

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL TASARIMI ANABİLİM DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI

**0-14 YAŞ KIZ ÇOCUK AYAKKABISINA POP ART
KÜLTÜRÜNÜN ETKİSİ VE KOLEKSİYON
OLUŞTURMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Canan ARSLAN

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL TASARIMI ANABİLİM DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI

**0-14 YAŞ KIZ ÇOCUK AYAKKABISINA POP ART
KÜLTÜRÜNÜN ETKİSİ VE KOLEKSİYON
OLUŞTURMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Canan ARSLAN

Öğrenci No:

165583013

Danışman:

Prof. Dr. Hamdi ÜNAL

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “0-14 Yaş Kız Çocuk Ayakkabısına Pop Art Kültürünün Etkisi Ve Koleksiyon Oluşturma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım (18.06.2019)

Aday: Canan ARSLAN

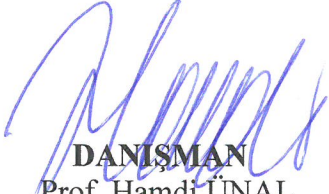


T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

18.06.2019

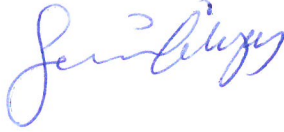
Enstitümüz *Tekstil Tasarım* Anasanat Dalı *Tekstil ve Moda Tasarımı* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **165583013** numaralı **Canan ARSLAN**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**0-14 Yaş Kız Çocuk Ayakkabısına Pop Art Kültürünün Etkisi Ve Koleksiyon Oluşturma**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Prof. Hamdi ÜNAL
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Prof. Esin SARIOĞLU
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Sevinç ÇELİKİYAY
(Doğuş Üniversitesi)



Adı ve Soyadı :Canan Arslan
Danışmanı :Prof. Dr. Hamdi ÜNAL
Türü ve Tarihi :Yüksek Lisans/2019
Alanı :Tekstil ve Moda Tasarımı
Anahtar Kelimeler :Bebek Psikolojisi, Çocuk ve Ergen Psikolojisi, Ayakkabı, Ayakkabı Tarihi, Türk Ayakkabı Tarihi, Pop Sanat, Koleksiyon, Çocuk Ayakkabı Koleksiyon, Tasarım Süreci

ÖZ

0-14 YAŞ KIZ ÇOCUK AYAKKABISINA POP ART KÜLTÜRÜNÜN ETKİSİ VE KOLEKSİYON OLUŞTURMA

Bu tez çalışmasında koleksiyon oluşturulmadan önce, 0-14 yaş kız çocuk psikolojisi incelenmiş, çocuğun sosyo-kültürel gelişimi araştırılmış, çocuğun pazardaki yeri - önemi hakkında bilgiler verilirken pop art ve ayakkabı tarihi de incelenmiştir.

İlk olarak 0-14 yaş kız çocuk psikolojisi yaş gruplarına ayrılarak incelenmiş, hedef kitle olarak seçilen kitlenin pazardaki yeri ve satın almadaki etkileri hakkında bilgiler verilmiştir. Ayakkabının tarihçesine değinilerek geçmişten günümüze ayakkabının değişimi ele alınmıştır. Ayakkabının üretim süreçleri detaylı olarak anlatılmış, görsellerle desteklenmiştir. Pop art kültürü de konu alınarak akımdaki önemli eserlerin görselleri de eklenmiştir.

Koleksiyon oluşturma aşamalarına değinilip, pop art sanatı konsept olarak belirlenmiş, teknik çizimler ve pop art sanat akımına uygun grafikler oluşturularak modeller hazırlanmıştır. Kumaş ve malzeme bilgileri hakkında kısaca bilgi verildikten sonra hazırlanan koleksiyondan seçilen tasarımlar için numune yaptırılarak süreç tamamlanmıştır.

Name and Surname :Canan ARSLAN
Supervisor :Prof. Dr. Hamdi ÜNAL
Degree and Date :Master /2019
Major :Textile and Fashion Design
Key Words : Baby Psychology, Child and Adolescent Psychology,
Footwear, Shoe History, Turkish Shoe History, Pop Art, Collection, Kids Shoes
Collection, Design Process

ABSTRACT

THE EFFECT OF POP ART CULTURE ON 0-14 YEARS GIRLS SHOES AND CREATING COLLECTION

In this thesis, the psychology of 0-14 years old girls was examined and the socio-cultural development of the child was researched, while giving information about the importance of child in the market, pop art and shoe history were also examined.

Firstly, 0-14 age girl psychology examined by dividing into age groups and information about the place of the target audience in the market and its effects on the purchase has given. The evolution of shoe from the past to the present has been discussed with the history of shoe. The production processes of the shoe are explained in detail and supported by visuals. Pop art culture was also taken into consideration and images of important works in the trend were added.

The collection stages are mentioned and pop art has been determined as concept. Models were prepared by creating technical drawings and graphs which are suitable with pop art trend. After giving brief information about fabric and material information, the process was completed by making samples of the selected designs from the collection.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

ŞEKİLLER LİSTESİiv

KISALTMALAR vii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Amacı	1
1.2. Çalışmanın Kapsamı	1
1.3. Çalışmanın Yöntemi	1

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK PSİKOLOJİSİ

2.1. Bebek Psikolojisi	2
2.2. 6-12 Yaş Çocuklarda Sosyal Duygusal Ve Bilişsel Gelişim	4
2.2.1. 6-12 Yaş Çocuklarda Fiziksel Gelişim	5
2.3. 12-14 Yaş Çocuk Gelişimi Ve Psikolojisi	6
2.3.1. 12-14 Yaş Çocuklarda Fiziksel Gelişim	6
2.3.2. 12-14 Yaşlarda Zihinsel Gelişim	6
2.3.3. 12-13-14 Yaşlarda Sosyal Gelişim	8
2.3.4. 12-14 Yaşlarda Duygusal Gelişim	8
2.4. Çocukların Pazardaki Yeri Ve Önemi	9
2.4.1. Çocuklara Yönelik Pazarlama	12
2.4.2. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi	14
2.4.2.1. Algısal Basamak (3-7 Yaş)	15
2.4.2.2. Analitik (Analytical) Basamak (7- 11 Yaş)	16
2.4.2.3. Yansıtma/Düşünme Basamağı (11-16 Yaş)	17

2.4.3. Ailede Satın Alma Kararları Ve Kararlara Çocukların Etkisi	18
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AYAKKABI KAVRAMI, TARİHİ, TASARIM VE ÜRETİM SÜREÇLERİ

3.1. Ayakkabı Kavramı	20
3.2. Ayakkabının Tarihsel Süreci	20
3.3. Türk ayakkabı tarihi	27
3.4. Günümüzde Ayakkabı Konsept ve Tasarım Süreci	31
3.5. Ayakkabı Üretim Süreci	35
3.6. Türkiye’de Ayakkabı Tasarımı	39

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

POP ART AKIMI

4.1. Pop Art Akımı	45
4.1.1. Genel Özellikleri:	49
4.1.2. Sanatçıları:	50
4.1.2.1. Roy Lichtenstein (1923-1997):	50
4.1.2.2 Andy Warhol (1928-1987):	52
4.2. Neo Dada	57
4.3. Pop Art’ın Tarihine Yolculuk	57
4.4. 60’lar ve Andy Warhol Etkisi	58
4.5. İngiltere’de Pop Art	62
4.6. Amerika’da Pop Sanat	63
4.7. Pop Art imgeleri	64
4.8. Gündelik Sanat	66
4.9. Pop Art Ve Yeni Gerçekçilik	66

BEŞİNCİ BÖLÜM

MODA KAVRAMI

5.1. Modanın Etkilendiği Etmenler	67
5.1.1. Ekonomi.....	68
5.1.2. Siyaset.....	68
5.1.3. Teknoloji.....	68
5.1.4. Medya	69
5.2. Koleksiyon Oluşturma Süreci	69

ALTINCI BÖLÜM

KIZ ÇOCUK VE BEBEK AYAKKABI KOLEKSİYONU HAZIRLAMA

AŞAMALARI

6.1. Koleksiyonu Oluşturan Temalar ve Esin Kaynakları	71
6.2. Koleksiyonun Dönemi, Yılı ve Sezonu	71
6.3. Tasarımı Yapılacak Ayakkabıların Adı, Türü	71
6.4. Koleksiyonu Oluşturan Temel Renkler	71
6.5. Tasarımı Yapılacak Ayakkabılarda Kullanılabilecek Kumaş ve Suni Deri Kaliteleri	72
6.6. Koleksiyonda Kullanılan Baskı Teknikleri.....	72
6.6.1. Serigrafi Baskı	72
6.6.2. Dijital Baskı	73
6.6.3. Tampon Baskı	74
6.6.4. Ofset Baskı.....	75
6.6.5. Tifdruk Baskı	76
6.7. Koleksiyon Çalışmaları.....	77

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

7.1. Sonuç	134
KAYNAKÇA	136

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tarih Sürecinde Ayakkabı	21
Şekil 2. 14. Yüzyıl Pouline ayakkabı	22
Şekil 3. 1500'lü Yıllarda VII. Henry Dönemindeki Ayakkabı Örneği.....	23
Şekil 4. 1400'lü Yıllarda Chopine Ayakkabıları	24
Şekil 5. 17.Yy Ayakkabı Örneği	25
Şekil 6. Ayakkabı Tasarım Örneği (Yıl: 1990)	27
Şekil 7. II. Pazırık Kurganından Çıkarılmış, Deri Kadın Çizmesi (Yıl:1947)	28
Şekil 8. İstanbul'da 1638 Yılında Deri Mamülleri Yapan Ve Satan Dükkan Ve İşçi Sayısı (BAŞAR, 2013).....	29
Şekil 9. Beykoz Deri Ve Kundura Sanayi İşletmesi Reklam Afişleri.....	30
Şekil 10. 'Ayakkabı Tasarım Süreci (Hotiç Firması)'.....	32
Şekil 11. Ayakkabı Eskiz Çalışmaları (Hotiç Firması)	33
Şekil 12. Ayakkabı Tasarımında CAD Çizim Aşamaları (Hotiç Firması).....	34
Şekil 13. Tasarımın Prototip Aşaması (Hotiç Firması)	35
Şekil 14. Ayakkabı Bölümleri.....	36
Şekil 15. Deri Kesim İşlemi (Hotiç Firması)	37
Şekil 16. Sayanın Hazırlanışı (Pames Grup).....	38
Şekil 17. A-B.Tabanın Kalıplama Yöntemiyle Basılması (Pames Grup)	38
Şekil 18. Paketleme-Kalite Kontrol Aşaması (Pames Grup)	39
Şekil 19. Ahmet Baytar Ayakkabı Tasarımı	41
Şekil 20. 'Bilge Köprülü “Cici Cocco” Markalı Ayakkabı Tasarımı'	42
Şekil 21. 'Sertaç Delibaş'ın Matraş Firması İçin Tasarladığı Ayakkabı'.....	43
Şekil 22. Sertaç Delibaş Ayakkabı Tasarımı.....	43
Şekil 23. Sezgi Beşli'nin “2iki” Markalı Ayakkabı Tasarımı	44
Şekil 24. Burak Uyan Ayakkabı Tasarımları	44
Şekil 25. Pop Art.....	45
Şekil 26.Resim: Richard Hamilton'ın “Günümüz Evleri...” eseri.....	47
Şekil 27. Dönemin En Önemli Eserlerinden 'Marilyn'.....	48
Şekil 28. Chrysler Şirketine Saygı Yapıtı	49
Şekil 29. Richard Hamilton- Arabada.....	50
Şekil 30. Richard Hamilton-Takka Takka	51
Şekil 31. Richard Hamilton-Umutsuz	51
Şekil 32. Andy Warhol (1928-1987).....	52
Şekil 33. Andy Warhol-Campell Konserve ve Çorba.....	52
Şekil 34. Andy Warhol- Coca Cola.....	53
Şekil 35. Andy Warhol-Marilyn Monroe.....	54
Şekil 36. Andy Warhol-Michael Jackson.....	55
Şekil 37. Andy Warhol-Brillo Kutusu	56
Şekil 38. Andy Warhol-Elvis Presley	56
Şekil 39. Eduardo Paolozzi-Bunk	58
Şekil 40. Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band-Peter Blake Ve Eşi Jann Haworth-The Beatles Albüm Kapağı	61
Şekil 41. Roy Lichtenstein-Whaam!	62
Şekil 42. Fast Food Pizza	64

Şekil 43. Fast Food Hamburger	65
Şekil 44. Coca Cola.....	65
Şekil 45. Serigrafi Baskı Makinası.....	73
Şekil 46. Dijital Baskı Makinası	74
Şekil 47. Tampon Baskı Makinası	75
Şekil 48. Ofset Baskı Makinası.....	76
Şekil 50. Tifdruk Baskı Makinası	76
Şekil 51. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-1	77
Şekil 52. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-2	78
Şekil 53. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-3	79
Şekil 54. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-4	80
Şekil 55. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-5	81
Şekil 56. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-6	82
Şekil 57. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-7	83
Şekil 58. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-8	84
Şekil 59. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-9	85
Şekil 60. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-10	86
Şekil 61. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-11	87
Şekil 62. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-12	88
Şekil 63. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-13	89
Şekil 64. 0-4 Yaş Kız Bebek Günlük Spor Koleksiyonu-1.....	90
Şekil 65. 0-4 Yaş Kız Bebek Günlük Spor Koleksiyonu-2.....	91
Şekil 66. 0-4 Yaş Kız Bebek Günlük Spor Koleksiyonu-3.....	92
Şekil 67. 0-4 Yaş Kız Bebek Günlük Spor Koleksiyonu-4.....	93
Şekil 68. 0-4 Yaş Kız Bebek Günlük Spor Koleksiyonu-5.....	94
Şekil 69. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-1.....	95
Şekil 70. 4-8 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-2.....	96
Şekil 71. 4-8 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-3.....	97
Şekil 72. 4-8 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-4.....	98
Şekil 73. 4-8 Yaş Kız Çocuk Sandalet Kombini-5.....	99
Şekil 74. 4-8 Yaş Kız Çocuk Günlük Bilekli Koleksiyonu-6	100
Şekil 75. 4-8 Yaş Kız Çocuk Babet Kombini-7	101
Şekil 76. 4-8 Yaş Kız Çocuk Babet Kombini-8.....	102
Şekil 77. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-9.....	103
Şekil 78. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-10.....	104
Şekil 79. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-11.....	105
Şekil 80. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-12.....	106
Şekil 81. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-13.....	107
Şekil 82. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-14.....	108
Şekil 83. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-15.....	109
Şekil 84. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-16.....	110
Şekil 85. 4-8 Yaş Kız Yüzme Koleksiyonu-17	111
Şekil 86. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-18.....	112
Şekil 87. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-19.....	113
Şekil 88. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-20.....	114
Şekil 89. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-20.....	115

Şekil 90. 8-12 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-1.....	116
Şekil 91. 8-12 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-2.....	117
Şekil 92. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-3.....	118
Şekil 93. 8-12 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-4.....	119
Şekil 94. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-5.....	120
Şekil 95. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-6.....	121
Şekil 96. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-7.....	122
Şekil 97. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-7.....	123
Şekil 98. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-8.....	124
Şekil 99. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-9.....	125
Şekil 100. 8-12 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-10.....	126
Şekil 101. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-11.....	127
Şekil 102. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-12.....	128
Şekil 103. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-13.....	129
Şekil 104. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-14.....	130
Şekil 105. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-15.....	131
Şekil 106. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-16.....	132
Şekil 107. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-17.....	133

KISALTMALAR

AYMOD : Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı

CAD : Computer Aided Design

KOSGEB:Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme
İdaresi Başkanlığı

PU : Polyurethane

PVC : Polyvinyl chloride

TASEV : Türk Ayakkabı Sektörü Araştırma ve Geliştirme Vakfı

TASD : Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği

YY: Yüzyıl

VB: Ve benzeri

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Amacı

Pop art akımının detaylı olarak incelenmesi, 0-14 yaş kız çocuk psikolojisine değiniilmesi ve pop art kültüründen etkilenen bu hedef kitleye uygun ayakkabı koleksiyonu oluşturulması amaçlanmıştır.

1.2. Çalışmanın Kapsamı

0-14 yaş kız çocuk psikolojisi incelenirken, çocukların pazardaki yeri ve önemine değinilmiş,pop art kültürü detaylı bir şekilde incelenmiş olup ayakkabının tarihçesine de yer verilmiştir.Pop art kültüründen etkilenerek bu hedef kitleye uygun koleksiyon çalışması ise çalışmanın geri kalanını kapsamaktadır.

1.3. Çalışmanın Yöntemi

Bu tezin yazımında tezlerden, kitaplardan ve elektronik ortam verilerinden yararlanılmıştır. 0-14 yaş kız çocuğa uygun ayakkabı tasarımları yapılmış, pop art akımından etkilenerek grafikler oluşturulmuş ve bu hedef kitleye uygun koleksiyon hazırlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK PSİKOLOJİSİ

2.1. Bebek Psikolojisi

Bebekler doğumdan itibaren en çok anneleri ile vakit geçirir. Beslenme, uyku ve giyinme ihtiyaçlarını anneleri karşılamaktadır. Annenin doğası gereği de bu konu annenin ilgi ve uzmanlık alanıdır. Bu ihtiyaçları karşılariken bebekle aşırı ilgilenmek, çok fazla kucakta tutmak ve her istediğini ağladığında gerçekleştirmek aslında iyi niyetle yapılırsa da bebeğin gelişimi açısından olumsuz bir davranıştır. Bebekler bu olayı zamanla algılayıp kullanmaya başlayacaktır. Anne bu durumu farketmeye başladığında sonuç karşısında çözüm üretmekte geç kalabilir. Bebek psikolojik olarak ağladığında istediğim olacak algısı ile her istediğini ağlayarak elde etmeye çalışacaktır.

Bebekler anneye ihtiyaç duyarlar ama gelişimde babanın da rolü büyüktür. Baba ilgisi ve şefkati doğumdan itibaren hayat boyu bebek için önemli bir ihtiyaçtır. Anneler en az 1 saat bebeği baba ile başbaşa bırakmalıdır. Bebeğe anne ve baba banyo yaptırmalı, hatta bazı zamanlarda masaj yapmalıdır. Bebekler konuşamadıklarından dokunarak iletişim kurarlar ve bu anne babanın bebekle olan iletişimini güçlendirecektir. Bebek tenine güven veren her temas iç huzurunu sağlayacak, bebeği uysallaştıracaktır.

Bebeğin yanında kavga edilmemeli, aile içi şiddet ve huzursuzluk yaşanmamalıdır. Eğer evde huzursuzluk yaşanırsa bu bebeğin gelişimini olumsuz yönde etkileyecektir. Evde aileden başka bireyler de varsa (Aile büyükleri vs.) bebek onların söyledikleri ve davranışlarından da etkilenecektir. Anne farklı bir tutum sergilememeli orta yol bulunmalıdır. Aksi takdirde bebek durumdan olumsuz etkilenecektir.

Aile içinde yardımlaşma ve dayanışma olursa bebekler için daha mutlu-huzurlu bir ortam oluşur. Bebek her ağladığında anne evham yapıp sağlık kuruluşlarına götürmemelidir ya da bebek ağlıyor diye arabayla gezdirilmemelidir. Bu durumda babanın tutumu da çok önemlidir. Anne bebeği gezdirmek ister baba

zıttını düşünürse çıkan iç huzursuzluk bebeği olumsuz etkileyecektir. Bu noktada kararlı olmak çok önemlidir. Eşler karar alma konusunda paslaşmak yerine aynı fikirde mutabık kalabilirse bu çocuğa olumlu davranış kazanımı sağlayacaktır.

Bebeğin beyin yapısı yeni yapılandığı için her olumlu yaklaşım iyi örnek olma konusunda önemli bir adımdır. Bu adımlar sayesinde çocuğun psikolojisi daha sağlıklı gelişecektir.

Okul öncesi dönem çocuğun kişilik gelişimi için önemli bir dönem olup, gelişimin büyük bir kısmı bu dönemde tamamlanır. Çocuğun erken gelişim yıllarının önemi nedeniyle aileler özellikle bu süreçteki yaklaşımlarına özen göstermelidir. Çocuk sağlığının fiziksel ve ruhsal sağlık olarak iki ana koldan değerlendirilmesi gerektiğini bilmeyen yoktur. Yani çocukların fiziksel gelişimi, boy-kilo artışı bağışıklık sistemi, beyin gelişimi kadar iyilik hali, psikolojik sağlığı, bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimi de desteklenmelidir. İlk altı yaş bu yüzden çok önemlidir. Gelişimin geri dönülemez kısmı olarak bilinen “temel başlangıç dönemi” diye bir dönem vardır. En kritik dönem olarak 0-6 yaş ele alınırken ilk 4 yaş temel gelişimin sağlandığı zamanlardır. İlk 4 yılda çocuğun beyin gelişimi büyük ölçüde tamamlanır. Beslenme alışkanlıkları bu dönemde belirlenir ve bağışıklık sızstemi, boy kilo endeksleri bu dönemde ilk sinyallerini verir. Ebeveynler adım adım eğitim setleriyle çocuğun duygusal gelişimini sağlarken aynı zamandazihinsel ve analitik becerilerinin de geliştirilmesi gerekir.Ebeveynlerle kurulan olumlu bağlar kişiliği pozitif yönde etkilemektedir. Güvenli bağlanmanın gerçekleştiği, alışkanlıklarının kazanıldığı, dünyaya yönelik olumsuz yada olumlu bakış açısı edinmesi, sosyal becerilerin edinildiği bu dönemde aslında çocuklar bir çok kazanım gerçekleştirir. Örneğin; çocuklar tuvalet eğitimi kazanırken ebeveynlerinin ilişkilerine yönelik olumlu-olumsuz bir algıya kapılırsa farkında olmadan suçluluk duygusu ve kendi hayatının sorumluluğunu üstlenme gibi bir kazanım sağlar. Her yeni kazanım olumlu yaşantıları beraberinde getirir. Çocukla kurulan her pozitif iletişimde çocuğun kişiliği olumlu yönde etkilenir. Çocuk kendini birey gibi hisseder. Ben merkezci tutum zaman zaman zorlayıcı olsa da çocuğun psikolojik gelişimini olumlu yönde etkiler. Bu dönemde en önemli olan şeylerden biri çocuğa davranışları karşısında doğru müdahale etmektir. Yanlış müdahaleler karakter gelişimini olumsuz yönde

etkilemektedir. Çocuk bu dönemde meraklıdır. Bu dönemde ebeveynler sorduğu her soruya sabır ile cevap vermeli, öğrenmek istedikleri detayları usanmadan anlatmalı ve çocuğu cesaretlendirmeli. Böylece birey çocuğun hem zihnini hem de kişiliğini beslemiş olacaktır. Boll bol kitap okunmalı, kitap okumaya başlamadan önce sayfaları karıştırmasına izin verilmelidir. Çocukların kendi kitabını kendi seçmesi, ebeveynin okuduğu kitap hakkında fikir beyan etmesi çocuğun daha çok sorgulamaya ve yeni şeyler öğrenerek kendini geliştirmeye başlamasına sebep olur. Yeni bilgiye açık ve ufku gelişen çocuk daha çok sorgular ve öğrendiklerini hayata geçirmeyi amaçlar. Bu sebeple çocukların en önemli zamanları olarak kabul edilen ilk 4 yılda çocuk gelişimi çok yönlü desteklenmeli ve çocuğa küçük yaşlardan sevgi aşılanmalıdır.

2.2. 6-12 Yaş Çocuklarda Sosyal Duygusal Ve Bilişsel Gelişim

- 6-12 yaş aralığındaki çocuk ebeveyne bağımlı olmadığını bilir. Kendi özelliklerini tanır, kendi kimliğini anlamaya çalışır ve yeteneklerini keşfeder.
- Bu yaşlarda çocuğun dünyası genişler. Arkadaşlıkları ve sosyal dünyası oluşmaya başlar. Sosyal ilişkilerinin niteliği değişir. Okul hayatının başlamasıyla en çok vaktini ailesiyle geçiren çocuk yeni çevre edinerek kendine bir sosyal alan oluşturur. Bireysel dünyası kadar ‘’arkadaşlıkları’’ da önem kazanmaya başlar. (KILIÇ, 2017)

- Çocuk bu yaşlarda çevresinden de etkilenir. Kendi kimliğini tanımlamaya çalışırken arkadaşlarının davranışlarını da deneyerek aradaki farklılıkları gözlemler. Arkadaşlardan onay almak oldukça önemlidir. Çevresi tarafından beğenildiğini bilmek çocuğa kendini iyi hissettirecektir.

- Çocuk 12 yaşına yaklaştıkça çevresinin onun hakkındaki düşüncelerini daha çok önemsemeye başlar. Çevresindeki insanların en ufak hareketini bile izlediği hissine kapılabilir. Bu da davranışlarına yansiyacaktır.

- Çocuk 6-8 yaşları arasında başkasının düşünceleri ile kendi düşünceleri arasında fark olabileceğini anlar, düşüncelerini karşı tarafa karşı savunmaya başlayabilir. İnsanların aynı olaylar için farklı düşüncelere kapılabilir. Bunu anlamak

çocuğun, olaylara farklı açılardan bakabilmesini, soyut düşünebilmesini, empati yapabilmesini ve ahlaki gelişimini sağlayabilmesini tetikler.

- 8-10 yaşları arasında daha çok empati yeteneği gelişir ve herkesin farklı düşünce ve duygulara sahip olabileceğini kabullenirler. Ve bu farklılıkların farklı kişilik özelliklerinden ve bakış açısından kaynaklandığını bilirler. (KILIÇ, 2017)

- 10 yaşından itibaren çocuk hem başkalarının hem kendinin bakış açılarında analiz yapmaya başlar. Arkadaş seçerken insanların bakış açısına ve karakterine bakarak seçer. Kişilerin olaylara nasıl tepki vereceği konusunda fikir yürütür ve davranışlarına dikkat eder. İnsanların farklı görüşleri olabileceği konusunda düşünme becerileri gelişmiştir.

- Çocuklar bu dönemde soyut duygularını geliştirir. Ölüm arkadaş ilişkileri, reddedilme, ayrılık vb. konularda korkular besleyerek düşünmeye başlarlar. (KILIÇ, 2017)

2.2.1. 6-12 Yaş Çocuklarda Fiziksel Gelişim

- Okul çağındaki çocuklar artık fiziksel olarak girişken ve aktiftir. Vücutlarının sınırlarını zorlamaktan ve farklı aktiviteler denemekten keyif alırlar.

- Her yaşta olduğu gibi bu yaşlarda da denge, koordinasyon, dayanıklılık ve ince/kalın motor becerilerinin gelişimi çocuktan çocuğa farklılık gösterir. Bunun sonucunda çocuklar resim yapmaya, yazı yazmaya ya da sportif etkinliklere yönelebilir.

- Bu yaşlarda çocuklar kendilerinin ve vücutlarının farkına vararak negatif ve pozitif algı oluşturmaya başlarlar. Bu sebeple Çocukların bu yaşlarda vücutlarına olan farkındalıkları artar ve kendi vücutlarına karşı pozitif ve negatif algıları oluşmaya başlar. Kız çocukları 12 yaşına yaklaşan kız çocukları makyaja eğilim gösterebilirler.

- Vücut gelişimi sebebiyle cinsel farklılıklar daha net ortaya çıkar. Kızlarda göğüsler büyür, erkeklerde cinsel organ büyür ve vücut tüylenmeye başlar. (KILIÇ, 2017)

2.3. 12-14 Yaş Çocuk Gelişimi Ve Psikolojisi

Ergenlik dönemi olarak adlandırılan 12,13 ve 14'lü yaşlar değişikliklerin yoğun yaşandığı en önemli yaşlardır. Ergenlik dönemde psikoloji ve gelişim konusunda birçok önemli değişiklik olur. (ANONİM, 12-13- 14 Yaş Gelişimi ve Psikolojisi)

2.3.1. 12-14 Yaş Çocuklarda Fiziksel Gelişim

Hayatımız boyunca gelişir ve değişiriz. Ancak ilk ergenlik döneminde değişim çok hızlı yaşanır. 11 yaşındaki bir bireyi çocuk olarak değerlendirirken 14 yaşındaki birisi 'neredeyse yetişkin' bir insan sayılır. Anne babalar tarafından bu değişiklik hoş karşılanırsa da bazı güçlükleri de yanında getirir.

Çocuk küçük yaşlardayken değişimin nasıl ve ne zaman gerçekleşeceği ön görülürken ilk ergenlik döneminde değişim yaşla çok bağlantılı değildir. Genç ergenlerin gelişiminde genler, aile, arkadaşlar, çevre ve toplumdaki diğer etmenler rol oynar.

Ergenlikle vücut gelişir ve kızların adet gördüğü, göğüslerinin büyüdüğü gözlemlenirken; erkekler açısından testisler büyür. (ANONİM, 12-13- 14 Yaş Gelişimi ve Psikolojisi)

Ergenlik dönemine giriş yaşı her çocukta aynı değildir. Bu süreç kızlarda 9-13 yaş arası olarak bilinirken erkeklerde iki yıl daha geç başlar. Çocuklar bu dönemde akranlarından farklı görünebilir. Bazıları çocuksu görünümünü korurken bazıları ise hızlı bir büyüme atağı yaşar.

Fiziksel görünüm değiştikçe çocuklarda imaj da değişir. Sesteki değişimler, akne ve düzensiz adet döngüleri çocuklarda utanç sebebi olabilir. Öte yandan gelişimi yavaş gerçekleşen çocuklar diğerlerinden farklı göründükleri için kaygı yaşayabilirler. Özellikle erkek çocuklar spor aktivitelerinde daha hızlı gelişen arkadaşlarından kendilerini güçsüz görebilirler ve rekabetten kaçınırlar. Kızlar ise zihinsel ve duygusal olarak hazır olmadıklarından yetişkin konumuna girme konusunda güçlük yaşayabilirler. Ancak ergenlikte bazen kızlar zihinsel ve duygusal

olarak erken gelişir değişim ortaya çıkmadan kabullenebilirler. Puberte döneminde bu değişimler karşısında arkadaşların, ailenin ve çevrenin tepkileri hayat boyu kalıcı etkiler yaratabilir.

Bu dönemde büyüme hızı ne olursa olsun genç ergenler kendileri için gerçeklikten oldukça uzak bir bakış açısına sahip olduklarından, büyüme hızının herkeste farklı gerçekleştiği konusu sürekli vurgulanmaktadır. (ANONİM, 12-13- 14 Yaş Gelişimi ve Psikolojisi)

2.3.2. 12-14 Yaşlarda zihinsel gelişim

Erken ergenlik döneminde zihinsel gelişim bedensel gelişim kadar göze çarpmaz. Ancak sosyal ve fiziksel gelişim kadar zihinsel anlamda da önemli değişiklikler yaşarlar. Bu dönemde mantık yürütme, düşünme ve öğrenme konusunda hızlı değişimler olmaktadır. Gençler bu dönemde somut düşünce tarzından soyuta geçerler. Küçük çocukların inanmak için görmesi ve dokunması gerekirken, gençler fikirler üzerinde düşünür ve görüp dokunmasalarda kavramaya başlarlar. Farklı görüş açılarını değerlendirebilir ve zor problemleri çözebilirler. Hayatlarında ilk defa ne olduğunu değil neler olabileceğini düşünmeye başlarlar.

Zihinsel gelişimle birlikte okulda daha karmaşık ve ileri düzey konuları anlamaları kolaylaşır.

Bilgiyi almak, farklı görüşleri deperlendirmek konusunda istekli hale gelirler. Mantık yürütmeye başladıklarından konuşmada anne-babanın tepkisini tahmin ederek verecekleri tepkiyi ona göre hazırlarlar. Genellikle tetişkinlerin çözüm önerileri yerine kendi çözümlerini üretirler. Bu yüzden bu yaş grubuna müdahale etmek yerine rehber olmak gerekir. Bu gençler saygı duydukları yetişkinlerin fikirlerine değer verir. Adalet ve eşitlik kavramları değerleri ve soyut fikirleri kavradıklarından gelişir. Bu özellikleri geliştiğinde yaptığı davranışları değerlendirmeye başlar ve davranışlarının adil olup olmadığı hakkında fikir yürütebilirler. Nasıl biri olduklarına yada olacaklarına zihinsel gelişim olanak verir. Kimlik oluşturma süreci olarak adlandırılan bu dönem ergenlik döneminin en önemli

süreçlerindendir. Farklı kimlikler denerlerler. Bu süreçten geçmeyerek yetişkin olan bireyler başta depresyon olmak üzere birçok sorunla başa çıkmak zorunda kalırlar.

Davranışsal olarak değişiklik gösteren bu süreçte gençler bir çok role girer ve kendi kişiliğine en uygun olanı seçerek öyle davranmaya başlar.

2.3.3. 12-13-14 Yaşlarda Sosyal Gelişim

Bu süreçte çocuklar anne ve baba dışında farklı kişilerle iletişim kurmaktan hoşlanır ve ev dışında aktivitelere katılır. Anne babalar durumu zorlaştırmamak için bu aktivitelere karşı çıkmak yerine olgunlaşma döneminin bir işareti olarak görmelidirler. Klüpler ve arkadaş grupları bu gençlerin sosyal olarak kabul görebileceği alanlardır. Artık yetişkin onayı almak yerine arkadaş onayı almak onlar tarafından kabul görmek genç ergenler için daha önemlidir.

Grup aktivitelerinin en öneml işlevlerinden biri de karı cinsle iletişimin öğrenilmesidir. Çoğu aktivitede bireyler hemcinsleriyle olmak isterken karşı cinsle olan merak duygusu sayesinde onlarla iletişime geçebilirler. Kızların erkeklerin yanında rahat davranabilmesi (rahatsız olmamayı) öğrenmesi oldukça önemlidir.

2.3.4. 12-14 Yaşlarda Duygusal Gelişim

Bu dönemde değişen hormonlar ve düşünce yapısı gençlerin ruh halinde hızlı değişime sebep olur. Öfke nöbetleri başlayabilir. Gelecek kaygısı başlar. Dış görünüş fiziksel gelişim, okul başarısı ülkenin ekonomik ve sosyal durumu, yakınlarını kaybetme gibi birçok kaygı başlar.

Bu dönem genç ergenin kendisini kabullenme, yeni insanlarla tanışma ve yeni bir bedene sahip olma konularını düşünerek kim olduğunu anlama konusunda güçlük yaşadığı bir dönemdir. Kendisiyle ilgili ciddi saplantılar edinebilir ve dünya o ve sorunlarından ibaret hale gelebilir. Kimsenin onu anlamadığını düşünmeye başlar. Bu düşünceleri onu yalnızlığa ve kendini insanlardan soyutlamaya iter.

Genellikle, genç ergenlerde duygu değişimleri çok hızlı yaşanır. Örneğin çok akıllı olduğunu düşünürken birden aptal gibi hissedebilir, çok mutluyken birden sinirlenebilir. Ayrıca ruh hali davranışlarına da yansımaya başlar. Örneğin; Sarılıp

öperek karşıladığı bir arkadaşına bir bakarsınız soğuk bir hoşçakalla veda edebilir. Bu konuya birçok örnek verilebilir.Ebeveynlerin bu durumun normal olduğunu kabul edip bu davranışlara yüksek tepkiler vermemesi gerekir.Bu yaştaki çocuklar başkalarının yanında utandırılmaktan hoşlanmaz, böyle bir durumla karşılaşırda utandıran kişiden uzaklaşma ihtiyacı hissedebilir (ANONİM, 12-13- 14 Yaş Gelişimi ve Psikolojisi)

2.4. Çocukların Pazardaki Yeri Ve Önemi

Ekonomik ve sosyal şartların etkisi, eğitimin yaygınlaşması gibi faktörler sayesinde hanedeki çocuk sayısının azalmasına rağmen çocuğun da aile içerisinde daha çok söz sahibi olması ve aile kararlarına büyük ölçüde etki ettiği gözlemlenmektedir. Özellikle büyük kentlerde ebeveynin yoğun iş temposu sebebi ile ailecek geçirilen vakitler değer kazanmış, çocukla diyalog kurarak fikir ve düşünceleri öğrenilmeye başlanmıştır. Bu ortamdaki sohbetler çocukların ihtiyaçları ve ne tip ürün satın alacağı ile ilgili olmaktadır. (GÜLERARSLAN, 2011) Çocuklar artık pazarın direk müşterisi olup satın alma kararını etkileyen bireyler haline geldiğinden markalar stratejilerinde mesaj ve medya uygulamalarında bu kitleyi iyi tanımalıdırlar.

Pazarlama çalışmalarında, çocukların satın alma ve tüketim olgusunda önem kazanmasında 3 önemli faktörden bahsedilmektedir. (GÜLERARSLAN, 2011)

- Çocuklara yönelik pazar gittikçe büyümektedir.

Çocuklara yönelik olan pazarda, ürün ve hizmet yelpazesi genişledikçe gözle görülür bir artış oluşmuştur. Ülkemizde her yıl daha fazla kuruluş çocuklara yönelik pazarla yakından ilgilenmektedir. Çocuklara yönelik üretim yapan tekstil firmaları,oyuncaklar, süpermarketler, oyun ve eğlence alanları, kitap ve süreli yayınlar, sinema endüstrisi ürünleri, temizlik malzemeleri (kişisel bakım) vb. gibi alanlarda birçok işletmenin çocukları hedef kitle olarak aldığı açıkça görülmektedir. (GÜLERARSLAN, 2011)

Çocukların aile kararlarına etkisi kabul edilmektedir

Çocuklar satın alma davranışlarında doğrudan ebeveynlerinden etkilenmektedir. Tüketici olarak çocuk sosyalleşmeyi öncelikle yetişkinlerden öğrenmektedir.

Bu bağlamda yeni nesil çocuğun özellikleri satın alma davranışını etkileyeceğinden çocuk psikolojisi de incelenmiş, ve çocuğun tüketici olarak ihtiyaçları gözlemlenmiştir.

Çocuk psikologlarına göre, Bebekler 6 aylıkken 'mama' gibi sesleri taklit ederek, zihninde eşyaların imajını ve sözcükleri şekillendirmektedirler. Amerika'da yapılan araştırmalar göre her beş çocuktan üçü okuma yazma öğrenmeden marka ismi ile özel ürün isteğinde bulunmaktadır. Bu nedenle çocuklar 3 yaşından itibaren tüketici olarak görülmektedir. Çocukların erken yaşlardan itibaren marka algısı edinmesi, markalar hakkında konuşabilmesi sadece kendi için satın alınan tüketim malzemelerinde değil ailenin pahalı ürün satın alımında da marka tercih etmesine sebep olmaktadır. (GÜLERARSLAN, 2011)

En büyük pazar araştırma şirketlerinden biri olan Millward Brown tarafından yapılan araştırmalara göre; Brezilya,İspanya, Hindistan, Japonya, ABD ve Çin'de 1920 kentli çocukla görüşülmüş, çocukların alışveriş alışkanlığı edindiği marka seçiminde yüzde 67 oranında anne-babanın etkisi olduğu saptanmıştır. Bu araştırmaya göre 9-14 yaş arasındaki her 3 çocuktan 2'si anne babasının moda markaları,cep telefonu ve otomobil gibi pihada ağır alışverişlerinde etkilediği görülmektedir. (GÜLERARSLAN, 2011)

İngiltere'de yapılan bir araştırmada ise; ebeveynlerin % 20'si kendi giyiminde çocuklarından etkilendiğini, %29'u mobilya seçerken çocukların fikrini aldıklarını, % 84'ü ise çocuklarının alacakları yiyecek seçiminde etkili olduklarını belirtmiştir. (GÜLERARSLAN, 2011)

McNeal'a göre pazarlamacılar için üç önemli noktada çocuklar karlı görülmektedir. (GÜLERARSLAN, 2011)

Kendi harcamaları

- Ailelerinin harcama kararları üzerindeki etkileri
- Geleceğin tüketicileri olmaları

Bu açıdan bakacak olursak; çocuklarla ilgili üç farklı pazardan bahsedebiliriz.

Kendilerine ait (kisisel) pazar, alıcıyı etkiledikleri pazar, ve gelecekteki pazar. Çocuklara ait olan pazarda satın alan kişi doğrudan çocuklardır. Çocuklara özel olan bu pazarda ürünler genellikle çocuklar tarafından alınır ya da çocuk ürünü belirler anne-baba tarafından satın alınır. Hane halkının kullanmak için alacağı ürünlerde de çocukların fikirleri ebeveynlerin satın alma davranışını etkiler. Çocukların fikirlerini açıkça söyleyerek ısrarcı tavırlarıyla satın almayı etkileyebilecekleri ürünler ve dolayısıyla pazarlar vardır. Ebeveynler satın alacakları diğer ürünlerde satın alma işlemini bir önceki deneyimlerini göz önünde bulundurarak, çocuklarının da fikrini önemseyerek yapmaktadır. Bu durum hanedeki tüketim ihtiyacına yönelik 'pasif dikte' dir. Çocuklarla evin tüketim ihtiyaçlarının değiştiği gözlemlenerek, bir ailenin karar verme tarzıyla bir çiftin karar verme tarzının farklı olduğu gözlemlenmektedir. (GÜLERARSLAN, 2011)

Yapılan araştırmalara göre yeni nesil bir öncekinden oldukça farklıdır. Yaş olarak en gençleri bile özgür ve isyankar olmak ister. Kendisinden önceki nesle nazaran yeni nesil tepkili ve kendi görüşlerini bilen bir nesildir. Dünya'daki sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler sebebi ile önceki nesle göre oldukça gelişmişlerdir. (GÜLERARSLAN, 2011)

Chantrey ve McDougall'a göre geleneksel değerlere bağlı olarak yetişmeler bile eski değerler değişen devir sebebiyle sürdürülemez olduğundan yeni nesil daha farklıdır. Üzerinde durulan bu yeni nesil kitaplardan değil teknoloji çağında yetiştiklerinden herşeyi ekrandan öğrenmişlerdir.

Çocuklar artık pazarda önemli bir kitle haline gelmiştir. Yaşamları boyunca harcayacakları miktarlar kesinlikle pazarlama çabasına değecek miktarlar olacaktır.

2.4.1. Çocuklara Yönelik Pazarlama

Pazarlamacılara göre çocuklar ve gençler;

- Kendilerine ait önemli bir pazara sahipler.
 - Bu güçlü pazarda ebeveynlerinin ev alışveriş satın almalarını etkileyebiliyorlar.
 - Özel bir demografik segment oluşturuyorlar.
 - Ebeveynlerine benzer özel bir yaşam tarzı segmentine sahiptirler.
 - Pazar için oldukça faydalı bir segment oluşturmaktadırlar.
- (GÜLERARSLAN, 2011)

Bu sebepten ötürü 1900-1940 yılına kadar çocuklar kendi paralarını akıllıca harcama ve ailenin satın alma davranışında etkili olması konusunda yüreklendirmişlerdir. 50'li yıllarda ekonominin gelişmesi ile birlikte çocuklar artık 'tüketici pazarı' olarak tanımlanmaya başlanmış, 80'lerde ise 5 yaşına gelen çocukların markalar hakkında düşünmesi sağlanmıştır. (GÜLERARSLAN, 2011)

İlk olarak 1890'lı yıllarda çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarına ucuz roman ve dergilerde rastlanmıştır. 1900'lerin başında oyuncakların yanına resimli kartlar eklenmiş, oyuncakların üzerine isimlerini basarak marka imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. (GÜLERARSLAN, 2011)

Radyo eğlence aracı olarak kullanılmaya başlandığında çocuklar potansiyel dinleyici kitlesi olmuş, 1930'lu yıllarda radyo üzerinden reklam yaparak pazarlama stratejilerinde farklı bir girişimde bulunmuşlardır. Yapılan bu reklamlar daha çok ev eşyası reklamı olup, ulusal kanallar üzerinden yapılmakla beraber annelerin satın alma davranışını etkilemek amaçlanmıştır. Radyo çağı çocukları reklamcılar tarafından "istekli", "doğal", "olağan üstü potansiyele sahip" ve "tepki veren" bir dinleyici kitlesi olarak görülür. (GÜLERARSLAN, 2011)

Oyuncaklarla çocukların dikkatini çekip, kulüp üyelikleri, yarışmalar ve hediyeler verilerek çocukların ekstra almak istediği şeyler olduğunda satış yapmak hedeflenmiştir. Çünkü çocuklar ailelerini hediyeli ürünlerden alma konusunda ikna edebilmekteydiler. (GÜLERARSLAN, 2011) Carnation firması 1930'ların ortasında çocukların doğasını anlamak amacıyla ve bu hedef kitleyi iknaya yönelik (satış arttırma amaçlı) etkin çalışmalar yapabilmek adına bir araştırma yapmaya başlamıştır.;

Bu araştırmaya göre çocuklar;

- Koleksiyonerdir
- Paraları, pulları, resimleri, giyeceklerine ait küçük parçaları, ve daha birçok şeyi biriktirirler.
- Katılımcıdır.
- Toplulukları ve kulüpleri severler. Çoğu yetişin gibi özel kulüplerin ayrıcalıkları onları da cezbeder.
- Kahramanlara taparlar.
- Çizgi karakterlere ve yaratılan hayali varlıklara bağlıdır.
- Bedelsiz şeylere kanabilirler.

Bu teknik günümüzde de bir pazarlama tekniği olarak kullanılmaktadır. Çocuklarla ilgili ürünlerin yanında minik hediyeler (taso,kart, çıtır para kartlar vb) vererek çocuğun ürünü alması sağlanmaktadır. Promosyon ürünler hem çocukları hemde yetişkinleri alışverişte satın almaya yaklaştıran ürünlerdir.

1940-1950 arasında genç nüfus patlamış, teknoloji televizyona taşınmıştır. Artık gençler reklamları dergilerden okumuş, radyoda dinlemiş, ve televizyondan izlemiştir. Pazarlamanın satış gücünü tüm yöntemlerden daha fazla arttıran televizyon çocuklar için oldukça ikna edici olmuştur. Reklam sektörü marka sadakati oluşturabilmek adına temizlik ve ev ihtiyaçlarında çocukları bir avantaj olarak kullanmıştır. (GÜLERARSLAN, 2011)

1960-1970’li yıllarda doğum oranları artmış, pazarlamacılar ise bu durumda heyecanlanarak tüketici olan çocukları incelemeye başlamış, psikolojik anlamda çocuklarla ilgili önemli bilgiler edinmiştir. Elde edilen bilgilerle çocukları ürünlere yönlendirecek farklı stratejiler geliştirilmiştir.

1980-1990’larda çocuklar önemli bir tüketici kitlesi olarak kabul edilmiş, 90’larda pazarlamacılar çocukların televizyon izleme alışkanlıkları üzerine yoğunlanmıştır. Normalde yetişkinlere tasarım yapan bazı firmalar bu dönemde çocuklara da tasarım yapmışlardır. (GÜLERARSLAN, 2011)

Günümüzde çocukların kendisi ve ebeveynleri için ürün veya hizmet satın

almaya yönelmesi için radyo, televizyon, yazılı mecralar, promosyonlar pazarlama yöntemleri, doğrudan satış yöntemleri kullanılmaktadır. Bu çalışmaların başarılı sayılabilmesi için tüketicilerin (çocukların), ailelerin karar mekanizmaları üzerinde hangi ürünlerde ve ne oranda satın almada etkili olduklarının incelenmesi zorunludur

2.4.2. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

Bireyin toplumsal duruşunun, kural, davranış ve norm gibi birçok değer standartı ile şekillenmesine sosyalleşme denir.

Bireyin kişisel tutum ve davranışları sosyal çevre ile etkileşerek sosyelleşme kavramını ortaya çıkarır. Sosyalleşme ve sosyal gelişme kavramı aynı anlamları taşır. Sosyal gelişim doğumdan itibaren başlar, bireyin yaşadığı toplum inançları, değerleri ve davranış kalıplarını öğrenerek benimsemesi yetişme döneminde içinde bulunduğu grupların beklentilerine göre sosyal-kültürel şahsiyetini kazanması ile devam eder ve bu öğrenme süreci ömür boyunca sürer.

Yaşam boyunca sürse de çocukluk döneminde edinilen özellikler hayata entegrasyon açısından oldukça önemlidir.

Bireyin tüketici sosyalizasyonu çocuklukta oluşur. Sosyal ve bilişsel gelişim çocuğun tüketici rolünü anlayıp uygulamasına yardımcı olur. Çocuk tüketici sosyalleşmesinde bilgi ve becerileri bu dönemde kazanır. Anne-babanın alışverişlerini gözlemleyen çocuklar tüketim alışkanlıklarını onlardan edinir.

1950'lerde çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine dair çalışmalar yapılmış tüketim artışı ve marka sadakati de incelenmiştir. 1960'larda ise ürün fonksiyonlarının ebeveynleri alışverişte nasıl etkilediği, çocuklar ve ebeveynlerinin tüketim süreçlerini sorgulayarak çocukların pazarlama algısını araştırdılar. 1960'larda yapılan araştırmalar sayesinde konu daha çok irdelenmeye başlanmıştır. 1970'lerin ortasına doğru artık çocukların pazarlamadaki yeri ile ilgili araştırmalara rastlanmaya başlamıştır. Bu çalışmalarda çocuklara yönelik yapılan reklamlar eleştirilmiştir. (GÜLERARSLAN, 2011)

John'a göre çocuğun 3 temel basamakta tüketici sosyalizasyonu anlatılmaktadır. Bu basamaklar;

- Algısal (Perceptual) basamak (3 -7 yaş)
- Analitik (Analytical) basamak (7- 11 yaş)
- Yansıtma / Düşünme (Reflective) basamağıdır (11- 16yaş)

2.4.2.1. Algısal Basamak (3-7 Yaş)

Çocukların ebeveynleriyle alışveriş yaparken gözlem yaptığı ve pazar alanında kolay ve çabuk algılanabilen özellikleri kavrayabildiği dönemdir. Bu çocukları Piaget'in "sınırsız algı" fikri çok doğru şekilde anlatmaktadır. Çocuklar alışveriş merkezlerini , markaları ve pazarları tanır. Ancak çok nadir olarak dış görünüşlerinin ötesini anlar. Bilgiyi sınıflandırıp düzenleyemediklerinden genel bir şekilde ilişkilendirirler. Kararlar genellikle tekil algı ve sınırlı bilgilerle alınır, çünkü ben merkezci olurlar. Hoşuna giden bir şekerleme ya da oyuncak gördüğünde ısrarcı davranır ve alana kadar ona odaklanır. Bu nedenle alışveriş yaparken çocuk birşey istediğinde ebeveyn reddederse, çocuk ısrar etmeye ve diretmeye başlar. Çocuklar algısal basamakta alacağı ürünün büyüklüğüne göre karar verir. 4-5 yaşından itibaren çocuklar reklamları algılamaya başlar ve televizyon programlarından farklı olduklarını bilirler. Buna rağmen reklamların amaçlarını henüz kavrayamazlar. Seyrettikleri televizyon programları ve reklamlar arasındaki farkı içerik algılayamazlar. Sadece basit algısal kavramlar olarak adlandırabilirler. 2-3 yaşında okuma yazma bilmeyen çocuklar bile, aşına oldukları markaların ürünlerindeki karakteri tanıyabilirler. Özellikle üzerinde resimler, çarpıcı renkler ve animasyonlar gibi dikkat çeken öğeler varsa ambalajdan ya da reklamdan tanıyabilirler. (ATEŞOĞLU, 2009)

2.4.2.2. Analitik (Analytical) Basamak (7- 11 Yaş)

Analitik basamağa geçişle hem sosyal hem bilişsel manada büyük değişimler oluşur. Tüketici (çocuk) tüketim konusunda bu dönemde daha bilgili ve niteliklidir. Çocuk artık düşüncede sembolik sürece geçer. Bilgi işleme olan ilgisi ve yeteneğinin yüklendiği bu dönemde çocuk marka ve reklam gibi daha karışık kavramları kavrar. Artık ürünler birden fazla özelliği ile düşünülmekte ve marka özellik kıyaslamaları yapılmaktadır. Farklı boyutlarda karar verme yetenekleri gelişmiştir ve

stratejilerini bu yönde geliştirirler.Çocuk artık ürünlerin kalitesini ve detaylarını kıyaslamaya başlar. Akıllı bir seçim yapmak adına ürünün tüm özelliklerini karşılaştırır.Arkadaş ve aile bakış açılarından bakmayı ve onları ikna etmeye çalışarak stratejilerini onların görüşlerine göre değiştirebilirler. 7-8 yaşlarda reklamların amaçları anlaşılmaya başlar. Reklamları eğlence olarak gören ve izleyen çocuklar artık reklamların iknaya yönelik yönünü örmeye başlar. 8 yaşından sonra reklamdaki taraf ve aldatmacaları da anlamaya başlar.Çocuk büyüyüp ergenliğe yaklaştıkça inanç artmaya devam eder. (ATEŞOĞLU, 2009)

2.4.2.3. Yansıtma/Düşünme Basamağı (11-16 Yaş)

Bu yaş grubunda çocuklar sosyal ve bilişsel olarak birçok gelişim yaşar. Sosyalleşme ve bilgi işlemede oldukça gelişmişlerdir. Artık pazardaki markaları bir yetişkin kadar algılayabilirler. Fakat bilgiler artık daha çok karmaşıktır. Çünkü çocuk artık fiyat, kalite vb. birçok özellik karşılaştırabilmektedir. Tüketici olmanın sosyal boyutuyla ilgilenirler. Artık oyuncaklara ilgi bitmiştir. Spor müzik ve sosyal faaliyetlere yönelim başlar. İnsanları fikirleri ile etkilemek için stratejik davranmaya başlar. Reklamlara sevgi ve güven azalır, çünkü artık çocuk düşünme basamağında bulunmaktadır. Çocukluğun artık marka algısı oluşmaya başlamış, staü sağlayan ürün ve markalara yönelmeye başlamıştır. ERgenlik döneminde artık imaj kavramı da ön plana çıktığından bazı markaları daha fazla tercih etmeye başlarlar. (ATEŞOĞLU, 2009)

Çocuğun tüketici olarak karar verebiliyor olması önemlidir ve sosyalleşmesi de oldukça önem taşımaktadır. Cowell (2001) çocuk sosyalleşirken onun dört faktörden etkilendiğini söylemektedir.Bunlar okul, arkadaşlar, ebeveynler ve televizyondur. Cowell'a göre okul ve ebeveyn etkisi çocuğun eğitimsel gelişiminde etkilidir, arkadaşlar ve televizyon ise sosyal etkileşimle gerçekleşir.Din grupları, akrabalar ve aile dışında da sosyalleşmeye etkisi bulunmaktadır. (ATEŞOĞLU, 2009)

Çocuk tüketici olma davranışını ailede geliştirir. Aile çocuğa fiyat kalite ilişkisini aktarmalı, çocuğu bilinçlendirmelidir. (ATEŞOĞLU, 2009)

Yapılan araştırmalara göre, aile tüketimde farklı y nlern çocuğa öğretilmesinde önemli bir rol oynar. Böylelikle  ocuğun marka (nereden alışveriş yapacağı) tercihleri oluşur. Çocuğun genel olarak herşeyden önce paranın geldiğini öğrenmesi önemlidir. Marka algısı da buna göre y n bulabilir. (ATEşOğLU, 2009)



2.4.3. Ailede Satın Alma Kararları Ve Kararlara Çocukların Etkisi

Aile, toplumun en önemli tüketim parçasıdır ve dolayısıyla burda alınan kararlar önemlidir. Alışverişi etkileyen bu kararlar yıllarca kadın ve erkeği konu olarak araştırmalara tabii tutulmuştur. İlerleyen yıllarda çocuğun da önemi anlaşılmış ve araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (GÜLERARSLAN, 2011)

Önceden kadınlar çalışmadığı için satın alma temsilcisi iken, iş hayatına girerek satıncı olmuştur. Eğer annesi çalışmıyorsa ailede eve destek amaçlı çocuklarda çalışır. Çocuklar ihtiyaçları dışında arzu ettikleri ürünü de doğrudan yada dolaylı yoldan aldırmaı başarabilmektedir. (GÜLERARSLAN, 2011)

Çocuklarda satın alma davranışını etkileyen şeyler; aile yapısı (ataerkil olup olmadığı) çocuk sayısı, aile bireylerindeki iletişim şekli ve annenin çalışıp çalışmaması gibi etkenlerdir.

Karar vermede ailenin rolü diğer etkenlere(meslektaşlar, arkadaşlar vb.) göre çok daha büyüktür. Aile üyelerinin davranışları karar verme aşamasında önemlidir. İki tür etki tanımlanmıştır:

Doğrudan etkiler (Alıcının ihtiyacı yönündedir)

Dolaylı etkiler (Karar alan kişi başka birinn ihtiyacını dikkate alır)

Pazarlamacılar, çocukları etkilemek istediğinde dolaylı etki mekanizmasını kullanır. Bu mekanizmaya göre, çocuklar promosyonların etkisi altında kalır ve ebeveynlerini satın alma davranışına zorlar. (GÜLERARSLAN, 2011)

Tüketici 5 basamakta karar verir ve satın alır. Bu aşamaları sıralarsak;

Problem tespiti, problemle ilgili bilgi toplanması, seçeneklerin çok boyutlu değerlendirilmesi, satın almaya karar verme ve satın alma sonrası davranışlar olarak sıralayabiliriz.

Ailede karar verme sürecinde katılım sosyo ekonomik duruma göre de değişiklik gösterebilir. Yüksek ya da düşük fiyatlı ürünlerin alımında karar aile içinde değil ebeveynler yada satın almayı gerçekleştirecek kişi tarafından yapılır.

Ailenin içinde bulunduğu kültür özellikleri de karar vermede önemli bir rol oynar. Yapılan arştırmalar kültürler arası farklılıkların alışverişi etkilediğini göstermektedir.örnek verecek olursak; Çin'de ebeveynler çocuklarının seilerinde fikir beyan etmelerini ister çünkü ne tip seçim yapacaklarını kontrol etmek isterler. Modern ailelerde cinsiyete göre karar verilmezken, geleneksel aile tipinde erkekler karar vermede daha etkin olmaktadır. (GÜLERARSLAN, 2011)

Çocuklarda karar verme aşamasında birçok faktör etkilidir. Bu faktörler çocuğun ürünle ilgili bilgisi, yaşı, tecrübesi , satın alma sorunu ve karar verme sürecidir.

Ailede alışveriş konusunda çocukların özellikle; yiyecek, tatil, giyim vb. sektörlerde problem tespiti yaparak satın almaya yönlendirdiği görülür. Çocukların satın almaya eti ettikleri zamanlar genellikle ebeveynin ürünle ilgili bilgiinin az olduğu durumlardır.

Çocukların tüketimde en çok etkilendikleri şeylerden biri grselliktir. Çocuklar ambalajı ve renkelerini beğendiği ürünlerde daha çok ısrarcı olurlar. Bu durum pazarlamacıları stratejik olarak bu alana da yönlendirmiştir. Bu noktadan bakıldığında çocuklar satın alma kararlarını ambalajlarını beğendiği ürünlerde gerçekleştirmektedir. (GÜLERARSLAN, 2011)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AYAKKABI KAVRAMI, TARİHİ, TASARIM VE ÜRETİM SÜREÇLERİ

3.1. Ayakkabı Kavramı

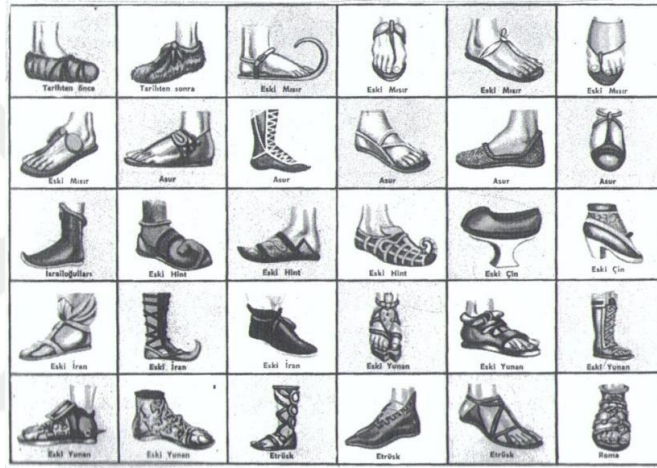
"Ayakkabı tanımı Türk dil kurumunda "genellikle sokakta giyilen ve altı lastik kösele vb, dayanıklı malzemelerden yapılan giyecek" olarak yapılmıştır. Gündelik yaşamda ayağı dış etkenlerden korumak amacıyla üretilen ayakkabı, tarihsel süreç içerisinde giyimin bir parçası olup statü göstergesi olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Ayakkabının türü, giyen kişinin sosyal statüsünü göstermeye başlamış, ve günümüze gelene kadar 4 aşamadan geçmiştir. Bu aşamalar sırasıyla; çarık öncesi, çarık, yemeni ve günümüz ayakkabıları olarak bilinmektedir." (BAŞAR, 2013)

3.2. Ayakkabının Tarihsel Süreci

"İnsanlık tarihinde ayağı koruma duygusu erken farkedilerek, ayakkabı önem kazanmıştır. İlk medeniyetlere bakıldığında Çin, Mısır ve başka toplumlarda ayakkabıya referans olan ürünler görülmektedir. Uygarlıklara bakıldığında çeşitli kazı çalışmalarında bulunan heykeller ve kabartma resimlerden de anlaşıldığı üzere Asurluların, Mezopotamya'da uzun konçlu çizme giydikleri saptanmıştır. Mısırlılar ise sıcak iklim koşullarında yaşadıkları için Mezopotamyalılardan deri ayakkabı yapmayı öğrenip sandalet olarak kullanmaya başlamışlardır." (BAŞAR, 2013)

"Ayakkabı konusunda oldukça yaratıcı olan Mısırlılar M.O. 3500'lerde ıslak kumda ayaklarının kalıbını çıkararak, bu kalıplarda ham derileri şekillendirerek ipler bağlayarak sandalet yapımını gerçekleştirmişlerdir. Tarihsel süreç incelendiğinde ayağı koruma ihtiyacı ile başlayan gelişim süreci bir çok koşul sebebi ile toplumlar arasında farklı şekillenmiştir. Bu farklılığın ve anlayışın oluşum etkenleri; coğrafya, gelenek görenek, din, sosyal ve iktisadi şartlardır."

"Ayakkabının genel tarihine bakacak olursak; öncelik korunmak olduğundan ötürü konfor, rahatlık ve kalite gözardı edilmekteydi. Ayakkabı genel tarihine baktığımızda ise ayakkabının gelişim sürecinde kalite ve konforun gözardı edilen unsurlar olduğu görülmektedir. İnce burunlu ayakkabılar ve yürümesi zor topuklar öne çıkan özellikler olmuş ve bu tarz modeller tercih edilemeye başlanmıştır. Avrupa'ya bakıldığında Ortaçağ dönemine ait o dönem zanaatkarlarının kontrolünde olan loncalardaki stil abartıları ve işçilikler, ayağı koruma fikrinden uzaklaşıp görünüme önem verdiklerinin göstergesidir." (BAŞAR, 2013)



Şekil 1. Tarih Sürecinde Ayakkabı

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

Ayakkabı modası Ortaçağda günümüzdekiyle benzeşmiş hızla değişim ve gelişim göstermeye başlamıştır. Ortaçağ döneminde ayakkabı artık statü gösteren lüks bir ürün olmaya başlamıştır. Zenginlerin alışveriş yaparken ayakkabıya öncelik verdiği görülmüştür. O dönemde ayakkabı yenileme - tamir etme üzerine pazarlar kurulmuş, fakir halk bundan faydalanmıştır. (BAŞAR, 2013) Zengin insanların giydiği medieval ayakkabılar olarak bilinen ve günümüze çok az sayıda ulaşan ayakkabılarda ipek, kumaş ve deri gibi malzemeler kullanıldığı görülmüştür. Ortaçağ döneminde ayakkabı tasarım farklılıkları genellikle ayakkabı burunlarında gözlemlenmiştir. Ayakkabıların burun yapıları yuvarlaktan,

noktasal bir biçime doğru değişmiş ve o dönemde burun kısmı 10 cm'e ye ulaşan pouline isimli ayakkabılar görölmeye başlanmıştır. (Şekil 2)



Şekil 2. 14. Yüzyıl Pouline ayakkabı

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

Bu dönemlerde kullanılan erkek ve kadın ayakkabıları benzer özellikler taşımış, farklılık göstermemiştir. Bunun altında yatan sebeplerden biri kadınlarda kıyafetin daha fazla öne çıkması ve abartılı kıyafetlerden ayakkabıların görünmemesi olduğu ifade edilmektedir. (BAŞAR, 2013). Rönesans döneminin başlaması ile beraber politik ve sosyal gelişmeler akımların oluşmasına yol açmıştır. Akımların oluşması aynı zamanda ürünlere de yansımıştır. O dönemin liderlerinden yola çıkılarak ayakkabı tasarımı yapılmaya başlanmıştır. Ayakkabı tasarımı akımlardan da etkilenererek gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde Fransa kralı VII. Henry'in farklı formlarda ayakkabı formları giydiği gözlemlenmiştir. Güç ve zengilik imajı bu şekilde ön plana çıkmıştır. Ayakkabıların genişliği 1500'lü yıllarda 17 cm'e kadar ulaşmış ve bu ayakkabılar moda olmuştur. O döneme ait portrelerde bu ayakkabıların sık sık kullanılması da bunu kanıtlamaktadır. (Şekil 3).

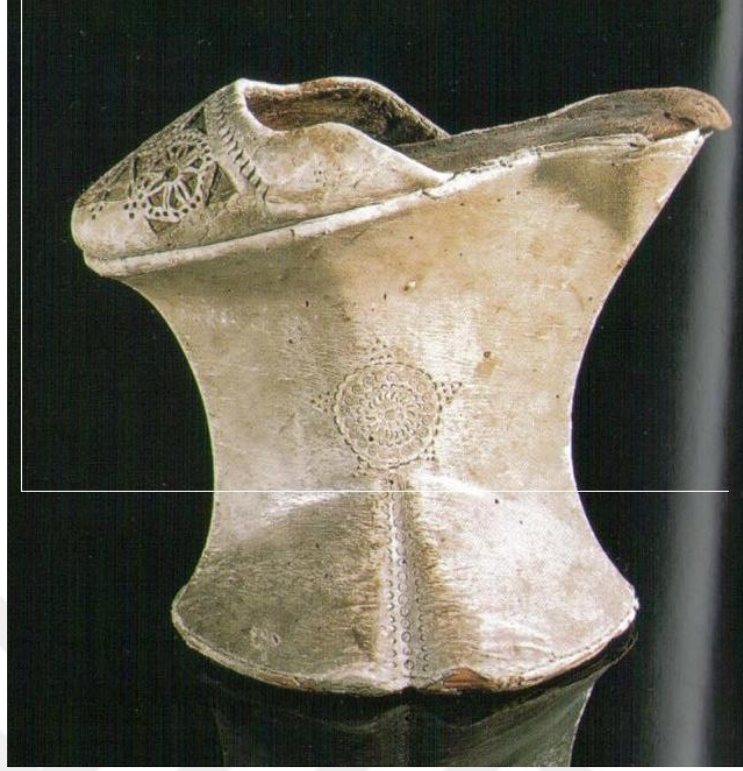


Şekil 3. 1500'lü Yıllarda VII. Henry Dönemindeki Ayakkabı Örneği

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

Bu modanın oluşumu VII. Charles'in aslında altı parmağı olması sebebi ile ona özel geniş ayakkabı üretilmesidir. Saray ve çevresinde de bu şekilde popüler olup kullanılmaya başlanmıştır. (BAŞAR, 2013)

"1400'lü yıllarda Venedik'te ön plana çıkan Chopine adı verilen aslında Türklerin banyoda kullandıkları nalınlar sıradışı ayakkabılara örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Venedik'te 1430 yılında kadınların yüksekliği 50 cm'e (Şekil 4.) varan nalınları giymeleri hükümet tarafından yasaklanmıştır. Yasaklanma sebebi tehlikeli olması olarak bilinmektedir." (BAŞAR, 2013)



Şekil 4. 1400'lü Yıllarda Chopine Ayakkabıları

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

Ticaretin 17. yüzyılın başlarında gelişmesiyle ipek, dantel gibi lüks ürünlerin kullanılmaya başlanması ile ayakkabı tarihinde ‘moda’ faktörü oldukça önem kazanmıştır. Topuklu ayakkabılar 17. yüzyılda ön plana çıkmaya başlamıştır. 18. yüzyıl süresince malzeme ve renk önem kazanmaya başlamış, deri, yün ve ipek günlük ayakkabılarda kullanılmıştır. Fransız ve İtalyan ayakkabı stilleri 18. yy'ın üçüncü çeyreğinde parlak ve yüksek topuklarıyla kendini göstermeye başlamıştır. 1858 yılında dikiş makinesi deri dikimi için kullanılmaya başlanmış, 19. yüzyılın ortalarında ise ayakkabıda seri üretime başlanmıştır. Ayakkabı tasarımında orjinallik ve yaratıcılık 1920'lerde görülmeye başlanmıştır. İngiliz ayakkabı endüstrisi I. Dünya savaşı sonrası ekonomik duraklama ve yetişmiş çalışanları kaybetmesi ile gücünü kaybetmeye başlamıştır. Bunun da etkisi ile Amerika ayakkabı üretimine öncülük ederek makine yapımına başlamıştır. (BAŞAR, 2013) II. Dünya savaşı sırasında malzeme sorunları ve hammadde eksikliği sebebi ile tasarım

ve stil sınırlanmıştır. Ayakkabılar daha düşük kaliteli malzemelerden (deri, sentetik, kauçuk vb.) yapılmıştır. Moda akımları Paris üzerinden yayılmasına rağmen savaş sonrasında ayakkabı tasarımında İtalya büyük bir güç olmuştur. Tasarımcılar farklı stillere yönelerek 1960’larda sentetik ve plastik malzemeleri daha çok kullanmış ve farklı tasarımlar ortaya koymuşlardır. Etnik stillerin 1970’lerde öne çıkması, hippie modasının ve Afro-Karayip tarzının moda olarak yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu dönemin öne çıkan formu olarak platform tabanlı ayakkabıları örnek gösterebiliriz. 1980’lerde Puma, Nike, Adidas, Reebok ve Fila gibi markalar daha çok performansa uygun atletik formda ayakkabıları stille buluşturmuştur. (BAŞAR, 2013)

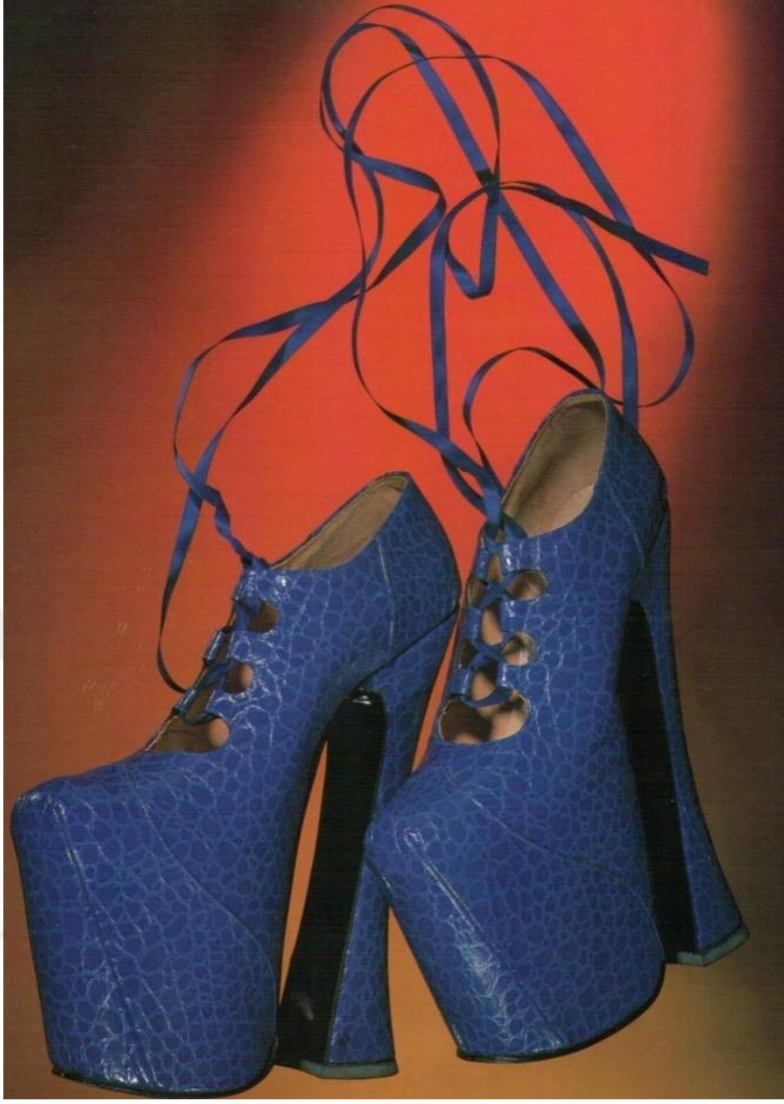


Şekil 5. 17.Yy Ayakkabı Örneği

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

1990 yıllarında ayakkabı önemli bir obje olmuştur. Artık ayakkabı; ünlü modacıların sahnede mesaj iletmesini sağlayan bir araç olmuştur. Outdoor yaşam 90'lı yıllarda etkisini göstermiş ve Timberland, Rockport ve Caterpillar gibi markaların yürüyüş botlarının hakim olduğu tasarımları ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllarda standartizasyon ve seri üretime rağmen tasarımcılar tarafından özgün - orjinal tasarımlar yapılmıştır. Belirli markalar için çalışan ayakkabı tasarımcılarından en önemlileri Jimmy Cho Patrick Cox, Oliver Sweeney ve Manolo Blahnk gibi isimlerdir. (BAŞAR, 2013)

Ayakkabılar hem modanın hemde tarihin aynası olarak bilinir Ayakkabı tüm aksesuarlardan daha önemlidir. İnsanlık tarihinin başından beri gelişerek ve işlevsel özellikler eklenerek ayakkabı tasarımları yapılmıştır. Ayakkabı günümüzde olduğu kadar geçmişte de önem arz etmekteydi. Ayakkabı tarihine bakıldığında bunu daha net anlayabiliriz.



Şekil 6. Ayakkabı Tasarım Örneği (Yıl: 1990)

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

3.3. Türk Ayakkabı Tarihi

"Ayakkabıcılık ve dericilik Türklerde sürdürülmüş bir sanat dalıdır. (BAŞAR, 2013) Dericilikle ilgili yapılan araştırmalara göre Hun Türkleri 2400 yıl önce deri işleyebiliyor, deriden giysiler, çizme ve ayakkabılar yapabiliyorlardı. Anadolu'nun bir çok bölgesinde dericilik yaygındı." (BAŞAR, 2013) İbn-i Batuta'nın Seyahatnamesi'nde de yer verdiği gibi bu dönemde deriden çeşitli ayakkabılar

yapılabilmektedir. ‘ Erken devir Türkleri’ olarak adlandırılan eski Türklerin (İslamiyet öncesi) bozkır tipi yaşam alışkanlıklarına uygun giyim/ayakkabı alışkanlıkları yapılan kazı çalışmaları sonucunda yazılı kaynak ve örneklerle belgelenmiştir. 1947 yılında yapılan arkeolojik kazılar sonucunda S.I. Rudenko tarafından II. Pazırık kurganından çıkarılan; bir çift çizme sanat tarihi bakımından en önemli bulgulardandır. (BAŞAR, 2013) Selçuklular Anadolu'da hayvancılık, tarım ticaret ve sanayide geliştikleri ve yetiştirdikleri hayvanın yün, kıl ve derilerini verimli bir biçimde kullandıkları belgelenmiştir. Hayvancılık böyle yaygın olunca, hayvansal ürünler de iyi bir şekilde değerlendirilmelidir. Anadolu topraklarında deri ürünleri kullanılarak (giysi, ayakkabı ve aksesuar) sektörü geliştirilmiştir. (BAŞAR, 2013)



**Şekil 7. II. Pazırık Kurganından Çıkarılmış, Deri Kadın Çizmesi
(Yıl:1947)**

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

"Selçuklular kürk ve deri işlemede ileri düzeylere ulaşmışlardı. Çizme ve ayakkabı yapımında ustalık belgeleri olan Selçuklular ayakkabı üretiminin yapılmasında önemli rol oynarlar. Ahi Evran önemli bir Türk düşünürü ve

ekonomistidir. Selçuklu döneminde Ahi Evran Ahi kuruluşu içerisinde Türk sanatkarlarını örgütlemiştir. Ayakkabıcı esnafını ustabaşı, yiğitbaşı, çırak, usta ve ehli hibre gibi görev sorumluluklar vererek ahilik düzeni içerisinde yönetirlerdi. Türk halkının ekonomik durumunu iyileştirmek için bu yola giren Ahi Evran'ın saraç ve ayakkabıcı esnafını örgütlemekle bağladığı da bilinmektedir. Ata zanaati olarak devraldıkları dericiliği Osmanlı Devleti'nin kurulmasıyla devralıp geliştirmişlerdir. Ahilik örgütü Selçuklularda önemli olduğu gibi Osmanlılarda da önemini korumuştur.. Fatih Sultan Mehmed İstanbul'un fethedilmesiyle beraber, deri ürünlere ve deriden ürün yapımına önem vermiştir. Deri sanayinin İstanbul'un Kazlıçeşme semtinde yerleşmiş olan deri sanayi bölgesinde incelenmeye değer beş yüz yıllık bir tarihi olduğu söylenmektedir. İstanbul'u aldıktan sonra Fatih Sultan Mehmet, yenileştirme ve onarma çalışmalarına başlamıştır. Yedikule'den Kazlıçeşme'ye, 360 tabakhane ve kıyıda 33 salhane yaptırmıştır. Beykoz'da 1810 yılında II. Mahmud döneminde askeri ayakkabı için kösele ve deri üretimi yapan bir fabrika kurulmuştur." (BAŞAR, 2013)

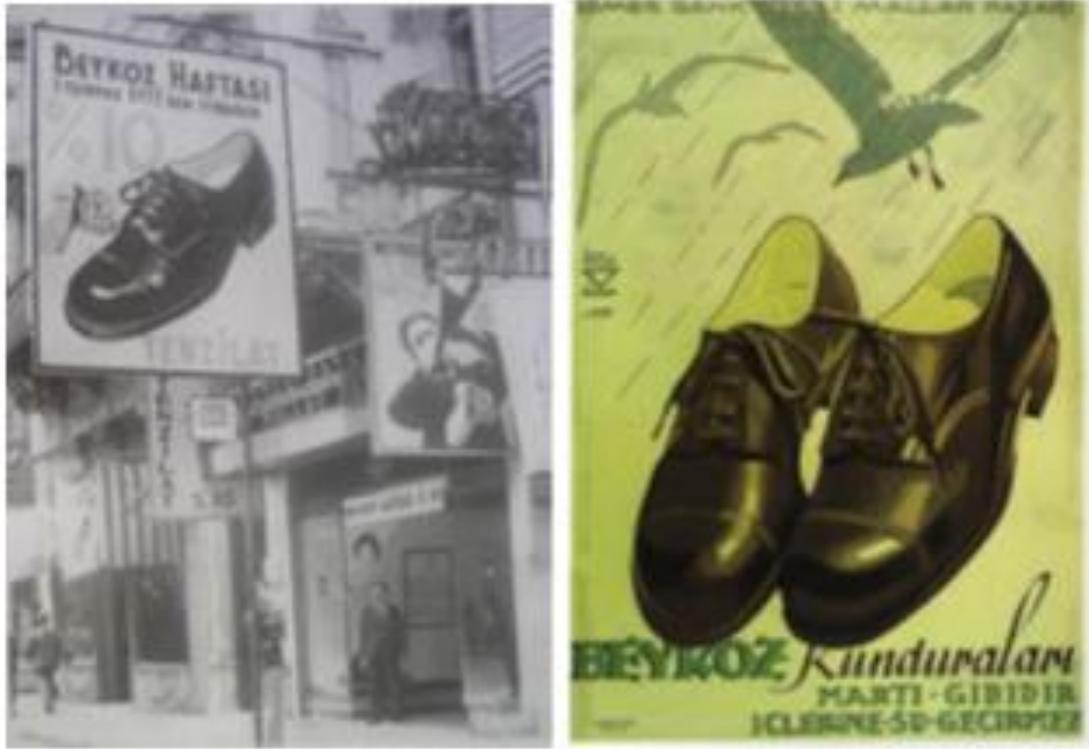
İş Konusu	Dükkan Sayısı	Bu işte çalışanlar
Pabuçcu Esnafı	3400	8000
Saraçlar	1084	5000
Ağır ve palancılar	500	1005
Terlikçiler	200	400
Mestçiler	100	500
Telatin sofracılar	50	300
Yularcılar	40	100
Kamçıcılar	12	20

Şekil 8. İstanbul'da 1638 Yılında Deri Mamülleri Yapan Ve Satan Dükkan Ve İşçi Sayısı (BAŞAR, 2013)

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

Ordunun palaska ve ayakkabı ihtiyacını karşılayan kurum, 19. yy'ın ikinci yarısında kaliteyi Fransız köselelerini geride bırakacak kadar iyileştirmiştir. 1870'lerde fabrikada günde 300 çift ayakkabı yapılırken, 1912'de bu sayı bin çifte ulaşmıştı. (BAŞAR, 2013)Sümerbank Deri ve Kundura Sanayi Müessesesi olarak 1933'te adını almış ve yaklaşık 54 yıl işçi sayısını iki binin altına düşürmeden

çalışmaya devam etmiştir. Bu dönemde 2 milyon 500 bin çift ayakkabı üretimi yaparak yıllık üretim kapasitesini büyütmüşlerdir. 1970 ve 1990 yılları arasında Beykoz'da edilen kâr ile Tercan, Sarıkamış ve Van kundura ve deri fabrikaları kurulmuştur. Hayvan yüzüldükten sonra elde edilen ham deri fabrikaya girer ve dışardan hiçbir malzemeye ihtiyaç duyulmadan ayakkabı olarak çıkardı. Türkiye'nin hiçbir yerinde böyle entegre bir tesis bulunmadığı da söylenmektedir. 180 yıllık ayakkabı sanatı ve geleneğini içinde bulunduran bu fabrika önemli bir üretim merkezi olarak kabul edilmekteydi. Çöl savaşları için özel tasarlanmış ayakkabılara, Doğu bölgelerinde kış sert geçtiğinden karda ve buzda yürümeyi sağlayan özel botlara, su geçirmeyen avcı botlarına, tahta tabanlı güvenlik ayakkabılarına ve özel taşlarla süslenmiş kadın ayakkabılarına kadar birçok ayakkabı çeşidi üretilmiştir. (BAŞAR, 2013)



Şekil 9. Beykoz Deri Ve Kundura Sanayi İşletmesi Reklam Afişleri

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

3.4. Günümüzde Ayakkabı Konsept ve Tasarım Süreci

Ayakkabı üretim sürecini tarihsel olarak incelediğimizde zanaat kökenli bir meslek olarak gelişim gösterdiğini görmekteyiz. Bu sebeple günümüzde ayakkabı tasarımcıları farklı altyapılardan gelmektedir. Ayakkabı sektöründe modelci olarak isimlendirilen tasarımcılar , genellikle deneyim kazanmış alaylı olarak mesleği öğrenmiş kişilerdir. Bu kişiler alaylı olarak bilinir ve zanaatkar olarak yetiştirilmişlerdir. Sektörde bulunan diğer tasarımcılar ise ayakkabı meslek lisesi, ön lisans programları, ayakkabı üretim teknolojileri ile ilintili programlar, tekstil ve moda tasarımı, endüstri ürünleri tasarımı gibi eğitim veren kurumları bitirmişlerdir. Ayakkabı tasarım sektörü farklı disiplinlerden gelen tasarımcıların bir arada çalıştığı bir sektör olarak ön plana çıkmaktadır. (BAŞAR, 2013)

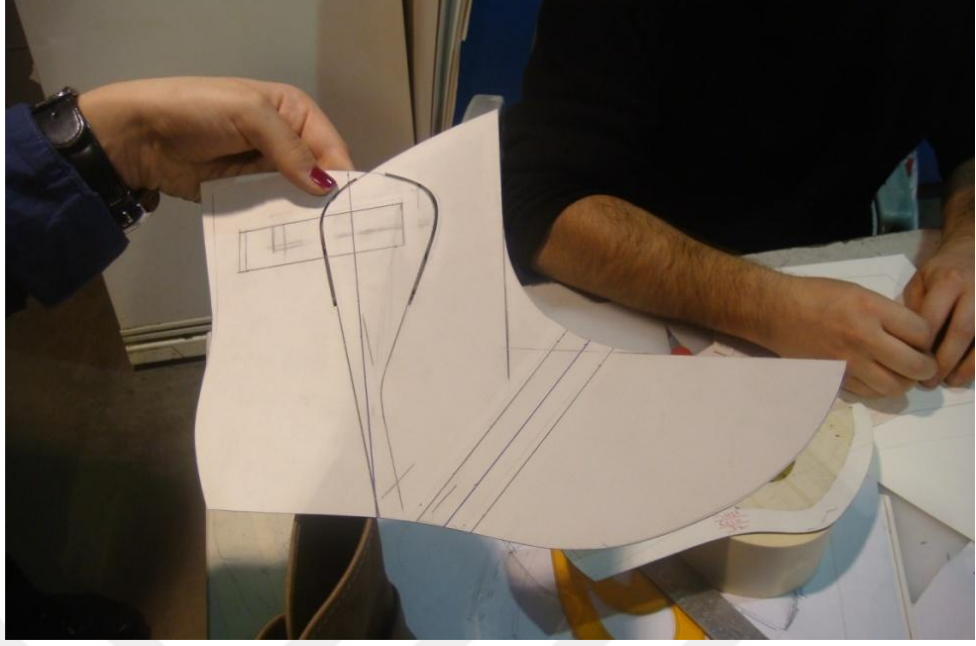
Tasarım ve koleksiyon süreci seri üretime geçilmeden önce gerçekleşen süreçtir. Firmadan firmaya değişkenlik gösterebilen tasarım süreçleri içinde bulunduğum üretim yapan firmalarda gözlemlenmiş ve bu doğrultuda aktarım sağlanmıştır. Tasarım aşamasında önce hedef kitle belirlenmelidir.Daha sonra nasıl bir ayakkabı tasarımı gerçekleştirileceğine dair tasarım tanımlanmalıdır. Hedef kitle ve ayakkabı türü belirlendikten sonra araştırma aşaması gelir. Bu aşamada yılın renkleri, trendleri ve giysi modası gözlemlenir. Araştırma sürecinde ayakkabı sektöründe yaygın olan "vitrin gezme" aşaması da gerçekleştirilmelidir. Bu aşamada sezon renk ve trendlerinin mağaza vitrinlerine nasıl yansıdığı gözlemlenir. Bazı firmalarda tasarımcılar sanat galerileri, kütüphaneler ve fuarlar gezerek ilham alabileceği alanları gözlemlemektedir. Bu gözlemler ve alınan ilhamlar tasarımcının konsept belirlemesine katkıda bulunur ve bunlardan görsel sunumlar yapar. (BAŞAR, 2013)



Şekil 10. 'Ayakkabı Tasarım Süreci (Hotiç Firması)'

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

Ayakkabı tasarımına başlamadan önce storyboardlar ve eskiz çalışmaları yapılır. Bir sonraki aşamada malzeme ve detaylar belirlenerek ayakkabı tasarımı tamamlanır. Ayakkabının görseli önemlidir, aynı zamanda iç kalıbı ve tabanı da tasarım unsurlarını tamamlayan faktörlerdir. Ayakkabının iç kalıbı ne kadar tabana uygunsa yapılan tasarım o kadar göze hoş gelir. Bu yüzden bazen ayakkabı tasarım aşamasında tasarıma bağlı ayakkabı kalıbı da oluşturulmaktadır.



Şekil 11. Ayakkabı Eskiz Çalışmaları (Hotiç Firması)

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

Tasarım aşaması tamamlanan ürünün CAD çizimleri yapılmaya başlanır. Ya da modelci çizimini gördüğü modelin ıstampasını elinde çıkartır. Modelleme ve prototip oluşturma aşaması önemli bir aşamadır. Varsa kalı hataları ve istenmeyen detayların iptali prototip aşamasında daha kolay değiştirilir. Model beğenilene kadar kritikler verilir, ve saya üzerinde değişiklikler yapılır. Sonra modelin son hali ile seri üretime geçilir. Koleksiyon oluşturulurken eski sezonda iyi satan modeller trendlere uygun renk ve malzemelerle yeni versiyonları oluşturularak yeni halleriyle koleksiyonda yerini alır. Çoğu firma iyi satan modellerinde bunu uygulamaktadır. Koleksiyon oluşum sürecinde firmalar anket, mağaza geri bildirimi ve müşteri değerlendirmelerini göz önünde bulundurarak koleksiyona şekil verirler. Ayakkabı sektöründeki firmalar genel olarak ele alınıp incelendiğinde bir sene öncesinden koleksiyonu hazırlar, zaman zaman koleksiyonunda eksik olduğunu düşündüğü formları önererek koleksiyona ekler. Ayakkabı tekstil sektörüyle beraber hareket etmek durumunda olduğundan tekstil de yaklaşık 6 ay geriden geldiğinden alınan bilgilere renk ve detaylara göre koleksiyon güncellenmektedir. Ayakkabıda tasarım

süreci bitip numune prototipi beğenildikten sonra seri üretime geçiş aşaması başlamaktadır. (BAŞAR, 2013)



Şekil 12. Ayakkabı Tasarımında CAD Çizim Aşamaları (Hotiç Firması)

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>



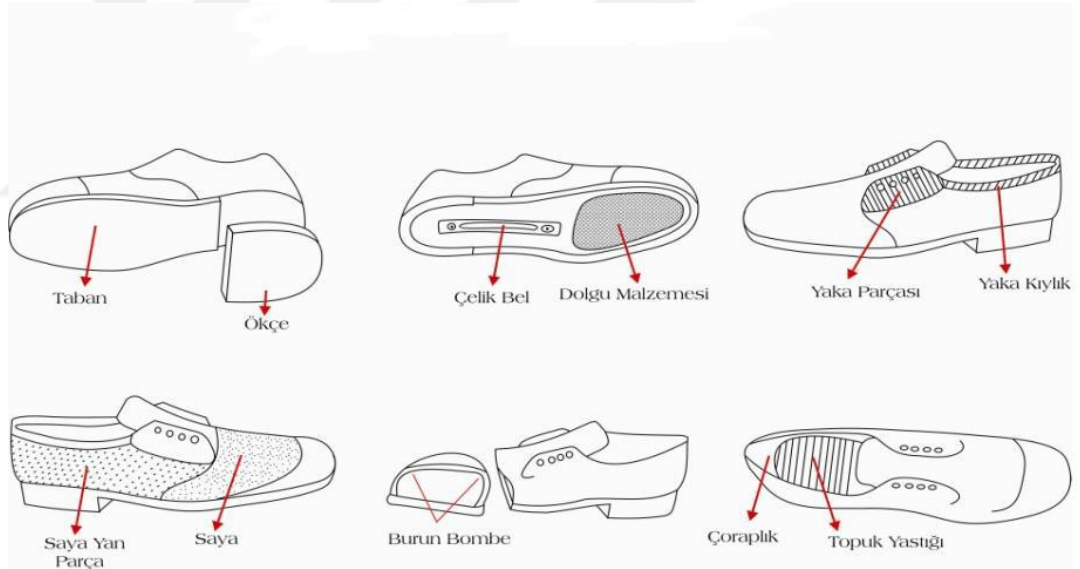
Şekil 13. Tasarımın Prototip Aşaması (Hotiç Firması)

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

3.5. Ayakkabı Üretim Süreci

Ayakkabı üretim yapısı zanaat kökenli olup el işçiliği gerektiren bir sektördür. Üretim sürecinde teknolojik imkanların da artması ile birlikte kullanılan yöntemlerin standartlaştırılması üretim aşamalarında büyük değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde elde üretim küçük ölçekli atolyelerde yapılırken, orta ve büyük ölçekli fabrika ve işletmelerde daha çok makineleşmiş ya da yarı makineleşmiş üretim biçimi görülmektedir. Ayakkabı (üst yüzey) saya ve taban olmak üzere iki temel yapı üzerine kuruludur. ayakkabıcılık terminolojisinde saya ve saya parçalaması için özelleşmiş terimleri bulunmaktadır (Şekil 13). Saya, ayakkabının tabanı dışında kalan değişik biçimde parçalanarak modellenmiş parçaların dikişle tutturulan üst parçasıdır. Taban iste poliüretan, kösele vb. maddelerden yapılarak ayakkabının alt kısmını oluşturan bölümdür. (BAŞAR, 2013)

İşletmelerde ayakkabı üretiminde kullanılan teknolojiler farklı olsa bile benzer üretim aşamaları uygulanmaktadır. Ayakkabı üretiminin başlayabilmesi için modele uygun deri, suni deri veya kumaş malzemenin temin edilmesi gerekmektedir. Ve bu malzemeler ıstampaya göre kesilmelidir. (Şekil 14). Kesilen malzemeler birleştirilip dikildiğinde sayayı (üst kısmı) oluştururlar. (Şekil 15). Çeşitli ayakkabılarda bu aşamada burun kısmında çökme yaşanmaması için bombe ve topuk kısmının yamulmaması için fort eklenmektedir. Ayakkabının sayası ve dış tabanı hazırlanarak malzemesine uygun teknikle birleştirilir. Malzemenin türüne göre ayakkabı taban üzerine mekval vb. dikişler yapılarak ayakkabının saya taban açılması önlenir. Saya gerilip kalıplanır ve uygun tabanın kullanılması ve kalıba alınmasıyla ayakkabı prototipi tamamlanır. Sayaya uygun teknik kullanılması oldukça önemlidir. Yoksa malzeme kullanımla kısa sürede tabandan ayrılır ve açılma kaynaklı müşteri şikayetleri başlar. (BAŞAR, 2013)

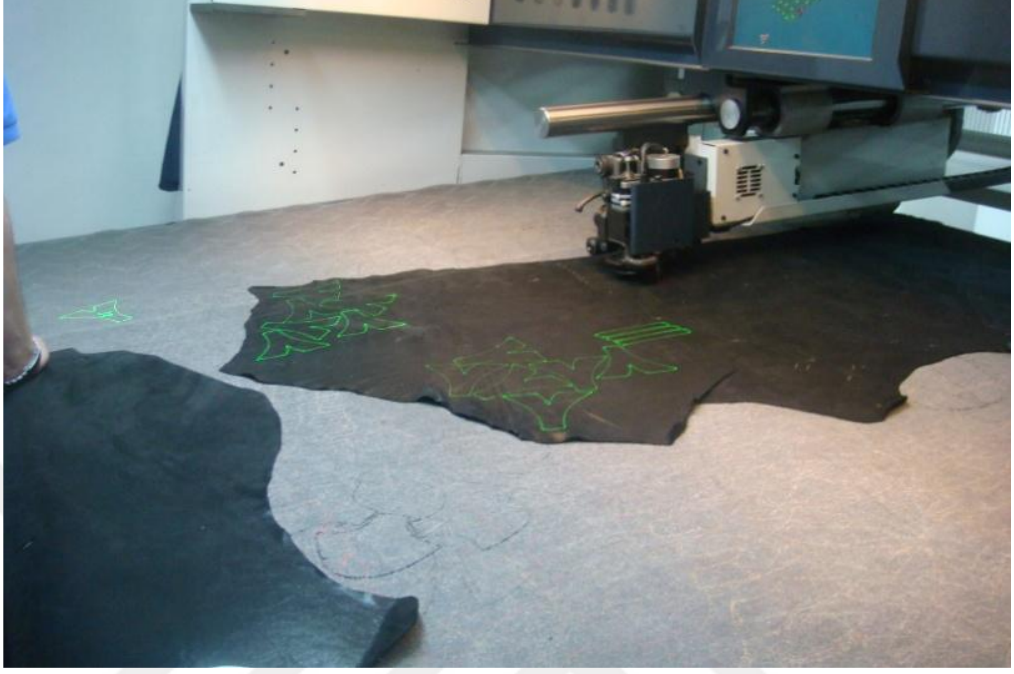


Şekil 14. Ayakkabı Bölümleri

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

Enjeksiyon kalıplama poliüretan (PU), polivinir krolür (PVC) ya da kompresyon kalıplama tekniği kullanılarak taban tek aşamada saya ile birleştirilir. (Şekil 16.). Kösele tabanda ise saya tabanın daha sağlam olabilmesi için tabandaki

oyuktan reçineli iplikle dışardan içeriye doğru fora dikişleri yapılır. Kösele taban genellikle erkek ayakkabılarında kullanılmaktadır. (BAşAR, 2013)



şekil 15. Deri Kesim İşlemi (Hoti  Firması)

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>



Şekil 16. Sayanın Hazırlanışı (Pames Grup)

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

Üretimde birçok aşamadan geçen ayakkabıların tekstilde olduğu gibi son aşaması son kontrol aşamasıdır. Bu aşamadan geçen ayakkabılar kullanıma uygun son haline gelmiş ayakkabılardır. (BAŞAR, 2013). Daha sonra paketleme işlemleri yapılmaya başlanır. (Şekil 18.).



Şekil 17. A-B.Tabanın Kalıplama Yöntemiyle Basılması (Pames Grup)

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>



Şekil 18. Paketleme-Kalite Kontrol Aşaması (Pames Grup)

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

3.6. Türkiye’de Ayakkabı Tasarımı

Ayakkabı kültürünün, 15,000 yıl önce ilk insanlar tarafından ayağı dış etkenlerden korumak amacıyla ayak etrafına hayvan derisi sarma ile başladığı kaynaklarda söz edilmektedir. Günümüze gelene kadar farklı toplumlarda değişik biçimlerde gördüğümüz ayakkabı, 21. yüzyılda trend ve moda göre şekillenen bir olgu haline gelmiştir. Yıllar geçmesine rağmen geçmişte olduğu gibi hala zaman zaman 'sosyal statü göstergesi' olarak da kullanılmaktadır. Modanın bir parçası olarak kabul edilmesiyle ayakkabının en önemli unsuru olan 'tasarım' özellikle küresel rekabetin artması ile önem kazanmaya başlamıştır. (BAŞAR, 2013).

Türk ayakkabı sektörünün hala gelişime açık yanları bulunmakta ve bu birçok raporda belirtilmektedir. Özellikle tasarım konusunda sektör oldukça zayıftır ve bu unsurun iyileştirilmesi gerekmektedir. 2004 yılında İstanbul Sanayi Odasının hazırlamış olduğu raporda (Deri ve Deri Ürünleri, Ayakkabı, Ayakkabı Yan Sanayii ve Suni Deri Sektörü) Ar-Ge finansman sorunları nedeniyle özellikli ve teknolojik

tasarımlar üretilmediği konu edilmiştir. Tasarımın özellikli ve tasarımcının istediği gibi çıkmasını sağlayan Ar-Ge departmanı üretici ile tasarımcı arasında doğru dili kullanarak tasarımın istenilen şekilde çıkmasını sağlar. Bu eksiklikler ayakkabı sektöründe küresel rekabetin yoğun yaşandığı bu dönemde ihracat yapılmasına engel olmaktadır. Ayakkabı sektöründe küreselde de başarılı olabilmek için; tasarım kalitesi, ürün kalitesi, müşteri iletişimi ve fiyat gibi önemli faktörleri gerçekleştirebilmek gerekmektedir. Sektörde eğitim faaliyetleri geliştirerek, eksikleri gidermek adına bir çok kuruluş ve dernek biraraya gelmiştir. Ayakkabı sektörü yoğun emek isteyen bir sektördür. Mesleki eğitim ve tasarıma da önem verilmesi için birçok önlem alınmış ve bu yönde olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Mesleki eksiklikleri giderebilmek adına 1997 yılında Avrupa Birliği liderliğinde, MEB ve KOSGEB birlikteliği ile (Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı) TASEV kurulmuştur. Avrupa birliği KOSGEB-MEB-TASEV birlikteliği ile 2009 yılında farklı illerde 13 adet meslek lisesi açılmıştır. (BAŞAR, 2013) Tasarımın desteklenebilmesi için TASEV’de çeşitli kurumlarla işbirliğine giderek ön ayak olmuştur. İstanbul Aydın Üniversitesi Ayakkabı bölümü öğrencilerine ve tasarımlarına AYMOD fuarında yer verilmiş, öğrencinin sektörle buluşması desteklenmiştir. Eğitimin de gelişmesi ile birlikte, Türkiye son yıllarda markalaşma ve tasarım konusunda önemli adımlar atmış, yerli üretimde üreticiler güçlerini önemli ölçüde arttırmıştır. (BAŞAR, 2013)

Ayakkabı sektöründe ürünün kalitesi için Ar-Ge çalışmaları yapılması rekabet açısından çok büyük önem taşımaktadır. Üreticilerin Ar-Ge çalışmalarına öncelik vererek daha önceki yıllarda yüksek teknoloji ürünler sınırlı olmasına rağmen bunların sayısını arttırarak ürün portföylerini geliştirmişlerdir. Askerler için soğuk iklim botları, kayalık arazide ve çöl ortamında tırmanma botları, hafif ve dayanıklı tırmanmada kolaylık sağlayan ve ergonomik botlar, itfaiyeciler için 300 C dereceye kadar dayanıklı, tulum altına ve üstüne giyilebilen- su geçirmeyen botlar üretilmiştir. (BAŞAR, 2013)

Ayakkabı sektöründe büyük firmalarda tasarımcı olarak çalışanların yanı sıra, kendi markasıyla ayakkabı sektöründe öne çıkan birçok isim bulunmaktadır. Ayakkabı sektöründe tasarımcı yetiştirmek küresel rekabette geride

kalmamızı önleyeceğinden oldukça önemlidir. (BAŞAR, 2013). Ayakkabı tasarımcısı olarak öne çıkan kendi markasını oluşturan birçok yeni nesil tasarımcı varlığını sürdürmektedir. Mimar Sinan Güzel Sanatlar öğrencisi olan Ahmet Baytar uzun yıllar Hotiç firmasında çalışmış, deneyim sahibi olmuş ve kendi markası olan “Urbanese” i oluşturmuştur. Bunlardan biri olan Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Resim bölümü olan Ahmet Baytar, (Şekil 19.). Ahmet Baytar'ın ayakkabı tasarımlarını farklı kılan özellik olarak;

Deri, ahşap gibi doğal malzemelere dikiş ve kimyasal madde kullanmadan form vermesi idi. (BAŞAR, 2013) Moda Aksesuar Tasarımı okuyan İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi'nden mezun olan Sezgi Beşli, Cabani markası için özel koleksiyon hazırlarken, “2iki” adlı markası için kendi ayakkabı tasarımlarını da yapmıştır (Şekil 23.).



Şekil 19. Ahmet Baytar Ayakkabı Tasarımı

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>



Şekil 20. 'Bilge Köprülü “Cici Cocco” Markalı Ayakkabı Tasarımı'

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümü okuyan İstanbul Teknik Üniversitesi mezunu olan Bilge Köprülü de Hotiç firmasında bir süre çalıştıktan sonra kendi markasını “Cici Cocco”oluşturarak ilginç tasarımlar meydana getirdi (Şekil 20.). (BAŞAR, 2013) Marmara Üniversitesi Resim bölümü mezunu olan Sertaç Delibaş da kendi adıyla markalaşmış ve bir çok firmaya koleksiyon hazırlamıştır. Matraş firmasına 2012 yılında özel bir koleksiyon hazırlayan Sertaç Delibaş’ın tasarımları internet ve çeşitli kanallardan tüketiciye ulaşmıştır. (Şekil 21, Şekil 22).



Şekil 21. 'Sertaç Delibaş'ın Matraş Firması İçin Tasarladığı Ayakkabı'

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>

2011 yılında ise Türk ayakkabı tasarımı alanında önemli bir adım olan 25. Footwear News ödülleriinde çıkış yapan yeni yetenek Vivian Infantino ödülünü Burak Uyan adlı bir tasarımcının kazanmış olmasıdır (BAŞAR, 2013). Giambattista Vali ve Givency gibi markalarla çalışan bu tasarımcı 2010 yılından itibaren kendi ismini ve imzasını taşıyan ayakkabı tasarımlarını gerçekleştirmiştir



Şekil 22. Sertaç Delibaş Ayakkabı Tasarımı

Kaynak: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf>



Şekil 23. Sezgi Beşli'nin “2iki” Markalı Ayakkabı Tasarımı

Kaynak: <http://blog.modapedia.com/ayakkabi-canta/0465-turk-ayakkabi-tasarimcilarindan-2012-ayakkabi-modelleri.html>

Türk ayakkabı sektöründe kendi ayakkabı markalarını oluşturmaya başlayan tasarımcılar çıkmaya başladıkça , ayakkabı sektöründe önde gelen firmalar da onlara destek oldukça tasarımcılar bunu bir fırsat olarak görebilir ve bu sektör gelişebilir. (BAŞAR, 2013)



Şekil 24. Burak Uyan Ayakkabı Tasarımları

Kaynak: <http://blog.alwaysfashion.com/wp-content/uploads/2012/03/burak-uyan.jpg>

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

POP ART AKIMI

4.1. Pop Art Akımı



Şekil 25. Pop Art

Kaynak:[http://www.trpopart.com/images/pop-art-akimi-nedir-](http://www.trpopart.com/images/pop-art-akimi-nedir-2_1200x35020_12_2017_11_25_22.jpg)

[2_1200x35020_12_2017_11_25_22.jpg](http://www.trpopart.com/images/pop-art-akimi-nedir-2_1200x35020_12_2017_11_25_22.jpg)

Pop art , 1950'li yıllarda soyut dışavurumcu gençlerin tepkisi ile ortaya çıkmış olup öncelikle İngiltere'de sonra ise Amerika'da yaygınlaşmaya başlayan bir sanat akımıdır. Pop art popüler kültürün kısaltılmasıyla ortaya çıkmış olup 1960'lı yıllarda 'pop art akımı' olarak isimlendirilmiştir. Değişik koşullarda İngiltere ve Amerika'da birbirinden bağımsız olarak şekillenen bu akım iki ülkede birbirinden bağımsız olarak yaygınlaşmıştır. Akımın en önemli temsilcilerinden biri olan İngiltereli eleştirmen Lawrance Allowey Pop art terimini Şubat 1958 tarihinde Architectural Design dergisinde yayınlanan makalesi “The Arts and The Mass Media” nde kullanmıştır.Bu makalede kullanılarak terim sözlükte yerini aldı ve kitle iletişimde görsel araçları tanımlayan bir sözcük olarak literatüre girmiştir. (SADIK, 2018). Bu akımın sanatçıları, gazete parçalarından endüstri ürünü atıklarına kadar her türlü hazır doğa malzemesini kullanarak nesnelerini bir sanat eseri haline getirmiş ve sunmuşlardır. Pop art, görüntü ile gerçeğin farkını açıkça ortaya koymuş ve makineleşmiş hazırca insanlığı eleştirmiştir. Pop art teknikleri içerisinde boya tabancası, baskı resimler, şablonlar ve tuval resminde ipek baskının kullanıldığı bir

sanattır. Bu akımın temsilcilerinin birleştikleri tek ilke, resme başlamadan önce resmin gideceği yönü belirlemeyi reddetmek ve resim yapma işindeki yaratıcılığı yüceltmedir. Pop art çizgi romanları sanatsal çalışmalara dönüştüren bir akım olarak doğmuş, 1950'lerde İngiltere'de doğduğu kabul edilirken Amerika'da geliştiği bilinmektedir. 1950'lerde reaksiyon göstererek gelişmiş daha sonrasında soyut ifadeler kullanılarak altmışlı yetmişli yıllarda gelişim göstermiştir. Pop sanatın ortaya çıkışı ile ilgili ilk örneklerden olan Richard Hamilton'ın "Günümüz Evleri" adlı kolaj çalışması 1956'da ilk eser olarak kabul edilmiştir. Böylece Pop art sanatı, 1953-1957 yıllarında Richard Hamilton'ın etkisi ile başlamış Roger Colemon ve Peter Blake gibi geç resimsel soyutlamaya yakın eserlerle 1957-1961 yıllarında devam etmiştir. Pop art sanatı 1960'larda figüre geri dönülerek ortaya çıkmıştır. (ÜNAL, 2017)



Şekil 26.Resim: Richard Hamilton'ın “Günümüz Evleri...” eseri

Kaynak:<https://gaiadergi.com/wp-content/uploads/2017/04/richard-hamilton-kolaj-.jpg>

20. yüzyılın başında Marcel Duchamp hazır yapım nesneleri sanat eseri olarak sunmuştur. Pop Art sanatçıları kendilerini müzik, sinema, heykel ve çevresel düzenlemelerle ifade ederken kitlesel medyayı, reklamları, billboardları, paketleri, sinema ve televizyon kişi-figürlerini , gündelik yaşam nesnelerini ve kamusal mekan nesnelerini kullanmışlardır Pop Art, parlak ve canlı renkleri kullanan bir sanat akımıdır. Pembe,kırmızı,sarı, yeşil ve mavi renkler bir arada kullanılmıştır. ABD'de 1960'ların başında güçlü ve yerleşik bir akım haline gelmiştir. Soyut empresyonizme

tepki niteliği taşıyan bu akımın önde gelen isimleri; Andy Warhol, James Rosenquist, Tom Wesselmann, Claes Oldenburg, Roy Lichtenstein, Edward Ruscha, Jim Dine, Mel Ramos, Wayne Thiebaud ve David Hockney'dir. (PHILLIPS, 2016) Türkiye'de pop art akımının gelişmediği söylenmektedir ama bu tam anlamıyla doğru değildir.Türkiye'de de pop art akımının temsilcileri bulunmaktadır. Türkiye'de Pop Art sanatını geliştiren isimler ; Altan Gurman, Burhan Doğançay, Timur Kerim İncedayı , Özdemir Altan, Nigar Gülsün Karamustafa, Nur Koçak, Ergin İnan, Sedef Gali, Zekai Ormancı'dır.



Şekil 27. Dönemin En Önemli Eserlerinden 'Marilyn'

Kaynak:<https://ih0.redbubble.net/image.480587825.0744/flat,550x550,075,f.u5.jpg>

4.1.1. Genel Özellikleri:

1955 yılında Pop art terimi Londra'da yaptıkları eserlerde kağıt yapıştırma sanatını kullanan ressam topluluğunun eserlerini tanımlamak için kullanılan bir terim olmuştur. Richard Hamilton'ın yaptığı "Chrysler Şirketine Saygı" adlı eseri ve Konrad Klapheck'in bir daktilo makinesi resmi Pop Art akımına damgasını vuran ilk eserler olarak bilinmektedir.

1960-1970 yılları arasında Pop Art sanat dünyasını büyük ölçüde etkileyen bir sanat akımı olmuştur. Geniş toplulukların gözünde tüketimi çekici kılmış resimli dergi ve romanlar, renkli afişler, sinema ve medya Pop art sanatçılarının esin kaynağı haline gelmiştir

Pop art sanatçıları yaşam yerine, tüketim dünyasını abartılı bir biçimde ortaya koymuştur.

Pop Art, çorba ambalajından konserveye kadar her türlü tüketim malzemesini konu almıştır.



Şekil 28. Chrysler Şirketine Saygı) Yapıtı

Kaynak:[https://2.bp.blogspot.com/-](https://2.bp.blogspot.com/-3cAraSnE_MY/WEf2IVfTqyI/AAAAAAAAAEGk/UuQdKUxopWM3uT1ZAdyuO9S-JHYVRDo2wCK4B/s1600/Hamilton2.jpg)

[3cAraSnE_MY/WEf2IVfTqyI/AAAAAAAAAEGk/UuQdKUxopWM3uT1ZAdyuO9S-JHYVRDo2wCK4B/s1600/Hamilton2.jpg](https://2.bp.blogspot.com/-3cAraSnE_MY/WEf2IVfTqyI/AAAAAAAAAEGk/UuQdKUxopWM3uT1ZAdyuO9S-JHYVRDo2wCK4B/s1600/Hamilton2.jpg)

4.1.2. Sanatçıları:

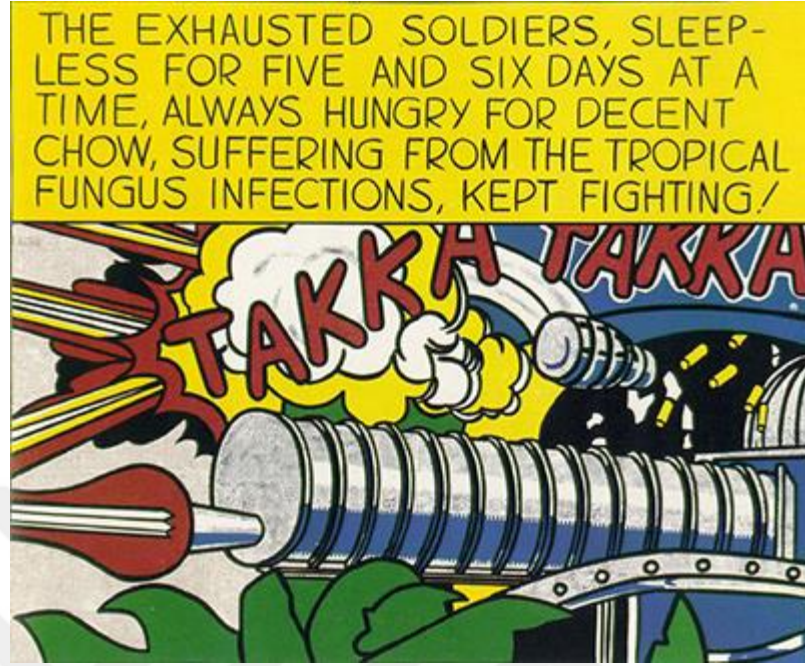
4.1.2.1. Roy Lichtenstein (1923-1997):

Amerikan Pop sanatının önemli isimlerinden biri olan Lichtenstein , güncel reklamlardan ve çizgi romanlardan yola çıkarak günlük hayattan seçtiği konularla birleştirerek eserlerini ortaya koymuştur. Çizgi roman tiplerini tuvale aktarırken parlak renkleri siyah koyu dış kontürlerle sınırlandırarak ahenkli görsel etkiler yaratmıştır. Popüler kültüre yakınlık hisseden bu sanatçı, Miki Fare gibi çizgi roman tiplerini büyütüp resmetmiştir. “Arabada” “Takka Takka”, “Mümkündür”, “Ateş Açtığım Zaman”, “Umutsuz”, isimli eserler sanatçının en tanınmış çizgi romanları olarak bilinmektedir.



Şekil 29. Richard Hamilton- Arabada

Kaynak: <https://www.fikir.gen.tr/wp-content/uploads/2018/06/Resim.-04.109-Arabada-Roy-Lichtenstein-300x255.png>



Şekil 30. Richard Hamilton-Takka Takka

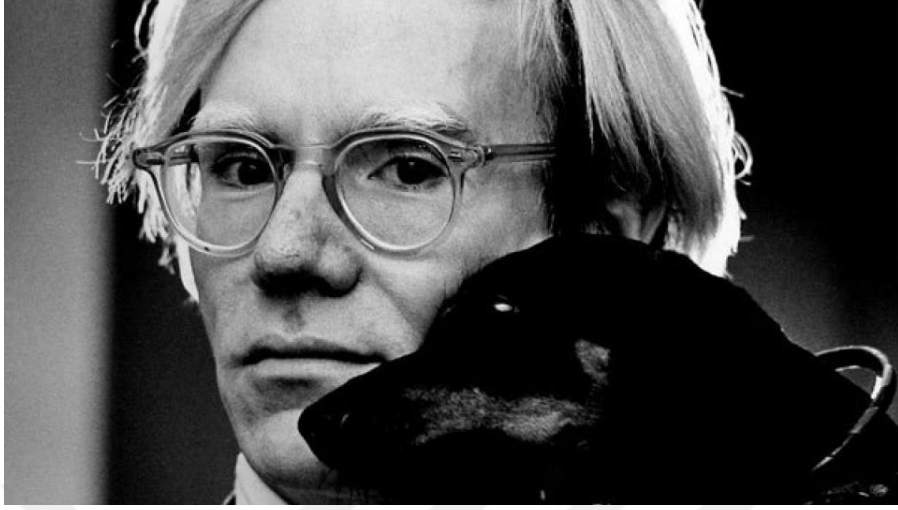
Kaynak: <http://lichtensteinpaintings.com/Takka%20Takka%20Roy%20Lichtenstein.jpg>



Şekil 31. Richard Hamilton-Umutsuz

Kaynak: <https://nalanyilmaz.blogspot.com/2008/08/umutsuz.html>

4.1.2.2. Andy Warhol (1928-1987):



Şekil 32. Andy Warhol (1928-1987)

Kaynak:<https://obicimsinema.com/wp-content/uploads/andy-warhol-kopegi.jpeg>

Pop art sanatçılarının en tanınmış isimlerinden olan Amerikalı Warhol'dur. İlk çalışmalarında afişlerden ve resimli romanlardan esinlenerek resimler yapmıştır. Daha sonraları sanatını endüstri üretimine ve güncel kültüre kaydırmıştır.



Şekil 33. Andy Warhol-Campell Konserve ve Çorba

Kaynak:<https://www.arthipo.com/image/cache/catalog/artists-painters/a/andy-warhol/AW002-andy-warhol-corba-konserveleri-1000x1000.jpg>



Şekil 34. Andy Warhol- Coca Cola

Kaynak:<http://www.artsjournal.com/realcleararts/wp/wp-content/uploads/2015/03/coca-cola.jpg>

Warhol'un "Coca Cola" resimlerinde ya da "Campell Konserve ve Çorba" oldukça fazla kullandığı leke ve renkler izleyicilerde merak uyandırmış ve oldukça etkilemiştir. Warhol reklam sanatı tekniklerine bu çalışmalarla estetik bir boyut kazandırmıştır. Sanatçının en ünlü konularından biri olan "Marilyn"ın fotoğraflarını kullanarak onu tüketim nesnesi olarak göstermiştir.



Şekil 35. Andy Warhol-Marilyn Monroe

Kaynak:https://ae01.alicdn.com/kf/HTB1qUO_QVXXXXciXFXXq6xXFXXXt/Andy-warhol-Marilyn-Monroe-ya-l-boya-duvar-sanat-bask-lar-poster-Oturma-Odas-er-evesiz.jpg_640x640.jpg

Onarılan bir endüstri binasında Andy Warhol'un eserlerinin çoğu sergilenmeye açılmıştır. Andy Warhol “Hakkımda öğrenmek istedikleriniz için resimlerime bakmanız yeterli.” demiştir. Warhol’un “Maskelemeler”, ”Marilynler”, “Michael Jackson” , “Brillo Kutusu”, ve “Elvis Presley” isimli ünlü resimleri bulunmaktadır.



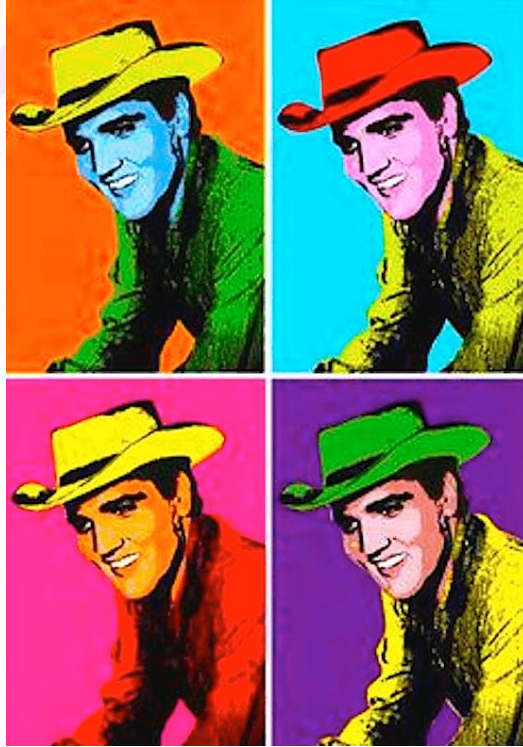
Şekil 36. Andy Warhol-Michael Jackson

Kaynak: https://www.judaica-art.com/2655-large_default/michael-jackson-green-by-andy-warhol-oil-painting-art-gallery.jpg



Şekil 37. Andy Warhol-Brillo Kutusu

Kaynak: https://curatingthecontemporary.files.wordpress.com/2014/10/fred-mcdarrah_warhol-26-brillo-boxes-at-stable-gallery_1964.jpg?w=827



Şekil 38. Andy Warhol-Elvis Presley

Kaynak: <https://i.pinimg.com/originals/3c/1b/a7/3c1ba710c9f13e018c82fec666450733.pn>

4.2. Neo Dada

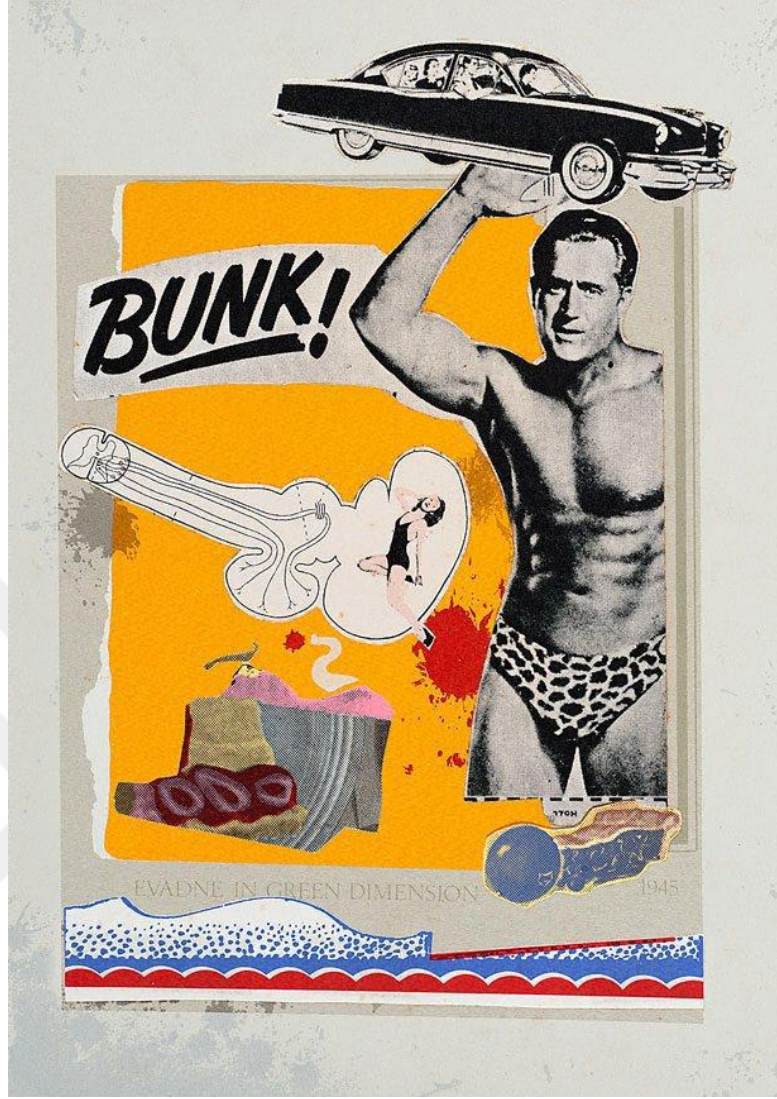
Gerek malzeme, gerek konu itibariyle günlük hayatın kültürel verilerinden faydalanan bu sanatçılar kendilerini 'Neo-Dada' olarak tanımlanmışlardır. Dadaizm ve Pop Sanat'ın ilişkilendirilmesi, Marcel Duchamp'ın tepkisini çekmiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ekonominin gelişmesi ve etkisiyle tüketim kültürü varlığını göstermeye başlamıştır. Pop sanatın 'Amerikalı bir içeriğe sahip olması uluslararası sanat anlamda Amerikan varlığının gücünün hissedilmesine sebep olmuştur.

4.3. Pop Art'ın Tarihine Yolculuk

Hayatı Yakala!

Aslında Pop Art Sanatı'nın tarihi çok daha eskilere dayanmaktadır. 1947 yılında İskoç sanatçı illüstratör Eduardo Paolozzi'nin çizdiği pin-up kız çalışması da, bu akımın ilk öncüsü olarak kabul edilmektedir. 1952 yılında Paolozzi asıl şöhretini Londra'daki Çağdaş Sanatlar Enstitüsü'nde (ICA) gerçekleştirdiği sunumunda "Bunk" adlı kolaj serisiyle yakalamayı başardı. Oldukça ses getiren bu kolaj serisi, Paolozzi'nin, teknolojiye ve popüler kültüre olan merakını gözler önüne sermektedir. Amerikan tüketim alışkanlıklarına da merakı olan bu sanatçı eserlerinde bu merakını popüler kültürle birleştirerek hayranlık yaratan eserler ortaya koymuştur. Bu alanda 1950'li yıllarda önemli çalışmalar üreten bir başka iki isim daha vardı. Bunlar; 'Just What Is It that Makes Today's Home So Different and So Appealing?' (Bugünün Evlerini Bu Denli Farklı ve Cazip Kılan Şey Nedir?) isimli kolajıyla Richard Hamilton ve 'On the Balcony' adlı kolajıyla Peter Blake'tir. Bu iki isim Pop Art estetiğini sanat dünyasına kazandıran önemli kişilikler olmuşlardır. (KAYNAKÇI)



Şekil 39. Eduardo Paolozzi-Bunk

Kaynak:https://media.artgallery.nsw.gov.au/collection_images/1/139.2002.1%23%23S.jpg

4.4. 60'lar ve Andy Warhol Etkisi

Pop Art sanatının temelleri İngiltere'de atılsa da tüketim toplumu konu alındığından akla daha çok Amerika gelmekteydi. Böyle olunca Pop art akımı Amerika kıyılarına ulaşarak orada hızla gelişti. Ürettiği eserlerle Roy Lichtenstein adından söz ettirerek, özellikle çizgi roman ve reklam öğelerini bir arada kullanarak hayli etkili ve dikkat çekici eserler üretmeyi başardı. (KAYNAKÇI) Çocuksu

ruhuyla da dikkat çeken bu sanatçının eserleri kabul görerek oldukça beğenildi. 'Pop Art'ın kült ismi olan Andy Warhol'a gelecek olursak, söylediği sözler, sıradışı kişiliği ve sanatsal dehasıyla milyonları etkileyerek kısa sürede farklı olduğunu kitlelere kanıtladı. Yeşil Coca Cola şişeleri ve Campbell çorba konservelerini bir arada kullanarak kitle kültürüne ait nesneleri bir araya getirmiş, toplu halde resmetmiş ve bu çalışmalarda Warhol, herşeyin hazır ambalajlarla önümüze sunulduğu bir dünyada yaşadığımızı anlatmak istemiştir. (KAYNAKÇI)

“Bir gün herkes 15 dakikalığına şöhret olacak ” söylemi ile günümüzde de Andy arho şöhretini korumuştur. İronik bir şekilde popülerite kavramına değinen Warhol bu sözleri ile ün, para ve başarı ideallerinin her şeyin önüne çıktığı ve aşırı tüketimin benimsendiği yeni yaşam stilini anlıyordu. Andy Warhol Pop Art'ın “süper star” ı olarak görülmekteydi. New York'ta çok geçmeden atolyesini kuracak ve burayı sanatın yeni odağı haline getirecekti. Farklı lokasyonlarda 1962 ve 1984 yılları arasında faaliyetlerini sürdüren Fabrika, 1965 yılında Warhol ve asistanlarının birlikte üretim yapabildiği bir üretim merkezi haline geldi. Kısa zamanda sanatla ilgilenenler ve dönem sanatçılarının buluşma yeri haline geldi. (KAYNAKÇI)

Warhol'un en bilinen işleri , günümüzde dekor olarak da birçok yerde karşımıza çıkan Marilyn Monroe, Elisabeth Taylor ve Elvis Presley gibi ünlü yüzlerin ana renklerle boyanmış portreleridir.

Marilyn Monroe'nun 4 Ağustos 1962'de gerçekleşen trajik ölüm haberinin yayılmasıyla Warhol, en önemli eserlerinden olacak serisine başladı. 1953'te Niagara filminin çekimleri esnasında Marilyn Monroe'nun Gene Kornman tarafından çekilen bir fotoğrafından esinlenen Andy Warhol Marilyn'in portresinden çok değerli bir seri çıkardı. Hiç şüphesiz bu seri en çok hatırlanan Marilyn oldu. 20'den fazla kopya halinde serigrafi tekniği ile bir araya getirilen Marilyn portresinde, Warhol canlı renkler ve siyah beyaz etkiyi kullanarak Marilyn'in ölümsüzlüğünü simgelemekte aynı zamanda görselin tekrarlanması da ünlü yıldızın basındaki sürekli varlığını göstermektedir. (KAYNAKÇI)

Warhol kısa ve uzun metrajlı yaklaşık 150 film yaparak sanat dünyasını etkisi altına aldı. Yani sadece seri üretim nesnelerini bir araya getirerek başarılı çalışmalar

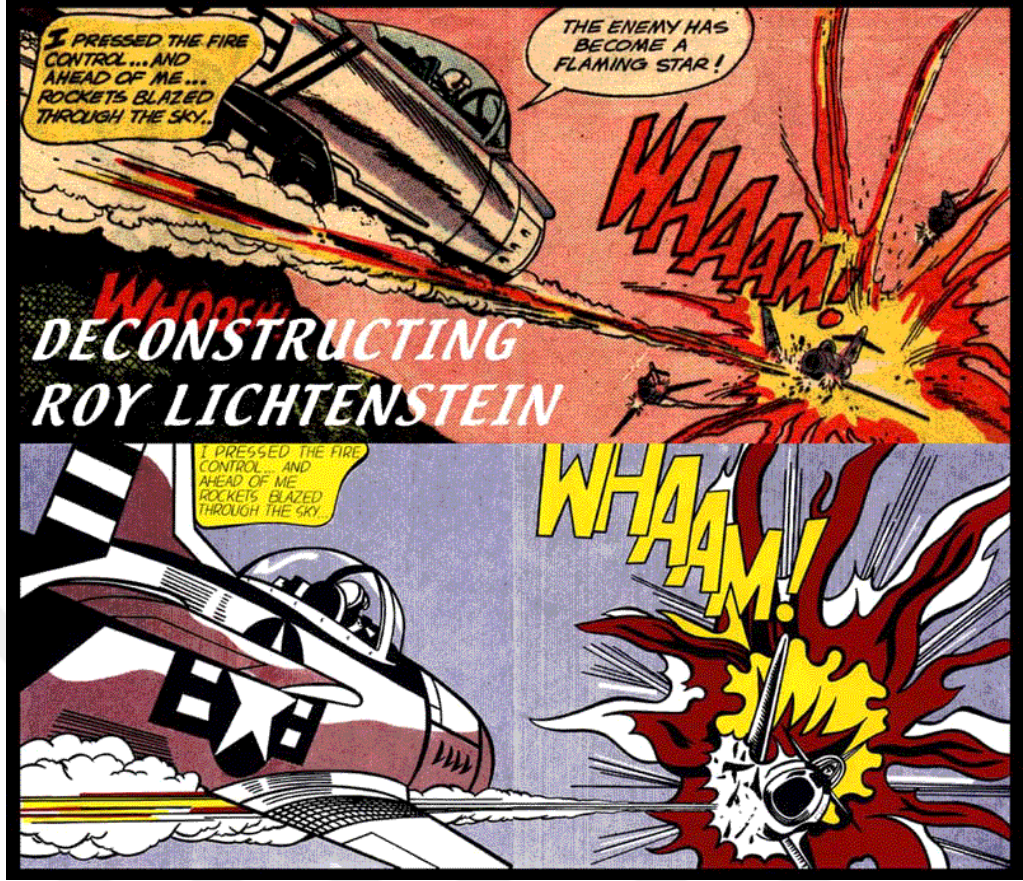
yapmadı, sinema alanında da dikkatleri üzerine çekti. 1966 yılında Warhol'un 'Chelsea Girls' adlı filmi ilk “underground” filmdi. 'Empire' filminde ise sabit bir noktadan 8 saat boyunca Empire State binasını görüntülenmesi filmlerinin anlamsız olduğu yönünde eleştirilere sebep oldu. Andy Warhol'un, filmlerini anlamsız bulanlara cevabı hazırdu : “Tıpkı hayat gibi...” (KAYNAKÇI)

Roy Lichtenstein'in 'Whaam!' adlı eseri 60'lara damgasını vuran önemli çalışmalardan biriydi. Arkasından 2013 yılında Warhol'un 105 milyon dolara sattığı 'Silver Car Crash' (Double Disaster) (Gümüş Araba Kazası / Çifte Felaket) isimli çalışması geliyordu. Beatles'in sekizinci albümü olan Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band'in kapağı da Peter Blake ve eşi Jann Haworth'ın imzası taşıyordu. Tarihi kişiliklerin ve ünlü isimlerin yer aldığı rengarenk ve etkileyici kapak çalışması İngiliz Pop Art'ının ikonik parçası olarak kabul görmüştür. (KAYNAKÇI)



**Şekil 40. Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band-Peter Blake Ve Eşi
Jann Haworth-The Beatles Albüm Kapağı**

Kaynak:<https://www.udiscovermusic.com/wp-content/uploads/2018/01/SgtPepper-1.jpg>



Şekil 41. Roy Lichtenstein-Whaam!

Kaynak:[http://2.bp.blogspot.com/-](http://2.bp.blogspot.com/-Ro7qYebV0jo/TkXWo6h7H6I/AAAAAAAAAF0/irUXQ4RNnfQ/s1600/Lichtenstein%2B1.gif)

[Ro7qYebV0jo/TkXWo6h7H6I/AAAAAAAAAF0/irUXQ4RNnfQ/s1600/Lichtenstein%2B1.gif](http://2.bp.blogspot.com/-Ro7qYebV0jo/TkXWo6h7H6I/AAAAAAAAAF0/irUXQ4RNnfQ/s1600/Lichtenstein%2B1.gif)

Andy Warhol 1968 yılında radikal bir feminist grup üyesi olan Valerie Solonas tarafından vuruldu. Hayatta kalmayı başardı, fakat sağlığı eskisi gibi olmadı. Warhol'a düzenlenen bu suikast girişimi sadece Warhol'un sanat kariyerini değil; Pop art akımının da sonunu getirdi. 20. yüzyılın en önemli akımlarından biri olan Pop Sanat, günümüzde de sanat, moda, reklam ve medya sektörlerine ilham vererek varlığını bir şekilde korumaya devam ediyor. Üretim ve tüketim oldukça da hayatımızdaki yeri kolay kolay değişmeyecek gibi görünüyor.

4.5. İngiltere'de Pop Art

Soyut sanattaki geleneksel akımları görmezden gelmek isteyen bazı ressam, çalışmalarını geniş kitlelere sunmak için bir çok sergilere katıldılar. Bu

ressamlar Çağdaş dünyayı olumlu bakış açısıyla kavrayıp yakalamaya ve doğrudan kitle iletişim araçlarından esinlenerek eserlerini oluşturdular. 1955'te bu sergilerin ilki gerçekleşti. Bu sergi "Institute of Contemporary Art"ta düzenlenen İnsan, Makine ve Hareket sergisidir. Eduardo Paolozzi ve Richard Hamilton yapıtlarında “teknik gelişmenin, kurgu bilime özgü istek ve düşleri en sonunda nasıl yakalayıp giderdiğini” anlaşılabilir kılmaya çalışmışlardı.

Richard Hamilton'un 1956'da "Kim Günümüzde Yuvalarımızı Bu Kadar Farklı, Bu Kadar Sevimli Kılabilir?" adlı çalışması, This is Tomorrow (işte yarın) adlı sergide sunuldu. Hamilton bu yapıtında “kentteki popüler kültür”ün düşünsel ve fiktörel uzamını kesin bir biçimde anlatmaya çalışmıştı.

Moda resimleri, reklam temaları, popüler kültüre özgü otomobil biçimleri gibi öğeler Pop Art'ın "nesnel" bir şekilde çoğaltılmasına bağlı değildi. Amerikan soyut sanatının etkisiyle 1957'ye doğru, aralarında Richard Smith'in de olduğu bazı İngiliz Pop sanatçıları, soyut sanata doğru evrildi. Nesnenin çevresiyle ilgili problemlere duyarlı olan bu sanatçılar, görüntüyü (ya da resmi) bir film sahnesi gibi çekici kılmak istiyorlardı.

Pop Art sanatçılarından en önemlilerinden biri Peter Blake'in resim sanatındaki üstü kapalı anlatısı varken 1961 yılında kendi portresini yaparak bundan tümüyle kurtulmuştur.

4.6. Amerika'da Pop Sanat

Amerika'da daha etkin yaygınlaşan Pop Art kitle iletişim araçlarının da etkisiyle çoğunluk tarafından kabul görmüştür. Radyo, Televizyon, Dergiler ve Gazeteler Pop Sanat'ın en büyük silahıydı.

İlk zamanlarda bu akım "Yeni Gerçekçilik" veya "Yeni Dadaizm" olarak kullanılmıştır. Bu yeni akımın öncüleri ise; Andy Warhol, Rosenquist, Roy Lichtenstein, C. Oldenburg gibi genç sanatçılardı.

Bu sanatçıların en büyük ortak bir özelliği, yakın meslek alanlarında çalışıyor olmalarıydı. Daha önceden vitrin dekoru ve desinatörlük yapmaktaydılar. Pop sanat içerisinde bu isimler oldukça etkili olmuşlardır.

Amerikalı sanatçılar reklam dünyasını oldukça etkin kullandılar. Parlak tüketim dünyasının çekiciliğini sanatlarına yansıttılar.

4.7. Pop Art imgeleri

Hazır imgelerden yararlanan Pop Art sanatçıları gündelik yaşamda kullanılan nesneleri iki boyutlu yüzeylere taşımışlardır.

Konserve kutuları, sigara paketleri, Coca Cola şişeleri, hamburgerler ve diğer yiyecek içecekler bu akımın vazgeçilmez nesneleri olmuşlardır.



Şekil 42. Fast Food Pizza

Kaynak: <https://cdn5.vectorstock.com/i/1000x1000/31/99/slice-of-pizza-pop-art-vector-19863199.jpg>



Şekil 43. Fast Food Hamburger

Kaynak:<https://cdn4.vectorstock.com/i/1000x1000/79/58/hand-drawn-pop-art-of-hamburger-vector-10917958.jpg>



Şekil 44. Coca Cola

Kaynak:<https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/71Z3qWoxvoL. SX425 .jpg>

Amerikan toplumunda sıradan nesneler sanatsal bir anlam kazanmaya başlamıştır. Reklamlar, afişler, çizgi romanlar, ve özellikle Hollywood ile yakından ilgilenen sanatçılar, popüler film yıldızlarına da eserlerinde yer vermişlerdir.

Jasper Johns ve Robert Rauschenberg'in yapıtları A.B.D.'in resim tarihinde, soyut anlatımcılıktan Pop anlatıma geçişi sağlar. Rauschenberg, resmin yaşama ve sanata bağlı olduğunu ve her ikisinin de ihmal edilmemesi gerektiğine inanırdı. Bunları birbirinde ayıran boşlukta bir şeyler yaptığını söyleyen Rauschenberg "Pop" yaratıdan doğacak bütün belirsizliklerin yaşam ve sanat arasındaki boşluk olduğunu belirtmiştir.

Amerika Pop sanat öncüleri normal zamanda kimsenin ilgisini çekmeyen sıradan, hatta küçümsenen şeyler üzerine dikkat çekmeyi hedeflediler. A.B.D. Pop Art sanatının öncüleri, herşeye karşı gelen türdeş bir sanat hareketi oluşturmak istediler fakat başaramadılar.

4.8. Gündelik Sanat

Saldırgan bir üslupla Lichtenstein, çizgi romanların görüntülerini büyütüştür. (Pop Art'ın mizahı gizlidir) Soğuk bir biçim anlayışı ve sert grafik özellikleri , belirginleştirilmiş bir optik karşıtlıkla yarattığı etkiyi , iyice vurgulanmıştır.

(Good Morning Darling! [Günaydın Sevgilim!], 1964). Andy Warhol ise bir konserve kutusunu ya da ele aldığı bir yüzü belli bir sırayla tekrar ederek yineler. Böylece A.B.D. yapımı önem taşıyan ya da taşımayan her şeyin nesnel olarak gösterimini ortaya koydu.

4.9. Pop Art Ve Yeni Gerçekçilik

Fransa'da ürünleri geleneksel olarak soyut olarak çalışan sanatçıların yapıtlarına karşı olan bazı sanatçılar ; Arman, Yves Klein, Tinguely, Christo, Martial Raysse, Spoerri gibi, “yeni-gerçekçiler” olarak adlandırıldılar. Pop art içinde ele alınan bu hareket aslında gerçeklik ve sanat arasındaki bağlantıyı farklı biçimde ele alarak, Pop art'tan farklı bir anlatıya değinmiştir. Bu yüzden Pop art içerisinde değerlendirmek doğru değildir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

MODA KAVRAMI

Moda, latince de modus kelimesinden türemiş olup insanların tarzlarını kıyafetlerine yansıtırma biçimidir. Giyim, insanları örtünme ihtiyacının ortaya çıkmasıyla, yeme-içme, barınma gibi bir ihtiyaç haline gelmiştir. İlk insanlar mağaralarda yaşarken hava şartlarından korunmak amacıyla örtünmeye başlamış, daha sonra bu örtünme ihtiyacı teknoloji ve şartlar iyileştikçe toplumda statü göstergesi haline gelmiştir. Aynı şekilde ayakkabı da ayağı korumak amacıyla bulunmuş, iklim şartlarına göre her toplum kendine uyarlamıştır.

Moda giyimden yansırsa mimari, sanat, medya ve edebiyat gibi bir çok alanı da etkiler. Moda belli aralıklarla kendini yenileyen bir olgudur. İnsanlar birçok alandan modayı takip edebilir ve ona uyum sağlayabilir. Belirlenen silüetler ne kadar çok insanın beğenisine maruz kalırsa o kadar moda olduğu söylenebilir.

Moda her yerdedir. İnsanlar evlerindeki tüm eşyaları kendi duygularına ve göz zevkine göre döşer. Bu alanda bile moda insanlara bazı kanallardan aşılır ve insanlar ona göre beğenisine yön verir. Moda insan yaşadığı sürece devam eder.

5.1. Modanın Etkilendiği Etmenler

Her sene sezon yaz ve kış olarak bölünür. Her sezon için değişen moda kavramında, yeni renkler, desenler ve modeller referans alınır. Trendler belirlenirken uluslararası tasarımcıların fikirlerinden yola çıkılır. Pazarlamacılar ve psikologlar da trendlere yön verebilir. Trendler hemen hemen 2 yıl önceden belirlenir ve trend raporları firmalara sunulmaya başlar. Giyim gruplarına uygun aksesuar ve ayakkabı trendleri de firmalara aktarılır. Bu süreçte daha çok giyim verileri (renkler, desenler) baz alınır. Her sene yeni ürünler çıkar, bunun sebebi insanların hep daha kaliteli ve iyi ürün talep etmesidir. Bu sürekli yeni, farklı ve kaliteliyi isteme döneminde moda olgusu oluşmaya başlar.

5.1.1. Ekonomi

Ekonomi modayı önemli ölçüde etkilemektedir. Kumaş kalitelerinin pahalı ve kaliteli olması için ekonominin ve alım gücünün iyi durumda olması gerekir. Savaş dönemlerinde ekonomik durum kötüleşir ve insanlar daha ucuz giyinmek ister. Moda belli aralıklarla kendini tekrar eden bir olgudur. Yapılacak olan üründe aksesuar ve malzeme fiyatları oldukça önemlidir. İnsanların satın alma gücüne uygun ürün fiyatı satın almaları olumlu yönde etkiler. Moda olacak malzeme kaliteleri ve türlerine ekonominin de yön verdiği söylenebilir. Örnek verecek olursak; ipek veya saten pahalı malzemeler olduğundan ekonomi iyi durumda değilse bu malzemeler moda olmayabilir. Fiyatlardaki artış saten ürün üretiminde kısıtlama yaratabilir.

5.1.2. Siyaset

Siyaset de modayı etkileyen önemli faktörlerden biridir. Fransa kralı VII. Charles'in 6 parmağı olması nedeniyle 17 cm'e varan geniş ayakkabılar giymekteydi. Saray ve çevresi bunu hemen benimseyip bu tarz ayakkabılar giymeye başlamıştır. Siyasi olaylar modayı derinden etkiler ve onlara bağlı olarak da moda yön bulmaya başlar. Örnek verecek olursak; savaş nedeniyle kadınlar kabarık elbiselerden kurtulup daha rahat giysilere yönelmişlerdir. Bunun sebebi erkeklerin artık savaşta olması ve kadının üzerine daha çok iş düşmesiydi.

5.1.3. Teknoloji

Teknoloji modanın varolmasını ve hızla yayılmasını sağlayan çok önemli bir unsurdur. Televizyonda izlenen diziler ve filmlerdeki karakterler moda ikonu olarak alınabilir ve insanlar onlara benzemek, onlar gibi giyinmek için daha çok masraf eder. Ünlü isimlere benzemek konu olunca insanlar alışveriş yapmaya teşvik olur. Müzik gruplarının tarzları da modayı önemli ölçüde etkiler. Markalar sevilen isimlerle anlaşmalar yaparak reklamlarında bu isimlere yer verir. Satış arttırmak için bu tarz uygulamalar bile yapılabilir. Ve moda hızla yayılır.

5.1.4. Medya

Medya da moda için oldukça önemli bir yere sahiptir. Gazete, radyo-televizyon, bloglar, dergiler ve sosyal medya gibi platformlar insanların düşüncelerini önemli ölçüde etkiler. Örneğin; günümüzde youtuber birçok isim gelen hediyeler, yaptığı alışverişler ve konuşma esnasında kullandığı ürünlerden bahsederek reklam yapar ve moda sektörü gibi birçok sektördeki satışları da etkiler. Örnek verecek olursak; birçok isim kendi markasını yaratarak kendi ürünlerinin satışlarını yapmaya bile başlamıştır.

5.2. Koleksiyon Oluşturma Süreci

Koleksiyon oluşturulurken ilk önce hedef kitle belirlenir ve bu hedef kitleyi etkileyecek yol belirlenir. Bu süreçlerde doğru ilerlenmesi en az tasarım kadar önemlidir. Koleksiyon oluşturma aşamaları; araştırma, inceleme, geliştirme, uygulama ve değerlendirmedir.

Bu aşamalardan bahsedecek olursak;

- **Araştırma:** Tasarımcı sezonun trend renklerini ve malzemelerini göz önünde bulundurarak rakiplerin koleksiyonunu da inceler. Rakip mağazalarına giderek detaylı bir şekilde modelleri inceler ve hem tasarımsal hem ekonomik açıdan tüm verileri toplar.
- **İnceleme:** Tasarımcı topladığı verileri ve trend temaları göz önünde bulundurarak hangi kitleye hitap edeceğini ve koleksiyonu nasıl yapacağını belirler.
- **Geliştirme:** Tasarımcı modelleri seçip eskiz çizimlerini yapmaya başlar. Renk ve malzemeler seçilir, numunenin yapılabilmesi için tüm malzeme, aksesuar, renk ve kalitelerinin bulunduğu teknik föyler oluşturulur.
- **Uygulama:** Bu aşamadan sonra malzeme ve aksesuarlar temin edilir. ürün detayına göre baskı nakış çalışmaları yapılır ve numune haline getirilir.
- **Değerlendirme:** Koleksiyon tamamlandığında numuneler bir alana dizilir ve üzerinden kritikler verilir. Beğenilmeyen ya da değiştirilmesi istenen

detaylar değiştirilir. Iştampa veya i kalıbında sıkıntı varsa ÜR-GE ekibinden destek alınarak ürün üzerindeki sorunlar giderilir.



ALTINCI BÖLÜM

KIZ ÇOCUK VE BEBEK AYAKKABI KOLEKSİYONU HAZIRLAMA AŞAMALARI

6.1. Koleksiyonu Oluşturan Temalar ve Esin Kaynakları

2020 İlkbahar/Yaz sezonu için Pop Art sanat akımından etkilenilerek kız çocuk ve bebek ayakkabı koleksiyonu oluşturulmuştur. Pop art akımında bulunan renkler ve desenler ön plana çıkartılmıştır.

6.2. Koleksiyonun Dönemi, Yılı ve Sezonu

Bu tez için hazırlanan ayakkabı koleksiyonunda sezon 2020 İlkbahar/Yaz sezonu olarak belirlendi.

6.3. Tasarımı Yapılacak Ayakkabıların Adı, Türü

Koleksiyonlar yüksek bilekli, günlük spor, aktif, terlik (günlük, şık, plaj), deniz ayakkabısı, sandalet ve ilk adım tarzı ayakkabılara yer verilmiştir. Sezon boyunca alışverişte ihtiyaç duyulabilecek her modele tasarım çalışılmış ve pop arta uygun grafiklerle tamamlanmıştır.Yapılan çalışmalar kombin önerileri ile desteklenmiştir. 0-14 yaş arası kız çocuğa hitap eden bu koleksiyonda ayakkabılarda beden asortisi 0-12 ay için 17-20 numara aralığında,0-4 yaş için 20-25 numara aralığında,4-8 yaş için 25-30 numara aralığında, 8-14+ için 30-38 numara aralığında olacaktır.

6.4. Koleksiyonu Oluşturan Temel Renkler

Koleksiyon Pop Art sanatından etkilenerek hazırlanmıştır. Temaya uygun ana renkler neon pembe, sarı, mavi kırmızı olarak kullanılırken ara renklere (siyah, beyaz, mor vb.) de yer verilmiştir.

6.5. Tasarımı Yapılacak Ayakkabılarda Kullanılabilecek Kumaş ve Suni Deri Kaliteleri

Malzeme seçiminde satış yapılacak bölgenin iklim ve ekonomik koşulları göz önünde bulundurulmalıdır.

-Suni deri malzeme: Mokka, oğlak, mat pu Suni deri ve pvc malzeme;

Doğal deri benzeri reçine ham maddesi kullanılarak belli reçetelerle diğer karışım malzemeler de eklenerek belirli bir prosese tabi tutularak elde edilen malzemedir. Suni deriye benzerdir. Nubuk tarzı tuşeye sahip olana mokka, deri yüz malzemesine benzeyene oğlak, suni deri matlaştırılmış haline ise mat pu denir.

-Tekstil malzeme: Pvc kaplama tekstiller, mesh, panama keten, süprem, denim

Mesh: Genellikle polyester içerikli delikli görünüme sahip spor ayakkabı malzemesidir. Ayakkabı sektöründe tramor olarak da bilinir.

Panama keten: Polyester ve pamuk içerikli bu malzemeler genellikle babet iç astarlarında ve babet dış yüzeylerinde kullanılmıştır. Eğer ürün baskılı ise kumaşın polyester içerikli olması gerekir.

-Kauçuk patch malzeme: Renkli kauçuk

-Taban malzemeleri: Pvc , termo, faylon, eva

6.6. Koleksiyonda Kullanılan Baskı Teknikleri

Pop Art konu alınan ayakkabılarda baskılı malzemeler tercih edilmiştir. Koleksiyonda kullanılabilecek olan baskı teknikleri serigrafi baskı, dijital baskı, tampon baskı, ofset baskı ve tifdruk baskı çeşitleri olarak belirlenmiştir.

6.6.1. Serigrafi Baskı

Serigrafi baskı sektörde ipek, elek ve şablon olarak da simlendirilmektedir. Bu teknikte ipek, metal yada plastik malzemedan yapılan elek malzemenin ahşap ya da metal çerçevelere gerilmesi ile elek malzeme üzerinde baskı yapılacak alan açık bırakılarak, baskı yapılmayacak alanlar fotomekanik, boyama ya da maskeleme yapılarak kapatılır. Sonra elek

malzeme üzerine (mürekkep) baskı boyası dökülür ve rakle (sıyrıcı) ile baskı aktarılncaya kadar malzemenin üzerinden geçer. Bu işlemde çerçevelerin doğru yerleştirilmesi ve kaymaması oldukça önemlidir. Bu teknikle cam, kağıt ve kumaş boyanabilmektedir.



Şekil 45. Serigrafi Baskı Makinası

Kaynak:<http://www.ink.com.tr/wp-content/uploads/2015/12/MR-CHALLENGER-serigrafi-baski-makinasi.jpg>

6.6.2. Dijital Baskı

Dijital baskı en çok tercih edilen baskı türlerinden biridir. Bu baskı tekniği dijital ortam nesnelerinin (görsel, resim veya metinlerin), kendi renklerini koruyarak çeşitli malzemeler üzerine basılmasını sağlar. Fiyat anlamında dijital baskı ve ofset baskıyı kıyaslayacak olursak; dijital baskı daha maliyetli ama üretimi hızlı gerçekleşir. Metraj ya da parça baskılı işlerde renk sayısı fazla ise daha doğru renkler elde etmek adına dijital baskı tercih edilmektedir.



Şekil 46. Dijital Baskı Makinası

Kaynak: <http://www.bisemtekstil.com.tr/hizmetlerimiz/dijital-baski.html>

6.6.3. Tampon Baskı

Tampon baskı hemen hemen her yüzeyde kullanılabilen bir baskı türüdür. Günlük hayatta kullanılan bir çok baskılı üründe tampon baskı kullanılmıştır. Birbirinden farklı yüzeylere (yuvarlak, bombeli, çukur ve düz) uygulanabilen bu baskı türünde yüksek çözünürlükte baskılar yapılabilir. Dijital ortamda desen tasarımları yapılır ve bu tasarımlara uygun kalıplar ve çelik klişeler hazırlanır. Baskı yapılacak alanlar klişenin çukurunda bırakılır ve hazırlanan klişeler takılarak makinalar çalıştırılır. Makine öne arkaya hareket ettikçe mürekkep yayılır vesıyırıcılarla fazla mürekkepler baskılı yüzeyden alınır. (ANONİM, DÜKGAN-GRAFİK & WEB TASARIM, 2016)



Şekil 47. Tampon Baskı Makinası

Kaynak:http://www.tri.com.tr/wp-content/uploads/2015/11/listing_small_comec-eazy-90.jpg

6.6.4.Ofset Baskı

Bu baskı türü dilimize ingilizce'den geçmiş olup, OFF ve SET kelimelerinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu terim daha çok matbaacılıkta kullanılan bir terim olup, özellikle kitap ve dergi kapaklarında bu teknikle baskı yapılmıştır. Ofset baskıda mürekkep ve su birbirine karışmaz. Baskı yapılacak olan alan önce mürekkeple doldurulur ardından diğer yüz suyla kaplanarak işlem tamamlanır. Bu baskı tekniği dijital baskıdan daha ucuzdur. Ancak üretimde vakit sıkıntısı varsa tercih edilmemelidir.



Şekil 48. Ofset Baskı Makinası

Kaynak: <https://www.ronanmakina.com/Resimler/2c5b3.jpg>

6.6.5. Tifdruk Baskı

Bu baskı çeşidinde bobin şeklinde kağıtlar kullanılır. Baskı yapılacak alanlar klişeler ile belirlenir. Yine baskı yapılması için belirlenen bu alanlara mürekkep doldurulur. Ardından fazla gelen mürekkepler alınır. Baskı yapılan yüzey üzerine sert bir şekilde bastırılır ve mürekkebin yüzeye geçmesi sağlanarak baskı işlemi tamamlanır.



Şekil 49. Tifdruk Baskı Makinası

Kaynak: <https://www.agirtehliteliisler.com/images/resim/data/tifdruk-baski.jpg>

6.7.Koleksiyon Çalışmaları

0-12 ay aralığındaki kız çocuklar için yapılan koleksiyon çalışma örnekleri;



Şekil 50. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-1

20 SS POP ART

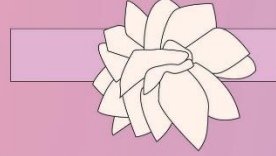
0-12 AY



Şekil 51. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-2

20 SS POP ART

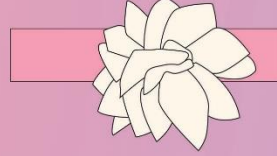
0-12 AY



Şekil 52. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-3

20 SS POP ART

0-12 AY



Şekil 53. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-4

20 SS POP ART

0-12 AY



Şekil 54. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-5

20 SS POP ART

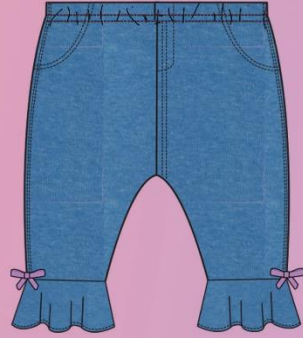
0-12 AY



Şekil 55. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-6

20 SS POP ART

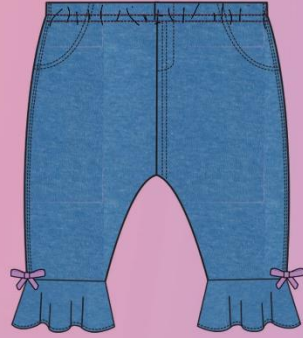
0-12 AY



Şekil 56. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-7

20 SS POP ART

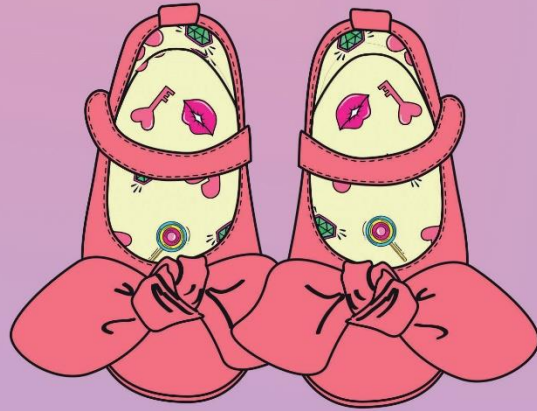
0-12 AY



Şekil 57. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-8

20 SS POP ART

0-12 AY



Şekil 58. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-9

20 SS POP ART

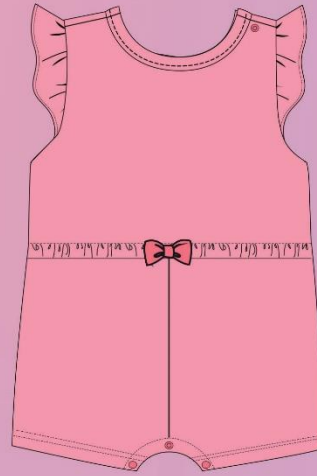
0-12 AY



Şekil 59. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-10

20 SS POP ART

0-12 AY



Şekil 60. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-11

20 SS POP ART

0-12 AY



Şekil 61. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-12

20 SS POP ART

0-12 AY



Şekil 62. 0-12 Ay Kız Bebek Yürüme Öncesi Koleksiyonu-13

0-4 Yaş arası kız çocuk için yapılan çalışma örnekleri;



Şekil 63. 0-4 Yaş Kız Bebek Günlük Spor Koleksiyonu-1

20 SS POP ART

0-4 YAŞ



Şekil 64. 0-4 Yaş Kız Bebek Günlük Spor Koleksiyonu-2

20 SS POP ART

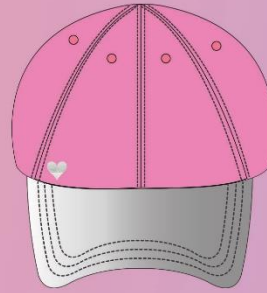
0-4 YAŞ



Şekil 65. 0-4 Yaş Kız Bebek Günlük Spor Koleksiyonu-3

20 SS POP ART

0-4 YAŞ



Şekil 66. 0-4 Yaş Kız Bebek Günlük Spor Koleksiyonu-4



Şekil 67. 0-4 Yaş Kız Bebek Günlük Spor Koleksiyonu-5

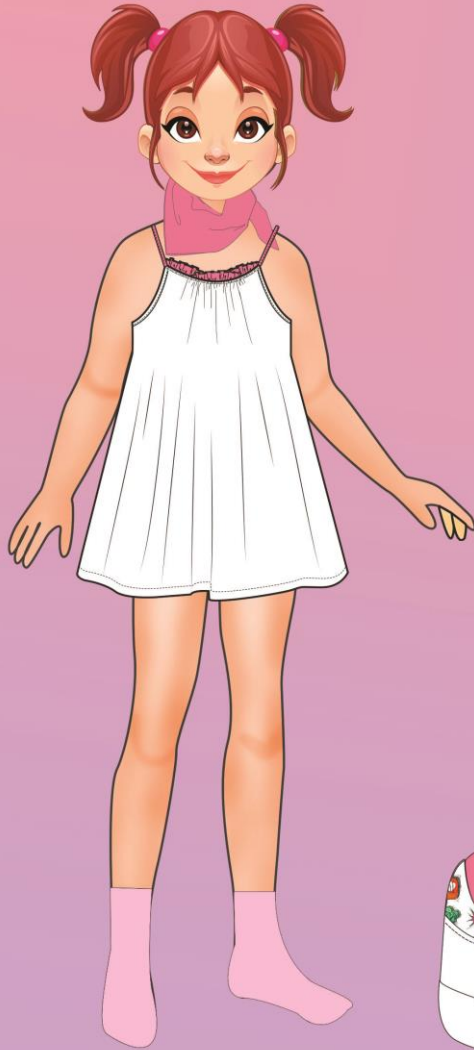
4-8 yaş arası çocuklar için yapılan kolekiyon çalışmaları;



Şekil 68. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-1

20 SS POP ART

4-8 YAŞ



Şekil 69. 4-8 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-2

20 SS POP ART

4-8 YAŞ



Şekil 70. 4-8 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-3



Şekil 71. 4-8 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-4

20 SS POP ART

4-8 YAŞ



Şekil 72. 4-8 Yaş Kız Çocuk Sandalet Kombini-5



Şekil 73. 4-8 Yaş Kız Çocuk Günlük Bilekli Koleksiyonu-6



Şekil 74. 4-8 Yaş Kız Çocuk Babet Kombini-7



Şekil 75. 4-8 Yaş Kız Çocuk Babet Kombini-8

20 SS POP ART

4-8 YAŞ



Şekil 76. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-9



Şekil 77. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-10

20 SS POP ART

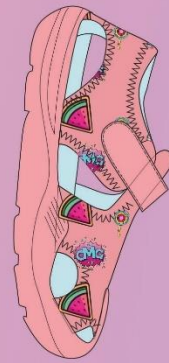
4-8 YAŞ



Şekil 78. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-11

20 SS POP ART

4-8 YAŞ



Şekil 79. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-12



Şekil 80. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-13



Şekil 81. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-14



Şekil 82. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-15



Şekil 83. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-16



Şekil 84. 4-8 Yaş Kız Yüzme Koleksiyonu-17

20 SS POP ART

4-8 YAŞ



Şekil 85. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-18

20 SS POP ART

4-8 YAŞ



Şekil 86. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-19

20 SS POP ART

4-8 YAŞ



Şekil 87. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-20

20 SS POP ART

4-8 YAŞ



Şekil 88. 4-8 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-20

8-12 yaş aralığındaki çocuklar için yapılan koleksiyon çalışmaları;



Şekil 89. 8-12 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-1

20 SS POP ART

8-12 YAŞ



Şekil 90. 8-12 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-2

20 SS POP ART

8-12 YAŞ



Şekil 91. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-3

20 SS POP ART

8-12 YAŞ



Şekil 92. 8-12 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-4



Şekil 93. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-5



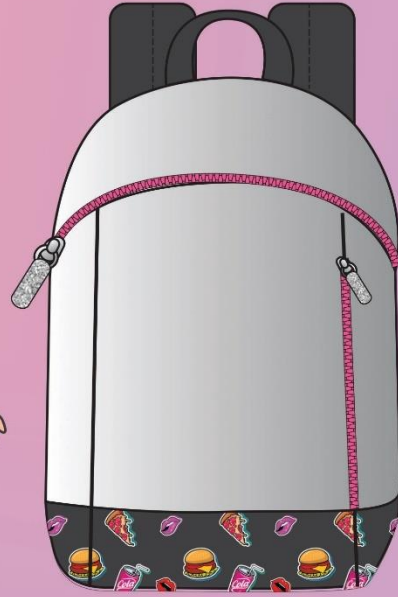
Şekil 94. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-6



Şekil 95. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-7

20 SS POP ART

8-12 YAŞ



Şekil 96. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-7



Şekil 97. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-8



Şekil 98. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-9



Şekil 99. 8-12 Yaş Kız Çocuk Yüzme Koleksiyonu-10



Şekil 100. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-11

20 SS POP ART

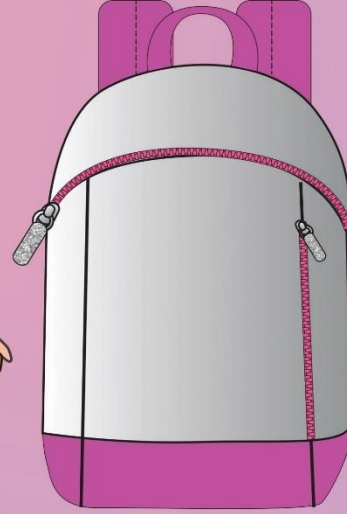
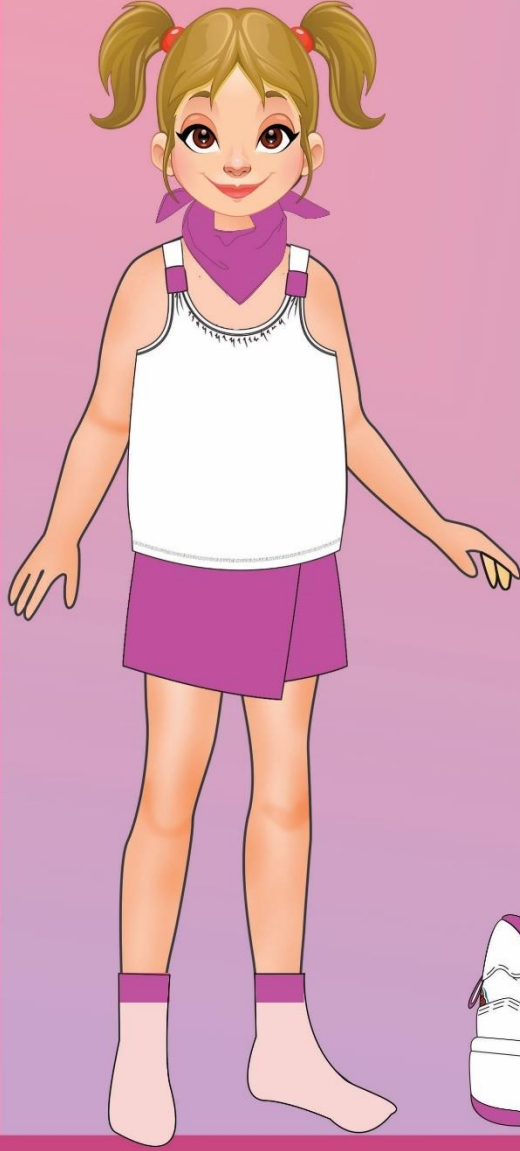
8-12 YAŞ



Şekil 101. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-12

20 SS POP ART

8-12 YAŞ



Şekil 102. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-13



Şekil 103. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-14



Şekil 104. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-15



Şekil 105. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-16



Şekil 106. 8-12 Yaş Kız Çocuk Günlük Spor Koleksiyonu-17

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Yapılan bu çalışmada 0-14 yaş arası çocuk psikolojisi incelenmiş, gelişim süreçlerine bağlı olarak basamaklara ayrılmıştır. Çocuğun 6 Aydan itibaren isteklerini ifade edebildiği gözlemlenmiş ve 4 yaşından itibaren pazarda anne babasının satın alma davranışını etkilemeye başlamıştır. Çocuk satın almada önemli bir faktör olup pazardaki yeri ve önemini açıkça ortaya koymuştur. Ayakkabı geçmişten günümüze önce ayağı korumak amacıyla daha sonra statü belirleme ve amacıyla kullanılmıştır. Bu tezde geçmişten günümüze ayakkabı tarihine değinilmiş ve ayakkabının daha iyi tanınması sağlanmıştır. Ayakkabı pazarında çocuk renkli ve eğlenceli olan dışını ve ambalajını beğendiği her şeyi kabul eder ve satın alır. Hedef kitlesi 0-14 yaş kız çocuk olan bu koleksiyonda pop art sanat akımından etkilenilmiştir. Çocuk psikolojisi üzerine yapılan araştırmalar doğrultusunda çocukların ambalajını ya da renklerini sevdiği ürünleri satın alma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu yüzden soyut dışavurumculuk olarak adlandırılan pop art akımının renkli ve eğlenceli yönü baz alınarak rengarenk bir koleksiyon hazırlanmıştır. Ayakkabı koleksiyonunda hem sıcak yaz hem ilkbahar aylarında kullanılabilecek her tür ayakkabıya yer verilmiş ve klasmanlar içinde renk ve uyum bütünlüğü yakalanmıştır.

Çocukların alışveriş esnasında etkisinin büyük olduğu yapılan araştırmalar doğrultusunda kesinleşmiş, çocukların en çok ilgi duyduğu canlı ve neon renklerde renklendirmeler yapılmıştır. Kız çocuğun en çok sevdiği renklerle kombinlenen giysi ve aksesuar koleksiyonu çocuğun yaşına ve yaşının getirdiği psikolojik etkilere göre düzenlenmiştir. 0-4 yaş arası için daha basit sloganlar kullanılırken, 12-14 yaş grubunda daha asi bir tarz ön plana çıkmaktadır. Sloganlar daha sert, klasmanlar daha günlük ve spor olmaktadır. Geçmişten günümüze ayakkabı birçok koşulda değişmiş, yenilenmiştir. Bu koleksiyonda sokak modasını yaşadığımız bu dönemde pop art ruhunu çocukta canlandırarak renkli ve eğlenceli çalışmalar yapmak amaçlanmıştır. Pop art sanatından esinlenilerek yapılan grafik ve renklendirmelerde desenler belli aralıklarla tekrar etmiş, ve bu tekrarlar tüketiciyi daha fazlasını istemeye itmiştir.

Amaç tüketicinin ayakkabıya uygun kıyafet seçerek kombin yapması ve ayakkabının öneminin artmasıdır.



KAYNAKÇA

- ANONİM. (tarih yok). *12-13- 14 Yaş Gelişimi ve Psikolojisi*. 03 22, 2019 tarihinde FENOMEN PSİKOLOJİ: <https://www.fenomenpsikoloji.com/12-13-14-yas-gelisimi-ve-psikolojisi/> adresinden alındı
- ANONİM. (2016, 10 01). *DÜKGAN- GRAFİK & WEB TASARIM*. 12 10, 2018 tarihinde TAMPON BASKI NEDİR?: <http://www.dukgan.com/tampon-baski-nedir/> adresinden alındı
- ATEŞOĞLU, Y. (2009). *ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ*. 03 25, 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/download/article-file/194635> adresinden alındı
- BAŞAR, A. G. (2013, HAZİRAN). *TÜRK AYAKKABI FİRMALARININ REKABET STRATEJİLERİNDE TASARIMIN ROLÜ*. 02 12, 2019 tarihinde <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/855/1/13660.pdf> adresinden alındı
- GÜLERARSLAN, A. (2011, 04 06). *TÜKETİCİ OLARAK ÇOCUK VE AİLENİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ*. 03 21, 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/download/article-file/177813> adresinden alındı
- KAYNAKÇI, C. Ö. (tarih yok). *Brandlife*. 02 11, 2019 tarihinde Pop Art'ın Tarihine Yolculuk: <http://www.brandlifemag.com/pop-artin-tarihine-yolculuk/> adresinden alındı
- KILIÇ, P. (2017, OCAK 26). *6-12 Yaş Çocuklarda Gelişim Basamakları*. 12 27, 2018 tarihinde <https://www.mynet.com/6-12-yas-cocuklarda-gelisim-basamaklari-1183690-mykadin> adresinden alındı
- LEBLEBİCİ, D. (2004, OCAK). *TÜRK AYAKKABI SANAYİİ VE TASARIM SORUNU*. 12 21, 2018 tarihinde <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/890/1/2290.pdf> adresinden alındı
- PHILLIPS, S. (2016). Pop Art. S. PHILLIPS içinde, *...izimler* (s. 90-91). Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- SADIK, C. (2018, 09 20). *Pop Art Nedir? – Pop Sanat (Popüler Sanat)*. 04 07, 2019 tarihinde TARİHLİ SANAT: <https://www.tarihli-sanat.com/pop-art-populer-sanat-nedir/> adresinden alındı
- ÜNAL, A. (2017, 12 21). *Contemporary Artist*. 04 01, 2019 tarihinde POP ART AKIMI NEDİR?: <http://www.trpopart.com/pop-art-akimi-nedir/> adresinden alındı
- Yrd.Doç.Dr.İrfan ATEŞOĞLU, P. T. (tarih yok). *ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ*.

ÖZGEÇMİŞ

1 Ocak 1994 tarihi İstanbul ili Bakırköy ilçesi doğumluyum. Liseyi Rüştü Akın Anadolu Teknik ve Meslek Lisesi'nde giyim üretim teknolojileri bölümünde tamamladım. 2012 Yılında Marmara Üniversitesi (ön lisans) giyim üretim teknolojisi bölümünü kazandım.Marmara Üniversitesi'nden 2014 yılında mezun olduktan hemen sonra Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümünü kazandım. Eş zamanlı olarak İstanbul Üniversitesi Deri Teknolojisi (ön lisans) bölümünde devam ettim. Bu dönemde özel bir şirkette tasarım departmanında çalışmaya başladım. 2016 yılında Tekstil ve moda tasarımı bölümü ve Deri teknolojisi bölümlerinden mezun oldum. Aynı yıl içerisinde Beyent Üniversitesinde yüksek lisans eğitimine başladım.

Hobilerim; müzik dinlemek, çizim yapmak, seyahat etmek, fotoğraf çekmek ve kendime vakit ayırmaktır.

Aday: Canan ARSLAN