

USTALARIN SAHNESİ

“Usta” derken hangi ustalardan bahsediyoruz? — 1 Ustaların Sahnesi — 2 Mavi S/K 2017 Koleksiyonu — 6
Şimdiki İstanbul’da Ustalar — 14 Kıvanç’la Mavi’yi Yakalayamazsın! — 18 Art/Afrique — 24 Saçla sanat — 30 Bilge nesne — 32
Sam Way’in Yolu — 34 Mavi’nin yeni kıtada markalaşma öyküsü — 36 Mavi Glam — 44 I love Mavi — 46 Megan Williams — 48



“USTA” DERKEN HANGİ USTALARDAN BAHSEDİYORUZ?

EN KISA TANIMIYLA onlar elleriyle bir eser ortaya koyarken egolarını bir kenara bırakabilen sanatçılar.

Yaptıklarını yapabilmek için tıpkı sanatçılarda olduğu gibi bilgi, beceri ve üslup gerekiyor.

Sanatla zanaatı ayıran en önemli fark da bu: Yaratıcısının kimliği, benliği ve derdinden soyutlanmış eserler.

Sadece bu yüzden, onların yaptıklarına eser değil, ürün deniyor.

Yine bu yüzden sergilendikleri alanlar, maddi ve manevi değerleri, tüketim biçimleri farklı.

Onların başka bir sahnesi var.

Zaman geçiyor, sahne şekil değiştiriyor, ama yok olmuyor. Shakespeare’in “Globe Stage”i gibi alabildiğine kapsayıcı, mütevazı, primitif ama dinamik, dönüşümcü, işlevsel ve kalıcı.

Doğu dillerinde “usta” ile “uzman”ın ortak bir anlama sahip olması da şunda gizli olmalı: Bizim ihtiyaçlarımızı beklediğimizden de daha iyi karşılama motivasyonu ile üretirlerken, kendileri geri planda kalıyor.

Bizim için vazgeçilmez olmaları, onlara ayrı bir paye vermemizi gerektirmiyor; çünkü onlar tüm sanatsallıklarıyla sanat değil, iş yapıyor.

Maviology başta denim ustaları olmak üzere, yaratıcısının kendini kullanıcı taleplerine vakfettiği tüm el işi harikalarına saygı duyuyor; çünkü zanaat kültürünün yaparak öğrenme, beceriyi aktarma, kişisellikten sosyalliğe geçiş ve her gelişime uyum sağlama özelliklerine hayran.

Noelle Swan “usta hareketi bir taraftan da modern kentlerde fiziksel keşfin değerinin düşmesine ve fiziksel dünyayla bağın gitgide kopmasına verilen bir tepki” diyor. Evet! Ustaların ürettiği pek çok ürün sağlığın, sürdürülebilirliğin, çevreciliğin ve yerel kültürün öneminin altını çiziyor.

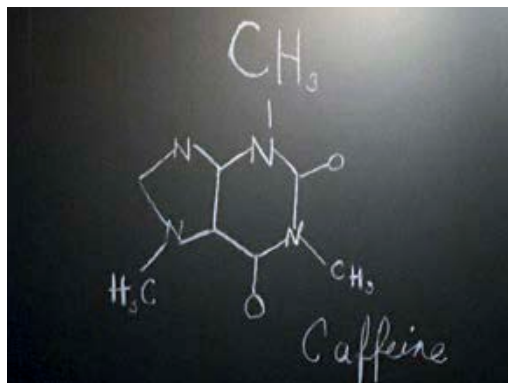
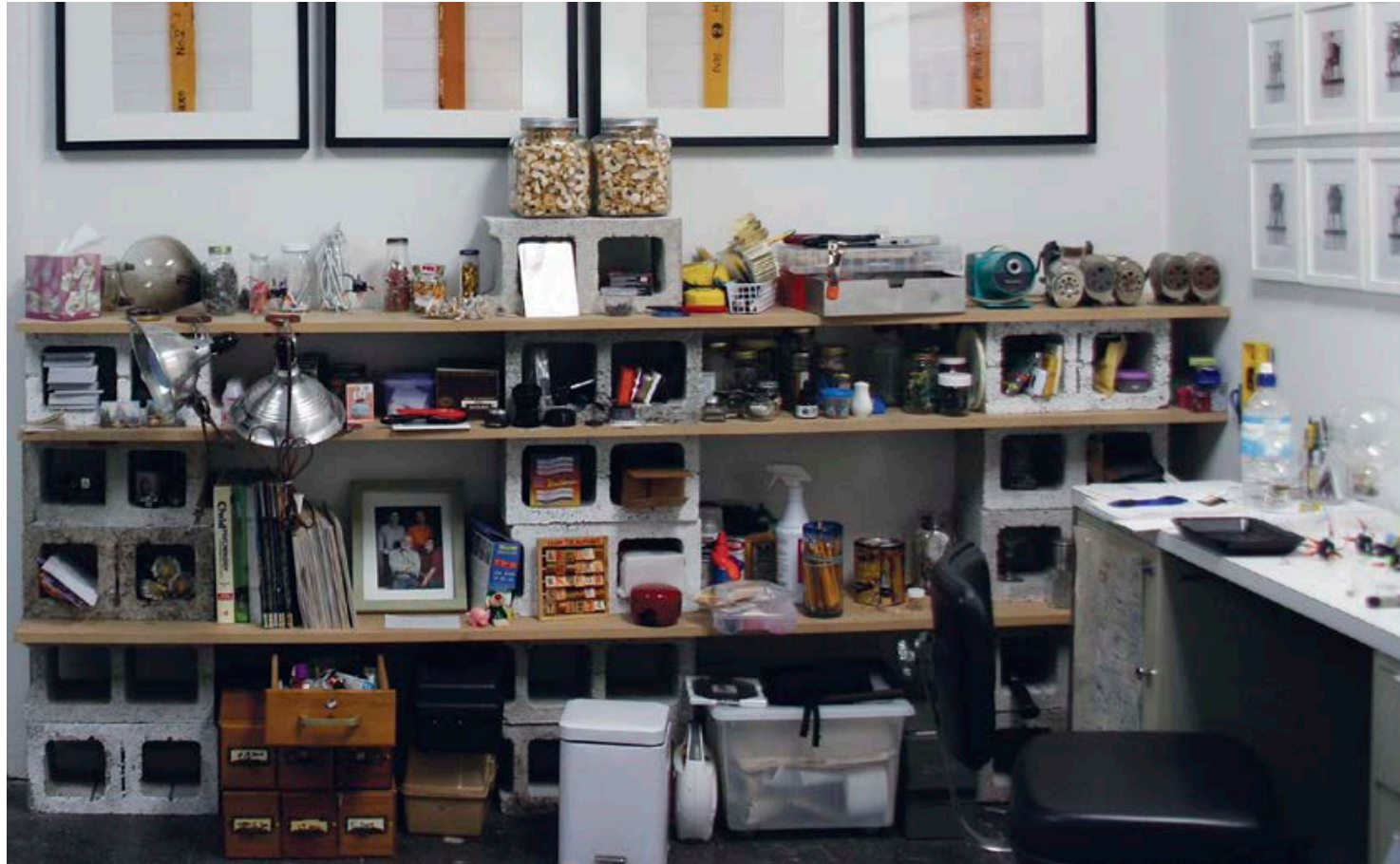
Daha ne olsun?

?

Martin Parr’ın
Şimdiki İstanbul’da Ustalar kitabından
Artin Aharon.



Ustaların Sahnesi



BİREYLERİN POTANSİYELLERİ, basit yenilikçi çözümler, ekonomik, toplumsal ve çevresel problemler... Günümüzün ustaları hareketi, birlikte üretme ve kapsayıcı ekonomi kavramlarını da içine alacak şekilde kolektif bir konsept olarak belirliyor.

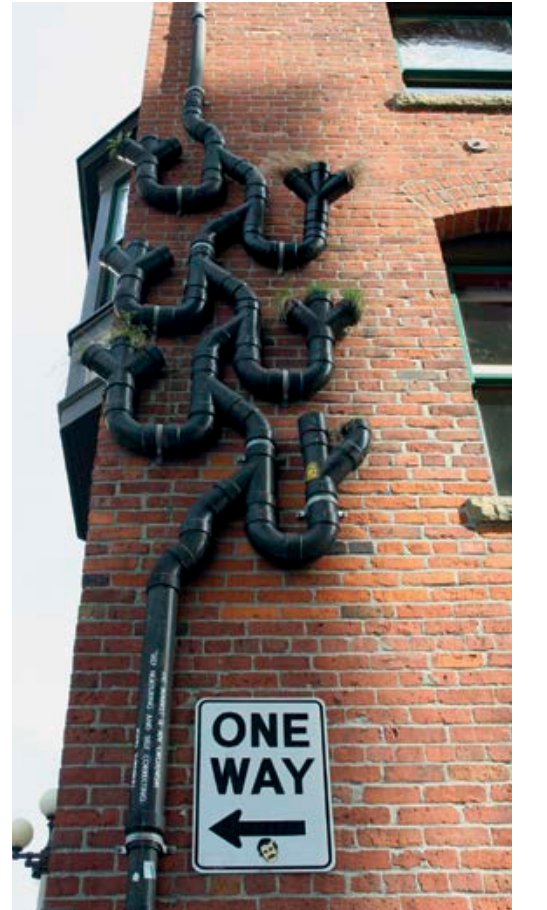
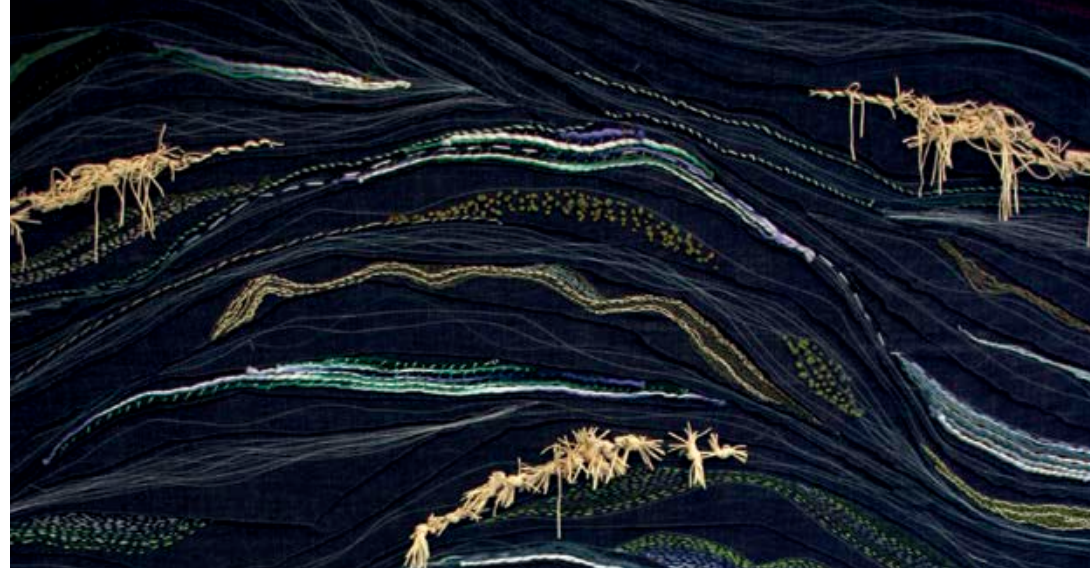
Tarihte, yenilikçiliğin motivasyonu ekonomik olmuş ve yenilikçilik, seri üretilen tüketim eşyalarıyla sınırlandırılmış. Usta zanaatkarlar,

var olan endüstriyel üretim sistemini daha demokratik hale getiriyor ve pasif tüketicinin de aktif yaratıcıya dönüştüğü bir ortam yaratıyor.

Bağımsız mucitlerin, tasarımcıların ve tamircilerin yerel atölyelerde veya ev ofislerde ortaya çıkardığı tasarımlar, tüketicilerin hayal gücünü zorluyor ve sıradan fikirlerle dolu piyasada çığır açan ürün veya hizmetler sunuyor. Öte yandan, insanların kaynak ve bilgi

paylaşımında bulunmak, birlikte çalışmak ve üretmek için bir araya geldiği gayri resmi yaratım alanları ortaya çıkıyor.

Hindistan'ın Mumbai, Bangalore, Yeni Delhi ve Pune kentlerinde yeni zanaat alanları ve kişisel üretim laboratuvarları ortaya çıkmaya başladı. Buradaki hareket hâlâ yeni ama yerel icatların ticaretini yapmaya çalışan mühendisler, tasarımcılar,



Fotoğraflar: İzzeddin Çalışlar



mimarlar, sanatçılar vb. arasında yenilikçi işbirlikleri ortaya çıkartıyor.

Japonya'da ise usta olmak için ihtiyacınız olan, yeni bir şey ortaya koyma gücü ve yaratma isteği. Klasik kent Kyoto'da ortaya çıkan nefes kesici icatlar, geleneksel el sanatlarının teknolojik gelişmelere entegre edilmesine dayanıyor. Yüzgezer bir bisiklet, rüzgârla çalışan sulama sistemi veya güneş enerjisiyle çalışan

bir sivrisinek yok edici... Taylandlı ustalar da bu hareketin Asya'da da ivme kazandığını gösteriyor.

Avrupa'da da durum farklı sayılmaz. Geçtiğimiz aylarda Roma'da düzenlenen Maker Fuarı'nda pek çok çadır vardı. Önceki yıl ise çadır sayısı sadece üçtü. Bu yılki fuarda 3D yazıcılığından hareketlilik ve güvenlik konularına kadar pek çok alanda ustalıklar sergilendi.

Kısacası ustaların yolu açık. En iyi espresso, akıllı telefon uygulamasına yönelik daha iyi bir çekirdek fonksiyon, eğitim amaçlı robot konsolu veya doğal boyalarla boyanmış, kişiye özel kimono... Ürün ne olursa olsun, "usta" kelimesi yeni ve faydalı anlamlar taşımayı garanti ediyor.

?



Mavi 2017 Sonbahar-Kış Koleksiyonu

Fotoğraflar:
Emre Doğru / 212 Production
Stylist: Carlo Alberto Pregnolato
Saç: İbrahim Zengin
Makyaj: Hakan Kültür
Modeller:
Elise Gertrude
Mildred Gustafsson
Sam Way
Billy Vandendooren



Kadın ve Denim

MAVİ'NİN USTALARI

Denim bu sezon, her stilin farklılaştığı el işi detaylar ve özgün tasarımlara doğru yoluna devam ediyor. Yıkandıktan sonra sökülmuş paçalar, kenarları kesilmiş denim üstlerde, denim elbiselerde, yan dikiş detaylı skinny jean'lerde, uneven paça detaylı mom jean'lerde gölge etkisi yaratıyor. 90'ların yıpranmış görünümlü siyah denimleri ise denimi yeni bir aşamaya getiriyor. Dekoratif studlar, danteller, çiçek desenleri ve geometrik desenler içeren jean'ler, ceketler, denim gömlekler gerçek denim severler için oyuncu ve özgün bir görünüm yaratıyor.

Öne çıkan denim stilleri ise şöyle sıralanıyor: 90'ların yüksek belli taşlanmış görünümlü, dikişleri sökülüp tekrar dikilmiş jean'leri; boyfriend ceketler, suni kürk detaylı uzun biker ceketler, yüksek belli skinny'ler, ağırlanmış siyah denim ceketler, piercing detaylı yüksek belli denimler ve siyah skinny'lerde altın süs detaylar.

90'LAR GÖRÜNÜMLÜ JEAN'LER

Denim ortaya çıktığı günden beri farklı kültürler içinde kendini yeniden şekillendiriyor ve değişiyor. Beş cep detayı, vücuda uyum sağlayan görünümlü ve kumaş özellikleri hep göze çarpıyor ama kumaş teknolojileri, yeni gelişmeler ve son işlemler denim uzmanlığıyla buluştukça yepyeni dokular ortaya çıkıyor. Kumaş gelişimi ve son rötuşlar denimde otantik ve 90'ların görünümünü elde etmeyi sağlıyor. Bu jean'lerin ruhunda "Hepimiz biriz, farkımız yok" tavrı var.



Bu tavrın temel unsurlarını da tişörtler, sloganlı militer ceketler, taşlanmış indigo ve 90'ların yüksek belli siyah yırtık jean'leriyle kombine edilen deri biker ceketler, boyfriend denim ceketler, gömlekler ve taşlanmış koyu indigolar yansıtır. 90'ların etkisiyle, spor detaylı oversize kazaklar, second skin taytlar, bomber ceketler, vücuda oturan rahat skinny jean'ler, yaratıcı materyaller ve detaylar gibi cesur stiller dinamik, aktif şehir sokak görüntüsünü yansıtır.

GALACTIC

Tasarım jeans severler, Mavi Galactic koleksiyonunun stillerine de bayılacak. Kaplama siyah denimler dışında, denim kumaşlardaki gümüş metalik kaplamalar, parlak kaplamalar, yan dikişlerdeki lokal kaplamalar ve paçalardaki detaylar; bronz, gümüş, duman gibi metalik renklerdeki kısmen geometrik ve yıldız şekilleri, beş ceplerden biker'lara kadar bütün skinny'leri gece giyilecek özel parçalara dönüştürüyor.

2





Erkek ve Denim

Sonbahar 2017 koleksiyonu, spor giyim ve yeni otantik sert görünüm arasındaki sınırları keşfederek modern ve vintage parçaların eklektik bir kombinasyonunu sunuyor. Mavi'nin genç ve modern bir dokunuş yakalamış klasik erkeği temsil eden True Denim koleksiyonu, denimsever erkeklerin gözdesi.

Rahatlığı ve yıkanmış denimlerle retro stili, 90'lar nostaljisine sahip. Uyumlu dokular, buz mavisi ve soluk bir tona çevrilmiş; gri, duman rengi ve kömür rengiyle de dengelenmiş. Süper vintage bitişler, el işi denim yamalar, yırtıklar ve tadilattan geçmiş gibi bir görüntünün ön plana çıktığı bir görünüm mevcut. Paçalarda manşetler, bilekte boylar ve bol paçalar ince, ikonik ve tasarım silüetleri vurguluyor. Zamansız vintage vurguları içeren deri ve metal detaylar, klasik iplik renkleri ve özenli bir işçilikle tekrar çalışılmış. Yamaların ve onarım detaylarının ustaca verildiği vintage kovboy gömlekleri, ince renk dokunuşları, lazer efektleri ve şehir stili, bu gerçek denim estetiğini tamamlıyor.



Kullanılmış etkisi veren ham görünümler, koyu ağartmalar ve doğal bir solgunluk, Brooklyn Vintage erkeklere havalı bir stil sunuyor. Taşlanmış, içi tüylü denim bir ceket soğuk havalarda en iyi arkadaşınız oluyor; mavi tonlarla ağartılmış kadife yaka bu klasik parçayı modern bir havaya sokuyor.

MAVİ BLACK

Erkek Mavi Black jean serisinin en yenisi Jet Black, Mavi'ye özel yepyeni teknolojik kumaşlarla üretildi. Sahip olduğu yüksek performans ile jean'de üst düzey hareket özgürlüğü sağlıyor. Tıpkı Mavi Gold kadın koleksiyonu gibi defalarca giyilse de formu bozulmuyor. Tüm detayları ve aksesuarlarıyla modern denimde yüksek teknoloji vurgusunun ve şehir stiline altını çiziyor.

2





Mavi, yaratıcı tasarımla ustalığı bir araya getiren nesillere saygılarını sunar:

Şimdiki İstanbul'da Ustalar

Büyük fotoğraf ustası
Martin Parr'ın lensinden

Duygu Bircan,
örgü oyuncak tasarımcısı



FOTOĞRAFIN YAŞAYAN en büyük ustalarından, Magnum Photos'un başkanı Martin Parr'ın İstanbul'da çektiği fotoğraflardan oluşan bir seri, Mavi'nin 25. yıl kutlamaları çerçevesinde kitap haline geldi. Fotoğraflar, ustalıklarıyla yaratıcı tasarımlarını birleştiren zanaatkarları, yani İstanbul'un üreticilerini resmediyor. Mavi'nin doğum yerine bir armağanı olan *Şimdiki İstanbul'da Ustalar* kitabı,



MAVIOLOGY S/K 2017 15

kentin son 25 yıldaki gelişiminde ortaya çıkan yeni nesil zanaatkarların ve geleneksel üretimin son temsilcilerinin bir kaydını tutuyor.

Şimdiki İstanbul'da Ustalar sadekâr, tombak ustası, halı, sedekâr ve ahşap ustası gibi geleneksel zanaatkarların yanı sıra illüstratör, oyuncak üreticisi, bisiklet yapımcısı, şef, barista, düzeltici ve sanatçı gibi modern zaman zanaatkarlarını da içeriyor. Türkçe ve İngilizce yayımlanan, 37 portre ve 79 fotoğraf içeren kitap, Martin Parr'ın portre fotoğrafçılığına yaklaşımını tanıtıyor, aynı zamanda İstanbul'daki sosyokültürel değişimden bir kesit sunuyor.

Şimdiki İstanbul'da Ustalar, Mavi'nin en büyük ilham kaynağı İstanbul'un her durumda kendine özgü değerlerini yaratabildiğini ve yeniliklerle büyüdüğünü gösteriyor. Martin Parr bu konuda "Bu kitap, İstanbul'da çalışmalarıyla ve atölyeleriyle farklı şeyler yaratıp üreten müthiş insanları sergiliyor. Benim işim iyi portreler yakalamak, insanları yaşadıkları yerde ve ürettikleri şeylerle birlikte kendi doğal ışıklarında oldukları

Deniz Karacan,
bisiklet tasarımcısı

Aslı Şarman,
illüstratör, tasarımcı





Şeyda Hacızade,
lutiye, oyuncakçı



Artin Aharon,
demir ustası



Gonca Arık ve Özge Çağlayan,
ahşap tasarımcısı



Martin Parr

gibi göstermekti. Genel olarak, İstanbul'daki zanaatkarlıkla ilgili ortaya anlamlı bir iş çıkarmaya çalıştım. İnsanlar atölyelerinde çalışırken veya üretmekten gurur duydukları eşyaları yanlarındayken onları ziyaret ederek onurlandırmanın önemine inanıyorum. Onların fotoğraf makinesine doğrudan bakmalarını ve 'İşte ben buradayım ve bu da yaptığım iş. Lütfen bir göz atın ve bu anı benimle paylaşın' demelerini sağlayarak yapıyorum bunu. Fotoğraf kitaplarının önemine gerçekten inanıyorum. Bütün bu dijitalleşmeye rağmen, bence fotoğraf kitapları fotoğraflara bakmanın ve anlatıya anlam katmanın muhteşem bir yolu. Tabii kitap iyi bir tasarım ve üretimle birleşirse, fotoğraflara tamamen anlam katıyor. Mavi'nin 15. kuruluş

yıldönümü için *Parrjective: İstanbul'da Stil Peşinde* kitabını hazırlama deneyiminden 10 yıl sonra bu kente döndüğüm ve bu sefer 25. yıldönümü için en sevdiğim moda tasarımcısıyla tekrar çalışma şansı bulduğum için çok mutluyum" dedi.

Şimdiki İstanbul'da Ustalar kitap lansmanı Arte İstanbul'da gerçekleşti ve Martin Parr, Ali Taptık'la sohbet etti. Kültür ve sanat dünyasında ilgiyle karşılaşılan lansmanda Martin Parr kitaplarını imzaladı.

2



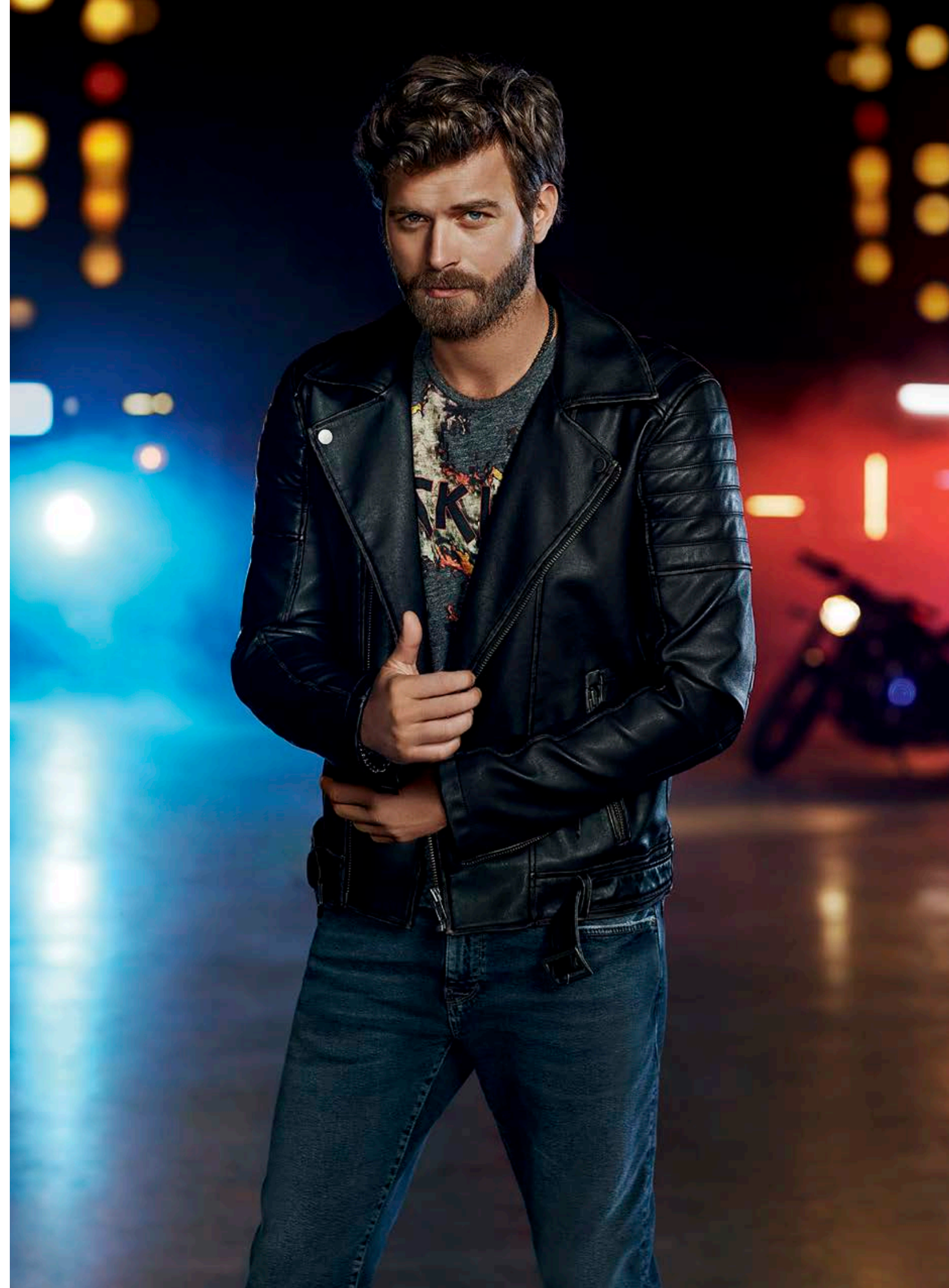
MARTIN PARR, İngiliz fotoğrafçı ve Magnum Photos'un şu anki başkanı. 1970-1973 yılları arasında Manchester Polytechnic'te fotoğrafçılık okudu. O günden beri sayısız fotoğraf projesinde yer aldı ve uluslararası bir ün kazandı. 1994'te Magnum Photographic Corporation'ın asli üyesi oldu. Martin Parr aynı zamanda film yapımcılığıyla ilgilenmeye ve fotoğrafçılık yeteneğini moda ve reklamcılık gibi alanlarda kullanmaya başladı. 2006'da, Mavi'nin 15. kuruluş yıldönümü için hazırladığı *Parrjective: İstanbul'da Stil Peşinde* adlı kitabı yayımlandı. Profesyonel kariyeri ve çağdaş fotoğrafçılığa yaptığı katkılardan ötürü 2008 yılında PhotoEspaña'da Baume et Mercier ödülünü kazandı. 2010 yılında gerçekleşen Brighton

Fotoğraf Bienali'nin küratörlüğünü yaptı. Wales Üniversitesi'nde fotoğraf profesörlüğü ve Ulster Üniversitesi'nde konuk profesörlük yaptı. Kendi çalışmalarından oluşan 90 kitap yayımladı; 30 tanesinin de editörlüğünü üstlendi. Şu an Oxford Üniversitesi'yle ilgili bir kitap ve İskoç Çalışmaları'yla ilgili farklı kitaplar üzerinde çalışıyor.

Martin Parr, modern yaşamı, İngiliz sosyal sınıflarını ve Batı dünyası zenginliğini açık sözlü, hicvedici ve antropolojik bir perspektiften belgeleyen fotoğraf projeleriyle tanınıyor. En ünlü yayınları arasında *The Last Resort* (1986), *Cost of Living* (1989), *Small World* (1995) ve *Common Sense* (1999) yer alıyor.

Mavi'den
En Hızlı Jeans Serisi:
Black Efsanesi

Kıvanç'la Mavi'yi Yakalayamazsın!





MAVİ'NİN Kıvanç Tatlıtuğ ve Megan Williams'lı reklam filmi "Çok mu Çok Yeniyiz" hızıyla nefes kesti. Filmde yeni jenerasyonun hız ve yüksek performansla olan tutkusu, Kıvanç ve Megan'ın birbirine meydan okuduğu bir hikâyeyle anlatıldı. En yeni ve en hızlı Mavi Black koleksiyonunu tanıtan kampanyada, jean efsanesi bir kez daha Kıvanç efsanesiyle buluştu.

Mavi'ye özel yepyeni teknolojik kumaşların kullanıldığı Mavi Black serisi, hep daha ileriye gitmek isteyen gençlerin hızına hız katıyor. Bu katkının sırrı ise her zamanki gibi Mavi'nin Perfect Fit'leri ve jean inovasyonunda eriştiği son nokta. Mavi Black koleksiyonundaki jeans'ler hareket özgürlüğünü maksimum ölçüde destekliyor ve





formunu kaybetmiyor. Black, Mavi için sadece bir rengi değil Mavi'nin farklı tonlarından gri ve siyaha uzanan geniş bir dünyayı ifade ediyor.

Yüze yakın gencin de yer aldığı filme, yeni jenerasyon için hız ve hareketin sembolü olan Woodkid'in fenomen olan şarkısı Run Boy Run eşlik etti. Reklamın yıldızı Kıvanç Tatlıtuğ, "Mavi hep yeni, hep başka ve hep çok hızlı. İçinde yer aldığım her anımdan büyük heyecan duyuyorum. Mavi Black jean'leri için sadece şunu söyleyebilirim: Bir kere deneyen vazgeçemeyecek" dedi.

Reklam Yıldızı:
Kıvanç Tatlıtuğ
Rol Arkadaşı:
Megan Williams
Yönetmen:
Cemal Alban
Görüntü Yönetmeni:
Simon Coull



"Çok mu çok yeniyiz!"
reklam filmi YouTube'da



MAVİBLACK
EFSANESİ



Kudzanai Chiurai

Art/Afrique, Le nouvel atelier



**Paris'teki
Louis Vuitton Vakfı'nın
sanat yönetiminin
son sergisi,
Jean Pigozzi işbirliğiyle
tasarlandı.**

AVRUPA'NIN ÖNDE GELEN müzeleri gibi Louis Vuitton Vakfı da kültürel farklılıkları gözetken eserlerin satın alınması için geniş bütçe ayıran kuruluşlardan. Aynı Uzakdoğu ve Asya sanatı gibi Afrika sanatının yerel ve diasporadaki yansımaları da güncel araştırma ve koleksiyonların favorisi. Müzeler sadece bilgi ve belge toplama ve korumayla sınırlı kalmayıp, kültürler ve topluluklar arası kaynaşma ve öğretim etkinlikleri de düzenliyor. Bunu yaparken de Afrikalı ve Asyalı etnik azınlıklarla farklı boyutlarda işbirliği içinde oluyorlar. Müzelerin insan kaynakları politikası da aynı yönde düzenlendiğinden, çalışanların yarısından çoğu bu kesimlerden oluşuyor.

Yıldız Teknik Üniversitesi'nde 2010 yılında düzenlenen Üçüncü Uluslararası Kapsayıcı Müzecilik Konferansı'nın program kitapçığındaki bu konuyla ilgili teorik yaklaşım da Afrika sanatı etkisi göz önünde tutulmadan Avrupa sanatının anlaşılamayacağı yönündeydi. Louis Vuitton Vakfı'nın ikonik bir Frank Gehry tasarımı bina içindeki sanat müzesi de aynı tavrı sergileyen bir kurum. 2017'deki geniş kapsamlı Afrika sanatı sergisi boyunca, müzenin sürekli sergi koleksiyonu da bu kıtanın temsilcilerinin yapıtlarına ayrılarak yeniden düzenlendi. Binanın katlarını birbirine bağlayan yürüyen merdivenlerde Afrika ülkelerinin bayraklarının kullanılması, temanın mimari unsurlara kadar yayılmasını sağladı. Sergi Eylül başına kadar iki ana başlık altında ziyaretçi ağırladı.

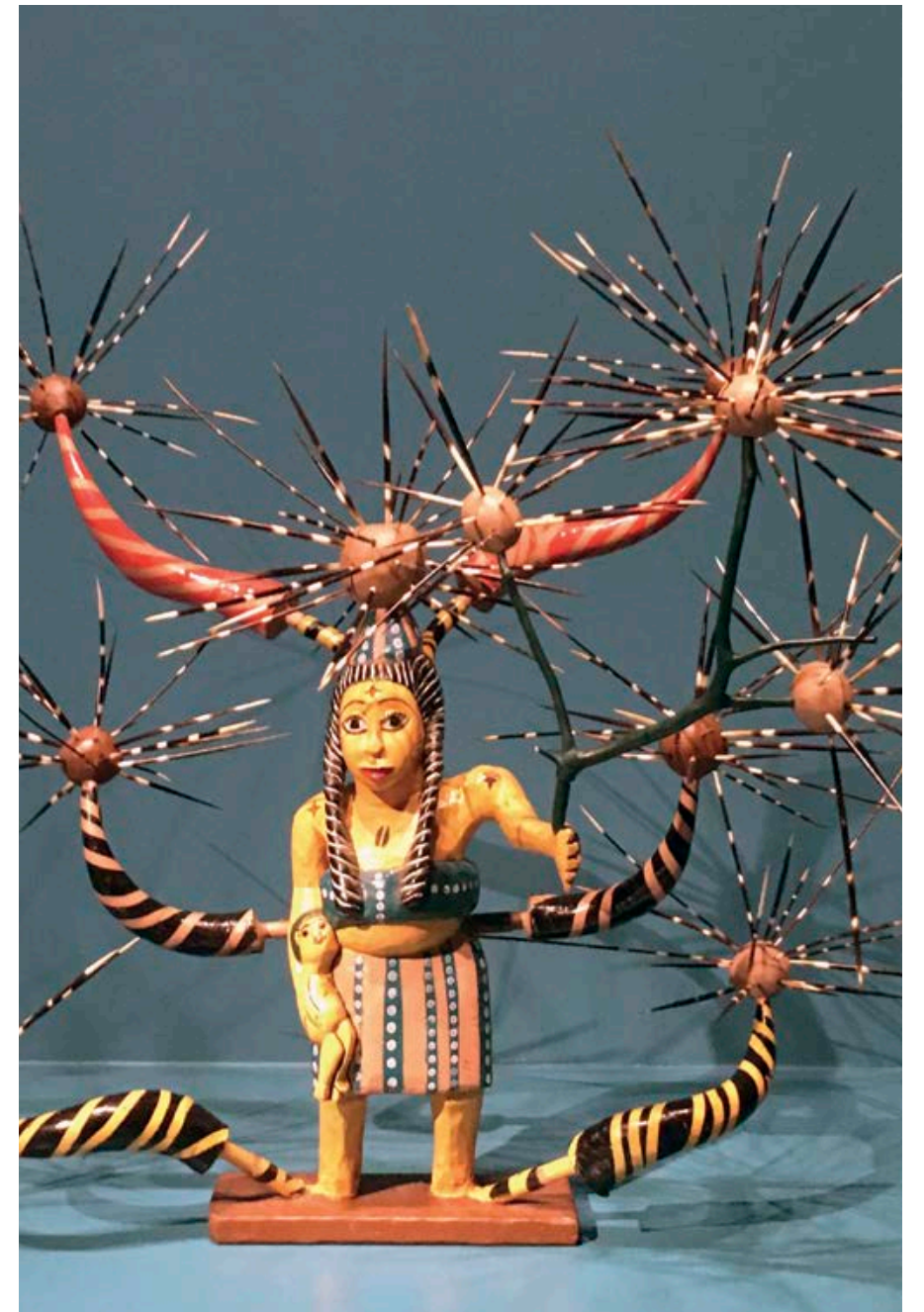


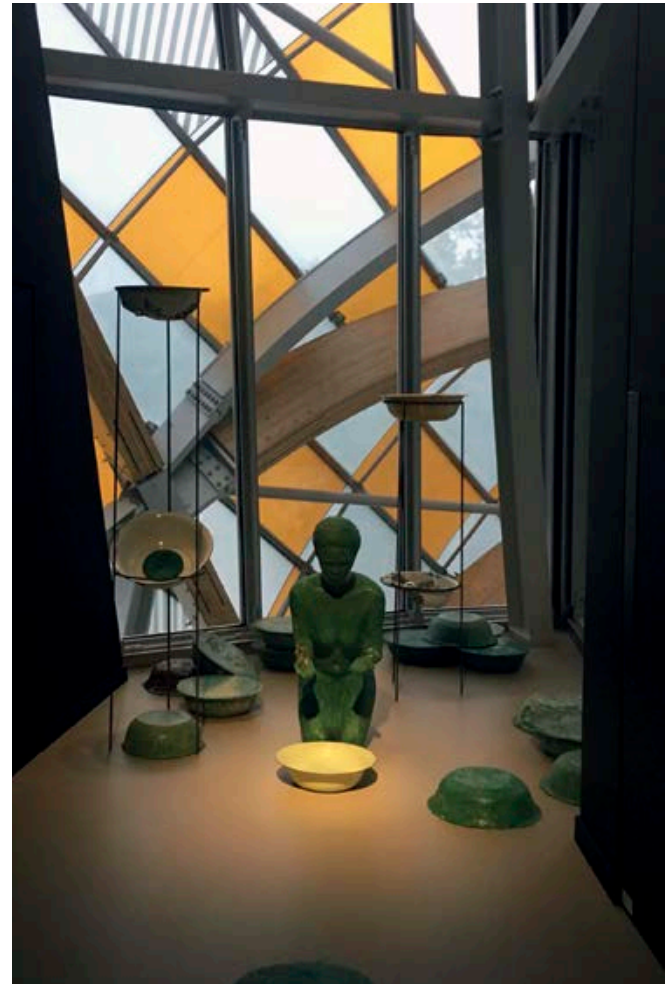


Kemang Wa Lehulere

Orada Olmak: Çağdaş Bir Sahne, Güney Afrika

Kolektif sergi *Orada Olmak*, Afrika kıtasının en dinamik bölgelerinden Güney Afrika'ya adandı. Güney Afrika'nın ilk kez 1990'larda açığa çıkan potansiyeli, işini hakkıyla yapan kurumlar, galeriler ve üniversitelerden oluşan yeni bir ekosistemin doğuşuyla müjdelendi. Sergi ise spesifik bir yer ve zamana –yani günümüze– odaklanıp çoklu temalar ve köklü tarihsel süreklilik içinde kuruluyor. Sergi için farklı kuşaklardan, aynı amaca hizmet eden pek çok sanatçı bir araya geldi. Bazı eserler şu an uluslararası sanat camiasında yer edinmiş ve 1970'lerde doğmuş sanatçıların elinden çıkma. 1980'lerde doğan sanatçılara ait diğer eserler, apartheid'ın bitişinden yirmi yıl sonra yeni meseleleri ve gerçeklikleri yansıtıyor. Seçki, içinde yaşadığı ekonomik ve toplumsal dokuda uzun soluklu bir fark yaratacağına inanan proaktif sanatçıların söz konusu toplumsal dokudaki pozisyonlarına dayanarak belirlendi.





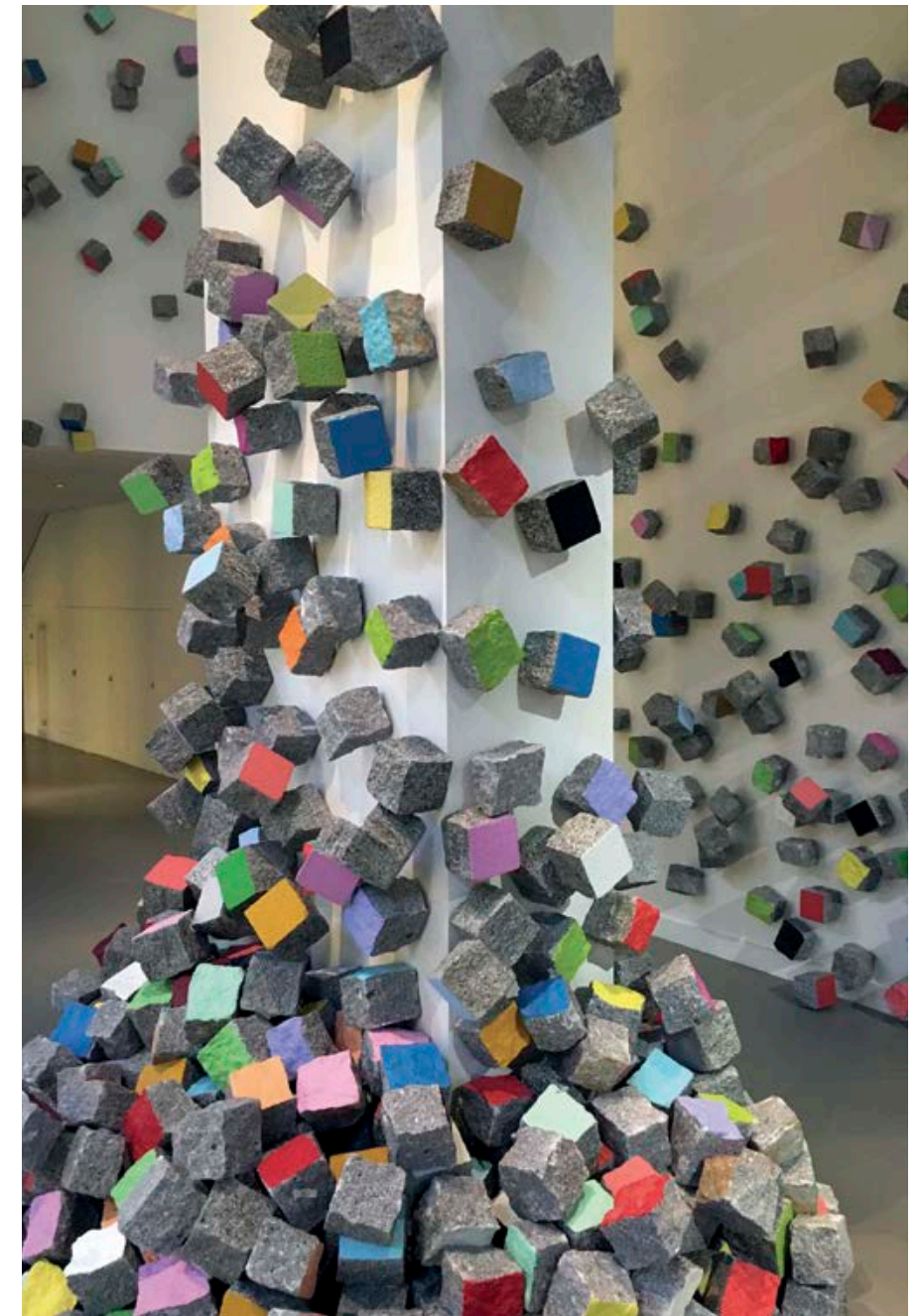
**The Insiders (İçerdekiler):
Jean Pigozzi'nin
Çağdaş Afrika Sanatı
Koleksiyonundan Eserler
(1989–2009) Seçkisi**

1989'da Centre Georges Pompidou ve Grande Halle de La Villette'te ziyaret ettiği *Magiciens de la Terre* sergisinden etkilenen işadamı Jean Pigozzi, serginin Afrika bölümünün asistan küratörü André Magnin'den Sahra Altı Afrika'da yaşayan ve üreten sanatçılara adanmış bir koleksiyon düzenlemesini rica etti. Yetenekli bir sanat araştırmacısı olan Magnin, cep telefonlarının, internetin veya sosyal ağların olmadığı o dönemde aynılı sanatçılarla tanışmak için bütün Afrika'yı gezdi. Bu bağlamda, koleksiyonun belirleyici parametreleri, insan ilişkileri ve sanatçıların orijinalliğinin ve özgünlüğünün kesin olarak kavranmasıydı.

The Insiders sergisi, Jean Pigozzi'nin koleksiyonundaki 15 önemli sanatçının bir seçkisini sunuyor. Sanatçıların hepsi manevi, bilimsel ve teknik bir bilgiye sahip. Söz konusu sanatçılar, çeşitli kitle iletişim araçları ve geniş, dışavurumcu bir boya paleti aracılığıyla kendi dünyalarına şekil veriyor.

Genel algı, primitif Afrika sanatının turistik objeler üretiminde kullanılan zanaat tekniklerinin güncel, siyasi, sosyal mesajlarla birleşip sanatsal bütünlük kazandığı zaman yarattığı büyük katma değer farkına saygı duymuş olmalı; çünkü bu kesinlikle böyle. Masklar, atıklarından üretilmiş objeler ve figüratif kılık ve diğerleri bambaşka ve çarpıcı bir etkileycilikle yeniden biçimleniyor.

Küratör: Suzanne Page
Danışman: André Magnin
Küratör asistanları: Angeline
Scherf ve Ludovic Delalande
Mimari tasarım: Marco Palmieri



Saçla sanat

AFRO LOOK MODASININ popülerleşmesi 1970’lerde başladı. Afrikalı veya Afrika’yı andıran desenlere, tekstile ve süsleme tekniklerine sahip kıyafetleri tanımlamak için Atlantik’in iki yakasındaki moda endüstrisi profesyonelleri tarafından oluşturulan bir konsept olarak yayıldı. Genellikle bu desenler mini etek, İspanyol paça pantolon, kısa şort ve maksi elbise gibi popüler kıyafetlere uygulandı. Afro look tasarımlarının artan popülerliği, moda dünyasında bu popüler tasarımların kökleriyle ilgili tartışmalara da neden oldu.

Bugün yolu modanın Avrupa’daki merkezi Paris’e düşenler ise Afro look’un yeni bir sektörleşmeye yol açtığını anında saptayabilir. Château d’Eau metro durağı çevresinde kümelenmiş, sayıları otuzu aşkın kuaför salonu, ünlü République meydanına çıkan sokakları, saça bağlı bir tasarım merkezi haline getirmiş durumda. Günün herhangi bir saatinde bu bölgede bir tur atanlar bu yeni işkolunun topladığı ilgiyi bir sokak gösterisiyle karıştırabilir; çünkü görüntü sadece tika basa dolu salonlardan ibaret değil. Sıra bekleyenler, yeni saç modeliyle kendini göstermek isteyenler, onları izleyip kendine yeni model arayanlar ve malzeme tedarikçileriyle birlikte semtte müthiş bir hareketlilik yaşıyor. Bu hareket postiş, güzellik malzemeleri, renk renk peruklar ve birbiri ardına açılan lüks ve mütevazı kuaför salonlarına müşteri çekmeye çalışan teşrifatçılarla birlikte sokakta bir karnaval havası yaratıyor. Bir semt pazarında damping ilan eden esnaf gibi, “Saç kesimi 30 euro, manikür 15!” diye bağırın tellallara da rastlamak mümkün.

J.D. ‘Okhai Ojeikere, “Hairstyles”, yerleştirme görüntüsü: Fondation Louis Vuitton, 2017



“Beautés d’Afrique”, “La Belle dame”, “Glamour coiffure” gibi tabelalar arasında sıkı bir rekabet yaşandığı belli olsa da özellikle cumartesi öğleden sonraları hiçbir kuaförün müşteri sıkıntısı çekmediği görülüyor. Yüksek sesli Jay-Z ezgileri de sokaklara bir parti atmosferi yayıyor.

Yani, kadın güzelliğiyle saç modeli arasındaki ilişki bugün her zamankinden daha bariz. İyi ve kötü saç tanımlarıyla beraber iyi bir saç modeli isteme motivasyonu da değişken. Afro look tarzına değer verilmesi, harekete geçmiş güzellik standartlarını yansıtıyor ve günlük yaşamı tasvir ediyor. Düzleştirilmemiş, kısa ve birbirine dolaşmış modelleri taramak, biçimlendirmek ve yönetmek zor olabiliyor.

Bu noktada yine bir ustalık etkisinden bahsetmek mümkün. Çünkü sihirli parmaklar hem zamana karşı yarışıyor, hem de gelecek cumartesiye kadar dayanıklı kalacak formlar oluşturuyor. Bu kadarla kalsa iyi; onlardan beklenenler arasında neredeyse bir sanat eseri kadar incelikle işlenmiş örgüler, saçını yaptıranın kişisel tercihlerinin aynısı saça yansıtılması ve biraz sonra salondan çıktığında “Vay be!” sesini duymak da var. Kuaförden beklenen yetenek, bir post Rönesans heykeltıraşınınkinden farklı değil.

Bu görüşü abartılı bulanlara Nijeryalı fotoğraf sanatçısı J.D. ‘Okhai Ojeikere’nin ünlü serisi *‘Hairstyles’*ı hatırlatabiliriz. Kişiye sokakta, evlilik yaşantısında veya işyerinde Afrikalı kadın imajını veren 1000 farklı saç stiline sahip seri, sanatçının kendisi tarafından “bir günlük heykeller” olarak adlandırılıyor.

Bilge nesne



BUGÜN BUMERANG dendiğimizde akla ilk gelen, Avustralya'nın en gözde turistik eşyalarından biri olarak Aborijin sanatıyla süslenmiş türlü modeller oluyor. Her ne kadar üzerinde taşıdığı desenler primitif bir sanat dalının yaşamasına imkân veriyorsa da, bir bumerang üzerindeki asıl zanaat, ideal aerodinamik form arayışındaki marangozluk becerisiyle, ahşabın fizik kurallarına en uygun şekilde yontulması. Her ne kadar günümüzde performansını artıran bilgisayar tabanlı

tasarıma sahip paksolin ve fiber karbondan mamul modern örneklerine rastlanıyorsa da, onların varlığına olanak tanıyan beceri ahşap yontma ustalarının binlerce yıllık birikimi üzerine inşa ediliyor.

Havaya fırlatıldığında hız kazanarak bir daire çizip çıkış noktasına dönen basit bir oyuncak olmasının ötesinde, gerek üretimi gerekse kullanımı ayrı ustalıklar isteyen bumerang, insanın doğayla baş etmeyi öğrenme sürecinin önemli bir aşamasını temsil ediyor. Giderek incelen kenarlarıyla uçak kanatlarının aerodinamik formunun, pürüzsüz yüzeyiyle havanın sürtünme etkisine karşı koymanın, yarı konik eğimiyle kendi rüzgârıyla yönlenen yelken kullanımının, ağırlık merkeziyle süzülme dengesinin temel bilgilerini tek başına içinde barındırıyor. Dahası, ahşabı optimum yapıya kavuşturan ısıtma ve bükme işlemleri. Eğilmesi gereken noktaların saptanması, ısı ve soğuşun bu mükemmel forma etkileri.

Bumerang genellikle Avustralya'yla özdeşleştirilse de eski Mısır'da bir av aracı olarak Aborijinlerden bin yıl önce kullanıldığı biliniyor. Tutankamun'un şahsi koleksiyonu da bunun en büyük kanıtı. Tarihçilerin ilk bumerangı kimin kullandığı tartışmasına girmeden, havadan ağır olmasına rağmen uçabilen bu ilk insan yapısı aracı ilk zanaat inovasyonu olarak ilan edebiliriz.

2



Önce bir yazar: **Adı, Büşra Yılmaz.**

Bir hikâye paylaşımı platformu: **Wattpad**

Bir anonim profil: **MishaPM**

Ve bir hikâye: **4N1K**

BÖYLECE MARATON BAŞLIYOR.

Yılmaz'ın hikâyesi bölüm bölüm yüklendikçe platformun üyesi olan Türkçe okurları tarafından keşfediliyor ve gelecek bölümleri merakla bekleyen takipçi okur sayısı 187 bin kişiye ulaşıyor. Hikâye uzuyor ve ikinci kitaba da taşıyor. Sonuçta 4N1K ve 4N1K-2'nin bölümleri toplam 30.500.000 kez okunuyor.

Sam Way'in Yolu

Konunun bu kısmı başarılı bir yazar-okur buluşması örneği olarak değerlendirilebilir. Fakat iş bu kadarla bitmiyor. Hikâyenin ana karakteri Ali adlı bir genç. Yazar, okurun gözünde karakteri daha kolay canlandırabilmek için genç bir modelin fotoğraflarını kullanıyor. Özellikle genç kız okurlar bu gencin karakteristik yüz hatlarıyla Ali'yi özdeşleştirerek kendilerine yeni bir hayranlık odağı buluyor.

Bir yandan hikâye serisi popülerleşiyor, kitabı basılıyor ve filmi yapılıyor; diğer yandan dünyanın başka bir köşesinde fotoğrafları kurgu Ali karakterini canlandıran Sam Way ünlü bir model oluyor. İngiltere'nin küçük bir taşra kasabası olan Crediton'da doğup büyüyen Sam Way, 15 yaşında müzisyen olma hayallerine ara verip Kate Moss ve Bruce Weber gibi isimlerle çalışmaya başlıyor, Calvin Klein için podyuma çıkıp Diesel reklamlarında boy göstererek müthiş bir kariyere adım atıyor.

Sam Way'i moda dünyasından takip edenler için, o profesyonelliğin, mütevazılığın, cesur ve şanslı olmanın timsali. Diğer taraftan bir başka dünyada, yüz binlerce genç okurun rüyalarına bir roman kahramanı olarak girmiş durumda. O ise kendini ne vazgeçilmez bir model ne de Ali olarak görüyor. Asıl derdi istediği müziği yapmak ve sadece posterdeki oğlan olmaktansa, sevenlerine daha fazlasını vermek. Türkiye'deki edebiyat casting'inden de haberdar. 4N1K fenomeninin Türk hayranlarının müziğini keşfetmesini sağladığı için de bu rastlantının kendisine şans getirdiğine inanıyor.

?



Fotoğraflar: **Emre Doğru**

Mavi'nin yeni kıtadaki markalaşma öyküsü

2000. New York. Molly moda çekimi.



2001. ABD ve Kanada'da ilk reklam filmi: Made in Maviland.



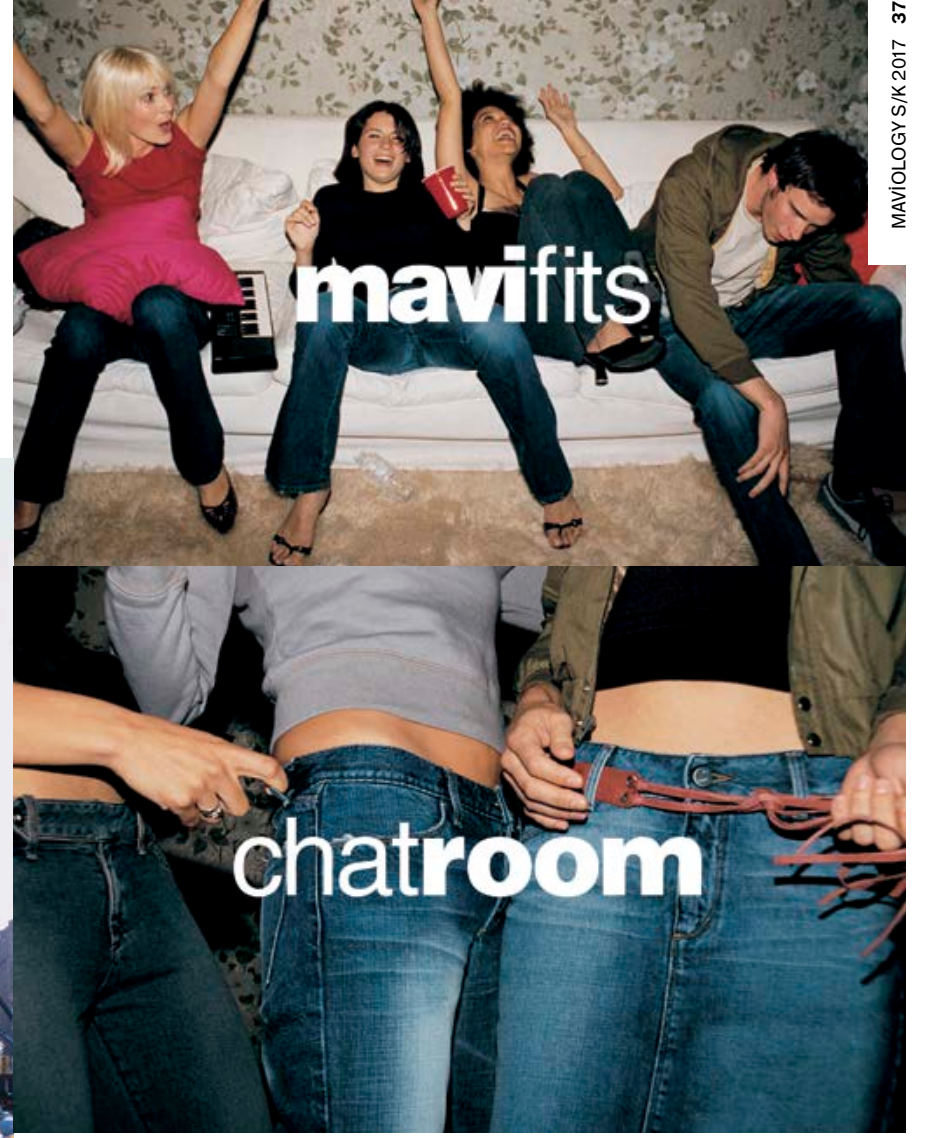
2001. New York. Times Square'de Made in Maviland kampanyası.



2002. Mavi sponsorluğunda Maroon5 CD'si.



2002. Mavi Fits reklam kampanyası.



MAVIOLOGY S/K 2017 37

90'lar ve Girl Power: Yeni Bir Ürün, Molly

ABD'de başlayan yeni bir gençlik hareketi dünyayı kasıp kavuruyordu: Girl Power. Güçlü ve seksi imaja sahip kızlar ön plana çıkmaya başladı. Bu kızlar, 1996-1998 yıllarında tüm zamanların en çok satan, kadın pop müzik grubu Spice Girls'ü örnek alıyordu. Bir ayağı dünyanın en batısında yer alan Mavi Jeans, bu hareketin potansiyelini fark eden ilk markalardan biri oldu. Molly'nin güncel ve özgün kesimi pek çok müşterinin hemen dikkatini çekti. Düşük bel ve seksi paçalarıyla Molly, geleneksel jeans görünümünden farklıydı. Üretici BOSSA'nın artan talebi karşılamak için geliştirdiği Nostalji adlı kumaş, yeni Molly'nin kendine özgü karakteriyle birlikte Mavi Jeans'ın hızla piyasaya girmesini sağladı. Mavi Jeans'ın hızlı sevkıyat yapabildiğini görenler de markanın

gücü konusunda ikna oldu ve New York sokaklarında Molly giyen kadınlar görünmeye başladı.

"Made in Maviland"

Mavi'nin stratejisindeki temel amaç, markanın özgünlüğünü, kalitesini ve uzmanlığını güçlendirerek denim dünyasındaki konumunu pekiştirmektir. İlk reklam kampanyasının sloganı, markanın gizemine oynamak üzere tasarlandı: "Made in Maviland." New York merkezli reklam ajansı David Sirieix Advertising, iki gencin hayalî bir denim ülkesi olan Maviland'i aradığı bir reklam görseli yarattı. Henüz yeni bir denim markası için ABD'de daha önce görülmemiş ölçüde reklam vermeye başlayan Mavi Jeans'ın reklamları MTV, E!, VH1 ve Style gibi televizyon kanallarında gösterildi. Televizyon reklamlarının ardından New York'un meşhur Times Meydanı dahil şehrin pek çok farklı noktasında ve Los Angeles,

Chicago, San Francisco ve Miami gibi çeşitli kentlerde dergi reklamları ve reklam panoları geldi.

Times Meydanı'nın Fethi

Mavi Jeans, New York'un meşhur Times Meydanı'nda reklam veren ilk Türk markası oldu. Çok satan popüler gençlik dergilerinde reklam vermek, çizgi üstü moda çekimlerinde yer almak ve marka bilinirliğini artırmak gibi faaliyetlerle daha da ileri gitti. Son olarak marka, yavaş yavaş isminden Jeans'ı silip sadece Mavi yazarak kalıcı olduğu mesajını vermeye devam etti.

Mavi Fits ve This Love

Bir sonraki yıl "Mavi Fits" kampanyasıyla aynı mesajın güçlendirilmesine devam edildi. Reklam filminde, Mavi'nin müşterilerinin hayatındaki yerini kolayca kavranabilen bir ifadeyle anlatmak için Mavi gibi basit, dört harfli kelimeler kullanıldı. Bir ev partisinde geçen film,

gençleri eğlenirken gösteriyordu. Partideki gençler bu kelimeleri içeren cümleler kullanarak hislerini anlatıyordu. Yapımcılığını yönetmen Ridley Scott'ın şirketi RSA USA'nın üstlendiği, önemli filmler çekmiş Malloy kardeşlerin yönettiği film, MTV ve MTV2'de yayınlandı. YM, Teen People, Jane, Wallpaper ve benzeri dergilerde de reklamları yer aldı. Reklamın büyük ilgi toplamasının ardından, senarist Jae Goodman şöyle dedi: "Mavi'nin mükemmel kesimli mavi jeans tutkusu aklımıza şu sloganı getirdi: 'Mavi Fits'. Mükemmel uyum sadece bacaklara ve kalçalara tam oturan bir jeans'ten ibaret değildir. Mükemmel uyum, herkesin istediği bir rahatlık hissiyle gelir. Hepimiz insanların yanında, sevdiğimiz insanlarla birlikteyken rahat, iyi ve pozitif hissetmek isteriz. Reklam, rahat hissettiğimiz o dakikaları ve bunu mümkün kılan

güzel jean'leri vurguluyor. Filmde en rahat hissettiğimiz anları aktarmaya çalıştık. Bu da sadece Malloy'lar gibi tecrübeli yönetmenler, Katrina gibi bir fotoğrafçı ve bunu mümkün kılmaya çalışan ekiple yapılabilirdi. Stilist Casey Storm için işin en zor kısmı gerçek insanların gerçekten eğleniyor gibi görünmelerini sağlamaktı. Sonunda başardık."

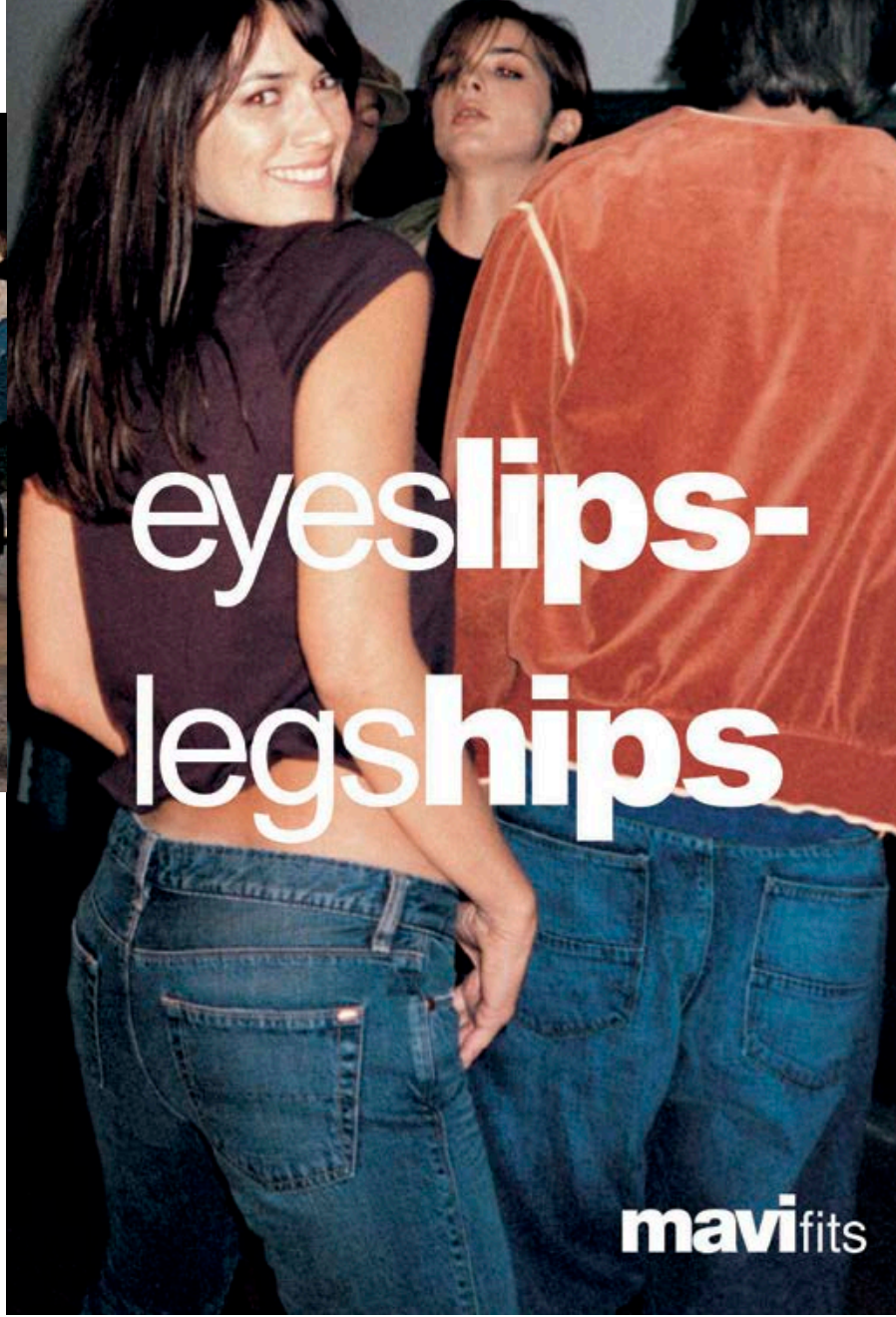
Reklam şarkısı *This Love* da reklam filmi kadar popüler oldu. Reklam müziğini kimin icra ettiğini binlerce insan merak etti. Şarkıyı icra eden, daha önce adı fazla duyulmamış grup Maroon 5, Mavi etiketiyle bir promosyon single'ı çıkardı. Piyasaya bu parçayla çıkan grup, muhteşem bir kariyere imza attı ve 2000'lere damgasını vurdu. Bu sırada bir tesadüf de ortaya çıktı: Maroon 5'in solisti Adam Levine'in babası pek çok Mavi satış noktasına sahipti.

Devam Eden Başarı

Mavi markasının genç giyim segmentine havalı bir görünüm, yüksek kalite ve makul fiyatlı ürünler getirdiğini söyleyen bir moda editörü o yılların piyasa şartlarını şöyle tasvir ediyor: "Mavi'yi anlatmak için tek kelime kullanacağım: güvenilir. Genç müşteriler, kendilerine yüksek kalitede son moda ürünler tedarik edeceği konusunda Mavi'ye güvendiler. Bir denim şirketi olmasına rağmen Mavi yolunu hep trend ürünler yönünde çizdi. Deri görünümlü jeans moda ise, deri görünümlü jean'ler çıkardı. Şimdi herkes denim giyiyor, elbise olarak bile. Siyah bir bluz ve yüksek topuklu ayakkabılarla giyilen düşük belli bir jeans, harika bir akşam kıyafeti... Denim piyasası sürekli genişliyor. Üst segment tasarımcılar da bu pazardan pay istiyor. Örneğin Jill Stuart yeni jean ürünleri çıkardı. Aynı şekilde Stella McCartney de kendi jean tasarımlarını



2002.
Kuzey Amerika pazarında
Perfect Fit kavramını
yerleştirme
çalışmalarından biri.



2003.
Time dergisinde
Mavi haberi.



oluşturdu. Bu da bize piyasadaki rekabetin büyümeye devam edeceğini gösteriyor. ABD’de herkes potansiyel bir denim müşterisi! Dahası, denim ve onu giyenler artık her zamankinden daha sofistike.” MTV Network’ün eski moda stilisti Chamisa Lamm, Mavi’de her jean kesiminin kendi ismi olmasına bayılıyor. Bu, markanın kendini rakiplerinden ayırma yollarından biri. Belli bir modeli seven müşteriler sadece ismini söyleyerek onu isteyebiliyor, böylece alışverişleri daha kolay hale geliyor. Lamm, Mavi’nin denim piyasasına yaptığı katkının sadece bu olmadığını söylüyor: “Mavi, piyasaya kaliteli dikiş, kumaş hissi, düzgün iç tasarım ve dış logolar gibi önemli faktörleri de getirdi. Sevdiğim bir diğer şey de farklı iç dikiş boylarının olması. Bu, benim gibi jean’lerinin boyuyla oynayan insanlar için önemli, çünkü bunu yaptığınızda jean’ler çoğunlukla cazibesini yitiriyor, zira paçaları farklılaşıyor. Şu an denim

piyasası çok güçleniyor. Dolayısıyla farklı kumaşlar ve tasarımlar kullanarak, her jean’e yeni dokunuşlar getirerek piyasaya yoğunlaşmak gerekiyor.” 2002 yılının sonunda, Mavi America’nın yönetim kurulu başkanı, erkek giyim sektöründeki en güçlü 100 isimden biri olarak gösterildi. Bugünün en etkili yazarları, Mavi’nin köklü bir uluslararası marka olduğuna hemfikirdi.

Perfect Fit Konsepti

Mavi, marka kimliğini geliştirirken müşterilerinin ihtiyaçlarını kavramsallaştırmayı seçti. Şirketin Kuzey Amerika pazarına girerken kullandığı “Made in Maviland” kampanyası ve “Perfect Fit” mottosunun içerdiği, genel iletişim stratejisinde de kullanılan işlevsellik, markanın sonraki yıllarda gidişatını da belirledi. Mavi’nin “Perfect Fit” konsepti, müşterilerin üç güçlü arzusunu dile getiriyordu: Mavi benim hayat tarzımı

yansıtır, üstüme tam oturuyor ve kalitesine oranla makul bir fiyatla sunuluyor. Bu temel inanca sadık kalmak, markanın dünya piyasalarında yer edinmesini sağladı ve şirket de planlarını bu doğrultuda yaptı. Fikir, titiz bir mühendisliğe, kalıpları kıran bir yaratıcılığa ve sofistike bir ürün geliştirme becerisine dayanan pazarlama stratejisinden ortaya çıktı. Yıllar içinde de daha fazla konseptin ortaya çıkmasına olanak sağladı. “Perfect Fit” diğer mavi değerleriyle bütünleştikçe, yarattığı işbirliği ve sinerjiyi yansıtmaya başladı. Yani konsept pozitif sonuçlar üretmeye devam ediyor. Tüketici araştırma sonuçlarına dayanarak Mavi’yle ilgili düşünceleri şu şekilde özetleyebiliriz: 1) Sanki Mavi aklımı okuyor. Hayal ettiğim şeyi alıp onu gerçek kılıyor. 2) Giydiğim her şey mükemmel. Modadan beklentilerimi hemen karşılıyor. 3) Kalitesini her yerde gösteriyor.

Mavi yıllar içinde marka pozisyonunu, stratejisini ve misyonunu değerlendirip revize ettikçe “perfect fit” yaklaşımını da yeniden değerlendirdi. Sonunda müşterilerin genel duygularını (Mavi hayat tarzımı tamamen yansıtır, zevkime ve bedenime uyuyor ve kalite beklentilerimi yüzde yüz karşılıyor) yansıtan “Mavi Fits” ortaya çıktı. Mavi, en sevilen, ilk akla gelen ve hep güvenilen bir marka olarak konumunu farklı zevklere, beklentilere, farklı dünya algılarına, taleplere ve stillere açık oluşuna ve müşterilerinin kendilerini görülmek istedikleri gibi görmelerinde onlara yardımcı olma yeteneğine borçlu.

Mavi, Time dergisinde

Mavi için en önemli makale, şirkete tam sayfa yer ayıran *Time* dergisinde yayımlandı. Dünyanın en etkili yayınlarından biri olarak kabul edilen *Time*, 3 Mart 2003 tarihli sayısındaki “Mükemmel Uyumu Yaratmak” başlığı

altında şu yazıları yayımladı: “Türk kahvesi, Türk halısı, tamam. Ama Türk jean’i? Jean kadar Amerikan bir kıyafet çeşidi yok; burada jean piyasasını kırmak da bir o kadar zor. Dolayısıyla yeni filizlenen Türk denim markası Mavi’nin başındaki baba-oğul gözünü Yeni Dünya’ya diktiğinde, insanlar doğal olarak ‘Delirmiş bunlar’ diye düşündü. Jean’lerini çoğu üçüncü dünya ülkesi üreticisinin yaptığı gibi Wal-Mart’ta ucuza satmaktansa, gözlerini iyice yukarı dikip bir jean’e 60 dolar vermeyi göze alan moda takipçisi gençleri hedeflediklerinde ise daha da delirdikleri düşünüldü. Mavi’nin 1996’da ABD’nin seçkin büyük mağazalarına ürün ithal etmeye başlamasından bir yıl sonra, satışlar son derece düşüktü. Ardından, düşük belli, hafif İspanyol paça ürün serisi Molly geldi. Bu seri, ABD sokaklarında ağızdan ağıza yayılarak o kadar başarılı oldu ki kısa sürede Chelsea Clinton, Geri

Halliwell ve havalı MTV sunucuları gibi genç ünlüler Mavi giyiordu. Molly’nin ardından Mark, Minnie ve Meg geldi. Mavi her yıl katlanarak büyüdü ve Amerika’nın en büyük 25 yaş altı giyim markalarından biri oldu. Geçen yıl Kuzey Amerika satışları 45 milyon dolardı; dünya satışları ise 250 milyon dolar.”

Lindy’nin Mükemmelliğiyle Tanışın

Şirketin tüketiciye her sezon sunduğu hizmet, yani yüzden fazla jean’in kişiselleştirilmesi, her fit’in isminin farklı olmasından kaynaklanıyor. Bu doğrultuda, Lindy, Molly, Martin, Cora ve Hunter gibi isimlere sahip fit’ler gerçek hayat hikâyelerine de eklenmeye başladı. Örneğin Lindy fit, dünyanın çeşitli yerlerinde de şık kadınların jean tercihi olarak öne çıkmaya başladı. İlk skinny fit Lindy, düşük belli kesimi, vücudu saran seksi görünümü ve dar paçalarıyla bir dizi



2011. Sydney.
İlkbahar-Yaz koleksiyonu
çekimlerinde Lindy.
Fotoğraf: Chris Searl

Galatasaray mağazasında
Denim Kitchen
konsepti.
Fotoğraf: Haldun Kırkbir



2016. İstanbul.
Indigo Kitchen
konsepti.
Fotoğraf: Haldun Kırkbir



2014. Indigo Kitchen
by Paola Navone
koleksiyonu
ve pop-up store konsepti.

moda beklentisini karşılamıştı. Pek çok yayın, Lindy'yi 2005'in mükemmel fit'i olarak niteledi. Evet, Lindy modayı yakalamıştı ama başarısının tek sebebi bu değildi. Lindy, dünyanın en ünlü markaları için desen tasarlayan ve Madonna'nın sahne kostümlerini hazırlayan Venucia de Russi'nin katkılarından da yararlandı. Yüksek topuklu stiletolar ve diz üstü çizmeler çarpıcı bir görünüm yarattı. Lindy, kadınların sık sık şikâyet ettiği, bel çevresindeki boşluğu da kaldırdı. Moda hassasiyeti yüksek kentlerde Lindy görünümüne bir bağlılık baş gösterdi; bu model i-D, Maxi, BlackBook ve Paper gibi önemli yayınların sayfalarını süsledi. Sonraki yıllarda yapılan ufak güncellemeler Lindy'nin popülerliğini korudu. Kısacası istisnasız herkes Mavi'de kendine göre bir mükemmel fit'le mükemmel uyumu yakalayabildi.

Akdeniz Modası: Mavi Jeans'ten Mavi'ye

Dünyanın dört bir yanından gelen genç ve yetenekli tasarımcılar, şirketin Akdeniz kimliği üzerinden moda trendlerini yeniden yorumlamak üzere Mavi'nin ofisinde bir araya geldi. İstanbul'daki bu çokkültürlü atmosferde çalışan ekip üyeleri dünya pazarlarını keşfediyor ve ihtiyaç duyduklarında da küresel modanın nabzını tutan New York ofisine dönüyorlardı. Sonunda Mavi Jeans'te yeni bir strateji geliştirildi. Marka, Jeans kelimesini marka isminden çıkarmaya karar verdi. Böylece jean odaklı olmayı sürdürüp marka sürekliliğini muhafaza etmeye devam ederken bir moda markası düzeyine çıkacak ama aynı zamanda da kendini benzer ihtiyaçları karşılayan rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırmış olacaktı. Bir jean markasından moda markasına geçiş,

markanın görsel kimliğini "Akdeniz Ruhu" çevresinde geliştirirken şirketin dünyaya iyice yayılması için tedarik ve pazarlama ağını genişletmesine yardımcı oldu. Marka her aşamada yurtiçi ve yurtdışında pazarladığı ürünlerde bu fikirleri yansıttı. Bu konseptler koleksiyon tasarımlarını belirledi ve renkli koton eşarplar, Bodrum sandaletleri, mavi boncuklar ve ipek fularlar gibi aksesuarlar olmak üzere en küçük ürünlere bile uygulandı. Ürün çeşitliliği ilgi görmüştü, ancak müşterileri yine de Mavi'yi her şeyden önce bir jean markası olarak görmeye devam etti.

Mavi'nin Akdeniz ile olan ilişkisinin en somut ve uzun süreli meyvesi, markanın kendine özgü bir şeye dönüştürdüğü Denim Kitchen mağaza konseptiydi. Mutfağın Akdenizliler için hayatın merkezinde yer aldığı temasıyla oynayan bu mağaza fikri, önce New York

merkezli Pompei A.D. ve sonra da Indigo Kitchen olarak Barselona'daki Lázaro Rosa-Violán'ın tasarım ofisleri tarafından hayata geçirildi. Aynı kaynaktan ilham alan ve bu felsefeyi sürdüren İtalyan tasarımcı Paola Navone, Indigo Kitchen pop-up mağaza koleksiyonunu yaratarak Mavi'nin Akdeniz dünyasını yorumladı ve çağdaş, hayal gücü zengin bir egzotizm kullandı. Zengin bir aksesuar çizgisine sahip *Mavi Indigo Kitchen by Paola Navone* koleksiyonu sanatçının imza balık figürünü ve mavi puantiyelerini içeriyordu. Navone, İstanbul'daki ilk projesinin ardından şöyle konuşmuştu: "Moda markalarıyla nadiren çalışırım. Mavi ile çalışmak benim için iyi bir fırsattı. Benimle Mavi'nin ve indigo mavisinin hikâyesini paylaştılar. İndigo benim en sevdiğim renktir. Tutarsız ve kusurlu olması bu rengi çok çekici kılıyor. Ben çalışmalarında

kusurlara vurgu yapmaya bayılan bir tasarımcıyım. İnsanlar, doğa veya hava yüzünden kusursuzluğunu kaybetmiş çalışmalar yaratmaya bayılırım. Ayrıca, projenin çok sayıda mutfak fikriyle dolu olmasını da seviyorum. Özellikle de pop-up mağazaların geçici olarak kurulmaları, benim geçiciliğe duyduğum hevese iyi uyum sağladı."

Küresel İmaj

Mavi'nin Akdeniz ruhu ve stilini kusursuz bir şekilde yakalayan fotoğraflar, başta ABD, Kanada, Avrupa, Avustralya ve Rusya olmak üzere küresel olarak büyük bir etki yarattı. Bunun ardından şirket jean konusundaki uzmanlığını, lifestyle koleksiyonları üzerinden tüm ürün gruplarına uyguladı. Moda endüstrisindeki en ünlü fotoğrafçılarla birlikte –Mert ve Marcus, Mariano Vivanco, Sebastian Faena ile Benny Horne gibi– uluslararası iletişimini

güçlendiren Mavi, küresel ailesini genişletti ve reklam filmlerinde dünya çapındaki modelleri kullandı. Marka, Mavi'nin jean merkezli yaşam biçiminde moda imajını yakalamak için Jon Kortajarena, Kendra Spears, Aline Weber ve Adam Senn gibi isimlerle çalıştı. Yıllar içinde Mavi ile işbirliği yapan diğer top modeller arasında Magdalena Frackowiak, Francisco Lachowski, Frida Gustavsson, Lucky Blue Smith, Elsa Hosk ve Jordan Barrett bulunuyordu.

Mavi Gold ve Chalayan

Mavi, yenilikçi Gold koleksiyonu ile çıtayı daha da yükseltti. Marka, özgün stilleri fark yaratan –ve Mavi'nin bir parçası haline gelen– tasarımcılarla işbirliği yapmaya devam etti. Moda dünyası 2013 Chalayan/Mavi koleksiyonunun piyasaya çıkmasıyla büyük bir heyecana kapıldı. Bu koleksiyon, markanın Hüseyin



en solda:
2011. Los Angeles.
Moda çekimi.
Fotoğraf:
Mert&Marcus

solda:
2012. Ibiza.
Moda çekimi.
Fotoğraf:
Mariano Vivanco



2016.
Lucky Blue Smith ile
moda çekimi.
Fotoğraf: Benny Horne



2016. Feather.
Fotoğraf: Benny Horne



Indigo Move moda çekimleri.
Fotoğraf: Benny Horne

Çağlayan'la yaptığı işbirliğinin meyvesi ve Mavi'nin özel bir Gold koleksiyonunu ABD'de ilk kez piyasaya sunuyordu. Koleksiyonun tanıtımı *New York Times*'tan *Women's Wear Daily*'ye kadar basında ciddi ilgi gördü. ABD'deki tanıtımın ardından, internet üzerinden canlı olarak dünyanın dört bir yanında yayınlanan ve Türkiye'de gerçekleşen tanıtım partisi yapıldı. Bu, Google+ Hangouts on Air teknolojisinin ilk kez bir moda organizasyonunda kullanılmasıydı ve sunum Google'ın Dünya Çapındaki En İyi Örnekler listesine girdi.

Çağlayan'ın premium jeans serisi, Mavi Gold için yarattığı kapsül koleksiyon kapsamında skinny ve yüksek belli jean'ler, şortlar, elbiseler ve bluzlardan oluşuyordu. İlk jean koleksiyonunu hazırlayan Çağlayan, "Mavi olağanüstü bir jean kumaşı kullanıyor ve muhteşem bir fit'e sahip.

Vücudu jean ile şekillendirerek onu iyi gösteren modern ve zarif bir koleksiyon tasarlamak için lüks tasarım deneyimimi ve inovasyon tutkumu kullanarak yeni teknikler geliştirmeyi amaçladım" diye konuştu. The Chalayan/Mavi koleksiyonu son yıllarda moda dünyasında ön plana çıkan athleisure (atletik-günlük giyim) trendine öncülük etti. Koleksiyonun spor, hareket ve dinamizmin hayatın doğal bir parçası olduğuna dair mesajına sadık kalan videosunun çekimleri de bir basketbol sahasında yapıldı. Koleksiyonun kendisi ve tanıtımı, Mavi'yi bu yeni trendin keşif kolu haline getirdi.

Move in Mavi

Mavi America'nın Gold serisinin genel ürün skalasındaki konumu 2011'de daha da belirginleşti. Şirket yönetimi Mavi'nin yirminci yılında kadınlara ilk bakışta ve dokunuşta

fark edilebilecek bir farklılığa sahip bir jean tasarımı sunmak istediğini açıkladı. Buna uygun olarak, Los Angeles'ta yaşam üzerine tasarlanmış bir koleksiyon sundu ve buna "Perfect Feel" adını verdi. Koleksiyonun mağazalara ulaşmasından üç gün sonra tam bin adet jean satılmıştı. Bu, Mavi'nin tüketicinin tam olarak ne istediğini belirlemede ne kadar başarılı olduğunu bir kez daha ortaya koydu.

Mavi America Gold serisi sonraki yıl başka ürünleri içerecek şekilde jean'in ötesine geçerek daha da geniş bir koleksiyon sundu. Artık, vurgu hareket ve konfor üzerindeydi; şehir hayatının koşuşturması için uygun olan ve gece gündüz her yerde giyilebilecek jean'lerden beklenen şey sınırsız hareket özgürlüğü ve daha ince bir görünümdü. Şirket, esneme özelliği, clean wash ve beyaz

şeritleriyle öne çıkan yeni jenerasyon jean'lerin öncülüğünü yaptı. Bunu dünyanın önde gelen jean kumaş üreticilerinden biri olan ISKO™'nun POP teknolojisi üzerinden geliştirilen kumaş için potansiyel pazar talebi ile jean üretimindeki yenilikleri birleştirerek başardı. Mavi bu ürün serisini Popstar ismiyle satışa sundu. ORTA ile mevcut olan teknik bilgi işbirliği, bir yıldan uzun bir süredir devam eden gayretlerin sonucunda ultra hafif ve yüksek performans jean serisi Feather koleksiyonu üzerinden devam etti. Sadece Mavi için geliştirilen premium jean kumaşı ORTA, patentli Alchemy teknolojisini markanın bu ürün kategorisinde ilk kez görülen özelliklere sahip tasarımlarıyla bir araya getirdi. Bu, süper hafif, yumuşak ve yüksek performans özelliklerinin bulunduğu lüks hissine sahip yeni jenerasyon kumaştı. Mavi bu kumaşı, daha önce benzeri hiçbir

yerde görülmemiş ürünler geliştirmek amacıyla kendine özgü Akdeniz renkleriyle birleştirdi.

Amerika'da Yirmi Yıl

Mavi 2016'da tartışmasız dünyanın en büyük jean ustası, moda tarihinin efsanevi ismi Adriano Goldschmied ile yaptığı işbirliğiyle Indigo Move'u tanıttı. Goldschmied şöyle diyordu: "Mavi mavidir. Yirmi beş yıl önce Mavi'yle ilk tanıştığımızda ve birlikte çalıştığımızda karşılaştığım şey mavi tutkusuydu. O zamandan beri, gücünü o tutkudan alan muhteşem bir ekip bugünkü Mavi'yi, yani jean endüstrisindeki önde gelen küresel markalardan birini yarattı. Bugün fark ettiğim en heyecan verici şey, o zamanki enerji ve yenilik arzusunun her geçen gün biraz daha büyüyor ve gelecekte inanılmaz başarılarla imza atmak için gereken koşulları yaratıyor olması." Indigo Move koleksiyonu,

şirketin üç yıl süren ürün geliştirme çalışmaları sonucunda atılan yenilikçi bir adım oldu. Kumaşın en ve boydan esneme özelliği Goldschmied'in dokunuşuyla bir araya geldiğinde, yepyeni bir giyim deneyimi ortaya çıkmıştı. Jean'in vücutla teması farklıydı ve bu anında fark edilebiliyordu. 2017'de Mavi, Kuzey Amerika'daki yirminci yılını geride bırakırken dünya denim piyasasına da saygın ve kalıcı bir marka kazandırmış olmanın gururunu yaşıyor.

2

Mavi Glam

Mavi yeni neslin trendlerini belirlemeye devam ediyor. Bense Soral, Mavi Glam koleksiyonuyla “Çok mu çok parlıyor!”

Mavi Glam
x
Bense



MAVİ, millennials kızları için hazırladığı, Bense Soral'ın yüzü olduğu Glam koleksiyonunu “Çok mu Çok Parlıyoruz” reklam kampanyasıyla sundu. Reklam filminde Glam stiliyle göz kamaştıran Bense Soral, yeni jenerasyonun cool ve ışıltılı dünyasını yansıtıyor. Göz alıcı jean'ler, pırıltılı üstler ve aksesuarların bulunduğu yüz parçalık

koleksiyonla Mavi bir kez daha yeni neslin trendlerini belirliyor. Güzelliği ve doğallığıyla son dönemin başarılı oyuncularından Bense Soral, Mavi'yle buluşmasıyla ilgili şunları söyledi: “Mavi ile bir araya gelmek benim için çok özel. Çünkü Mavi yaptığı işlerle, tarzıyla, öncülüğüyle her zaman kalbimizi çalıyor. Benim jenerasyonumu çok iyi yansıtan

Mavi Glam koleksiyonunun yüzü olduğum için hem çok mutlu hem de çok heyecanlıyım. Jenerasyonumu çok cool buluyorum. Bence herkes kendine yakışanı çok iyi biliyor ve hepimiz birbirimize ilham veriyoruz. Mavi bu ruhu ve bizi, o kadar iyi anlayan bir koleksiyon tasarlamış ki... Gördüğüm, giydiğim her şey 'İşte

Fotoğraflar: Tamer Yılmaz

bu tam benim için' dedirtti. Jean bizim için olmazsa olmaz. Şimdi yeni Glam koleksiyonuyla, jean'in yanında keşfedilecek sürprizlerle dolu bir ürün grubu sunuyor. Özgüvenle kendi stilini yansıtmak, parlamak isteyenler için.”

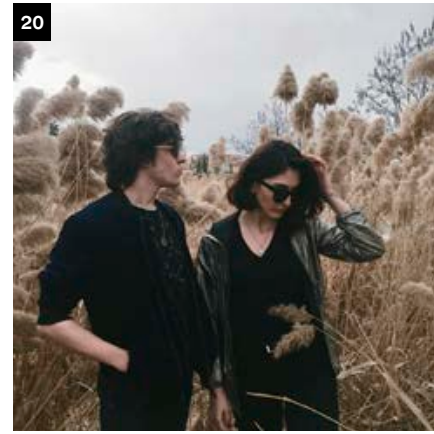
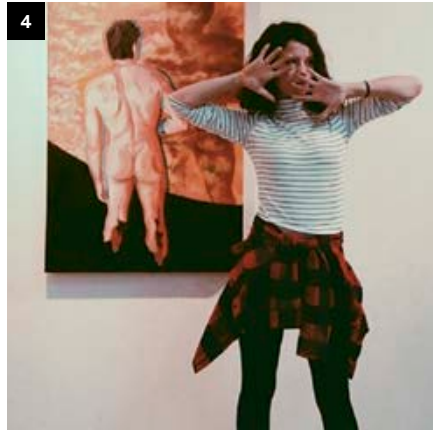
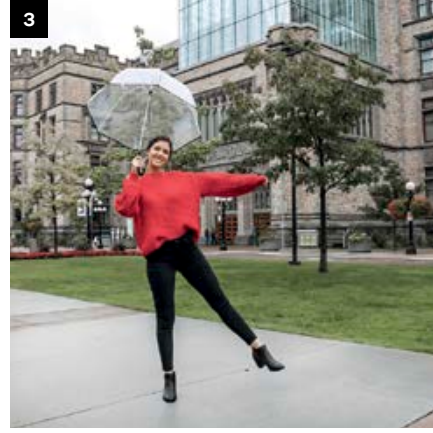
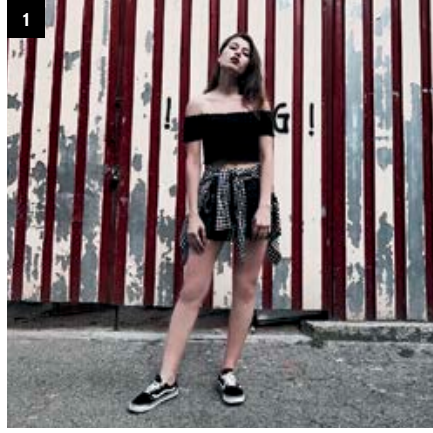
?



“Çok mu çok parlıyoruz!”
reklam filmi YouTube'da

Reklam Yıldızı:
Bense Soral
Yönetmen:
Cemal Alban
Görüntü Yönetmeni:
Ahmet Sesigürgan
Müzik:
Sofi Tukker - AWOÖ

#maviglam



#ilovemavi

Mavi hayranlarının bulunduğu ilovemavi, sürekli hareket halinde. Mavi ürünleriyle verdikleri pozları birbiriyle paylaşanların sayısı giderek artıyor, blog yazılarının da eklenmesiyle, site tam bir stil takip platformu haline geliyor.

1. @oznurimre 2. Vuslat Camkerten 3. @erinelizabethh 4. Ayşe Gürkaş 5. @cowcaddens 6. @aambrosiaa 7. Kimyanah 8. @aambrosiaa 9. Ceylin Kocagöz 10. Umut Çoban 11. @made.lime 12. @franklin_road 13. @aambrosiaa - @polchursanova 14. Anthony Urbano 15. @zeitzeichen 16. @boyuba 17. @elifsibil 18. Hilal Mert 19. murats_life 20. Merve Nur Okumuş 21. Metin Kayın 22. ninahuebscher 23. @kreaplin 24. @thefamjewels

Megan Williams

Mavi
reklamındaki
melek:

Fotoğraflar: Tamer Yılmaz

MAVİ'NİN sonbahar-kış koleksiyonunun reklam filminde Kıvanç Tatlıtuğ'a, İngiliz top model Megan Williams eşlik etti.

Victoria's Secret meleklerinden olan Williams'ın stili, sportif vücudu ve jean'e yakışan tarzı bu seçimdeki önde gelen kriterler oldu. Podyum yeteneği henüz 14 yaşındayken keşfedilen Megan Williams, kariyerine ABD'de yön verdi ve halen Londra ve New York'ta en çok aranan modellerden biri. Zarafeti ve tarzıyla moda otoriteleri tarafından hep olumlu eleştiriler alan model 23 yaşında ve Mavi'nin dışında Guess ve Ralph Lauren gibi markaların da tercihi. Kasım ayında Şangay'da gerçekleşecek olan Victoria's Secret 2017 show'unda yer almaya hazırlanan Williams, Mavi'nin reklam filminde giydiği göz alıcı Mavi kombinleriyle yılın kadın modasına yönelik önemli ipuçları verdi. Kadının yeni modasında, aynı reklam filmindeki gibi şık ve seksi görünüm kadar hız ve konfor da ön planda olacak. **2**

Maviology

Mavi Giyim San. ve Tic. A.Ş.
adına sahibi
Elif Akarlılar

Sorumlu müdür
Pınar Gözeri

Editör
İzzeddin Çalışlar

Tasarım
Esen Karol

Katkıda bulunanlar
Tamer Yılmaz
Adrian Higgs
Yelda Kiraz
Hikmet Şen

Kapak fotoğrafı
Xavi Gordo

Bu sayıda kullanılan fontlar
MADType, Matt Desmond'dan Audebaud
Radim Pesko'dan F Grotesk

Yayıncı
Mavi Giyim Sanayi Ticaret A.Ş.
Sultan Selim Mah.
Eski Büyükdere Cad. No: 53
Kağıthane 34418 İstanbul
Telefon: +90 212 371 20 00
info@mavi.com
www.mavi.com

Basımevi
Mas Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş.
Hamidiye Mah., Soğuksu Cad., 3,
Kağıthane, İstanbul, Türkiye
Telefon: +90 212 294 10 00
kitap@masmat.com.tr
Sertifika No: 12055

İstanbul Kasım 2017

mavi.com



/mavi



İSTANBUL
KÜLTÜR
SANAT
VAKFI

İKSV
BIENAL

2007-2026 SPONSORU

Koç



Maviology'nin katkılarıyla yayımlanmıştır.

iyi bir komşu

15. İstanbul Bienali

16.09–12.11.17

15b.iksv.org

İyi bir komşu korkmadığınız bir yabancı mı, yoksa sizinle aynı gazeteyi okuyan bir tanıdık mıdır? Sizi rahat mı bırakır, yoksa merak mı eder? **15. İstanbul Bienali**, Elmgreen & Dragset küratörlüğünde, 16 Eylül - 12 Kasım arasında, **ücretsiz**. Gelin, kapıyı çalın, **iyi bir komşu**'yla vakit geçirin.

Mekânlar: İstanbul Modern, Galata Özel Rum İlköğretim Okulu, Pera Müzesi, Küçük Mustafa Paşa Hamamı, ARK Kültür, Yoğunluk Sanatçı Atölyesi

🐦 📺 / istanbulbienali #iyibirkomşu #istanbulbienali

Giriş ücretsiz

iksv öncü sponsor

Eczacıbaşı

iletişim

iksv
resmi
sponsorlar

vodafone

taşıyıcı

DHL

konaklama

THE MARMARA
COLLECTION

