/preview-diesel-jeans-fallwinter-collection-2010/attachment/diesel-jeans-be-stupid/	64
Resim 27: http://www.thedenimbar.org/diesel-jeans/preview-diesel-jeans-fallwinter-collection-2010/attachment/diesel-jeans-be-stupid/	65
Resim 28: http://www.thedenimbar.org/diesel-jeans/preview-diesel-jeans-fallwinter-collection-2010/attachment/diesel-jeans-be-stupid/	65
Resim 29: http://www.thedenimbar.org/diesel-jeans/preview-diesel-jeans-fallwinter-collection-2010/attachment/diesel-jeans-be-stupid/	65
Resim 30: http://www.thedenimbar.org/diesel-jeans/preview-diesel-jeans-fallwinter-collection-2010/attachment/diesel-jeans-be-stupid/	65
Resim 31: http://www.thedenimbar.org/diesel-jeans/preview-diesel-jeans-fallwinter-collection-2010/attachment/diesel-jeans-be-stupid/	65
Resim 32: http://www.thedenimbar.org/diesel-jeans/preview-diesel-jeans-fallwinter-collection-2010/attachment/diesel-jeans-be-stupid/	65
Resim 33: http://urun.gittigidiyor.com/DIESEL-DZ1134-KAHVE-DERI-ERKEK-SAAT-YENI-ORJINAL_W0QQidZZ33193532	66
Resim 34: http://www.fhm.com/upgrade/mens-style/stop-press-sex-sells-20090202	89
Resim 35: http://www.medyafaresi.com/haber/3272/yasam-iste-feministleri-kizdiran-reklam-bu-afis-istryayada-kriz-cikardi.html	91
Resim 36: http://www.mailce.com/yasaklanmis-reklam-afisleri-11-resim.html	91
Resim 37: http://kaanozaydin.blogspot.com/2010/04/sex-sells.html	92
Resim 38: http://www.ensonhaber.com/taksimdeki-partide-striptiz-sov-galeri.html	94
Resim 39: http://markalartarihi.blogcu.com/etiket/Mavi%20Jeans%20anlam%C4%B1%20nedir	97
Resim 40: http://turkiyedemoda.blogspot.com/	98

Resim 41:	
http://markalartarihi.blogcu.com/etiket/Mavi%20Jeans%20anlam%C4%B1%20nedir	98
Resim 42:	
http://www.toytokyo.com/shopping/index.php/page/product/product_id/1034	100
Resim 43:	http://squidfingers.com/work/lee-jeans/ 102
Resim 44:	http://www.flickr.com/photos/kimberlyb/1387136497/ 102
Resim 45:	http://www.flickr.com/photos/christianmontone/4174916013/ 102
Resim 46:	http://blog.fooyoh.com/discoduck/2558 103
Resim 47:	http://www.tonguechic.com/articles/3179-Icon-of-the-Week-Levis-Jeans 109
Resim 48:	
http://4.bp.blogspot.com/_ycpLRe4ADEo/TRiQKjJRxsI/AAAAAAAAABGk/Oubnyu pl-xQ/s1600/Levis-Logo.png	109
Resim 49:	http://www.referenceforbusiness.com/businesses/G-L/Levi-Strauss-Company.html 109
Resim 50:	
http://4.bp.blogspot.com/_ycpLRe4ADEo/TRiQKjJRxsI/AAAAAAAAABGk/Oubnyu pl-xQ/s1600/Levis-Logo.png	109
Resim 51:	http://www.porhomme.com/2009/02/levis-501-billboard-in-soho/ 110
Resim 52:	http://www.apparelnews.net/blog/432_weve_come_a_long_way_baby.html 110
Resim 53:	http://www.apparelnews.net/blog/432_weve_come_a_long_way_baby.html 110
Resim 54:	http://www.apparelnews.net/blog/432_weve_come_a_long_way_baby.html 111
Resim 55:	http://www.apparelnews.net/blog/432_weve_come_a_long_way_baby.html 111
Resim 56:	http://www.apparelnews.net/blog/432_weve_come_a_long_way_baby.html 111
Resim 57:	
http://sydesjokes.com/page.php?v1=Levis%20Naked%20Jeans&v2=/levis_naked_jeans.jpg&v3=t&v4=XXX_Rated	112
Resim 58:	http://www.funnycoolstuff.com/tag/levis-woman/ 112
Resim 59:	http://www.blog.zoozoom.com/advertisers/diesel-jeans/ 113
Resim 60:	http://thegloss.com/fashion/levis-501-original-jean-campaign/ 113
Resim 61:	http://pictures-sunny-raj.blogspot.com/2009/08/levis-jeans.html 113
Resim 62:	http://www.antifit.com/images/levis-eco_coupleh.jpg 114
Resim 63:	http://www.antifit.com/images/levis-eco_coupleh.jpg 114
Resim 64:	http://picsicio.eu/keyword/levis%20jeans%20for%20boys/ 115
Resim 65:	http://www.denimology.com/2010/08/liv_tyler_in_g-star_raw_fw_2010_ad_campagin.php 117
Resim 66:	
http://www.denimology.com/2010/08/liv_tyler_in_g-star_raw_fw_2010_ad_campagin.php	117
Resim 67:	http://www.coroflot.com/enginkorkmaz/editorial/9 118
Resim 68:	http://www.fashionwindows.net/tag/g-star-raw/ 118
Resim 69:	http://secretsales.com/brands/pages/G-Star-Raw 119
Resim 70:	http://www.burnio.com/tag/g-star-raw/ 119

Resim71:	http://www.flickr.com/photos/comicbase/3000194231/	120
Resim72:	http://bp2.blogger.com/_BKY_Zn6NOQA/RkBW5OIUoSI/AAAAAAAAAB5w/F1kwIvMJ9fg/s1600-h/G_star_raw.jpg	120
Resim73:	http://secretsales.com/brands/pages/G-Star-Raw	120

GİRİŞ

“Denim Marka Bağımlılığında Reklamın Rolü” adlı tezimin içeriğinde yer almasını istediğim konular şöyledir.

Giriş kısmında “giyinmek” olgusunun tanımı ve açıklanmasına yönelik bir içerikle konuya giriş yapmayı uygun buldum. Bu kısımda insanoğlunun varoluşundan bu tarafa neden?, niçin? ve nasıl? giyindiği sorularına tarihsel süreç içinde verdiği veya vermeye çalıştığı yanıtlarından oluşan bir içerik yer almıştır.

Giyinme eylemi tarihsel süreç içinde moda kavramını oluşturur. Moda kavramının oluşmasıyla; marka ve markalaşma tanımı da bu alanda yerini alır.19. yy sonrasında tüm bu kavramlarla birlikte değişen yeni bir dünya düzeninde farklı alanlar oluşmaya başlar. Bu alana ilişkin bilgilere geçmeden önce Worth’un hikayesine yer verilmiştir. Bu kısımda ilk moda markası Charles Frederick Worth’un terzilikten, moda tasarımcılığına ve ilk model kavramının oluşumuna ilişkin bilgiler olacaktır.

İlk moda kavramının oluşuna ve denimin bu alana dahil oluşuna ait araştırmalar tezin girişten sonraki kısmındadır. Denimle ilgili araştırmaların içerikleri şöyledir.

Denimin tanımı, geçmişi, kumaş özellikleri, hammaddesi, boyar maddesi ve bu teknik açıklamaların dışında, kendini moda dünyasında vazgeçilmez bir kimlik kazandırmasından, markalaşmaya kadar olan bilgiler yer alacaktır.

Levis, Lee, Diesel, Mavi Jeans ve G-Star Raw gibi markaların denim alanında markalaşma süreçleri, tarzları, reklam ve moda dünyasındaki duruşlarına ilişkin bilgiler sektörde “marka” olmalarının denim sektöründeki önemine ilişkin bilgiler işlenmiştir.

Diğer bir araştırma başlığı da, Marka Bağımlılığı’ na ilişkin bilgilerdir. Marka bağımlılığı yaratma süreç’inde kullanılan unsurlardan biri de reklamlardır. Reklamcılığın hedefi içinde de marka bağımlılığı yer alır. Denim Marka Bağımlılığında Reklamın Rolü’ne ilişkin durumun açıklanmasına yardımcı olacak

bilgi ve araştırmalarla konunun iki farklı sektördeki konumu değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Reklamcılığın tüm bu moda ve markalaşma sürecinde yeni bir görsel dünya oluşturduğunu düşünüyorum. Reklamcılıkta kullanılan unsurlar içinde model, tasarımcı, moda fotoğrafçılığı, moda dergileri ve bu görsellerde kullanılan ünlü isimlerin yer almasına ilişkin bilgiler oluşturulmaya çalışılarak bu sektörler hakkında bilgilendirme yapılmıştır.

‘‘Denim Marka Bağımlılığında Reklamın Rolü’’ içerikli tezime katkıda bulunacağını düşünülerek hazırladığım 22 sorudan oluşan bir anketin, sonuçlarına ilişkin tabloların ve değerlendirmelerin olduğu bir kısım da oluşturulmuştur.

1.BÖLÜM

GİYİNME VE HAZIR GİYİM ÖNCESİ DÖNEMLERDEKİ TASARIMCILAR

1.1. GİYİNME

İnsanları diğer varlıklardan ayıran özelliklerden biri de giyinme eylemidir. Var olan varlıkların tümü (çoğunluğu) yaratılış durumundadırlar. “...ve bu nedenledir ki, neredeyse bütün varlıklar ya deri, ya tüy ya kabuk ya ağaç kabuğu ya da benzeri bir şeyle kaplıdır.”¹

İnsan çıplak olarak dünya’ya gelişini, giyinme eylemi ile hayat boyunca sürdürür. Bu eylemi oluşturan araçlar insanı diğer varlıklardan ayıran yaratılış noksanlığı olarak adlandırılabilir. “.....diğer bütün canlılar varlıklarını sürdürebilmek için gerekli her şeyle tepeden tırnağa donatılmışlarken, yalnızca bizlerin noksan olarak ve dış yardım almaksızın varlığımızı devam ettiremeyecek bir halde dünyaya getirilmişizdir. Bu nedenle, doğanın bitkileri, ağaçları, hayvanları ve diğer bütün canlıları hava koşullarının zararlarından korumak için yeterince giydirilmiş ve kaplanmış olduğu gibi, bizlerin de öyle olduğuna, ancak gün ışığını yapay ışıklarla söndürenler gibi, özgün şekillerimizi ve kılıklarımızı ödünç alınmış olanlarla yok ettiğimize inanıyorum”² der Montaigne giyinmeye ilişkin.

Giyinmek ilk çağlarda, hava koşullarından korunma gereksinimiyle ve din kavramlarının çeşitlenmesiyle kendi evrimsel süreç’inde değişime uğramıştır. Bu değişim giyinmenin neden, niçin ve nasıl sorularına bir yanıt oluştursa da günümüzün (modern yaşamın) giyinme gereksiniminin tam yanıtı değildir. “Giysilerin çağdaş kullanım biçimleri insanların bedenlerini giysilerle örtmeye yönelmesinin ısınma arzusu ya da edep düşüncesinden kaynaklanmadığı gerçeğini gizlemektedir.”³

¹ Cogita, **İnsan Giyinir**, Giyinme Âdeti Üzerine, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:55,2008,s:19

² A.g.k.,s.20

³ Cogita, **İnsan Giyinir**, Madalyalar ve Giysiler, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:55,2008,s:163

Giyinme hava koşulları ve din gibi kavramların dışında başka gizleri de saklar. “Suetonius’un söylediğine göre; Jül Sezar, hava güneşli ya da yağmurlu olsun başı açık ve yalın ayak halde birliklerinin önünde yürürdü. Kral Agesilaus, ölene kadar yaz kış aynı giysileri giymiş.”⁴

Buna karşın Afrika yerlileri yaşamlarını bedenlerinin büyük çoğunluğunu çıplak olarak sürdürürler. İlk akla gelen iklimin çok sıcak olmasını düşündürse de bize bu durumu açıklamamıza olanak verir. Fakat yine de bedenlerinin tümünü açıkta bırakmazlar.

Kutsal kitaplarda da örtünme meselesi, İnsan daha yeryüzü gezegenine adım atmadan çok önce, yani insanlık tarihinin yazılmaya başladığı cennet hayatında başlar. Cennetten kovulmasıyla sonuçlanan olayın; “Adem ile Havva’nın yasaklanan meyveyi tattıkları anda, ayıp yerleri kendilerinde belirivermesi ve bunun üzerine cennet yaprakları ile cinsel organlarını örtükleri”⁵ bilgisine yer verilir.

Giyinme o ya da bu şekilde ırklar ve bölgeler arasında eylemini sürdürür. Bu eylem iklim ya da inanç veya her ikisinin aynı anda oluşturduğu durumda bize giysi çeşitliği sunar.

Giyinmenin temelinde bedeni dış etkenlerden koruma vardır. Bu korumayı insanoğlu giyinmek veya örtünmekle sağlar. Fakat davranışlar, gelenekler, dinsel, tinsel açıdan hem giysinin biçimini hem de örtünme sözcüğünün içeriğini birbirinden ayırır. Giyinmenin işlevselliğini sosyal ve imgesel kullanımını kısıtlayıcı etken durumunda olabilir.

Giyinme eylemi insanın evrim sürecin de bir veya birden fazla nedenlerle oluşur iken giysi özne durumundadır. “Giyinmenin ve giysinin unsurları birbirlerinden bağımsızdır. Bu öznelliğini ortaya koyarken; Giysinin kökeni süsleme ilkesinde aranır ve bu toplumsal evrimin genel onay görmüş bir olgusudur. Süs iki şekilde farklılık gösterir. Biri giysi de varlığını gösterir. Bu

⁴ A.g.k.,s.21

⁵ <http://www.tumgazeteler.com/?a=1593352>

durum giysinin işlevselliğinin dışında oluşur.”⁶ Giysilerimizin üzerin de kurdele, firfir, nervür, pli, yaka vb. biçimler kullanılır. Giysinin üzerinde kullanılan diğer bezeme ilkesi de kafa’ya, kola, boyun, ayak ve kulakta kullanılan takılar ve aksesuarlar oluşturur. Kullanılan bu takı ve aksesuarların kökenlerinde yeni andaçlarının olduğunu düşünüyorum. İnsan’lığın ilk çağlarından bu yana kullanılmıştır. İlk çağlarda ki bu bezeme ilkeleri ile günümüzde kullanılanlar arasında biçimsel ayrımlar bulunsa da temel de benzerlik gösterir. “.....Karipler’in, Tupiler’in Moxolar’ın Aşantiler’in insan dişlerini bileklik, halhal ve kolye yaptıkları görülmüştür. Karada yaşayan Dayaklar’ın kolyelerinde kaplan dişleri bulunur; Yeni Gine halkları boyun, kol ve bellerini yaban domuzu dişleriyle süslerler; Sandwich Adası yerlileri cilalanmış yaban domuzu dişlerinden yapılma bilezik ve köpek dişinden halhallar takarlar.”⁷

Bezeme ilkelerinin kökenlerine bakıldığında kişilerin yeni andaçlarını gösterme biçimleridir. Öldürdükleri hayvanların postlarını üstlerine giymek kişisel giyinme gerekliliklerinin ötesinde bu hayvanı öldürebilmeyi başardığının da göstergesidir. “Herakles’in giydiği aslan postunu düşündüğümüz de onun kişisel bir kahramanlığının gösterişinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmasıyla beraber kişiye özgü, ayırt edici bir özellik halini alır. Öldürülen vahşi hayvanların postları ya da başka uyvuzları zafer andaç’ına, madalya’ya dönüşmesi kişinin toplum içinde hayranlık kazanmasını sağlar.”⁸ Hayvan postundan yapılma bir giysiye sahip olmanın toplum içinde üstün bir durum oluşturduğunu düşünebiliriz. Köle sınıfının var olduğu toplumlarda egemen sınıfa özgü bir ayrıcalık olarak onaylandığı görünüyor. Ortaçağ Avrupa’sında alt sınıflara getirilen kürk giyme yasağını da belki bu şekilde açıklamak mümkündür.

“ Böylece ortaya çıkan bu tür takılar ve süsler, zamanla yalnızca savaşçılara özgü nesneler haline gelmiştir ve aşağı sınıflarca kullanımları yasaklanmıştır.

Bir diğer süsleme biçimi de bedene yapılan boya, halkalar ve dövmelelerdir. Bedene takılan ya da yapılan bu işlemlerin de kökenlerinde zafer andaçlarının

⁶ Cogita, **İnsan Giyinir**, Madalyalar ve Giysiler, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:55,2008,s:151

⁷ Cogita, **İnsan Giyinir**, Madalyalar ve Giysiler, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:55,2008,s:161

⁸ A.g.k.,s.161

oluşturduğu simge ve temsilini bir gruba, dinsel inanç veya kişisel bir durumun açıklayıcı niteliğindedir.”⁹

Dövmenin estetik yönüne göre çok daha önem taşıyan, “yani hemen her zaman dinsel, büyüsel, iyileştirici, toplumsal ve kadın-erkek rollerini belirleyici, bağlı bulunan topluluğu ayırt edici özelliktedir.”¹⁰ “Eski Yunanlılar ve Romalılar, "barbarlara özgü bir uğraş" saydıkları dövmeyi suçlular ile kölelere yaparlardı.”¹¹

Kullandığımız biçimlerin, bezemelerin köklerinin insanlığın evrimiyle birlikte, günümüz giyiminde ve moda kavramının içinde kalıtımsallığını sürdürdüğünü düşünüyorum.

HAZIR GİYİM ÖNCESİ DÖNEMLERDEKİ TASARIMCILAR

Günümüz giyiminde kullanılan “moda” kelimesinin tanımı insan varlığıyla aynı zamanda başlamasına karşın, sektörel oluşumu daha yakın zamanlıdır.

Modanın 19. yüzyılın sonlarında Paris’te doğduğunu söyleyebiliriz. İlk tasarımcı etiketinin yaratılması o dönemde oluşmuştur. “Başlıca merkezin Paris olduğunu birçok kaynak kabul eder. Paris bu işin merkezi olmasına karşılık bu işi ilk başlatan Charles Frederick Worth bir İngilizdir. Worth kendi beğenilerini kadınlara kabul ettiren ilk terziydi; daha doğrusu ilk ünlü moda tasarımcısıdır”¹² tanımını yapar Mark Tungate modada marka olmak kitabında; Pasajlar yapıtı’nda moda kavramı içerikli yazısında Peter Wollen ise Worth için kişiye özel giysi üreticisinin başlatıcısı olarak görür onu.

1.2 – İLK MODA TASARIMCISI CHARLES FREDERİCK WORTH

“Charles Frederick Worth 13 Ekim 1826’ Lincolnshire’ın Bourne kasabasında doğmuştur. Londra da Piccadilly’de Swan and Edgar adlı bir kumaşçının

⁹ A.g.k.,s.161

¹⁰ Nihal Kadioğlu Çevik, **Anadolu’nun Bazı Dövme Âdeti ve Bu Adetin Çağdaş Yaşamdaki Yeri,1. Türk Halk Kültürü Araştırma Sonuçları**, Sempozyumu Bildirileri, Kültür Bakanlığı Hagem Yayınları, Ankara,1996s:101

¹¹ Gülen Abdülkadir, **Mardin’in Kızıltepe Yöresinde Dok Ve Dövme**, Türk folklor Araştırmaları, Cilt 13,Sayı:311,s:7334

¹² Mark Tungate, **Moda da Marka Olmak**, Rota Yayınları, İstanbul, 2006, s:22

defterlerini tutmaya başlar. 20 yaşlarında Paris'e gider. Worth, Paris'te 83, Rue Richelieu adresindeki Gagelin and Opigez adlı kumaş mağazasında işe girer. Uygun bulduğu zamanlarda eşi için giysiler tasarlamaya başlar. Tasarımları kısa süre içinde beğenilir. Çizgileri her ne kadar o günlerin kabarık eteklerine ağırlık verse de farklı bir kesimi ve renk kullanımı vardır. İsveçli zengin kumaş tüccarı olan Otto: Bobergh'in desteği ile Charles Frederick Worth kendi işini kurar. Worth & Bobergh 1858 yılında 7, Rue de la Paix adresinde işe başlar. Worth'ün birkaç zengin ve hatırlı müşterisi olur ama asıl büyük başarısı, Avusturya'nın Paris büyükelçisinin eşi olan Prenses Metternich'e diktiği elbise ile gelir.

Kendinden önce gelenlerden farklı olarak o, alıcılarının başka yerde görüp beğendikleri giysilerin benzerlerini yapmak zorunda değildir. O alıcılarının nasıl daha iyi görüneceğini onlardan daha iyi bilir. Kabarık eteklerden vazgeçer bedeni daha fazla saran kesimlere başlar. Balon gibi giysiler yerine kesinlikle çok daha baştan çıkarıcı olan "dar" giysiler yapar. Ancak yine de giysilerin üzerinde bol bezemeler, metrelerce değerli kumaşlar kullanır.

Daha önceleri giysi tasarımları ahşap bedenler üzerinde sergilenirdi. Giysilerin küçültülmüş benzerleri tahta bebeklerin üzerinde tutturulur, özendirme aracı niteliğinde alıcılarına gösterilirdi. Worth, müşterilerini oturtup küçük bir defile yapmayı akıl eden ilk terzi olmuştur. Bir grup genç ve güzel kadını kendi tasarımları ile giydirip (kendisi bu kadınlara sosie'ler ya da dublörler diyormuş) alıcılarının karşısına çıkartarak moda dünyasında "model" kavramını bulmuştur.

Burada; Worth'un günümüz moda pazarlamasının pek çok unsurunu görmekteyiz: defileler, ünlü modeller, seçkinlik. 10 Mart 1885 tarihinde öldüğünde arkasından, diğer tüm tasarımcıların izleyeceği bir yol bırakmıştı. Worth her ne kadar işini Gaston ve Jean-Phillippe adlı iki oğluna bıraksa da markasının sonsuza kadar moda dünyasının doruk noktasında kalmasına olanak yoktu. Ama yıllarca çok iş yaptığı da bir gerçektir. Worth 1885'te ölmesine karşın markasının adını 1920 'lere kadar hatta daha sonra da bilirliliğini korumuştur. Fakat adından fazlaca söz ettirecek başka bir isim belirecekti. Hatta bazı kaynaklarda kendi dönemine kadar, tüccarlık gibi görünen mesleğine yaratıcılık nitelikleri

kazandıran kişi olarak tanınır. Bu kişi, Worth'un oğlu Jean –Phillippe tarafından Maison Worth 'te işe alınan genç tasarımcı Paul Poiret idi.’’¹³

1.3 – MUHTEŞEM PAUL POİRET

“Rönesans’tan XX. Yüzyıl başına kadar hiç değişmez gibi gözüken giysi biçimleri çok sıkı kurallara uymaktaydı. Biçimi, bedeni iki parçaya ayırarak kendini gösterir. Giysi bezemeleri ne kadar değişirse değişsin yapısı bedeni bir kum saatine benzeyen S biçimindedir. Fransız devrimi döneminde eski modaya dönüşle belli ölçüde bir rahatlama görülmüştür; ancak kumaşların bedenlerin biçimine göre oluşturulan bu dönem ara bir dönemdir.’’¹⁴

“Poiret iş yaşamına şemsiye yapımında çırak olarak başlamıştır. Boş zamanlarında da şemsiye yapımında kullanılan ipek kumaşlardan deneysel tasarımlar yaparak oyuncak bebeklere giydirdiyordu. Poiret kadınların, bedenlerinin üst kısmını aşırı karmaşık giysilerden kurtarmak istiyordu. Poiret modayı en ön safa çıkararak yüzyıllık S biçimini bir çırpıda ortadan kaldırıverdi. Korseyi yok ederek kadınların giyiminde bir devrim yarattı. Kendisinden önce doktorlar ve feministler büyük çabalar harcamışlardır korseyi kaldırtabilmek için: doktorlar sağlık kaygılarıyla, feministler bazı ilkesel gerekçelerle bir yüzyıl boyunca hayata geçemeyen korsenin yok olması Poiret ile bir sezonla gerçekleşmişti.’’¹⁵ François Baudot’nun 1999 tarihli Mode du siècle adlı kitabında belirttiği gibi “modaya uygun giyinen bir kadının, ikinci bir kişinin yardımı olmaksızın kumaştan kabuğunun içine girmesine ya da içinden çıkmasına olanak yoktu. Kendi kendine giyip çıkarabilecekleri giysiler için Poiret’yi beklemeleri gerekti.’’¹⁶

“1904 yılında Poiret, Rue du Faubourg Saint Honore’de kendi yerini açar. Kadının beden bölgesini öne çıkaran yüksek bir bel dikişinden aşağıya doğru uzun ve düz biçimde inen dar giysiler oluşturdu. Bunlar o kadar düz ve dardı ki giyen

¹³ Mark Tungate, **Modada Marka Olmak**, Rota Yayınları, İstanbul, 2006, s:21

¹⁴ Emmanuel de Waresquiel, **İsyankar Yüzyıl Yirminci Yüzyılın Başkaları Sözlüğü**, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2004, s:83

¹⁵ Emmanuel de Waresquiel, **İsyankar Yüzyıl Yirminci Yüzyılın Başkaları Sözlüğü**, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2004, s:83

¹⁶ Mark Tungate, **Modada Marka Olmak**, Rota Yayınları, İstanbul, 2006, s:22

kişi ancak minik adımlarla yürüyebiliyordu (bu da Poiret'nin tasarımları ile kadınları “özgürleştirdiği” iddiasını çürütüyordu. Doğu ülkelerinden ve egzotik Rus Balelerinden esinlenen Poiret, kimono ve şalvardan çeşitlemeler üretmiştir. şalvarları büyük bir olay yaratmasına karşılık kadınların günlük yaşamda olduğu gibi davetlerde de pantolon giymeleri yadırganıyordu.”¹⁷

“Poiret tasarladđı giysilere bakıldığında her ne kadar korse kullanmadan da kadın giyimine farklı bir işlevsellik kazandırmış olsa bile onun giysilerinin vazgeçilmezi zengin süslemeleri ve gösterişli görünümüdür. Kadın giyiminin işlevselliği ve kullanım kolaylığını gerçek anlamda pek sağlayabildiği söylenemez.”¹⁸

Dönem bakımından kadın rolünü “bir tanrıça gibi edasıyla görselliğe döken Poiret'in giysi olmaktan çok kostüm olduklarını düşünen”¹⁹ bir başka isim moda dünyasın da adından fazlasıyla bahsettirecektir. Bu isim “Coco” adlı bir kadındı.

Coco ‘nun moda dünyasında ve kadının yeni görünümünün gelişmesini hızlandıran bir toplumsal değişimden de söz etmek gerekir.

1.3.1 – SAVAş DÖNEMİ SONRASI GİYİM

“1. Dünya savaşı sırasında kadınlar fabrikalarda ve tarlalarda çalışmış ve üniformaların yalınlığına alışmışlardı. Her şey bitip ortalık yatıştığında aç ama cesurdular, artık geleneksel ev kadını/tanrıça rolüne geri dönmek istemiyorlardı. Zaten çoğu da savaşta eşlerini ya da nişanlılarını kaybetmişlerdi. O yıllar otomobil çağıydı; bu da daha rahat bir yaklaşım gerektiriyordu: Kısa saçlar, diz üzerinde etekler ve tüvit ceketlerdi. Kadınlar artık dişiliklerini fazla ortaya koymuyorlardı.

Savaş her şeyi değiştirmişti. Paris'te aralarında Jacques Fath ve Nina Ricci'nin de bulunduğu birkaç moda evi var olmasına karşın, merkez ABD'ye kaymıştır. O zamana kadar şık Amerikalı kadınlar, ya Paris'ten gelen giysileri, ya da ülke

¹⁷ Mark Tungate, **Modada Marka Olmak**, Rota Yayınları, İstanbul, 2006, s:22

¹⁸ Emmanuel de Waresquiel, **İsyankar Yüzyıl Yirminci Yüzyılın Başkaları Sözlüğü**, Sel Yeyincilik, İstanbul, 2004, s:83

¹⁹ A.g.k.,s:83

içinde üretilen daha ucuz benzerlerini satın alıyorlardı. Bu gelişme 1940'lı yıllarda hız kazandı ve New York, hazır giyimin doğduğu yer oldu. Barış geldiğinde Paris'in dünya modasında üstün olma durumu sarsılmaya başlamıştı. Savaş sırasında gerçekleşen yenilikler, “şık” olmanın ille de bir modacının olması ya da “kişiye özel dikilen giysiler” giyinmeniz gerektiği anlamına gelmediğini göstermişti. Tarihte ilk kez moda artık zengin tabakanın tekelinde değildi.²⁰

1.3.2 – FERMUARIN YARATILMASI

“Birinci dünya savaşı ertesinde kadın eski kadın değildir. Savaş döneminde çalışmış, eteklerini kısaltmış, hatta bazen pantolon giymiştir. Pantolon giyme hakkını kazanmak için elli yıl daha beklemesi gerekecektir. Bu arada savaş öncesi dönemin, korseden arınmış olsa da zorlayıcı modasına dönmeyecekti. İşlevsellik onun aradığı idi. Coco lakaplı Gabrielle Chanel bir amazon gibi bir kadının kimsenin yardımı olmadan giyebileceği ilk şık giysiyi yaratarak bu gereksinime çözüm bulur. Çok kolay bir çözüm, fermuar sistemini kullanmıştır. Kadına kolay giyebileceği bir giysi verirken, bedenini de belli ölçüde bir özgürlük kazandırmıştır.”²¹

“Fermuarın yaratılması birçok kişinin denemelerinden sonra gerçekleşti. İlk denemeler 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra başlamıştı. Bu yönde, dikiş makinesini yapan Elias Howe, 1851'de ‘Otomatik Daimi Elbise Kapatma’ (Automatic Continuous Clothing Closure) için bir patent almıştı. Dikiş makinesinin başarısından olmalı ki; Elias bu nesnenin pazarlamasıyla uğraşmadı.

Kırk yıl sonra, Mr. Whitcomb Judson, 1851'de Howe patentine benzer bir nesneyi, ‘Kaygan – Kopça’ (Clasp Locker) pazarladı. Judson, erkek ve kadın potinlerinin tutturulmasında kullanılan uzun ayakabı bağlarının yerini alabilecek bir buluş girişiminde bulundu. Bu nesneyi pazarlayan ilk kişi olmak, Whitcomb’u ‘Fermuarın buluşçusu’ oldu. Fakat onun 1893 patentinde fermuar sözcüğü bulunmuyordu. Clasp Locker karmaşık bir çengel-göz ayakkabı tokasıydı.

²⁰ Mark Tungate, **Modada Marka Olmak**, Rota Yayınları, İstanbul, 2006, s:27

²¹ Emmanuel de Waresquiel, **İsyankar Yüzyıl Yirminci Yüzyılın Başkaları Sözlüğü**, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2004, s:83

Birbirine kilitlenen sıralı çengel ve ilmikler, kayıcı bir parça çekilerek açıp - kapamaya yarıyordu. "Ayakkabılar için kilitleyici veya kilit açıcı düzenek" üzerinde oldukça çalışmasına rağmen, insanlar giysilerinin üzerinde böyle bir "düzeneği" taşımaya pek hazır değillerdi.

Daha sonra iş adamı Colonel Lewis ile birlikte, yeni aletin üretimi için Universal Fastener Company adlı şirketi kurdu. 1893 Chicago Dünya Fuarında halka ilk gösteriminde, Clasp Loker çok az ticari başarı ile karşılaştı.

İsveç göçmeni Kanadalı elektrik mühendisi Gideon Sundback Universal Fastener Company için çalışmak üzere işe alındı. 1913'te çağdaş fermuarın tasarımını yaptı.

Sundback 1917'de 'Ayrılabilir Tutturucu' (Separable Fastener) patentini aldı. Ayrıca, Sundback yeni ürün için üretim düzeneği de yaptı.

Popüler Fermuar ismi B. F. Goodrich Company'sinden gelir. Şirketin Gideon'un tutturucusunu yeni tip lastik çizme ve galoşlar üzerinde kullanmaya karar verdiğinde, buluşunu fermuar olarak isimlendirdi. Fermuar ismini buluşunun açılıp kapandığında çıkarmış olduğu 'zip' sesinden aldı. İlk yıllarında fermuar, başlıca çizme ve tütün keselerinde önemli ölçüde kullanıldı.

1917 'de ABD'nin savaşa girmesiyle birlikte, donanma komutanı binlerce fermuar ısmarlayarak bir gecede Sundback'i zengin etmekle kalmayıp, giyim tarihinde de önemli değişikliklerin oluşmasını sağlayacaktı.²²

1.4 – GABRIËLLE CHANEL “COCO”

“Gabriel 1883 yılında Güney Fransa'nın Samour şehrinde doğdu. Doğumundan sonra adı, kayıt görevlisi tarafından hatalı olarak Chasnel olarak yazıldı. Bu hatadan dolayı Gabriel ün saldıığında biyografi yazarları kendisinin geçmişine ulaşmakta oldukça zorlanmıştı.

²² www.hsffermuar.com/tema1/tarihçe.asp

Chanel 12 yaşında öksüzler yurduna yerleştirildi. Dikiş dikmeyi burada öğrendi. 18'ine geldiğinde yurttan ayrılan Chanel, bir terzide çalışmaya başladı.

1905 ile 1908 yılları arasında, kısa bir süre için de olsa, şarkıcı olarak çalışmıştı.''Coco'' lakabını bu dönemde, söylediği şarkıda geçen Coco isminden aldığı söylenir. Bu dönem içinde Fransız Etienne Balsan ile tanıştı. Balsan'ın da desteği ile Coco, uğraş olarak şapka tasarımları yapmaya başladı.''23

“1910 yılında ilk işyerini açtı. Ancak, sadece şapka, ceket ve yağmurluk sattığı bu işyerinin batması uzun sürmedi. 1913 yılında yeni butiğini açtı. Normandiya Deauville'deki butiği Fransız hanımlar arasında çok tutuldu. Alıcıları özellikle şapka tasarımlarına hayrandılar. Zamanla birden fazla butik açtı;1917'den sonra kendisi için çalışan 300'den fazla terzisi vardı.

Chanel yıllarca korse içine sıkılmaktan duyduğu rahatsızlığı, kadın giyim ürün grubuna yansıttı. Dökümlü etek-cekete ve pantolon takımları, tulumları yarattı. Birinci Dünya Savaşı'nda pek çok Fransız kadını bu yeni moda anlayışını beğendiler.

1921'de Chanel No.5 adıyla kendi adını verdiği ilk parfümü yarattı.''5'' rakamı onun uğurlu saydığı bir rakam olmalıydı ki yeni koleksiyonlarını bile ayın 5'inde çıkarırdı. Parfümün tanıtımı 1922 yılında yapıldı.1924'te Pierre Werthamer parfüm yapımında %70 payla Coco'ya ortak oldu.

1925'te Vera Bate Lombardi-Chanel ilişkisi başladı. Teck Dükü ve Cambridge Markiz'in evlilik dışı olan kızı Lombardi, Coco'nun esin kaynağı ve halkla ilişkiler yardımcısı oldu. Coco'yu amcası Westminster Dükü, kuzeni Windsor Dükü ve daha pek çok aristokrat dostları ile tanıştırdı. Coco'nun bu dönemdeki değişen çevresi ile birlikte tasarımlarında İngiliz görüntüsünün ağırlıklı olduğu koleksiyonlar hazırladı.1925 yılı Coco'nun yünlü ceketinin de üretildiği yıl oldu. 1929'da “küçük siyah giysi” tasarımını oluşturdu. 1939'da İkinci Dünya Savaşı başladıktan sonra, moda için uygunsuz bir zaman dilimi başladı. Coco butiklerini

²³ Elif Jülide Dereboy,Moda&100 yılın Moda Tasarımcıları,Moda Dizisi,Özel Güzel Sanatlar Stilistik,İstanbul,2008,S:43

kapattı ve Ritz Carlton'a taşındı. Ritz Carlton aynı zamanda Naziler'in genel merkeziydi. Nazi casusu, Alman bir subay Hans Gunther von Dincelage ile ilişki yaşamaya başlayan Coco, bu ilişkiden dolayı savaştan sonra uzun süre eleştirildi. İsviçre'ye taşınarak bir süre orada yaşadı. 1954'te Paris'e geri döndüğünde hala affedilmemişti. Amerikalı ve İngiliz alıcıları bu döneminde onun kurtarıcıları oldu. 1924'te No: 5 isimli parfümünün % 70 ortağı olan, Pierre Wertheimer, marka üzerinde daha fazla hak sahibi olmak koşuluyla bu dönemde Coco'ya parasal dayanak sağlamıştır.²⁴

²⁴ www.hurriyet.com.tr/kultursanat/11797418.asp

2.BÖLÜM

PANTOLONUN GİYİM TARİHİNDEKİ YERİ

2.1.PANTOLONUN TANIMI

“Pantolon Fransızca kökenli bir sözdür. Belden ayak bileklerine uzanan ve her bacağı ayrı ayrı saracak biçimde iki parçadan oluşan bir giysidir.”²⁵

“Pantolon ismi Hristiyan azizi olan Pantaleone'den geldiği söylenir. Aziz Pantaleone 3.yüzyılın sonlarında yaşadığı ve 303 yılında Roma İmparatoru Diocletion tarafından başı kesilerek öldürülmüş bir din adamı, fizikçi ve saray doktorudur. Hekimlerin pirlerinden biri sayılır. Öldükten sonra da Venedik'in baş azizi olarak anılmıştır.

Pantaleone belki de adı bir giysiye verilerek onurlandırılan tek azizdir. Adı ‘tamamıyla aslan’ anlamına gelir (pan= tamamıyla, leon=aslan) Aziz Pantaleone'nin ismi zaman içinde, halk öykülerinde, açıklaması güç bir biçimde, aziz tanımına tamamen zıt, gülünç bir şakşakçı ismi olarak yerleşip kalmıştır.

Pantolon adının asıl yaygınlaşmasına neden olan, İtalyan komedi sanatının 16.yüzyılda ortaya çıkardığı bu gülünç kişiliktir. Bu kişi dar paçalı bir pantolon ve sürekli terlik giyen, çevresi tarafından alaya alınan, kadınlarla ilişki kurmaya çalışan, bunak bir yaşlıdır.

Bu kişinin gülünç öyküleri gezici tiyatrolar tarafından Fransa ve İngiltere'ye taşındı. Her zaman abartılmış pantolonlar giyen biri olarak Fransa'da ‘pantolon’, İngiltere’de ‘pantaloon’ adı ile tanındı. Shakespear'in ona eserlerinde yer vermesi bu kişinin tanınmışlığını arttırdığı belirtilir.”²⁶

2.1.1.PANTOLONUN TARİHÇESİ

²⁵ Ana Britanica,s:243

²⁶ www.çalışirtekstil.com/page11.php

“Araştırmacı Gundula Wolter’e göre, taş devri kaya ressamaları, pantolonun “10 bin yıl önce bilindiği”ni doğruluyor. nl moda tarihçisi Ingrid Loschek’e göre; taş devri insanların yaşadığı Güney Fransa ve İspanya’daki mağaralarda yer alan şaşırtıcı kaya resimleri, insan ve hayvan betimlemeleriyle dolu ve büyük bir olasılıkla şamanların gerçekleştirdikleri törenleri gösteriyor.

Loschek, belki de tarihte ilk kez erkekleri ve kadınları pantolonlar içinde gördüğümüz Güney Fransa’daki de Cogul Mağarası’nda bulunan betimlemeleri şöyle yorumluyor: Bu “giysili” adamlarla “Günlük yaşamdan bir kesit değil, şamanlar” gösteriliyor. Kaya resimlerinde, giysisiz avcılarda bulunuyor. şamanların amacı, kendilerini kabile halkından her zaman değişik sunmaktı. Bu nedenle, gösterişli, yerel giysiler içinde, toplumda göze çarpan kişiler olarak görülüyorlar.

Pantolonun kökeni Asya olduğu da belirtilir.

Pantolon, tarih öncesi zamanlarda Asyalı toplumlar arasında epey yaygındı. Ayak bileklerine kadar uzayarak bacakları saran pantolonların, Çinliler, Moğollar; daha sonra Persler ve Medler, özellikle de bu toplumların savaşçılarının giydiği biliniyor.

M..1.yüzyıl başlarında, Rusya’da Baykal Gölü kıyısında Urga’da ve Noyun Ula’da, Hunlara ait elde edilen buluntularda insan başlıkları ve pantolonlar bulunmuştur. II. ve IV. Yüzyıl da ilk Hun Türklerine ait kadın erkek mummyalarının üzerinde ipek kumaşlar ve deri pantolonlar bulunmuştur. O dönemlerde şalvar veya pantolon giymek savaşçı boylara özgüdür. Ata binenlerin pantolon giymesi zorunluydu. Moğol kavimlerinde de pantolon giymek çok yaygındır.

Germenler ve keltler, bronz çağından beri kısa pantolon giyiyorlardı. Demir ağının sonlarında (yaklaşık M..750) Germenler, ya doğrudan ya da keltler

aracılığıyla, güneydoğudaki komşu devletler (örneğin, İskitler, Traklar, İliryalılar) aracılığıyla, ayak bileğine kadar uzun pantolonları tanımışlardı.

Yunanlılar ve Romalılar, pantolon giyen Germanler, Galyalılar ve Keltler'i “barbar” olarak nitelendiriyorlardı. Galyalılar da, Romalılar tarafından, “Gallia barcata” diye adlandırılmışlardı. Bu ad, oralarda alışılmış bir erkek giysisini anlatan “Bruch” (Germanlerin kısa pantolonları, Latince “bracata” sözcüğünden kaynaklanıyordu.

4.yüzyılın sonlarında, Roma'da “barbar pantolonlarını giymek uygunsuz bir davranış olarak görülüyordu; üst sınıflarda insanların saray çevresinde bunları giymeleri, “sürgün ve mallarının ellerinden alınması” ile sonuçlanıyordu. Fakat bir süre içinde Roma'da askerler arasında pantolon benimsenmeye ve kullanılmaya başlamışlardı.²⁷

2.1.2.PANTOLONUN ORTAÇAĞ DÖNEMİ VE SONRASI

“Ortaçağ'da Avrupalı erkekler, aşırı mini eteklerle birlikte bacakları sıkıca saran dar ve çok renkli çoraplar giyiyorlardı.

Rönesans'ın başlangıcı olan 14.yüzyıl, bütün batılı erkek giyimini belirleyen bir dönüm noktası olmuştu. Birkaç yıl içinde, Ortaçağ'ın ayak bileklerine kadar sarkan erkek giysileri daralmış, aşırı kısa “mini eteklere” geçilmişti. Bunlar, popo yerleri ile birlikte, bedeni vurgulayan dar uzun çorap konçlarını da ortaya çıkarıyordu.

Bu yeni erkek modası son derece gösterişliydi. Aşırı gergin duran ve ikinci bir deriye benzeyen bu yeni pantolonlar, erkekler için bir sorun da yaratıyordu. Bu pantolonlarda cinsiyet organları için yer olmaması farklı bir uygulamayı gerekli kıldı. Pantolonun ön kısmına bir tür kılıf eklendi.

²⁷ John Peacock, **The Chronicle Of Western Costume**, London, 2003,

Bu gelişmeler, zamanın anlayış gereksiniminden bir erdem yaratmıştı. Bütün Avrupa ülkelerinde, adı “ayıp yeri kapağı” olan bir kılıfla erkek giyiminin ana parçası oluşturulmuştu.

Eduard Fuchs, “ahlak Tarihi” adlı yapıtında, “ Erkekler o dönemde, aşırı uçlara varan duygularla, bu giysi parçasından bir seyirlik ve gösteriş nesnesi yarattılar. Böylece, yalnızca ilk anda göze çarpmakla yetinmeyip, uygun bir biçimde bakışları doğrudan kendilerinde topluyorlardı” diye belirtiyor.

Çoraplar biraz sarıya çalındığında, erkekler edep yeri kapağı için koyu kırmızıyı ya da parlak maviyi yeğliyorlardı. Bunun dışında, pantolonun ön kısmının “ dana ya da öküz büyüklüğünde” genişleterek kullanılması oldukça yaygındı. Bu göstermecilik biçimine öncelikle din adamları karşı çıkmasına karşın halk arasında ve saray çevresinde kullanımı devam etti. Moda düşkünü olan İngiliz Kralı VIII. Henri ve onun Fransız meslektaş I. François, kendilerini çağdaşlarına, “ ısıldayan giysili kahramanlar” olarak tanıttılar. Bu kişiler, “braguette” i edep yeri kapağının Fransızcası; bugün ise pantolonun ön yırtmacına verilen isim) değerli nesnelerle ve sıra dışı biçimlerle, aşırı bezemeler eklemişlerdir.

15.yüzyılın sonlarında, daha rahat edebilmek için, pantolonların paça kısımları çeşitli yerlerinden ikiye ayrıldı. Bu ayrılan yerlerden dışarıya, bol ve gösterişli ipek kumaşlar çıkartılarak yeni bir pantolon görünümü oluşturuldu.

16.yüzyılda Rönesans döneminde bütün Avrupa’da “trampet”i andıran pantolonlar moda oldu. Bir tür yuvarlak davul gibi şişirilmiş kısa pantolonlardı.

17.yüzyıl boyunca yalınlık egemenliğini korudu. Orta Avrupalı erkekler, geniş ve kapitone pantolonlardan uzaklaşarak, pamuklu şişliklerin ve edep yeri kapağının olmadığı dizlere kadar uzayan dar kısa pantolonlar giymeye başladılar. Fakat 1660 yılında Paris’te etekli bir adam moda tarihinde kökten bir değişik yaşatacağı. Hollanda elçisi Rheingraf Salm, hayal ürünü erkek pantolonları

dizisinin en yüksek ve son noktasını oluşturan etek-pantolona adını veren kişi oldu. “Rheingraf pantolonları” , kısa sürede, bol bezemeli, eteğe benzeyen bir nesneye, bir etek-pantolona dönüştü ve Fransız saray çevresinde oldukça tutuldu. Fransız Kralı XIV. Louis’nin sarayındaki Avrupalı soylu erkekler arasında “Rheingraf” pantolonlar, uzun kıvrıcık peruklar ve kurdeleyle bezemeli yüksek topuklu ayakkabılar yaygınlaştı. Fransa, erkek pantolonları tarihinde ilk kez modayı belirleyen bir numaralı devlet oluyor. Gerçekten de bu lüks moda, yalnızca soylu çevrelerle sınırlı kalan bir giyim tarzı idi. Vatandaşlar ve işçiler sınıfı sıradan geniş ve kısa pantolon giymeyi sürdürdüler.

Rokoko dönemi, erkek giyimindeki kadınsı görünümün daha da belirginleştiği bir dönem olmuştur. Erkekler ince oyalardan, parfümlerden ve allıklardan hoşlanıyorlar; yapmacık ve kırıtkan tavırlarda bulunuyorlardı. Çok geçmeden, “Rheingraf pantolonlarının yerini, onun yarısı kadar bol olan “Culotte” (sözlük anlamı “popo örtüsü”, çeviri anlamı “dize kadar inen kısa pantolonlar”) aldı.

“Culotte” (külot) pantolonları, kısa sürede daralarak bedene yapışan çoraplar oldu. Bu dar pantolonlarda apaçık ortaya çıkan erkeklik organları, zincirler ve kordonlarla süslenen ince bir kapakla gizleniyordu.

18.yüzyılda Fransız Devrimiyle birlikte erkeksi bir giyim tarzı oluşmaya başladı. Cumhuriyetle birlikte dar ama yalın bir giyim biçimi, süs düşkünlüğünün ulu orta sergilenmesinin kınandığı bir dönem oluşmuştu.

Günümüzde dünyanın hemen her yerinde görülen, yalın, gösterişsiz, evrensel erkek bacak giysisi düz pantolonları, Fransız Devrimini gerçekleştiren “pantolonsuzlar”’a (Sansculottes) yani (Külotsuzlar) borçludur. Soylu “Culottelu”ların (dize kadar inen kısa pantolon) yerine uzun pantolonlar giyen Fransız işçileri ve gemicileri, Fransız İhtilalinde bunlarla yürümüşlerdi. Böylece, kendilerinde sonraki kuşaklar için, en azından pantolon konusunda “eşitlik” olmasını sağladılar.

Pantolonlar, kısa ya da uzun, dar ya da geniş, bağcıklarla süslü, ikiye bölünmüş ya da aşırı biçimde şişirilmiş olsun; yüzyıllarca, erkeklerin gösteriş düşkünlüklerini gideren giysi olmuştur. 1880’de özellikle 19. Yüzyılda, Sanayi Devrimi’nin getirdiği gelişmelerle birlikte bu tür giysilerin giyilmesi zorlaşmıştı.’’²⁸

Erkekler, pantolonda aşırı süs kullanmıyorlardı. Abartılı edep yeri kapağı yerine, fermuarın da giysilerde kullanılmasıyla, daha gizli bir giyim anlayışı benimsendi. Giysilerde ütünün de kullanılmasıyla, pantolonda düzgün hatların ortaya çıkması sağlandı. Yıldan yıla renginde ya da biçiminde küçük değişikliklerin dışında modern tanımının karşılığı olan, kamu alanında etkin, işi olan erkekler için vazgeçilmez giysi konumunda olmuştur.

2.1.3.PANTOLONUN KADIN GİYİMİNE GİRMESİ

‘‘19.yy sonlarında Kadın Hakları Hareketi, pantolon konusunu gündeme getirdi ve eteğin kadınların rahat davranmasını önlediği konusunda tartışma başlattı. Feminist eylemci Amelia Blomer kadınların her ortamda giyebilecekleri pantolonlar tasarladı.’’²⁹

Pantolonun günümüz giyimindeki biçimini alana kadar geçirdiği değişiklikler yüzyıllar içinde çeşitlilik göstermiştir. Çoğunlukla erkek giyiminin öznesi durumunda olan pantolon, kadın giyiminde yer alması daha yakın süreli olmasına karşın, günümüz giyiminde kadının vazgeçilmez giysisi durumundadır.

²⁸ John Peacock, **The Chronicle Of Vestern Costüme**, London, 2003,

²⁹ **İsyankar Yüzyıl Yirminci Yüzyılın Başkaları Sözlüğü**, Sel Yeyinlık, İstanbul, 2004, s:342

3. BÖLÜM

DENİM KUMAŞI

3.1. DENİM KUMAŞININ TANIMI

“Yüzyıllar önce kullanılmaya başlayan denim kelime anlamı araştırıldığında Fransa’nın Nimes şehrinde doğduğu ve şayak (kaba dokunmuş, dayanıklı bir kumaş) anlamına geldiği görülmektedir.”³⁰

“Denim kumaşı, “ blue jeans” olarak da anılmaktadır. Fakat blue jeans, denim kumaşlardan üretilmiş, özellikle pantolon olan tüm giysilere verilen genel bir addır. Denim ise spor giyim ve blue jeans yapımında kullanılan kaba, dayanıklı ve kullanışlı bir kumaştır”.³¹

3.1.1 DENİM KUMAŞININ TEKNİK ÖZELLİĞİ

“Denim kumaşının en belirgin özelliği; çözgü ipliğinin indigo boyar madde ile boyanmış, atkı ipliklerinin ise boyanmamış yani beyaz olmasıdır. İndigo boyar maddesi ile boyanmış iplikler değişik dokuma kumaş örgüleri ile dokunsa da klasik denim kumaşları örgüsü gabardin olarak adlandırılır. D 2/Z sağ yollu veya D 3/1 Z yollu dimi örgüsü ile üretilmektedir. Kumaşın yüzeyi çözgü ipliklerin yoğun olmasından dolayı, kumaş görünümünde mavi renk egemendir.”³²

3.1.2. TÜRKİYEDE KOT

Türkiye’de ise farklı bir şekilde, denim kumaşa “kot”, kumaş ve denim kumaştan dikilmiş pantolona da “kot pantolon” veya yabancı dilden uyarlanarak “blucin” denilmektedir.

³⁰ Hüseyin Emre Birinci, **Denim Kumaşlarda Görsel Etkiler**, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Anasanatlar Dalı, İstanbul, 2009 s:2

³¹ Öztürk, Burcu, Dinçel, Süheyla, **Türkiye’de Jean Üretimi, İmalat-İhracat Durumu**, Bitirme Tezi, Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Tekstil eğitimi Bölümü, İstanbul,2003,s.27

³² www.mavijeans.com.tr

“Kot adı, bu işi Türkiye’de ilk başlatan Muhteşem Kot adlı kişiden gelir. Avrupa’ya yaptığı bir gezi sırasında Fransa’da blucin ile karşılaşır. Blucini araştırdığında Amerika’da kovboylar ve tarım işçileri tarafından giyildiğini öğrenir.

Türkiye’de işçi ve köylünün giyebileceği sağlam ve rahat bir giyim olabileceğini düşünüp blucin üretimine başlamıştır. 1960’lı yıllarda Türk blucinine marka adı olarak soyadını verir. Muhteşem Kot’un girişimiyle blucin Türkiye’de ki yerini almaya başlar.”³³

3.1.3. İNDİGO BOYASI

“Araştırmalar ilk blucin örnekleri olarak sayılan giysilerin 16.yüzyılda İtalya’da Cenova, Fransa’da Nimes ve Anadolu’da Laodikya bölgesinde üretildiğini göstermektedir. Bu giysiye bugün de bildiğimiz indigo rengini katan indigofera bitkisinin Avrupa’ya Hindistan’dan gittiği bilinmektedir.

Anadolu’da ise indigo “çivit otu” olarak bilinmektedir. Çivit fidanı doğada yetiştiğinden, bu farklı iki coğrafyada yetişen aynı ürün arasında hem doğal hem de tarihsel bir ilişki olduğuna dair bilgiler mevcuttur.”³⁴

“İndigo, orijinali “ indigofera tinctoria” bitkisinin yapraklarından üretilen bir boyar maddedir. Mısır’da yapılan kazılar indigonun kullanımının İ.Ö.1600 yıllarına dayandığını göstermektedir. Doğal indigo, Afrika, Hindistan, Endonezya ve Çin’de bulunmuş ve tarih boyunca kullanılmıştır.”³⁵

“İndigo boyar maddesi, Romalılar döneminde de boyar madde olarak kullanılmıştır.

³³ İzzettin Çalışlar, Ara Güler, **Blucin**, Mavi Jeans Yayınları, İstanbul, 1/2004, s:51

³⁴ İzzettin Çalışlar, Ara Güler, **Blucin**, Mavi Jeans Yayınları, İstanbul, 1/2004, s:4

³⁵ Çalışlar, İzzeddin, Güney, Özlem, **Raftan Önce-Raftan sonra 1**, İstanbul, Mavi Jeans Yayınları, İstanbul, 2000,s.28

Ünlü kâfiş Marco Polo'nun Hindistan'dan alıp Venedikli boyacılar tanıttığı bu ürün, daha sonraları tüm dünyaya yayılmıştır.19.yüzyılın ortalarına kadar kumaşların boyanmasında yalnızca bitkisel kökenli ve böceklerden oluşan doğal boyar maddeler kullanılmıştır.”³⁶

“1878’e kadar yalnız bitkiden elde edilen indigo kullanılırken Adolf Von Baeyer indigonun kimyasal yapısını bulmuş ve Baeyer’in bu buluşu sayesinde indigo sentetik olarak geliştirilmiştir.”³⁷

İndigo boyar maddesi asla tam olarak life işlemediği için rengi, zaman içinde, sürekli olarak değişim gösterir. Bu özelliği sebebiyle “yaşayan boya”³⁸ olarak da bilinir. Kullanıma göre; yapısıllığı kişiye özeldir. Böyle bir özelliği olan başka bir boyar madde olmadığı belirtilir.

3.1.4. DENİM KUMAŞININ HAMMADDESİ “PAMUK”

“Latince ‘deki adı Gossypium Herbaceum olan pamuk, otsu ve odunsu özellikleri bir arada taşıyan bir bitkidir. Dokumacılıkta geçmişi İ.Ö.3500 yılına kadar dayanan pamuğun ilk kez Hindistan’da ortaya çıktığı bilinmektedir. Beyaz, yumuşak, küçük bir bitki olarak tanınan bu nesnenin işleyim değeri ülkeler için göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Doğal, terletmeyen, yumuşak, ekonomik ve boya tutabilen bir madde olması, pamuğun tekstil ve özellikle blucin dünyasının değişmez unsuru yapmıştır.”³⁹

3.1.4.1. PAMUK

³⁶ Ordenim broşürü, İstanbul,2005

³⁷ Çalışlar, İzzeddin, Güney, Özlem, **Raftan Önce-Raftan Sonra1**, İstanbul, Mavi Jeans Yayınları, İstanbul, 2000, s.28

³⁸ www.desingnboom.com/eng/education/denim2.html

³⁹ Ordenim broşürü, İstanbul, 2005

1492 yılında Kristof Kolomb'un Amerika kıtasına ayak basmasını sadece bir çağ atlama olarak değil, aynı zamanda pamuk denen doğa harikasının Amerika'nın tarihini değiştiren, ülkeler ve kıtalar arası ekonomik savaşlara yol açan bir dönemin başlangıcı olduğunu düşünüyorum.

“Pamuğa daha isim bulunmadığı, bundan 500 yıl öncesinde Amerikalıların “wool of the tree= ağaç yünü” adını verdikleri pamuk, Afrikalı kölelerin Amerikaya pamuk toplayıcısı olarak satılmalarından sonra olsa gerek, Arapça “kutn=pamuk” sözcüğünden esinlenerek “cotton” adı verilmiştir.

Amerika'nın kısa zamanda, dünya pamuk tarımında başat durumuna gelmesi aynı zamanda görülmemiş bir göçün de kaynağı olmuştur. Başka bir deyimle, pamuk olmasaydı belki de Amerika'nın tarihi farklı yazılmış olacaktı”.⁴⁰

3.2. İLK DENİM MARKASI “ LEVİ STRAUSS”

“Levi Strauss, Almanya'nın Bavyera eyaletinde Buttenheim kasabasında 1829 yılında doğdu. Babası Hirsch Strauss adlı Musevi bir Alman idi. 1847'de ailesiyle Almanya'dan New York'a göç etti. New York'ta akrabaları ile iş birliği yaparak kumaş, gıda maddeleri vb. şeyleri satan bir işyeri açtı. Asıl adının Joeb olduğuna ilişkin bilgilerde vardır. Adı kolay söylenemediğinden, New York geldikten sonra adını değiştirildiği belirtilir.

1848'de bir marangoz, California'da bir değirmen inşa ederken bir miktar altın bulmasıyla, California'ya büyük bir göç dönemini başlattı.

Bu dönemde Levi Strauss San Francisco'ya yerleşmeye karar verdi.1853 yılında Amerikan vatandaşı oldu. Altın aramalarının arttığı dönemde Californiya'da ürünler oldukça pahalı satılmaya başlamıştı. Levi Strauss bu tecimsel boşluktan yararlanıp ürünlerini San Francisco ya da Californiya da

⁴⁰ www.tumateks.com

satmaya başlamıştı. Özellikle dikiş makinaları çok fazla ısmarlanıyordu. Ayrıca kumaşlara da büyük ilgi vardı.”⁴¹

“Madenciler ve altın arayan kişilerin en büyük sorunu pantolonlarının çok çabuk yırtılması ve çabuk eskimesiydi. Sağlam bir kumaş olan kanvas kumaşı çok fazla satıyordu. Bu kumaştan pantolon yapma düşüncesi, bazı kaynaklarda; “Levi Strauss’a mal edilse de, Levis Strauss’tan kumaş alan Nevada’lı Jacob Davis adındaki Musevi bir Amerikan vatandaşının olduğu da belirtilir”⁴².

“Jacob Davis, 1872 yılında Levi Stauss’a bir mektup yazarak, özel ve çok dayanıklı bir pantolon oluşturduğunu, bu pantolonun ceplerine ve öndeki patletinin altına madeni perçinler yerleştirdiğini söyledi. Bunun daha büyük çapta imalatını yapmak için patentini almaya parası yetmediği için Levi Strauss’a ortaklık önerdi. Strauss, Jacob Davis’i San Francisco’ya davet etti ve 1873 yılında pantolonun patentini alarak, üretime geçildi.

Kısa sürede büyük ilgi gören bu pantolon için, daha sağlam bir kumaş üretmek gereği ortaya çıkınca Strauss Avrupa’ya geldi. Aradığı sağlamlıkta bir kumaşı Fransa’nın Nimes (Nim) kentinde buldu ve bu kumaşa “Nim’den gelen” anlamında Denim” adını verdi. Blue jeans pantolonlarının yapıldığı kumaşın adı o günden beri “denim” olarak anılır. Bu kumaştan yapılan pantolonlar kısa sürede San Francisco’da altın arayıcılarının günlük giysisi haline geldi.

Önce kesim yerlerinde yaptırılan pantolon imalatı, ihtiyaç arttıkça büyük sayılarda üretim yapılmak için ciddi teknolojik aşamalardan geçirildi. Blue jeans’in arkasında yer alan parça ve dikiş biçimi (contanın bedenin üzerine dikilmesi) aslında, o günün dar enli kumaşlarından kaynaklanan bir zorunluluktur. Aynı zamanda pantolonun bedene oturması için özel olarak geliştirilmiş kalıpla da ilgiliydi. Levi Strauss, Nimes’den alınan kumaşları boyatırken, o günün koşullarında solmayan-akmayan boya bulamıyordu. İlk blue jeans’ler adının

⁴¹ www.Levistrauss.com

⁴² www.genciletisim.com/v2/content/view/1003/2/

tersine, kiri göstermemesi amacıyla kahverengindeydi. Fakat zamanla mavi rengini Hindistan’da yetişen ve Güneydoğu Asya ülkelerinin bitkisi olan indigo’dan elde edilen boyamalarla elde edilmeye başlandı.”⁴³

İlk üretilen denim pantolonları işçiler içindi. Genel biçimi tulum şeklindeydi. Günümüz kot pantolonlarının belli başlı parçaları zaman içinde oluşan gereksinimlerden ya da bedene daha iyi oturmasını sağlamak için oluşmuştur. Genel olarak denim pantolonlarının belli başlı parçalarını oluşturan bölümleri ilk üretildiği biçiminde olduğu söylenebilir.

3.3. PANTOLONUN GENEL PARÇALARI

3.3.1. JAKRON

Jakron: Blucin ve pantolonların kemer bölümünde sağ köşeye takılan keçe, deri ya da kumaştan yapılan aksesuardır. Genelde markanın imgesi, adı gibi şeylerin çeşitli yöntemlerle işlendiği etiketidir.

Bu anlamda Levis’in jakronuna baktığımızda; İlk zamandan bu yana geçen süre içinde aynı logo’yu kullandığını görürüz. “Levis kendi logosunu tasarlarken ürünün dayanıklılığını vurgulamak amacıyla bir pantolonunu iki tarafından çeken atlı arabaları kullanmıştır.”⁴⁴ Bu logo dönemin gereksinimlerine yönelik bir imge olduğu ön görülebilir.

Resim 1

Resim 2

⁴³ İzzettin Çalışlar, Ara Güler, **Blucin**, Mavi Jeans Yayınları, İstanbul, 1/2004,

⁴⁴ Agk....



Levis Jakron logosu



Levis'in jakronu

Resim3



Levis'in Logosu

“Lee markasının pantolonları ise; “Hair On Hide” yaması ile oluşturulmuştur. Her biri bir parça sığır derisine el ile damgalandırılarak kullanılmıştır.”⁴⁵

“1936 yılında Lee etiketini tanıtıma sundu. Ürünlerinde kullanmaya başladı.”⁴⁶

Resim4

⁴⁵ Marsh, Graham and Trynka, Paul, **Denim From Cowboys To Catwalks A Visual History Of The World's Most Legendary Fabric**, Great Britain-London, Aurum Press, 2002, s:58 Çeviri. Nil Köksal

⁴⁶ www.eu.lee.com



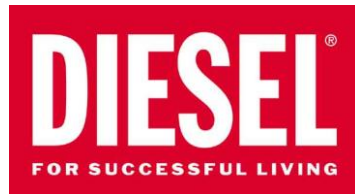
Lee Jeans'ın jakronu ve logosu

İnek çobanlarının vazgeçilmez ürünleri olan bu pantolonlar, onların yaşam biçimlerine uygun imgelerle markaların jakronlarında işlendiğini söyleyebiliriz.

Levis ve Lee markaları diğer markalara göre denim dünyasının ilkleri arasındadır. Dolayısıyla kullandıkları jakron logoları üretim yaptıkları kesime yönelik olmuştur. Daha sonraları bu iki firmada logo tasarımlarını değiştirmeyip, günümüzde de aynı logoyu kullanmaktadırlar.

Resim5

Resim6



Diesel'in jakron ve logosu

Resim7



R A W D E N I M

G-Star Raw'ın logosu

Resim8



Mavi Jeans Logosu

3.3.2. CONTA

Conta: Pantolonun arkasında bulunan kemerin altındaki parça ile paça bölümlerini birleştiren dikiştir. Bu işlem ilk Levi's pantolonlarda oluşmuştur. Bu parça pantolonun kalçaya daha iyi oturmasını sağlar.

3.3.3.KEMER

Kemer: Pantolonun belini oluşturan bölümdür. Daha sonraları pantolonlara eklenmiştir.

3.3.4. CEP KARŞILIĞI

Cep Karşılığı: Pantolonun ön cebine karşılık gelen parçadır:

3.3.5. PATLET

Patlet: Pantolonların fermuar veya düğmelerinin gizlendiği parçadır.

3.3.6. ÖN PANEL

Ön Panel: Pantolonun oluşturan parçaların ön kısmında bulunan parçadır.

3.3.7.ARKA CEPLER

Arka Cepler: Pantolonun arka kısmında kalça üzerine yerleştirilen parçalardır. İlk Levi's pantolonlarında kullanılmıştır. Bu dikişin genel anlamda pantolonda bir işlevinin olmamasına karşılık tüm denim markalarında, biçiminin markaya göre belirlendiği, markaya özgü bir öge konumuna gelmiştir. Levis'in arka ceplerinin üzerinde yay görünümlü bir dikiş vardır. Tasarım ismi ‘‘Arcuate’’⁴⁷ dir.

Resim9



Levis'in arka cep dikiş tasarımı ‘‘Arcuate’’

Resim10

Resim11

⁴⁷ Hüseyin Emre Birinci, **Denim Kumaşlarda Görsel Etkiler**, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Anasanatlar Dalı, İstanbul, 2009



Mavi jeans arka cep dikişı Diesel Jeans'ın arka cep dikişı

Resim12

Resim13



Lee Jeans'ın arka cep dikişı G-Star Raw'ın arka cep görüntüsü

“1944 yılında Lee jeans “S” adlı arka cep dikişini tanıttı. İki cep üzerindeki bu dikiş boynuzlu bir hayvanı imgelemektedir.”⁴⁸

3.3.8. SAAT CEP

Saat cep: Daha sonraları eklenen bir parçadır. Ön kısımda ön cep'in içinden çıkmış gibi görünen oldukça ufak bir ceptir.

Saat cebin İlk olarak hangi denim markasında kullandığına ilişkin tam bir bilgiye ulaşılammıştır. Fakat Levis'in pantolonlarında ‘saat cep’ in kullanımıyla

⁴⁸ www.eu.lee.com

ilgili bir reklamı vardır. “Michel Gondry Levi’s Commercial Watch Pocket Created in 1873, Abused Ever Since 501.The Original Jean”⁴⁹

3.3.9. KÖPRÜLER

Köprüler: Genel olarak sağ ve sol önde bir, arka sağ ve solda bir, tam arka ortada da tek olmakla toplamda 5 köprüden oluşur. Kemerin geçmesi için tasarlanmıştır.

3.3.10. RİVET(PERÇİN)

Rivet(perçin):İlk levis pantolonlarında olduğuna ilişkin bilgi vardır. Levi's 1873 yılında üretmiş olduğu pantolonu için “ #139121”⁵⁰ nolu kayıt belgesiyle ürününü olaylatmıştır. Onaylatığı pantolonunda cep ağızlarının kenarlarına bakırdan çiviler çakılıdır.

Amerika’nın 2.Dünya Savaş’ına girmesiyle küçük bir üretici konumunda olan “Levi’s bakır ve pamuk içeren temel ürünlerinin tüketimini en aza indirmesiyle sınırlandırılmıştır. Şirket tarihinde bir kere, bakır perçinler kaldırılarak bakır kaplama çelik perçinlerle değiştirilmiştir. Savaş Ürün Kurulu, Levi’s “Arcuate” dikişininin de pamuğun gereksiz yere kullanımına yol açtığına karar vermiştir bunun yerine sade baskılı benzerini ürünlerinde uygulamıştır.”⁵¹

3.3.11.DÜĞME

Düğme: Fermuar çağların buluşları arasında yer alırken, giysilerin kapatılması için kullanılan düğme ve aynı işlevi gören çıtçıtlara da “insanlık tarihinin en eski giysi ve kullanım eşyası, kapatma, örtme ve bağlama nesnesi”⁵² denilebilir.

⁴⁹ www.youtube.com

⁵⁰ www.referenceforbusiness.com/businesses/G-L/Levi-Strauss-Company.html

⁵¹ Marsh,Graham and Trynka,Paul,**Denim From Cowboys To Catwalks A Visual History Of The World’s Most Legendary Fabric**,Great Britain-London,Aurum Press,2002,s:59 Çeviri.Nil Köksal

⁵² A.Tahir Gürsoy ,**Giyim Kültürü ve Moda** , 2.Cilt, Mesleki Bilgiler, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası,2010,s:221

3.3.11.1. DÜĞMENİN TARİHÇESİ

“İlk düğme örneklerine M.Ö 4 bin, hatta 5 bin yıllarında rastlanıyor. Düğme işlevini gören kapama şekillerinin tarih sahnesine ilk çıkışı ve giysilerde kullanılması, üzerinde 2 veya 4 delik olması Mısırlılardan bu yana biliniyor. Anadolu’da yapılan kazılarda da Hitit ve Hatti döneminden kalma çok çeşitli düğme biçimlerine ve çeşitli düğme nesnelere rastlanmıştır.”⁵³

“Geçmişte düğme, giyilen giysileri bir bütün olarak tamamlayan çok özen gösterilerek tasarım ve üretimi yapılmış özel taşlar, altın, gümüş ve pırlantalarla süsler kullanılan kişinin yalnızca görünümünü değil, kişiliğinde imgesi olarak gösterilen hatta kişinin konumunu belirleyen çok önemli bir unsur durumundaydı. İnsanların giydikleri giysiler üzerinde düğme kolay bir ilikleme aracı değildi, gerçekten giyen kişinin zenginlik ve makam göstergesi konumundaydı. Kralların, soyluların, askerlerin ve devlet görevlilerin imgelerinin işlendiği, sıradan bir ilikleme işlemini yerine getiren bir nesne olmanın ötesindeydi.

Tabi ki bu yaklaşım herkes için geçerli değildi sade halk bunların dışındaydı. Onlar için düğme bir konum ya da makamdan daha çok, giyinmede ilikleme eylemini yerine getiren bir araç konumundaydı. Bu duruma uyum sağlanabilecek her türlü nesneyi kullanmışlardır. “Kendi uğraşlarıyla tahtadan, deniz kabuğu, boynuz ve dokudukları kumaşlardan düğme yapmaktaydılar.

Düğmenin giysiye dikiminde, erkek ve kadınlar arasında sağ-sol ayrımı vardır. Bunun sebebinin dönemine göre giyilen giysilerin bir başkasının yardımı olmadan giyilememesi olarak gösterilir. Hizmetçilerin yardımlarıyla giyinen hanımların, karşısında duran kişinin düğmeleri sağ ellerini kullanarak daha rahat ve daha hızlı ilikleyebilmelerinin sonucu olarak oluştuğu belirtilir.

⁵³ A.g.k.,s:222

Bu nedenle, terziler düğmeleri hizmetçinin sağına, elbiseyi giyen bayanın ise soluna gelecek biçimde dikmişlerdir. Günümüz giyiminde her kadın kendi kendine giyinip soyunmasına rağmen bu gelenek değişmemiştir.”⁵⁴

3.3.11.2. DENİM MARKALARININ (LEVİS, LEE, DİESEL, MAVİ JEANS, G-STAR RAW) DÜĞME ÖRNEKLERİ

Denim markalarında da düğmeler önemlidir. Markalar belirledikleri logo, imge veya marka adları bu düğmeler üzerinde kullanırlar.

Markaların pantolon üzerinde kullandıkları düğmenin dışında, pantolon patında da (fermuarın olduğu kısımda) biraz daha küçük düğmeler kullanılmıştır.

Fermuarın pantolon patına taşınmasına karşın, dönem dönem patı düğmeli denim pantolonları, jeans modasında bu özelliği vurgulanarak moda olduğu dönemler de olmuştur.

Resim14



Levi's'in düğmesi

Resim15

Resim16

⁵⁴ www.emekdugme.com/kisabilgiler.htm



Levi's'in rivet çeşitleri

Resim17



Diesel jeans düğme ve rivet görselleri

Resim18



Mavi jeans'ın düğme örneği

Resim19



G-Star Raw'ın düğme ve rivet görselleri

Resim20



Lee jeans'ın düğme ve rivet görselleri

4.BÖLÜM

MODA VE MARKA

4.1. MODA’NIN TANIMI

“Moda” kelimesi bir istatistik terimi olan mod’dan gelir. Mod ise belirli bir sayısal dizinin en tepe noktası olarak alınan ve tüm diziyi yansıtan sayıdır. Bu giyim kuşam dünyasına uygulanırsa, bir giysi tasarımını hazırlarken yararlanılan güncel alt yapıya “ moda” adı verilir. Buna aynı zamanda “ güncel tasarım eyleminin veri tabanı da” denilebilir. Tüketici davranışları ve düşüncelerinin yoğunlaştığı yer ve kavramlar aslında, modanın kendisidir.”⁵⁵

Moda, Türkçe’ de temel olarak bir toplumda bir zaman dilimi içerisinde öne çıkan giyim biçimlerini göstermekle birlikte, sadece giyim değil genel davranışlar, sanat, mimari, edebiyat ve yemek gibi birçok konuyu da içine alan ve bir süre etkin olan toplumsal bir beğeniye de anlatmak için kullanılmaktadır.

“ Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanan Türkçe Sözlük de “ moda” kelimesinin anlamı:

1-Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren yenilik.

2-Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük:

3- sıfat/ Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan,

Yine Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanan Türkçe Sözlük de; Moda olmak kelimesi “yaygın duruma gelmek, herkesçe kabul edilmek”, modası geçmek ise, “moda olmaktan çıkmak”, “mecaz / önemini yitirmek, geçersiz duruma gelmek, artık aranmamak” şeklinde ve “bu işin modası geçti, onu vaktiyle yapmak gerekti.” tanımlamasıyla açıklamıştır.”⁵⁶

⁵⁵ A.Tahir Gürsoy ,**Giyim Kültürü ve Moda**, , 2.Cilt, Mesleki Bilgiler, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası,2010,s:14

⁵⁶ www.makaleler.com/genel-kultur-makaleleri/moda-nedir.htm

Modanın tarihine bakacak olursak birçok kaynak 1789 Fransız Devrimine kadar uzandığını varsayar. Moda ve genel olarak moda biçiminde nitelenmesi gereken bazı tavır ve yaklaşımların, aslında Fransız Devriminden sonra başladığı görülür. “Fransız Devrimine kadar asil sınıf ile çiftçi ve köylü arasında son derece açık ve kesin bir ayrım varken; devrimden sonra asiller tamamen yok olmadılar ama köyden kente gelen köylüler/ çiftçiler (yani yoksul tabaka) kentte kendi kültürlerini oluşturdular. Ve böylece soylu sınıfın kültür mirasına ortak oldular. İşte bu noktada “burjuvazi”(kent soylusu) ortaya çıktı ve bu da sanayi devrimini yarattı. O andan beri de alt sınıfların, üst sınıflara özenip onlara benzer biçimde giyinmeyi istemeleri ve onlara ulaşmaya çalışmalarından kaynaklanan bir yaklaşım ortaya çıktı. Buna genel manada, “giyim kuşamda moda” denilebilir. Modayı, burjuvazinin yarattığını varsaymak yanlış olmaz.”⁵⁷

Peter Wolden de Pasajlar yapıtında moda kavramı yazısında bu konuya şu şekilde yer vermiştir. “Devrimin bir sonucu olarak, moda da inisiyatif (öncecilik) aristokrasiden burjuvaziye geçmeye başlamıştı. Aristokrasinin lüks tekeli üstüne kurulu eski sistemin yerine kendi moda sistemini başlatmıştı burjuvazi. Yeni sistem ayrım yapma kararını ve beğeni konusunda karar verme yeteneği gerektiren bir sistemdi. Bu yeni sistem içinde konumdan daha çok servet önem kazandı, aynı zamanda servet; moda aracılığıyla hem ilgi, hem imrenme hem de saygı uyandıran biçimde bir sermaye olarak sergileme yeteneği önem kazandı.”⁵⁸

“Modanın psikolojik (ruhsal) bir olay mı, sosyolojik (toplumsal) bir olay mı olduğu konusunda farklı görüşler söz konusudur. Aslında her ikisi de doğrudur. Moda, önce öznel ve bireysel bir olay olduğu için psikolojik temellere dayanır ama daha sonra genişlemesi ve moda haline gelebilmesi için sosyolojik bir yapıya kavuşur.”⁵⁹

⁵⁷ A.Tahir Gürsoy ,**Giyim Kültürü ve Moda**, , 2.cilt, Mesleki Bilgiler,Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, 2010,s:14

⁵⁸ Cogita, **İnsan Giyinir**, Pasajlar, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:55,2008,s:198

⁵⁹ A.Tahir Gürsoy ,**Giyim Kültürü ve Moda**, , 2.cilt, Mesleki Bilgiler, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, 2010,s:17

Moda olgusunu çeşitli açılardan değerlendirmeye çalıştığımızda, toplumsal olarak da toplumun alt sınıfında yer alan insanların, toplumun üst sınıfında ki insanları örnek aldıklarını ve onlara benzer giyinme ve yaşamaya çalıştıklarını görürüz. “ Bir özentî ve konum kazanma, kendini gösterme ve kişilik kazanma gibi bir takım etkenler esastır.”⁶⁰

“George Simmel’in moda kuramı tamamen alt konumdakilerin üst konumdakileri taklit etmesi üzerine kuruludur, kurama göre üst konumdakiler her zaman kendilerini ayrı tutma kaygısı taşırlar, sürekli taklit edenlerin önüne geçmeye ve onlarla aynı görünümde yakalanmamaya dikkat ederler. Simmel’e göre bu durum toplumun her katmanında geçerlidir. Bu şekilde giyinmek, temelde insanların kendi benliklerini nasıl algıladıklarıyla ilgili olduğu için- bunu insanların “özelliklerini” oluşturmak için kullandıkları bir biçim olarak kabul edebiliriz- söz konusu olan politika yalnız maddi gelir ve sosyal sınıfa dayalı bir politika değil, bir anlamda ruhun politikasıdır aynı zamanda.”⁶¹

Bu etkenler genel anlamda insanlarda varolmayan şeylere olan hayranlığı ve isteme arzusunun belirginleştiği, bir toplumsal durum olarak kendini gösterir. Bu duruma ruhsal açıdan bakındığında da toplumda modayı izleyen kişinin, kendini sıradan olandan ayırıp farklılaşma çabası içinde olduğunu düşünüyorum.

4.1.1. MODA’NIN 1920’DEN SONRAKİ DÖNEMLERİ

1920’ler Haute Couture Dönemi’nin başlangıcı olarak görülür. Birinci Dünya Savaşı’nın yaralarının sarıldığı yıllar olarak kabul edilmektedir. Kültürel açıdan bakıldığında; çarliston modasının olduğu yıllar. Revü-operet-kabare gösterilerinin gözde olduğu Birinci Dünya Savaşın etkilerinden kurtulmaya çalışan eğlence ve güzel yaşama olan özlemlerinin yaşanıldığı dönemler olarak tanımlanabilir.

⁶⁰ Cogita, **İnsan Giyinir**, Pasajlar, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:55,2008,s:199

⁶¹ John Harvey,**Giysiler,Renk veAnlam**, Sanat Dünyamız Üç Aylık Kültür ve Sanat Dergisi,Yapı Kredi Yayınları,Sayı:107,2008,İstanbul,s:81

Erkeklerde ise blazer ceket ve kumaş pantolonları, hasır şapkayla tamamlayan bir görünüm mevcuttur.

1930'lar da sinemanın ve dolayısı ile sinema yıldızlarının giyim biçemlerine benzer giyinmeye çalışıldığı bir süreç olarak tanımlandırabiliriz. Fransız Elsa Schiaparelli ve Marcel Rochas dönemin ünlüleridir.

“1940 yılı İkinci Dünya Savaşının gerçekten başladığı dönemdir. Savaşın sona ermesiyle insanlar kendilerini eğlenceye vurarak, savaşın olumsuz etkilerinden kurtulmaya çalışıyorlardı. Bu dönem de Amerika'dan gelen rüzgarın adı “Show Business” dı. Amerika'da da büyük çapta bir sığınmacı modası söz konusu olmuştu. Savaşın getirdiği göz alışkanlığıyla, haki ve bej renkler, asker üniformasını çağrıştıran giysiler, ucuzluk, işlevsellik, giysilerin abartıdan daha çok günlük yaşama dönmesi, o günlerin modasında görülen en belirgin özelliklerdi. “Moda, aristokrasiyi bitirdi ve demokratize oldu” denildiği yıllardı”.⁶²

1950'li yıllar Brigitte Bardot, Audrey Hepburn, Picasso, James Dean, Marilyn Monroe' ve Elvis Presley'in dönemidir. Hazır giyim sektörünün oluşmaya başlamasıyla daha ucuza ürünler elde edilmeye başlanılıyor.

Bu yıllar blucin modası içinde önemli bir dönemin başlangıcı sayılabilir.

4.2.MODA VE BLUCİN

“Avrupa, 1939'daki savaşın içine sürüklenirken, ABD'nin bilinçli olarak durumdan uzak kalmış olduğu görülmüştür; savaş içerisindeki Avrupalılara yardım etmektense zorlu çalışma içinde olan çiftçilere yardım etmeye kendilerini adanmaları konusunda yöneticileri uyarmıştır. Altı yıl sonra Amerika, küresel savaştan dünyanın en büyük gücü olarak çıkmıştır. Amerikan değerleri ve ürünleri

⁶² A.Tahir Gürsoy ,**Giyim Kültürü ve Moda**, , 2.cilt, Mesleki Bilgiler, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, 2010,s:20-23

dünyaya yayılmaya başlamıştı. Süreç içinde; Amerika'nın orijinal giysisi değişime uğrayacağı görülecekti.”⁶³

“Ülkenin blucin endüstrisi, 1939 yılında Levi Strauss & Co. Batı Yakası'nda hala baskındı, fakat H.D Lee Mercantile Şirketi 50. Yıl dönümünü kutladığında, yıllık satışıyla ülkenin en büyük iş giysisi üreticisi olduğunu da ilan etmişti. İşçi tulumlarının satışı hızla yükselmekteydi; kovboy pazarı oldukça karlı bir yatırım olduğunu kanıtlamaktaydı.1930'ların sonu 1940'ların başlarındaki Lee kovboy pantolonları, 'Hair On Hide' yaması ile biçimlendirilmiş, her biri bir parça sığır derisine el ile damgalanmıştı.1941'de Lee, rodeo yıldızı Turk Grenough ve ‘‘ egzotik yelpaze dansçısı’’ karısının yardımı ile kovboy blucin'lerinin bedene oturmasını düzeltti.Kansas City'deki Lee, merkez bürolarına bir görüşme esnasında Turk'ün çizimleri için 'slight flare'(az İspanyol) paça ile birlikte vücuda daha sıkı oturması için yeniden diktirtilir. Bu yeni biçimi, kovboyların olmazsa olmazı olacak ve bir gün’’ çizme kesimi’’ olarak bilinecekti.”⁶⁴

Amerika'nın savaşa girmesiyle büyük bir değişime uğrayacaktı. Levi's bu durumda daha küçük bir üretici konumdadır. “Savaşın koşulları sebebiyle bakır ve pamuk içeren temel nesnelerin tüketimini en aza indirmeye çalışmıştır. Şirket tarihinde sadece bir kere, bakır perçinler kaldırılarak bakır kaplama çelik perçinlerle değiştirilmiştir. Savaş Ürün Kurulu, Levi's arka cepteki yay görünümlü (ismi Arcuate) dikişinin de pamuğun idaresizce kullanımına yol açtığı gerekçesiyle kaldırılmıştı. Şirket bu durum karşısında pantolonların arka cepteki dikişi yerine baskılı benzerini kullanır. Kemer tokasının arka dikişi de bir daha geri dönmek üzere yok olmuştur.”⁶⁵

“Amerikan ordusu içinde de denim pantolonlar kullanılmıştır. İspanyol paça denim pantolonlar Amerikan donanması için ilk kez 1901'de onaylanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında İspanyol paça üretimi, Marshville Kuzey Carolina Polkton

⁶³ İzzettin Çalışlar, Ara Güler, **Blucin**, Mavi Jeans Yayınları, İstanbul, 1/2004, s:48

⁶⁴ Marsh,Graham and Trynka,Paul,**Denim From Cowboys To Catwalks A Visual History Of The World's Most Legendary Fabric**,Great Britain-London,Aurum Press,2002,s:66 Çeviri.Nil Köksal

⁶⁵ İzzettin Çalışlar, Ara Güler, **Blucin**, Mavi Jeans Yayınları, İstanbul, 1/2004, s:44

Manufacturing Şirketi askeri gereksinimleri karşılayan kişilerin egemenliği altına girmişti.

Diğer taraftan da, Levis'in, gelişmekte olan gelecekteki rakibi Wrangler, Amerikan Silahlı Kuvvetlerine iş giysileri sağlayan en büyük üretici olma yolunda hızla ilerlemekteydi. Kuzey Carolina Grennsboro'lu Blue Bell Overall Şirketi ve Globe Superior Anonim Şirketi 1936'da birleşmişti ve 1940'ta H.D Bob Şirketi'ni satın almıştı. Baltimore Marland'li Casey Jones Şirketi'ni o zamanlar az kullanılan "Wrangler" isminin sahibi 1943'te satın almıştı. Bütün güney bölgesine yayılmış olan fabrikalarında Blue Bell Inc., ordu giysisi üretmiştir.

1945 yılı boyunca, Lee, büyük sosyal değişimden yarar sağlayacak konumdadır. Birkaç yıl içinde iş giysisi üretimi şirketin temel odağı olmaktan çıkacaktı. Onun yerine gündelik giyim olarak üretime devam edecektir.

1946'da Lee, hem 'Can't Bust'em' hem de 'Boss of the Road' markalarına ek olarak Eloesser Heynemann'ı da satın aldı. Can't Bust'em'in Frisko blucin'leri, Batı Yakası'nın siyah blucinleriydi ve hemen Lee'nin ürünleri içine yerini almıştı. Şirketin San Francisco fabrikası, Lee Riders olarak bilinen ve en çok ilgi çeken '101 Cowboy Pants' olan Lee ürünlerinin üretimine dönüştürülmüştü.

O zamanların başka bir etkileyici söylevi ise 1947'de Blue Bell Inc.'in sloganını "Dünyanın En Büyük İş Giysi Üreticisi"nden "Dünyanın En Büyük İş ve Eğlence Giysileri Üreticisi"ne dönüştürdüğünde gelmişti.

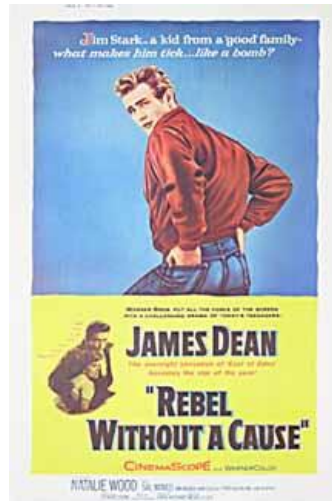
2. Dünya Savaşı sırasında blucinlerde kullanılan denimin ağırlığını azaltarak niteliklerinden ödün verilmesi için baskı altında tutulur. Fakat bu durum kabul edilmez. Dünya savaşı ile kaynaklanan potada blucinler için işçi, kovboy ve askeri bir giysi olmanın ötesinde moda kavramı içinde yer alacak olan uzun soluklu yolculuğuna başladığı söylenebilir.⁶⁶

⁶⁶ İzzettin Çalışlar, Ara Güler, **Blucin**, Mavi Jeans Yayınları, İstanbul, 1/2004, s:63

Blucin bir giyim nesnesi olmaktan çok kimliğı olan bir giysi haline dönüşecekti. Dönemin sinema yıldızlarının canlandığı oyun kişileri bu kimliğin oluşmasında da etkili olacaktı.

“Marilyn Monroe’yu ‘Uygunsuzlar’da(misfits), deri ceket ve kıvrık paçalı bluciniyle Harley Davidson’a binerken, Vahşi Biri’nde (Wild One), siyah jeans’iyle James Dean’i ‘Asi Gençlik’te (Rebel Without a Cause), özellikle 1953 yapımı The Wild One filminde motorlu ve asi bir genç’i canlandıran Brando, yeni bir modanın yaratıcısı oldu. O güne kadar erkekler tarafından giyilmeyen deri ceketler yeniden biçimlendi. Kısa ve fermuarlı deri ceket içine beyaz tişört ve kıvrık paçalı blucin bir anda moda oldu. Film, motosiklet ve blucin ikilisine hiç silinmeyecek bir izlenim kazandırdı. Filmin iki adı daha vardı. Biri ‘Cyclists Raid’ diğeri ise ‘Hot Blood’. Bu üç isminde gizlenmiş kavramları bir araya getirince ortaya şu çıkıyordu: Asi, vahşi, çete, kan ve motosiklet... Filmde Brando bir Triumph Speed Twin kullanıyordu; ‘motorize asi gençlik’ izlenimi neredeyse özendirici bir hal alıyordu. Sonuçta aynı filmdeki gibi çeteler türedi, sokaklarda olaylar çıktı, bazı okullarda blucin giymek yasaklandı. Film 1968 yılına kadar İngiltere’de gösterime girmedi.

Resim21



James Dean’i “Rebel Without a Cause”(Asi Gençlik) film görseli

Resim22

Resim23

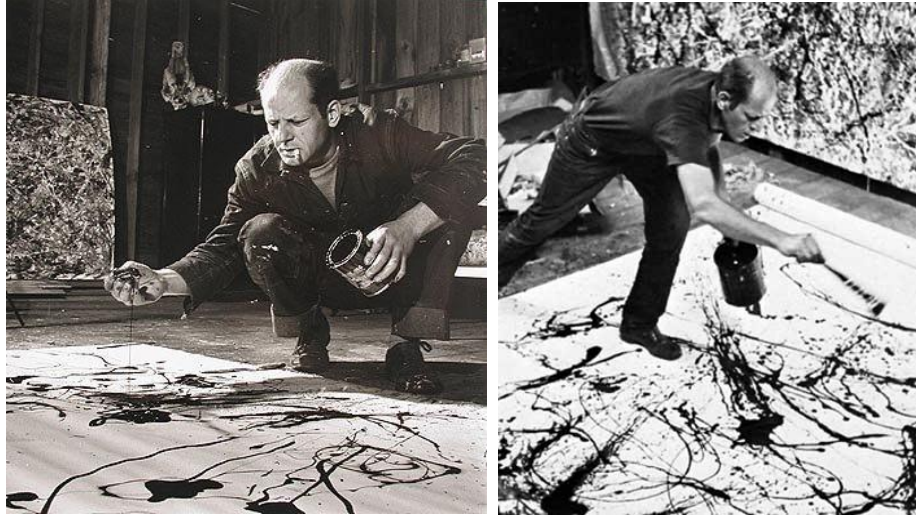


Marilyn Monroe

James Dean

İkinci Dünya Savaşının sona ermesi dünya için yeni bir sayfa olarak görülmekteydi. Hemen hemen her ülke kendisini yeniden tanımlamaktaydı ve bu tanımlar ekonomik ve siyasi yeni örgütler ortaya çıkartmaktaydı. Avrupa'yı Hitler'den kurtaran Amerikan askerlerinin sivil yaşamdaki vazgeçilmez giysisi olan blucin, bu kıtadakilerin kendi ülkelerinde bulamadıkları bir tür pantolondur. Blucin artık işçi giysisi olmaktan çıkıp gençlik, rahatlık, özgürlük ve demokrasinin giysisi olma yolunda ilerliyordu. Beatnik'ler, sanatçılar ve her türlü baskıya başkaldıranların giysisi olacaktı.

Çağdaş sanatın yeni Dünya'daki temsilcilerinden Jackson Pollock 1948 yılında Life'a verdiği röportaj için, üzeri sanki tuvallerindeki gibi boyayla bezeli bluciniyle fotoğraf çektirmişti. Onun iş yaparken giydiği pantolon, 1960'larda benzer bir görünümle bütün gençliğin üzerinde görülmeye başlamıştı.



Jackson Pollock üzerinde bluciniyle çalışırken

1963 yılında Amerikan Harper's Bazaar dergisinden Vogue'un baş editörlüğüne geçen olan Diana Vreeland bu değişim için, "Youthquake"(Gençliğin depremi) terimini kullanmıştı. Değişim sürecinin tepe noktası ise 1969'daki "Woodstock Festivali" olmuştu."

Hippi akımı, genelde savaşa tepki ve karşıt bir devinim olarak ortaya çıkmıştı. Bunu benimseyenler (özellikle genç kesim) barış, kardeşlik ve sevgiye vurgu yapmış, doğu felsefelerine ilgi duymaya başlamış ve benimsenmişlerdi.

1966 yılının sonlarında dünyanın çeşitli yerlerinden gelen yaklaşık 200 hippinin "Katmandu' da Noel" diye bağırıp çağırarak, o güne kadar uykuda olan vadiyi ele geçirmesiyle olmuştu. Taranmamış saçları, ellerinde ve göğüslerinde zil, tespih, boncuk, rozet; ayakları çıplak, sırtlarında çanta, yüklerinde umut ve kafalarında düşlerle bir anda Katmandu'nun her yerine dağılıp halkın içine karışarak, ilgileri de arttırarak, hiç sınıf ve ırk ayrımı yapmadan, dost düşman kim varsa herkesi sevgi ile kucaklamışlardı. Onlar için Katmandu, düşlerin gerçekleştiği bir yerdi.

Dünya Amerika'nın Vietnam savaşı,1968 yılı; Fransa'da öğrenci devinimleri ve Sovyetler Birliği'nin Prag'ı ele geçirilmesine tepkilerin olduğu dönemlerdi.

70'lerin başında, uykudaki Katmandu ve Nepal halkı ayakları çıplak, uyuşturucu ile mutlu olan, özgür seksin yeşerttiği bu yeni alt kültürden sıkılmaya başlamıştı. Çiçek Çocukları'na Nepal'da kalmaları için 15 günlük vize verilmeye başlanmıştı. Böylece ABD ve birçok ülke rahat bir nefes almış bu başıbozuk gençler bir bakıma baskı altına alınmıştı.

Doğu'ya doğru hareketlenen Batı gençliğinin dünyayı tanınması önemsiz bir istek olarak geçip gitmemiş ve dünyanın bu iki yakasında da kalıcı etkiler bırakmıştı. William Burroughs, Amerika'da 1 milyon adet jeans satılmasına, Keouac'ın "On the Road" kitabının neden olduğunu söylerken haksız sayılmazdı. Coğrafi hareketlilik ve kültürel melezleşme birçok alanda etkili oluyordu. Bunların sonucu 2000'lerde görülmektedir.

Hippilerle başlayan, Hindistan ve Nepal'in etnik renklerinin dönemin modasına taşınması, modanın esin kaynağının uzaklardan geldiğini modacılar da benimseyeceklerdi.

1947 yılında Christian Dior, Paris'te 'New-Look' (yeni bakış) diye bir akım ortaya çıkartmıştı. Amaç "Haute-Couture (kişiye özel giysi)"ü" giyilebilir kılmak ve satın alanlarla, model çalıp diktirenlerin uçuk olmadan da şık ve farklı giyinebilmeleriydi. Olay sadece kadınları ilgilendiriyordu. Yine de özellikle savaş sonrasında ekonomik çöküntüsüne zıt bir tasarım olarak değerlendirilmişti. Görüntüyü yalınlaştırıyordu belki ama kat kat kumaş kullanımı ederi arttırıyordu, bu da ürünlerin toplam ederlerine yansırıyordu. Aradan yaklaşık 10 yıl geçmişti ve moda üzerine söz söyleyenlerle, bu alanda olup biteni izleyenler artmıştı. Aynı zamanda defilelerde boy göstermese de, blucin kent sokaklarında görülmeye başlamıştı.

Bir dahi tasarımcının imgeleminden çıkıp gelen, üst düzey, elit giysiyle; Amerikan taşrasının sadece işlevselliğiyle, inek çobanı pantolonu uzun süre bir araya gelemedi. Dünya sadece Doğu ve Batı olarak değil, sokak ve salon diye iki

kutuba ayrılmıştı. New-Look' (yeni bakış)'a karşı, Amerika'da "The American Look"(Amerikan Bakışı)'u Claire Mc Cardell farklı düşünüyordu.

Aradan 10 yıl daha geçti. Birdenbire dünyada gençlerin sesi yükseldi. Başkaldıran gençlik, moda dünyasının burun kıvırdığı blucini giymeyip Coco Chanel'i kendileri için konfeksiyon tasarlaması bekleyemezdi. Blucin, birkaç yılda simgeleşerek bütün giysi dolaplarında yerini aldı. Daha sonrasında moda dünyasına girdi ve moda tasarımcılarının üzerinde çalışma alanı haline geldi.

Blucin artık Uzak Batı'da giyilen bir Amerikan pantolonu olmaktan öte, anlamlar barındıran bir giysi olmuştu. Giderek, her türlü biçime uyarlanabiliyordu.

Denimin taşlarla yıkanmasıyla olan "stonewash"(taş yıkama) tekniğini 1967'de çözümlene yapmaya başlayan Mariethe ve François Girbaud'nun yaptıkları da, tasarımcılarla blucin üreticileri arasında yeni ilişkinin temel taşlarındandı. Tasarımcılar en rahat ve en kullanışlıyı bulma yolunda blucini geliştirmeye başlamışlardı.

4.1.3. BLUCİN VE YIKAMALAR

Blucin için yıkamalar önemli tekniklerin bulunmasını sağlamıştır. İlk başlarda bu yıkamalar ve eski görünüm oluşturulma çabası, inek çobanları ve maden işçilerin kullanımlarından oluşan görünümü yakalamak için yapılmasına karşılık daha sonraları çok farklı yıkama görünümleri elde edilmeye başlanmıştı. Denim kumaşının bu anlamda çeşitli oynamalara elverişli olmasında büyük etkindir.

Bir blucinin giyilmesiyle oluşan renk bozulmaları aslında o giysiyle onu kullanan arasında özel bir görünümün oluşmasının sağlandığı da bir gerçektir. Aşınmaların, yırtılmaların oluşması zaman ve kişinin kullanım şekline bağlı olmasıyla değişkenlik gösterebilir. Bu anlamda inek çobanlarının giydiği pantolonlarda görünen yırtılmaların paçanın arka kısmında olması, kullandıkları mahmuzların sürtünmesinden oluşan yırtıklardır. Arka ceplerini sık kullanımından

ya da para çantası taşımaktan kaynaklanan yırtıkların, aşınma ve renk açılmaları görülmektedir. Renk açılmaları da kullanım odaklı oluşmaktadır. Fakat bu görünümlerin normal yollardan elde edilmesi zaman ve kullanıma bağlıdır. Üretim aşamasında bu görünümlerin elde edilmesi çeşitli yıkama tekniklerin geliştirilmesi sonucu oluşmaktadır.

“Mariethe ve François Girbaud denimi taşlarla “stonewash” tekniğini 1967’de çözümlmeye başlamışlardı”.⁶⁷ Bu da blucin dünyasında yeni bir iş kolunun doğmasını sağlayacaktı. Blucinde yıkama bölümünün oluşması, teknolojik ve kimyasal alanda da oluşan yenilikleri bu iş koluna taşımıştır. “Yalnız taş ve ağartmalarla yetinmeyen blucin yıkamacıları 1986 yılında asit yıkamayı geliştirdiler. Daha sonraları dilimize “ kar yıkama ” diye yerleşen bu yıkama tekniği, blucinin karlanmış gibi görünmesini sağlıyordu.”⁶⁸ Bunların dışında şu yıkama tekniklerini sıralayabiliriz.

4.1.3.1. YIKAMA ÇEŞİTLERİ

“Bıyık, Zımpara, Rodeo (kum yıkama), Yıpranmış görünüm, Lazer, Therma Denim, Taş yıkama, Enzim yıkama, Ağartma, Normal Yıkama, Silikon Yıkama, Buz Yıkama, Kar Yıkama, Power Yıkama, Moon Wash, Tint(renk verme), Süper Taş Yıkama, Ozon Yıkama, Organik yıkama, File yıkama, Random Yıkama, Reçine Yıkama, Hipo Yıkama kullanılmaktadır.”⁶⁹

4.1.3.2. YIKAMALARININ FARKLILIĞIYLA TARZ OLUŞTURAN BİR DENİM MARKASI

⁶⁷ Hüseyin Emre Birinci, **Denim Kumaşlarda Görsel Etkiler**, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Anasanatlar Dalı, İstanbul, 2009 s:13

⁶⁸ İzzettin Çalışlar, Ara Güler, **Blucin**, Mavi Jeans Yayınları, İstanbul, 1/2004, s:53

⁶⁹ A,g,k,s:14

Yıkama tekniklerinin blucindeki görünümleri değiştirmesi, blucin görünümlünde yalnızca eski görünümü yakalamanın ötesinde, bulunan yeni bir tekniğin o sezon ya da dönemde moda olma olgusunu da beraberinde getirdiği söylenebilir. Diesel markası jeans yıkamaları bu markanın oluşmasında ve var olan markalardan ayırt edici bir örnektir.

Bu anlamda jeans pantolonların bilinenin ötesinde farklı bir görünüm oluşturan ilk markalardan biri de Diesel'dir. Blucin pantolonlarda eskitilmiş, taşlanmış, yıpratılmış delikli görünüm, onu blucin dünyasında diğer markalardan ayırt edici bir özellik olmasını sağlamıştır.

4.1.3.2.1 DİSEL (RENZO ROSSO)

“Diesel’in kurucusu Renzo Rosso İtalya’nın kırsal bir kesiminde yaşayan genç bir adamın annesinin dikiş makinesinde dikiği bir blucinden başlayan küresel bir marka oluşturmaının öyküsünün özü dönemin gençler arasında moda olan, blucin bir pantolon edinme isteğiyle başlamasıdır.”⁷⁰

“Rosso ilk blucinin 15 yaşındayken annesinin Singer marka dikiş makinesinde dikmişti; çünkü o zaman moda olan blucinlerden alacak parası yoktu. “Birkaç arkadaşım dikiğim pantolonu beğendi ve kendilerine de dikmemi istediler. Her akşam evde oturup arkadaşlarıma blucin diktim. Bundan şikâyetim yoktu, çünkü blucinlerin biri 3400 liret, yani yaklaşık 2 euro’ya satıyordum. Kendi kendime “Benim geleceğim bu işte olabilir” dedim.

Bu önsezi Rosso’yu Padua’daki teknik okula kadar götürdü; burada tekstil ve üretimle ilgili bir bölüm okudu. Sonra Molex adlı bir şirkette üretim yöneticisi olarak çalışmaya başladı. Şirket, çeşitli İtalyan markaları için pantolon üretiyordu. İşletmenin başında Rosso’nun akıl hocalığını yapan Adriano Goldscmied vardı.

⁷⁰ Mark Tungate, **Modada Marka Olmak**, Rota Yayınları, İstanbul, 2006, s:47

Rosso, kendisine moda endüstrisinde ayakta kalmayı öğretenin o olduğunu hemen belirtiyor.

Birkaç yıl sonra, 1978’de Rosso, Goldschmied’e kendi blucin markasını oluşturmak istediğinden ve birlikte çalışabileceklerinden söz etti.”Birlikte çalışmaya ve başkaları yerine kendimiz için blucin üretmeye başladık” diyor. Diesel sözcüğünü marka olarak benimsemek Goldschmied’in fikriydi.”Kulağa İtalyanca gibi gelmeyen, uluslar arası bir duygu uyandıran bir ismimiz olsun istedik. Bu sözcüğün dünyanın her yanında aynı biçimde söylendiğidir.”⁷¹

“1985 yılında Goldschmied’in Diesel’deki yüzde ellilik payını da satın aldı. “İşte o zaman biraz daha kişisel, biraz daha çılgınca şeyler üretmeye başladım. Yaptığım her şey, eskimişlikten esinleniyordu. Şimdi “eskimişlik” kavramını herkes kullanıyor ama bunu ilk kez uygulayan bizdik. Taşlanmış ve delik blucinler üretmeye başladığımda satıcılar bunları geri gönderiyor ve kalitelerinin iyi olmadığını söylüyorlardı. Ürünlerin biçimini açıklamak için New York’a, Stockholm’e, Los Angeles’a gitmek zorunda kaldım. Bugün için düşünmesi zor ama bundan 25 yıl önce, özellikle ABD’de mağazaların rahat giysi stokları oldukça sınırlıydı. Askılar takım elbiselerle doluydu. Bu mağazaların, eski püskü görünen blucinlerini stoklamalarının ne kadar zor olduğunu düşünün!”

Üstelik Rosso, ederleri de yüksek tutuyordu. “Blucinleri eskitmek için kullanılan üretim süreci yüzünden o zamanki ortalama ederi yaklaşık 50 dolar iken ben 80 ya da 90 dolara satıyordum. Bir keresinde de New York’ta Antique Boutique adlı eski mal satan bir yere girdim; bizim blucinlerin oraya çok uygun olduğunu düşünmüştüm. İşyerinin sorumlusu önerimi reddetti, ama ben “Hayır demeyin! Ben yaptığım işe inanıyorum! Bana bir metrelik bir yer verin, eğer tamamını satamazsanız elinizde kalanların tümünü ben satın alacağım” dedim.”⁷²

⁷¹ Mark Tungate, **Modada Marka Olmak**, Rota Yayınları, İstanbul, 2006, s:47

⁷² Mark Tungate, **Modada Marka Olmak**, Rota Yayınları, İstanbul, 2006, s:47

“1988 yılında, sanat okulundan mezun olan Wilbert Das “Rosso’nun giysileri Hollanda’daki küçük butiklerde görmüş ve yaptıklarının benim düşündüklerim ile bire bir örtüştüğünü anlamıştım. Herkes podyumlarda söz söyleyen tek kişi olmayı isterken ben sokaklar da görebileceğim türden giysiler tasarlamak istiyordum. Modadaki gerçek yenilikler sokaklarda yaşıyordu; şimdi de aynı durum geçerli.”

Wilbert Das Diesel’in kimliğini şu şekilde “Kıç (ucuz değersiz görünümlü ürün), renkli ve dekoratif unsurlar bizi her zaman büyülemişti. Zaman zaman bunu “retro (geride, geçmiş, eski)- fütüristik (gelecekçilik)” olarak adlandırıyoruz ama bu, bizim anlayışımızı tam olarak içermiyor. Tarzları birbirleri ile çarpıştırmayı, çeşitli unsurları üst üste koymayı seviyoruz. Neyin beğenilesi olduğu konusundaki tanımlamalara karşı çıkmak istiyoruz. Moda bizi ilgilendirmiyor, biz tümüyle kendimize ait işler üretmeyi istiyoruz. Diesel, moda ya karşı olma modası olarak” tanımlıyor.”⁷³

Resim25

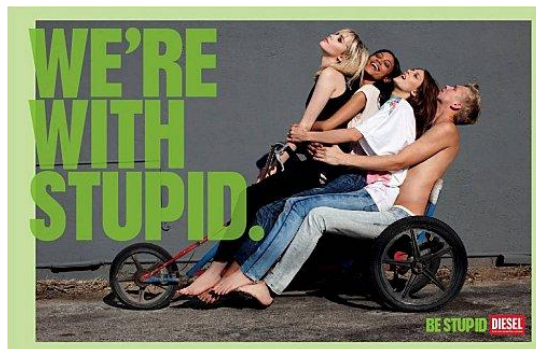


Resim26



⁷³ Mark Tungate, **Modada Marka Olmak**, Rota Yayınları, İstanbul, 2006, s:51

Resim27



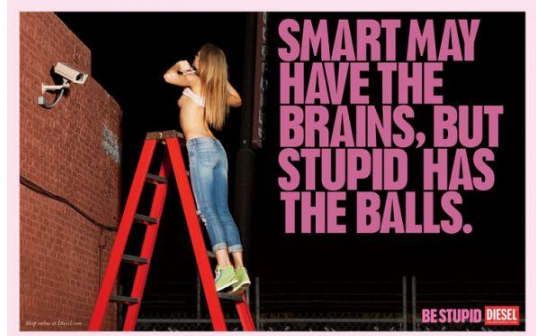
Resim28



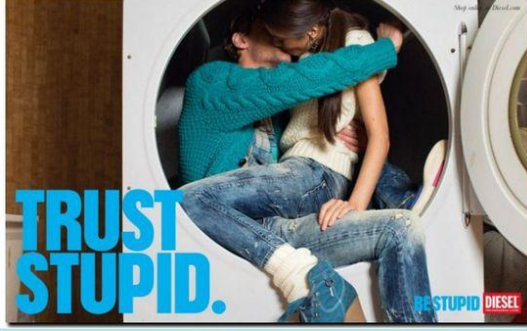
Resim29



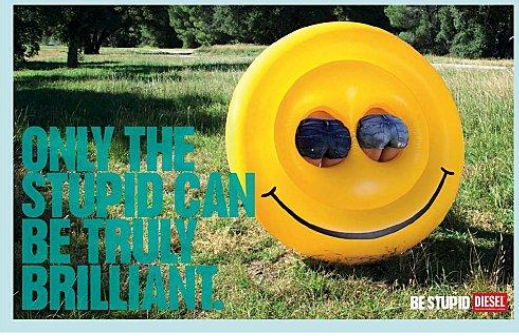
Resim30



Resim31



Resim32



Diesel jeans'ın “be stupid”(aptal ol) reklam görselleri

Resim33



Diesel jeans'ın reklam görselleri

4.3-BLUCİN VE TASARIMCI İLİŞKİSİ

“Adriano Goldschmied de 80’li yıllarda yaptıklarıyla dünyayı Avrupa blucin modasıyla tanıştıran isimlerin en önemlilerinden biri olmuştur. Bu alanda ki yerleşik anlayışı aşan tasarımcı, yarattığı Diesel ve Replay markalarıyla blucin tarihinde yeni bir dönem başlattı. Daha sonraları Calvin Klein, Gap Denim ve Mavi jeans markaları içinde çalışan Goldschmied, var olan tüm moda izlenimlerini izleyen ve sürekli araştırma yapan tasarımcı kimliğinin oluşmasını sağlayan bir tasarımcıdır.”⁷⁴

Blucin tasarımcılar için yeni ve geniş bir yaratıcılık alanı oluşturmaya başlamıştı.

⁷⁴ İzzettin Çalışlar, Ara Güler, **Blucin**, Mavi Jeans Yayınları, İstanbul, 1/2004, s:17

Tasarımcılar önce denimi kendi tasarımlarında bir kumaş çeşiti olarak kullanıp, sonra onun kendi kalıpları olan bir moda olgusu olduğunu benimsediler. Blucinle tasarım yapılacaksa, yaratıcılığın o kalıplar içinde gösterilmesi gerekiyordu. Tasarımcıyla denim kumaşı arasında yeni bir ilişki doğmuştu.

Blucin'in her türlü biçime uygun olabildiğinden, artık o Amerikan pantolonu olmaktan öte bir olgu durumuna dönüştüğünü söyleyebiliriz.

Blucin, moda kavramının içinde değişik biçime uygulanabilen, farklı markaların içinde varlığını yıllarca sürdürmüştür.

Belirli denim markalarının dışında, modanın gelir geçerliliği içinde çok farklı kitlelerin en belirgin giysi nesnesi halindedir.

Denim (kot, blucin, bluejeans, jeans) pantolonlar, işçi giysisi olarak başladığı yolculuğuna, süreç içinde birçok moda akımları içinde kendine yer edinmeyi başaran özel bir giysi konumunda olmuştur. Birbirlerinden farklı tarzların ortak nesnesi durumundadır. Hippilerden, rockçılara, hip-hoptan popa kadar büyük kitlelerin önemli giyim nesnesi durumunda olmayı hep başarmıştır. Düşük gelir düzeyinden en üst tabakaya kadar birçok insanın sürekli tükettiği bir giysi durumundadır.

Her kitle içinde kendine yer edinmesi blucin markalarının oluşmasının dışında, var olan markaların içinde de jeans tasarımlarına yer verilmiştir. Örnek olarak; Gucci, Dolce&Gabbana, Versace, Channel gibi markaları verebiliriz.

Bu markalara baktığımızda örneğin Channel marka olma sürecinde tasarımlarında çeşitlilik görülür. Bu çeşitliliğin içinde günümüz modasını oluşturulan koleksiyonlarının içinde jeans tasarımları da kullanılır.

4.4-MARKANIN TANIMI

“Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek ya da çok aracı kurum tarafından alıcılar topluluğuna arz edilmekte olan, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü diğerlerinden farklı kılan bir terim, imge, ad ya da bunların çeşitlenmesidir.”⁷⁵

Marka kuramının gurusu David A.Aaker’in marka konusundaki görüşüne göre de: “Marka; ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark,paket dizaynı) gibi ayırt edici isim veya semboldür.”⁷⁶

Türk Marka Kanununa göre ise: “Sanayide, küçük sanatlarda tarımda imar ve izah edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajın üzerine konulan; emtia üzerine konulmadığı taktir de ambalajlarına konulan bir maksada elverişli işaretler marka sayılır.”⁷⁷

“ Marka, geniş bir terimdir. Ürünün biçimi ve ambalajı dışında ürünü belirleyen her şey marka kapsamına girer. Örneğin: marka adı ve marka imgesi, markadır ya da markanın bir parçasıdır, ama marka ne yalnızca marka adıdır, ne de marka imgesidir. Marka adı; ürünün adını oluşturan sözler, sayılar veya harflerden oluşan, markanın sesle söylevinde oluşan bir parçasıdır. Mallboro, Puma, Nestle, Adidas, Levi’s, Coca-Cola vb.”⁷⁸

“Tüketiciler, isteklerini karşılamaya yönelik satın almalarda, ürünün markalı olmasını, markasız olanlara karşın daha çok yeğlerler. Eğer yapılacak satın almalarda, uzun süreli kullanım ve yüksek ederli bir ürün içinse, markalı ürünlerin tüketici satın alma aşamasında etkisi daha da büyük olabilir. Bunun sebebi ise markanın tüketiciye sağladığı yararlarıdır.

Şöyle ki;

⁷⁵ Ferruh Uztuğ,Markan Kadar Konuş,(3.baskı)Kapital Medya Hizmetleri BasımYayın,İstanbul,2003

⁷⁶ <http://girisim2.ilanediturum.com/?p=246>

⁷⁷ Ferruh Uztuğ,Markan Kadar Konuş,(3.baskı)Kapital Medya Hizmetleri BasımYayın,İstanbul,2003

⁷⁸ <http://girisim2.ilanediturum.com/?p=246>

“1. Markalar güven verirler. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler.

2. Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanır ve yeğlenir.

3. Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını sağlarlar ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırır.

4. Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkiler.

5. Markalı ürünler, tüketici için daha garantilidir ve tüketicilerin korunmasını sağlar.”⁷⁹

Satın alımların belirlenmesinde, tüketicilerin az da olsa bir rahatsızlık duymakta olduğu açıktır.

“İlgili markanın umulan performansı gösterip göstermemesi (fonksiyonel risk), harcanacak zaman ve ödenecek bedel karşılığında umulan faydanın elde edilip edilmemesi (finansal ve fiziki risk), genel kitle tarafından beğenilme veya beğenilmeme (sosyal risk), markanın bireyin isteklerine yanıt vermesi veya vermemesine (psikolojik risk) vb. bağlı olarak, söz konusu rahatsızlığın boyutları büyümekte veya küçülmektedir. Risk yüzdesi arttıkça da, tüketici sürekli olarak aynı markayı yeğlenmektedir. Buna karşın, özellikle finansal riskin düşük olduğu durumlarda, söz konusu marka tüketiciye eskisi gibi doyum sağlayamadığında, istekler yön değiştirebilmektedir.”⁸⁰

4.4.1-MARKA BAĞIMLILIĞININ TANIMI

“Marka bağlılığı kolay bir kavram değildir, bu kavramın birçok tanımları ve ölçütleri vardır. Marka bağlılığını ayrıntılı ve tam olarak açıklayabilmek için şu tanımı kullanabilir.

⁷⁹ Nuri Çalık,Marka Bağlılığı ve Marka Bağımlılığına Etki Eden Faktörler,Anadolu Üniversitesi,2007

⁸⁰ <http://girisim2.ilaneditoyum.com/?p=246>

Marka bağılılığı bir dizi ürün markası arasından bir ya da daha çok marka seçeneği ile ilgili, zamana dayalı olarak, bir karar alma birimi tarafından gösterilen davranışsal tepki (satın alma) ve psikolojik süreçlerin (karar alıcı, değerlendirici) bir sonucudur.

Literatürde bağılılığın herkes tarafından onaylanan ortak bir tanımı yoktur. Yapılan çalışmalarda, çoğunlukla bağılılık; tüketicinin tüm diğer pazarlama çalışmalarına karşın aynı markayı satın alması biçiminde tanımlanmıştır. Ancak bu tanım marka bağılılığını sadece yinelenen satın alımlar olarak değerlendirildiği için yeterli bulunmamaktadır. Yinelenen satın alımlar şeklinde marka bağımlısı olan tüketiciler, eder indirimleri, kuponlar, dağıtım kanallarının yapısının değiştirilmesi, özendirme etkinlikleri vb. uygulamalar karşısında kolaylıkla markalarını değiştirebilmektedirler.

Bağılılığın tüketicide oluşmuş güçlü tutumlar olarak nitelendirildiği tanımlamada marka bağılılığı; yinelenen satın alımları destekleyen, tüketicinin markaya yönelik güçlü gelenek ve tutumları olarak ifade edilmiştir.

Marka bağılılığının bu özellikleri özen gösterilerek yapılan geniş kapsamlı tanımı ise şöyledir; tüketicinin markaya karşı olumlu önsezilerle, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmasıdır.

Marka bağılılığını tanımlamada dikkate alınan bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri şöyle sıralanabilir;

- marka bağılılığı, tutumlara dayanmaktadır ve tüketicide markaya yönelik güçlü gelenek ve tutumlar bulunmasıdır.

- marka bağılılığının, satın almaya bağlı davranışsal bir hareket olmasıdır. Tüketicinin olumlu tutumları doğrultusunda satın alma isteği satın alma davranışı ile sonuçlanır.

- marka bağılılığı bir dizi marka arasından bir markanın yeğlenmesi, karar verme ve değerlendirme gb. psikolojik sürecin sonucudur. Yani marka bağılılığında

değerlendirme, yeğlemesi gibi davranışlar gösterilmektedir. Ancak bu davranışlar kişinin psikolojik özelliklerinden etkilenmektedir.

-marka bağlılığı sürekliliği olan bir davranıştır. Bağlılıktan bahsedebilmek için davranışın yinelenmesi ve ileride yinelenecek olması gerekmektedir.

Marka bağlılığının oluşması için gerekli olan özellikler dikkate alındığında marka bağlılığının sadece yinelenen satın alımlar değil aynı zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurması olduğu görülmektedir. Yinelenen satın alımlar genellikle gerçek olmayan marka bağlılığı olarak değerlendirilmektedir. Bu tür bağlılıkta tüketiciler indirim kuponu, mağaza içi raf düzenlemesi gibi durumlardan kolayca etkilenerek marka değiştirebilmektedir. Gerçek marka bağlılığı olan tüketiciler ise, markanın özelliğine ve kendi isteklerini karşılayan değere önem verirler. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri oldukça zordur. Gerçek ve gerçek olmayan marka bağımlılığı ayrımı marka bağlılığını ölçme açısından önem taşımaktadır. Bu ayrım dikkate alınarak marka bağlılığı, davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı olarak değerlendirilir.

Davranışsal marka bağlılığı; alıcının aynı markayı alma sayısı, yüzdesi ve sıklığı sonucuna dayanmaktadır.

Tutumsal marka bağlılığı; tüketicinin markayı yeğlemesi, farkındalığı, ilgisi, verdiği önem, güven duygusu, sevgi ve süreklilik gb. değişkenler ile değerlendirilip ölçülmektedir.

Bir diğer değerlendirme ise, hem tutumsal hem de davranışsal marka bağlılığından oluşmaktadır. Bu yöntemde hem yinelenen satın alımlar hem de belirgin bir markaya karşı bilişsel tutumların boyutları araştırılmaktadır.”⁸¹

4.4.2-MARKA BAĞIMLILIĞINDA ETKİLİ OLAN NEDENLER

⁸¹ Nuri Çalık, Marka Bağlılığı ve Marka Bağımlılığına Etki Eden Faktörler, Anadolu Üniversitesi, 2007

“Marka bağlılığı konusunda yapılmış çok sayıda araştırma vardır. Marka bağlılığı birçok ürün grubu (gıda, giyim, iletişim, mali vb.), üretici ve tüketicici pazarları açısından incelenmiştir.

Tüketicilerin demografik özellikleri, satın alma davranışları ve ürün grupları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tüketicilerin marka bağlılıklarının ürün gruplarına göre değiştiği, zamanla bağlılığın azalabildiği, yaşlılarda gençlere göre daha fazla marka bağlılığı olduğu ve marka bağlılığının farklı nedenler ile oluştuğu belirlenmiştir.”⁸²

“Marka bağlılığında etkili olan nedenlere ilişkin bir araştırmanın sonuçları ise şu şekilde değerlendirilmiştir. (Wood’un 2004) alışmasında kullandığı ölçekten alınmiştir. Bu nedenler Tablo 1’de gösterilmiştir.”⁸³

⁸² <http://girişim2.ilanedyorum.com/?p=246>

⁸³ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22 Ocak 2008 Sayı: 1 s:217

-X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım. (Sadakat)
-Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır. (Çoklu bağlılık)
-Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürününde markamı değiştirmeyi severim. (Macera)
-X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır. (Fiyat)
-Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarını tercih ederim. (Aile)
-Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim.(İmaj)
-X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler.(Promosyon)
-Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem.(Zaman)
-X ürünü satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür.(Kalite)
-X ürün seçiminde arkadaşlarımla satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim. (Arkadaşlar)
-X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim. (Ün)

Tablo 1

“Marka bağlılığı, bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir. Tüketicilerin farklı markalara karşı özel satın alma davranışı göstermeleri marka bağımlılığı kavramının önemini ortaya koymaktadır. Marka bağlılığı ürün özelliklerine dayalı olduğu kadar, tüketici özelliklerine göre de farklılık gösterebilir.

Marka bağılılığı sık sık yinelenen satın alma davranışıyla karıştırılmaktadır. Bu iki kavram arasında önemli bir farklılık vardır. Markaya bağılılığı olan tüketici markaya karşı duygusal bir bağılılık duyması nedeniyle aynı markayı seçen, yinelenen satın alma davranışını gösteren tüketici ise markayı alış-veriş yaptığı yerde başka bir seçeneğin bulunmaması, satın alınan markanın en ucuz olması veya tanıtım ya da özendirme gibi nedenlerden dolayı veya sadece alışkanlık yüzünden aynı markayı satın alabilir.”⁸⁴

Bağılılık gelecekte daha önceden bilinen veya önerilen mal veya hizmeti yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır. Bu yüzden, çevresel şartlar ve pazarlama çabaları markaya yönelme davranışını etkin olarak etkilese bile, markaya veya birden çok nedene bağlı olarak satın almayı gerçekleştirecektir.

Marka bağılılığından söz edebilmek için şu koşulların olması gerekir:

“1.Marka bağılılığı rastlantısal olarak ortaya çıkmış, belli bir çabanın ürünü olarak ortaya çıkar.

2. Marka bağılılığı davranışsal bir tepkidir, en az bir nedene dayanır.

3. Marka bağılılığı belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.

4. Marka bağılılığı diğer markaların varlığında geçerlidir.

5. Marka bağılılığı karar vermenin bir süreci olarak ortaya çıkar.

Marka bağılılığının oluşmasında, dolaylı değişkenlerin de etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin belli bir markayı yeğlediği andan, gerçek alımı yaptığı ana kadar geçen sürede rol oynayan değişkenler arasında, ederin değişmesi, rakip markaların sayısı ve reklâmlar sayılabilir.”⁸⁵

⁸⁴ A.Akdeniz Ar,**Marka ve Marka Stratejileri**,Nobel Yayıncılık,2.Baskı,2007,Ankara

⁸⁵ İsmail Karaman,**Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler Ve Marka Bağımlılığının İncelenmesi**,tez

4.4.3-MARKA BAĞIMLILIĞINDA REKLAMIN ETKİLERİ

Marka bağımlılığı yaratabilmek için; ‘‘reklamcılar tüketicileri alışkanlıklarından vazgeçirmeli onlara yeni alışkanlıklar edinmeleri konusunda yardımcı olmalı ve bu yeni alışkanlıkları, tüketicilere alış-verişlerinin değeri hatırlatılarak ve onları gelecekte de bu ürünleri satın almaları konusunda cesaretlendirerek güçlendirilmelidir.’’⁸⁶

‘‘Tüketici davranışı kuramı, reklâmın sunulması ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkinin geleneksel yapıdaki pazarlama araştırmasına karşın, doğrusal olmadığı ve markaya ya da çağrıya yakın olan tüketiciler arasında daha net geliştiği doğrultusunda sonuçlar oluşturmaktadır. Tüketici, güzel bulduğu bir reklâma tekrarlı bir şekilde sunulması durumunda, ilgi gösterme, bellekte tutma ve bilişsel yapılandırma olanağı elde ettiği için başlangıçta olumlu tepki gösterir. İlk birkaç kez reklâmı gören tüketicinin dikkati marka adı üzerine yönelir. Daha sonraki izlenimlerde ise çağrının değerlendirilmesi için yeterli zamana sahip olunur. Ancak, aynı çağrının üst üste tekrarlanması bıkkınlık yaratacağı ve yeni yapılandırma oluşturmayacağı için, bu noktadan sonraki yinelenmelerin belirli bir yararı olmayacağı gibi olumsuz etkiyi de beraberinde getirebilir.

Eğer tüketici, markanın sadık bir kullanıcısı ise şu veya bu şekilde kendini markaya yakın hissediyorsa, verilen çağrılara olan tepkisi genellikle daha olumlu olmaktadır.’’⁸⁷

4.4.3.1-MARKA BAĞIMLILIĞINA BİR ÖRNEK

Duyular ve Markalar kitabında Martin Lindstrom Marka bağımlılığına ilişkin kitabında yaşadığı şu deneyime yer verir.

⁸⁶ Orkide Yıldız,Gençliğin **Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatı İlişkisinin Belirlenmesi**,Çukurova Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı ,Yüksek Lisan Tezi,Adana,2006

⁸⁷ Ögeday Topcular,Gösterişçi Tüketim Ve Marka Bağımlılığı,İtü İşletme Fakültesi,bitirme Tezi,2009,s:18

“Ben Will’le 1999 Mayıs’ında, Gucci dövmesinin ışıltı ışıltı parladığı ilk günlerde karşılaştım. O zaman bu markayla aralarında ömür boyu sürececek bir ilişki oluştuğuna inanıyordu. Bu ömür boyu ilişki beş yıl sürdü. Ama bu süre içinde marka marka olmaktan çıkmış, Will için yakınlık kuracağı, hayranlık duyacağı ve destek alacağı bir “kişi” haline gelmişti. Bu ilişki ona her sabah kalkıp okula gitmek için gerek duyduğu enerjiyi veriyordu. Ona bir kimlik duygusu sağlıyordu.

Gucci’den pahalı bir moda ürünü gibi değil, ailenin bir üyesi gibi söz ediyordu. Tasarımlarını, renklerini, kumaşlarının dokusunu, derilerinin yumuşaklığını ve Gucci mağazasının ayırt edici özel kokusunu uzun uzun anlatabilirdi.

Gucci dövmesini ensesinden sildirmesinin öncesindeki günlerde Will, markanın eski gücünü yitirmekte olduğu duygusuna kapılmıştı. Bir zamanlar sanki cennette imal edilmiş ve markaların ulaşabileceği son nokta gibi görünen şey şimdi sönüp gidiyordu. Üstelik Will bu görüşünde yalnız değildi. Gucci’nin yeniliklerden yoksun kalması ve modası geçmiş reklam kampanyaları, baş tasarımcısı Tom Ford’un sessiz sedasız yolunu ayırmasıyla son darbeyi almıştı.

Dahası Will önünde başka bir yol bulmuştu. Avustralya Deniz Kuvvetleri onu yeni bir aile duygusu ve kimlik bulabileceği bir ortama çağırıyordu. Yeni arkadaşlarının çoğu da dövme yaptırmıştı, ama onlar genellikle her yılın altı ayın içinde geçirdikleri, yeni yuvaları olan deniz taşıtlarının adlarını seçmişlerdi.

Will, Gucci deneyimini şu sözlerle özetliyordu: “Gucci markasına duyduğum hayranlık tanıdığım bütün insanlardan güçlüydü. Benim için markadan öte bir şeydi; en yakın arkadaşım gibiydi. Ne zaman bir Gucci mağazasına girsem kendimi cennette hissedirdim. Bu ortamdaki her şey kendimi evimde hissetmemi sağlardı. O lüks atmosfer, aydınlatma, tasarım ve müzik. Sanırım bunun bana arkadaşlarım arasında kazandırdığı konum, beni bu özel marka topluluğunun önde gelen bir üyesi yapmıştı. Gucci dövmesiyle dolaştığım günlerde insanlar devamlı bana yakınlık gösteriyorlardı; kendimi evrenin merkezinde hissediyordum.

“Ne oldu bilmiyorum, ama bir gün uyanıp da baktığımda büyü kaybolmuştu. Gucci artık bana her zamanki gibi heyecan vermiyordu. Geri kalan tek şey beş yıl önce büyük bir hevesle yaptırdığım dövmeydi. Öyleyse yapılacak tek şey, ne kadar acıtırsa acıtsın onu kazıtmak olacaktı.”⁸⁸

Bu ilk başta uç bir örnek gibi gelse de bedenlerine çeşitli markaların dövmelerini yaptıran insanlar vardır.

Bu konuyla ilgili yaptığım 200 kişilik bir sormaca; “ Bir denim markasının dövmesini yaptıracak olsanız hangi markanınki olurdu?” sorusuna yanıt olarak, çoğunluğun tepkisine yol açan yanıtlar olmasına karşılık çeşitli moda markaların adlarının da verildiği görülmüştür. “Neden?” sorusuna karşılık ise çoğunluğunun yazı karakterinin beğenilmesi olarak tanımlanmıştır. Tanıştığım bir dövmeci ise bu konuyla ilgili olarak yılda bir iki kişiye “Levi’s ve ya Diesel” dövmesi yaptığını açıklamıştı.

Duyular ve markalar kitabında Martin Lindstrom’un bu konuyla ilgili yaptığı sormacanın sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.⁸⁹

Martin’in; “Tüketicilere, kolunuza dövme yaptırmak için hangi markayı seçerdiniz?” sorusunun yanıtları şu şekildedir.

⁸⁸ Martin Lindstrom, **Duyular ve Marka**, Optimist yayıncılık, Kasım 2007, İstanbul, s:11-12

⁸⁹ Martin Lindstrom, **Duyular ve Marka**, Optimist Yayıncılık, Kasım 2007, İstanbul, s:195

Dövmə Markaları	Yüzdelik Oranları
Harley-Davidson	18,9
Disney	14,8
Coco-Cola	7,7
Google	6,6
Pepsi	6,1
Rolex	5,6
Nike	4,6
Adidas	3,1
AbsolutVotka	2,6
Nintendo	1,5

Tablo 2

Benim yaptığım ankete ise “Bir denim (kot) markasının dövmesini yaptıracak olsanız hangisini yaptırırdınız? Neden?” sorusu sorularak Tablo 3’teki sonuçlar elde edilmiştir.

soru 19=Bir denim markasının dövmesini yaptıracak olsanız hangisini yaptırırdınız?Neden?						
Erkek			Kadın			
Yaptırmam	Hiçbiri	Boş	Yaptırmam	Hiçbiri	Boş	Toplam
33	11	46	39	18	27	190
Anketten çıkan markalar			Anketten çıkan markalar			Toplam
Levis	2 - İkonik bir tipi var		Levis	5 - Ablemi güzel, KarizmatikHoş, Sıradışı ve kim olsa tanır.		7
Mavi Jean	1		Mavi Jean	—		1
Diesel Jean	3 - Grafiği hoş, soyum kızıldırili		Diesel Jean	4 - İsim belirginliği ve çekiciliği var, Tasarımı çok hoş ve yaratıcı, grafiği estetik		7
Rip Carl	1- Sportik		Rip Carl	—		1
G-Star Raw	—		G-Star Raw	1 - Karakteri güzel		1
Lee Cooper	1- Logosu güzel		—	—		1
Lee Jean	1		Lee Jean	—		1
Tomy Hilferger	1- Logosu sıradışı		Tomy Hilferger	—		1
A-Style	1- Bayrak ablemi güzel		A-Style	—		1
Lacoste	—		Lacoste	Gözüme hoş geliyor		1
Stradivarus	—		Stradivarus	Beğeniyorum		1
Replay	—		Replay	Ablem tasarımı güzel		1
Armani	—		Armani	Dövme olabilecek bir en iyi şekil		1
Convers	—		Convers	Şekli güzel		1

Tablo 3

Dövme ile ilgili soruya, sormacada verilen yanıtlar doğrultusunda bir sonuç çıkarmanın çok doğru olamayacağını, sorunun yönlendirmeli olarak aslında denim markaları arasında birinin yeğlenmesine yönelik bir yanıt verilmiş olduğu kanısındayım.

Marka bağımlılığına ilişkin, bağımlılık kelimesinin algıda oluşturduğu olumsuz bir durumun neticesi olsa gerek kişi için onaylanması zordur. Sormaca içindeki

sorulara verilen yanıtlarda da bu gözlenilmiştir. “Marka bağımlısı mısınız?” sorusuna katılımcılarının çoğunluğu “hayır”i yeğlemişlerdir. Bu sormacanın sonucuda Tablo 4’te verilmiştir.

soru 4=Marka bağımlısı mısınız?						
Erkek			Kadın			
Evet	Hayır	Belki	Evet	Hayır	Belki	Toplam
20	71	5	5	80	6	187

Tablo4

4.4.3.2-MARKA BAĞIMLILIĞI VE TUTUM

“Bir kişinin bir mal hakkındaki düşünceleri o kişinin tutumunu gösterir. Satıcı markasına karşı olumlu bir tutum yaratmak istiyorsa önce tüketicileri markalarından bilgilendirmeli, markasının diğer markalardan ayırt edici özelliğini vurgulamalıdır.”⁹⁰

4.4.3.3-MARKA BAĞIMLILIĞINDA KARŞIT MARKALARIN SAYISI

“Marka sayısının düşük olduğu konumlarda marka değiştirme fırsatı da düşük olacağından marka bağlılığının yükseleceği diğer yandan ise marka sayısının çoğaldığı konumlarda tüketicilerin belli bir markaya bağlanma gerekliliği olduğu ileri sürülmektedir.”⁹¹

⁹⁰ Orkide Yıldız,Gençliğin **Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatı İlişkisinin Belirlenmesi**,Çukurova Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı ,Yüksek Lisan Tezi,Adana,2006,s:45

⁹¹ Orkide Yıldız,Gençliğin **Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatı İlişkisinin Belirlenmesi**,Çukurova Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı ,Yüksek Lisan Tezi,Adana,2006,s:45

5. BÖLÜM

REKLAM OLGUSU

5.1-REKLAMIN TANIMI VE ÖNEMİ

“Bir işletmenin (kurumun ya da markanın) satışlarını arttırmak amacıyla kullandığı pazarlama araçlarının en önemlisi olan ‘reklam’ farklı biçimlerde tanımlandırılabilir. En genel tanımlama ile reklam, paralı veya ücretli olarak yapılan duyurudur. Daha açık ve ayrıntılı bir reklam tanımı yapılacak olursa, reklam, tüketicileri veya alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve tüketici veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu yeğlemesini sağlamak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen çağrılarının hazırlanması ve bu çağrının ücretli olarak reklam araçları aracılığı ile iletilmesidir. Reklamlar tüketicide değişim durumu ile bağımlılık etkisi yapıp yeni istekler yaratarak, daha önceden var olmayan gereksinimleri yaratmaktadır.”⁹²

5.1.1-REKLAMIN İŞLEVLERİ

“-Satışları arttırmak

-Satıcı sayısını arttırmak

-Marka bağımlılığı yaratmak

-Yeni mal ve hizmetlerin tanımını yapmak

-İşletmenin tanınmışlık ve önemini arttırmak

-Satışları ve pazar payını arttırmak

-Alıcı memnuniyetini arttırmak

-Hatırlatma yaparak güven tazelemek⁹³

Reklamın işlevleri içinde yer alan marka bağımlılığı; Reklamı, uzun dönemde o mala, markaya ya da hizmete olan alıcı bağımlılığının artmasında önemli rol oynar. Markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, marka görünümünü

⁹² T.Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2009 s:119

⁹³ Ulufer Teker, **Grafik Tasarım ve Reklam**, Yorum Sanat Yayınevi, Grafik 2, İstanbul, 2009, s:2

korur, markanın yeğlenmesini sağlar. Ambalajın, logo'nun ve marka imgesinin tanınmasını sağlar.

5.1.2-REKLAM ARAÇLARI

Reklam işlevlerden birini ya da çoğunu gerçekleştirme amacıyla hazırlanan reklamlar, tanıtım işlevini yerine getirirken çok değişik iletişim araçlarından yararlanır. Geçmişten günümüze kadar geliştirilmiş çeşitli reklam araçlarını farklı değerlere göre sınıflandırmak mümkündür.

“-Yazılı yayın araçları: Gazete, dergi gibi yayın araçları hem kendi yazı ve haberlerini, hem de reklam verenin verdiği reklamları yayınlarlar.

-Göze ve kulağa seslenen yayın araçları: Radyo ve televizyonun reklam aracı olarak önemi zaman içerisinde değişim göstermiştir.

-Dış mekan reklamları: Dış mekanlarda kullanılan afişler, stadyum reklamları, vitrin reklamcılığı, otobüs, tren, metro v.b gibi ulaştırma araçları ile yapılan reklamlardır.

-Elektronik ortamda yapılan reklamlar: İnternet üzerinden satış ve web sayfa düzenlemesi dijital teknolojinin ilerlemesi ile günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.”⁹⁴

Bu tanımlamalar doğrultusunda denim markalarının reklamlarını değerlendirecek olursak; Levi's, Lee, G-Star Raw ve Mavi jeans'ın reklam araçları olarak yukarıdaki sınıflandırılan reklam araçlarını kullanırlar. Bu jeans markalarının dışında da, giyim markalarının çoğunluğu belirtilen bu reklam araçlarını kullanmaktadırlar.

5.2-İŞLETMELERİN REKLAM YAPMA NEDENLERİ

İşletmelerin reklam yapmalarının en genel nedeni satışlarını arttırarak kazanç elde etmektir.

⁹⁴ A,g,k,s:3

Kazanç elde etmenin dışında şu nedenler de vardır.

- “ -Var olan pazardaki konumunu korumak,
- Yeni bir ürünü duyurmak, zihinde kalıcı yapmak,
- Talebi arttırarak satışları desteklemek,
- Farkındalık yaratmak,
- Marka imajı ve bağlılığı yaratmak,
- Hedef kitleye yeni alışkanlıklar kazandırmak,
- Diğer markaların reklamlarına karşı kampanyalar düzenlemek,
- Hatırlatma yapmak ve güven tazelemek,
- Sosyal kampanyalarla halkla ilişkiler etkinliklerini desteklemek,
- Dağıtım kanallarının etkinliklerini desteklemek,
- Tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirmek”⁹⁵

5.3-REKLAM FAALİYETLERİNDE ETKİLİ OLAN ÇEVRE KOŞULLARI VE YASAKLANAN REKLAMLAR

Bir işletmenin, marka-markalarının reklamlarında, etkili olan parasal, çevresel koşulları, o ülkenin nüfus yapısı, ülkedeki siyasal ve yasal koşullar ile toplumsal ve kültürel özellikler reklamlarının içeriklerini etkileyebilir.

“Bir ülkenin demografik* yapısı, kişi artış hızı, kişilerin coğrafi dağılımı, yaş ve cinsiyet dağılımı vb. gibi işletmelerin reklam etkinliklerini önemli ölçüde etkiler.”⁹⁶

Ekonomik koşullar markaların reklamları içinde önemli bir etkindir. Ekonomik koşullar, reklam veren markalar arasındaki çekişmeleri arttırdığı gibi reklamlara ayrılan para tutarını da etkiler. Markalar arasındaki çekişmelerin az

⁹⁵ Ulufer Teker, **Grafik Tasarım ve Reklam**, Yorum Sanat Yayınevi, Grafik 2, İstanbul, 2009, s:5

⁹⁶ Ulufer Teker, **Grafik Tasarım ve Reklam**, Yorum Sanat Yayınevi Grafik 2,2009,İstanbul,s:13

*Demografi:İnsan topluluklarının nüfusla ilgili yönlerini inceleyen istatistik kolu,nüfusbilgisi,nüfusbilimi.

olduğu bir pazarda reklam etkinliklerine çok fazla gereksinim duyulmazken, çekişmenin yoğun olduğu pazarlarda reklam faaliyetleri daha fazla önem kazanır.

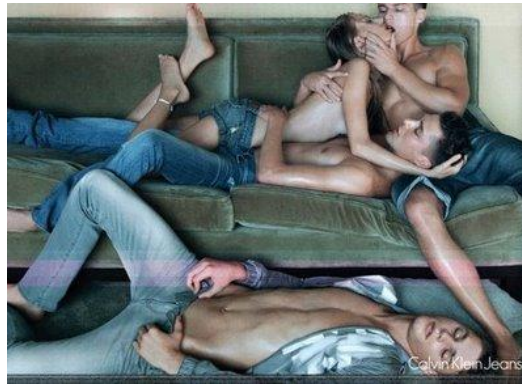
Reklam faaliyetlerini düzenleyen yasalar ile tüketicilerin toplumun çıkarlarını koruyan yasalar da reklam faaliyetlerin etkiler.

Giyim markalarının reklamlarında işlenen konuların ağırlıklı cinsellik içermesi, yayınlanmasının yasaklanması gibi bir durumla sonuçlanabilir.

Araştırmasını yapmış bulunduğum 5 denim markasının reklamlarında da dönem dönem bu yasaklamaların ya da tepki alan reklamları görülmektedir.

“Amerikan moda dünyasının dev markalarından Calvin Klein'ın, yeni reklam afişleri muhafazakar aileler tarafından bir kez daha tepki aldı. Birçok ülkede afişlerinin yasaklandığı Calvin Klein markası, bu kez de gençlerin ahlaki yönlerini etkileyecek şekilde hazırladığı reklam filminde, bir grup gencin birbirleriyle öpüşmesine yer verilmiş.”⁹⁷

Resim34



Calvin Klein'ın yasaklanan reklam görseli

⁹⁷ www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=1107966

ABD'nin New York sokaklarındaki reklam tabelalarını süsleyen Randy Sharp tarafından hazırlanan reklamda, 3 erkek ve bir genç kızdan oluşan arkadaş grubunda yarı çıplak kızın bir çocuğun üzerine yatarak başka bir çocuğu öpmesi konu alınmış.

“Sevişme sahnelerini içeren bu reklamda, kimileri tarafından gençleri grup sekse karşı bir çağrı içerdiği, kimileri tarafından ise arkadaş ve aile değerlerinin önemsenmediğini düşüncesini ileri sürmüşlerdir. Yaklaşık 15 milyondan fazla tepki iletisi alan bu reklam filmi, önümüzdeki günlerde Calvin Klein'ın diğer birçok reklamı gibi reklam tabelalarından da kaldırılması bekleniyor.

Dev markanın daha önceki reklam kampanyalarında da cinselliği ön plana çıkartmalarından dolayı, çok fazla tepki alarak bazı şehirlerde yasaklanarak afişler reklam panolarından indirilmişti.”⁹⁸

Calvin Klein 80'li yıllarda zamanın ünlü film yıldızı Brooke Shields ile çektiği reklam filmi de olay yaratmıştı. “Brooke Shields'in reklam filminde " You wanna know what comes between me and my Calvin's? Nothing " (Hiçbir şey benim ve Calvin'lerimin arasına giremez) diyerek tartışmalara neden olmuştu.”⁹⁹

Yasaklanan bir diğer reklamda Dolce & Gabbana ve Gucci'nın bu reklamlarıdır.

Resim35

⁹⁸ www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=1107966

⁹⁹ www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=1107966



Dolce & Gabbana yasaklanan reklam görselleri

Resim36



Gucci'nın yasaklanan reklam görselleri

Resim37



Diesel'in 'sex sells'(seks satar) reklam görseli

Reklam kampanyaları ile her zaman büyük ses getiren İtalyan jean ve hazır giyim markası Diesel'in son olayı, ' Be Stupid ' (Aptal ol) kampanyasıdır. Diesel'in Türkiye sorumlusu Tahsin Özlenir, Be Stupid (Aptal ol) ve Sex Sells (Seks Satar) kampanyalarına ilişkin şu açıklamasına ulaşmıştır.

“Akıllı yerer, aptal yaratır. Özlenir şöyle konuştu: “ Aptal ol, yaşasın aptallık derken ironiyi iyi bir şekilde anlatmak çok önemliydi. Bize hep 'aptal

olma’ denmiştir. Öyle yetiştirildik. ‘Aptal olma yeni bir şeye kalkışma, yeni bir şey deneme’ denilmiştir. Bazı aptallıklar yapılmasa ne bilim ne teknoloji ne de sanat bugünlere gelemezdi. Dene ve yanıl ama mutlaka dene. ‘Smart critiques, stupid creates’ yani akıllı yerer, aptal yaratır. Sadece aklını kullanma kabini de dinle, diyoruz. Kalp ve beyin hep çatışmıştır. Burada ‘günü yaşa’ mesajı da var. Sanatçı olacakken işadımı oluyorsun ya da eş seçerken baskı altındasın ama bu mutluluk getirmez.

Tahsin Özlenir, ‘seks satar’ etkinliğini, bir partiyle kutlayacaklarını da belirterek, “Gerçek bir striptiz kulüpte, konsomatrisler eşliğinde Seks Satar Partisi yapacağız. Foliberjer’deki parti, çeşitli şovlarla desteklenecek.”¹⁰⁰

Resim38



Diesel’in Seks Satar Partisinden görüntüler

¹⁰⁰ www.milliyet.com.tr/turkiye-de-akli-birak-apthal-ol-mesaji-verdi-satisi-artti/ekonomi/sondakika/20.04.2010/1219781/default.htm

“Seks satar’ çıırtkanı seks oyuncacı verecek. DIESEL, bu hafta mağaza içinde ‘Sex sells... Unfortunately we sell jeans’ (seks satar ama ne yazık ki biz jean satıyoruz) etkinliklerine de başlıyor. Tahsin Özlenir, etkinliğı şöyle anlattı: “Örneğın üzerinde jean olan seksi bir erkek, megafonla insanları alışverişe davet edecek. Alışveriş yapanlara seksi figürler içeren oyun zarı, ya da erkeklerin önünü daha şişkin gösteren aparatlar gibi küçük seks oyuncakları hediye edecek.”¹⁰¹

5.4- MAVİ JEANS

Mavi jeans Erak Giyim San. ve A.Ş olarak 1984 yılında blucin üretimine yönelerek Lee, Mustang, Wrangler, His gibi önemli yabancı markalara üretim yapmıştır. Bugün de Mavi Jeans olmak üzere Mustang, His, Otto, Versand, Eddie Bauer, Calvin Klein, OLd Navy, Canoe gibi markaların üretimini gerçekleştirmektedir.

Mavi Jeans, bugün 3220 satış noktasında satılmaktadır. Kanada’dan İngiltere’ye, Ürdün’den Avusturalya’ya kadar genişleyen dünya haritası üzerinde 10’dan fazla dilde insanlar Türkçe bir söze, Mavi’yi söylemektedir. Adının doğuşu Türkiye ‘nin blucin üretiminde adını dünyaya kabul ettirmiş ilk markası olan Mavi Jeans’e kaynağı Amerika olan bir ürüne, ürünün Türkçesi verildi. Blue Jeans değil, Mavi Jeans.

Mavi Jeans ilk günden bu yana yüzünü dünya pazarına çevirerek, yeni ve büyük bir pazara girmek için, geniş çaplı araştırmalarla ve dev reklam kampanyalarıyla uğraşmayıp, tüketicinin yüreğini ve aklını çecek değişik yollar arayan bir markadır. Mavi kızının ve erkeğinin beğenilerini ve ilgi alanlarına göre onların ne giyeceğini ve beklentilerini doğru değerlendirmeye çalışan bir markadır. Mavi Jeans Amerikan pazarına girdiğinde de aynı söylevle yola koyulmuştur. Başlangıçta reklam yapmadan Amerika’da mavi kızının ve erkeğinin bir blucinden

¹⁰¹ www.milliyet.com.tr/turkiye-de-akli-birak-apal-ol-mesaji-verdi-satisi-artti/ekonomi/sondakika/20.04.2010/1219781/default.htm

ne istediğini sorgulamış ve şu sonuca ulaşmıştır; Amerika klasik ve rahat ürünler seven, genellikle uçukluğu ve yeni modayı geç kabul eden bir Pazar olarak Mavi'nin, hem klasik hem de moda olan bir blucin modası yaratması ve Mavi Jeans'in kendine özgü bir blucin kültürünü yansıtmayı gerektirmiştir.

Mavi jeans Türk insanının beden yapısına uygun kalıplar geliştirerek, yerel pazarın öncüsü olmuştur. Dünya blucin pazarında kullanılan 5 beden varsa 8 beden üreterek büyük bir kitleyi markasının bağımlısı haline getirmiştir.

Amerika'da da Türkiye'de uyguladığı beden yapısına göre oluşturduğu kalıpları geliştirme yoluna gitmiştir.

Büyük bir marka olabilmenin en büyük araçlarından biri olarak reklamı gören Mavi Jeans, Türkiye'deki reklam kampanyalarıyla adından söz ettirmiştir.

Mavi Jeans dünyanın en büyük fabrikalarından Erak olarak, tasarımcı Adriano Goldschmied 'i yeğlemiştir. Adriano Goldschmied ismi önemli jeans markalarının çoğunda yer alan bir isimdir. Başta Diesel, Replay, Calvin Klein ve Gap Denim markalarında yer almıştır.¹⁰²

Modellerini Levis, Lee ve diğerlerinden farklı olarak sayılar yerine kişiliklerine uygun gördüğü kız ve erkek isimleri (Molly, Maggie, Kate, Matt, Kevin) ile adlandırmıştır.

En çok satan gençlik dergisi Seventeen ve Teen'de de duyuru verip, moda çekimleri gerçekleştirerek Bloomingdale's, The Buckle gibi alışveriş yerlerinde kendilerinden Mavi Jeans başlıklı özel reklam vermişlerdir. Mavi ismini değişik etkinliklerle duyurarak pazarda, etkinlik, kalıcılık, güvenilirlik elde etmek istemiş.

¹⁰² www.mavijeans.com

Genel anlamda dünya pazarında reklam yapılmadan ilgi uyandıran bir marka olmayı başarmıştır. Akıllarda “’Out of no where”’(Nerden çıktı bu mavi) şeklinde bir soru oluşmuştur ve “’Kim bu mavi?”’ sorusunun sorulmasına neden olmuştur.

Mavi işin başlangıcın da bağırان reklam ve tanıtım kampanyalarından uzak kalarak tüketicide ‘Exclusivity’ (özel olma durumu, sadece bende var) duygusunu uyandırmış ve zor bulunur olmak işine yaramıştır. Amerika gibi zorlu bir pazarda yer etmiştir.¹⁰³

Resim39



Resim40

¹⁰³ <http://www.mevzuatdergisi.com>



Resim41



Mavi jeans'ın reklam görselleri

5.5-LEE JEANS

“Lee Ticaret Şirketi Henry David Lee tarafından 1889 yılında, Kansas'ta, kaba pamuklu tulum ve ceket üreten ilk fabrikasını kurmuştur.

1911 de Lee işçi tulumu yapmaya başlamıştır. İlk denim kumaştan işçiler için işlevsel göğüs cepleri olan ve düğme patlı önlüklerdi. Lee ayrıca cekette üretmişti.

1913 yılında özel şoförünün arabasında çalışırken görmüştü. Şoförünün önü ve arkasını saracak bir yelek yapma fikri oluşturdu. Ceket ve pantolonu dikişleri ile birbirine tutturarak tüm bedeni kaplayacak ceket işçi tulumunu oluşturdu. Ürününü düzenekli işlerle uğraşan insanlar ve çiftçiler için üretmeye başladı. Bu durum ülke içinde ulusal bir ilgi yaratmıştı.

1920-21'de Henry David Lee şirketi Buddy Lee'yi yarattı. İlk Buddy Lee iş tulumu ve Minnesota da Nicollet Avenue'daki Dayton şirketinin işyeri vitrininde ilk Buddy'i Lee ürününü giydirilerek sunulmuştur. Buddy Lee o yıllardan sonra büyük ölçüde başarılı olmaya başlamıştır.

Resim42



Buddy Lee

Lee'nin ilk ceketini olan Loco Ceket'i de 1921 de tanıtıldı. Demir yolu işçileri için tasarlanan üç düğmeli, manşeti geniş, eğimli, kalça cepleri olan bol kol yapılı

özel bir tasarımdı. Fermuar patlı, Lee'nın ilk fermuar kapamalı 91 adlı ceketini satışa sunmuştu.

Lee 1924'te özellikle denizciler ve ağaç kesiciler için 13 oz'luk (kumaşın m2 deki ağırlığı) ölçüde pantolon yapmıştır. Daha çok inek çobanları ve rodeo binicilerinin özel ihtiyaçlarını sağlamak için Lee onlara özel pantolonlar tasarladı.

1926'da Lee dünyanın ilk fermuar patlı jeans 101 z'yi pazara sürdü. Eğer şeklindeki pantolon ağı ise diğer bir buluş oldu ve o yıl tüm kaba pamuklu modellerde kullanıldı. Daha fazla rahatlık için U biçiminde ağlar yapıldı.

1944 yılında Lee arka cepteki "S" dikişini tanıttı. Arka iki cepteki bu dikiş şekli, boynuzlu bir hayvanı simgeliyordu.

1946 yılında Lee "hair on hide" etiketini "Twist label" olarak değiştirdi.

1949'da ise bayanlar için Lady Lee Riders'ı üretilip satışa sundu.¹⁰⁴

1954 yılında denimın ilk değişiminin başlangıcı, iş giysisinden pop kültürüne geçişiyle olur. İş ve günlük hayatta rahat bir giyim biçimi ortaya çıkmıştır. James Dean " East of Eden" de Marlon Brando "The Wild One" filmlerinde denim pantolon giymişlerdir.

1964 yılında Lee dar kesim ve bol pantolon, ilk ütüsüz pantolonunu satışa sunmuştur.

¹⁰⁴ www.eu.lee.com.

1970 yılında Lee Amerika dışında 82 ülkeye satış yapmıştır.

Resim43



Resim44

Resim45



Lee jeans'ın ilk dönem reklam görselleri

Resim46



Lee jeans'nın reklam görseli

5.6-REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANILMASI

Markaların görsellerinde ünlü kullanımının bu kadar yeğleniliyor olmasının nedenini Hamish Pringle şu şekilde açıklıyor:

“Ünlüleri medya oluşturuyor. Aynı ünlüler daha sonra yine medya sayesinde rol model olarak hayatımızın her alanını etkiliyor. Saçımız, makyajımız, giydiğimiz, yediğimiz, içtiğimiz her şey onların etkisi altında. Ünlüler sahip olmayı arzuladığımız şeyleri etkiliyor, kilomuzu, neredeyse boyumuzu, posumuzu, etkiliyor. Bu nedenle ünlüler markalara kısa sürede ‘çıkış’ yaptıran vazgeçilmez pazarlama araçları ve hiç sıkılmadan izleniyorlar.”¹⁰⁵

Ünlülerin ürün satışları üzerinde neden bu kadar etkili olduğu konusunda bilimsel araştırmalar da yapılmıştır.

“London Schoool of Ecnomics’ten evrim psikoloğu Satoshi Kanazawa, insanoğlunun onaylanmaya karşı zaafının, avcı-toplayıcı olduğumuz dönemlere kadar uzandığını bulmuş. Örneğin, Kanazawa, maymunların, sürü liderinin fotoğrafına şöyle bir göz atabilmek için bile türlü ‘maymunluklar’ yaptığını gözlemlemiş.

İlk insanlar, gördüğü kişinin ona saldırabilecek bir yabancı değil, tanıdık olduğunu anlayınca rahatlıyorlarmış. Kanazawa’ya göre, bilinçdışı olarak, TV ‘de gördüğümüz insanları arkadaşımız sanıyoruz ve tanıdıklarımıza güvendiğimiz için de ürün mesajlarına açık hale geliyoruz.

George Washington Üniversitesi’nde endüstri psikologu olarak çalışan James Bailey ise daha ilginç bir sav ortaya koymuştur. Bailey bu savıyla şöyle diyor:

“L’Oreal reklamlarındaki şarkıcı Beyonce’u ekranda gördüğümüzde beyin MR’ı çekilse dopamin gibi olumlu duygular tetikleyen salgıların artışı izlemek mümkün olur!”

Bu anlamda pazarlamada ünlü kullanımında en önemli konu doğru marka ile doğru ünlünün bir araya gelmesidir.

¹⁰⁵ <http://wordpower.blogcu.com/reklamlarda-unlu-kullanimi-ve-pazarlamaya-olan-etkileri/2548250>

Amerika’da markalar çalışacakları ünlüleri sadece popülaritelerini değil hedef kitlelerine uygunluklarını da göz önünde bulundurarak seçiyorlar. Hatta sadece bu işi yapan kurumlar bile var. Örneğin, Hollywood-Madison Group, Fortune 500 listesinde yer alan dünyanın en büyük şirketlerini ünlülerle eşleştiriyor. Bunun için de ‘‘Şöhret Endeksi’’ kullanıyor. Şirket bu endeks sayesinde hedef kitleye en uygun ünlüyü buluyor. Ünlü kullanımının en iyi sonuçları vereceği çözümleri şirketlere sunuyor.

Pazarlama uzmanlarına göre, pazarlamada ünlü kullanımının gelmiş geçmiş en başarılı örneği Nike’ın Michael Jordan’la birlikte adeta markasını yeniden yaratması olmuştur. Markanın bu birliktelikten aldığı sonuçlar, anlaşmalarını 20 yıldır sürdürüyorlar.

Büyük şirketler birlikte çalışacakları ünlüyle çok sıkı anlaşmalar yaptıkları da oluyor. Ünlünün kimi zaman tüm hayatına karışabiliyorlar. Örneğin L’Oreal’le reklam anlaşması yapan Beyonce’un başka ürünleri kullanması kesinlikle yasak. Hatta şirket şarkıcının saçında test yaparak bu durumu kontrol etme hakkına da sahip.

Bugün Amerika’da ünlü kullanımı yüzde 50 oranında olmasına karşılık Türkiye de ise bu oran bazen yüzde 70’lere kadar ulaşıyor. Amaç, ünlülerin popülarite, güven ve dikkat duygularından yararlanmak. Üstelik ‘‘Ünlü Satar’’(Celebrity Sells) kitabının yazarı Hamish Pringle bu durumun gelecekte daha da artacağını söylüyor. Çünkü, marka ve ünlü kişi doğru eşleştirildiğinde satışlar 2’ye hatta 3’e katlanabiliyor.’’¹⁰⁶

Jeans markaları da, diğer markalar gibi görsellerinde ünlü kişileri kullanmışlardır.

5.7-MAVİ JEANS’IN REKLAMLARINA İLİŞKİN

¹⁰⁶ <http://wordpower.blogcu.com/reklamlarda-unlu-kullanimi-ve-pazarlamaya-olan-etkileri/2548250>

Mavi Jeans Türk Jeans markalarından ünlü kullanımıyla en başarılı bulunan markalar arasında yer alıyor. Mavi jeans reklamlarında ilk kez yüzünü gösteren ünlü Cem Yılmaz olmuştu. Ardından Deniz Akkaya, Kenan Doğulu, Mehmet Günsür, Nejat İşler, Nurgül Yeşilçay ve bu günlerde ki reklamlarında da Kıvanç Tatlıtuğ gibi ünlülerle çalıştığı görülür.

5.8-LEVİ'S JEANS'IN REKLAMLARINA İLİŞKİN

Levis blucin pazarında ilklerden biri olma özelliğine sahiptir. Kuruluşu itibariyle 1871 yıllardan günümüze kadar var olan reklamları, reklamcılık alanında da farklı bir bakış açısı sunduğu söylenebilir.

Reklam fikri ve anlayışı insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber doğmuştur.

Bununla beraber toplum iletişim araçları ile reklamcılığın tarihsel gelişimi arasında da yakın bir ilişki söz konusudur.

“M.Ö.3000’li yıllar, Sondape ve Frybyiarper gibi yazarlarca reklamcılığın başlangıç tarihi olarak onaylanır. İşyerlerinin önlerine koyulan tabelalar reklamcılık tarihinin ilk örnekleri olarak bilinmektedir.

Ortaçağ reklamcılığı, sesli duyurular aracılığı ile yapılmaktaydı. Bu durum radyo reklamcılığının ilkel örneği sayılabilir.

Matbaanın 1450 yılında kullanılmasıyla reklam, toplumlara daha hızlı ulaşmıştır. Matbaanın kullanılmaya başlamasından 30 yıl sonra İngiltere’de bir

matbaacı'nın bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca, 1480'de ilk duvar reklamı Londra'da bir kilise kapısına asıldı, William Caxlon'un rahipler için hazırladığı “The Pyes of Salisbury Use ” adlı kitabının reklamı olmuştur.

Bu uygulama, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneği olarak kabul edilir. Sonraki yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de yayılmaya başlayan gazeteler birer reklam aracı olmuştur.

İngiltere'de reklamcılığa 17. yüzyıl başlarında, Nicholas Bourne ve Thomas Archer'ın 1622'de yayınlamaya başladığı “The New” adlı ilk İngiliz gazetesinde başlanmıştır.

Amerika'da basın reklamcılığı biraz geç başlamıştır.24 Nisan 1704 de “Boston News Letter” gazetesinde ilk reklamın yayınlanmasından sonra hızla devam etmiştir.’’¹⁰⁷

“Bir Amerikan gazetesinde çıkan ilk tam sayfa reklamın 1878'in Aralık ayında John Wannamaker tarafından Philadelphia Record'a verildiği söylenir; ne var ki bu durumu San Francisco'daki White House onaylamaz ve ilk reklamın kendisinin verdiğini belirtir. “Modern Reklamcılığın Babası” olarak tanımlanan John Wannamaker'ın, 1874'da bir reklamın yayın hakkını alan ilk büyük mağaza sahibi olduğu kesindir.’’¹⁰⁸

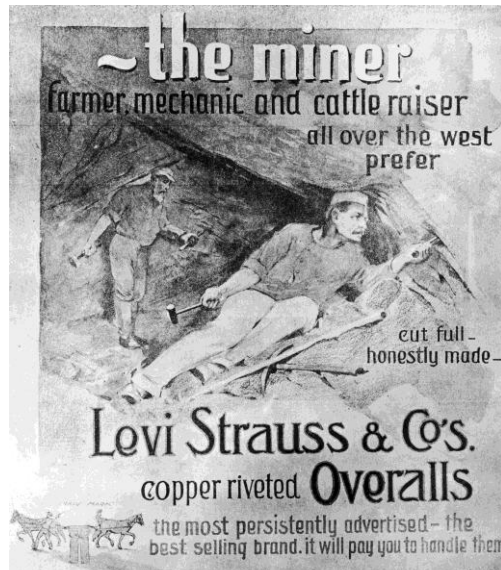
Levis, Amerikan bir denim markası olarak; ilk zamanlarda, işçi kesiminin kullanımına yönelik bir ürün olmuştur. İlk dönemlerdeki reklamlarında da bu duruma ilişkin reklamlar oluşturmuştur.

Resim47

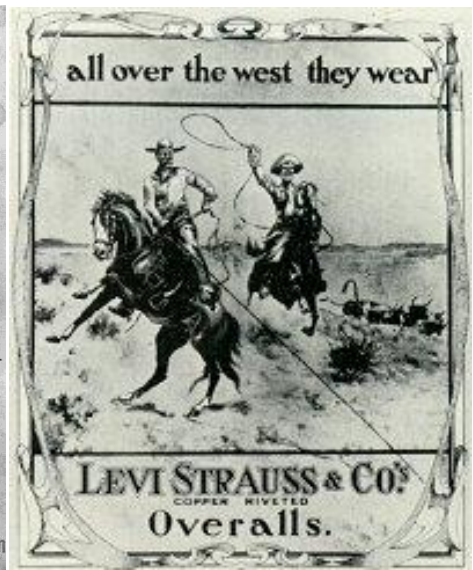
Resim48

¹⁰⁷ A.Atıf,Maviş Fermani, **Reklamın Gücü,Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık**,Bilgi Yayınevi,İstanbul 1988, s:22

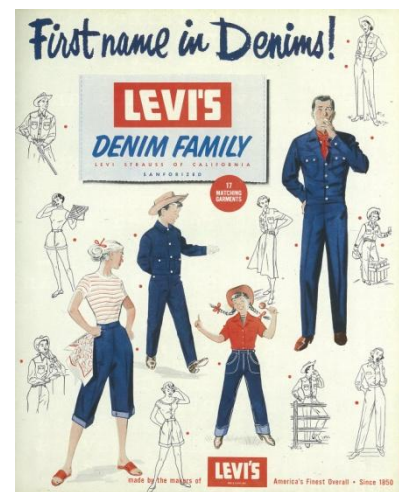
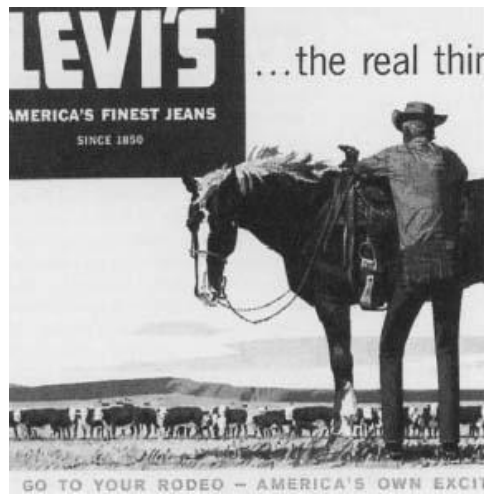
¹⁰⁸ Cogita,**Dünya Büyük Bir Mağaza**, Yapı Kredi Yayınları,sayı 5, 1995, İstanbul, s:49



Resim49



Resim50



Levi's jeans'ın ilk dönem reklam görselleri

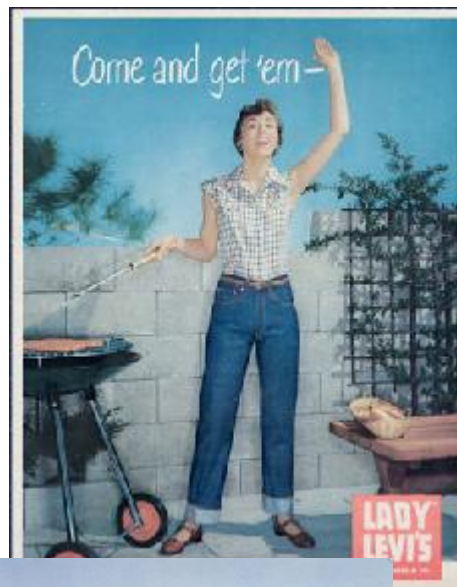
Resim51



Levi's jeans'ın reklam tabela görseli

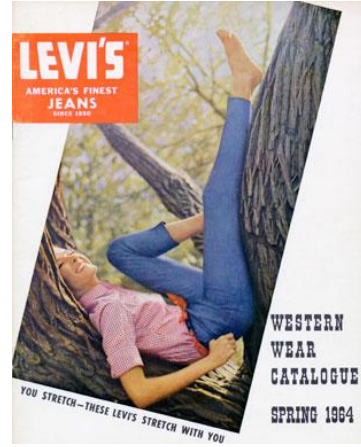
Resim52

Resim53



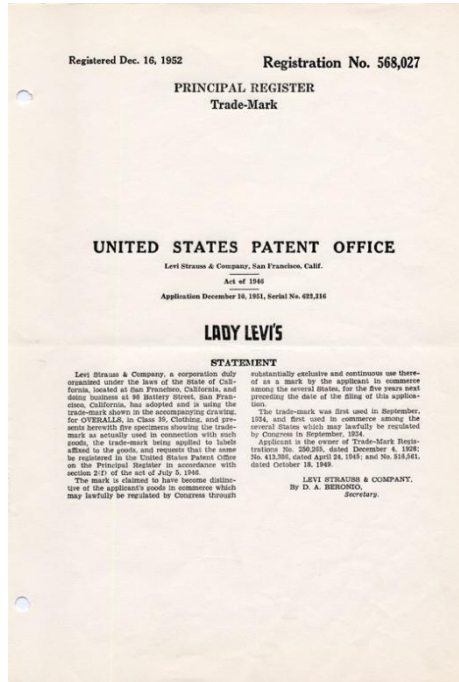
Resim54

Resim55



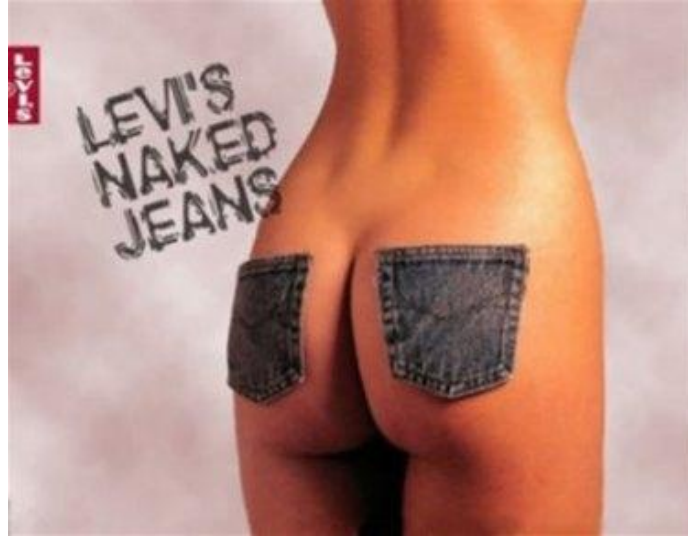
Levi's jeans'ın bayanlar için ürettiği ürünün reklam görseli

Resim56

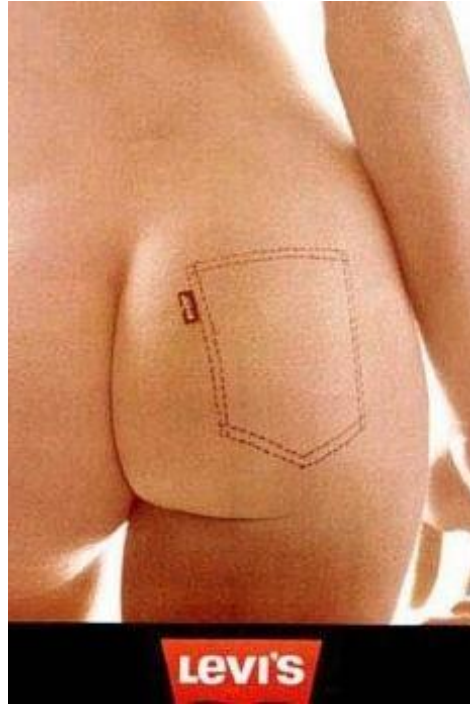


Levis'in patentli bayan pantolon modeli belgesi

Resim57



Resim58



Levi's jeans reklam görseli

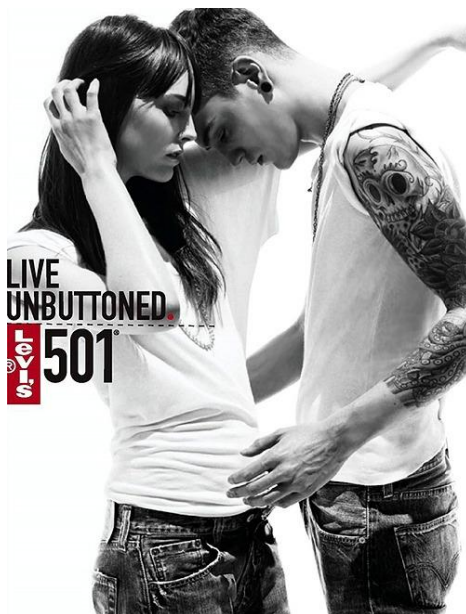
Resim59

ZOOZOOM



Diesel Advertisement

Resim60



Resim61



Resim62



Resim63



Resim64



5.9-G-STAR RAW MARKASI VE REKLAMLARINA İLİŞKİN

1996 yılında Raw Denim markası büyük çapta üretime başlamış olan büyük bir markadır. Markaya yeni ve yenilikçi bir düşünce ile G-Star Raw olarak bir marka daha oluşturmuştur.

G-Star Raw olarak oluşturduğu tasarımlarda, Avrupa moda izlenimlerinden ve askeri giysilerden etkilenmiştir.

Ürünlerinde karmaşık dikiş özellikleri, deri ve fermuar gibi malzemeleri sıklıkla kullanmışlardır.

G-Star Raw'ın jeanslerinin bir diğer özelliği de yıkamalarının farklı olmasıdır. Ağır yıkamalar, yırtmalar ve yoğun ağartmaları kullanmıştır. Ürünlerinde taş yıkama ya da hiç yıkama yapmamaktadır. Bu yıkamalarda kumaşı doğal halinde bırakır. Yıkama yapmaması yıkamadan oluşacak çekmeyi alıcının kullanımına bırakmaktadır. Genel olarak jeanslerinin rengi koyu tonlardadır.

G-Star Raw'ın hedef kitlesi öğrenciler ve yüksek gelirli kişilerdir. Genelde gelir düzeyinin yüksek olduğu kişiler tarafından tanına bir markadır. Ürünlerinde niteliğe ve tasarıma önem vermiştir.

G-Star Raw'ın reklamlarını değerlendirmeye çalıştığımızda Türkiye'de çok fazla reklam vermediğini söyleyebiliriz.

Tv reklamlarına ilişkin bir bilgiye ulaşılamamıştır. Katalog çekimlerini reklam görselleri olarak kullandığını görürüz.

Diğer jeans reklamlarına göre değerlendirmeye çalıştığımda ise G-Star Raw'ın tarzının, görsellerinin konusu diğer jeans markalarından farklı olduğunu söyleyebiliriz. Fakat son reklam çekimlerinde ünlü bir kişiyle Liv Tyler'la çalıştığını görüyoruz.

Resim65

Resim66



G-Star Raw'ın reklam görselleri

Pantolonlarında logosunu baskı olarak kullanmıştır. Denimlerinin koyu rengine karşılık baskı rengi beyaz olmuştur.

Pantolonlarının bir diğer özelliği ise rivetleridir. Aynı şekilde düğme ve dikme düğmeleri de, firma için özellikle tasarlanmışlardır.

Marc Newson adlı endüstriyel tasarımcı ile ilkbahar-yaz 2007 dönemi G-Star Raw koleksiyonlarını oluşturmuştur.¹⁰⁹

Resim67



G-Star Raw'ın düğme ve rivet tasarımları

Resim68

¹⁰⁹ www.gstarraw.com



Liv Tyler'in G-Star Raw reklam görselleri

Resim69



Resim70



Resim71



Resim72

Resim73



G-Star Raw reklam görselleri

5.10-LEVİS'İN TELEVİZYONDA YAYINLANAN BAZI REKLAMLARI

1970 “Evolution” Dacron Polyester

1970 “The Stranger” With Dacron Polyester

1970 “Claymation” youtywear

1977 “Trademark”

1980 “Space Alien” youtywear

1983 “Mirage : Pool” menswear Ouality Never Goes Out Of Style

1985 “Laundrette” Nick Kamen

1986 “Bath” Müzik: “Wonderful World” 501 Now Available Pre-Shrunk

1988 “Refrigerator” Müzik: “Momish Boy”

1991 Brad Pitt “Originals Stand The Test Of Times”

“The Original Button Fly Seen In All The Wrong Places” söylevli kör adam reklamı.

Michel Gondry “Watch Pocket Created İn 1873”

5.11-LEE JEANS'İN TELEVİZYONDA YAYINLANAN BAZI REKLAMLARI

1985 “Lee The Brand That Fits”
1995 “Cut To Fit”
1989 “Lee Jeans Rhubord”
2005 “High Rize” Another Level

5.12-DIESEL JEANS’İN TELEVİZYONDA YAYINLANAN BAZI REKLAMLARI

2005 Tony Ward in Diesel

1995 Jeans and Workwear –For Successful Living

“Sexy Vampire - For Successful Living

“Birtmark” - For Successful Living

“Alpine Village” - For Successful Living

“Successful Cows” - For Successful Living

“T-Bag Style” - For Successful Living

5.13-MAVİ JEANS’İN TELEVİZYONDA YAYINLANAN BAZI REKLAMLARI

1991 Emir Kusturica

Cem Yılmaz

2010 “Here is İstanbul”

1997 “We Are Being Too Much”

1999 “Çok İleri Gittik”

2010 Kıvanç Tatlıtuğ ‘‘Çok Mu Çok Oluyoruz’’

5.14- DENİM MARKALARI, MARKA VE REKLAMLARIYLA İLGİ OLUŞTURULAN SORMACALARIN SONUÇLARI

‘‘Denim Marka Bağımlılığında Reklamın Rolü’’ adlı tezime katkı sağlayacağını düşünerek hazırladığım 23 sorudan oluşan sormacayı 200 kişiye uyguladım. Bu uygulamanın 100 kişisi Marmara Güzel Sanatlar Fakültesi Acıbadem kampüsünde öğrenciler ve bazı öğretmenler arasında yapılmıştı. Çoğunluğunun sorulara tepkili cevaplar verdiği gözlemlenmiştir.

Bir diğer anket çalışması da, bilgisayar ortamında hazırlanıp, çeşitli site ve paylaşım sitelerinde yayımlanan <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dFB3V3o1Z2V6Mjk4bFdxYzhxamg2NXc6MQ> adresinden ulaşılabilen çalışmadır. Bu adresten katılan katılımcıların çoğunluğu çalışan kesim olmuştur. Katılımcılar 100 kişi ile sınırlandırılmıştır. Toplamda 200 kişilik bir anket olmuştur. Her iki anketin sorularıda birlikte verilmiştir.

Anket soruları şu şekildedir.

Marmara Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Sanatları Yüksek Lisans “Denim Marka Bağımlılığında Reklamın Rolü” adlı tezime katkı sağlamak amacıyla düzenlenen denim markaları, reklamları ve alış-veriş alışkanlıklarına yönelik bir araştırmadır.

Buket PEKEL

- Erkek O Kadın O Meslek : Yaş:
- 1.Marka giymek önemli midir? Neden?
Evet O Hayır O
 - 2.Marka giyinmek sosyal yaşamda statü sağlar mı? Neden?
Evet O Hayır O
 3. O Marka=Para
O Marka=Kalite
O Kalite=Para mıdır?
 - 4.Marka bağımlısı mısınız?
Evet O Hayır O
 - 5.Giysilerinizi düşündüğünüzde ünlü marka olanların oranı daha mı fazladır?
Evet O Hayır O
 - 6.Özellikle bir markanın ürünlerini sürekli aldığınız oluyor mu? Hangisi?
Evet O Hayır O
 - 7.Sevdiğiniz bir markanın ürününü giymek sizi nasıl hissettiriyor?
 - 8.Büyük alış-veriş merkezlerine ne sıklıkla gidiyorsunuz?
O Haftada 1 den fazla O Hafta sonları O 15 günde bir O İşim oldukça
 - 9.Büyük alış-veriş merkezlerine sadece alış-veriş yapmak için mi gidersiniz?
Evet O Hayır O
 - 10.Reklamlar sizce gerekli midir? Neden?
Evet O Hayır O
 - 11.Denim (Kot,jean,blucin) markalarının reklamlarını diğer reklamlardan farklı buluyor musunuz? Neden?
Evet O Hayır O
 - 12.Aklınızda kalan son denim(Kot,jean,blucin) reklamı hangisidir?
 - 13.Diesel reklamları hakkındaki görüşleriniz.
 14. Mavi jeans reklamları hakkındaki görüşleriniz
 15. Levis reklamları hakkındaki görüşleriniz.
 16. Lee reklamları hakkındaki görüşleriniz
 17. G-Star reklamları hakkındaki görüşleriniz
 - 18.Beğendiğiniz ilk 3 denim (Kot,jean,blucin) markası hangisidir?
 - 19.Bir denim (Kot,jean,blucin) markasının dövmesini yaptıracak olsanız hangisini yaptırdınız? Neden?
 - 20.Karşı cinste, ünlü bir markanın tercihi duygularınızı etkilediği oluyor mu?
Evet O Hayır O
 - 21.Pahalı markaların ürünleri sizce;
O daha kaliteli O daha güncel tasarım O daha az kişiye bulunur.
 - 22.Pahalı markalar ile marka ürünleri birbirinden ayırırsanız, size göre hangileri
Pahalı markalar;
Markalı ürünler;
 23. Moda, Marka ve reklamlarla ilgili paylaşmak istediğiniz görüşleriniz.

soru 1=Marka giymek önemli midir?						
Erkek			Kadın			
Evet	Hayır	Belki	Evet	Hayır	Belki	Toplam
35	55	5	21	68	4	188

Tablo 5

soru 2=Marka giymek sosyal yaşamda konum sağlar mı?						
Erkek			Kadın			
Evet	Hayır	Belki	Evet	Hayır	Belki	Toplam
53	38	5	40	45	4	185

Tablo 6

soru 3= Marka= Para Marka=Kalite Kalite=Para mıdır?		
Marka= Para	29	39
Marka= Nitelik	32	29
Nitelik= Para	28	23
Hepsi	4	—
Hiçbiri	—	3
Boş	9	6

Tablo 7

soru 4=Marka bağımlısı mısınız?						
Erkek			Kadın			
Evet	Hayır	Belki	Evet	Hayır	Belki	Toplam
20	71	5	5	80	6	187

Tablo 8

soru 5=Giysilerinizi düşündüğünüzde ünlü markaların oranı daha mı fazladır?						
Erkek			Kadın			
Evet	Hayır	Belki	Evet	Hayır	Belki	Toplam
35	52	8	32	56	7	190

Tablo 9

soru 6= Özellikle bi markanın ürünlerini sürekli aldığınız oluyor mu? Hangisi?						
Erkek			Kadın			
Evet	Hayır	Belki	Evet	Hayır	Belki	Toplam
46	45	8	50	32	4	185
Etis ayakkabı,Reebook, Winmax,Zara, Wrangler,Nike, Pull and Bear, New Balance,Converse, Mavi,Gap,Collins,Vakko, Billabang,Rip Curl, Levis,Collezione,Diesel			Adidas,Zara,Mavi,Converse,Mango, H&M,Topshop,Koton,Pull and Bear, Berkshka,Stadivaris,Nike,Seven Hill, Rodi Jeans,Collezione,Sisly, Louis Vouitton			

Tablo 10

soru 7=Sevdiğiniz bir markanın ürününü giymek sizi nasıl hissettiriyor?						
Erkek			Kadın			
Olumlu	Olumsuz	Boş	Olumlu	Olumsuz	Boş	Toplam
49	—	49	64	—	34	194

Tablo 11

soru 8=Büyük alış-veriş merkezlerine ne sıklıkla gidiyorsunuz?		
	Erkek	Kadın
İşim oldukça	63	60
15 günde bir	9	10
Haftasonları	13	10
Haftada 1'de fazla	8	7
Boş	4	3
Toplam		187

Tablo 12

soru 10=Reklamlar sizce gereklidir?						
Erkek			Kadın			
Evet	Hayır	Belki	Evet	Hayır	Belki	Toplam
83	12	6	70	14	12	197

Tablo 13

soru 11=Denim markalarının reklamlarını diğer reklamlardan farklı buluyor musunuz?						
Erkek			Kadın			
Evet	Hayır	Belki	Evet	Hayır	Belki	Toplam
36	47	11	39	40	12	185

Tablo 14

soru 12=Aklınızda kalan son denim reklamı hangisidir?			
Erkek		Kadın	
Boş	Hatırlamıyorum	Boş	Hatırlamıyorum
22	18	14	8
Mavi Jeans	23	37	
Diesel Jeans	7	9	
Defacto	3	2	
Levis	16	20	

Tablo 15

soru 13=Diesel reklamları hakkındaki görüşleriniz.					
Erkek			Kadın		
Hatırlamıyorum	Fark Yok	Boş	Hatırlamıyorum	Fark Yok	Boş
6	25	32	14	15	26
Olumlu Görüşler			Olumsuz Görüşler		
Güzel,Yaratıcı,İlgi çekici, Sexy,İyi, Klasik,Özgüvenli, Kışkırtıcı,Dinamik,Cinsel içerikli, Karizmatik, Sıradışı,On numara, Seks satar,İyi görselleri var, Çok başarılı,Farklı,Sokak tarzı, Aykırı,Asi ve özgür,İdare eder, Pahalı bir imaj sunuyor			Banal,Ucuz,Hain,Acımasız, Sistem karşıtlı ama aldatmacalı, Riskli,Gerçek yaşamdan uzak, Gereksiz iğrenç, Pek beğenmiyorum		

Tablo 16

soru 14=Mavi jeans reklamları hakkındaki görüşleriniz.					
Erkek			Kadın		
Hatırlamıyorum	Fikrim Yok	Boş	Hatırlamıyorum	Fikrim Yok	Boş
4	4	27	4	–	16
Olumlu Görüşler			Olumsuz Görüşler		
Cool,Trend,Başarılı, Beğeniyorum,İyi,Yerel,Bizden, Çok güzel,Yaratıcı,Standart, Akılda kalıcı,Gençlere yönelik, Tasarımları güzel,Eğlenceli, Güzel,Diğer markalara göre daha sevecen ayrıcalıklı hissetmemi sağlıyor, Burası İstanbul reklamları oldukça başarılı, İhraçat açısından başarılı, Geliştirdi kendini,Süper, Türk markası olması			Aptal slogan,Çok kötü,Özenti, Görselleri çok kötü,Çok saçma, Amatör,Taklit,Piyasa, Belli bir çizgisi yok,Ucuz,Kötü, Alakasız,Marka sanıyor kendini, Kopya,Tarafı,Milliyetçi, Yaratıcı değil,Basit, Saçma luzumsuz fikirler, İstanbul merkezli,Dandik,İrkçi, Saçma ve abartılı, Reklamları kötü ama ürünleri iyi		

Tablo 17

Soru 15=Levis reklamları hakkındaki görüşleriniz.					
Erkek			Erkek		
Hatırlamıyorum	Fikrim yok	Boş	Hatırlamıyorum	Fikrim yok	Boş
4	12	27	14	—	29
Olumlu Görüşler			Olumsuz Görüşler		
İdare eder , eğlenceli, çekici, çok güzel, farklı, oldukça başarılı, değişik, çarpıcı, iyi, etkileyici, tarzı var, hoş beğeniyorum, gayet iyi, fena değil, profesyonel, idare eder, sexy, çok global, müzikleri güzel, normal, beğendim, özgürlükçü, maceracı, yaratıcı, fikir barındıran, güzel, hedef kitlesine seslenen, mükemmel, marka, her zaman etkili, klasik, ilgi çekmeyi başarıyorlar, kurgu, görüntü, ve ses birliktelikleri bakımından sektörün tüm olanaklarını başarıyla kullanmakta			Ahlaksız, eskiden güzeldi, ucuz, saçma aptal slogan, başarısız, kötü , seks odaklı, eskisi gibi değil, inişli çıkışlı bir grafiği var, vahşi bir tarzla pazarlama yapıyor, yabancı, türk işi olabilir.		

Tablo 18

Soru 16 =Lee reklamları hakkındaki görüşleriniz.					
Erkek			Kadın		
Hatırlamıyorum	Fikrim yok	Boş	Hatırlamıyorum	Fikrim yok	Boş
20	7	41	30	7	32
Olumlu Görüşler			Olumsuz Görüşler		
Fena değil, Müthiş, iyi, severim, yaratıcı			Eski ve kotları vasat, taş gibi, Kötü, Sinir bozucu,artık yok		

Tablo 19

soru 17=G-Star Raw reklamları hakkındaki görüşleriniz.					
Erkek			Kadın		
Hatırlamıyorum	Reklamları yok	Boş	Hatırlamıyorum	Reklamları yok	Boş
33	7	36	27	9	42
Olumlu Görüşler			Olumsuz Görüşler		
Fena değil,İyi fotoğraflar, Başarılı görseller,Güzel			İtici,Mecburen yapıyorlar,Basit,Saçma, Pahalı,Bana göre değil		

Tablo 20

Soru 18 =Beğendiğiniz ilk 3 denim markası hangisidir?		
	Erkek	Kadın
Levis	30	26
Lee	7	11
Mavi	31	32
LTB	1	11
Diesel	21	20
G-Star Rww	-	2
Zara	-	3
Boş	30	33
Hiçbiri	6	-
Wrangler, Loft, Mudo, Boyner, Dockers, Roll Royce, Vakko, Billobong, Rip Curl, Mine West, Adidas, Lescon, Mustang, E. Zegno, Win Max, Lee Cooper, G-Star, Pull and Bear, Take Two, Armani, Jack Jones, Burberry, Esprit, LTB		Guess, Replay, Colins, Mango, Seven Hill, Rodi, Loft, Convers, Pepe, G-Star, Replay, Gass, Miss Sixty, Esprit, Tomy Hilfiger, Take shy Kurusova, Berkshka, Nike, Stradivarius

Tablo 21

soru 19=Bir denim markasının dövmesini yaptıracak olsanız hangisini yaptırırdınız?Neden?						
Erkek			Kadın			
Yaptırmam	Hiçbiri	Boş	Yaptırmam	Hiçbiri	Boş	Toplam
33	11	46	39	18	27	190
Anketten çıkan markalar			Anketten çıkan markalar			Toplam
Levis	2 - İkonik bir tipi var		Levis	5 - Amblemi güzel, KarizmatikHoş, Sıradışı ve kim olsa tanır.		7
Mavi Jean	1		Mavi Jean	—		1
Diesel Jean	3 - Grafiği hoş, soyum kızılderili		Diesel Jean	4 - İsim belirginliği ve çekiciliği var, Tasarımı çok hoş ve yaratıcı, grafiği estetik		7
Rip Carl	1- Sportik		Rip Carl	—		1
G-Star Raw	—		G-Star Raw	1 - Karakteri güzel		1
Lee Cooper	1- Logosu güzel		—	—		1
Lee Jean	1		Lee Jean	—		1
Tomy Hilferger	1- Logosu sıradışı		Tomy Hilferger	—		1
A-Style	1- Bayrak amblemi güzel		A-Style	—		1
Lacoste	—		Lacoste	Gözüme hoş geliyor		1
Stradivarius	—		Stradivarius	Beğeniyorum		1
Replay	—		Replay	Amblem tasarımı güzel		1
Armani	—		Armani	Dövme olabilecek bir en iyi şekil		1
Convers	—		Convers	Şekli güzel		1

Tablo 22

Soru 20= Karşı cinsten, ünlü bir markanın kullanımı duygularınızı etkilediği oluyor mu?						
Erkek			Kadın			
Evet	Hayır	Belki	Evet	Hayır	Belki	Toplam
24	52	7	20	62	5	170

Tablo 23

Soru 21=Pahalı markaların ürünleri sizce; daha nitelikli, daha güncel tasarım, daha az kişide bulunur.			
	Erkek	Kadın	Toplam
Daha nitelikli	21	22	43
Daha güncel tasarım	32	41	73
Daha az kişide bulunur	37	28	65
Boş	9	7	16
Hiçbiri	2	1	3
Toplam	200		

Tablo 24

Soru 22=Pahalı markalar ile marka ürünleri birbirinden ayırsanız size göre hangiler; -pahalı markalar -marka ürünler	
Erkek	Kadın
Pahalı markalar	
D&G, Diesel, Adidas, Nike, Mavi Jeans, Prada, Armani, Guess, Gucci, Vakko, Lacoste, G-star Raw, Tommy, Polo, PiereCarden,Louis Vuitton, Burberry	AMC, Massimo Dutti, Marc Jacops,Lacorte, Guess,Diesel,Tommy, İpekyol,Pepe,Lacoste, Armani,Energy,Diesel, Channel,Tomy Hilferger
Marka ürünler	
Lee, Levis, Mavi Jeans, Sarar, Nike, Converse, Colins, Koton, Dockers, LTB, Polo, Afrodit, Adidas, Berkshka Pull and Bear	Zara, Levis, Mavi, Mango, Replay, Jack Jones, Oysho, Berkshka, Pull and Bear, Koton, Dockers, LTB, Polo, Tonshon

Tablo

25

SONUÇ

“Denim Marka Bağımlılığında Reklamın Rolü” isimli tez araştırmamın sonucu olarak; değerlendirmem şu şekildedir.

‘Blucin’ kumaşının sağlamlığı nedeniyle işçi sınıfının sürekli kullandığı pantolondan başladığı öyküsüne, moda ve hazır giyim sektörünün değişimiyle de günümüze kadar sürdürmüştür. Blucinin günümüz modasına kadar kat ettiği değişim ve değişikliklerle ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Türkiye’nin önemli denim markalarından biri olan Mavi Jeans de denimin bu sürecine ışık tutan araştırmalar yayınlamıştır.

Marka tanımlandırılması çok geniş bir alanı kapsadığından araştırmamın markalar kısmını sınırlandırmak amacı ile araştırmamı belli denim markaları üzerinden yaptım. Araştırmamı yaptığım 5 denim markasının, denim pazarı içinde hem tarihsel önemi olan, hem tasarımlarıyla farklılık yaratarak bu alanda var olmayı başaran, hem de reklam ya da görsellerinin değişik olmasıyla araştırmama farklı bir bakış açısı sağladığını düşünüyorum.

Jeans reklamlarına ilişkin belirlemiş olduğum 5 denim markası olan; Levis, blucin pazarının ilklerinden biri ve en eski denim markası olma özelliğindedir. Lee jeans’te, Levis gibi pazarın ilklerinden biridir. Tarih içinde birbirleriyle çekişme durumlarını günümüze kadar devam ettirmişlerdir. Ürünlerinin isimlerinde bile benzerlik görülür. Levis’in önemli bir ürünü olan 501’ine karşın Lee’nin de 101 isimli ürünü vardır.

Bu markaların ilk dönem reklam görselleri dönemin olanakları bakımından çizim biçimindedir. Reklam araçlarının (Tv, basılı, internet...vb) çeşitlenmesi ve görsel teknolojinin gelişmesi bakımından bu iki markanın reklamları da değişmiştir.

Diesel ise gerek kuruluş tarihi bakımından daha yakın zamanlı bir markadır. Biçemiyle blucin pazarında farklılık yaratan bir jeans markası olma özelliğine sahiptir. Reklam söylevlerinde sıradışı bir duruşa sahiptir. Seks satar, aptal ol,... vb reklam kampanyaları ile reklam görsellerinde ağırlıklı seks içeren konuları kullanmıştır.

Mavi Jeans, denim sektörünün içinde yer alan birçok jeans markasının üreticisi konumundan, kendi markasını yaratan bir denim markası olma özelliğine sahiptir. Blucin pazarında olmak için markasının ilk zamanlarında büyük reklam kampanyalarına girmemiştir. Markasını konumlandırdıktan bir süre sonra reklam kampanyalarına başlamıştır. Reklamlarında Türkiye'nin tanınmış ünlü kişilerini kullanmaktadır.

G-Star Raw markası 1996 yılında kurulmuş bir diğer markadır. O da biçimi bakımından blucin pazarında fark yaratmış bir denim markasıdır. Diesel jeans markasının tersine yoğun yıkamalar kullanmamıştır. Diğer dört markanın tersine tv reklamları bulunmamaktadır. Görsel reklamları vardır. Fakat diğer dört jeans markasına oranla çok sık reklam verdiği söylenemez.

“Denim marka bağımlılığında reklamın rolü” isimli tezimin konuları arasında yer alan marka bağımlılığı konusunu incelediğimizde; reklamlar birçok markanın satın alımlarını arttırdığı öngörülür. Reklamların genel amaçları satın alımları arttırmak, marka bağımlılığı oluşturmak ya da var olan marka bağımlılığını sürdürmek, markanın yeni ürünlerini alıcılara tanıtmaktır.

Marka bağımlılığının var olması için bir markanın oluşmuş-oluşturulmuş olması gerekmektedir. Bununla beraber hedef kitlesinin markayı, tanıyor, tüketiyor ve bunun süreç içinde tekrarlı satın alımlarla sonuçlanması durumunda ancak marka bağımlılığından söz edilebilmektedir. Ürünün satın alımının sürekliliğinde ücretinin değişmesi, indirimler ve promosyonlar gibi durumlar, alıcının farklı bir marka ya da markalara yöneltmiştir. Bu durum, tam bir marka bağımlılığının

tanımı dışındadır. Markaların alıcılarını, yeni ürünlerden bilgilendirmek hem de marka bağımlılığının oluşmasını sağlamak ve yeni alıcılar oluşturmak için markanın reklamları önemlidir.

Duruma reklam dünyasından baktığımızda ise, marka bağımlılığı oluşturmak reklamın amaçları arasındadır. Reklamcılıkta, reklamın etkili olması amacıyla kullanılan bazı durumlar vardır. Reklamın oluşturulmadan önce markanın hedef kitlesinin doğru araştırılması, konunun seçimi, işleniş şekli, sunumu, kullanılan müziği, görsel tekniklerin amacına yönelik kullanılması gibi özellikler önemlidir.

Etkili bir reklamın oluşturulması için bu gibi özelliklerin ve doğru birlikteliklerin dışında, marka için belirlenen ünlü isimlerin de reklamın başarısında etkili olduğu görülmüştür.

Denim Marka Bağımlılığında Reklamın Rolü adlı tezin araştırmasında jean reklamlarının yalnızca marka bağımlılığı oluşturmak için yapılmamaktadır. Markaların genel duruşları satın alımlarını arttırmaya yönelik çalışmalardan oluşur. Marka bağımlılığının varlığı markanın satın alımlarını garantilemesi anlamındadır. Alıcıların markaya karşı bir bağımlılığının oluşmuş olması markaların satın alımları bakımından önemlidir. Alımın arttırılması ya da sürdürülmesi için marka reklamları da önemlidir. Reklamların alıcı üzerinde doğrudan bir bağımlılık yaratması pek söz konusu değildir. Bir markanın reklamının beğenilmesi, markaya karşı bir beğenin ötesinde markanın satın alımına kadar başka etkenlerde vardır. Kişilere göre bu etkenler değişebilir. Marka bağımlılığı zamanla birçok nedenlerle oluşabilen ve sürekliliği birçok etkenle değişebilen bir durumdur.

KAYNAKÇA

AKDENİZ Ar, *Marka ve Marka Stratejileri*, Nobel Yayıncılık, 2.Baskı, 2007, Ankara

ÇALIŞLAR, İzzettin, Ara Güler, *Blucin*, İstanbul Mavi Jeans Yayınları,1/2004,

ÇALIŞLAR, İzzeddin, Güney, Özlem, *Raftan Önce-Raftan Sonra 1*, İstanbul, Mavi Jeans Yayınları, 2000,

DEREBOY, Elif Jülide, *Moda & 100 yılın Moda Tasarımcıları*, Moda Dizisi,Özel Güzel Sanatlar Stilistik,İstanbul,2008,

ERDİL, T.Sabri, Yeşim Uzun, *Marka Olmak*, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 2009

FERMANİ, A.Atıf, Maviş, *Reklamın Gücü, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık*, İstanbul, Bilgi Yayınevi, 1988,

GÜRSOY, A.Tahir, *Giyim Kültürü ve Moda*, İstanbul, 2.cilt, Mesleki Bilgiler, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası, 2010,

GÜLEN,Abdülkadir, *Mardin’in Kızıltepe Yöresinde Dak Ve Dövme*, Türk folklor Araştırmaları, Cilt 13,Sayı:311

TEKER, Ulufer, *Grafik Tasarım ve Reklam*, İstanbul Yorum Sanat
Yayınevi, Grafik 2, 2009,

UZTUĞ, Ferruh, *Markan Kadar Konuş*,(3.baskı)Kapital Medya Hizmetleri
BasımYayın,İstanbul,2003

BENJAMİN, Walter, Pasajlar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2009

WARESQUİEL, Emmanuel, *İsyankar Yüzyıl Yirminci Yüzyılın
Başkaları Sözlüğü*, Sel Yeyincilik, İstanbul, 2004

LİDSTROM, Martin, *Duyular ve Marka*, İstanbul, Optimist
Yayincılık, Kasım 2007,

PEACOCK, John, *The Chronicle Of Western Costume*, London 2003,

ROBERTTS, Kevin, Markaların Ötesindeki Gelecek
Lovvemarks, MediaCat, 2.Baskı, İstanbul, 2007

MARSH, Graham and Trynka, Paul, *Denim From Cowboys To Catwalks A Visual
History Of The World's Most Legendary Fabric*, Great Britain-London, Aurum
Press, 2002, s:59 Çeviri. Nil Köksal

TUNGATE, Mark, *Modada Marka Olmak*, İstanbul, Rota Yayınları, 1,
2006,

Ana Britanica

Atlas Dergisi, Bulut, Faik, Dövme, Sayı: 113, Ağustos, 2002

İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22 Ocak 2008 Sayı: 1

Cogita, *Dünya Büyük Bir Mağaza*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, sayı 5, 1995, s:49

Cogita, *İnsan Giyinir*, Pasajlar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul,2008, Sayı:55

HARVEY, John, *Giysiler,Renk veAnlam*, Sanat Dünyamız Üç Aylık Kültür ve Sanat Dergisi,Yapı Kredi Yayınları,Sayı:107,2008,İstanbul,

Ordenim broşürü, İstanbul, 2005

BİRİNCİ, Hüseyin Emre, *Denim Kumaşlarda Görsel Etkiler*, İstanbul, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Anasanatlar Dalı, 2009

ÇALIK, Nuri,Marka Bağlılığı ve Marka Bağımlılığına Etki Eden Faktörler, Anadolu Üniversitesi,2007

ÇEVİK, Nihal Kadioğlu,*Anadolu'nun Bazı Dövme Ādeti ve Bu Ādetin Çağdaş Yaşamdaki Yeri*,1. Türk Halk Kültürü Araştırma Sonuçları, Sempozyumu Bildirileri, Kültür Bakanlığı Hagem Yayınları, Ankara,1996

DENİZ, Yıldırım,*Baraklar ve Dövme*,Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi,Sosyal Antropoloji Bölüm,Etnoloji AnabilimDalı ,Lisans Tezi,2000,Ankara

KARAMAN, İsmail, *Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler Ve Marka Bağımlılığının İncelenmesi* ,tez

ÖZTÜRK, Burcu, Dinçel, Süheyla, *Türkiye’de Jean Üretimi, İmalat-İhracat Durumu*, İstanbul, Bitirme Tezi, Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Tekstil eğitimi Bölümü, 2003,

TOPÇULAR,Ögeday *Gösterişçi Tüketim Ve Marka Bağımlılığı*,İtü İşletme Fakültesi, bitirme Tezi,2009,s:18

YILDIZ, Orkide, Gençliğin *Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatı İlişkisinin Belirlenmesi*,Çukurova Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı ,Yüksek Lisan Tezi,Adana,2006

www.çalisirtekstil.com/page11.php

www.desingnboom.com/eng/education/denim2.html

www.emekdugme.com/kisabilgiler.htm

www.eu.lee.com.

<http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/34/34Article13.pdf>.

www.genciletisim.com/v2/content/view/1003/2/

www.gstarraw.com

<http://girisim2.ilaneditorum.com/?p=246>

[www.hurriyet.com.tr.kultursanat/11797418.asp](http://www.hurriyet.com.tr/kultursanat/11797418.asp)

www.hsffermuar.com/tema1/tarihçe.asp

www.levistrauss.com.

www.makaleler.com/genel-kultur-makaleleri/moda-nedir.htm

www.mavijeans.com

www.markastratejisi.com.tag/reklam

www.makaleler.com/genel-kultur-makaleleri/moda-nedir.htm

<http://www.mevzuatdergisi.com>

www.milliyet.com.tr/turkiye-de-akli-birak-aptal-ol-mesaji-verdi-satisi-artti/ekonomi/sondakika/20.04.2010/1219781/default.htm

www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=1107966

www.referenceforbusiness.com/businesses/G-L/Levi-Strauss-Company.html

www.rgbgrub.com/tattoo/tarihçe.htm

www.stargazete.com/pazar/türk-askeri-giydiren-modaci-coco-chanel-haber-223963.htm

www.tumgazeteler.com/?a=1593352

www.time.com/time/magazine/article/0,9171,988494,00.html

www.tumateks.com

<http://wordpower.blogcu.com/reklamlarda-unlu-kullanimi-ve-pazarlamaya-olan-etkileri/2548250>

<http://womenhistory.about.com/od/chanelcoco/a/coco-chanel.htm>

www.youtube.com

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİLER BİLGİLER

Adı Soyadı: Buket Pekel

Doğum Yeri-Yılı: İSTANBUL-1979

e-posta: buketpekel@hotmail.com

EĞİTİM DURUMU

2007-2011 :Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
Tekstil Sanatlar Anabilim Dalı/İstanbul

2001-2006 :Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil
Sanatlar Giyim Tasarımı Bölümü/İstanbul

1993-1996 :İzzet Ünver Lisesi/İstanbul

1990-1993 :İzzet Ünver Ortaokulu/İstanbul

1985-1990 :Abdi İpekçi İlköğretim Okulu/İstanbul

İŞ DURUMU

2008- :Eylül Tekstil Tasarım Ofisi-Tasarımcı

2007-2008 :MBA Tekstil-Tasarımcı

2006-2007 :Ultra Tekstil-Tasarımcı Asistanı