

T.C
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI PROGRAMI

MODA TASARIMINDA STYLING VE
GİYSİ KOLEKSİYONU STYLING İLİŞKİSİ

Sanatta Yeterlik Tezi

Hazırlayan
20096377 GÖZDE BURSALIGİL

Danışman
PROF. KEMAL CAN

İstanbul - 2013

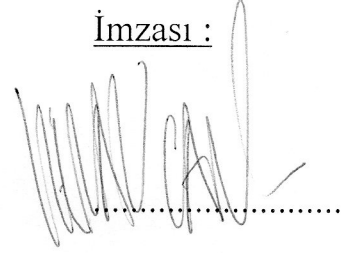
Gözde BURSALIGİL tarafından hazırlanan **Moda Tasarımında Styling ve Giysi Koleksiyonu Styling İlişkisi** adlı bu çalışma aşağıda adları yazılı jüri üyelerince Oybirliğiyle / Oyçokluğuyla Sanatta Yeterlik Tezi olarak Kabul Edilmiştir.

Kabul (Sınav) Tarihi : 19 / 06 / 2013

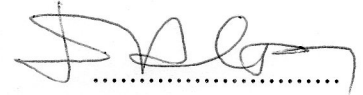
(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi : Prof. Kemal CAN (Danışman)



Jüri Üyesi : Prof. Dilek ALPAN



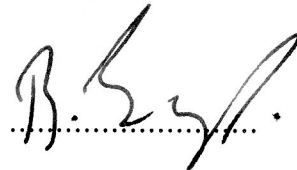
Jüri Üyesi : Prof. Zeki ALPAN



Jüri Üyesi : Prof. ~~B~~etül ATLI (Beykent Üniv.Öğr.Üy.)



Jüri Üyesi : Prof.Dr. Bülent ÖZİPEK (İTÜ Öğr.Üy.)



İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	II
ÖZET	III
ABSTRACT	V
1. GİRİŞ	1
2. GİYSİ KOLEKSİYONU OLUŞTURULMASI	3
2.1 Koleksiyon Oluşturma Aşamaları	5
2.2 Tema seçimlerinde Kullanılan Referans Noktalarından Örnekler	7
3. GİYSİ TASARIMI STYLING İLİŞKİSİ – GİYSİ TASARIMI VE GİYSİ SUNUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ	17
3.1 Styling Tanımı ve Oluşturma Süreci	20
3.1.1 Hazırlık ve Oluşum	25
3.1.1.1 Model ve Mekan Seçimi	28
3.1.2 İlham	30
3.1.3 Hikaye Anlatımı	34
3.1.4 Fotoğraf Çekimi ve Rötuş Çalışmaları	39
3.1.5 Moda Dergilerinin ve Blogların etkisi	49
3.1.6 Yeni Teknolojilerin Etkisi	53
3.2 Farklı Alanlardaki Styling Çalışmaları	56
3.2.1 Kişiyeye Özel Styling Kavramı	56
3.2.2 Still-life Styling Çekimleri	61
3.2.3 Yiyecek Çekimlerinde Styling Kullanımı	70
4. MODA STYLING ÇALIŞMALARINDA MODEL SEÇİMİ, DURUŞU VE ÇEKİM PLANININ OLUŞTURULMASINA DAİR ALT OKUMALAR	75
4.1 Moda Styling Çalışmalarında Güzel Algısı, Fotoğraflardaki Estetik Detaylar	75
4.2 Moda Çekimlerinde Sanatın Pazar Stratejisi Olarak Kullanılması	84
4.3 Bir Giysi Koleksiyonu Önerisi ve Koleksiyonun Kullanımına Yönelik Styling Örnekleri	90
5. SONUÇ	117
6. KAYNAKLAR	120
7. ÖZGEÇMİŞ	126

ÖNSÖZ

“**Moda Tasarımında Styling ve Giysi Koleksiyonu Styling İlişkisi**” başlıklı tez konusunun belirlenmesindeki en önemli etken; styling kavramının giysi modası alanındaki konumlandırılışının ve tasarım aşamaları kadar üzerinde çalışma gerektiren sunum inceliklerinin değerlendirilerek doğru okunmasının sağlanmasına duyulan gereklilik ve giysi tasarımı eğitimi içerisinde gereken noktalarda etkin biçimde kullanılması için temel oluşturulmasının sağlanmasıdır.

Ayrıca Dünya çapında güncel moda eğilimleri incelendiğinde styling çalışmaları ve giysi sunumları alanlarının dikkat çekici ölçüde önem kazandığı, deneyim tasarımı, lovemark gibi pazarlama temelli kavramların giysi tasarımı, markalaşma süreci ve giysilerin sunum aşamalarının itici gücü olmalarının etkisiyle, styling çalışmalarının sınırlarının kapsamlı biçimde araştırılarak moda tasarımı eğitimi açısından etkin kullanılmasına yönelik değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Başta tez çalışmamın şekillenmesinde büyük katkıları olan tez danışmanım Prof. Kemal Can olmak üzere, tez konumun belirlenmesindeki desteğinden dolayı Yrd. Doç Özlem Süer’e ve çalışma süresince desteğini esirgemeyen Bölüm Hocalarıma ve çalışma arkadaşlarıma içten teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Mayıs 2013

Gözde BURSALIGİL

ÖZET

Styling çalışmaları, yaratılan anlaşılabilir görsel bir dil aracılığıyla ulusal ya da uluslar arası arenada ilgi uyandırılarak giyim ürünlerinin satışının gerçekleştirilebilmesidir. Yapılan çalışmalarda, tasarımların farklı bakış açılarıyla görülmesi sağlanarak yönlendirilmiş ve sahip çıkılmış bir değişimin yaratılmaya çalışıldığı bir duruş sergilenir.

“Moda Tasarımında Styling ve Giysi Koleksiyonu Styling İlişkisi” başlıklı tezin ana amacı; giysi tasarımı alanında styling çalışmalarının kapsamının ve içeriğinin tanımlanarak doğru görsellerin oluşturulmasındaki parametrelere estetik ve tasarım açısından objektif değerlendirmeler yapılabilmesinin sağlanabilmesi ve yeni önerilerin getirilebilmesi için aşamaların belirlenmesidir. Bu doğrultuda bir elbisenin fotoğrafının tek düze ya da efsanevi olmasının altında yatan sebepler neler olabilir sorusuna aranan cevaplarla oluşturulan çalışmanın Birinci Bölümü’nde konu genel olarak değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde giysi koleksiyonlarının kategorileri, giysi koleksiyonları oluşumunda seçilen konu ve içeriklerin kapsamı ile giysi koleksiyonu oluşturulmasındaki önemli hareket noktaları üzerinde durulmuş, tema seçimlerinde kullanılan referans noktalarından örnekler verilmiş, giysi tasarımı ve sunumunu etkileyen faktörler ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde moda styling, moda dergiciliği, moda pazarlama, alanlarının birbirine bağlı süreçler oluşu üzerinden, insanların beklentileri ve özellikle giysi modası çerçevesinde moda endüstrisinin bu beklentileri karşılama biçimine değinilmiştir. Styling tanımı, styling çalışmaları oluşturma süreci, styling çalışmaları ile giysi koleksiyonlarının oluşturulmasındaki araştırma sürecinden tema seçimlerine kadar süreç bakımından alanlar arasındaki paralelliklere dair değerlendirmelere ve moda styling ile aralarında benzerlikler olan farklı alanlardaki styling çalışmalarına yer verilmiştir.

Dördüncü Bölümde moda styling çalışmalarında model seçiminden duruş ve çekim planının oluşturulmasına dair estetik açıdan alt okumalar yapılmaya çalışılmış bu bağlamda moda styling çalışmalarındaki güzellik algısı ve moda çekimlerinde sanatın pazar stratejisi olarak kullanılmasına dair görseller aracılığı ile değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Sonuç aşamasında styling kurgusuyla oluşturulan bir giysi koleksiyonu ve koleksiyonun sunum önerisinin aşamaları ve sonucu işlenmiştir.

Bu doğrultuda tez çalışması süresince styling çalışmalarının moda endüstrisi açısından gerekli olduğu noktalar tespit edilmiş ve ürünlerin sunum şekilleriyle alıcılarla iletişime geçme biçiminin kurgulanması, bir duruşun hatta ruh hali önerilerinin oluşturuluyor olma noktaları üzerinde durulmuştur.

ANAHTAR KELİMELEER: Moda, Styling, Giysi Tasarımı, Giysi Koleksiyonu, Sunum.

ABSTRACT

“Examination of Styling in Fashion Design and the Correlation between Styling and Fashion Design”

Styling is the process of assembling and presenting garments and accessories to increase the desirability of fashion to the consumer. Effective styling creates a visual language that is readily comprehended by the consumer, elicits subconscious desires, and ultimately drives consumerism.

The main objectives of this thesis are to contribute to the understanding of styling as a discipline and to provide a systematic analysis of its utilization. Specifically, this thesis surveys the current state of art, examines styling concepts and methods, and assesses styling aesthetics and its influences on the consumer. This thesis is divided into five parts. Part one of this thesis presents a general evaluation of styling.

Part two is a comparative analysis of styling and fashion design to solidly anchor styling as a discipline. It illustrates the similarities between the two disciplines, such as starting points for inspirations; choices driving content, design, and presentation; and decisions regarding customer segmentation and marketing. Styling in fashion is also juxtaposed with styling in other fields of endeavor.

Part three expands the prior definition of styling via a detailed analysis of its methods from the initial research, to content creation and organization, ultimately culminating in the photo shoot. It also defines styling within the broader context of the fashion industry by exploring the intimate relationship between fashion styling, fashion editorial and fashion marketing.

Part four assesses styling aesthetics and argues that styling drives consumerism by affecting the subconscious. Various aspects of styling in practice, including photoshoots and model selections, were researched to identify factors which the perception of beauty. Popular styling strategies are examined to understand their influences on the consumer subconscious.

Lastly, in part five of this thesis, styling concepts and methods were applied towards the actual design and implementation of a fashion collection to serve as a tangible illustration of styling in practice.

KEY WORDS: Fashion, Styling, Fashion Design, Garment Collection, Presentation.

1. GİRİŞ

Moda ve görüntüler hayatımızda büyük bir yer kaplamaktadır. Beynimizdeki verilerin büyük bir kısmının görsel veriler ile alınıyor oluşu, algılarımızın görsel açıdan uyarılışına ve görsel verilerle çevrelendiğimiz bir dünyada bilinçaltı düzeyde bu verilerle ne kadar dolu olunabileceğine işaret eder. Görüntüler şifrelerle doludur ve bu şifrelerle bilinçaltı mesajlar iletilir. Şifrelenmiş bu görüntüler yaratıcılık, görkem ve ustalık ile birleşince gereksinim duyulmayan ürünlerin kullanılmaya başlanarak ihtiyaç haline gelmesinin altında yatan gerçek olarak gün yüzüne çıkar.

Modanın bu bilinçaltı veri akışını yönlendiren pazarlama tekniklerine bağımlılığı ve alışverişlerin ihtiyaç gidermenin ötesinde gerçekleştiği günümüzde, tasarlanan her hangi bir ürünün müşteri ile buluşturulması noktasında ürünün sunumu ve sunum ile vaat edilenlerle duyulara hitap ediliş biçimi tasarımın kendisinden daha fazla önem kazanmış durumdadır. Duyuları harekete geçirerek duygular uyandırılmaya çalışılan satış süreçlerinde ürünlerin alıcılar için en çekici biçimde sunulmak üzere kurgulandığı görülür. Bu kurgulardaki amaç hedeflenen kitlelere en doğru biçimde ulaşabilmektir; çünkü belli maddi ve manevi ihtiyaçları karşılamak üzere üretilen ürünler alıcılar ile buluşturulurken en çekici biçimde gözler önüne serilmelidir. Bu çekicilik oluşturma durumu ürünün farklı şekillerde sunulmak üzere değerlendirilmesi ve yeni hikayeler ile konumlandırılışını da içerir. Bir ürün farklı birleştirmeler ile yeniden şekillendirilir ve bazen kısa süreliğine algı yanılsamaları sağlanarak bazen de yeniden canlandırmalarla çağrışım yoluyla bilinçaltına dokunularak ilgi çekilir. Bu durum objelerin, yiyeceklerin ve giyim elemanlarının cazip bir kompozisyon bütünlüğü içerisinde sunulması yani styling olarak tanımlanır.

Tüketim hızının arttığı ve bu artışın sorgulandığı bir çağda, bazen bu tüketim durumunun artması için tetiklemek bazen de tam tersine var olan ürünlerin farklı şekillerde kullanımına dair öneriler oluşturularak tüketimi yavaşlatmak için kullanılan bir alan olarak giysi ve moda tasarımı alanında styling kavramı bu her iki durumu da kontrol edebilme potansiyeli ile öne çıkmaktadır.

Bir ihtiyaç doğrultusundan oluşturulan giyim elemanları, bazen insanların ürünleri kolay algılamalarını sağlamak için bazen de ilgilerini çekmek için hikayeler ile desteklenmekte, modanın idealleştirme gücünden hareketle de daha iyi bir dünya hayalinin çekiciliğini sunmak üzere hayatlarımıza girmektedir.

2. GİYSİ KOLEKSİYONU OLUŞTURULMASI

“Bir koleksiyonda hikaye anlatmak harikadır ama unutulmamalıdır ki tüm fantezi bir yana esas olan giysilerdir.”¹

John Galliano

Belirlenen bir hedef kitleye yönelik moda eğilimleri dikkate alınarak satış amacıyla oluşturulan ve belli bir bütünlük içerisinde olması gözetilen giysilerden oluşan ürün gamı giysi koleksiyonu olarak adlandırılır. Giysi koleksiyonları üretim şekillerine göre Haute Couture ve Hazır Giyim, kategorik anlamda erkek, kadın, çocuk giysi koleksiyonları olarak sınıflandırılır. Kadın ve erkek giyimi kullanım alanına göre kokteyl ve gece elbiseleri, spor giyim (active wear), ev giysileri (lounge wear) şeklinde ayrılabilirken, seri üretim söz konusu olduğunda beden ölçü standartizasyonunda değişiklik olmamaktadır. Çocuk giyiminde ise hızlı bir beden gelişim evresini kapsadığından yeni doğan, bebek, oyun grubu, ilköğretim ve ortaöğretim giyim grupları şeklinde kategoriler oluşturulabilir ya da modeller değiştirilmeden bedenler büyütülerek yaş aralığı etikette belirtilir.

Moda sektörünün en üst seviyesi olarak adlandırılan **özel dikim** (Haute couture) yüksek fiyatlarda kişiye özel ve el işçiliği ağırlıklı ürünlerden oluşan koleksiyonlardır. Christian Dior, Givenchy, Yves Saint Laurent, Chanel, Valentino, Elie Saab gibi markalar haute couture markalarından bazılarıdır. Haute Couture moda sektörünün en gösterişli ama en ufak paya sahip alanı olmakla birlikte aksesuar ve parfüm satışlarından oldukça büyük rakamlarda gelir elde etmektedir. Defileler, özel dikim koleksiyonlarının en büyük pazarlama stratejisi olmayı sürdürmektedir.

Tasarımcı markaları (Designer wear); yine oldukça yüksek fakat özel dikim ürünlerin fiyatlarına göre daha uygun fiyatlara sahip, standart ölçülerde çoklu adetlerde standardı yüksek kalite kontrolünden geçerek seri olarak hazırlanmış ürünlerden oluşan **hazır giyim** (ready to wear/pre-t-a-porter) sektörüdür. Örneğin; Celine, Marc Jacobs, Gucci, Ralph Lauren, Prada, Balenciaga, Balmain, Chloe, Missoni, Donna Karan, Tom Ford tasarımcı markalarıdır. Bu seviyede yüksek kalitede, günlük kullanıma yönelik ve karşılanabilir bir lüks anlayışından bahsedilebilir.

¹ Simon SEIVEWRIGHT, **Research and Design**, 38.

Ürün fiyatlarının daha geniş bir kitle tarafından biraz daha ulaşılabilir olmasını sağlayan üst orta gelir düzeyine hitap eden **ikincil tasarımcı markaları** (secondary lines, bridge ya da designer line) tasarımcı markasının bir alt grubu olarak nitelendirilebilecek, yine tasarımcının ismiyle birlikte isminden türeyen yeni bir isimle anılan markalar olarak tanımlanır. Marc by Marc Jacobs, Miu Miu, DKNY, See by Chloe, Lauren by Ralph Lauren bu doğrultuda oluşturulmuş markalardır. Genel olarak ürün gamı tasarımcı markalarıyla kıyaslandığında çok daha ulaşılabilir. Hala geniş bir kitle için oldukça pahalı olan bu markalara alternatif **sokak modası** (street fashion) ve **kitle pazarı** (mass market) piyasası oluşmuştur. **Orta Seviye** (moderate range) olarak da tanımlanan bu seviyede ürünler yüz doların altındadır. Moda sektörünün en hızlı ve yoğun alanını oluşturan bu kesimde Mango, Zara, Gap, Nine West, H&M gibi markaların koleksiyonlarında stil önerileriyle birlikte, herkes tarafından karşılanabilir olma politikası ön planda tutulur. Son yıllarda bu alandaki üretimin hızlı artışı beraberinde tüketimi de hızlandırmış, hızlanmanın tetiklediği artan çevre sorunları bu düzene alternatif olarak **sürdürülebilir tasarım** felsefesi doğrultusunda **slow fashion** ve **eco fashion** kavramlarının öne çıktığı bir moda yaklaşımının da gelişimini tetiklemiştir.

Koleksiyon içeriğine, hazırlama süreci ve sunum zamanlamalarına bakıldığında; ana koleksiyonlar Sonbahar/Kış ve İlkbahar/Yaz olarak yılda iki kez sunulmaktadır. Sonbahar/Kış sezonu sunumları -defileleri- şubat ayında, İlkbahar/Yaz sezonu sunumları eylül ayında Paris, Milano, Londra ve New York moda haftalarında yapılmaktadır. Yılda iki kere sunulan sezon koleksiyonlarının yanı sıra ara koleksiyonlar da hazırlanmaktadır. Seyahat ve sonbahar öncesi (Pre Fall, Cruise / Resort) gibi **ara koleksiyon** sunumları özel dikim koleksiyonların sunumlarından önce yapılmaktadır. Sonbahar öncesi (Pre Fall) koleksiyonu yaz koleksiyonlarından sonbahar koleksiyonlarına (kış sezonuna) geçiş niteliği taşıırken, seyahat (resort) koleksiyonları markaların kış aylarında sıcak ülkelere seyahat eden müşteriler için hazırlanan ara koleksiyonlardır. Bu koleksiyonlar, Chanel, Dior, D&G, Gucci gibi markaların ana koleksiyonları dışında yarıştığı başka bir koleksiyon alanı olmuştur.

Ana koleksiyonlar otuz ile yüz yirmi, ortalama olarak seksen parça giysiden oluşurken, bir tema doğrultusunda oluşturulmuş altı ile yirmi giysiden oluşan küçük çaptaki koleksiyonlar da **kapsül koleksiyon** (capsule collection) olarak tanımlanır. Kapsül koleksiyonlar bir tasarımcının bir marka için sadece belli bir süre satılmak amacıyla oluşturduğu koleksiyonlar olabildiği gibi, kendi markalarına ait ana koleksiyonlar arasındaki dönemde müşterilerinin dikkatini çekmek, satış grafiğini artırmak gibi amaçlarla hazırlanan küçük çaplı

koleksiyonlar da olabilmektedir. Giysi tasarımı okullarında özellikle mezuniyet projelerinde öğrencilerin oluşturduğu küçük koleksiyonlar da bu çapta değerlendirilir.

Bir ana koleksiyon; elbiseler, üst grup (bodysuit, gömlek, uzun kollu bluz, kısa kollu bluz, kolsuz bluz, tunik, tişört, atlet), etek, şort, pantolon, tulum, denim, örme, ceket, palto, yoga, koşu gibi farklı sporlara yönelik giysiler, ev giysileri, plaj giysileri (beach wear) ve iç giyimden oluşmaktadır. Kapsül koleksiyonlar ise, seçilen tema doğrultusunda sadece elbiselerden oluşan bir koleksiyon olabileceği gibi, yine belirlenen konu doğrultusunda belli parçaların seçilip bir araya getirilmesinden de oluşabilmektedir.

2.1 Koleksiyon Oluşturma Aşamaları

Bir koleksiyon oluşturulmaya başlanmadan önce moda ve tekstil fuarlarından edinilen kumaş ve aksesuar kartelaları, moda eğilimi katalogları ve alternatif moda dergileri incelenerek koleksiyon için ön hazırlık yapılmaktadır. Bu hazırlık akabinde hedef kitleye yönelik renk, malzeme ve form seçimlerini belirlemek üzere bir temaya karar verilir ve koleksiyon hazırlığı tema belirlenmesiyle başlar. Bir koleksiyon hazırlama sürecinin başlangıcında tema belirlemek, tamamen süreçteki seçimleri kolaylaştırmak ve koleksiyon içerisinde tutarlılık sağlamak için tercih edilmektedir. Karar verilen tema doğrultusunda renk paleti, kumaş özellikleri, giysi formları ve saç ve makyaj stilleri ile koleksiyonun karakteri ortaya çıkarılabilir. Bir koleksiyon sadece belirlenen bir temadan oluşabileceği gibi birden fazla temanın belli bir bütünlük içerisinde birleştirilmesinden de oluşabilmektedir. Farklı tema birleştirmeleri (neobarok, gypsypunk birleştirmelerinde olduğu gibi) farklı yaklaşımlar geliştirilmesine de fırsat tanımaktadır. Diane Crane tasarım açısından tema oluşturmanın amacıyla ilgili olarak; *“Tasarımcılar tasarladıkları giysileri satın alma gücü ve isteği olan müşterileri çekmek için, işlerini bu gruplar için anlamlı ve anlaşılır kategoriler kullanarak çerçevelemeyi gerekli görmüşlerdir.”*² demiştir. Giysi koleksiyonları hem bütünlük sağlayabilmesi amacıyla hem de anlamlandırarak anlaşılmasını kolaylaştırmak için temalar aracılığıyla oluşturulur. Örneğin yine Crane; *“ Balenciaga’nın bütün işleri bir temaya bağlıdır, her koleksiyon bir öncekinden ortaya çıkar. Dior, alfabeden aldığı harflerle isimlendirdiği bir dizi yeni silüet yaratmıştır: H serisi, A serisi, Y serisi ve S serisi. Bu seriler omuzgenişliği ve eteğin kabarıklığı ya da genişliği gibi bir elbisenin temel bileşenlerinin sistematik olarak çeşitlenmesiyle yaratılmıştır.”*³ der.

² Diane CRANE, **Moda ve Gündemleri**, 197.

³ a.g.k., 201.

Tasarımlara boyut katabilmek için yapılan araştırmalar ve bu araştırmalar sonucunda elde edilenlerin kullanılma şekliyle tasarımcı düşünme şeklini ve dünyayı nasıl gördüğünü ortaya koyar. Görsel kaynaklar ışığında nitelikli bir varsayımda bulunmak önemlidir. Bu varsayımlar nasıl düşünüldüğünün gösterilmesi ve yaratıcı bir düşünür olarak algılama şeklinin görselleştirilmesidir. Araştırmalar sonucunda oluşturulan temaları yorumlama şekli tasarımları ve tasarımcıları farklılaştırmaktadır.

Tema paftalarında kullanılacak görseller belirlendikten sonra ön çizimlerle tasarımlar oluşturulmaya başlanır. Tema paftaları ayrıca belirlenmiş tasarım bilgi ve donelerinin de sunumudur. Bu paftalarda renk paleti, kumaş örnekleri, temayı tarifleyen anahtar kelimeler ve kısa açıklamalar yer alır. Tüm bu koleksiyon hazırlığı başlangıcındaki çıkış hikayelerinin oluşturulmasının sebebi koleksiyonlar içerisinde belirlenen renk, kumaş gibi teknik ve stil gibi görsel detayların tekrar ettirilebilmesi için koleksiyon kurgusunun tutarlılığının sağlanabilmesidir. Baskı, aplike, nakış gibi bir tekstil üretim yönteminin kullanımı koleksiyonun bir araya getirilmesini kolaylaştırırken bu tekniklerin ve desen detaylarının seçim nedeni hikayeler ile tasvir edilir. Birçok tasarımcının kullanmayı tercih ettiği belli konu ve tekniklerin de zamanla tarzlarını oluşturduğu görülür.

Bir koleksiyonun ortaya çıkış sürecinde teknik ve tasarım açısından tasarım önerileri incelenip, üretilecek modeller belirlenir. Teknik detaylardaki çözümlemelerle tasarımlar, kalıp hazırlığı ve model denemeleri sonucunda numune olarak hazırlanmış olur. Denemeler ve düzeltmeler doğrultusunda modellerin kesinleştirilerek kesim ve çoğaltım için hazır hale getirilmesi akabinde planlama bölümü malzeme temini ve maliyet hesaplamalarını tamamlayarak seri üretim için gerekli hazırlıklar tamamlanmış olur. Bu şekilde tamamlanan koleksiyon; fotoğraf çekimleri, katalog çalışmaları, defile ve videolarla tanıtıma hazırlanır. Fuarlarda ve satış temsilciliklerinde müşterilere sunulur.

Giysi koleksiyonlarının oluşturulması bu noktada bir başlangıç sayılır; çünkü alıcısıyla doğru biçimde buluşturulmayan ürünler sanatsal anlamda değerlendirilmeyecekleri gibi ticari değerlere de sahip olamayacaklardır.

2.2 Tema Seçimlerinde Kullanılan Referans Noktalarından Örnekler

Tema seçimlerindeki çıkış noktalarına bakıldığında; dokusal esinlenmeler olarak organik canlılar renk ve yüzey etkisi açılarından sınırsız, önemli bir kaynaktır. Kişisel yorumlamalara oldukça açık olan dokusal çalışmalarda dokular aracılığıyla yüzeye zenginlik ve kalite katılabildiği gibi oluşan yüzey etkisi şiddetli bir dokunma hissi de yaratmaktadır.



Resim 2.1: Organik canlılardan esinlenerek giysi tasarımları oluşturulması, Ernst Haeckel'e ait deniz kabukluları çizimleri ve Sophia Kokosalaki'nin 2006 İlkbahar-Yaz Koleksiyonunda deniz kabuklularından esinlenerek oluşturduğu bir giysi.⁴

⁴ Bkz. (1), SEIVEWRIGHT, 24, 25.

Dönem kıyafetlerinin etkisiyle hazır giyimde yeni formlar denemek, farklı kültürlerin ve şehirlerin özelliklerinin modern moda anlayışına çevrilerek kullanılması da zengin bir araştırma kaynağı oluşturur.



Resim 2.2: 1894 yılında çizgili blazer ceket formlarıyla Askeri Kraliyet Akademisi Kriket oyuncularını ve okul üniforması ilhamıyla hazırlanmış Balenciaga markasının Sonbahar-Kış 2007 Koleksiyonundan blazer ceket tasarımı.⁵

Korunma, barınma ve insan bedeni moda ile mimarinin ortak noktaları olmakla birlikte mimari; kişisel, politik, dini ve kültürel kimlik belirtme özellikleriyle, alan, seviye ve hareket fikirlerini vurgulayarak giysi koleksiyonları için sıklıkla kullanılan bir hareket noktasıdır.

Sinematik çıkışlar, sinema sahnelerinden alınan görsel ilhamlar da giysi koleksiyonu oluşturulmasında sıklıkla başvurulmuş ve geniş bir hareket alanı sağlayan kaynaklar arasındadır. Tema arayışında yönlendirici olabilecek çıkış noktalarını; sahne sanatlarından, müzik akımlarına, sokak ve gençlik alt kültürlerinden, bir sanatçının çalışmalarından alınan detaylara, bir döneme damgasını vurmuş stilleriyle ikonlaştırılmış kişilerin tarzlarından kurgusal yaşam senaryoları oluşturulmasına hatta müşterilerin yaşam tarzını sürerek kendinin müşterisi olma arayışına kadar çeşitlendirebilmek mümkündür.

⁵ Robert LEACH, **The Fashion Resource Book**, 82, 83.

Kolaj çalışmaları, kullanılmış giyim elemanlarının bozularak yeniden farklı biçimlerde giysi olarak birleştirilmesi gibi yaklaşımlar da bir giysi koleksiyonunun temelini oluşturabilecek doneleri sağlayan sağlam hareket noktaları olabilir. Resim 2.3'te bir kolaj çalışmasından hareketle giysi formu oluşturma denemesine ait bir örnek yer almaktadır.



Resim 2.3: Kolaj çalışması ile giysi formu denemeleri.⁶

Resim 2.4'te Bora Aksu'nun Converse ayakkabı formunu bozarak oluşturduğu korse örneği yer almaktadır.



Resim 2.4: Klasik Converse ayakkabı ve Bora Aksu'nun 2007 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda Converse ayakkabıdan esinlenerek oluşturduğu korse.⁷

⁶ Bkz. (1), SEIVEWRIGHT, 89.

⁷ Bkz. (1), SEIVEWRIGHT, 133.



Resim 2.5: Vera Wang 2006 Sonbahar-Kış Koleksiyonu.⁸

Tasarımcı markalarının tema seçimleri ve koleksiyon oluşturma biçimlerine bakıldığında da (verilen örneklerdeki gibi) tema çıkışları belirleyerek koleksiyonlarını şekillendirmiş oldukları görülür. Örneğin Vera Wang 2006 Fall koleksiyonunda Mark Rothko'nun tablolarını renk olarak ve Talented Mr. Ripley filmindeki giysi tarzını form olarak kullanmıştır. (Resim 2.5) Dior markasının bir koleksiyonunda da John Galliano'nun ilhamının Edie Sedgwick olduğu görülür. (Resim 2.6)



Resim 2.6: Dior 2005 İlkbahar Couture Koleksiyonu.⁹

⁸ www.fashionwiredaily.com, <http://www.tate.org.uk/art/artworks/rothko-black-on-maroon-t01031>

⁹ <http://www.style.com/fashionshows/review/S2005CTR-CDIOR> - <http://www.warholstars.org/stars/edie.html>, erişim:15.02.2013.

Resim 2.7’de de Rei Kawakubo’nun Comme des Garçons için Rudi Gernreich’e ait tasarımlara modellik yapmış olan Peggy Moffitt’i ilham alarak oluşturduğu koleksiyondan bir örnek yer almaktadır.



Resim 2.7: Rudi Gernreich tasarımlarına modellik yapmış olan Peggy Moffitt ve Comme des Garçons’un bu çalışmalardan ilhamla oluşturduğu koleksiyondan örnek.¹⁰

Resim 2.8’de Viktor&Rolf ‘un 2008 İlkbahar-Yaz Koleksiyonunda fotoğraf sanatçısı Man Ray’ın fotoğraflarından esinlenerek oluşturdukları giysilerden örnekler yer almaktadır.



Resim 2.8: Man Ray, Viktor&Rolf 2008 İlkbahar-Yaz Koleskiyonu.¹¹

¹⁰ <http://hell-o-sunshine.blogspot.com/>

¹¹ <http://dancingsinginganddreaming.blogspot.com/2011/05/confession-to-my-viktor-rolf-obsession.html>, <http://www.manray-photo.com/catalog/index.php>, erişim:15.02.2013.

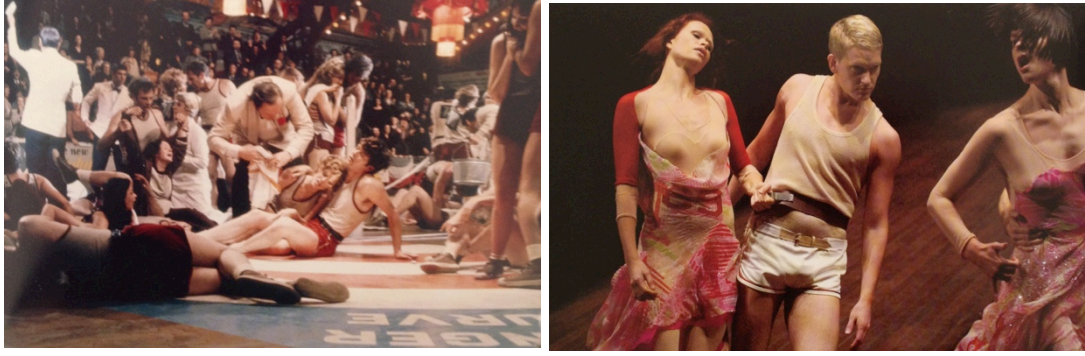
Resim 2.9’da Proenza Schoeler’in 2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonunun çıkış noktalarını oluşturan görselleri yer almaktadır. Tasarımcılar bu koleksiyonda saç stilini oluştururken Elvis Presley’den esinlenirken, ayakkabı ve defile davetiyelerinde fotoğrafta görünen mobilyalardan esinlendiklerini belirtmişlerdir.



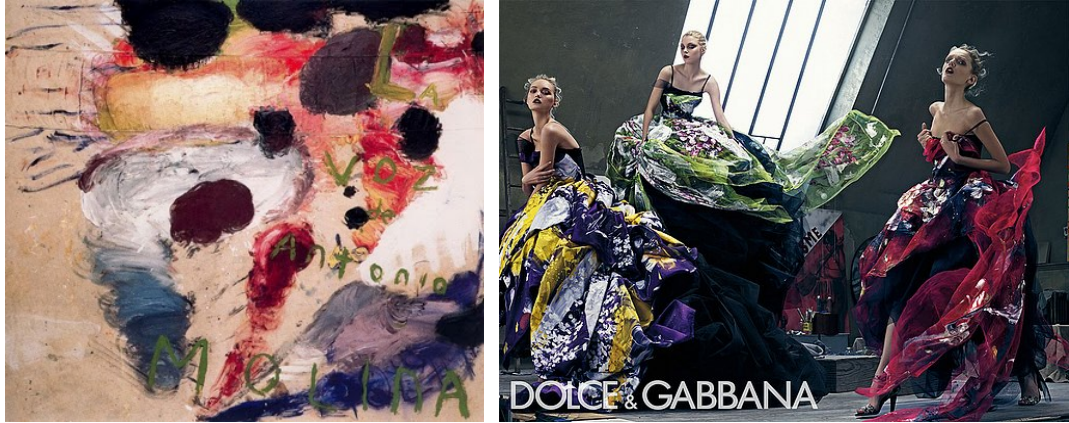
Resim 2.9: Proenza Schoeler’e ait koleksiyonun çıkış noktalarını oluşturan görseller.¹²

¹² ELLE UK, Mart 2012, 96.

Alexander McQueen 2004 İlkbahar-Yaz Koleksiyonunda Sdyney Pollack'ın 'They Shoot Horses, Don't They?' filmi ilham alırken (Resim 2.10), Dolce &Gabbana 2008 İlkbahar-Yaz koleksiyonlarında Julian Schrabel'in eserlerinden yola çıkmışlardır. (Resim 2.11)



Resim 2.10: 1969 yapımı Sdyney Pollack filmi 'They Shoot Horses, Don't They?' filminden bir kare ve Alexander McQueen'in bu filmden ilham alarak oluşturduğu İlkbahar-Yaz 2004 Koleksiyonuna ait giysilerden birkaçı.¹³



Resim 2.11: Julian Schrabel ve Dolce&Gabbana 2008 İlkbahar-Yaz Koleksiyonu reklamı, Fotoğraf: Steven Klein.¹⁴

¹³ Bkz. (5), LEACH, 131, 130.

¹⁴ <http://excessivenormality.blogspot.com/2010/08/julian-schnabel.html>



Resim 2.12: Chi He “Oh! My Dog” ve Niels Peeraer
“Guess Technology Isn’t Ready For Pancake Teleportation”
Koleksiyonları¹⁵

Bir diğ er tema çıkışı örneğinde ise 2011 yılında Central Saint Martins mezuniyet defilesinde insanların aşırı köpek sevgilerini yansıttığı “Oh! My Dog” koleksiyonuyla yer alan Chi He’nin, köpekler ve sahipleri arasındaki derin ilişkiyi kurcalayan araştırmalardan ilham alarak hazırladığı koleksiyonunu kurgusal bir hikaye üzerine oluşturulmuş olduğu görülür. (Resim 2.12) Niels Peeraer’in “Guess Technology Isn’t Ready For Pancake Teleportation” isimli koleksiyonu da kurgusal hikaye çıkışına verilebilecek başka bir örnektir. Koleksiyona ilham kaynağı olan hikaye; *hayali erkek arkadaşı olan bir erkeğin evlilik hazırlıkları içine girişinin, büyükannesinin couture ceketleri, video oyunları ve savaşçı zırhlarıyla gardırobunu şekillendirmesi üzerine kuruludur.*¹⁵

¹⁵ Trendsetter, no:095, 2012, 30, 42.



Resim 2.13: Gamze Saraçoğlu ‘Tribute to Kubrick’ temalı 2012 İlkbahar-Yaz Koleksiyonu.¹⁶

Resim 2.13’te Gamze Saraçoğlu’na ait Space Odyssey filminin referans alınmasıyla oluşturulmuş ‘Tribute to Kubrick’ temalı 2012 İlkbahar-Yaz Koleksiyonu, Resim 2.14’te Ümit Ünal’ın Karl Valentin’den ilham alarak oluşturduğu 2006 Sonbahar-Kış Koleksiyonu görülmektedir.



Resim 2.14: Ümit Ünal ‘Karl Valentin’ temalı 2006 Sonbahar-Kış Koleksiyonu.¹⁷

¹⁶ <http://sovibrantopinion8.blogspot.com/2012/05/architecture-design-and-film-2001-space.html>,
<http://moda.milliyet.com.tr/istanbul-fashion-week-eylul-2011-gamze-saracoglu-defilesi/modazon-etkinlikler/haberdetay/15.02.2012/1503120/default.htm>

¹⁷ <http://www.umitunal.com/karl-valentin.html>

Resim 2.15’te de Özlem Süer’e ait Jeanne d’Arc referans alınarak oluşturulmuş “Jean D’Art” temalı 2011 İlkbahar-Yaz Denim Couture Koleksiyonundan görseller örnek olarak yer almaktadır.



Resim 2.15: Özlem Süer ‘Jean D’Art’ temalı 2011 İlkbahar-Yaz Denim Couture Koleksiyonu.¹⁸

Bu örnekler doğrultusunda Türkiye’den de bazı giysi tasarımcılarının koleksiyon çıkışlarına bakıldığında, koleksiyon oluşturma hikayelerinde seçilen bir film, karakter ya da ikon ile tüm Dünya ile paralellik gösteren bir yaklaşım içerisinde koleksiyonlarını oluşturdukları görülür.

¹⁸ <http://www.elbisemodelleri.com/ozlem-suer-jean-dart-by-koleksiyonu.html>

3. GİYSİ KOLEKSİYONU STYLİNG İLİŞKİSİ – GİYSİ TASARIMI VE GİYSİ SUNUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

“Moda, gerçekte bir gereksinim söz konusu olmadığı halde gereksinim yaratmaya dayanır. Moda, arzu üreten bir fabrikadır.”¹⁹

Moda endüstrisinde styling çalışmaları sırasında sanat, tasarım, giysi modası, pazarlama arasındaki sınırlar belirsizleştirilmiş ve bu yaklaşım marka değeri olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda satın alınıp giyilenler sadece giysi ve aksesuarlarımız değil kimliklerimizdir. Her ne kadar toplumsal şekillendirmeler doğrultusunda giyinilmeye devam edilse de artık kabul edilen ruh halimizin önderlik ederek öne çıktığı bir giyinme şeklinin tercih edilmekte olduğudur. Geçmişte geçerli olan giyinme kurallarının çoğu yıkılmış ve günümüzde bireyselliğin, kimlik anlatımının öne çıktığı bir giyim kültürü süreci oluşmuştur. Bu doğrultuda markalar, marka kimlikleri ve marka değerleri sunmakta bireyler de alım güçleriyle bu sürece dahil olmaktadır. Her marka bir kimlik yapısı oluşturur, dergiler alternatifler sunar ve seçimler tüm bunları destekler. Styling bu noktada tasarlanan giysinin sunulan markada satışını beklerken kişiyi cezp etmek için oluşturulan bir görsel davettir. Diğer yandan 21. yüzyılda küreselleşmenin etkisiyle alışveriş olanaklarının artması çok farklı ürüne erişimin kolaylaşması bireylerin beğeni eşiklerini ve seçiciliklerini yükseltmektedir. Olanakların ve seçiciliğin artışı da tasarımların sunumlarının farklı ve düşünülerek oluşturulması gerekliliğini tetiklemektedir.

Mark Tungate, “Modada Marka Olmak” isimli kitabında; ‘moda’ sözcüğü denince ilk akla gelenin görüntü olduğunu ve podyumlardaki parlak gösterilerin yaratıcılık, görkem ve ustalıkla birleştiğinde bizi hiç de gereksinim duymadığımız giysileri satın almaya yönelttiğinden, modanın pazarlamaya bağımlılığından, giysilerin üretildikleri tesislerden çıktıklarında sıradan birer giysi olduklarından ve pazarlamacıların sihirli ellerinde bu giysilerin ‘moda’ unsurlarına dönüştüklerinden bahseder. Ayrıca Dior, YSL gibi markalar için sanat direktörlüğü yapmış olan Thomas Lenthal, büyük moda markalarında pazarlama bölümlerinin hatta görev tanımlarında pazarlamacı sözcüğü ile nitelenen bir çalışanı olmadığını, “sanat yönetmeni” olarak anılan tasarımcının ürünlerin reklam imajından da sorumlu olduğunu belirtir.²⁰

¹⁹ Mark TUNGATE, **Modada Marka Olmak**, 20.

²⁰ a.g.k., 115.

Örneğin Louis Vuitton markasının tasarımcısı Marc Jacobs markanın moda imajından da sorumludur. Bu durum bir markanın tasarımcısının gözünün ve kapasitesinin sadece ürünü tasarlamakla bitmediğinin bir göstergesi olmaktadır.

İngiltere’de Conde Nast’ın yöneticisi Nicholas Coleridge dergilerin moda eğilimlerini (trend) haber yapmak için yayınladıklarını ve editörlerin istedikleri giysileri kendilerinin seçtiğini ve stylistlerin de geniş bir manevra alanı olduğunu söylemektedir.

Isabel Marant da yine bu konuda; “*Bugün moda dünyasında tanınmak için kadınlara yönelik yayınlarda görünmek zorundasınız.*”²¹ diyerek tasarım, pazarlama, styling ve moda dergiciliğinin ne kadar iç içe olduğunu gözler önüne sermektedir.

Moda endüstrisinin televizyon yerine yazılı basını kullanmasının gerekçesi ise moda eğilimleri ve giysi tasarımı ile ilgilenmeyecek geniş bir kitleye yok yere tanıtım yapılmasının gereksiz bulunmasıdır. Tasarımcı markaları kitle iletişiminden kaçınmakta yine de son dönemlerde gerilla usulü pazarlama taktikleri kullanılmaktadır. Gerilla ya da Pop-up mağaza olarak tanımlanan geçici mağazacılık anlayışı içerisinde bir haftadan bir yıla kadar olan bir süre boyunca, insanları şaşırtmak ve dikkatlerini çekmek için seçilen bir mekanda pazar araştırması yapma fırsatı da sağlayan satış odaklı mağazacılık yaklaşımları uygulandığı görülür. Bu şekilde öncelikli hedef kitlenin kısmen dışına çıkılarak yeni kitlelere ulaşma denemesi yapılabilmektedir. Ayrıca bazı televizyon dizilerinde kullanılan giysilerin ön plana çıkması, moda markalarının ve tasarımcı isimlerinin gündeme gelmesini sağlamaktadır. Dizilerde stylistlerin seçtiği ve oyuncuların giydikleri giysilerin hızlı bir şekilde popülerleştiği, bir giysi eğiliminin hızlı biçimde yaygınlaştığı görülmektedir. İnsanlar tüketici olarak konu ne olursa olsun iyi sunum talep ederek, etkilenmek ve güzel bir vaatte bulunulmasını istemektedir. Bu talebin karşılanması da ürünlere ilgiyi artırmaktadır. Mark Tungate; “*Moda zaten zor algılanan karmaşık bir dizi işaret ve simgeye dayanır; örneğin yaka genişliği ya da çizme boyu gibi; dolayısıyla ardındaki imajın ilkel olmak gibi bir lüksü yoktur.*”²² demektedir.

²¹ Bkz. (19), TUNGATE, 157.

²² Bkz. (19), TUNGATE, 266.

Başka bir açıdan da marka sadakati günümüzde giderek sürekliliğini yitirmektedir. Seç-karıştır (Mix and match) ve eklektisizm gibi temalar tek markadan giyinme eğilimini değiştirmiştir. Kullanıcılar farklı marka logolarını birbirleriyle karıştırarak elde ettikleri görüntülerle bireysel yaratıcılıklarını ortaya çıkarmak istemektedirler. Bu noktada da styling devreye girmektedir. Tasarımcı giysileri, hızlı moda markalarının ürünleri ve eski giysilerin karıştırılarak kullanıldığı bir dönem yaşanmaktadır. İnsanların yaratıcı sürecin parçası olmayı sevmeleri de bu gelişimi desteklemektedir. Styling açısından bakıldığında tasarımcı ürünlerinin sokak modasıyla birleştirilerek kullanılması öne çıkar. Styling çalışmalarındaki temel amaç yaratılan anlaşılabilir görsel bir dil aracılığıyla küresel piyasada uluslar arası ilgi uyandırabilecek marka ürünlerinin satılmasını sağlayabilme ihtiyacının karşılanmasıdır.

3.1 Styling Tanımı ve Oluşturma Süreci

“Hayatın içinde anlam bir anlık şekillenmez. Bir hikaye olmadan, bir açıklama olmadan anlam olmaz”²³



Resim 3.1: Renk, yazı ve destekleyici bir elemanla oluşturulmuş styling çalışması, Fotoğraf: Alex Hurst, Styling: Jacqueline McAssey.²⁴

Beynimizdeki verilerin çok büyük bir oranda görsel yolla alındığı düşünülürse her biri bir hikaye anlatan görsel donelerle çevrelendiğimiz bir dünyada göz açıp kapama süresince hafızamıza yazılan kareler zamanla birikmekte ve bir süre sonra beğenilerimizi, algılama biçimimizi, giyim tercihlerimizi ya da her açıdan tercihlerimizi oluşturmaktadır. John Berger’in; “ *Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir.* ”²⁵ şeklindeki görüşleri görselliğin boyutunun altını bir kez daha çizer. Yoğun görsel yüklemelerin yaşandığı bir çağda seçiciliğimizi göstermek ve bu görsel zenginliğe anlam verebilmek için stil üzerine konuşmaya ve görselliğe anlam yüklemeye ihtiyaç duyulmaktadır.

²³ John BERGER – Jean MOHR, (2007), **Anlatmanın Başka Bir Biçimi**, 81.

²⁴ Jacqueline MCASSEY, Clare BUCKLEY, **Styling**, 12.

²⁵ John BERGER, (1999), **Görme Biçimleri**, 7.

Bu açıdan 20. yüzyılın başından günümüze kadar olan bir süreç içerisinde stil ve styling ile giysi ve moda tasarımı ne anlatılmak istenildiğine dair bir inceleme ve değerlendirmede bulunmak mümkündür.

Stil (style); tarz, üslup, biçem anlamına gelir. ²⁶ Giysi modası açısından da tutum, duruş, tavır olarak nitelendirilmektedir. Kişisel duruştan edebiyata, mimariden yemek sunumları ve otomobil tasarımına kadar uzanan bir çerçevede stilden bahsedilir. Birey olarak kişiliğimizi ve dış görünüşümüzü oluştururken yaptığımız tercihler; saç şeklimizden giyimimize, parfümümüzden telefon kılıfı seçimimize kadar her attığımız adım bu doğrultuda stil, tavır, duruş olarak nitelendirilebilir. Aynı şekilde bir yazarın anlatım dilinde, bir otomobilin dış hatlarında, binaların karakteristik özelliklerinde de stilden bahsetmek mümkündür. Hatta artık sadece karnımızı doyurmanın ötesinde bir anlayışla gittiğimiz restoranlarda menüden seçtiğimiz ve önümüze getirilen tabağın içerine özenle yerleştirilmiş besinlerin dahi önceden düşünülerek, ince ince işlenerek kompoze edilmiş, stil ile donatılmış oldukları görülmektedir. Tüm bu stil oluşturma, şekillendirme ve sunma sürecindeki önerme ve stillemeye çalışmaları styling olarak tanımlanmaktadır. Yine styling, giyim elemanlarının bir hikayenin parçası haline getirilerek birbirleriyle koordineli tamamlamak, cazip ve çekici bir şekilde satışa yönelik gözler önüne sererek sergilemek, aynı zamanda fotoğraf karesi için giysileri seçmek, en doğru şekilde yerleştirmek ve fotoğraflanmasını sağlamak olarak da tanımlanabilir. Tüm olay yaşadığımız zamana ait sembolik detayların eğlenceli, rahatlatıcı, bir mekanı yansıtıcı ya da moda eğilimlerine bağlı olarak tüm bunları aşan bir güçte yansıtılmasından meydana gelir. Bu çalışmalarda öncelikli amaç insanları daha iyi ve güzel göstermek, bir vizyonu hayata geçirmektir; çünkü styling ayrı bir gerçeklik içinde ayrı bir alan yaratmak ve bir çevreyi tasvir etmektir.

1930'lu yıllar itibariyle styling ve stylist terimleri ABD'de dergilerde kullanılmaya başlanmıştır. ²⁷ İlk stylistler özellikle moda dergilerinde çalışan moda editörleri olurken, ²⁸ stylistlerin geleneksel olarak gazetecilik temelli olduğu görülür. ²⁹

²⁶ <http://www.turkcebilgi.com/sozluk/style> - <http://www.nedir.dictionarist.com/style>

²⁷ Sarah MOWER, **Stylist: Interpreters of Fashion**, VII.

²⁸ Bkz. (24), MCASSEY – BUCKLEY, 11.

²⁹ Bkz. (24), MCASSEY – BUCKLEY, 26.

Bu kişiler koleksiyon analizleri yapılmasından, anahtar silüetler ve renkler, baskılar, dokular gibi moda eğilimlerine ilişkin detayların, okuyuculara ve takip edenlere kısacası hedeflenen kitleye sunulmak üzere değerlendirildiği sürecin şekillendiricisidirler. Giysileri alışılmış algının dışındaki kombinasyon önerileriyle bir araya getirerek zaman zaman moda ve stil algısına meydan okuyarak, moda için görsel yaratarak bir fantezinin oluşmasına çalışırlar.

Profesyonel platformda defilelerdeki giysi kurgusunu yapanlar, ödül törenlerinde ünlü isimlerin giysilerini seçenler, önünden hızlıca geçtiğimiz reklam panolarındaki stillerin ve özellikle moda çekimlerindeki güçlü görsel kurguların yaratıcıları stylistlerdir. Stylistler giysilerin satılmasını sağlayan giyinme alışkanlıklarımızı değiştirebilen, kimin ve neyin güzel olduğu algısına öncü önerilerde bulunabilen kişiler olarak tanımlanırlar. Nerde ve nasıl yaşamak istediğimize dair fantezilerimizi realize ederler. Stylistler podyumlarda gördüklerimizin bir adım ötesinde, önerilerde bulunabilen, vizyonları doğrultusunda parçaları yeniden bir araya getirerek yeni bir görünüş yaratırlar; çünkü temelde moda stylinginin amacı okuyucuların giysileri almasını sağlamaktır. Nick Knight “Stylists” kitabının önsöz yazısında; *başarılı stylistlerin giysi ve moda tasarımında yeni bir boyut oluşturdukları, tasarımcılardan daha cesur, özgür olduklarını ve herhangi bir giysi tasarımcısı kadar modaya yön verebilme anlamında önemli olduklarını belirtir.*³⁰ Bu doğrultuda stylistler bir anlamda modanın yeni yaratıcıları olarak nitelendirilebilir.

Stylist: Interpreters of Fashion isimli kitabın özsöz yazısında US Vogue dergisi yayın yönetmeni Anna Wintour; *bir elbisenin fotoğrafının tek düze ya da efsanevi olmasının sebebinin ne olabileceği sorusunun cevabını aradığından bahsetmiştir. Wintour, 80li yılların ortalarında NewYork Magazine’de çalışırken beş stylisti kırık beyaz (off-white) renkli aynı CK takımı çekmeleri için görevlendirmiştir. Stylistlerden biri Katharine Hepburn tarzı sade ve şık bir çekim gerçekleştirirken, biri düğün sahnesi kurgulamış, biri 40’lı yılları anımsatan şapkalar ve mücevherlerin kullanıldığı bol aksesuarlı bir diva görüntüsü oluşturmayı tercih ederken, bir diğlerinin ise sadece ceket giyen bir erkek imajı oluşturmuş olduklarını anlatmıştır.*³¹

³⁰ Kate BARON, **Stylists-The New Visionaries**, 6.

³¹ Bkz. (27), MOWER, V.

Bu durum aslında sıradan olmak veya kütleleşmek sınırlarında dolaşan bir giysi ürününe moda endüstrisi açısından pazarlamanın oluşturduğu katkının gösterimine işaretir. Bir markaya ait bir giysi birbirinden farklı vizyonları olan yetkin kişilerin ellerine teslim edilir ve giysinin müşterilerle nasıl etkileşime geçeceğine dair kurgulanması istenir. Stylistler farklı görünümeler içerisinde aynı giysiyi sunarak sadece kırık beyaz renkli bir takım olmanın ötesinde karakterli bir duruş ve ruh hali önerileri oluşturmaya çalışır. Tüm bu denemelerin sonucunda da sadece beyaz bir takım dediğimiz ürün bile, sunum kurgusunda ne kadar başarılı bir altyapı çalışması yapılmış, doğru fikir alışverişlerinde bulunulmuş olunursa o kadar marka ve tasarımcısının imzası haline gelerek yıllar hatta nesiller boyunca insanların taleplerini karşılayabilmektedir.

Stylistlerin günümüz moda endüstrisinde sarsıcı ve harekete geçirici bir role sahip oldukları, tasarımcılarla dirsek temaslı bir yaşam biçimine sahip olmaları dışında, tasarım sürecini ve sunumunu etkileyip yönlendirebildikleri görülmektedir. Araştırma becerileri ve algılama kapasitelerinin yüksek olması beklenen stylistler, günümüzde özellikle moda tasarımı olmak üzere diğer yaratıcı tasarım disiplinlerinin altyapısına sahip kişilerden oluşmaktadır.

Sarah Mower stylistlerin moda dünyasındaki konumlarına dair; *“Birçok durumda stylistler tasarımcıların en güvendikleri fikir hocalarıdır (sounding board). Danışman, yaratıcı yönetmen (creative director) ve tasarım işbirlikçileri (design collaborators) olarak defile öncesi ve sonrası hem podyum hem de reklam kampanyaları için giysilerin görünüşlerini şekillendirebilirler.”*³² demiştir.

2008’de kendi markasının kuran erkek giyim tasarımcısı Christopher Shannon stylistlere dair; *“Sizin için koleksiyonunuzdan seçtikleri parçalarla taptaze bir sunum hazırlayabilmeleri tasarımlarınızı yeni bir açıdan görmenizi sağlayabilir.”*³³ derken, kırık ülkede üçbinden fazla satış noktası bulunan tasarımcı Custo Dalmau da; *“Tasarımlar ünlü stylistler tarafından alınırse markanın tutma olasılığı %100’dür.”*³⁴ demiştir.

Tasarımlar stylistler tarafından beğenilip alınarak dergi çekimleri ya da ünlü isimlerin stylingleri gibi farklı yerlerde kullanılırsa tasarımların bilinirliği artacak ve bir süre sonra marka aranılır hale gelecektir. Dolayısıyla bu noktada doğru kararlar verebilen ve bağlantıları olan bir stylistin gözünün ve seçimlerinin bir tasarım koleksiyonu açısından ne kadar önemli olduğu görülmektedir.

³² Bkz. (27), MOWER, VII.

³³ Bkz. (24), MCASSEY – BUCKLEY, 34.

³⁴ Hürriyet Gazetesi Cumartesi eki, Moda Gündemleri Sibel Arna, 12 Nisan 2011.

Dergilerinin moda sayfaları için giysilerin seçilip kurgulanmasıyla başlayan styling çalışmalarında, fotoğrafçı ve modelin dahil olduğu çekimlere 1960'lı yıllarda modeller kendi aksesuarlarını getirdikleri gibi saç ve makyajlarını da kendileri yapmışlardır. O dönemde yeni stil dergileri olan The Face, I-D gibi dergiler için çalışan stylistler zamanla dergilerdeki moda çekimlerinin ayrılmaz parçası olarak görsel yaratım sürecinin kilit noktası haline gelmişlerdir. Resim 3.2'de I-D dergisindeki bir moda çekiminden kareler yer almaktadır.



Resim 3.2: I-D Magazine, 'here she comes now' başlıklı editoryal moda çekimi, Fotoğraflar: William Davidson, Styling: Beth Fenton, Mekan: Charing Cross Sports Club Londra.³⁵

Stylistler; moda tasarımcıları, moda fotoğrafçıları, saç ve makyajdan sorumlu kişilerin de dahil olduğu geniş bir yaratıcı ekibin parçasıdır. Ekip, birlikte belirlenen konu dahilinde stylistin yönetimi doğrultusunda bir görünüşün kurgusunda karar vermek üzere çalışmaktadır. Çekimin organizasyonu ve prodüksiyonu stylistin denetiminde ilerlemektedir. Bunun için de takım motivasyonu sağlayabilme, karar verebilme, ikna edebilme ve hedeflenen görsel kurgunun bir kare içinde yer almasını sağlayana kadar kararlı bir şekilde ilerleyebilecek güçlü psikolojik becerilere sahip olunması gerekmektedir.

³⁵ I-D Magazine, Vol.II/XVI Mayıs 2006, 124,127.

Mekan seçiminden model seçimine, çekim briflerinden modelin çekimde kullanılacak görünüşüne kadar tüm detaylar stylistten beklenen görevler olmakla birlikte final görüntüsünün seçim kararı ve kararın sorumluluğu ise yine stylist'e aittir. Tüm bu süreçte oluşturulmak istenen bir öneridir. Bu öneri sürecinde seçilen yolun hikayesi romantik, karanlık, sinematik, edebi, şiirsel, tarihi, hicivsel ya da politik olmakta özgürdür. Sanatsal olarak saygı duyulabilecek, ticari olarak etkili ve moda endüstrisinin ihtiyaçlarına dahil olabilecek nitelikte çalışmalar yapmak hedeflenir. Stylistlerin çalışmaları da çalıştıkları özel alana göre bu doğrultuda şekillenir.

Bazı stylistler kariyerlerinde bir alana odaklanırken, bazıları farklı styling yaklaşımları denemeyi tercih eder. Sadece bir dergi, şirket ya da stüdyo için çalışılabileceği gibi, bağımsız çalışmayı tercih edenlerin sayısı da azımsanamaz boyuttadır. Hangi alan için nasıl bir çalışma yapılırsa yapılsın estetik kaygılar her zaman ön planda yer almakla birlikte çalışmalarda yönlendirilmiş ve sahip çıkılmış bir değişim yaratılmaya çalışılır.

3.1.1 Hazırlık ve Oluşum

Giysi tasarımı açısından tema olabilecek yaklaşımların tümü moda çekimleri için de kullanılabilir. Bu açıdan tasarım ve styling için çıkış noktaları arasında çok büyük farklılıklar yoktur. Styling çalışmalarının hazırlık ve oluşum sürecinde giysi tasarımında olduğu gibi eskiz defterleri, tema paftaları oluşturulması yaygın ve yararlı bir arşivleme ve fikirleri toplama yöntemidir. Konu seçimi, görsel araştırma, eskiz ve araştırma defter çalışmaları hemen hemen aynıdır. Birinde giysiler dikilerek oluşturulurken, diğerinde farklı giysi parçaları bir araya getirilerek farklı sunumlar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Tasarım eğitiminde olduğu gibi styling alanında da Dünyadaki gelişim ve değişimleri, güncel sanat etkinliklerini takip ederek, gözün eğitilmesi, zevklerin rafine bir şekilde işlenmesi gerekmektedir.

İlham ve gelişme sürecinde öncelikli karar verilmesi gereken nokta çekim konusunun belirlenebilmesidir. Gelecek sezon eğilimlerine verilen öncelik ya da bir sergi herhangi bir giysi, ayakkabı ya da aksesuar çekimi için yansıtılmak istenen unsurlar doğrultusunda hareket noktası olabilir.

Bu süreçte de aynı tasarımda olduğu gibi eskiz defterleri (scrap book / sketch book) ve tema paftaları (mood board / story board) dergilerden yazılardan eskizlerden objelere ve kumaşlara kısaca yaratılmak istenen etkiyi oluşturabilecek her türlü renk, doku ve grafik etkiden faydalanılır. Resim 3.3, 3.4 ve 3.5'te bir styling çalışması öncesinde hazırlanmış olan araştırma sayfaları yer almaktadır.



Resim 3.3: Styling çalışması için araştırma ve ilham sayfası örneği.³⁶



Resim 3.4: Styling çalışması için araştırma sayfası örneği.³⁷

³⁶ Bkz. (24), MCASSEY – BUCKLEY, 40, 41.

³⁷ Bkz. (24), MCASSEY – BUCKLEY, 38, 39.



Resim 3.5: Stylist Edward Enninful'a ait bir eskiz defterinde tema olarak seçilen İngiliz Punk-Rock Akımı doğrultusunda yapılan görsel araştırmalar ve görsel araştırmanın Amber Valletta'nın model olduğu, Nick Knight'ın fotoğrafladığı I-D dergisi Ekim 2002 kapak çekiminde kullanımı.³⁸

Styling çalışmalarının oluşturulması için yapılan hazırlık sürecinde kullanılan araştırma kaynakları (fashion research) birincil ve ikincil araştırma kaynakları (primary ve secondary sources/materials) olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincil olarak tanımlanan kısım, araştırma yapan kişinin kendi oluşturmuş olduğu orijinal doneleri içerir. Bunlar; kişinin kendi çizimleri ya da çektiği fotoğraflardır. İkincil kaynaklar ise birileri tarafından yaratılmış, kitaplardan, internetten, dergilerden ve gazetelerden alınan, kartpostal, poster, fotoğraf gibi yazılı ve basılı donelerden oluşur.³⁹ Hem tasarımcı hem de stylistler açısından yaratıcı yönelimlerin gerçekleşebilmesi için bu araştırma malzemelerinin kullanılması gerekir. İlham kaynakları bulmak kişisel ilgiler doğrultusunda imaj ve yazılar aracılığıyla yaratıcı ve düşünsel alt yapının harekete geçirilmeye çalışılmasına dayanmaktadır. Yapılan çalışmaların ilham verebilecek ölçüde heyecan verici olması beklenir. Styling çalışmalarını oluşturmak için ilham verici tüm araştırma süreci ve elemanları referans noktaları olabilmektedir. Modanın doğası gereği her sezon değişen eğilimler, sytlistlerin çalışmalarıyla özellikle de editoryal olanlar ile ilişkilidir. Buna rağmen tüm stylistlerin sürekli olarak sezon eğilimlerini takip ettikleri sonucunu çıkarmak mümkün değildir.

³⁸ Bkz. (27) MOWER, 220, 221.

³⁹ Bkz. (24), MCCASSEY – BUCKLEY, 40.

Stylistler farkında olmadan bazen apaçık ortada olan bazen de hiç ortalıkta olmayan fikirleri toplamaktadırlar. Bu anlamda tam bir done biriktiricileri oldukları söylenebilir. Bu tarz araştırma ve içerik çalışmalarının yapılmasındaki amaç; eleştirel olarak analiz edebilme yeteneğinin geliştirilerek, önceden yapılan çalışmaların tanınıp öğrenilmesini, şu an olup biteni ve bu çalışmaların nasıl uyarlanabileceğinin anlaşılmasını sağlamaktır.

Yapılan araştırmalar styling kurgusu öncesinde istenen imajların görselleştirilmesinde de yardımcı, görsel ve entelektüel açıdan uyarıcı olmaktadır (stimülasyon). Sanat ve tasarım tarihi, film endüstrisi, felsefe, edebiyat ve kültürel teoriler bu bağlamda kullanılan alanların başında gelmektedir.

Styling çalışmaları görsel imajlar aracılığıyla bir mesaj vererek iletişim kurmak üzerine kurulu olduğundan farklı içeriklerin başkaları tarafından nasıl okunacağını doğru analiz edilmesi de önem taşır. Önceden yapılan tüm planlamalar sonucu kontrol edebilmek üzere kurgulanır. Önceden planlanılarak yapılan çekimlerin yanı sıra bütçesiz yapılan deneme çekimlerinin de yaratıcılığın sınırlarını zorlayan denemeler oldukları görülmektedir.

Bir stüdyo içinde farklı malzemelerin kullanılmasıyla bir set, mekan yaratılabileceği gibi, her gün kullandığımız, görmeye alıştığımız objeler, eşyalar, mobilyalarla bildiğimiz mekanlarda da çekim ortamı oluşturulabilir. Alışlagelmiş kullanımların altüst edilerek farklı bakış açıları ve boyutlar kazandırılmaya çalışılması mümkündür.

3.1.1.1 Model ve Mekan Seçimi

Model seçimleri imaj çalışmalarının oldukça önemli bir parçasıdır. Profesyonel çekimlerin çoğunlukla model ya da modeller ekseninde oluşturulduğu görülmektedir. Her modelin fizik özellikleri ve duruşu her çekimde ya da marka kimliğinde yansıtılmak istenen özelliklere uygun olmayabilir. Bu görünüş ve duruşlar klasik, seksi, vamp, punk, etnik, doğal vb. şeklinde nitelendirilebilir. Her şeyden önce oluşturulmak istenen görüntü doğrultusunda bir ya da birkaç duruşun birleştirilmesiyle oluşturulan yeni bir duruşa karar verilmesi gerekir. Model, ister bir markanın görsel çalışması ister moda çekimi için olsun istenen tarz doğrultusunda nasıl bir duruş sergilenmesi istenirse o role bürünebilen yapıda olabilmelidir. Moda sektöründe bu anlamda en başarılı olan modeller birbirinden çok farklı karakterdeki çekimde iyi fotoğraf vererek bu isteği yerine getirmiş olanlardır. Özellikle moda reklam kampanyalarında seçilen modellerin ünlü müzisyen ve oyuncular kadar ilgi çeken simalar olduğu da görülür. Bu noktada stylist ve fotoğrafçı model seçimi konusunda fikir birliğine varmaktadır.

Seçilen modelin doğru tavır ve enerjide buluşması modelin imajı anlatılacak hikayenin kilit noktasını oluşturacağından oldukça önemlidir. Model seçimlerine model ajanslarından çekim tarihlerinde çalışmak için uygun olabilecek modellerin isimleri alınarak web sitesinde yer alan portfolyolarından fiziksel özellikleri incelenerek karar verilebilir. Öğrenciler açısından eğer çok iyi portfolyoları ya da doğru bağlantıları yoksa bu ajanslardan model sağlayabilmek çok mümkün olmamaktadır. Bunun yerine “street cast” olarak tanımlanan sokaktan karakter arayışında bulunmak mümkündür.

Çekimlere mekan eklenmesinin avantajları renk ve çekicilik kazandırarak daha tanıdık ve sıcak bir ortam hissi yaratılmasıdır. Çevremizdeki tüm mekanlar da farklı bir bakış açısı yakaladığımızda bu doğrultuda kullanılabilecek mekanlar olabilir. Dergi ya da marka görsel çekimleri için yapılan çalışmalarda mekan seçimlerini iç ve dış mekan çekimleri olarak ayırmak mümkündür. İç mekan olarak fotoğraf stüdyoları hava koşullarının izole edilmesinden ışık düzeneğinin oluşturulması şartların kontrol edilebileceği mekanlar olarak çoğunlukla tercih edilmektedir. Zemin rengi seçenekleri, saç makyaj hazırlığı ve giysilerin kontrolü açısından oldukça konforlu alanlar olmaktadır.

Dış mekan çalışmalarında hava koşulları ve ekipmanların kullanımı açısından zorluklar yaşanabilir. Bunun için çekim öncesinde kapsamlı hazırlık yapılması gerekir. Dış mekanlar seçimlerinde garaj ve otoparklardan terk edilmiş mekanlara, otel ve kahvehanelerden çamaşırhanelere kadar geniş bir yelpazede çekim teması doğrultusunda tercih yapılabilir. Örneğin oteller kategorisinde tüm otellerin dekorasyonları birbirinden farklı olduğu gibi bu farklılıklar çekimlere istenen söylemi desteklemede katkı sağlayabilir. Çekim mekanları ile ilgili bir diğer nokta çekimde farklı kaç mekan-sahne kullanımının istendiğine dairdir. Bu anlamda da farklı mekanlara farklı gözlerle bakabilmek, fotoğraflamak daha sonra gerçekleştirilebilecek bir çalışma açısından yardımcı olan detaylardır.

3.1.2 İlham

İlham ya da çıkış noktası olarak tanımladığımız giysi tasarımında çıkış noktası olabilecek öneriler styling çekimleri için de çoğunlukla hareket noktası olarak alınır.

Bu başlangıç noktaları mimari, film gibi görsel kaynaklardan çıkarılabileceği gibi hikayelerden sosyal bilim alanlarından da çıkarılabilmektedir. Doğaçlama moda çekimi denemeleri, öğrenci çalışmaları, alt kültür akımları, projeksiyon yansıtmaları ve ışık oyunları tema çeşitlemeleri yapmak için çıkış noktası olarak kullanılabilirken, tek bir fotoğrafın ifade gücünün dahi bir çekim teması olması mümkündür. İkonlaştırılmış kişiler de giysi tasarımında olduğu gibi bir diğer esin kaynağıdır. Stil ikonlarının styling üzerindeki etkisine bakıldığında stil sahibi insanların imajlarının da tasarımcılar açısından belli bir döneme ait hissi vererek ilham verici örnek teşkil ettiği görülür. Jackie Kennedy'nin Oleg Cassini pill box şapkası, Bianca Jagger 'ın Mick Jagger ile evlenirken giydiği beyaz YSL takımını ile bütünleşerek efsaneleşmesi gibi bazı isimlerin stilleriyle zihinlerde yer ederek günümüzde hala tasarımcı ve stylistlere ilham vermekte oldukları görülür. (Resim 3.6)



Resim 3.6: Bianca Jagger ve Jackie Kennedy.⁴⁰

⁴⁰ <http://wilharris3.blogspot.com/2012/07/style-icon-bianca-jagger.html>,
<http://closetbox.files.wordpress.com/2011/10/jackie-kennedy-fancy-dress-costume-ideal.jpg>, erişim:
 15.02.2013

Film ve müzik endüstrisi moda açısından oldukça önemlidir. Filmlerde ve müzik videolarında kullanılan moda ve stil tasvirleri moda tasarımcıları, fotoğrafçılar ve stilistler açısından oldukça büyük bir ilham kaynağı olmuş ve olmaya devam etmektedir. Moda, sanat, müzik ve oyunculuk dünyasından ilham veren isimlerden bazıları; Audrey Hepburn, Kate Moss, Sienna Miller, Grace Kelly, Patti Smith, Lou Doillon, Marilyn Monroe, Amy Winehouse, Jane Birkin, Edie Sedgwick, Gabriel Chanel, Twiggy, Catherine Deneuve, Romy Schneider, Marlene Dietrich, Charlotte Gainsbourg ve Gwen Stefani gibi isimler olarak sıralanabilir.

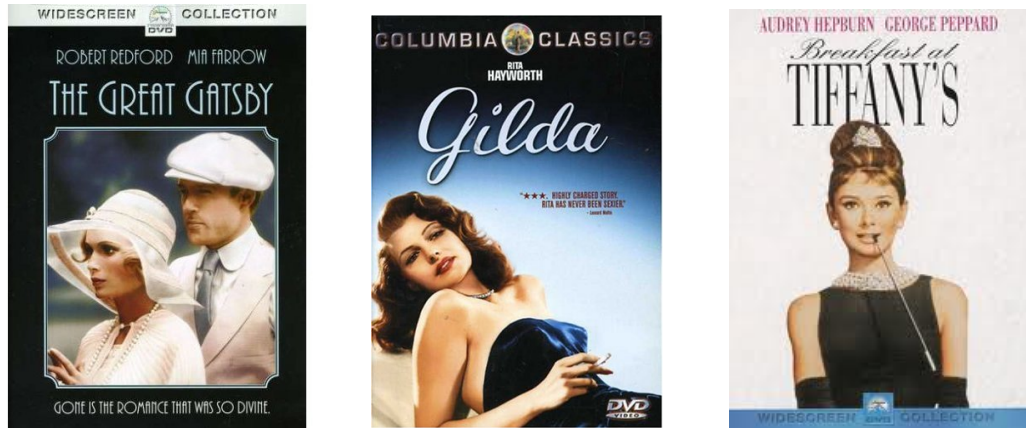
Günümüzde de moda ve stil adına ikonlaştırılmış bu gibi isimlerin stillerinin styling araştırmalarının ve çekimlerinin bir parçası olmaya devam ettiği görülür. Örneğin; George Hurrell tarafından fotoğraflanan 30’lu yılların sarışın ikonlarından Jean Harlow’dan ilham alarak Mert Alaş ve Marcus Piggott 2004 yılında W Magazin için kendi Jean Harlowlarını yaratmışlardır.(Resim 3.7)



Resim 3.7: Jean Harlow’dan ilham alınarak yapılan fotoğraf çekimi. ⁴¹

⁴¹ Bkz. (27), MOWER, 88, 89.

20'li yıllarda çekilen ve dönem özelliklerine zengin bir şekilde barındıran Mia Farrow'un ana kadın karakteri olduğu 'The Great Gatsby', 40'li yıllarda çekilen Rita Hayworth'un yer aldığı 'Gilda', 60'lı yıllarda geçen başrolde günümüzde stil ikonu olarak kabul edilen Audrey Hepburn'un olduğu ve bu sıfatın yer etmesinde filmde uygulanan styling'in büyük rol oynadığı Breakfast at Tiffany's bu gibi çekimlere ilham olmaya devam eden filmlere örnek olarak verilebilir.



Resim 3.8: The Great Gatsby, Gilda ve Breakfast at Tiffany's film afişleri

Film zevkleri farklılık gösterecek olsa da pek çok farklı film türü pek çok farklı bakış açısı ve çıkış noktasına kaynak oluşturmaktadır. Film çıkışlarından alınan detaylar sadece kostümlerin birebir kopyalanması şeklinde değil, karakterlerden, mekan ve ışık kullanımına sinematik referanslar doğrultusunda gerçekleşir. Bir filmin bütününden esinlenilebileceği gibi tek bir film karesi de bir çalışmanın temelini oluşturabilmektedir.

Ayrıca Stella McCartney’in “Sky Captain” filminin kostümlerini tasarlamasından sonra “aviator” tarzının veya Tom Ford’un 2009’da “A Single Man”i çekmesinin ardından 50’li yılların silüet olarak modadaki etkisinin artmasında olduğu gibi filmlerde yer alan belli tarzların öne çıkarak yine giysi tasarımı veya styling çalışmalarında tema oluşumlarını etkileyerek çıkış noktası olarak kullanıldığı da görülür.



Resim 3.9: ‘A Single Man’ film afişi.



Resim 3.10: ‘Sky Captain and The World Tomorrow’ filminden bir sahne.⁴²

⁴² www.reviewsontheside.com, erişim:27.04.2012.

3.1.3 Hikaye anlatımı

Moda çekimlerinin görseller aracılığıyla hikaye anlatan kareler olduğu söylenebilir. Bu hikayelerin içinde gizlenmiş, hikayelerin kendileri aracılığıyla sunulan sezon eğilimleri, anahtar renkler, silüetler, kumaşlar, baskı ve doku detayları bulunur. Styling ekibinin görevi tüm bu detayların alıcılara fotoğrafla kaydedilen görünümleler aracılığıyla nasıl bir görsellikte sunulacağına karar verilmesidir.

John Berger'in "Anlatmanın Başka Bir Biçimi" isimli kitabında yer verdiği 25 Mayıs 1912 tarihinde Budapeşte'de Andre Kertesz tarafından çekilmiş olan 'Uyuyan Delikanlı' isimli fotoğraf ile ilgili olarak, görünümlelerin fikirler doğurmasının nasıl mümkün olabileceğine dair yorumları arasında görünümlelerin belli bir andaki özgöl tutarlılıklarıyla, seyircinin zihninde geçmişteki bir deneyimin tanınması olduğuna dair bir açıklaması yer alır.⁴² Bu doğrultuda verilen bir örnekte Resim 3.11, "Genç bir adam halka açık bir yerde, muhtemelen bir kafede, masada uyuyakalmış. Yüzündeki ifade, karakteri, ışığın ve gölgenin onun ve elbisesinin üstünde erimesi, açık gömleği ve masadaki gazete, sağlıklı ama bitkin görünüşü, vaktin gece olması: Bütün bunlar bu olayda görsel olarak sunulmuş durumlardır ve tikeldir."⁴³ "Masadaki ve uyuyan kişinin arkasındaki duvardaki gazeteleri kaldırırsanız, fotoğraf ifade edici gücünü kaybeder."⁴⁴ şeklinde devam eden açıklamalarında fikri uyandıranın olaylar zinciri olduğu, fotoğraf karesine kaydedilen görünümlelerin izleyende uyandırdığı fikirler doğrultusunda zihnimizde bir izlenim oluştuğu ifade edilmektedir.



Resim 3.11: 'Uyuyan Delikanlı'.⁴⁵

⁴³ Bkz. (23), BERGER – MOHR, 114.

⁴⁴ Bkz. (23), BERGER – MOHR, 116.

⁴⁵ Bkz. (23), BERGER – MOHR, 115.

Bu ifade biçimi styling çalışmalarının temellendirilmesi açısından çok doğru bir örnektir. Burada söz konusu olan bir fotoğraf karesine eklenen ya da kareden çıkarılan en ufak bir elemanın dahi bütündeki anlamı etkileme gücüdür.

Dazed&Confused dergisi için yapılan editoryal bir çekim bu doğrultuda örnek olarak değerlendirilecek olursa; “Tudor Wench” temasıyla oluşturulan çalışmada su geçirmez materyalli mor renkli bir mont, tudor döneminde elde edilmesi zor olduğundan az bulunan ve bu yüzden sadece soylu kişilerin kullandığı mor rengi desteklercesine bir dönem kurgusu içerisinde kullanılmış, fon renginde de aynı ton kullanılarak desteklenmiş ve kurukafa, zincirler ve yine biraz fonda altın renginin mor rengin komplementer kontrastı olarak kullanılmasıyla güçlendirilmiştir. Modelin hem saç şekli hem başının açısı hem de bakışları döneme ait tablolarla resmedilen kişileri çağırıştırır. Modelin elinde tuttuğu kurukafa yine dönem tablolarında ölümlülüğü sembolize etmek için sıklıkla resmedilmiştir. Tüm bu yerleştirmeler ve kurguyla ister editoryal çalışmalar ister reklam amaçlı ticari çalışmalar için olsun, fotoğraf karesinin kurgulanışı ile ifadeler, duruşlar, hikayeler anlatıldığı görülür. Kertesz’in Uyuyan Delikanlı fotoğrafında gazetelerin kaldırılmasıyla fotoğraftaki ifadenin değişecek olmasında olduğu gibi burada da saç ve makyajdan beden diline, fon renginden modelin elindeki kurukafaya kadar olan detaylarda değişiklik yapıldığında anlatım ve fotoğrafın ifadesi değişecektir.



Resim 3.12: Stylist Katie Shillingford’un Kasım 2009’da Dazed&Confused için yaptığı “Tudor Wench” çalışmasından bir kare.⁴⁶

⁴⁶ Bkz. (30), BARON, 164.



Resim 3.13: ‘Aşıklar’.⁴⁷

Berger’in, yine Andre Kertesz’in başka bir fotoğrafına dair de benzer değerlendirmeleri vardır. ‘Aşıklar’ adlı fotoğrafta; *muhtemelen fotoğraflarının çekildiğinden habersiz içlerindeki arzu ya da arzuya duydukları özlemle birbirine sarılan, kentli orta sınıftan bir çiftin oluşturduğu sahnenin pek de sıra dışı olmadığı, onu sıra dışı kılan şeyin sahnede görülen her şeyin özel bir tutarlılığı yansıtıyor olduğu, arkalarındaki çalılığın onlar için bir perde oluşturması, kadının eldivenleri, ellerinin hareketleri ve burunlarının birbirine değişindeki tutarlılığın edep-arzu, giyinik-soyunuk olma durumu, fırsat-mahremiyet gibi ikilikleri yaratan ayırım çizgisi fikrini hatırlatmakta olduğu ve bu ikilemlerin de genel bir yetişkin deneyimi olduğu şeklinde yorumları mevcuttur.*⁴⁷ Bu şekilde de bu örnekler doğrultusunda gördüklerimizi o ana kadar belleğimizde birikmiş olan görünümlele çağrışım kurarak ilişkilendirdiğimiz söylenebilir.

⁴⁷ Bkz. (23), BERGER – MOHR, 119.

Bir diğerk dikkat çeken nokta da bir görüntüye baktığımızda olayın anlamını kavrayabilmemiz için bir başlığa ihtiyaç duymamızdır. Örneğin Resim 3.14’teki fotoğrafa ait “Kitap Yakan Naziler” başlığını gördüğümüzde görüntü tahmin ettiğimizden oldukça farklı bir anlam kazanır.



Resim 3.14: ‘Kitap Yakan Naziler’.⁴⁸

Resim 3.15’te ve Resim 3.16’da Love dergisinde yer alan moda çekimlerinden iki tanesi örnek olarak incelendiğinde çekim görsellerinin başında slogan ve spot cümleler olmadan farklı yorumlara daha açık olabileceği, başlıklar sayesinde yapılan çekim kurgusunun daha anlaşılır ve bizim bakışımızdan farklı bir doğrultuda da oluşturulmuş olabileceği görülür.



Resim 3.15: Love Magazine, ‘Super Natural’ isimli editoryal moda çekimi, Fotoğraf: Mert Alaş-Marcus Piggott, Moda Editörleri: Panos Yiapanis ve Katie Grand.⁴⁹

⁴⁸ Bkz. (23), BERGER – MOHR, 82.

⁴⁹ Love Magazine, No:6, Super Natural Issue, A/W 2011, 388, 389, 391.

Resim 3.16’da yer alan ‘Strange Love’ başlıklı editoryal çalışmanın, çekimin yapılmasına yakın bir dönemde sinemalarda gişe rekorları kıran “Twilight” serisinden bir filmde anlatılan bir lise öğrencisi bir kız ile aynı liseye giden yüz yaşındaki bir vampirin aşk hikayesinden alındığı düşünülürse bir yarasa gibi ters duran modelin karesi, beyaz ve parlak tene eşlik eden koyu renk dudaklar ve alacakaranlık tonlarındaki karelerdeki tek canlı rengin kırmızı olarak kullanılması gibi detayların başlık ile birlikte Tıplı Kertesz’in “Kitap Yakan Naziler” fotoğrafında olduğu gibi karelerin bütününe ve tek tek her bir fotoğraf karesine daha güçlü bir anlam kazandırdığı görülecektir.



Resim 3.16: Love Magazine, ‘Strange Love’ isimli editoryal moda çekimi, Fotoğraf: Solve Sundsbo, Moda Editörleri: Katie Grand ve Victoria Young.⁵⁰

⁵⁰ Love Magazine, No:6, Super Natural Issue, A/W 2011, 252, 254, 259, 272, 273, 282.

3.1.4 Fotoğraf Çekimi ve Rötüş (Retouch) Çalışmaları

“Geleceğin cahilleri yazmayı bilmeyenler değil, fotoğrafı bilmeyenler olacaktır.”⁵¹

20. yüzyılın ikinci yarısında moda endüstrisinde rekabet ortamının genişlemesi hem haute couture hem de hazır giyim alanlarında moda evleri ve tasarımcıların markalaşmaya giderek imajlar yaratmasını ve hedef kitlelerini yaratılan imajlardaki görsel dille kendilerine bağlama gerekliliği yaratmıştır. Moda fotoğrafını diğer fotoğraflardan ayıran çizgi ve styling çalışmalarının gerekliliği de bu şekilde oluşmuştur. Bir giysiyi ya da marka kimliğini sunmak için oluşturulan moda reklam ve fotoğraflarını ayıran özellik fotoğraflarda oluşturulan anlamlar olmaktadır. Sadece bir elbise giymiş modelin fotoğraflanmasının ötesinde platolar, sahne açıları, ışıklar, saç ve makyaj stilleri oluşturulmasıyla kurgulanan kompozisyonlar ve zaman zaman doğaçlamaya bırakılan denemelerle moda fotoğrafları da bir fotoğraf karesi olmanın ötesinde anlamlar kazanmaya başlar.

Moda fotoğraflarının oluşturulması tam bir ekip çalışmasına dayanır. Bu ekip içinde sanat yönetmenleri, stylistler, saç ve makyaj uzmanları ve asistanlar yer alırken, çalışmanın profesyonelliğine ve bütçesine bağlı olarak ekip genişleyebilir. İstenen bir görüntü ekseninde, modelin duruşundan giysinin model üzerindeki hareketine, ışığın düşüşünden mekandaki herhangi bir çizgiye uzanan detaylı bir görüntü bütünlüğünde her ayrıntı üzerinde durulur. Giysilerin seçilmesi ve birleştirilmesi (kombinlenmesi), styling çalışmalarının en önemli kısmını oluşturmaktadır. Bu noktada karar verilen tema doğrultusunda giysiler seçilip bir araya getirilmekte ve çekim yapılacak mekandaki açılar belirlenmektedir.

Fotoğraf çekimi aşamasında ekip ile tüm plan ve kurgu hakkında konuşmak ve ayarlamaları kontrol etmek gerekir. Mekan yerleştirmeleri, ışık ayarları için denemeler yapılarak elde edilen sonuçlar doğrultusunda istenen düzenler oluşturulmasıyla final çekimi için hazırlık süreci tamamlanmış olur. Stylistin fotoğraf çekimine başlanırken fotoğrafçının hemen arkasında durması fotoğrafçının bakış açısını ve kadrajını görmesini sağlayarak, çekim akışını uzaktan kontrol etmesine de olanak tanır. Birkaç kare çekilmesinden sonra bilgisayar ekranından görüntü akışı kontrol edilerek olumlu ya da olumsuz bulunan noktaları da saptamak mümkündür.

⁵¹ Walter BENJAMIN, *Fotoğrafın Kısa Tarihi*, 38.

Çekim planı yapmak ve istenen karelerin önceden ufak bir deneme çekimi sırasında sağlanması da asıl çekimde zaman kaybını ve konunun dağılmasını önleyebilir. Çekimin zamanında tamamlanmasının ardından da deneysel kareler için denemeler yapılabilir. Modellerin çekim sırasında daha rahat olmalarını ve konuya ısınmalarını sağlamak için çekim konusu ve giysilerin özellikleri hakkında kısa bilgilendirmeler yapılması gibi detaylar her zaman akışı kolaylaştırır. Modelin tavrı, poz ve ifadeleri ağırlıklı olarak fotoğrafçı tarafından yönlendirilirken stylist de çekim akışına müdahale edebilir. Resim 3.17 ve 3.18’de moda çekimlerinde stylist, moda fotoğrafçısı, saç ve makyajdan sorumlu kişi ya da kişiler ve asistanlardan oluşan ekip çalışmalarından örnekler yer almaktadır.



Resim 3.17: Bir moda çekimi ekibi.⁵²



Resim 3.18: Polly Melen'in Richard Avedon ile Japonya'da ortaklaşa gerçekleştirdiği bir çekimin perde arkası görüntüleri.⁵³

⁵² Bkz. (24), MCASSEY – BUCKLEY, 116.

⁵³ Bkz. (27), MOWER, 14.

Başarılı bir styling çalışmasının son aşaması olan fotoğraf seçiminde görsel seçimleri stylist ve fotoğrafçı arasındaki iletişime ve deneyime bağlı olarak ilerlemektedir. Çekim sırasında çekilen kareleri takip etmek hem istenen kareye ulaşmak açısından hem de sonradan seçimi kolaylaştırıcı bir etken olabilmektedir. Seçimlerin stylist ve fotoğrafçının estetik beğenileri ve entelektüel altyapıları dahilinde şekillendiği de söylenebilir. *Josef Albers*; “*Sadece duyarlı ve eğitilmiş bir göz doğru bir yargıda bulunabilir*”⁵⁴ derken, görme eylemi konusunda bir yargılama söz konusu olduğunda vücuttaki bir kasın güçlendirilmesi gibi gözün (görme biçiminin) de güçlendirilebilir olma durumu dikkat çekicidir. John Berger’in de; “*Her imgede bir görme biçimi yatar. Fotoğrafçının sınırsız görünüm olanakları arasından o görünümü seçtiğini fark ederiz.*”⁵⁵ şeklindeki görüşleri seçilen bir fotoğraf karesinin altyapısını işaret eder niteliktedir. Resim 3.19’da Lindsey Thornburg’a ait bir tasarımın, tasarımcının web sitesinde yer alan bir görsel çalışması yer almaktadır.



Resim 3.19: Lindsey Thornburg tasarımı elbise.⁵⁶

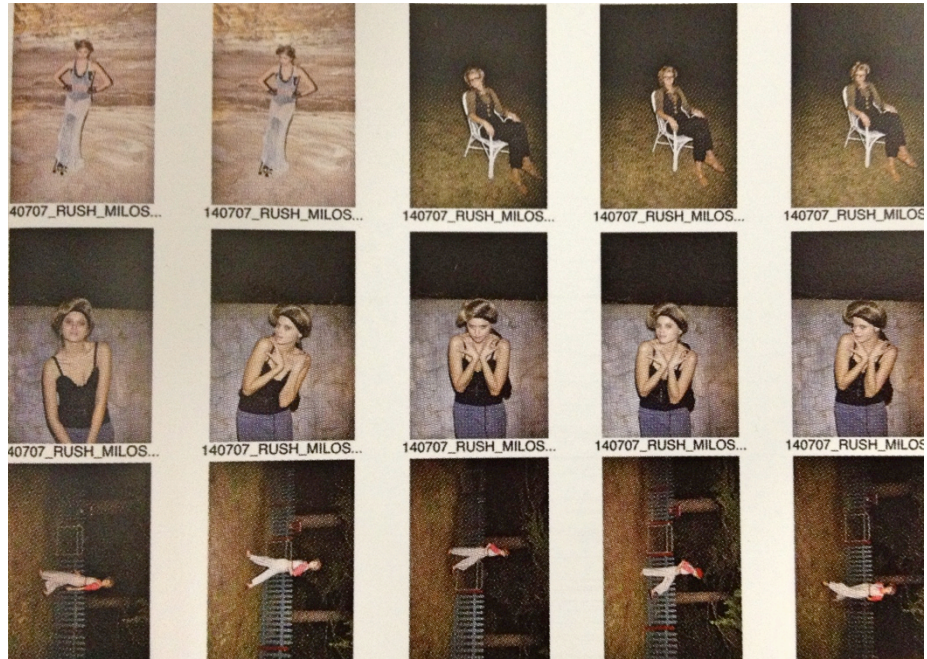
⁵⁴ Anne-Celine JAEGER, **Image Makers Image Takers**, 6.

⁵⁵ Bkz. (25), BERGER, 10.

⁵⁶ <http://www.lindseythornburg.com/item/653540>

İlk fotoğraf elemelerini fotoğrafçı gerçekleştirir; çünkü bir günlük çekimde yüzlerce hatta binlerce kare çekilmesi söz konusudur. Orijinal hikaye ve fikir doğrultusunda çekilen kareler arasından modelin etkisinin ve duruşunun en doğru olanına karar verilmesi gerekir. Eğer özellikle istenen bir durum değilse öncelikli olarak elenen kareler flaşın yanlış kullanıldığı, gözlerin kapalı çıktığı, netliğin kaybedildiği, duruşun bozuk olduğu vb. karelerden oluşmaktadır. Fakat zaman zaman hatalı olarak algılanabilecek çekimlerin de markaların reklam kampanyalarının görselleri olarak ve dergiler için yapılan moda çekimlerinde özellikle tercih edildiği görülmektedir. Giysilerin kolay okunur biçimde fotoğraflanması önceliği tasarımcı-editör-moda danışmanı ve moda fotoğrafçısının tecrübe kazanması ve örneklerin çoğalmasıyla gerçeklik sınırlarındaki görsel dilden uzaklaşmış ve aynı beden güzelliğindeki kusurluluk arayışında olduğu gibi fotoğraf karelerinde de yer bulmuştur.

Resim 3.20’de bir çekimin tamamlanmasının akabinde fotoğrafların seçim aşamasından kareler yer almaktadır.



Resim 3.20: Çekim sonrasında fotoğraf seçimi.⁵⁷

⁵⁷ Bkz. (24), MCASSEY – BUCKLEY, 161.

Resim 3.21, 3.22 ve 3.23'te netliğin kaybedildiği, duruşun bozuk olduğu gibi hatalı olarak nitelendirilebilecek fotoğraf karelerinin bilinçli olarak seçilip kullanıldığı ya da özellikle çekimin bu doğrultuda yapıldığı yani kusurların önceden planlanarak oluşturulduğu moda çekimlerinden örnekler yer almaktadır.



Resim 3.21: Lane Crawford department store reklam kampanyası, Fotoğraf: Nick Knight.⁵⁸



Resim 3.22: Bottega Veneta 2010 İlkbahar-Yaz reklam kampanyası, Fotoğraf: Nan Goldin, Model: Anya Kazakova.⁵⁹

⁵⁸ <http://www.highsnobette.com/news/2012/08/03/ad-lane-crawford-by-nick-knightautumn-2012/lane-crawford-2012-3/>

⁵⁹ <http://www.fashionadexplorer.com/l-bottega-veneta--m-anya-kazakova--c-ad-campaign>



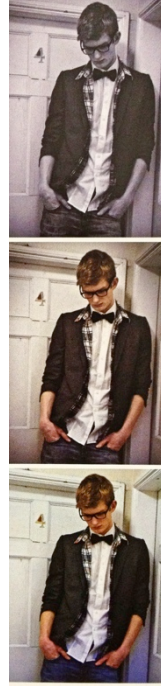
Resim 3.23: Giorgio Armani, 2009 İlkbahar-Yaz reklam kampanyası görselleri, Fotoğraf: Mert Alaş, Marcus Piggot.⁶⁰

Çekim karelerinin seçiminde belirlenen kararlar doğrultusunda son olarak seçilen karelerin yan yana getirmesiyle hikaye ve duruşların akışı kontrol edilerek fotoğraf seçimi süreci tamamlanır.

Fotoğraf seçimi tamamlanarak post production aşamasına gelindiğinde bu sürecin zaman zaman photoshop müdahalelerini içeren bir süreç olduğu söylenebilir. Fotoğraf ekibinin sorumluluğundaki rötuş olarak tanımlanan bu manipülatif aşama genel olarak fotoğrafta yapılan düzeltmeleri içerir. Bu süreçte olabildiğince görüntünün idealleştirilerek hatasızlaştırılmaya çalışıldığı görülür. Gözaltı çizgilerinin silinmesinden vücuttaki renk farklarının homojenleştirilmesine, yaraların kapatılmasından giysilerdeki istenmeyen kırışıklık ve/veya potlukların yok edilmesine ya da renklerin değiştirilmesinden mekanda düzeltmeler yapılmasına kadar uzanan bir idealize etme süreci söz konusudur.

⁶⁰ <http://www.trendhunter.com/trends/giorgio-armani-ss09-by-mert-marcus>

Resim 3.24'te bir fotoğraf karesi üzerinde renk denemeleri yapıldığı bir örnek yer alırken, Resim 3.25'te göz makyajındaki renk doygunluğunun yüksekliği ve tenin pürüzsüzlüğünden photoshop müdahaleli bir görüntü olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 3.24: Seçilmiş olan bir fotoğraf karesinde renk denemeleri örneği.⁶¹



Resim 3.25: Vogue Türkiye dergisinden güzellik çekimi.⁶²

⁶¹ Bkz. (24), MCASSEY – BUCKLEY, 162.

⁶² Vogue Türkiye, Temmuz 2010, 193.

Yapılacak olan müdahaleler çekimin hikayesi çerçevesinde belirlenmekle birlikte dijital hilelerin kullanım boyutu günümüzde hala tartışmaya açıktır. Retouch çalışmaları sırasında yapılan en büyük hata bilinçsiz bir şekilde gerçekliğin yitirilmesi ve anatomik hatalara sebep olunması olarak tanımlanabilir. İyi bir fotoğraf karesine çok fazla müdahalede bulunmaya gerek kalmamaktadır. Nazif Topçuoğlu; *Mart 1993 tarihli İngiliz Esquire dergisinde yer alan bir Calvin Klein reklam fotoğrafında Kate Moss'un sağ göğsünde bir ben olduğunu, yine aynı yılın ortalarından itibaren moda dergilerinde yayınlanmaya başlanan Mario Sorrenti tarafından fotoğraflanan Calvin Klein Obsession parfüm reklamlarında aynı modelin beninin yok olduğuna işaret etmektedir.*⁶³ Topçuoğlu'nun küçük ben örneği ile anlatmak istediği aslında sürekli göz önünde olan birinin bedenindeki somut ve basit bir gerçekliğin aydınlatılmasında bile çelişkili bilgiler veriliyorsa, daha karmaşık ve anlatımı zor gerçeklerin tanımlanmalarında fotoğraflara nasıl güvenilebileceği üzerinedir. Buradan hareketle moda için çekilen fotoğrafların gerçekliği ortaya koymak için oluşturulmak zorunda olmadığı, gerçeklikten farklı bir boyutta tamamen kurgusal bir öneri üzerine dahi oluşturulabileceği de savunulabilir; çünkü Calvin Klein Obsession parfüm reklamında yer alan model marka için idealize edilerek kişisel özelliklerinden arındırılmış olabileceği şeklinde yorumlamalarda bulunmak mümkündür.

⁶³ Nazif TOPÇUOĞLU, **Fotoğraf Ölmedi Ama Tuhaf Kokuyor**, 86

Diğer yandan fotoğrafların seçimi, sürecin sonu değil aslında yaratıcı sürecin başlangıcı dahi olabilir; çünkü çekim kolaj şeklinde ya da farklı grafik kurgular ile sunulmak isteniyorsa önce elde görüntülerin olması gerekmektedir. Bu görüntüler doğrultusunda farklı düzenlemeler yapılarak sunuma bir boyut daha kazandırılabilindiği görülür. Resim 3.26, 3.27, 3.28 ve 3.29’da yer alan görsellerde bu şekilde oluşturulmuş düzenlemelerden örnekler yer almaktadır. Bu gibi örnekler sunumun fotoğraflanma aşaması sonrasında da gelişme sürecinin devam edebileceğine işaret eden örneklerdir.



Resim 3.26: Balenciaga İlkbahar-Yaz 2010 reklam kampanyası.⁶⁴



Resim 3.27: Neil Barrett, Sonbahar 2011, ‘Two Bodies’ hybrid n. 1 Robin Ahrens + Codie Young, ‘skin on skin’ reklam kampanyası⁶⁵

⁶⁴ <http://www.fashiontr.com/page/36/>

⁶⁵ <http://blog.lalaluxe.com/2011/09/neil-barret-first-ever-ad-campaign-for.html#.UR6gt>



Resim 3.28: Patrick Waugh çalışması,
Styling: Jane Howe, Fotoğraf: Alasdair McLellan.⁶⁶



Resim 3.29: 2011 İlkbahar-Yaz, AnOther Magazine
editorial moda çekimi, Stylist: Alister Mackie,
Fotoğraf: Nick Knight.⁶⁷

⁶⁶ Bkz. (24), MCASSEY – BUCKLEY, 167.

⁶⁷ Bkz. (30), BARON, 131.

3.1.5 Moda Dergilerinin ve Bloglarının Etkisi

Giysi modası açısından örneğin pastel renklerin etkisindeki yaz elbiselerinden oluşan bir çekimin farklı yayınlar için çok farklı stillerde kurgulanarak, farklı temalar ve başlıklarla sunulabildiği görülmektedir. Moda dergileri daha çok sezonlar doğrultusunda çekimler gerçekleştirirken alternatif yayınlar daha tematik bir bakış açısıyla giysi kurgulamaları sunmayı tercih etmekte hatta bazı dergilerin her sayıda bir teması dahi olmaktadır.

Kurgulanan farklı temalar doğrultusunda okuyuculara güncel yaşam senaryolarına ve moda eğilimlerinin neler olduğuna dair bilgiler verilirken, bu yaşam şekilleri ve yeni eğilimlerin hangi giysiler ile nasıl kullanılabileceğinin önerileri sunulur. Moda dergileri giyim ürünlerinin defileler ile başlayan süreç akabinde insanlara ulaşmayı sürdürdüğü mecralar olarak yorumlanabilir. Bu anlamda moda dergilerinin de moda çekimleri ve moda reklamlarından oluşmalarından ötürü tüm markalara dair tarihi bir arşive sahip olduğu da söylenebilir. Styling çalışmalarının en popüler ve çekişmeli olduğu alanın da dergiler olduğu görülmektedir. Online dergi ve blogların hızlı gelişim süreci bu alanda deneyim kazanılıp yeni çalışmalar üretilmesini sağlayarak süreci daha da hızlandırmaktadır.

Resim 3.30’da British Vogue Dergisinin Mayıs sayısından editoryal bir moda çekimi yer almaktadır. Agyness Deyn’in model ve Kate Phelan’ın moda editörü olduğu bu çekimde dikkat çeken her bir karenin özenle kurgulanmış olmasının yanı sıra Rochas, Valentino, Topshop, Miu Miu, Ralph Lauren ve Margaret Howell gibi birçok markanın ürünlerinin bu kareler aracılığıyla yeniden sunulmakta olduğudur.



Resim 3.30: ‘White Mischief’ isimli editoryal moda çekimi, Fotoğraf: Tim Walker, Moda Editörü: Kate Phelan.⁶⁸

⁶⁸ British Vogue, Mayıs 2011, 158, 159, 161, 164, 168, 174,175.

Moda çekimlerinde markanın hedef kitlesi ile bir mesaj ya da hikaye aracılığıyla iletişim kurulmaya çalışılır. Markalar bu çekimler öncesinde stylist ile istenilenler üzerine fikir alışverişinde bulunur ve model, mekan, giysi seçimleri gibi hazırlıklar bu doğrultuda oluşturulur. Reklam çekiminde kullanılması planlanan ürünler, giysiler marka ya da tasarımcı tarafından önceden seçilmiş olabileceği gibi sadece bir marka ya da tasarımcı ürünlerine odaklanılarak bu ürünlerin kullanıldığı bir çekimden de oluşabilmektedir. Moda dergileri için yapılan tüm bu çekimlerin sonuç itibariyle satış araçları olduğu söylenebilir.

Stylistin bu noktadaki rolü, giysilerin doğru seçilmiş bir model üzerinde iyi durmasının ve çekim karesinin marka kimliğini ve istenilen etkiyi en doğru biçimde oluşturarak cazip şekilde sunulmasının sağlanmasıdır. Aksesuar çekimlerinde istenirse ekstra giysi ve görüntüyü tamamlayıcı parçalar kullanılmakta, bu gibi seçimler yine bilgilendirme toplantılarındaki yönlendirmeler dahilinde styliste ait olmaktadır.

Editoryal çekimler gibi moda katalogları (lookbook) da aynı şekilde hazırlanan sunumlardır. Resim 3.31’de Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü’nün 2010-2011 Güz Yarıyılı Giysi Tasarımı dersi süresince ERAK denim firması ile Üniversite sektör işbirliği çerçevesinde yürüttüğü projeler kapsamında tasarlanan giysi tasarımlarının “Denim ile Diyaloglar II” Sergisi ve Katalog çalışması için hazırlanmış olan styling çalışmasından örnekler yer almaktadır.

Defile fotoğraflarının da katalog olarak kullanılabildiği görülür. Stylistler markaların ya da tasarımcıların kataloglarına göz atarak çekim için ürün seçer. Editoryal moda çekimleri için giysilerin markalardan temininde ise PR ajanslarıyla çalışılmaktadır. Markalara özel yapılan çalışmalar için olan bilgilendirme toplantılarında da kullanılacak modelin fiziksel özelliklerden karakter özelliklerine kadar detaylı bir çalışma yapılmaktadır. Model kararlaştırıldıktan sonra ayakkabı numarası gibi detaylara dikkat edilerek planlamalar yapılması çekim için yapılan hazırlık sürecinin bir parçasıdır.

Markalar için yapılan ticari çalışmalarda müşteri profili incelenirken, giyim şekli nasıl, nerelerden alışveriş yapıyor, modaıya uygun mu giyiniyor yoksa rahatlık mı ön planda gibi detaylar öne çıkmakta ve bu sorulara cevaplar aranmaktadır.

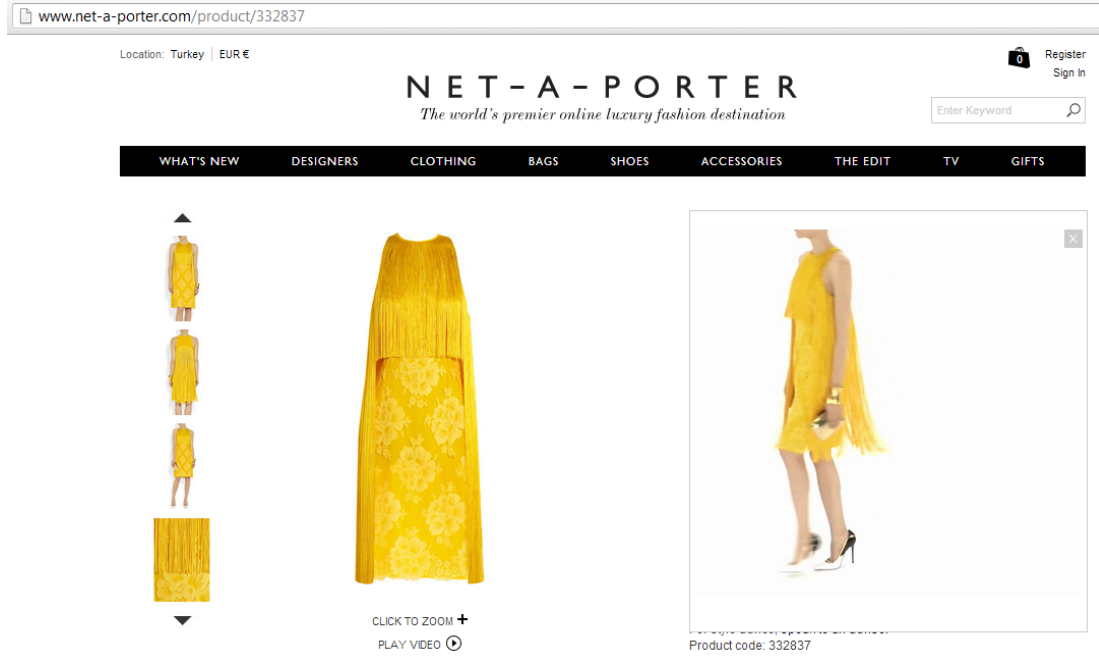


Resim 3.31: “Denim ile Diyaloglar II” Sergisi Kataloğu için yapılan çekim;
 Proje yöneticisi: Öğr. Gör. Gamze Saraçoğlu, Proje Asistanı ve Styling: Arş. Gör. Gözde Bursalıgil,
 Model: Briana, Fotoğraflar: Onur Doğu, Saç ve Makyaj: Samet Kılıcı.

3.1.6 Yeni Teknolojilerin Etkisi

İnternet kullanımının yaygınlaşmasının styling çalışmalarının sayısını ve çalışmaların kalitesini arttırıcı etkisi olduğu görülmektedir. Tüketiciler, kitap ve CD satışlarıyla başlayan internet satışlarına eklenen giysileri de hızlı ve net bir şekilde görmek istemektedirler. Dolayısıyla giysilere erişimin basit ve detay odaklı oluşturulması gerekir. Ürün adedi ve sunum hızları birbirinden farklı olmakla birlikte ticari styling (commercial styling) yaklaşımı ile internet sunumu teknik olarak oldukça benzer özellikler gösterir. İnternet satışında giysi görsellerinin ürün detaylarının yüklenmesi için çok daha seri çalışılmalıdır. Kısa süre içerisinde giysilerin daha fazla açıdan ve yakından görülebilmesi ihtiyacı doğmuş ve bu ihtiyaç da teknik olarak farklı donanımların geliştirilmesini tetiklemiştir. Net-a-porter gibi giyim ürünleri odaklı sitelerde giysilerin kumaş, doku, dikiş gibi detaylarına kadar alıcılara erişim sağlanmakta, ürünleri yakınlaştırma ve çevirme seçenekleri alıcıların kararlarını etkilemektedir. Giysilerin detaylarının ve açılarının algılanabilmesi için farklı açılardan da fotoğraflanması gerekmektedir. Bazı sitelerde ürünün 360 derece görünmesini sağlayan stop motion animasyonlar mevcuttur. Her geçen gün artan teknolojik özellikler alıcılara ekran karşısından giysi alımını kolaylaştırıcı bir hizmeti de desteklemektedir.

Net-e-porter sitesine 2012 yılı itibariyle eklenen son özelliklerden bir tanesi de video seçeneğine tıklanıldığında giysinin model üzerinde çekilen videosuna erişilebilmesi ve giysinin model üzerinde hareket halinde nasıl durduğunun görülebilmesidir. (Resim 3.32) Burada styling açısından dikkat çeken noktalar modelin boyundan yukarısının görülmemesiyle giysiye odaklanılmasının istenmesi ve ayakkabı gibi aksesuarların hem dikkat çekmeyecek hem de demode olmayacak şekilde en klasik seviyede tutulmuş olması gibi detaylardır. Detaylar önemlidir; çünkü internet üzerinden yapılan giysi satışlarında örneğin bir çantanın astarının görülebilmesine kadar giden detaylı bir süreç söz konusudur. Çoğunlukla prova mankeni ya da canlı model üzerinde sunulan giysiler moda e-tailinginde (electronic retailing) standart hale gelmiştir. Basılı yayınlar ve web sitelerinin hızla arttığı günümüzde ses ve hareketli görüntüler de bu sürece eklenmektedir.



Resim 3.32: Net-a-porter web sitesinden screenshot.⁶⁹

Moda blogları insanlara kendi moda görüşlerini sunmak için fırsat eşitliği yaratmakta, herkes beğenilerini ve araştırmalarını kendi stillerini yükledikleri görsellerle diğer insanlara sunarak bir iletişim ağı yaratmaktadır. İnsanların günlük havasında sevdikleri fikirleri, görselleri, imajları, stilleri paylaştıkları yorum yaptıkları ve yorum yapılmasına açık oldukları alanlar olan bu moda blogları, giyim konusunda güncel bilgiler verilmesinden yeni giysi eğilimlerinin farklı bakış açılarıyla paylaşılmasına ve yeni tasarımcılarla röportajlar yapılmasına kadar uzanan geniş bir yelpazededir. Belli bir konu seçimi doğrultusunda seçilen veriler internetteki şablonlara yüklenmekte ve hızlı bir şekilde paylaşılmaktadır. Hızlı biçimde iletişim kurulmasına fırsat veren blog kültürü Twitter, Facebook, Instagram ve Pinterest gibi diğer sosyal ağlarla da desteklenmektedir. Artık bloggerlar aynı zamanda hem Twitter hem Facebook hem Tumblr hem de Instagram'da hesap sahibi olarak varlık göstermekte, böylece sosyal medya moda açısından da inanılmaz bir araştırma kaynağı oluşturmaktadır. Bu sayede tasarımcılar ve firmalar gençlerin okuduğu, dinlediği, aldığı, ilgi duyduğu, tartıştığı her türlü veriye dünya çapında hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. Aynı zamanda moda bloggerlarının defilelerde ön sıralardaki isimler haline gelmesi de internetin moda endüstrisi ve ekonomi açısından önemini gözler önüne seren bir örnek teşkil eder.

⁶⁹ <http://www.net-a-porter.com/product/332837>, erişim: 16.02.2013.

Tüm dünyanın takip edilebileceği en kolay yol olan internet siteleri, bloglar ve dergiler sayesinde sokak modası farklı giyim tarzlarının serbestçe sunulduğu bir ortamdır. Styling açısından da tüm dünyada her segmentten tasarımcının da öncelikli araştırma kaynağı bu anlamda sokak modası olmaktadır. Sokakta ilginç insanların fotoğraflarının çekilebileceği gibi bu çekimler birincil moda araştırması olarak kullanılabilir materyaller oluşturur.

İnternet süreci bir yana giysi sunum yöntemlerinden biri olarak defilelerin, kumaşların ve renklerin hareket halinde ışık altındaki etkisinin görülmesi ve teatral bir ortamda izleyicileri eğlendirici bir sunum ile gerçekleşmesinden ötürü popülerliğini sürdürmektedir. Styling çalışmalarının defileler açısından işleyişinde; defile organizasyonu yapan şirketle eş zamanlı hareket edilen, bir zaman çizelgesi içerisinde giysilerin iyi görünmesinden, aydınlatma, koreografi ve müzik seçimine kadar verilen kararlardan oluşan bir süreç olduğu görülmektedir. Giysi provalarının yapılması, farklı açılardan görüntüsünün kontrolü, moda gösterilerinin canlı performanslar olduğu göz önüne alındığında, izleyicilerin etkilenip, dikkatlerinin dağılmamasının sağlanması gibi noktalar büyük önem taşır. Podyum akışında da güçlü silüetlerin oluşturulabilmesi gerekir. Kulis karmaşası bir yana model podyuma çıktığında izleyiciler kusursuz bir görüntüyle karşılaşmak istemektedir.

Yazılı basının internete de taşınarak, ses ile hareketli görüntünün bu sürece dahil edilmesiyle, markalar video çekimlerinden oluşan sunumlar yapmaya başlamıştır. Örneğin; Gareth Pugh AW'10 koleksiyonu alıcı ve basınla geleneksel bir defile anlayışı yerine kendi stüdyosunda Ruth Hoglen tarafından çekilen bir video aracılığı ile buluşmuştur. Aynı şekilde Burberry'de 2011 İlkbahar-Yaz koleksiyonunu bir video enstalasyonu şeklinde sunmuştur. Diğer birçok tasarımcı tarafından artarak kullanılan bu “hareketli imaj” (moving image) çalışmalarının tamamen canlı performansların yerini aldığını henüz söylenemez fakat yine her birinde ortak olan nokta styling çalışmalarına verilen önemdir.

3.2 Farklı Alanlardaki Styling Çalışmaları

Moda styling çalışmaları zamanla editoryal çalışmaların dışına çıkarak kişiye özel çalışmaların yapıldığı alanların oluşmasını da sağlamıştır. Kişisel styling (personal styling) olarak nitelenen bu alanda film ve televizyon setleri, reklam kampanyaları, müzik videoları, konser ve ödül törenlerine kadar geniş bir çerçevedeki etkinliklerde ünlü kişiler, modeller, marka kimliği ve özel müşteriler için giysi ve aksesuar seçilmesine gardırop stylingi ve kişiye özel, kişinin stili üzerine yapılan çalışmalar kişisel (personal) styling olarak nitelendirilir. Fotoğraf çekimi, film ya da televizyon setlerinde nesnelerin kompoze edilmesine still-life styling, bu hazırlık ve düzenlemelerden sorumlu olan kişiye prop stylist, dergi çekimleri ya da reklam kampanyaları için yiyecek ve içeceklerin çekiminde ürünlerin daha çekici görünmesinin sağlanması için yapılan çalışmalara yemek stylingi denir.

Moda stylingi alanına yakınlıkları bakımından bakıldığında gardırop, still-life ve yemek stylingi alanlarındaki süreçlerde styling ve fotoğraflama süreci sonucunda oluşturulan sunumdaki benzerlikler öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda adı geçen alanlar biraz daha yakından incelenmiştir.

3.2.1 Kişiyeye Özel Styling Kavramı

Öncelikle kişiye özel styling alanının moda styling alanından farklı olduğunu belirtmek gerekir. Sadece bir kişinin stili için özel çalışmalar yapılan kişiye özel styling alanında renk ve imaj danışmanlığından özel müşteriler için birebir styling ve alışveriş desteğinin de verildiği bir çalışma sisteminden bahsedilebilir. Bu alanda müşterilerin yaşam şekilleri ve ihtiyaçları doğrultusunda, alışveriş yapılırken doğru kararlar verebilme, etkili ve verimli gardırop kullanımı üzerine destek sağlanmaktadır.

Stylistin güncel moda eğilimleri, giysi stilleri, renkler ve makyaj detayları konularına hakim olarak, kişiye özel bilgilendirme ve yönlendirmede profesyonel bir yaklaşıma sahip olması gerekir. Bu alanın özellikle son yıllarda hızlı bir gelişim göstererek popülerliğini artırdığı görülmektedir. Oluşan bu eğilimin ünlü isimlere yapılan styling çalışmalarıyla başlayıp yayıldığı da söylenebilir.

Bu durum uzantısında tür seviyeden markanın müşterilerine kişiye özel styling hizmeti vermeye başlayarak müşterilerinin hem ünlü biri gibi hissetme durumunu deneyimlemelerini hem de kendilerine sadakatle bağlanmalarını sağlamaya çalıştıkları da görülür. Bu anlamda yapılan styling çalışmalarının markaların müşterilerinin kendilerini daha iyi ve güzel hissetmelerini sağlamayı amaçlayan bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı söylenebilir. Günümüzde birçok marka ünlü stylistler ile işbirliği yaparak belli zamanlarda müşterilerine styling hizmeti vererek hem satışlarını arttırma hem de müşterilerini bilinçlendirme amacıyla bu alanı kullanmaktadır. Tophop, H&M, Levis, Koton gibi firmalar bu uygulamayı gerçekleştirenlerden sadece birkaçıdır. Kişiyeye özel çalışan stylistler müşterilere giysiler aracılığıyla nasıl daha olumlu şekilde iletişim kurulabileceğine dair, bedenlerini ve duruşlarını doğru yansıtılabilmeleri açısından ilham vererek ve güven kazandırmaya çalışarak profesyonel biçimde destek vermektedir. Bu alanda özellikle ünlü isimler için styling çalışmaları yapan Rachel Zoe; *“Bir stylist müşterisinin hayal ve beklentilerini, zaaf ve niteliklerini öğrenerek, tüm bu bilgileri onu en doğru ve güzel şekilde yansıtacak hale dönüştürebilmelidir.”*⁷⁰ demiştir.



Resim 3.33: Rachel Zoe'ye ait kişiye özel styling çalışması.⁷¹

Mischa Barton, Joy Bryant, Anne Hathaway, Jennifer Garner, Cameron Diaz, Molly Sim, Salma Hayek gibi isimlerle çalışan Rachel Zoe'nin Resim 3.33'te Joy Bryant için seçtiği Alexander McQueen elbise ile New York'ta Met's Costume Institute Galasına katılması öncesindeki hazırlık aşaması görülmektedir.

⁷⁰ Bkz. (24), MCASSEY – BUCKLEY, 94.

⁷¹ Rachel ZOE, **Style A to Zoe**, 50, 51.

Kişisel stylistlerin rolü özel müşterilerle çalışırken onlara alışveriş yaparken doğru kararlar verebilmeleri için taktikler verebilmek ve sonrasında kendileri için beden özellikleri doğrultusunda doğru seçimleri yapabilmelerini sağlayacak donanımı edindirmeye çalışmaktır.

Müşterinin yaşam tarzı dikkate alınarak iş yaşamı, tatiller ve özel durumları kapsayan bir kapsül gardırop oluşturulabilmektedir. Bütçenin belirlenmesi tüm bu seçimlerde yönlendirici olmakla birlikte, bu açıdan stylistin farklı segmentteki giyim markalarının ürünlerini ve fiyat aralıklarını bilmesi önemlidir. Tüm bu seçimlerde en belirleyici unsur ise müşterinin vücut yapısı olmaktadır. Yaştan ayakkabı numarasına, yüz şeklinden vücut yapısına, boy ve kilodan ten ve saç rengine kadar tüm özellikler giysi ve aksesuar seçimlerinde şekillendiricidir. Gardıroptaki demode ve iyi durumda olmayan parçaların ayıklanarak kalan parçalara eklenen yeni seçimlerle yapılan bir yenileme de sürecin bir parçasını oluşturabilir. Bu alanda özellikle ünlü isimlere danışmanlık hizmetinin verildiği bir oluşumdan bahsetmek mümkündür. Hatta son yıllarda ünlü isimler için çalışan stylistler de (celebrity stylist) ünlüler kadar meşhur isimler haline gelmişlerdir.

Hem ünlüler hem PR ajansları hem de tasarımcılar arasında bağlantı sağlayan bu kişilerin bu kadar özel bir noktaya gelmesindeki temel sebep, model, oyuncu gibi ünlü kişilerin tüm tasarımcıları takip ederek belirli bir açılışa giyilebilecek en doğru giysinin seçimini yapacak zamanlarının olmamasıdır. Dolayısıyla onlar için doğru kararlar verebilecek, zevkine ve stil anlayışına güvenilen kişilere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Daha çok kırmızı halı davetleri ve ödül törenlerinde özellikle ihtiyaç duyulan bu çalışmalar aylar öncesinden başlamaktadır. Tasarımcı ve PR ajanslarının da bu aşamalardaki karar mekanizmaları olmaları göz önüne alınırsa görüldüğü kadar kolay bir süreç olmadığı anlaşılabilmektedir.

Bu stylistlerin bireysel stilleri ve çalıştıkları tasarımcılar da müşterilerinin dikkatini çeken önemli bir noktadır. Bu anlamda Rachel Zoe, Clinton Kelly, Carson Kressle, Stacy London, Nicola Farminchetti, Gk Reid ve Gok Wan gibi isimler bu alanda öne çıkarak dikkat çekmektedir.

Resim 3.34'te Gok Wan'ın vücut şekillerine göre nasıl elbiseler tercih edilmesi gerektiğini öneren televizyon programı doğrultusunda oluşturulan kitabından alınan bir fotoğrafta, aynı kişinin farklı formdaki iki elbise ve poz verme biçimi ile bedeninin ve duruşunun birbirinden ne kadar farklı görünebileceğine dair bir örnek yer almaktadır. Bu doğrultuda stylist ve image maker'ların arasındaki benzerlik ve farklılıklara bakıldığında da keskin sınırlar olmamakla birlikte; imaj çalışmalarının tepeden tırnağa olarak nitelendirilebilecek daha kapsamlı bir değişirme sürecini kapsadığını söylemek mümkündür.



Resim 3.34: Gok Wan'a ait kişiye özel styling çalışması, 2007.⁷²

Giysilerle görünür olanın ötesinde kişisel duruş, sözel iletişim becerileri, beden dili kullanımı, görgü kuralları gibi sosyal ortamlardaki tutumdan kişisel renk analizleri ve gardırop planlamasına uzanan boyutta bir çalışmadan bahsedilebilir. Styling çalışmalarında saç makyajdan aksesuarlara parçaların birbiriyle uyumunu takip eden bütünsel ve estetik bir birleştirme, uyum sağlama yaklaşımı olsa da bir kişiyi baştan yaratma amacı güdülmemektedir.

⁷² Gok WAN, **How to Look Good Naked**, 33,35.

Resim 3.35'te Nicola Farminchetti'nin Lady Gaga için yaptığı styling çalışmalarından örnekler yer almaktadır.



Resim 3.35: Nicola Farminchetti'nin Lady Gaga için yaptığı styling çalışmalarından örnekler, 2011.⁷³

3.2.2 Still-life Styling Çekimleri

Still-life styling düzenlemelerinin mantığına bakıldığında yağlıboya geleneğindeki natürmort düzenlemelerinden başlayarak bu kompozisyonların sahip olunan ya da olunmak istenen eşyaların göstergesi, belgesi olduğu görülmektedir. Bu kompozisyonlara dahil edilen her bir nesne belli bir bilgi vermek amacıyla yerleştirilmiştir. Düşünülmüş planlanmıştır. Tesadüfi değildir. Bu kompozisyonların ressamlarının nesneleri resmediş yeteneğini göstermesinin ötesinde yaptırın kişinin zenginliğini ve yaşama biçimini yansıtan resimler olduğu da söylenebilir. Still-life styling açısından bakıldığında da bu amaçla oluşturulmuş her karede insanların sahip olmak istediklerinin bir vaadi ve yeni bir yaşam biçimi önerisi olduğu görülmektedir. Bu anlamda sahip olunan ya da olunması istenen nesnelerin bir kompozisyon dahilinde kurgulanarak insanlara ulaştırılabileceği bir belgeleme ve sunuştan bahsedilebilir.

⁷³ <http://www.nicolaformichetti.com/tag/lady-gaga/>

John Berger de “Görme Biçimleri” kitabında yağlıboya resim geleneğindeki nesnelerin doku, parlaklık, ulaşılabilirlik gibi onu diğer resim türlerinden ayıran özelliklerinden bahsettiği bir bölümde bu geleneğin başlangıcında yapılmış olan Holbein’in Elçiler tablosu üzerinden bazı açıklamalar yapmıştır. Bu açıklamalarda; *Elçiler tablosundaki adamların duruşlarının resmi ve kendilerinden emin oluşundan ve arkalarında yer alan objelerin adamların dünyadaki yeri hakkında bilgi vermek amacıyla konmuş olduğundan bahseder.*⁷⁴ Moda styling çekimlerinde modellerin ifadeleriyle aktarılmak istenenler ve still-life styling fotoğraflarında kurgulanan objeler ile yansıtılanlar yağlıboya resim geleneğinin güncel uzantısı gibidir. Bu bağlamda giyim ya da yaşam biçimleri üzerine moda reklamlarının oluşturulmasında resim geleneğiyle paralellikler görülür.



Resim 3.36: Hans Holbein, Elçiler, 1533.⁷⁵

John Berger ilk basımı 1972 yılında yapılan “Görme Biçimleri” kitabında; *“son zamanlarda geliştirilen bir teknikle yağlıboya resim dilini reklam klişelerine çevirmek kolaylaşmıştır. Bu teknik gelişme, on beş yıl kadar önce ucuz renkli fotoğrafın bulunmasıdır. Belli nesnelerin rengi, dokusu, canlılığı resme geçirilebilir olmuştur böylece. Seyirci sahip için yağlıboya resim neyse, seyirci alıcı için de renkli fotoğraf aynı şeydir. Bunların ikisinde de imgelerdeki gerçek nesneyi ele geçirebileceği duygusunu alıcıya vermek için büyük ölçüde dokunulabilirlik yaratma yoluna başvurulur. Her iki durumda da alıcıda uyanan bu, imgelere neredeyse dokunulabilecekmiş duygusu, ona gerçek nesneyi ele geçiriverebileceğini ya da gerçekten ele geçirdiğini düşündürür.”*⁷⁶ gibi ifadeleriyle still-life ve yiyecek styling çalışmalarında yapılan kurgulamalar ile elde edilmesi amaçlananın bu olduğuna dair durumu adeta özetler.

⁷⁴ Bkz. (23), BERGER, 94.

⁷⁵ <http://www.nationalgallery.org.uk/paintings/hans-holbein-the-younger-the-ambassadors>

⁷⁶ Bkz. (23), BERGER, 140, 141.

Resim 3.37 ve 3.38’de ölü doğa resimleri ve Resim 3.39 ve 3.40’ta ölü doğa resimlerini andıran kurguların yapıldığı still-life styling görselleri yer almaktadır.



Resim 3.37: Lubin Baugin.⁷⁷



Resim 3.38: Louise Moillon, Bowl of Cherries, Plums and Melon, Paris 1633.⁷⁸



Resim 3.39: Oysho 2011 Yaz Kataloğu

⁷⁷ Valerie METTAIS, *Louvre - 7 Centuries of Painting*, 183.

⁷⁸ Bkz. (77), METTAIS, 183.



Resim 3.40: Salt dergisinden dekorasyon sayfası için still-life düzenlemesi.⁷⁹

Moda sektörünün lokomotifi giysi tasarımıdır. Ancak moda, sadece giysi tasarımlarından ibaret değildir. Parfüm, çanta, ayakkabı, güzellik ürünleri gibi aksesuarlar da moda sektörü ve markalar açısından büyük bir paya sahiptir. Dolayısıyla moda endüstrisinde bu gibi ürünler still- life styling sunumlarıyla tanıtılmaktadır. Ürün odaklı kompoze edilmiş katalog çalışmaları ürünlerin özellikle dikkat çeken bir noktaya odaklanmayı sağlayacak şekilde gerçekleştirilmektedir. Örneğin renk ise renge, düğme detayları ise düğme detaylarına odaklanılarak, bu noktaların öne çıkarıldığı görülmektedir.



Resim 3.41: Marie Claire Maison dergisinden ev tekstili still-life stil sayfası örneği.⁸⁰

⁷⁹ Salt Vol.1 a magazine by swarovski, 117.

⁸⁰ Marie Claire Maison, Ekim 2009, 36.

Editoryal ya da ticari hangi amaç için olursa olsun still-life çekimlerinde sürreal ve tematik yaklaşımlar ağırlıklı olarak kullanılmaktadır; çünkü ürünlerin iletişim kurma biçimi ve verilen reklam mesajları bu hikayeler aracılığıyla kolaylaşmaktadır. Bu çalışmalarda ürünlerin en dikkat çekici ve cazip şekilde sunulmasının yine asli hedef olduğu savunulmaktadır. Görsel sunumun her geçen gün öneminin arttığı günümüzde bu alanda vitrin tasarımcılarıyla benzer bir bakış açısıyla kompozisyonlar oluşturularak görsel düzenlemelerin gerçekleştirildiğinden bahsedilebilir. Bu düzenlemelerin sınırsız çeşitlenmesinin yapılabilme olasılığı ve algımızı değiştirebilme potansiyeli bulunmaktadır. Giysilerin askıda sunulma biçimi de still-life çekim tekniğine girmektedir. Örneğin We-Ar dergisinin giysi sunumlarında bu teknik kullanılmaktadır. (Resim 3.42)



Resim 3.42: We-ar Dergisi.⁸¹

⁸¹ We-ar magazine, sayı 32, <http://www.wearmagazine.com/archiv/32/>

Moda dergilerinde yer alan still-life styling çalışmalarına örnekler üzerinden bakıldığında örneğin Resim 3.43'te 2debir dergisinden bir çalışmada gömleğin ipe asılmış gibi sunulduğu, görülmektedir. Bu gibi sunumlar alışık olduğumuz düzenlerin beklemediğimiz bir mecrada benzer şekilde yer alıyor olması açısından dikkat çeker. Normalde canlı ya da cansız manken üzerinde görmeye alışık olduğumuz dergi sunumlarından farklı bir yaklaşım görülür. Bu görseldeki gömlek iç mekanda sanki bahçedeki çamaşır ipine asılmış gibidir. Arka planda görülen ağaçlar da kapalı bir mekanda değil de bahçede olunduğu izlenimini verir.



Resim 3.43: 2debir Dergisinden still-life styling örneği.⁸²

⁸² 2debir, Mart-Nisan 2006, sayı 07, 71.

Resim 3.44'te yine bir önceki görseldekine benzer bir yaklaşımla algımız bir saniyeliğine de olsa yanıltılmaya çalışılır. Burada, iç çamaşırları alışık olduğumuz üzere beden üzerinde değil baş mankeninde baş aksesuarı gibi sunulmaktadır. Giyim elemanlarının renk ve stillerini destekleyen makyajla güçlendirilen baş mankenleri bedenin yerini alarak izleyiciye baş aksesuarı izlenimi verirken algıyı bir saniyeliğine değiştirerek şaşırtmak üzere konumlandırılmıştır.



Resim 3.44: Still-life styling örneği.⁸³

Resim 3.45'te askıdaki gömleğin sandalyede oturarak fotoğraf çeken bir insan gibi kurgulandığı karede benzer bir yaklaşımla beden üzerinde görmeye alışık olduğumuz gömlek askıda fakat sandalyede oturan bir figür gibi konumlandırılmıştır.

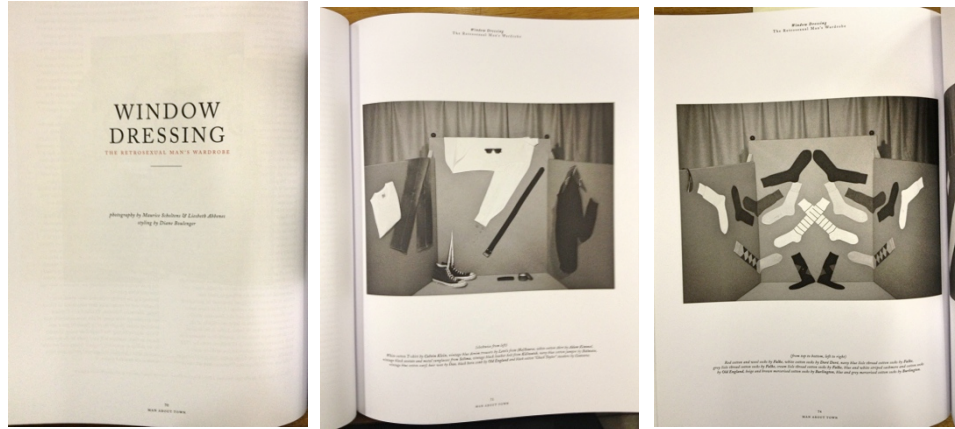


Resim 3.45: Still-life Styling örneği.⁸⁴

⁸³ Bkz. (24), MCASSEY – BUCKLEY, 88.

⁸⁴ Bkz. (24), MCASSEY – BUCKLEY, 88.

Resim 3.46'daki karede ise yine dergilerde kullanılan stil-life styling düzenlemelerine dair bir örnek görülmektedir. Bu örnekte, giyim elemanları düz bir zeminde değil bir mağaza vitrininde sergileniyormuş gibi yerleştirilmiştir.



Resim 3.46: Men About Town Dergisinden 'Window Dressing-The Retrosexual Man's Wardrobe' başlıklı still-life styling örneği, Styling: Diane Boulenger, Fotoğraf: Maurice Scheltens ve Liesbeth Abbenes.⁸⁵

Moda dergilerinin stil sayfalarında giysilerin örneklerde olduğu gibi still-life styling şeklinde sunulması sıkça kullanılan bir tanıtım şeklidir. Resim 3.43, 3.44, 3.45 ve 3.46'da ilk algılananın ötesinde algıda çok kısa süreliğine yanılsama yaratılarak ilgi çekmek üzere bir kurgulama yapıldığına dair örnekler yer alırken dekupe edilmiş ürünlerin yine belli bir konu bütünlüğü içinde kurgulandığı düzeneklerin oluşturulması oldukça yaygın bir sunum şeklidir.

⁸⁵ Men About Town Dergisi, Sonbahar/Kış 2010, 70, 71, 74.

Resim 3.47 ve 3.48’de bu tarzda oluşturulmuş ürün görselleri görülmektedir. Bu görseller ile bireylerin sezon eğilimlerinden haberdar olmalarının sağlanmalarının yanı sıra farklı markalara ait farklı fiyat segmentindeki ürünlerin bir arada görülmesiyle onlara sahip olma isteği kamçılanır. Sonuçta bu tarz still-life styling çalışmaları hedeflenen belirli bir alıcı kitlesi için moda ürünlerinin satışı amacıyla gerçekleştirilen çalışmalardır. Oluşturulan görseller, promosyon amacıyla internet ya da basılı yayınlar aracılığıyla sunulmaktadır.



Resim 3.47: Elle dergisinden still-life stil sayfası örneği.⁸⁶



Resim 3.48: Marie Claire dergisinden still-life stil sayfası örneği.⁸⁷

⁸⁶ ELLE İtalya, Mart 2009, 545, 552.

⁸⁷ Marie Claire Eylül 2010, 76, 86.

3.2.3 Yiyecek Çekimlerinde Styling Kullanımı

Yemek stylinginin (Food Styling) temeli de giysi stylinginde olduğu gibi fotoğrafta yiyeceklerin iyi görünmesini sağlayabilmektir. Estetik kaygılarla yiyecekleri kurgulamak üzerine kurulu olan bu alanda yiyecek ve içeceklerin iki boyutlu bir fotoğraf aracılığı ile aroma algısının izleyicilere aktarılabilmesi gerekir. Yemek stylistleri gıda ve beslenme eğitimi olan profesyonel şeflerden oluşurken, alışveriş konusunda da doğru malzemeleri seçme ile ilgili bilgi ve deneyime sahip kişilerdir.

Yemek stylingi çekimlerinde fotoğrafçıların fotoğrafa dair bilgi ve becerilerinden bağımsız olarak bilmeleri gereken ince taktikler bulunur. Örneğin ne kadar tecrübeli olursa olsun bir fotoğrafçının yiyeceklerle ilgilenen biri kadar çekilen ürünlerin ve yiyeceklerin ışık altında nasıl tepki verdiğini erime, renk değiştirme gibi dayanıklılık süresini bilmesi mümkün değildir. Bundan dolayı bu tarz çalışmalarda profesyonellik arttıkça fotoğrafçılar bu alanda uzmanlaşmış stylistler ile işbirliği yapmaktadır. Bir anlamda yemek stylinginin still-life stylinge yakın olan bir teknik olduğundan da bahsedilebilmektedir. Ağırlıklı olarak yemek dergilerinde kullanılan bu çekimler, ister dergi çekimleri ister ürün reklamları olsun benzer teknikler kullanılarak ilerlemektedir.

Yiyecek ve içecek çekimlerinde bazı çekim taktikleri ile birlikte kimya bilgisi de kullanıldığı görülür. Örneğin soğuk, donmuş bir yiyecek veya soğuk bir bardaktaki ya da şişedeki içecek için, çekilecek ürünün üzerine yüzde elli gliserin ve yüzde elli su içeren bir sıvının püskürtülmesiyle fotoğraf karesinde soğukluk hissi yaratabilecek bir görsel etki elde edilebilmektedir. Bu manipülatif oyunlar fiziksel olarak çekim sırasında yapılabildiği gibi görsel efekt kullanımlarıyla sonradan da eklenebilmektedir.

Resim 3.49’da yer alan görselde bardakların içerisinde kullanılan yapay buzlar ışığın daha çok yansımaları sağlarken bardağın üzerine sıkılan gliserinli su bardağın daha da parlak görünmesini sağlamakta, oluşan damlacıklarla içeceğin ferahlık etkisi yaratacağı vaadi sunulmuş olmaktadır. Başka bir örnekte buz kullanımına bakılacak olunursa; gerçek buz kullanımı içeceğin renginin ve homojenliğinin değişmesine sebep olduğundan tercih edilmeyerek yerine cam ya da akrilikten yapılmış küplerin kullanıldığı görülmektedir.

(Resim 3.50)



Resim 3.49: Jack Richmond tarafından fotoğraflanan bir çekim için yapılan hazırlık aşaması.⁸⁸



Resim 3.50: Still-life fotoğraf ikilisi Bohman+Sjöstrand’a ait bir çalışma.⁸⁹

⁸⁸ John F. CARAFOLI, **Food Photography and Styling**, 26, 27.

⁸⁹ <http://hypenotice.com/artwork/still-life-photography-by-duo-bohmansjostrand-to-mark-the-titanics-centenary/13/>

Yine buz, içecek ve bardak kullanılan başka bir örnekte bir içecek reklamının perde arkası ve final görüntüsü yer almaktadır. İçki reklamı için oluşturulan ‘Sizi Uçuracak Lezzet’ sloganı doğrultusunda bir görsel yaratılmış, fona yapay palmyeler yerleştirilirken, yaptırılan özel bardak ile slogan görselleştirilmeye çalışılmıştır.



Resim 3.51: Michael Watson'un elinde çalışmanın eskizinin de bulunduğu çekimin perde arkası ve çalışmanın final görüntüsü.⁹⁰

Bir diğer örnekte, dondurma çekimlerinde gerçek dondurmaların kullanılmadığı, ancak yapılan fotoğraf çekimi sonucunda elde edilen görseldeki dondurmanın yeme isteğini oldukça teşvik edici olması üzerine bir görsel kurgulama yapıldığı görülmektedir.

(Resim 3.52)



Resim 3.52: Çekim için yapay dondurma hazırlanması.⁹¹

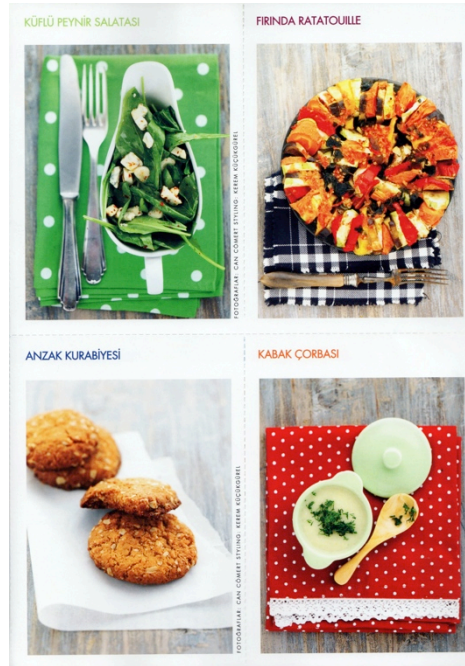
⁹⁰ Bkz. (88), CARAFOLI, 100.

⁹¹ Bkz. (88), CARAFOLI, 69.

Çekimlerin final görüntülerine bakıldığında ürünlerin yeme isteği uyandıracak kadar cazip bir şekilde sunularak doğal etkilerine vurgu yapılarak, gerçekten karşımızda durduğu izlenimini uyandıracak düzende oldukları görülür. Diğer yandan fotoğraflara bakarken buzların ya da dondurmanın gerçek olup olmadığı sorgulanmamaktadır. Ancak yapılan başarısız bir çekim ise buzların ya da dondurmaların ya da çekilen herhangi bir başka ürünün gerçekliği sorgulanmaya başlanarak vaat edilen etkiden uzaklaşılması da mümkündür.

Ürün reklamları için yiyecek ve içeceklerin bu şekilde hazırlanmasının yanı sıra, dergiler için hazırlanan yemek fotoğrafı çekimlerinde çekilen karenin still-life çekim çekiciliğinde olması için farklı ürünler eklenerek görsel olarak desteklenmesi de gerekmektedir. Çatal bıçak seçimlerinden, servis tabaklarına, farklı renk ve dokulardaki peçetelerden, kullanılan zemin renklerine kadar tercih edilen ve karar verilen tüm detaylarda aranan özelliklerde tasarım ilkelerinden yararlanılır. Bu noktada renk kontrastlıkları, doku benzerlikleri ya da espaslardan bahsedilebilir.

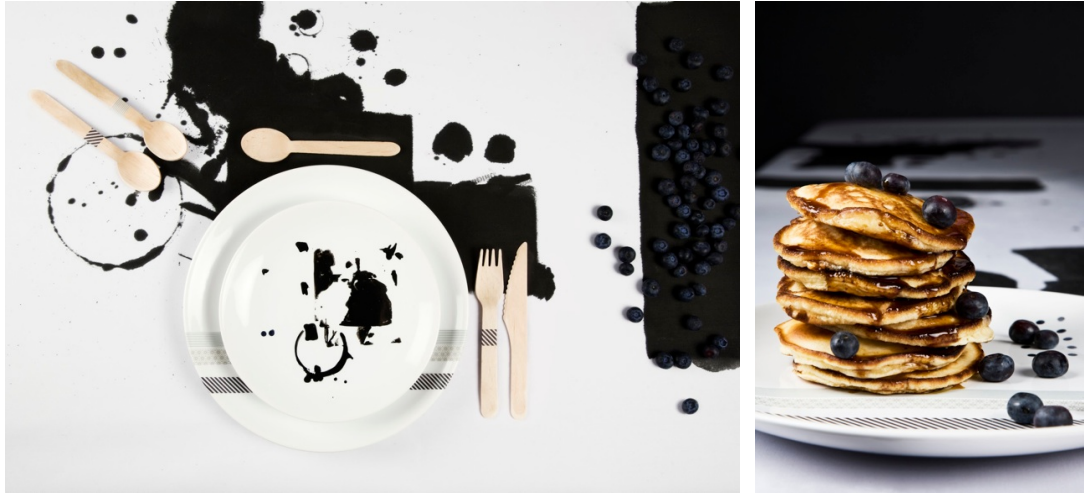
Resim 3.53'te dergilerde kullanılan yemek sunumlarından bir örnek görülmektedir. Bu gibi karelerde dikkat çekici olan yemeklerin içeriklerinden çok görüntünün bütünündeki albenidir. Çok basit malzemeler ile hazırlanmış bir yiyeceğin dahi bakan kişide yeme isteği yaratacak şekilde malzemelerinin değerlerinin artırılmış olduğu görülür.



Resim 3.53: Elle dergisi yemek tarifi kartları, Styling: Kerem Küçükgürel, Fotoğraf: Can Cömert.⁹²

⁹² Elle, Mart 2011, 143.

Resim 3.54 ve Resim 3.55'te ise Carline Van Oel'e ait çalışmalardan benzer örnekler yer almaktadır.



Resim 3.54: 'Pan Keek Room' temalı Carline Van Oel styling çalışması, tema ve styling: Carline Van Oel, Fotoğraf: Wim Van Oel.⁹³



Resim 3.55: 'color me sweet' temalı Carline Van Oel styling çalışması, Yiyecek; Diana Roos-Studio roosmarjin, Fotoğraf: Jeroen Niezen.⁹⁴

⁹³ <http://www.carlinevanoel.com/work/carlinevanoel/pankeekroom.html>

⁹⁴ <http://www.carlinevanoel.com/work/carlinevanoel/comingsoon.html>

4. MODA STYLİNG ÇALIŞMALARINDA MODEL SEÇİMİ, DURUŞU VE ÇEKİM PLANININ OLUŞTURULMASINA DAİR ESTETİK AÇIDAN ALT OKUMALAR

4.1 Moda Styling Çalışmalarında Güzel Algısı, Fotoğraflardaki Estetik Detaylar

“İnsanların güzel olanı neden bu kadar arzuladığı sorusuyla karşılaşan Aristo, ‘Kör olmayan herkes aynı şeyi sorabilir.’ cevabını vermiştir.”⁹⁵



Resim 4.1: 2003 yılında Vogue dergisi için Grace Coddington'un yaptığı styling çalışmalarından biri, Fotoğraf: Arthur Elgort.⁹⁶

Estetik açıdan güzel ile kastedilenin ne olduğuna bakıldığında Schopenhauer; *“Almanca’da güzel anlamına gelen schön sözcüğü İngilizceki göstermek anlamına gelen “to show” fiiliyle irtibatlıdır ve dolayısıyla “showy” gösterişli, “what shows well” iyi gösteren, iyi görünen ve bundan ötürü sezgisel kavrayışta/algılamada açık seçik göze çarpan; binaenaleyh önemli (platonik) ideaların açık anlatımı anlamına gelir.”⁹⁷* der.

⁹⁵ Melis ALPHAN, (2008), “**Moda Moda” Dedikleri**, 19.

⁹⁶ Bkz. (27), MOWER, 52.

⁹⁷ Arthur SCHOPENHAUER, **Güzelin Metafiziği**, 37.

*Estetik kavramını ilk defa kullanan ve estetiği bağımsız bir disiplin olarak kuran filozof A. G. Baumgarten'dir. Ona göre estetik, güzel üzerine düşünme bilimidir.*⁹⁸ *"Güzel kavramı antik estetiğin görüşlerinden birini oluşturur. Antik estetiği diğerlerinden ayıran özelliklerden biri, güzeli yalnızca açıklamakla kalmaması, yüzyıllarca klasik olarak sürececek olan artistik kurallar saptayarak güzel kavramını tanımlamasıdır."*⁹⁹ Güzel kavramı estetik alanı içerisinde irdelenmiştir ve genel bir perspektiften bakıldığında dönemsel, toplumsal ve bireysel olarak sayısız yorumla göreceli olarak değerlendirildiği görülür. *Estetik alana özgü bir kavram olan güzelin tarihine bakıldığında ise genelde görülen şudur: Güzel kavramı, içi çağdan çağa, toplumdan topluma, görüşten görüşe, kişiden kişiye vb. farklı şekilde doldurulan göreceli bir kavramdır.*¹⁰⁰

'Les Liaisons Dangereuses'in yazarı Pierre Choderlos de Lacros ise güzelliğin göreceli oluşu ile ilgili; *"Eğer biri güzelliğin, bizi sadece zevk düşüncesini çağrıştırdığı için harekete geçirdiğine ve bizim için güzelliğin en çok görmeye alışkın olduğumuz bir özellikler dizisini ifade ettiğine inandırırsa, yapmamız gereken tek şey ülke değiştirmek olacaktır; örneğin bir Fransız Gine'ye götürün: başlangıçta, ona yabancı gelen özellikleri nedeniyle, siyahi kadınların görüntüsü ona itici gelecek, hiçbir arzu uyandırmayacaktır, ama onlara alışmaya başladıkça, iğrenme duygusu kaybolacak ve onların arasından Avrupa güzellik kanonlarına en yakın olanları seçmekle birlikte, her yerde güzellik belirtisi olan körpelik, boy ve sağlık zevkini yeniden keşfedecektir; dahası Gineli kadınlara giderek alışırken, gördüğü estetik özellikleri, artık sadece sabit birer anıya dönüşmüş yeğleyecek, böylelikle geniş bir burnu, çok dolgun dudakları vb. tercih etmeye başlayacaktır. Güzelliğin sayısız yorumuyla insanların zevklerindeki belirgin çelişkiler işte böyle doğar."*¹⁰¹ der. Bu durum Sanat Eleştirmeni Heinrich Wölfflin'in *"İnsanın aradığı şeyi gördüğü doğrudur. Gelgelelim ne görürse onu aradığı da bir gerçektir."*¹⁰² sözünü hatırlatır.

⁹⁸ Hülya YETİŞKEN, *Estetiğin ABC'si*, 13.

⁹⁹ Mehmet H. DOĞAN, *Estetik*, 28.

¹⁰⁰ Bkz. (98), YETİŞKEN, 15.

¹⁰¹ Umberto ECO, *Güzelliğin Tarihi*, 304.

¹⁰² Bkz. (98), YETİŞKEN, 53.

Tarih boyunca oran ve uyum olarak güzelin ne olduğuna dair çalışmalar yapılmıştır. Bir bütünün parçaları arasındaki uyum açısından en doğru boyutları verdiği varsayılan geometrik bir oran bağlantısı üzerinden tespit edilen “altın oran” mimaride ve sanatta sıklıkla güzel kavramını matematiksel olarak incelemek üzere kullanılmıştır. Örneğin altın oran’a göre ele alındığında yüz güzelliği kriterinin gözlerin dudaklar ve kulaklara olan uzaklığı ile bağlantılı olduğu buna göre iki göz arasındaki uzaklığın en önemli oranlardan biri olarak kabul edilerek, gözler arasındaki mesafenin göz ile kulak arasındaki mesafenin yarısı kadar olması gerektiği ve üst dudak ile gözler arasındaki mesafenin saçların çıkış noktası ile çene arasındaki uzaklığın üç'te biri kadar olması gerektiği varsayılmıştır. *İngiltere’de bu matematiksel oranlar kullanılarak karar verilen bir yüz güzellik yarışması yapılmış, yarışmaya sekiz bin kişi katılmış ve on sekiz yaşındaki Florence Colgate isimli öğrenci birinci seçilmiştir.*¹⁰³



Resim 4.2: Florence Colgate isimli yüz güzeli.¹⁰⁴

¹⁰³ <http://www.stargundem.com/yasam/1272879-iste-altin-orana-sahip-en-guzel-yuzlu-kiz.html> , 22 Nisan 2012 tarihli haber. Erişim: 22.12.2012.

¹⁰⁴ <http://dunya.milliyet.com.tr/ingiltere-nin-en-guzel-yuzu/dunya/dunyadetay/22.04.2012/1531397/default.htm>

Güncel moda eğilimleri ve moda çekimlerinde kullanılan modeller açısından bakıldığında da kusursuz oranlardaki güzellik değerlerinin klasik, hatta kusursuz güzellik olarak sunulmasından oluşan bir algıyla alışılarak kanıksanmış olduğu, yeni ve farklı şeyler görme beklentisinden dolayı da tükenmiş olarak değerlendirildiği de görülür. Bu kriterlere uymayarak kusurlu kabul edilen güzel algısı yeni, heyecan verici ve çekici olarak algılanmaktadır.

John Berger de; *ideal kadın imgesinin zamanla bozulmuş olduğundan bahsetmektedir*.¹⁰⁵ Standartize edilen oranların dışında bir arayış kabul görmekte bu doğrultuda çilli cilt yüzeyine sahip kişilerin, ön dişleri ayırık olan ünlü isimlerin, göz bozukluklarından dolayı gözlük takan kişilerin kusurlu olmalarının yanı sıra güzel olarak kabul edildikleri söylenebilmektedir. Resim 4.3'te Fransız oyuncu ve şarkıcı Vanessa Paradis, Stylist Tonne Goodman'ın Peter Lindbergh ile gerçekleştirdiği 1994 yılına ait Harper's Bazaar çekiminde yer alan çilleri oldukça belirgin bir model ve Dolce&Gabbana'nın bir reklam kampanyası çekiminde kalın kemik çerçeveli gözlüklerin kullanıldığı görülür.

Styling açısından bakıldığında da kaçmış çorapların, ojeleri aşınmış tırnakların, kazakların ya da tişörtlerin üzerinde oluşan deliklerin hatta taranmadan toplanmış saçların bile zaman zaman güzel bulunduğu görülür. Sokak modasında oluşan bu styling detayları önce podyumlara sonrada endüstriyel üretime taşınır. (Resim 4.4)



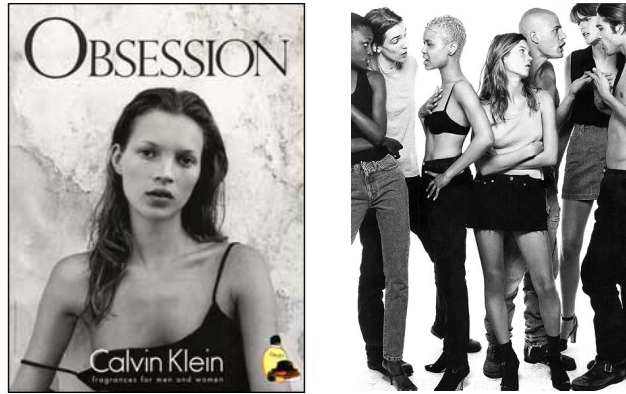
Resim 4.3:Kusurlu Güzellik.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Bkz. (25), BERGER, 63.

¹⁰⁶ <http://www.smh.com.au/lifestyle/celebrity/less-than-paradis-20101213-18ui5.html>,
<http://www.lovelyish.com/734307344/love-photoshoot-celebrates-women-with-freckles/>,
<http://weheartit.com/entry/14180277>



Resim 4.4: Yırtık çorapların kullanımı. ¹⁰⁷



Resim 4.5: Kate Moss. ¹⁰⁸

90'lı yıllarda çıkış yapan Kate Moss bu kusurlu güzelliği tarifleyen bir model olarak ikonlaşmıştır. Kate Moss'un Calvin Klein markasıyla yaptığı çalışmanın akabinde yıllar içinde Burberry'den Chanel'e farklı markaların farklı kimlikleri için modellik yaptığı görülür. Kate Moss yıldızının parladığı döneme gelinene kadar var olan güzellik anlayışını bozmuştur. Çilleri, çıkık elmacık kemikleri, diğer modellerle kıyaslandığında çok uzun olmayan boyu ve bacaklarının şekli ile dünyanın farklı yerlerindeki kadınların özdeşlik kurabileceği bir görüntüye sahip olmasıyla öne çıkmıştır. Bazen modellerin fiziksel özellikleri ve duruşları onları sokaktan biri yaparak insanların benimsemesini kolaylaştırırken bazen de giysilerin üzerlerinde duruşları giysilerin değerini artırmaktadır.

¹⁰⁷ <http://thatshowweunderstandfashion.blogspot.com/2008/12/yrtk-oraplar.html>,
<http://modaninkalbi.net/yirtik-corap-modasi.html>

¹⁰⁸ <http://www.forthosewhonotice.com/content/2012/01/16/blast-from-the-past-obsession-campaigns/>,
<http://www.fashiontoast.com/2010/05/the-only-one.html>, erişim:19.02.2013.

Umberto Eco'nun kitle iletişim araçlarının demokratik olduğu, farklı tarz ve sınıftan insanlara farklı güzellik modelleri önerildiğine dair görüşleri kusursuz olmayan modellerin rol modeline dönüşerek daha fazla benimsenmesi durumunu açıklar. Eco; *bir imajla rekabet edemeyenlere alternatif görünümler sunulduğunu, örneğin film endüstrisinin aynı yıllarda Greta Garbo gibi femme fatale'lerle Doris Day'in canlandığı gibi komşu kızı imajlarının ya da dal gibi ince olarak tarif edilebilen Delia Scala ile rekabet edemeyen kadınlara rol modeli olarak Anita Ekberg'in, Richard Gere'in erkeksiliğine sahip olamayanlar için Al Pacino'nun duyarlı çekiciliğinin sunulmuş olduğunu belirtir.*¹⁰⁹



Resim 4.6: Doris Day ve Greta Garbo.¹¹⁰



Resim 4.7: Richard Gere ve Al Pacino.¹¹¹

¹⁰⁹ Bkz. (101), ECO, 425.

¹¹⁰ <http://www.rarasuperstar.com/archives/4011>, http://www.postershop.com/m/Photo-Movie-Actresses/Greta-Garbo-Swedish-American-Film-Actress_i3730376.html, Erişim:21.02.2013.

¹¹¹ <http://www.fanpop.com/clubs/actors/images/25453042/title/richard-gere-photo>, <http://movieretrospect.blogspot.com/2012/06/decade-that-made-star-al-pacino-in-70s.html>.

Yeni güzellik kuralları moda haftalarında ya da moda dergilerinde nasıl seçiliyor, kriterler neler sorularına aranan cevaplar içerisinde insanların kendilerini nasıl daha iyi hissetmelerinin sağlanabileceğinin araştırılıyor oluşu dikkat çekicidir. Eğer daha iyi hissettirmiyorsa ya da eğlendirmiyorsa doğru yapılmadı veya uygulanmadı anlamı çıkarılmaktadır. Toplumsal koşullar sayesinde kendini yetersiz hisseden bireyler yoğun çalışma tempolarında zamansızlıktan yakınmaya başlamaktadırlar. Bu noktada moda sektörü eğlendirmek ve daha fazla haz vermek üzere hareket etmektedir. Günümüzde moda kavramı aracılığı ile pazarlananın da bu olduğu söylenebilmektedir.

*Schopenhauer, güzelin metafiziği üzerine olan yazılarında; güzelin algılanışı neden bizi mutlu eder, bir obje irademizle herhangi bir ilgi/ilişki içinde olmaksızın bizi nasıl tatmin edebilir ve ondan nasıl haz duyabiliriz sorularını sormuş, güzelin kişisel hedeflerimizle ve dolayısıyla irademizle herhangi bir ilişki içinde olmaksızın gayet açık biçimde bize keyif ve haz vermesinden bahsetmiştir.*¹¹²

Güzellik arayışının aynı zamanda içsel huzuru arttırma çabası üzerine kurulu olduğu da söylenebilmektedir. Diğer yandan modanın döngüsel bir olgu, konjonktürel daimi bir harekete sahip oluşu da göz önünde bulundurulmalıdır. Güncel eğilimlerin yapılacak çekimlerin belirleyici unsurları olmasının yanı sıra bazen zamansız kabul edilen ve modaya sanatsal bir bakış açısı katmak için belirlenen temalardan da bahsetmek mümkündür. Kırmızı dudaklar, doğal görünüm ya da ağır makyaj gibi zamansız olarak nitelendirilebilecek boyuta ulaşmış genel geçer kabul gören imajların varlığı bu duruma örnek verilebilir.

Styling çekimlerinde giyim elemanları aracılığı ile yansıtılmak istenen ruh halidir (mood alters). Aslında her şey nasıl görünmek istediğimiz ile ilgilidir. İnsanların nasıl görünmek istediklerinin tespit edilmesi. Eğilimleri takip eden tasarımcıların oluşturdukları ürünlerin sonucunda müşteriye giysiler sunulurken yapılan styling çalışmalarının tüm amacı bunun yakalanabilmesi üzerinedir.

¹¹² Bkz. (97), SCHOPENHAUER, 25.

İç giyimin nasıl görünmek istendiği doğrultusunda, silüetin şekillendirilmesinde önemli bir etken olduğu da görülür. İç giyim; vücut hatlarının belirlenmesi, kıvrımların öne çıkarılması ya da yok edilmesi gibi şekillendirme çalışmalarının yapılmasını sağlamaktadır. Zamanla içinde bulunulan dönemde benimsenen herhangi bir silüetin göz önünde olan temsilcisinin, görüntü (silüet) ile bütünleşerek ikonlaştığı görülür. Korselerin Marilyn Monroe, Jane Russell gibi isimler ile, taytların Jane Fonda ile bütünleşmesi gibi, bu isimlerin belli dönemlerin ikonları sayılmaları da film endüstrisinin ve ünlü isimlerin moda açısından önemini gözler önüne seren örnekler olmaya devam etmektedir. Dior'un 1947 yılındaki koleksiyonu "New Look", Balmain'in 2010 İlkbahar-Yaz koleksiyonundaki omuz detayları, Balenciaga'nın 2008 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda oluşturulan silüetlerin ikonlaşarak hafızalarda yer etmesi örnek olarak verilebilir.



Resim 4.8: Dior New Look Koleksiyonu 1947, Balenciaga 2008 İlkbahar-Yaz Koleksiyonu, Balmain 2010 İlkbahar-Yaz Koleksiyonu.¹¹³

Günümüzde reklam imgelerinin yoğunluğu içerisinde yaşarken bu imgeler aracılığıyla markaların belleklerimize iz bırakmaya çalışmakta oldukları görülmektedir. Fark etmediğimizi düşünsek bile zamanla yerleşen bir görsel dağarcıktan bahsetmek mümkündür.

¹¹³ http://www.vogue.com/voguepedia/New_Look, http://www.balenciaga.com/en_US/thehouse/heritage/00s#!fullscreen, <http://www.vogue.com/vogue-daily/article/vd-paris-spring-2010-the-definitive-look-at-balmain/#1>

Zamanla oluşan bu görsel dağarcık ile yeni görülen imajlarda bu birikimlerin ötesi aranır duruma gelinmektedir. *“Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Aldığınız bu yeni nesne der reklam, sizi bir bakıma daha zenginleştirecektir. Reklamlar görünüşü değişmiş böylece kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışır. Kıskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir.”*¹¹⁴ Styling çekimlerinin bir anlamda reklam aracı oldukları ve bu ilanlar aracılığıyla insanlara nasıl daha çekici olunabileceğinin ipuçlarının verilmeye çalışılmakta olduğu da söylenebilir. Moda sektörü açısından önemli bir öneri katalizörü olan bu ipuçları dikte edilmez.

Moda her zaman bir hikaye anlatmak, yaşama dair birşeyler söylemek için kullanılan araçlardan biri olduğundan her sezon değişen renklerden, giydiğimiz tişörtlere biz fark etmeden kendini göstermektedir. Fotoğraf karelerindeki imaj çalışmalarıyla, insanlarda keşke bu insanı tanısaydım ya da keşke onun gibi olsaydım, bu hikayeyi yaşasaydım ya da bir bu hikayenin bir parçası olsaydım duygusu uyandırılmaya, bu hissi verecek anlar yaratılmaya çalışılmaktadır. Örneğin Chanel’in 2012 yaz resort koleksiyonu hareketli imaj çalışmasında vaat edilen bir ortamda markanın ürünleriyle videoda görülen kişiler gibi olabilirsiniz izleniminin verilmesi hedeflenmiştir. Duygusal reaksiyon uyandırmaya çalışılmaktadır. Bu reaksiyon bazen renkle, bazen kurgulanan kompozisyonla bazen de yazılan metnin görüntü algısını değiştirmesi ile sağlanabilmektedir. Her ay moda dergilerinde yer alan fotoğraf çekimlerinde yaratılan ortamların ve seçilen karelerin anlamını kavramamız için bir başlık ve spot cümlesine ihtiyaç olduğu, bu başlıklar doğrultusunda fotoğraf karelerinin okunuşunda, modellerin jest ve mimiklerinden, giysilerin duruşlarına semiyolojik verilerin gizlendiği görülmektedir. Bu göstergeler sayesinde izleyiciye istenen mesajlar aktarılmaktadır.

Levi Strauss’un; *“Batı uygarlığında sanatın göze batan özgün çizgilerinden birini oluşturan şey bence, sahibin ya da giderek seyircinin o nesneye sahip olma konusunda gösterdiği güçlü ve tutkulu istektir.”*¹¹⁵ şeklindeki görüşü tüm bu süreci açıklar niteliktedir. Moda dergilerindeki çekimlerin temelindeki amaç da bu şekilde özetlenebilir. Tasarım ürünlerinin alıcılar için en çekici biçimde sunulmak üzere kurgulandığı görülmektedir.

¹¹⁴ Bkz. (25), BERGER, 131.

¹¹⁵ Bkz. (25), BERGER, 84.

4.2 Moda Çekimlerinde Sanatın Pazar Stratejisi Olarak Kullanılması

Styling çekimlerinde giysilerin gösterilmesinin ötesinde sunumun çekiciliğinden bahsederken “hoş” olarak yorumladığımız bir giysi çekimindeki duruşun alt okumasına bakıldığında John Berger’in yağlıboya resimler ile ilgili olan tespitiyle bir paralellik olduğu görülmektedir. *“Yağlıboya resimlerde varlıklı ve soylu kişiler gülerken resmedilmemiştir. Fakat yoksullar her zaman dışleri görünecek şekilde gülümsemektedirler. Bu gülümsemenin sebebi kendini kabul ettirmek olarak yorumlanmıştır.”*¹¹⁶ Özellikle yirmi birinci yüzyılın başından itibaren de editoryal moda çekimlerinde ve büyük markaların reklam kampanyalarında modeller dışleri görünecek şekilde gülümsememekte, her zaman diğer insanlarla aralarındaki mesafeyi korudukları donuk bir ifade sergilemektedir. Kendini beğendirme veya kabul ettirmeye çalışma çabasında olmayan olarak nitelendirilebilecek nötr ifadeler sayesinde model giysilerin önüne geçmeden kurguyu desteklemekte ve bundan ötürü de fotoğraf karesinin bütününün başarılı bir çalışma olarak değerlendirilmesine fırsat vermektedir. Bundan ötürü de nötr ifadelerin moda çekimlerinde olumlu olarak değerlendirilerek artı değer kabul edildiği görülmektedir.

Resim 4.9’da Goya ve Ribera’ya ait tablolarla donuk bakışlarıyla bir soylu ve çıplak ayaklı bir erkek çocuğun kocaman gülümseyişi görülmektedir. Resim 4.10’da örnek olarak seçilen Balenciaga ve Marks&Spencer markalarına ait reklam görselleri yer almaktadır.

Berger’in yağlıboya resimlere dair alt okumaları paralel olarak moda çekimlerine bakıldığında benzer bir sonuç göze çarpar. Balenciaga markasına ait görselde, modellerin nötr bakışlarına güvenli ve dik duruşlarının eklenmesi ve arka plandaki mimari strüktür ile birlikte birbirleriyle aralarında oluşturulan açılarla fotoğraf karesinin içerisinde konumlandırılış şekilleriyle, soylu insanların resmedildiği bir tabloyu andırdığı görülmektedir. Marks&Spencer görselinde ise firmaya ait ürünlerin tüm kesimler tarafından yaş ve ırk ayırt edilmeksizin kullanılabilirliğinin ve ulaşılabilirliğinin altının çizildiği alt okumaları yapmak mümkündür.

¹¹⁶ Bkz. (25), BERGER, 104.



Resim 4.9: Francisco Goya Lucientes, Countess del Carpio, Marquise of La Solana, Madrid circa 1793 ve Jusepe de Ribera, Boy with Club-Foot, Naples, 1642.¹¹⁷



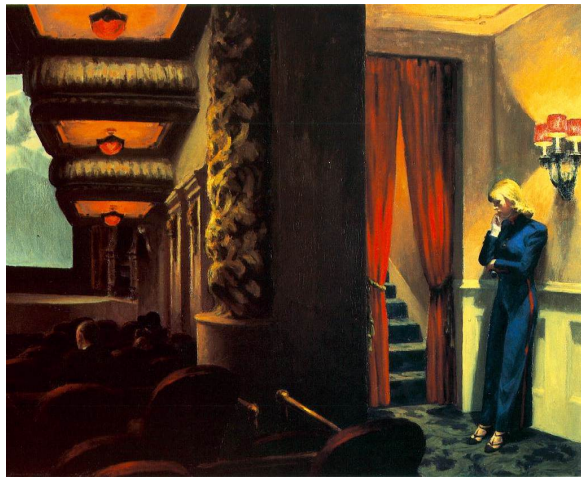
Resim 4.10: Balenciaga 2011/2012 Sonbahar/Kış reklam kampanyası, Fotoğraf: Steven Meisel ve Marks&Spencer markasına ait 2005 yılı reklam kampanyası görseli.¹¹⁸

¹¹⁷ Valerie METTAIS, **Louvre-7 Centuries of Painting**, 243, 186.

¹¹⁸ <http://fashionslop.wordpress.com/2011/07/16/balenciaga-fallwinter-20112012-ad-campaign-balenciaga-website/>, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/4566508.stm

Reklamların zevk değil, mutluluk vaat etmekte olduğu ve bu mutluluğun dışarıdan, başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk olduğu söylenebilmektedir. “*Seyirci alıcının ürünü edindiği zaman erişeceği durumuna bakarak kendini kıskanması beklenir. O ürünle, başkalarının kıskanacağı bir nesne durumuna dönüştüğünü düşünmesi amaçlanır. Bu kıskançlık onda kendini beğenme duygusunu güçlendirecektir. Reklam dilinin fotoğraf makinesinin bulunmasına dek geçen zaman içinde yağlıboya resimde Avrupa’da dört yüz yıl boyunca egemen olan dille kesintisiz bir süreklilik söz konusudur. Reklamlarda eski sanat yapıtlarına uzanan çizgiler görülür. Bazen reklam imgesinin tümü çok ünlü bir resmin açık bir benzeridir.*”¹¹⁹ Bu durumun styling çekimlerinde de kullanılan bir taktik olduğu görülmektedir. Reklamlardaki bu sanat göndermeleri aracılığıyla sanatın zenginlik ve güzel yaşam göstergeleri kullanılmaktadır. Alain de Botton’un Görmek ve Fark Etmek kitabında deyindiği; “*Olmak istediğimiz insanın, aslında derinlerde bir yerde olduğumuzu düşündüğümüz insanın duygusal dünyasının somutlaşmış bir biçimde yanı başımızda olmasından hoşlanırsınız. Resme her gün ondaki özelliklerin bize bulaşmasını ümit ederek bakarsınız. Resimde hoşumuza giden gördüğümüz yer değil içimize işleyen atmosferdir; resmin bütünü içinde var olan, renkler ve biçimler aracılığıyla bize ulaşan bir duygudan etkilenirsiniz.*”¹²⁰ şeklindeki görüşleri styling çekimlerinin temelindeki durumu özetler.

(Alain de Botton bu durumu özellikle - ara mekanları konu edinmiş sanat akımı için - Hopper’ın resimleri için söylemiştir (Resim 4.11) ve fakat dergilerde beğendiğimiz her bir moda çekimi karesi için de hissedilenler benzerdir.

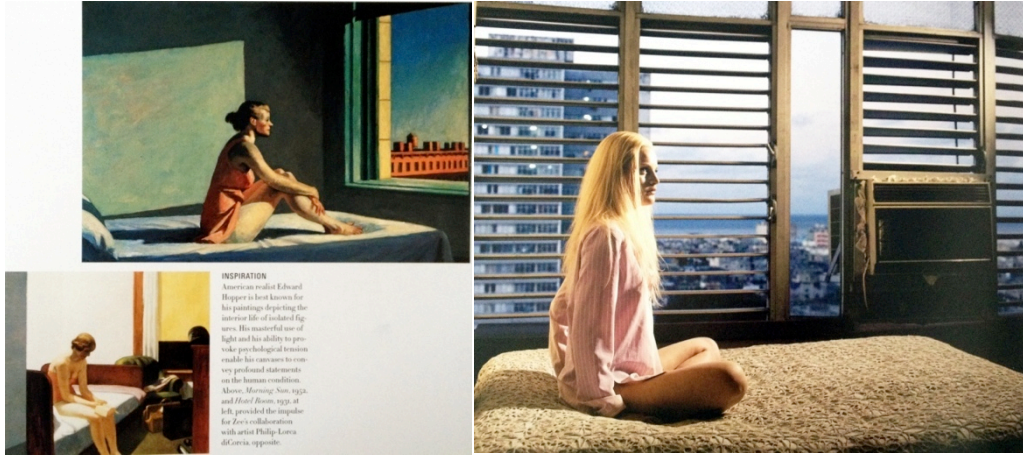


Resim 4.11: Edward Hopper’ın 1939 yılında yaptığı ‘New York Movie’ tablosu¹²¹

¹¹⁹ Bkz. (25), BERGER, 134.

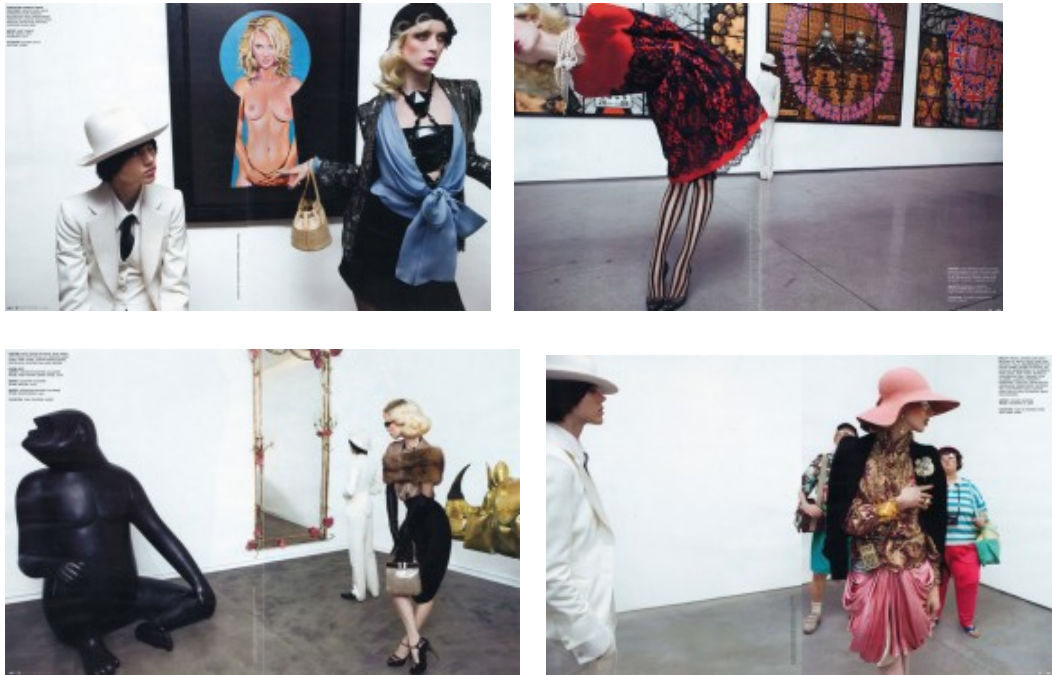
¹²⁰ Alain DE BOTTON, **Görmek ve Fark Etmek**, 99.

¹²¹ <http://www.edwardhopper.net/newyork-movie.jsp>



Resim 4.12: Edward Hopper'ın tablolarından ilham alınarak stylist Joe Zee tarafından oluşturulmuş styling çalışması.¹²²

Resim 4.13'te tabloların önünde gerçekleştirilmiş bir styling çalışması görülmektedir. Tabloların renklerine uyumlu seçilen giysiler ve duruşlarla giysiler ve tablonun birleştirilerek ikinci bir tablo etkisi yaratılmaya çalışılarak sanat eserlerine gönderme yapılmaktadır.



Resim 4.13: W Magazine ait Eylül 2009 tarihli 'Art and Commerce' temalı editoryal çekim, Styling: Alex White, Fotoğraf: Inez Van Lamsweerde – Vinoodh Matadin.¹²³

¹²² Sarah MOWER, **Stylist: The Interpreters of Fashion**, 116, 117.

¹²³ <http://www.hautfashion.com/fashion-photography/w-fashion-art-and-commerce>

Resim 4.14'te ise dönem kostümlerini andıran giysiler içerisindeki modelin mekanda konumlanması ve seçilen duruşla 17. yüzyıl tablolarına öykünüldüğü görülmektedir.



Resim 4.14: Versailles resmi önünde görüntülenmiş Balenciaga tasarımı uzun gece elbisesi.¹²⁴

¹²⁴Linda WATSON, *Modaya Yön Verenler*, 73.

Resim 4.15'te Yves Saint Laurent markasına ait reklam kampanyalarından birinde rönesans dönemi resim sanatından yola çıkılmış olduğu görülür. O dönemde Tom Ford'un yaratıcı yönetmeni olduğu markanın reklam kampanyası fotoğraflarını Mario Sorrenti çekmiştir. Farklı sanatçılara ait eserlerin modellerle yeniden canlandırılması olan fotoğraflarda markaya ait giysilerle birlikte izleyenin gözünde eserlerin orjinallerini çağrıştırmak ve beğeni toplamak üzere bir kurgu oluşturulduğu görülür.



Resim 4.15: Yves Saint Laurent 1998 reklam kampanyası.¹²⁵

Bu durumda diyebiliriz ki reklamlar aracılığıyla verilen mesajların bazen açık bazen gizli olduğu görülmekle birlikte temelde yaratılmak istenen eğer bu ürünü alabiliyorsanız beğenilen ve imrenilen biri olacaksınız.

¹²⁵ <http://www.fashion-law.org/2013/01/ysl-copied-some-classic-works-for-ad.html#.USaN2aXLpjE>

4.3 Bir Giysi Koleksiyonu Önerisi ve Koleksiyonun Kullanımına Yönelik Styling Örnekleri

“Moda Tasarımında Styling ve Giysi Koleksiyonu Styling İlişkisi” başlıklı sanatta yeterlik tezini desteklemek amacıyla bir giysi koleksiyonu önerisi oluşturulmuş ve bu koleksiyondaki giysilerin kullanımına yönelik olarak da styling çalışmaları yapılmıştır.

Yapılan çalışmada giysilerin hızlı tüketimi, bu tüketime rağmen alıcıda yeterli ve uzun vadeli tatmini oluşturamayı, konfor ve fonksiyonelliğe ihtiyaç duyma gibi durumlar üzerinden yeni giysi tasarımları oluşturmak hedeflenmiştir. Temel formlar üzerinden giderek onları iyileştirmeye ve yeni değerler katmaya çalışmak ile daha önce karşılanmayan ihtiyaçlara karşılık verebilmek amacıyla güncel eğilimler ve teknolojilerden yararlanılarak bir kullanım ihtiyacını karşılayabilecek, fonksiyonellik ile estetik değerlerin birlikteliğinin gözetildiği bir giysi koleksiyonu önerisi oluşturulmuştur.

Koleksiyon öncesinde tema paftası hazırlanarak kullanılacak renkler, malzemeler ve formlar belirlenmiş, koleksiyonun amacı ve hikayesi doğrultusunda oluşturulan giysi tasarımları öncelikli olarak koleksiyon imaj çalışması (giysi katalogu / look book) şeklinde sunulmuştur. Daha sonra koleksiyondan parçaların birbirleriyle ya da farklı giyim elemanlarıyla birleştirilerek günlük hayatta farklı ortamlarda ve farklı bakış açılarıyla kullanımına dair görsel birikimimizin giysi kombinlerini oluştururken altında yatan öğelerin neler olabileceğine üzerine bir örnek oluşturulmuştur.

Özellikle bir seyahatte ya da şehir içinde günlük hayatta kolay taşınarak kullanılabilecek nitelikteki giysilerin kapladığı alanın vurgulandığı bir still-life styling kurgusu sunulmuş ve koleksiyondan seçilen bir ürünün yine koleksiyondan diğer giysiler ve farklı aksesuarlarla bir araya getirilerek farklı şekillerde kullanımına yönelik bir öneriyle çalışma tamamlanmıştır.

Koleksiyon önerisinin ve koleksiyondaki giysilerin kullanımına yönelik styling çalışmaları bir katalogla sunulmuştur. Ayrıca bu katalog teze ek olarak teslim edilmiştir.

Bu katalog,
"Moda Tasarımında Styling ve Giysi Koleksiyonu Styling İlişkisi"
başlıklı sanatta yeterlik tezini desteklemek amacıyla oluşturulan
bir giysi koleksiyonu önerisini ve koleksiyonun kullanımına yönelik
styling örneklerini içermektedir.

gözde bursalıgil - 2013

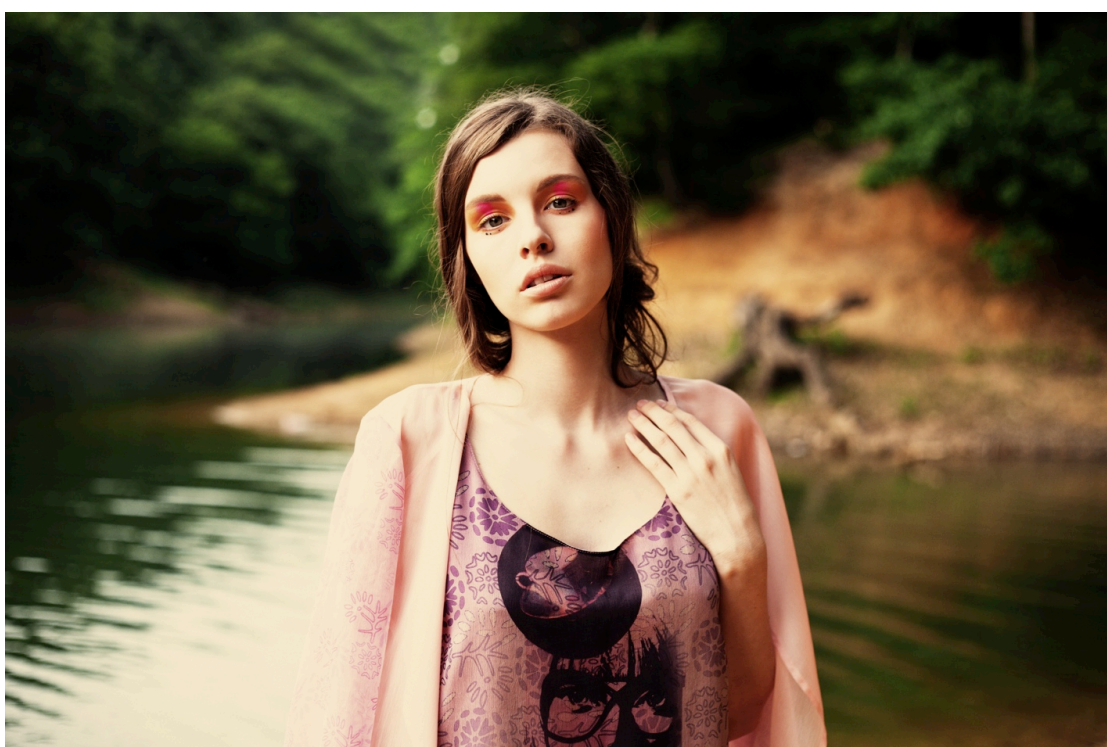
"spirited away" animasyon filmindeki chihiro karakterinin bir seyahat sırasında otomobilin arka koltuğunda yolculuğun sona erişini beklediği sahneden çıkışla oluşturulan "ida" isimli bu koleksiyon kısa bir seyahat-te yönelik on parça giysiden oluşan kolay giyilebilen, farklı ortamlarda farklı şekillerde kullanılabilme ihtiyacına karşılık verebilecek, toplandığında çok az yer kaplayan kalıp ve malzeme özellikli, doğal ve teknolojik kumaşların bir arada kullanılmasıyla rahatlık ve fonksiyonelliğin önde olduğu, sade ve zarif çizgide tutularak lüks kullanıma yönelik karıştırılarak giyilebilen giysilerden oluşturulan bir koleksiyon önerisidir. poplin, sile bezi gibi pamuklu ve ipek gibi doğal yapılı kumaşların yanı sıra nano teknolojik özelliklere sahip kumaşların bir arada kullanılarak ahşap baskı motiflerinden bazılarıyla desteklenen koleksiyonun teması hiperkültürel olma durumundan hareketle "ida" isminin Dünyanın farklı noktalarında farklı dağlara verilmiş olmasından alınmıştır.



koleksiyon stil çalışmaları















fotoğraf : həsən emre dipsər
model : terezə.
məkyəj : mustəfə kınalı MAC
grəfik təsərim : pınər yilməz



...təmənən siyahlara büründüm və son rötüş olaraq bembeyaz Keds marka ayakkabılar
 giydim... bu sənət və modanın en üst sinifinin iştirak edəcəyi sezonun en şatəfətlı
 pərtilerindən biri ydi. Duvərə dayanmış, kendimi təm bir Buster Keaton kərəkteri gibi
 hisederken Fernando yanıma yəkləştı. Beni şüpheyə süzdükten sonra, "Tətlim,
 təkımın göz əlıcısı" dedi, elimi okşayıp siyahl ceketime, siyahl krəvətımə, siyahl ipek
 gömleğime və siyahl sətəndən pəntolonuma bəkərken, "Amə beyaz ayakkabılardan
 emın değilim."

"Fəkat onlar kostümümün en önəmli pərcəsi"

"Kostüm mü? Ne kılığına girdin sen?"

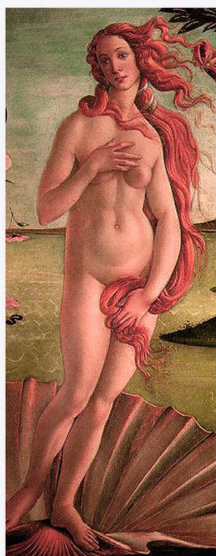
"Yəs tutən bir tenisçi"-1972

Pətti Smith-Çoluk Çocuk

Bilinçli yə də bilinçsiz tercihlerle oluşturulən giysi birleşirmelerini hicivsel bir dille ifadə
 eden fəshemətics'ten hərəketle idə koleksiyonu pərcələriylə yəpılən
 styling modə əritmetiği.

ida modartmetik





+



=



+

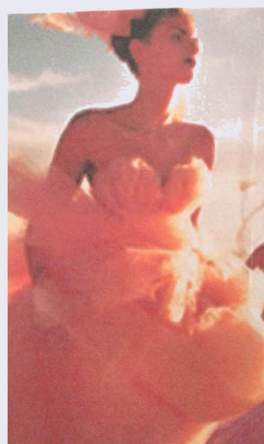


=

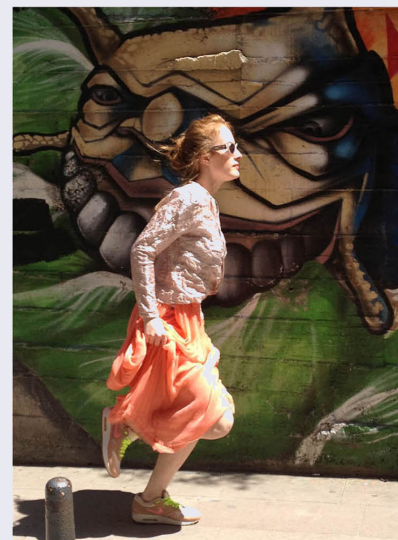




+



=



+



=





+



=



+



=









1 pəntolon 5 seçenek

Koleksiyondən seçilen bir pəntolonun
yine koleksiyondən digər pərçələr ilə
kombinlenip, aksesuarlarla desteklenerek
beş fərqli şəkilde kullanılması.









5. SONUÇ

Giyim elemanlarının sunuluş biçimlerinin tasarım özellikleri kadar değer artırıcı ya da azaltıcı olma potansiyeli, satış ve pazarlama açısından sunum biçimlerinin tasarım sürecinin bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda tez içerisinde bir sunum tekniği olarak styling, özellikle giysi tasarımı alanında incelenerek değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Başlangıç olarak bir giysi koleksiyonunun oluşturulma aşamaları ve özellikle koleksiyonun çatısını oluşturan tema seçimlerinde kullanılan referans noktalarına örnekler verilmiştir. Giysi koleksiyonu oluşturma sürecinin başlangıcında tema seçimlerinde kullanılan referans noktaları ile styling çalışmalarındaki tema seçimleri arasındaki paralellik ortaya koyulmuş, ister bir giysi tasarımı için ister bir styling çalışması için olsun süreçlerin bir temanın belirlenmesiyle başladığının altı çizilmiştir. Toplanan görseller ve bu görseller doğrultusunda oluşturulan hikayeler ile başlayan giysi koleksiyonu oluşturma süreci, belirlenen detaylarla bütünlük içerisinde bir kurgu ile giysi parçalarına ve koleksiyonlara dönüşmekte, giysiler somutlaştıkları andan itibaren de yeni hikayelerin parçası olmaktadır. Bu doğrultuda styling de; yapılan seçimler sonucunda oluşturulan yeni giysi eşleştirmeleri ve bir anlamda tüm giysilerin yeniden anlamlandırılması olarak tanımlanmıştır.

Bu çalışmada giysi tasarım sürecinin sonunda hem giysileri sunmak için yapılan hem de dergilerdeki editoryal çalışmalarda styling ile oluşturulan sunumun tasarlanmasının tasarımın kendisinden daha da önemli olabileceği noktalar üzerinde durularak giysi tasarımı ve giysi sunumunu etkileyen faktörler değerlendirmiştir. Bu doğrultuda styling tanımı, hazırlık ve oluşturma süreci, temaların seçimi, hikaye anlatımları, giysilerin fotoğraflanması ve rötuş çalışmaları, dergilerin, blogların ve teknolojiye gelişmelerin styling çalışmalarına etkisinin incelenmesiyle benzerlik gösteren farklı alanlardan örneklerle irdelenmiştir.

Bu amaçla algılanması daha kolay olduğu için yemek stylingi alanından da örnekler seçilmiş ve kişiye özel çalışmalar ile özellikle dergilerde kullanılan still-life styling çalışmalarının moda styling çalışmalarından farkı ortaya koyulmuştur.

Bir giysinin efsaneleşmesindeki sebepler düşünüldüğünde, o giysinin diğer giyim elemanlarıyla uyumu, taşıyan modelin fizik özellikleri ile bazen bir hareketinin ya da fotoğraflama sırasında yansıtılan duygunun, ruh halinin etkisiyle bütünlük içerisinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda moda styling çalışmalarında modellerin seçimi, nasıl bir tavırda duracaklarının belirlenmesi ve çekimlerin planlarına dair alt okumalar yapılmıştır. Giyim elemanlarının sunumu üzerine şekillenen styling çalışmalarında bahsedilen tüm kurguyu hazırlayan kişinin styling çalışmasını yapan kişi, yani stylist olduğunun altının bir kez daha çizilmesinde de fayda vardır. Giyim elemanlarının fotoğrafının çekilmesiyle oluşan moda çekimi her ne kadar fotoğrafı çeken kişinin hakimiyetinde gibi görünse de yapılan bu ortak çalışmada mekanların seçiminden, kullanılacak ışığa karar verilmesine, model seçimi, saç makyaj çalışmalarından final karesinin seçimine stylistin kararları etkindir.

Model seçimleri yapılırken güzel kavramına dair beklentilerin neler olduğu ve estetik değerlerin içinde bulunan zamandaki anlamları doğrultusunda şekillendiği üzerinden de bir değerlendirme yapılmış ve yine bir giysiyi fotoğrafından dolayı güzel ve hoş bulma durumumuz irdelendiğinde sanatın pazar strateji olarak kullanılması ve güzel algısındaki dönemsel değişiklikler üzerinde durularak styling çalışmalarının anlamı anlatılmıştır.

Son olarak tüm çalışmanın uygulamalı bir özeti niteliğindeki styling çalışmalarının giysi koleksiyonları açısından önemini göstermek amacıyla oluşturulmuş bir giysi koleksiyonu önerisi ve bu koleksiyonun kullanımına yönelik birkaç farklı styling çalışması örneği sunulularak tez içerisinde anlatılanlar somutlaştırılmıştır.

Styling çalışmalarında sanatsal olarak saygı duyulabilecek, ticari olarak etkili ve moda endüstrisinin ihtiyaçlarına dahil olabilecek nitelikte çalışmalarının oluşturulması hedeflenir. Ürüne karşı sahip olmak üzere oluşan güçlü ve tutkulu istek yaratıldığı sürece başarı söz konusudur. İnsanların kendilerini nasıl daha iyi hissetmelerinin sağlanabileceğinin araştırıldığı bir yüzyılda moda sektörünün eğlence aracı olarak daha fazla haz vermek üzere hareket ettiği kabul edilen bir gerçektir. Kapitalist sistemin getirisi olarak tüm pazarlama hareketlerindeki itici güc güzelin algılanışının mutlu etmekte olduğu üzerinedir.

Müşteri kitlelerine ulaşmak için oluşturulan giysi sunumları değerlendirilirken, eklenen ve çıkarılan her bir detayın anlam bütünlüğünü değiştirme gücü yadsınamaz. Gördüklerimizi o ana kadar belleğimizde biriken görünümlele çağrışım kurarak ilişkilendirdiğimiz de düşünülürse, styling çalışmaları insanlara nasıl daha çekici görünebileceğinin ipuçlarının verildiği moda sektörü açısından önemli bir öneri katalizörü görevi üstlenir. Bu görsel kurgular her hangi bir dikte söz konusu olmadan renk, kompozisyon, hikaye bütünlüğü ile duygusal reaksiyonlar uyandırılmak üzere gerçekleştirildiği görülmektedir.

Sonuç olarak ticari ya da editoryal hangi amaçla olursa olsun moda çekimleri aracılığı ile yansıtılmak istenenin bir ruh hali önerisi olduğu görülmüştür. Benzer bir durumda sizin ne hissedeceğiniz ve o anda ne giyiyor olacağınız düşüncesi önemlidir. Bu düşünce bir görselde görülen imajın, ifadenin, duruşun, benzer giyim elemanları aracılığı ile deneyimlenebilinme vaadi ile bir fantazinin sunumudur. Her şeyin nasıl görünmek istediğimiz ile ilgili olduğu düşünülürse insanların nasıl görünmek istediklerinin tespit edilip yeni senaryolar önerilmesi de kaçınılmaz olmakta ve styling çalışmaları da moda endüstrisinin gün geçtikçe önem kazanan bir parçası olarak bu amaca hizmet etmektedir.

6. KAYNAKLAR

Kitaplar

- ALPHAN, Melis, (2008), **“Moda Moda” Dedikleri**, Ayraç Kitap+Evi, Ankara.
- BARON, Katie, (2012), **Stylists - New Fashion Visionaries**, Laurence King Publishing, Londra.
- BERGER, John, (1986), **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Slman, Metis Yayınları, İstanbul.
- BERGER, J. – MOHR, J. (2007), **Anlatmanın Başka Bir Biçimi**, Çev. Osman Akınhay, Agora kitaplığı, İstanbul.
- BENJAMIN, Walter, (2012), **Fotoğrafın Kısa Tarihi**, Çev. Osman Akınhay, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- CARAFOLI, F. John, (1992), **Food Photography and Styling**, Amphoto, New York.
- COSGRAVE, B. – COHEN, J. – MARLOWE, R. – PHILIPS, K. – RADFORD, L. (2000), **Vogue Beauty**, Carlton Books, London.
- CRANE, Diane, (2003), **Moda ve Gündemleri – Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**, Çev. Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- DE BOTTON, Alain, (2007), **Görmek ve Fark Etmek**, Çev. Ayşe Ece, Ahu Sıla Bayer, Ahu Antmen, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- DOĞAN, Mehmet H, (2003), **Estetik**, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir.
- ECO, Umberto, (2006), **Güzelliğin Tarihi**, Çev. Ali Cevat Akkoyunlu, Doğan Kitapçılık, İstanbul.
- JAEGER, Anne-Celine, (2007), **Image Makers, Image Takers**, Thames & Hudson, London.
- LEACH, Robert, (2012), **The Fashion Resource Book-Research for Design**, Thames & Hudson, London.
- METTAIS, Valerie, (2002), **Louvre - 7 Centuries of Painting**, Art Lys, Paris.
- MCASSEY, J. - BUCKLEY, C. (2011), **Basic Fashion Design 08: Styling**, AVA Publishing, Switzerland.
- MOWER, Sarah, (2007), **Stylist – The Interpreters of Fashion**, Rizzoli International Publications, New York.
- SCHOPENHAUER, Arthur, (2010), **Güzelin Metafiziği-Sanatın ve Güzelin Sırları**, Çev. Ahmet Aydoğan, Say Yayınları, İstanbul.
- SEIVEWRIGHT, Simon, (2007), **Research and Design**, AVA Publishing, Switzerland.
- TOPÇUOĞLU, Nazif, (2010), **Fotoğraf Ölmedi Ama Tuhaf Kokuyor**, YKY, İstanbul.

- TUNGATE, Mark, (2006), **Modada Marka Olmak / Armani'den Zara'ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları**, Çev. Günhan Günay, Rota Yayınları, İstanbul.
- WATSON, Linda, (2007), **Modaya Yön Verenler**, Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- WAN, Gok, (2007), **How to Look Good Naked**, Harper Collins Publishers, London.
- YETİŞKEN, Hülya, (2009), **Estetiğin ABC'si**, Say Yayınları, İstanbul.
- ZOE, Rachel, (2008), **Style A to Zoe**, Hachette Book Group, New York.

Dergiler

- Bloom
- British Vogue Mayıs 2011.
- Elle Decor, Ağustos 2009.
- Elle Italia, Mart 2009.
- Elle UK, Mart 2012.
- Elle Türkiye, Mart 2011.
- Marie Claire, Eylül 2010
- Marie Claire Maison, Ekim 2009.
- İkidebir, Mart-Nisan 2006.
- İ-D Magazine Vol. II/XVI Mayıs 2006 The scratch and sniff issue
- Love Magazine No:6, Super Natural Issue, A/W 2011
- Oysho Summer 2011 Katalogu
- Salt Vol.1, a magazine by swarovski
- Trendsetter no:095 2012
- Vogue Türkiye, Temmuz 2010
- British Vogue, Mayıs 2011
- Men About Town Dergisi, Sonbahar/Kış 2010

Görsel Kaynaklar

Resim 2.1: Simon SEIVEWRIGHT, **Research and Design**, 24, 25.

Resim 2.2: Robert LEACH, **The Fashion Resource Book**, 82, 83.

Resim 2.3: Simon SEIVEWRIGHT, **Research and Design**, 89.

Resim 2.4: Simon SEIVEWRIGHT, **Research and Design**, 133.

Resim 2.5: www.fashionwiredaily.com, <http://www.tate.org.uk/art/artworks/rothko-black-on-maroon-t01031>

Resim 2.6: <http://www.style.com/fashionshows/review/S2005CTR-CDIOR> - <http://www.warholstars.org/stars/edie.html>, erişim:15.02.2013.

Resim 2.7: <http://hell-o-sunshine.blogspot.com/>

Resim 2.8: <http://dancingsinginganddreaming.blogspot.com/2011/05/confession-to-my-viktor-rolf-obsession.html>, <http://www.manray-photo.com/catalog/index.php>, erişim:15.02.2013.

Resim 2.9: ELLE UK, Mart 2012, 96.

Resim 2.10: Robert LEACH, **The Fashion Resource Book**, 131, 130.

Resim 2.11: <http://excessivenormality.blogspot.com/2010/08/julian-schnabel.html>

Resim 2.12: Trendsetter, no:095, 2012, 30, 42.

Resim 2.13: <http://sovibrantopinion8.blogspot.com/2012/05/architecture-design-and-film-2001-space.html>, <http://moda.milliyet.com.tr/istanbul-fashion-week-eylul-2011-gamze-saracoglu-defilesi/modazon-etkinlikler/haberdetay/15.02.2012/1503120/default.htm>

Resim 2.14: <http://www.umatunal.com/karl-valentin.html>

Resim 2.15: <http://www.elbisemodelleri.com/ozlem-suer-jean-dart-by-koleksiyonu.html>

Resim 3.1: Jacqueline MCASSEY, Clare BUCKLEY, **Styling**, 12.

Resim 3.2: I-D Magazine, Vol.II/XVI Mayıs 2006, 124,127.

Resim 3.3: Jacqueline MCASSEY, Clare BUCKLEY, **Styling**, 40, 41

Resim 3.4: Jacqueline MCASSEY, Clare BUCKLEY, **Styling**, 38, 39.

Resim 3.5: Sarah MOWER, **Stylist – The Interpreters of Fashion**, 220, 221.

Resim 3.6: <http://wilharris3.blogspot.com/2012/07/style-icon-bianca-jagger.html>, <http://closetbox.files.wordpress.com/2011/10/jackie-kennedy-fancy-dress-costume-idea1.jpg>, erişim: 15.02.2013.

Resim 3.7: Sarah MOWER, **Stylist – The Interpreters of Fashion**, 88, 89

Resim 3.8: The Great Gatsby, Gilda ve Breakfast at Tiffany's film afişleri

Resim 3.9: 'A Single Man' film afişi.

Resim 3.10: www.reviewsontheside.com, erişim:27.04.2012.

- Resim 3.11:** BERGER, J. – MOHR, J., **Anlatmanın Başka Bir Biçimi**, , 115.
- Resim 3.12:** Katie, BARON, **Stylists - New Fashion Visionaries**,164.
- Resim 3.13:** BERGER, J. – MOHR, J., **Anlatmanın Başka Bir Biçimi**, 119.
- Resim 3.14:** BERGER, J. – MOHR, J., **Anlatmanın Başka Bir Biçimi**, 82.
- Resim 3.15:** Love Magazine, No:6, Super Natural Issue, A/W 2011, 388, 389, 391.
- Resim 3.16:** Love Magazine, No:6, Super Natural Issue, A/W 2011, 252, 254, 259, 272, 273, 282.
- Resim 3.17:** Jacqueline MCASSEY, Clare BUCKLEY, **Styling**, 116.
- Resim 3.18:** Sarah MOWER, **Stylist – The Interpreters of Fashion**, 14.
- Resim 3.19:** <http://www.lindseythornburg.com/item/653540>
- Resim 3.20:** Jacqueline MCASSEY, Clare BUCKLEY, **Styling**, 161.
- Resim 3.21:** <http://www.highsnobette.com/news/2012/08/03/ad-lane-crawford-by-nick-knightautumn-2012/lane-crawford-2012-3/>
- Resim 3.22:** <http://www.fashionadexplorer.com/l-bottega-veneta--m-anya-kazakova--c-ad-campaign>
- Resim 3.23:** <http://www.trendhunter.com/trends/giorgio-armani-ss09-by-mert-marcus>
- Resim 3.24:** Jacqueline MCASSEY, Clare BUCKLEY, **Styling**, 162.
- Resim 3.25:** Vogue Türkiye, Temmuz 2010, 193.
- Resim 3.26:** <http://www.fashiontr.com/page/36/>
- Resim 3.27:** <http://blog.lalaluxe.com/2011/09/neil-barret-first-ever-ad-campaign-for.html#.UR6gt6XLpjE>
- Resim 3.28:** Jacqueline MCASSEY, Clare BUCKLEY, **Styling**, 167.
- Resim 3.29:** John BERGER, **Görme Biçimleri**, 131.
- Resim 3.30:** British Vogue, Mayıs 2011, 158, 159, 161, 164, 168, 174,175.
- Resim 3.31:** “Denim ile Diyaloglar II” Sergisi Katalogu için styling çalışması
- Resim 3.32:** <http://www.net-a-porter.com/product/332837>, erişim: 16.02.2013.
- Resim 3.33:** Rachel ZOE, **Style A to Zoe**, 50, 51.
- Resim 3.34:** Gok WAN, **How to Look Good Naked**, 33,35.
- Resim 3.35:** <http://www.nicolaformichetti.com/tag/lady-gaga/>
- Resim 3.36:** <http://www.nationalgallery.org.uk/paintings/hans-holbein-the-younger-the-ambassadors>
- Resim 3.37:** Valerie METTAIS, **Louvre - 7 Centuries of Painting**, 183.
- Resim 3.38:** Valerie METTAIS, **Louvre-7 Centuries of Painting**, 183.
- Resim 3.39:** Oysho 2011 Yaz Kataloğu
- Resim 3.40:** Salt Vol.1 a magazine by swarovski, 117.

Resim 3.41: Marie Claire Maison, Ekim 2009, 36.

Resim 3.42: We-ar magazine, sayı 32, <http://www.wearmagazine.com/archiv/32/>

Resim 3.43: 2debir, Mart-Nisan 2006, sayı 07, 71.

Resim 3.44: Jacqueline MCASSEY, Clare BUCKLEY, **Styling**, 88.

Resim 3.45: Jacqueline MCASSEY, Clare BUCKLEY, **Styling**, 88.

Resim 3.46: Men About Town Dergisi, Sonbahar/Kış 2010, 70, 71, 74.

Resim 3.47: ELLE İtalya, Mart 2009, 545, 552.

Resim 3.48: Marie Claire Eylül 2010, 76, 86.

Resim 3.49: John F. CARAFOLI, **Food Photography and Styling**, 26, 27.

Resim 3.50: <http://hypenotice.com/artwork/still-life-photography-by-duo-bohmansjostrand-to-mark-the-titanics-centenary/13/>

Resim 3.51: John F. CARAFOLI, **Food Photography and Styling**, 100.

Resim 3.52: John F. CARAFOLI, **Food Photography and Styling**, 69.

Resim 3.53: Elle, Mart 2011, 143.

Resim 3.54: <http://www.carlinevanoel.com/work/carlinevanoel/pankeekroom.html>

Resim 3.55: <http://www.carlinevanoel.com/work/carlinevanoel/comingsoon.html>

Resim 4.1: Sarah MOWER, **Stylist:Interpreters of Fashion**, 52.

Resim 4.2: <http://dunya.milliyet.com.tr/ingiltere-nin-en-guzel-yuzu/dunya/dunyadetay/22.04.2012/1531397/default.htm>

Resim 4.3: <http://www.smh.com.au/lifestyle/celebrity/less-than-paradis-20101213-18ui5.html>, <http://www.lovelyish.com/734307344/love-photoshoot-celebrates-women-with-freckles/>, <http://weheartit.com/entry/14180277>

Resim 4.4: <http://thatshowweunderstandfashion.blogspot.com/2008/12/yrtk-oraplar.html>, <http://modaninkalbi.net/yirtik-corap-modasi.html>

Resim 4.5: <http://www.forthosewhonotice.com/content/2012/01/16/blast-from-the-past-obsession-campaigns/>, <http://www.fashiontoast.com/2010/05/the-only-one.html>, erişim:19.02.2013.

Resim 4.6: <http://www.rarasuperstar.com/archives/4011>, http://www.postershop.com/m/Photo-Movie-Actresses/Greta-Garbo-Swedish-American-Film-Actress_i3730376.html, Erişim:21.02.2013.

Resim 4.7: <http://www.fanpop.com/clubs/actors/images/25453042/title/richard-gere-photo>, <http://movieretrospect.blogspot.com/2012/06/decade-that-made-star-al-pacino-in-70s.html>.

Resim 4.8: http://www.vogue.com/voguepedia/New_Look,
http://www.balenciaga.com/en_US/thehouse/heritage/00s#!fullscreen,
<http://www.vogue.com/vogue-daily/article/vd-paris-spring-2010-the-definitive-look-at-balmain/#1>

Resim 4.9: Valerie METTAIS, **Louvre-7 Centuries of Painting**, 243, 186.

Resim 4.10: <http://fashionslop.wordpress.com/2011/07/16/balenciaga-fallwinter-20112012-ad-campaign-balenciaga-website/>,
http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/4566508.stm

Resim 4.11: <http://www.edwardhopper.net/newyork-movie.jsp>

Resim 4.12: Sarah MOWER, **Stylist:The Interpreters of Fashion**, 116, 117.

Resim 4.13: <http://www.hautfashion.com/fashion-photography/w-fashion-art-and-commerce>

Resim 4.14: Linda WATSON, **Modaya Yön Verenler**, 73.

Resim 4.15: <http://www.fashion-law.org/2013/01/ysl-copied-some-classic-works-for-ad.html#.USaN2aXLpjE>

7. ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında İstanbul’da doğdu. 1999 yılında İskenderun İkem Koleji’nde lise eğitimini tamamladı. 1999-2001 yılları arasında İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Antropoloji Bölümü’nde okudu.

2001 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü’nde başladığı Lisans eğitimini 2006 yılında mezun olarak tamamladı. Lisans eğitimi süresince ve mezun olduktan sonra Özlem Süer, Aksu İplik Dokuma ve Boya Apre Fabrikaları’nda İtalyan tasarımcılar Alberto Zoia ve Giorgio Marinoni ve Atelier Yume’de Müge Ersin ile çalıştı. 2005 yılında İtkib’in düzenlediği İlk Kumaş Tasarımı Yarışmasında finalist oldu. 2007 yılında Belçika merkezli I.W.T.O (International Wool Textile Organisation) Kumaş Tasarımı Yarışması sonucunda Paris- Texworld fuarına Trend Area katılımcısı olarak davet edildi. 2006 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Sanat Dalı’nda başladığı Yüksek Lisans eğitimini 2009 yılında tamamladı ve aynı yıl Sanatta Yeterlik eğitimine başladı.

2008 yılından bu yana Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü’nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.