Masterpiece

By Garanti Masters

MAGAZINE

Nº V

Siz anın tadını ağır ağır çıkarın.
Önceliklerinize göre yatırımlarınızı
değerlendirme işini bize bırakın.

Garanti Masters'ın özel bankacılarıyla paranıza
yön vermek için: garantimasters.com - 444 0 700

Garanti
Başka bir arzunuz?

masters
ÖZEL BANKACILIK



Masterpiece

MAGAZINE

N°5



Masterpiece'in beşinci sayısında soğuk havalara hazırlanırken, kapak konuğumuz Jessalyn Brooks'un Los Angeles'ın renk paletini aktardığı tablolarıyla yüzümüzü güneşe çeviriyoruz. Aklımıza takılan ve kaleme aldığımız konular arasında, suşinin farklı coğrafyalara yayılan tarihi, klasik otomobillerin yatırım aracı olarak değerlendirilmesi, Z jenerasyonunun moda sektöründeki baskın gücü var. Moda sektörünü jenerasyon farkı olmadan incelemek isterseniz, Parsons School of Design'ın Moda Bölümü Dekanı Burak Çakmak sorularımızı New York'tan cevapladı. Taner Berksoy ise ekonomiyi küreselleşmenin oynadığı güç dengeleri çerçevesinde inceliyor. Keyifli okumalar...

Sinem Edige
Garanti Masters Özel Bankacılık Direktörü

Ekim 2018

For masters | Editoryal seçki | **s. 06**
Makro-perspektif | Taner Berksoy'un ekonomi yorumu | **s. 14**
Sanat | Modern sanatta simetri unsuru | **s. 20**
Kapak konusu | Jessalyn Brooks | **s. 26**
Portre | Burak Çakmak | **s. 30**
Gastronomi | Küreselleşme ve mutfak kimlikleri | **s. 36**
Otomotiv | Yatırım aracı olarak klasik otomobil | **s. 42**
Spor | Hızlı olan kazanır mı? | **s. 48**
Moda | Z jenerasyonu lüksü domine ediyor | **s. 52**



Kapaktaki eser: *Untitled*, Jessalyn Brooks. Tuval üzerine yağlı boya.

Masterpiece dergisi Garanti Masters için Lup Medya tarafından hazırlanmıştır.
☞ *W: lupmedya.com E: info@lupmedya.com T: 0212 243 61 42*

Lup.



SEAMASTER DIVER 300M
MASTER CHRONOMETER

BLACK TIE OR DEEP BLUE

The Seamaster Diver 300M will take you from the bottom of the sea, to the centre of attention and to the top of the world.

OMEGA

OMEGA Boutique: Abdi İpekçi Cad. No: 65/A Maçka İstanbul Tel: +90 212 230 06 71



Museum of the Mood'un uğrayacağı destinasyonlar, web sitesinde yer alıyor.

Ay, uydu olmaktan *çıkıyor*

Malum, uzayda çıkılan yolculuklar, *Elon Musk*'ın geçtiğimiz günlerde Big Falcon Rocket ile Mars'a yolculuğun ilk ipuçlarını vermesi ve Nasa'nın 3D printer'lar ile Mars'ın kolonizasyonuna harcadığı zaman, uzay boşluğunu sandığınızdan çok daha ulaşılabilir bir yere konumlandırdı. Sanatçı *Luke Jerram* da bizimle mutabık olacak ki, bu yolculuğa tam tersi bir yerden bakıp, uzayın derinliklerinden bir parçayı yeryüzüne taşımaya karar veriyor. Nasa'nın Astrogeology Science Center biriminden elde ettiği yüksek çözünürlüklü Ay yüzeyi görselini, içerisine aydınlatmalar yerleştirilen ve helyumla doldurulan bir kürenin etrafına giydiren Jerram, Ay'ın 1:500,000 ölçekte bir replikasını yaratıyor. 31 Mart 2019'a kadar dünyanın farklı yerlerinde gezecek olan *Museum of the Moon*, farklı coğrafyaları keşfederken, bu seyahati daha dikkat çekici kılmak için beraberinde farklı müzisyenleri de getiriyor, farklı işbirliklerine imza atıyor. Belirlenen lokasyonlar dışarısında, spontane enstalasyonlarla da dikkat çeken Jerram, hazırlanan web sitesinde karşınıza parlak ve göz alıcı bir dolunay çıkması, sizi şaşırtmasın diyor.

Edition *coğrafyası*

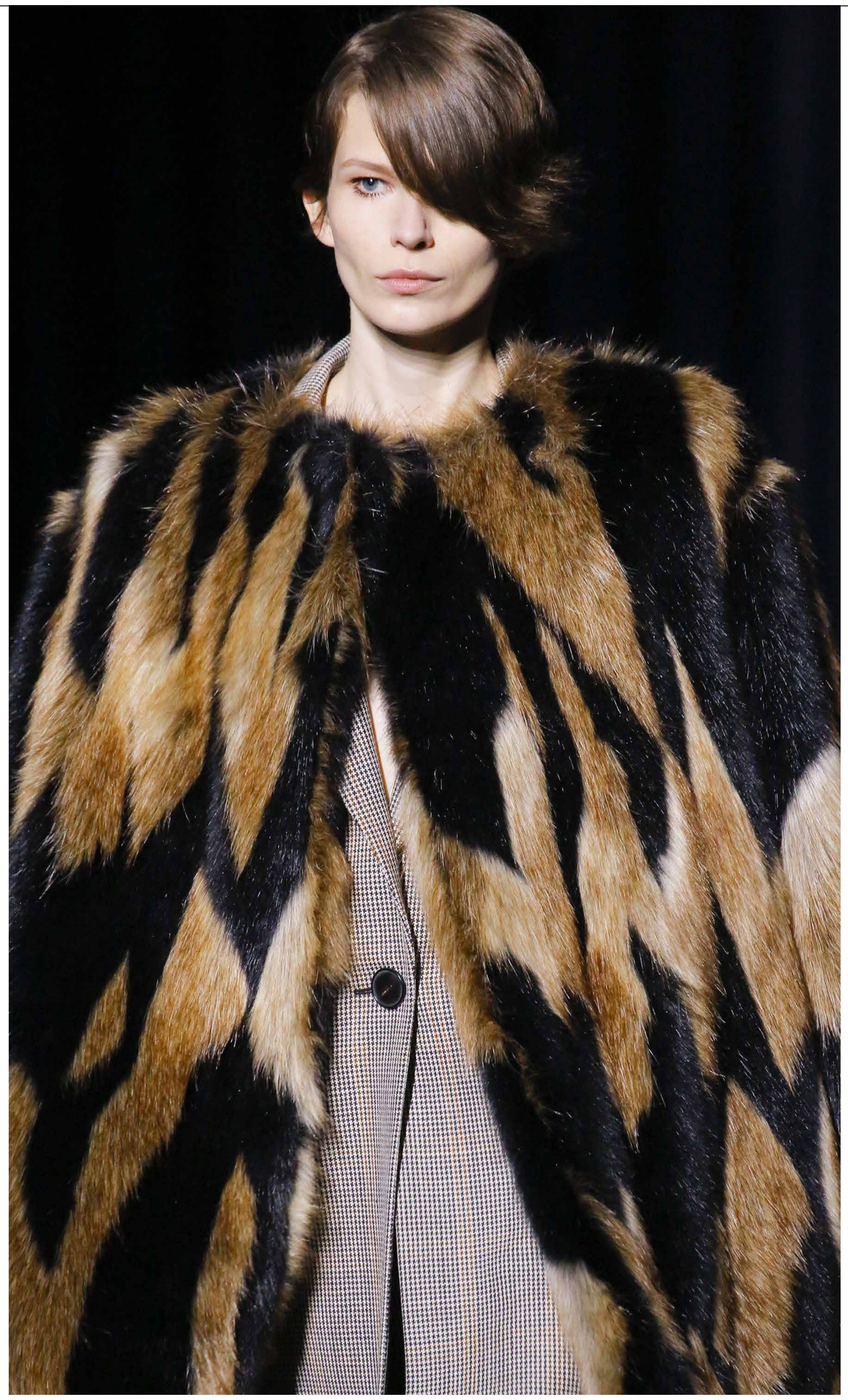
Dünya üzerinde birbirine benzeyen iki şehir bulunmazken, iki ayrı otelin birbirine benzemesini mantıklı bulmayan *Edition Hotels*, tam da bu yüzden her şehre ve size uygun farklı ortamlar yaratmanın peşinde. İspanya'nın güney sahillerinde, sıcak havaları değerlendirmek ve yaz tatiline ufak bir alternatif yaratmak niyetindeyseniz, Edition otellerinin yeni durağı sizi bekliyor. Birkaç ay önce Bodrum'da açılan yeni lokasyonlarından sonra, *The Barcelona Edition* kapılarını açıyor. Şehrin kalbi El Born bölgesinde yer alan otel, konumu itibarıyla şehrin en güzel plajlarına sadece birkaç adım uzaklıkta. Tabii şehrin göz alıcı Gaudi binaları da otelin çevresinde konuşlanıyor. 100 odalı otel, özel restoranı, özel kokteyl - rooftop barı ve açık havuzuyla, şehir hayatının içerisindeki ideal dinginliği sunuyor.



Yayoi Kusama *skateboard* yapar mı?

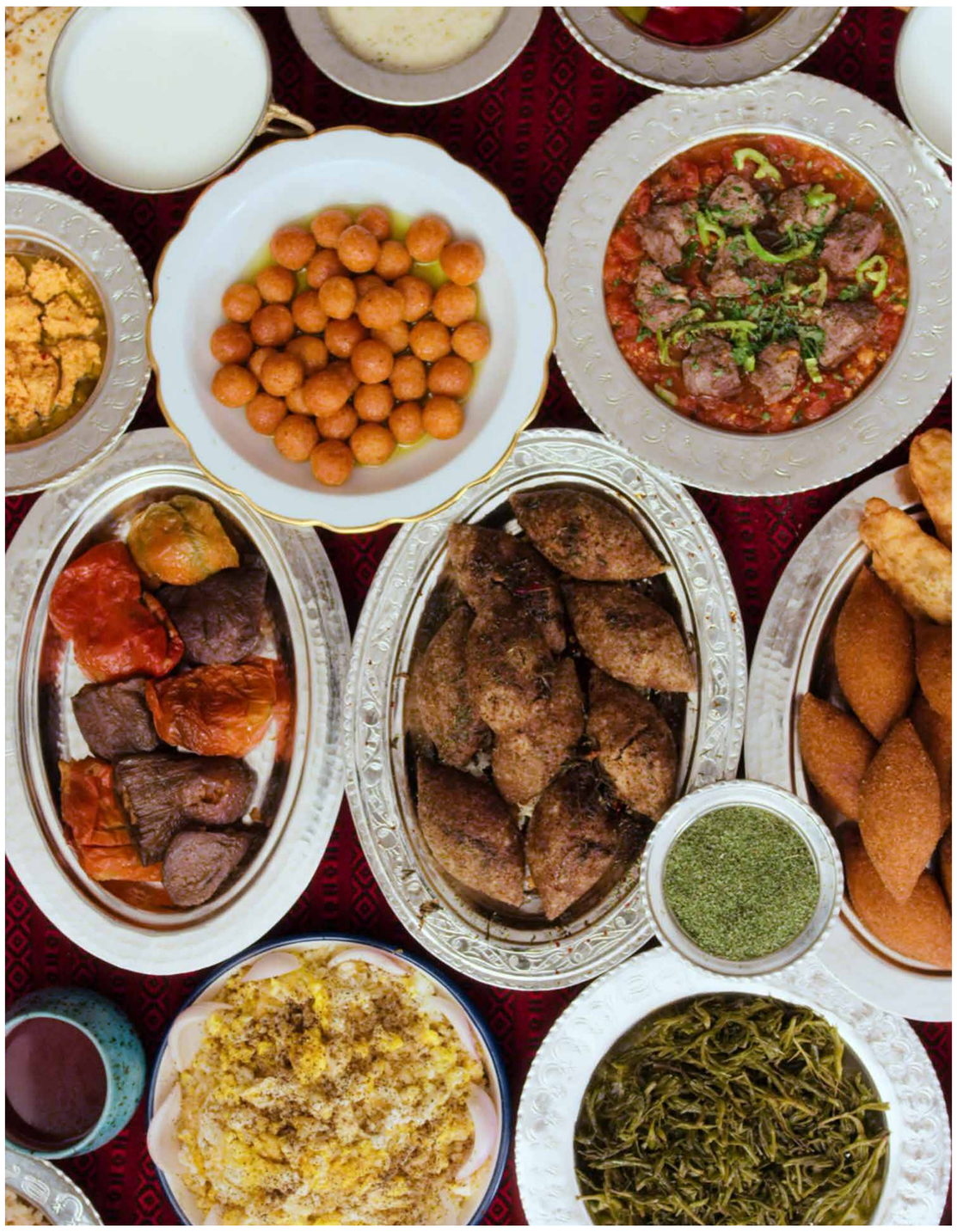
Bundan birkaç ay önce *Narcissus Garden* enstalasyonuyla New York'a yeniden adım atan *Yayoi Kusama*, alametifarikası puantiyeleri, aklınıza gelmesi oldukça düşük olan bir şekilde sunmaya hazırlanıyor. Kusama, MoMA ile yapacağı işbirliği sonucunda 1994 yılına ait *Yellow Trees* ve 2018 yılına ait *Dots Obsession* eserlerini skateboard üzerine basacak. Ekim ayında MoMA'nın internet sitesinde satışa çıkacak olan board'lara ek olarak, sınırlı sayıda üretilecek olan ve sanatçının *Infinity Nets* işini taşıyacak bir board da üretilecek. Yayoi Kusama'nın skateboard'a ne kadar ilgi duyduğu konusunda şüphelerimiz olsa da, MoMA'nın bu konuda baskın taraf olduğundan eminiz. Zira bu, MoMA'nın skateboard'larla olan ilk münasebeti değil. *Jean-Michel Basquiat*'nın tablolarını ve *Andy Warhol*'un pop desenlerini vakti zamanında skateboard'lara aktaran galeri, görünen o ki bu alışkanlığını devam ettiriyor olacak. 500 adetle sınırlı board'ları koleksiyonunuza eklemek için sayfayı yenilemeye hazır olun.





Los Angeles'ın *U* dönüşü

2018'in ilk aylarında San Fransisco'da kürk ve kürk içeren ürünler satmak yasaklandı. Şüphesiz, moda sektörünün her geçen gün biraz daha artan çevre dostu duruşu, lüks *maison*'ları olduğu kadar, moda sektörüne yön veren şehirleri de etkisi altına alarak genişlemeye devam ediyor. Kürk ve gerçek deri kullanmayacağını açıklayan markaların listesi uzun uzadıya artarken, Los Angeles devreye giriyor ve kürk satışını yasaklıyor. Markaların 2020'ye kadar ellerindeki stoğu tüketmesini öngören yasayla birlikte Los Angeles, 2020'den itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde kürk yasağının geçerli olduğu en büyük şehir olacak. Alınan kararın doğruluğu tartışmasız ortadayken, akıllardaki soru işareti, lüks moda markalarının bir sonraki adımının ne olacağı üzerine.

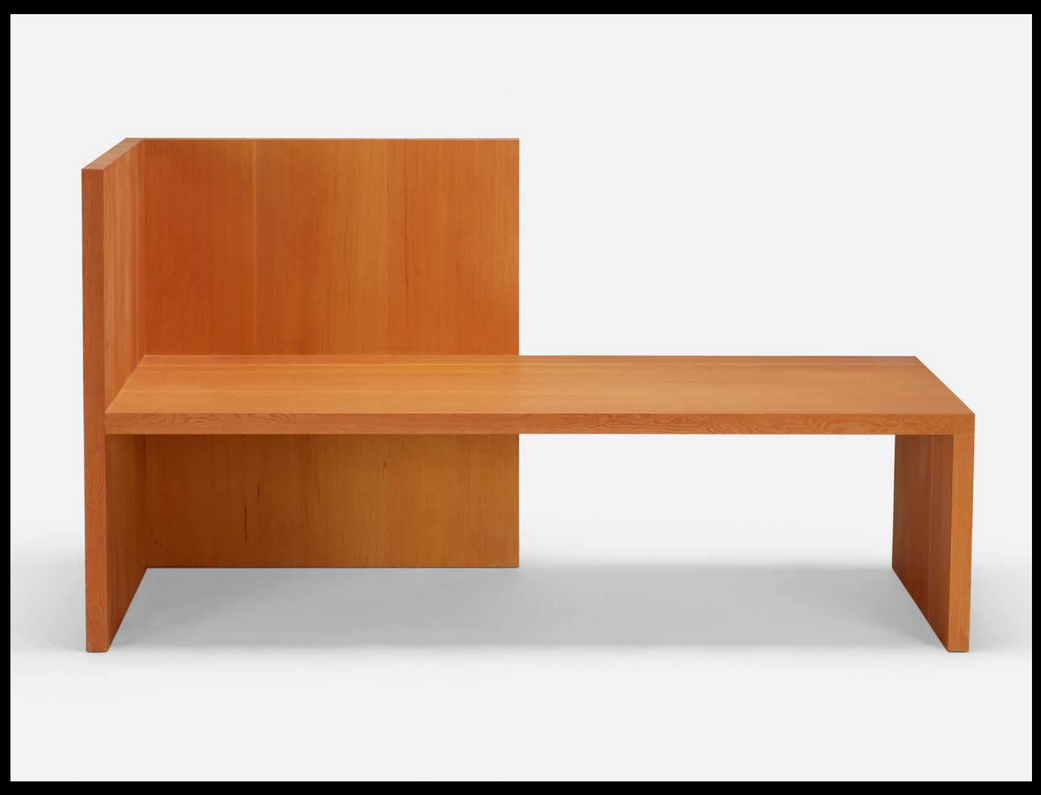


Chef's Table *Kadıköy'de*

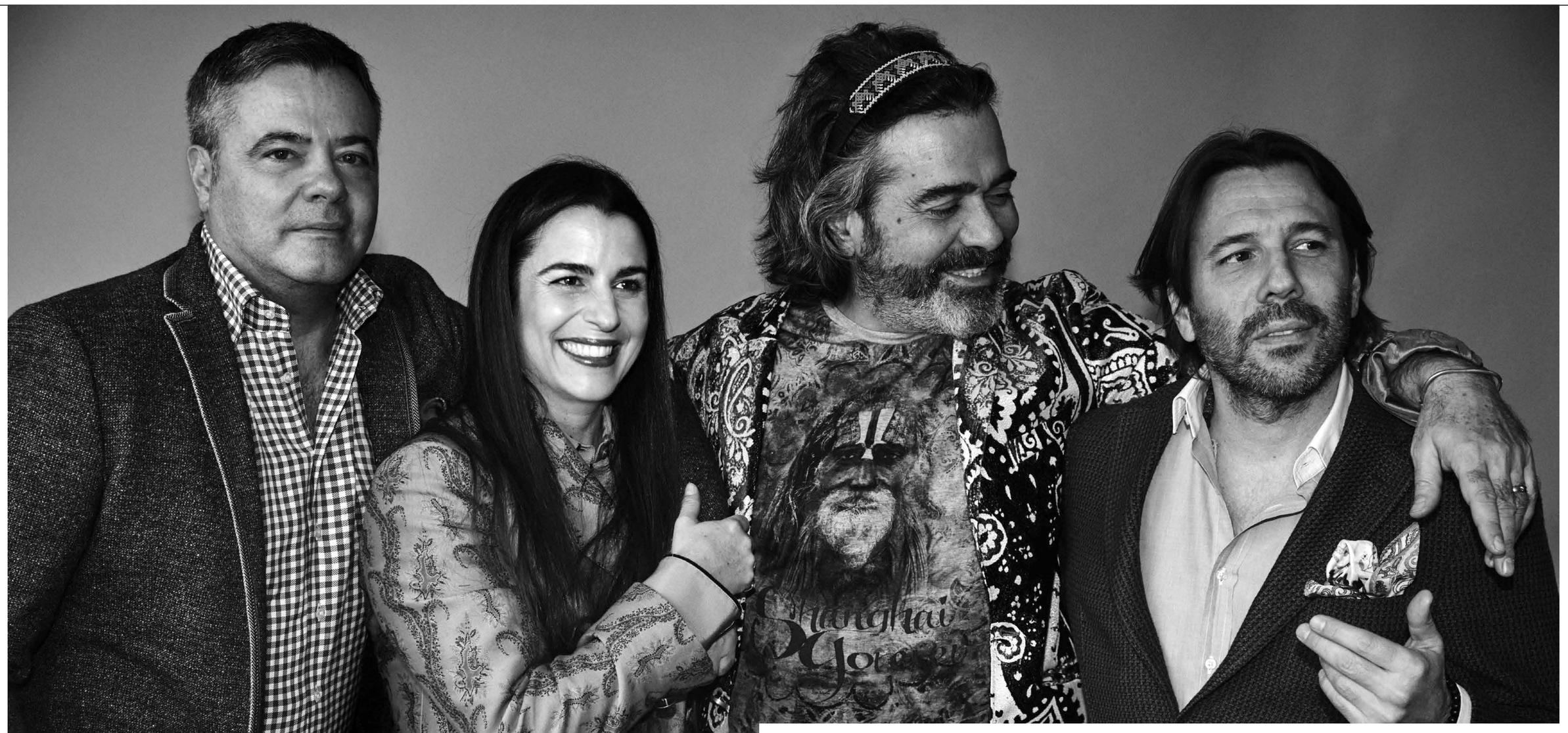
Bundan yaklaşık 7 yıl önce yönetmen *David Gelb*, Japonya'nın kült mertebesine erişmiş restoranı *Sukiyabashi Jiro*'nun ünlü şefi *Jino Oro*'nun dünyanın en iyi sushi ustası seçilmesine kadar uzanan hikayesini anlatan *Jiro Dreams of Sushi*'yi çektiğinde sinema sektöründe adından söz ettirmeyi başarmıştı. Mutfağın ve sıra dışı lezzetlerin arkasındaki isimlere odaklanan Gelb, bu alışkanlığına Netflix'e özel olarak hazırlanan *Chef's Table* programıyla devam ediyor. 5. sezonu Eylül sonu itibarıyla yayınlanmaya başlanan belgesel-dizi, Cristina Martinez, Bo Songvisava, Albert Adria'ya ek olarak, Türkiye'den de bir ismi Chef's Table serisine dahil ediyor. Kendisini kaybolmuş kültürlerin ve unutulmuş lezzetlerin ideal durağı olarak niteleyen Çiya ve şefi Musa Dağdeviren, dizinin yeni sezonunda Netflix ekibini işin mutfağına sokuyor. Çiya'nın Türkiye'nin farklı duraklarından topladığı tarifleri tatmadan önce, işin perde arkasına odaklanmak isteyenlere öneriyoruz.

Möbleli müzayede *gündemi*

Vakti zamanında Christie's'in kurucusu James Christie'ye asistanlık yapan Harry Phillips 1796 yılında kendi yolundan gitmeye karar veriyor ve *Phillips Müzayede Evi* bu sayede Londra'da kuruluyor. 200 yılı aşkın bir miras üzerinde yükselen müzayede evi, bu sefer adından *Important Design* açık artırmasıyla söz ettiriyor. 18 Ekim'de Londra'da gerçekleşecek olan etkinlik, adından mütevellit tasarım kavramının içini dolduran parçaları satışa sunuyor. Jean Prouvé'nin Direction Chair'ı, Donald Judd'ın Wintergarden Bench'i ve Marc Newson'ın Zenith Chair'ı, bu tasarımların ne kadar önem taşıdığını anlatır cinsten. 13-18 Ekim tarihleri arasında görücüye çıkacak ürünler için Phillips'in web sitesini ziyaret edebilirsiniz.







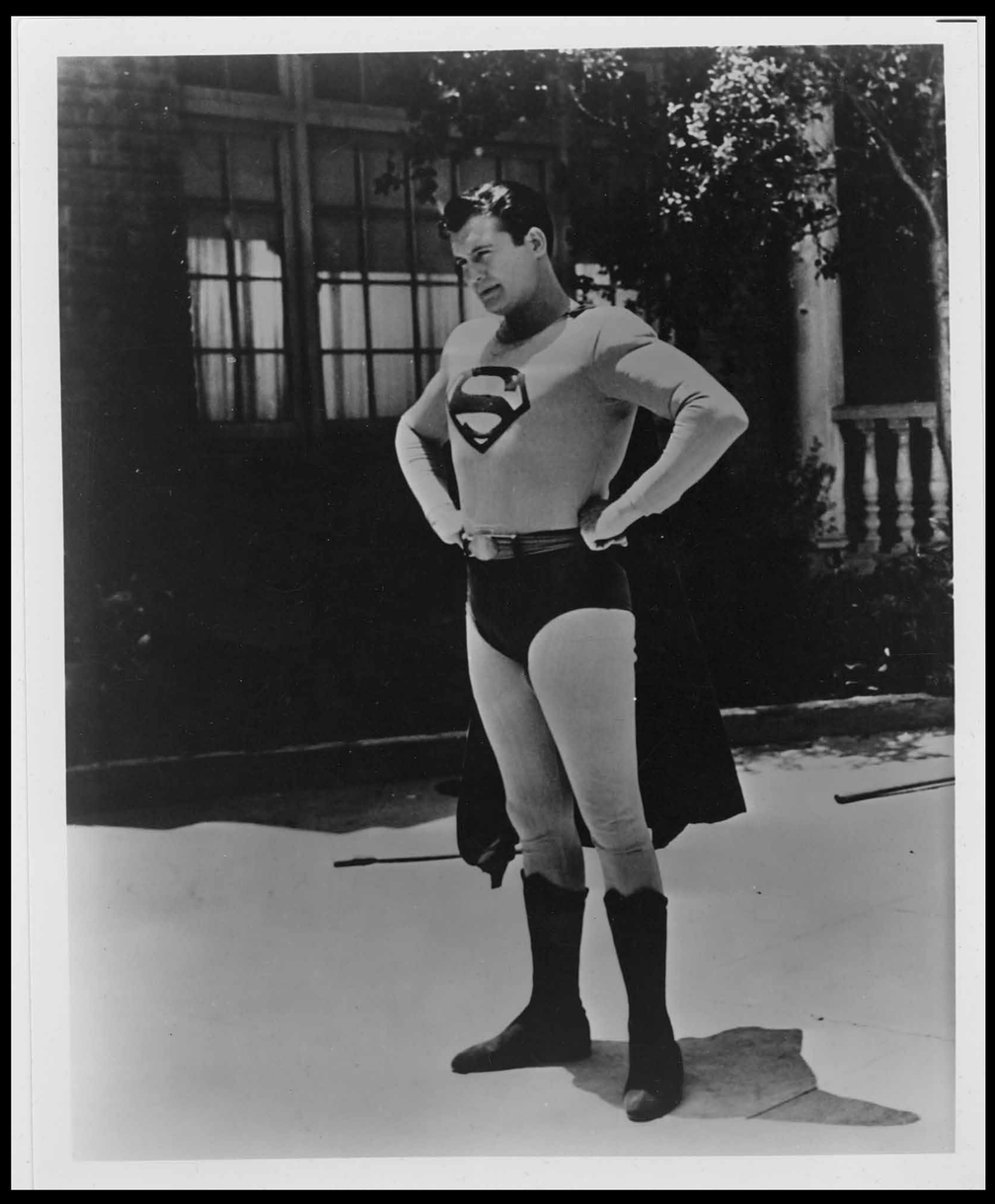


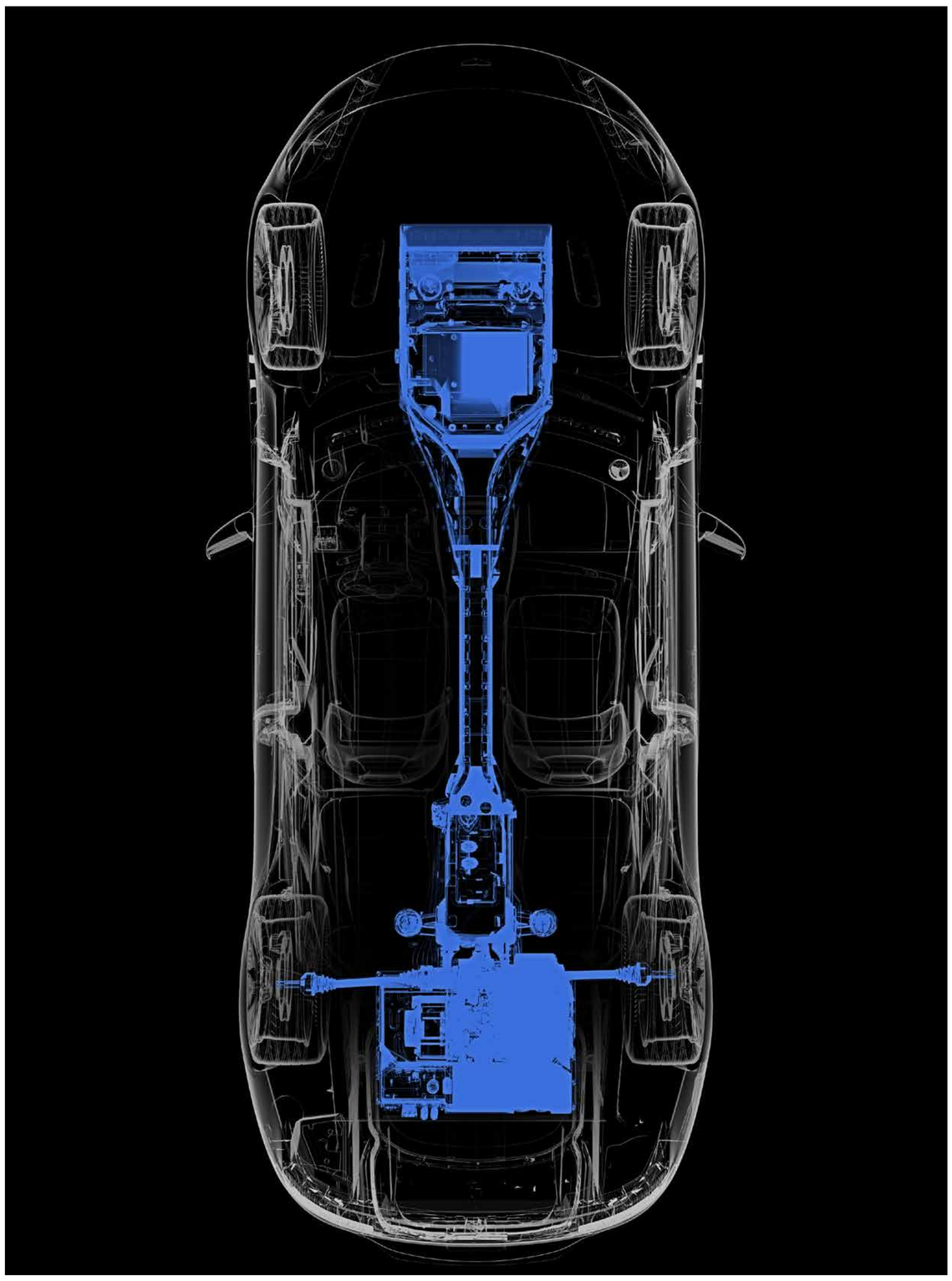
Etro ailesinin *50 yıllık* gelenekleri

Lüks moda evlerini, tasarladıkları koleksiyonlara ek olarak yücelten bir diğer değer, miraslarına duydukları hürmet ve bu mirası yaşatmak için aile geleneğini korumaktır. 1968 yılında, başarılı bir ekonomist olan *Gerolamo Gimmo Etro*, hazır giyime ve *haute couture* tasarıma hizmet etmesi adına bir kumaş fabrikası açtığında ve bu fabrikadan çıkan kumaşlarda estetik desenlerin önem taşıması gerektiğini kafasına koyduğunda, 50 yıllık bir mirasın ilk adımı atılıyor. Geçen 50 yıl içerisinde markanın alametifarikası haline gelen renkler, desenler ve lüks algısı, aile şirketi olarak Etro'nun her üyesinin aklına kazınıyor ve Etro'yu güçlendiren değerler, babadan oğula aktarılan bir miras olarak hazırlanan koleksiyonlara yansıyor. *Veronica Etro*'nun kreatif direktörlüğünde hazırlanan 50. yıl koleksiyonu, tam da bu cümlenin altını çizer cinsten, zira Etro'nun kelime anlamı haline gelen *Paisley* deseni, kıyafetleri deyim yerindeyse ele geçiriyor. Bu mirası yaşatmak için Etro'nun bir diğer hareketi ise, 14 Ekim'e kadar Milano'daki *Mudec Museum*'da *Generation Paisley* adı altındaki sergi oluyor. Etro'nun 50 yıl içerisinde kaydettiği ivmeyi ortaya koyan sergi, Etro'nun lüks bir moda evinden ziyade, oluşturduğu alt kültürü işaret ediyor.

Superman *kim* olacak?

Süper kahramanlara ve sinema tarihinin kült karakterlerine hayat veren yeni isimlere alışmak, aslında sanıldığından çok daha zor. Çok değil, yaklaşık bir ay önce *James Bond* ile özdeşleşen *Daniel Craig*'in 007 olarak son filmini çekeceği söylentileri sinema sektöründe ve haliyle izleyiciler arasında dolaşmaya başladığında, son filmin ne zaman beyaz perdede olacağı değil, yeni Bond'un kim olacağı daha ön plandaydı. Şimdi ise *Superman*'i canlandıran *Henry Cavill*'in Warner Bros. ile olan sözleşmesinin son bulmasından mütevellit, yeni Superman'in kim olacağı merak konusu. Cavill'in 668 milyon dolarlık hasılat getiren filmi *Man of Steel* ile başlayan başarılı serüven, Batman vs Superman, Justice League gibi DC Comics tarafından hazırlanan devam filmlerinde aynı başarıyı elde edemediği için, Cavill sözleşmeyi uzatmak yerine pelerininden ve kostümünden vazgeçmeyi uygun buluyor. DC Comics'in en etkili karakterlerinden birisi olarak yeni Superman'in kim olacağı merak konusuyken, Marvel ile çalışan ve Black Panther'da rol alan *Michael B. Jordan* konuşulan isimler arasında.



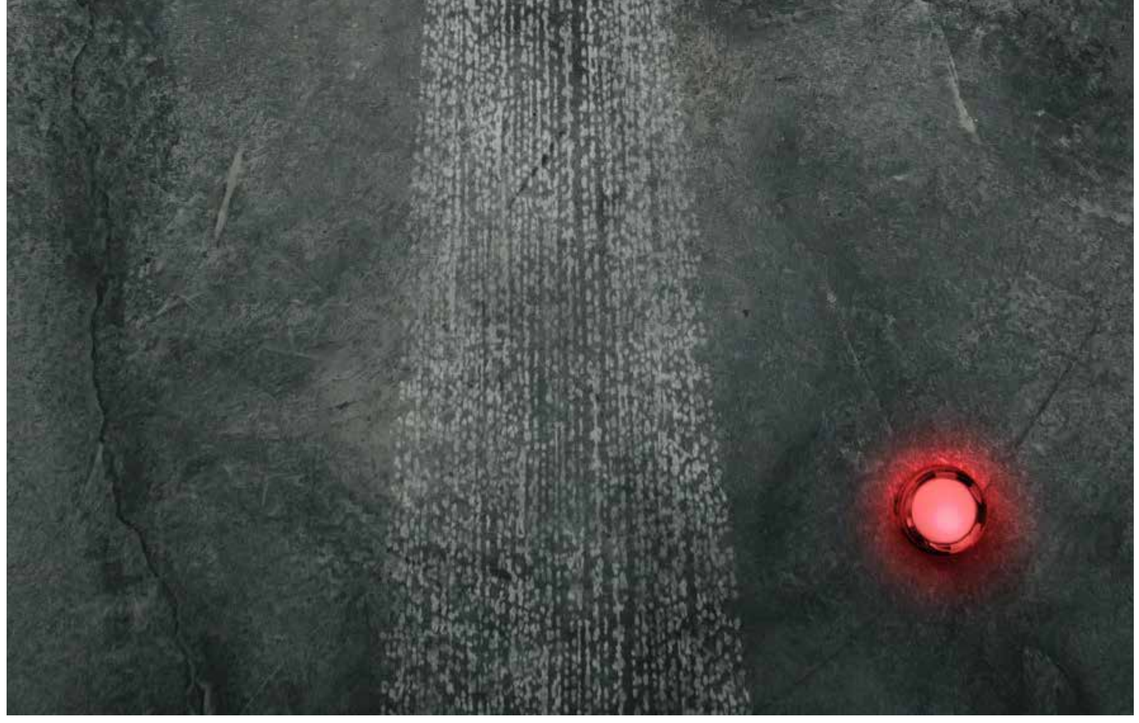


Aston Martin de *elektrik devrine* geçiyor

Pek çok otomotiv markası elektrikli araç üretim pazarına girmişken ya da girmeye hazırlanırken, gözler bu pazarı domine etmesi beklenen lüks isimlere çevriliyor. Tam bu noktada, İngiliz menşeli *Aston Martin*, elektrikli araç üretimindeki rekabeti bir üst seviyeye taşıyacak olan ilk tasarımı *Rapide E* ile ilgili yeni detayları paylaşıyor. Sadece 155 tane üretilecek olan Rapide E, çift elektrikli motora sahip ve 600 beygir gücünde olacak. Bu güç, Rapide E'ye 0-100 kilometreye 4 saniyede çıkma fırsatı sunuyor. Tam şarj ile yaklaşık 322 kilometre yol gidebilen araç, bataryanın azalması durumunda bile tam kapasite performans sergileyebilecek bir donanıma sahip. Batarya bittiğinde ise sadece 1 saatlik bir mola vermeniz gerekiyor. *Williams Advanced Engineering* ve Aston Martin arasında yapılan işbirliği ile ortaya çıkan tasarımın 2019 sonunda satışa sunulması planlanıyor.

Dört teker üzerinde yaşamak mümkün mü?

Ikea'nın geleceğe yatırım yapma fikri üzerine kurulan laboratuarı *Space10*, Kopenhag'ın kalbinde yer alıyor. Misyonlarını geleceğe yönelik tasarım projeleri üzerine kuran ofis, hayatı daha yaşanabilir kılacak pratik çözümler peşinde. Onlardan bahsetmemize sebep olan şey ise, aşağıda görmüş olduğunuz ve duş alırken ne kadar su kullanmanız gerektiğini gösteren bir proje değil. Trafikte harcanan zamanı daha verimli ve pratik bir alternatifiyle değiştirmeyi planlayan Space10, ofis, cafe, sağlık, tarım, hobi, otel ve alışveriş olmak üzere 7 farklı konseptte *Office on Wheels* projesini geliştiriyor. Şoförsüz, otonom araçlar yeni yaşam alanlarınız haline gelirken, trafik problemini de ortadan kaldırmış oluyorsunuz. Space10'in geleceğe dair kehanetlerinden biri, yaşam alanlarının giderek daha küçük hale geleceği üzerineyken böylesi bir alternatif, yaşam kalitenizi daha yükseğe taşıyacak gibi görünüyor. Bu deneyimle birlikte geleceğe dair bir ipucu arıyorsanız, Space10'in akıllı telefonlara yüklenebilen uygulaması ve artırılmış gerçeklik sayesinde, şoförsüz aracınızla yeni ofisinize göz atabilirsiniz.





'Eau de parfum' *bilimi*

Eau de parfum ve *eau de toilette* arasındaki iki bilinmeyenli denklemin sağlamasını yapmak ve hatta bu dilemmayı ortadan kaldırmak için, sırtını moleküler teknolojiye dayayan *Hermetica* ile tanışın. Markanın kurucu ortağı *Clara Molloy*, Fransız olmanın verdiği içgüdüyle parfümeriye merak salıyor, lakin bu merak sıradan bir hobi olarak ortaya çıkmıyor. Zira kendisi *MEMO Paris*'in kurucusu John Molloy'un eşi. MEMO International grubun yeni üyesi olarak lanse edilen Hermetica, parfümün kalıcılığını kullanılan notaların kalbine inerek mümkün kılıyor. 13 farklı formülden oluşan ilk koleksiyon, çiçeksi, odunsu, yeşil ve oryantal olmak üzere dört farklı kategoride koku sunuyor. Moleküler teknoloji kısmı, patenti alınmış ve gizli tutulan bir yöntem olmakla birlikte, bu 13 parfümden herhangi birisini bileğinizde denediğinizde klasikleşmiş bilek sallama hareketini yapmanıza ya da alkol etkisinin gitmesiyle birlikte asıl notaları koklamayı beklemenize gerek kalmıyor. Zira her notanın özü teninize temas ettiği anda tüm gün boyunca üzerinizde kalacak koku anında arz-ı endam ediyor. Şu an için sadece Harvey Nichols Londra'da satışa sunulan Hermetica, alışveriş listenizde yer almalı.

Mitolojiden *Hollywood'a* evrilen nesneler

Fotoğrafçı Fernand Fonssagrives ve model Lisa Fonssagrive'in kızı, aynı zamanda Irving Penn'in üvey kızı *Lisa Fonssagrive Solow*, ailesinden ve çevresinden aldığı tüm yaratıcılığı sanatına yansıtıyor. Ressam ve mücevher tasarımcısı ünvanlarına heykeltıraşlığı da ekleyen Solow, yeni işlerini sergilemeye hazırlanıyor. *Galerie Dumonteil Shanghai*'da 3 Kasım - 2 Aralık tarihleri arasında düzenlenecek olan *Bright Wild Things* adlı sergi, fütürist bir bakış açısının mitolojik yaratıklara yeniden hayat verdiği bir seçki sunuyor. Geri dönüştürülmüş materyaller, atıklar, kahve bardakları ve basit kırtasiye malzemelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bu modern yaratıklar, son şekillerini aldıkları an bronz ve alüminyumla kaplanıyorlar. Serginin ilham kaynağında, mitolojik yaratıkların modernist Hollywood robotlarına dönüştüğü bir paralel evren fikri yatıyor. Uzak Doğu'nun çekici tavrına ek olarak, sanat ajandanıza ekleyeceğiniz bir sergiyle seyahatinizi planlayabilirsiniz.



1971 yılından Omega Automatic Seamaster 1000 M.



Sadece 'Omegalılar'

Koleksiyonerliğin tutkuya dönüştüğü noktada, bazen kimi markalar öne çıkabiliyor. *George Somlo* için bu marka *Omega* oluyor. Cep saatleri ile başlayan tutku, zaman içerisinde farklı markaların eşsiz parçalarını bir araya toplayan bir seçki ile George Somlo'nun, *Somlo Antiques* ile Londra'da parmakla gösterilen bir lokasyona dönüşmesine sebep oluyor. Geçen zaman içerisinde koleksiyonunu genişleten Somlo, konu Omega olduğunda, diğer markalara kıyasla daha geniş bir seçkiye sahip oluyor ve bu tutku, Somlo ve Omega arasındaki işbirliğini tetikliyor. 2007'den bu yana Omega'nın tek resmi vintage saat dükkanı olarak bilinen *Somlo Omega Vintage Boutique*, Speedmaster, Seamaster ve Constellation gibi modellerin yanı sıra, bugün eşine rastlamanın mümkün olmadığı 1930'lu yıllardan kalma ve vakti zamanında doktorlar için özel olarak tasarlanan Medicus gibi modellere de ev sahipliği yapıyor.



Luca Guadagnino ve Timothée Chalamet, Oscar Töreni'nden sonra gerçekleşen portre çekiminde.

Ekim ayı *kamera* kaydında

2002'den beri İKSV'nin düzenlediği *Film Ekimi*, 5-14 Ekim tarihleri arasında yeni film seçkisiyle gösterime başlıyor. Farklı salonlarda farklı seanslarda birden çok gösterimin gerçekleşeceği festivalde, geçtiğimiz günlerde Toronto Film Festivali ve Venedik Film Festivali'nde ilk gösterimi yapılan filmler de yer alıyor. Toplam 48 filmden oluşan seçkiden, Maggie Gyllenhaal'ın başrolünü üstlendiği ve prodüktörlüğünü gerçekleştirdiği *The Kindergarten Teacher*'ı, Bradley Cooper'ın yazıp yönettiği ve başrolü Lady Gaga ile paylaştığı *A Star is Born*'u, Oscar adaylığı için şimdiden adından söz ettiren *We The Animals*'ı, Dario Argento'nun 1976 yapımı filmi Suspiria'nın *Call Me By Your Name*'in yönetmeni Luca Guadagnino tarafından yeniden yorumlayan versiyonunu ve Yunan yönetmen Yorgos Lanthimos'un yeni filmi *The Favourite*'ı izlemenizi öneriyoruz.

Horst P. Horst *İstanbul'da*

Horst P. Horst ve The Art Design Project Miami işbirliğiyle gerçekleşen Horst: Moda ve Portreler seçkisi, 24 Kasım'a kadar Leica Gallery'de sergileniyor. 1930'lu yılların başında Horst, rol modeli olarak gördüğü, Vogue Paris'in baş fotoğrafçısı George Hoyningen-Huene'in yerine geçiyor ve onu bugüne ışık ustası olarak taşıyan deneyimin ilk adımı bu sayede atılıyor. Zaman içerisinde İngiliz ve Amerikan yayınlarında işleri basılan Horst'un Coco Chanel, Yves Saint Laurent, Cy Twombly, Emilio Pucci gibi isimlere ait portreleri Leica Gallery'de yer alıyor. Moda sektörünün kült isimlerine ek olarak, Horst'un İstanbul'da çektiği ve daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış fotoğrafları da bu seçkiye dahil ediliyor. İstanbul Tasarım Bienali'ne pararel olarak organize edilen sergi, aynı zamanda Horst P. Horst adına Türkiye'de düzenlenen ilk solo sergi olma özelliğini de taşıyor.

Küreselleşmenin çözülmesi, ekonomik krizleri yeni bir boyuta taşır mı?

Ekonomik konjonktürde yaşanan sıkıntılı sürecin arkasında yatan problemlerden biri olarak küreselleşmenin çözülmesi, Taner Berksoy'un kronolojik bakış açısıyla mikro parçalarına ayrılıyor.

Küreselleşmenin *evrimi*

1970'li yıllar önemli değişimlerin tohumlarının atıldığı bir dönem oldu. İkinci Dünya Savaşı'nın etkilerinin büyük ölçüde aşıldığı bu dönemde onarım çabalarının meyveleri olgunlaştı. Bu gelişme önceki yıllara egemen olan Keynesgil ekonomi öğretisinin ve iktisat politikası uygulamalarının değişmesinin de kapılarını açtı. Görece daha korumacı ve müdahaleci olan politikalar yerlerini serbest piyasaya dayalı, dışa açık ekonomi uygulamalarına bıraktı. Bu süreçte birkaç yeni oluşum ortaya çıktı. Görece dışa kapalı, müdahaleci bir karaktere sahip olan Keynes öğretisi yerini, kendi iç dinamiği ile dengelenmeyi öngören NeoKlasik iktisat kuramına bıraktı. Bu kuram içsel tutarlılığının gereği olarak serbest ticareti ön plana çıkarttı. Serbestleşen ticaretin sonunda bütün boyutları ile uluslararası eklemlenmeye devinmesi küreselleşmenin önünü açtı. Sonuçta 21. yüzyılın başında ulusal ekonomilerin adeta kimlik değiştirdiği, büyük ölçüde eklemlendiği, malların, üretim faktörlerinin ve sermayenin yerküre üzerinde serbestçe dolaştığı, küreselleşmenin egemen olduğu bir dünya oluştu.

Küreselleşme denemeleri *ve sonuçları*

2000 yılının son çeyreğinde başlayan bu sürecin dünyanın ilk küreselleşme deneyi olduğunu düşünmek yanlış olur. Daha önceki dönemlerde de bu tür gelişmelerin yaşandığı biliniyor. Bugünkü kriterlerden hareketle küreselleşme olarak tanımlanabilecek ilk deney 19. yüzyılın başında yeşermeye başlayan ve 1880 - 1914 döneminde tam karakterini kazanan bir süreçtir. Bu dönemde küreselleşmeyi biçimlendiren ve besleyen gelişmeler olmuştur. Bunların en önemlisi küresel ticareti besleyen buharlı gemiler, demir yolları, kanallar ve telgrafla haberleşme

gibi bir dizi teknolojik değişimin devreye girmiş olmasıdır. Uluslararası ticarette taşımacılık ve iletişimin kullanılmaya başlaması maliyetleri ciddi ölçüde düşürmüştür. Bu dönemde küreselleşmeyi besleyen bir başka etken egemen iktisat öğretisinin değişmiş olmasıdır. Serbest piyasa ekonomisi anlayışını savunan klasik iktisadın devreye girdiği bu süreç özellikle büyük, zengin ülkelerin ekonomik yönetim anlayışını etkilemiş ve uluslararası ticaretteki müdahale ve kısıtlamanın gevşetilmesini sağlamıştır. 1870'lerden sonra geniş ölçüde kullanılmaya başlayan altın standardı sistemi ise sermayenin uluslararası dolaşımında güveni sağlayıp, ulusal paraların serbestçe altına dönüşümüne imkan yaratarak uluslararası ticaretin gelişimine katkı sağlamıştır.
Bu gelişmeler küreselleşmeye ivme kazandırmış ve belli bir başarı sağlamıştır. Buna rağmen küreselleşmenin genel bir destekle karşılandığını söylemek de güçtür. Bu dönemdeki küreselleşme karşıtlığının en önemli nedeni ülkeler arasında adil bir süreç sağlanamamış olmasıdır. Döneme egemen olan sömürgeciliğin küreselleşmenin meyvelerinin adil dağılmasını engellemiş olması, karşıtlığın temel nedenidir.
Küreselleşmenin yarattığı bir başka karşıtlık da serbest dolaşımın neden olduğu rekabet baskısıdır. Uluslararası serbest ticaretin getirdiği rekabet baskısı bir çok ülkede eski, geleneksel ürünleri üretim alanının dışına itmiş, kimi ülkeler ciddi ölçekte daralmıştır. Buna karşılık küreselleşmenin genel olarak uzmanlaşmayı besleyerek verimi arttırdığı, birçok ülkede refah artışı sağladığı da bilinmektedir. Küreselleşmenin bu özelliği kendisine karşı olan karşıtlığı törpülemiştir. Bu memnuniyete karşılık ilk küreselleşme olarak anılan bu örnek 1914'de başlayan Birinci Dünya Savaşı sürecinde gücünü ve etkisini kaybetmiştir. Böylece ilk küreselleşme deneyi savaş gibi sıcak bir siyasi gelişme ile sonlandırılmıştır.

Savaş sonrası dönemde *yeni* küreselleşme pratiği

İkinci küreselleşme deneyi için yarım yüzyıldan fazla beklemek gerekmiştir. Bu arada uzun bir depresyon döneminden sonra ikinci bir savaş ve ardından da bir yeniden inşa dönemi yaşanmıştır. Bu arada Birleşmiş Milletler, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası (World Bank) gibi ulus devletlerin bir araya geldiği kurumlar oluşturulmuştur. İkinci savaş sonrasında ekonomilerin yeniden inşa edildiği sürecin başlangıcında müdahaleci ve korumacı ekonomi yaklaşımı hakimken, 1970'li yıllarda serbest piyasa anlayışı ve uygulaması tekrar üstünlük kazanmıştır. Bu arada petrol krizi ile başlayan, durgunluk ve resesyonlarla devam eden bir dönem yaşanmış, ancak NAFTA gibi ticari birliktelikler de serbest ticarete örnek olarak ortaya çıkmış, Avrupa Birliği

(AB) de en yoğun eklemlenme örneği olarak yapılanmıştır. Bu süreçte Dünya Ticaret Örgütü (önce GATT sonradan WTO) devreye girmiş ve ülkeleri serbest ticaret yönünde bir araya getirme çabasına girmiştir. Bu süreçte küresel eklemlenme tezi bir kez daha üstünlük sağlamış ve dünya ekonomisinde yeni bir küreselleşme süreci başlamıştır.

Ana ilkeleri ve genel kurgusu itibarıyla benzer olmalarına karşılık yeni küreselleşme sürecinin önceki deneyden önemli farkları söz konusudur. Yeni küreselleşme deneyinde mallar, hizmetler ve sermayenin serbest dolaşımı yine temel ilkelerdir. Bu bağlamda ticaret üzerindeki müdahale ve kısıtlar ortadan kaldırılmış, ulusal ekonomilerin eklemlenmesi büyük ölçüde sağlanmış, sermayenin serbest dolaşımı ivme kazanmıştır. Bu deneyin öncekilerden en önemli farkı küreselleşmenin daha yaygın ve derin olmasıdır.

Bu günün küreselleşme sürecinde serbest mal-hizmet akımı ve para dolaşımı belli gelişmişlik düzeyi üzerindeki bütün ekonomileri kavramakta, dolaşan mal ve para hacmi çok daha büyük hacimlere ulaşmış bulunmaktadır. Finansallaşmanın iktisadi işleyişin hücrelerine girmiş, neredeyse iktisadi yaşama egemen olacak düzeye ulaşmış olması bugünkü küreselleşme dinamiğinin belki de en önemli farkını oluşturmaktadır. Finansallaşmanın böylesine yaygın ve etkin bir boyuta ulaşmış olması iktisadi yaşam açısından bir olumlu bir de olumsuz sonucu olduğu söylenebilir. Sermayenin serbest dolaşımının geldiği boyut ve akış hızı büyük fonlama hacmi ve hızı yaratmıştır. Bu kuşkusuz fonlama verimi ve etkinliğini de olumlu etkilemektedir. Fon akımı açısından böylesine etkin hale gelinmesinde serbestlemenin yanı sıra böylesine bir finansal eklemlenmeyi mümkün hale getiren teknolojik gelişmenin rolü büyüktür. Küre ölçeğinde fonların yer ve ülke değiştirme hızları zaten hızlanmış olan ulusal ekonomideki akış hızıyla aynı boyuta gelmiş gibidir. Fonların bu kadar hareketli hale gelmiş olması ihtiyaçların finansmanında önemli imkanlar yaratmaktadır.

Finansallaşmanın olumsuz etkisi ise mali ve reel alanlarda kırılganlık üretmesidir. Son dönemdeki türbülansların ve krizlerin altında bu tür kırılganlıklar yatmaktadır. Yeni dönemde küreselleşmenin bir başka farkı da teknolojik yeniliklerin sağladığı imkanlardır. Bu imkanların bir tanesi yukarıda işaret ettiğimiz gibi fon akışındaki hızlanmadır. Teknolojinin ulusal ve uluslararası iletişimi hızlandırması da başta ulusal piyasaların eklemlenmesi olmak üzere finans alanına bir çok yeni imkan kazandırmıştır. Piyasa göstergelerinin hızlı bir şekilde yaygın bilgi haline getirmesi de yeni teknolojilerin finans alanına önemli bir katkısıdır.

“Küreselleşme hem ulusal ekonomilerde hem de uluslararası düzlemde gelir dağılımını bozmaktadır.”

Teknoloji ve küreselleşme ikilemi

Teknoloji destekli finansal gelişme küreselleşmeye önemli imkanlar sağlamış olmasına rağmen sistemin krize sürüklenmesinde de başrolü oynamıştır. 2007 yılında ilk işaretini veren, 2008'de küresel kimlik kazanmış olan gelişme büyük ölçüde finansman alanındaki sorunlardan kaynaklanmıştır. Özellikle 1980'li yıllar ve sonrasında küresel sistemde irili ufaklı birçok kriz yaşanmıştır. Bunlar çevre ülkelerde çoğu zaman finansal akımların iyi yönetilememesi sonucunda ortaya çıkmış, etkileri krizin baş gösterdiği ekonomi ve çevresi ile sınırlı, bulaşıcılık düzeyi düşük gelişmeler olarak kalmıştır. Bu nedenle bu tür gelişmeler krizden çok türbülans olarak tanımlanmıştır. 2008 krizi küresel sistemin merkezinde, ABD'de başlamış olan, bulaşıcılık düzeyi çok yüksek bir krizdir. Bu nedenle çok yaygın, derin ve görece uzun süren bir kriz kimliği taşımaktadır. İlk çıkış noktasında konut piyasasındaki kredi değerliği düşük olan (sub- prime) birimlerde kredi dönüşünün çökmesiyle başlamıştır. Ama Lehman Brothers'ın iflas kararı ile büyük boyutlara ulaşan ciddi bir finansal kriz boyutu kazanmıştır. Merkez ülkesi krize ilk adımda para ve maliye politikalarını gevşeterek müdahale etmiş, daha sonra öteki ülkeler de kendi çaplarında gevşek politikalara dönerek kendi ekonomilerini yeniden canlandırmaya uğraşmışlardır. Bu çabalar yakın zaman kadar sürdürülmüş ve yeterli sonuç tam anlamıyla henüz sağlanamamıştır. Dünya ekonomisi hala kriz öncesindeki performansından uzaktır.

Küreselleşme süreçlerinin ortak bir özelliği vardır. Görünür kimi kazançlarına rağmen küreselleşme hem ulusal ekonomilerde hem de uluslararası düzlemde gelir dağılımını bozmaktadır. Gelir dağılımındaki bozulma hem bireysel kazançlarda hem de ulusal boyutta ortaya çıkmaktadır. Gelir dağılımındaki bozulmaların can yakıcı boyutlara ulaşması zaman alır. Bu nedenle bu tür gelişmelere tepkiler görece uzun dönemde biçimlenir ve siyasi sonuçlar üretir. Son küreselleşme sürecinde de buna benzer bir gelişme ortaya çıkmıştır. Özellikle krizin de katkısıyla son yıllarda küreselleşme karşıtlığı önemli boyutlara ulaşmış ve siyasete dönük sonuçlar üretmeye başlamıştır. Bu sonuçların en önemlisi popülizmin canlanmasıdır. Dünyanın pek çok ülkesinde popülist partiler ya seçimleri kazanarak ülkeyi yönetme erkini ele geçirmiş ya da önemli siyasi figürler haline gelmiştir. Bu gelişme seçmen düzeyinde geleneksel partilere ve siyasi kişiliklere karşı güvenin azalmış olduğuna işaret etmektedir. Önceki deneyler popülist yönetimlerin hızla dönüşerek otokratik vasıflar kazanmaya başladıklarını göstermektedir. Bugün ABD ve Avrupa'da popülist partiler ve siyasetçiler güç ve alan kazanmıştır. Popülizm temelde serbest ticarete, serbest dolaşıma karşıdır. Bunların örtük ya da açık kimlikleri bu tercihlerini besler. Güç kazanmış olmaları krize karşı hangi politikaların uygulanacağına da ışık tutmaktadır. Bu umut kırıcı bir sürecin gündemde olduğuna işaret etmektedir. M

Prof. Dr. Taner Berksoy, İstanbul Üniversitesi İktisat Bölümü'nden mezun olduktan sonra, iktisat dalındaki yüksek lisans ve doktorasını Cambridge Üniversitesi'nde tamamlıyor. Yurt içindeki farklı üniversitelerde profesörlük görevini üstlenen Berksoy'un uluslararası ve yerel olarak yayınlanan makaleleri ve kitapları bulunmakta.

the Charlemonde Family,
the same day,
same day,
e Bed the same day.

The Cholmondeley Ladies, sanatçısı bilinmiyor, 1600-1610. Ahşap panel üzerine yağlı boya, 886 x 1.723 mm.

Bir başka ben

“Her birimiz, yaşamı boyu, olduğu kişi olduğuna şaşırmaktan vazgeçmez. Teklik dramı tükenmez ve çözümsüzdür.”
Emil Cioran, Cahiers 1957-1972, (1997)

Yazı Amira Arzık

Geçtiğimiz kış bir sabah Instagram zaman tünelim arkadaşlarımı, sanat tarihindeki benzerleriyle yan yana getiren fotoğraflarla doldu taştı. Google’ın sanat ve kültür uygulamasının yeni güncellemesi, kullanıcıların selfie’lerini yüz tanıma programı sayesinde veri tabanındaki tablolarla karşılaştırarak sanat tarihinde onlara en çok benzeyen yüzlerle eşleştiriyordu. Salgın filmlerinde dünyayı pençesine almış virüsün bulaşma hızını geride bırakan çılgınlık birkaç hafta sürdü. Sonuçtan memnun kalmayanlar telefonlarının ön kameralarını açıp üst üste selfie’ler çekip yüklediler. Ekranın sol tarafı Instagram kullanıcılarına, sağ tarafı dünyanın bir köşesindeki müzenin koleksiyonuna girmiş bir tablodan çıkagelen *doppelgänger*’larına ayrılmıştı. Alman folkloruna borçlu olduğumuz *doppelgänger* kavramının Türkçe karşılığı çift-gezer veya çift-yürüyen. Önemli bir edebiyat motifi olan -özellikle gotik edebiyatın bayıldığı- *doppelgänger*, insanın kendisine tıpatıp benzeyen, hayalet olmayan ama hayaletimsi, gölgemsi bir figürdür. Bize benzeyen ama biz olmayan ikizimiz, iyi huylu da kötü huylu da olabilir. Edebiyat Terimleri ve Motifler Sözlüğüne (Dictionary of Literary Themes and Motifs) göre, *doppelgänger* yerine gizli benlik, zıt benlik, gölge, ayna yansıması ve bölünmüş kişilik kavramlarını kullanmak da mümkün. Neticede, kavramların hepsi bir bölünmeye, ikiz görüntüye ve iç çatışmaya işaret eder. Açıklanamayan bir benzerlik de çoğu zaman gerilim yaratır.

Sanat tarihinin, kanımca, en ünlü ürkütücü benzerleri *Cholmondeley Leydileri*. Bu ikili bana, *Stanley Kubrick*’in *Cinnet* filminde otelin koridorlarını herkese dar eden hayalet ikizler Grady’leri anımsatıyor. 1600 ile 1610 yılları arasında yapıldığı tahmin edilen *The Cholmondeley Ladies* tablosu, aynı yatakta oturur pozisyonda duran ve kırmızı vaftiz elbiseleri giydirilmiş bebeklerini ellerinde tutan iki kadını betimliyor. Tabloya uzaktan ya da dikkatsizce bakarsanız onları tek yumurta ikizi sanabilir veya ressamın aynı figürü tekrarladığını düşünebilirsiniz. Tablonun sağındaki figür ile solundaki figür arasındaki farkları bulun sorusunun



Girl Before a Mirror, Pablo Picasso, 14 Mart 1932. Tuval üzerine yağlı boya, 162.3 x 130.2 cm.

cevabı göz renkleri, dönemin taşınması genellikle tellerle sağlanan ağır fırfırlı yakaları ve bebeklerinden ibaret. Tate Müzesi'nin koleksiyonunda yer alan eserin sol alt köşesine düşülmüş not sayesinde, Cholmondeley ailesine mensup bu iki leydinin aynı gün doğduklarını, aynı gün evlendiklerini ve aynı gün doğum yaptıklarını biliyoruz. Kardeş olduklarına inanılıyor, ama bu bilgiyi doğrulayan bir kanıt yok. Simetrik kompozisyonun sağladığı denge, estetik bir doygunluk vadediyor, ama ikiliğin yarattığı gerginlik izleyicinin kafasını karıştırmaya yetiyor.

İnsan nesneleri ve dünyayı nasıl algılar? 20.yüzyılın başında bu soruya yanıt olarak geliştirilen *Gestalt* ilkelerinden biri de simetri olmuştur. İnsan doğası gereği simetrinin yarattığı dengeyi arar. Micheal Bird, Tate Etc.'nın 2004 yaz sayısındaki makalesinde simetrinin, görsel algıya ek olarak, bilişsel ve yaşantısal evrenimizi de şekillendirdiğini belirtir. Simetri nabız, yankı ve ritim olarak harekete dönüşür. Dahası, kültürel alanda çoğu düşünce sistemi ikili karşıtlıklar etrafında örülür; erkek ve kadın, gece ve gündüz, iyi ve kötü, ölüm ve yaşam. Tüm entelektüel çözümlemeler dengeyi ve gerilimi ifade eden kavramlara başvururlar.

The Cholmondeley Ladies tablosundaki ikiz görüntünün yarattığı gizem, *Picasso*'nun 1932'de tamamlayıp imzaladığı *Girl before a Mirror* tablosunda biraz daha artar. Aynanın solunda kalan dünya ve figür, sanki, uzlaşmacı, aşırılıklardan kaçan ve düzenin ifadesi olan Apollon'un hükmündedir. Sol taraf ise hazzın, tutku ve coşkunun tanrısı Dionysos'a aittir. Resim, bu iki figür arasındaki gizemli ilişkiyi konu alır. 11 Ekim 1948 tarihli LIFE Dergisi, dönemin önde gelen sanat eleştirmenleri ve profesyonellerinden müteşekkil 15 kişilik bir centilmenler grubunu, günün modern sanatını değerlendirmek için MoMA'da bir yuvarlak masa toplantısına davet eder. Moderatör tartışmayı, Batı resmindeki gelenekselleşmiş aynaya bakan kadın anlatısını modern zamanlara radikal şekilde taşıyan *Girl before a Mirror* ile açar ve katılımcılara bir dizi soru yöneltir.



The Two Fridas, Frida Kahlo, 1939. Tuval üzerine yağlı boya, 173.5 x 173 cm.

Aynadaki yüz neden kızın yüzünün hatalı bir yansımasıdır? Aynadaki göğüsler neden dengelerini kaybetmiştir? *Picasso* izleyiciyi tanımadığı, yolunu pek de rahat bulamayacağı, hayatın doğallığının soyut ve geometrik formlara dönüşmeye yüz tuttuğu bir dünyaya davet etmiş gibidir. Sözü Columbia Üniversitesi'den sanat tarihçi *Meyer Schapiro* alır. İnsan bedeniyle ilişkimizin sadece anatomik bilgilere dayanmadığını ve başkalarının bedenini algılarken his ve arzularımızdan da etkilendiğimizi hatırlatır. Picasso, ayna karşısında değişmekte olan bedenini inceleyen, uyanmakta olan dürtülerini keşfeden genç kızı hem dışarıdan hem de içeriden betimlemiştir. Sanat tarihçileri bu portrenin şehvetli, hatta seksüel karakteri üzerine söz birliği ederler. Sonuçta ne de olsa gördüğümüz resimdeki kahraman, o dönemki Picasso'nun yaşamı ve sanatı üzerinde çok büyük etkisi olan, sanatçının genç ilham perisi Marie-Thérèse Walter'dan başkası değildir.

Frida Kahlo ise *doppelgänger*'ı ile, ikili otoportresi *The Two Fridas*'da bir araya gelir. Kocası *Diego Rivera* ile boşanmasının ardından tamamladığı resimde, sağ taraftaki geleneksel *Tehuana* elbiseli Frida ile sol taraftaki Avrupai Frida el ele tutuşurlar. Birbirlerine değil, doğrudan izleyene bakan bu iki Frida'nın kalpleri açıkta, gözle görünür şekilde resmedilmiştir ve onları koptu kopacak, incecik bir atardamar bağlamaktadır. Kalplerin diğer iki ucu açıktadır. Bir uç, belli ki, Avrupai Frida'nın elinde tuttuğu ameliyat makasıyla kesilmiştir ve beyaz Viktoryen elbisesine kanlar damlar. Meksikalı Frida'nın kalbinin diğer ucu ise muhtemelen elinde tuttuğu ve çocuk Diego'nun göründüğü minyatür bir portreye bağlıdır. Kahlo, ayrılığın ardından yaşadığı yalnızlığı ve eksik kalma hissini küçük bir kızken yarattığı hayali arkadaşını geri çağırarak alt etmeye çalışır. Sanat tarihçileri Meksikalı Frida'nın Diego tarafından sevilen, Batılı Frida'nın ise reddedilen tarafı sembolize ettiği konusunda hemfikirdir. Ve fakat resim, figürlerden hangisinin gerçek Frida, hangisinin ikiz görüntüsü olduğuna karar vermemize imkan tanımaz.

“1900’lü yıllarda sanatta yaşanan değişim, bugün kendini teknoloji ile hissettiriyor.”

Jessalyn Brooks

Jessalyn Brooks, 20. yüzyılın başlarındaki değişimi, farklı etkenler sayesinde yeniden yaşıyor. Teknolojinin ve küreselleşmenin kendini bu kadar güçlü hissettirdiği bir dönemde, Jessalyn nostaljik bakış açısını, modern filtrelerden geçirerek sanat eserlerindeki yegane araç haline getiriyor. Haliyle Los Angeles'ın kozmopolit duruşu, bu eserler için ideal durak ve Jessalyn bu karmaşadan beslenmekten keyif alıyor.

Röportaj Utku Palamutçu

Jessalyn, insanın işinin ehli olması için ne gerekir?
Ustalık çok ağır ve güçlü bir kavram. Kendimi işin ehli olarak görmeyi bırakın, bunu hiç düşünmemiş bile olabilirim. Sanat dünyasının geneline baktığımda kendimi henüz bebeklik çağlarımda gibi hissediyorum. Bakış açımı ve bir şey üretme sürecimi geliştirmeye devam ediyorum, bu da birçok hata ve birden çok deneme demek. Bu yüzden şanslıyım ki yaptığım denemelerin sonunda neyin doğru olduğunu, neyin daha iyi göründüğünü fark edip, daha iyisi için çalışabiliyorum. İnsanın hatalardan güçlenerek daha iyi bir noktaya geleceğini bilmesi, işinin ehli olması için ihtiyaç duyacağı özelliklerden sadece bir tanesi. Bana bu özelliği aşılayan insan annem oldu.

Malum, öyle bir düzende yaşıyoruz ki her şey sanat eseri olarak değerlendirilebiliyor. Bu minvalde senin sanattaki motivasyon kaynağın nedir?
Bu benim de üzerine çokça düşündüğüm bir konu. Sanatın göze, beyine ya da farklı duyu organlarına hitap etmesi gerektiğini düşünenler var. Bazı noktalarda kendilerine katılabilirim ama ben, konu, alan ya da özne ayırt etmeksizin sanatın içinizde bir şey uyandırması gerektiğine inanıyorum. Bu insan doğasında var olan bir özelliğin sanata kanalize edilmesi gibi bir şey. Doğada gördüğünüz bir manzarayı takdir ederken yaşadığınız hissiyatla benzer bir duygular bütünü. Bu yüzden benim motivasyon kaynağım, sanat eserleriyle farklı bir dil yaratabiliyor olmak ve bu dili renklerle ifade etmek.

Bu motivasyona ek olarak, ilham kaynağın olan sanatçılar var mı?
Maria Blanchard, Picasso, Nadezhda Udaltsova, Francis Picabia, René Magritte ve David Hockney bu listenin içerisindeki isimlerden sadece birkaçı, zira bana ilham veren sanatçılar listesi bir hayli uzun.

Renklerin yarattığı algı, zihninde nasıl bir görsellik canlandırıyor?
Tam anlamıyla işaret edecek olursam, Los

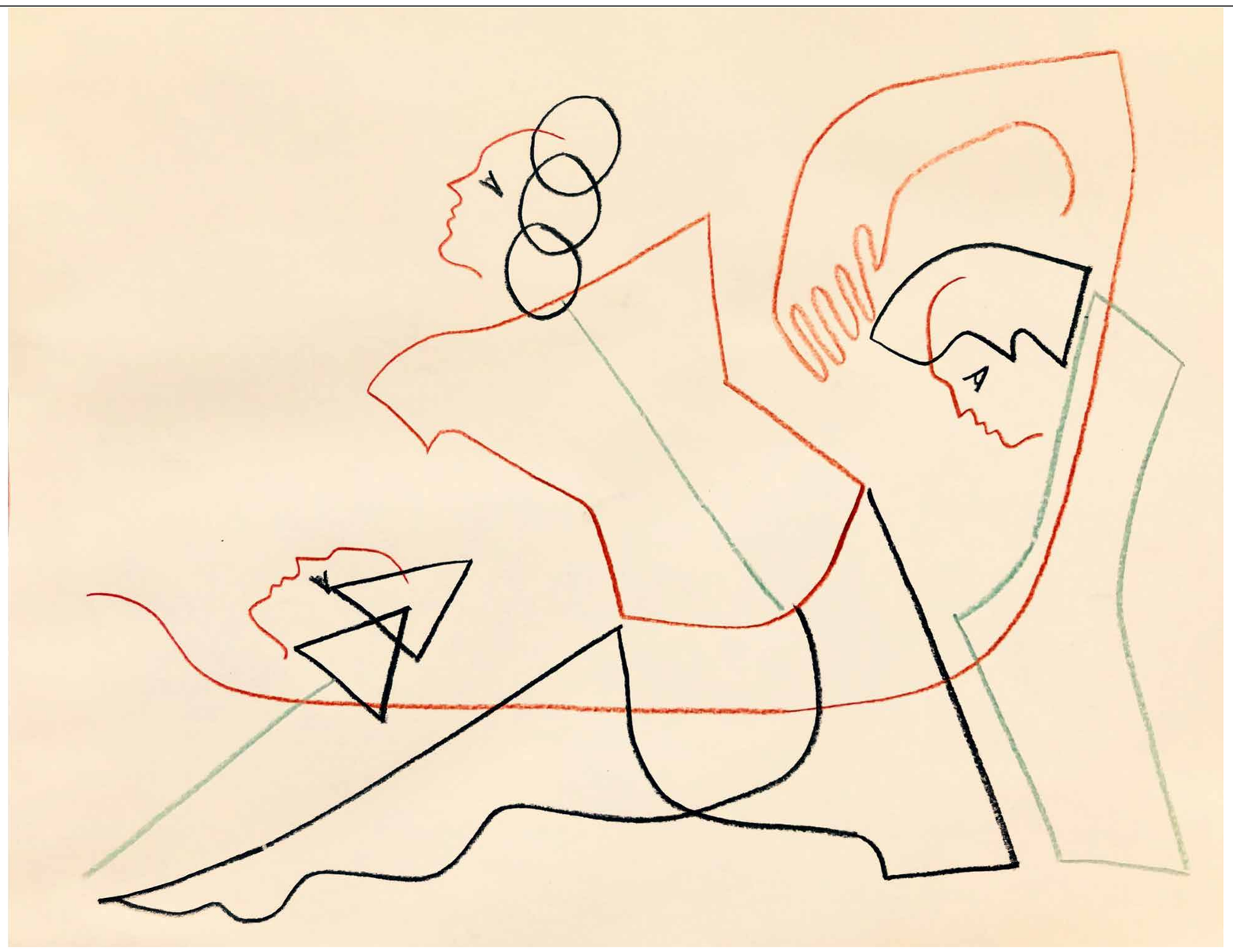


Angeles'ın tuval üzerine çizilmiş hali gibi bir görüntü canlanıyor. Mekan, tasarım ve renkler bu şehrin vazgeçilmez özellikleri ve ben de yaptığım tablolarda bu detaylara çok önem veriyorum.

Los Angeles'ın tablolarındaki renklerle örtüştüren bir algı yaratması, onu önemli bir kaynak haline getiriyor mu?
Kesinlikle. Amerikan rüyasının en modern duraklarından biri gibi görünse de aslında Los Angeles, sokakları, havası kirli bir şehir. Dışarıdan çok fazla göç aldığı için kendine has bir kültürü yok. İşin zor kısmı, tüm bunlara rağmen şehrin güzel tarafını görebilmek. Ben bu güzelliği tablolarımda kullandığım renk paletiyle görebildiğime inanıyorum.

Bu dili geliştirmeden önce, sanata 13 yıllık bir ara verdin. Belli bir sebebi var mı?
Liseden mezun olduktan sonra 1 dönem boyunca sanat okuluna gittim. Buradaki öğretmenlerimin beni okulda kalmak için teşvik etmesini beklerken, derslerinden çok keyif aldığım bir profesör vaktimi karakalem çizimlerle harcamamam gerektiğini ve başka şeylerin peşinden gitmemi söyledi. O konuşmadan sonra kararımı verdim ve kaydımı sildirdim. Profesyonel olarak sanatla ilgilenmedim ama tablolar her zaman en önemli odağım oldular. Bu işin eğitimini almamış olmak beni geriye götürecek diye düşünürken, günün sonunda kendimi okulda alacağım eğitimden çok daha fazlasını öğrenmişken buldum. Çünkü oradaki eğitim ne yazık ki geniş bir perspektif sunmuyordu.

20. yüzyıl sanatçılarında bulduğun ilham kaynağı, sanatını kübist bir dokunuşla etkiliyor. Nostaljik duruşa post modern bir bakış açısı getirmenin peşinde olduğunu söyleyebilir miyiz?
Sanatın hangi dalına odaklanırsanız odaklanın, geçmişten beslenerek evrim geçiren bir alandasınız demektir. Bu yüzden 20. yüzyıl başlarındaki kübizmden ve o dönemde yaşanan toplumsam değişimlerden etkilendiğimi söyleyebilirim. O yıllarda yaşanan değişime baktığımda, farklı



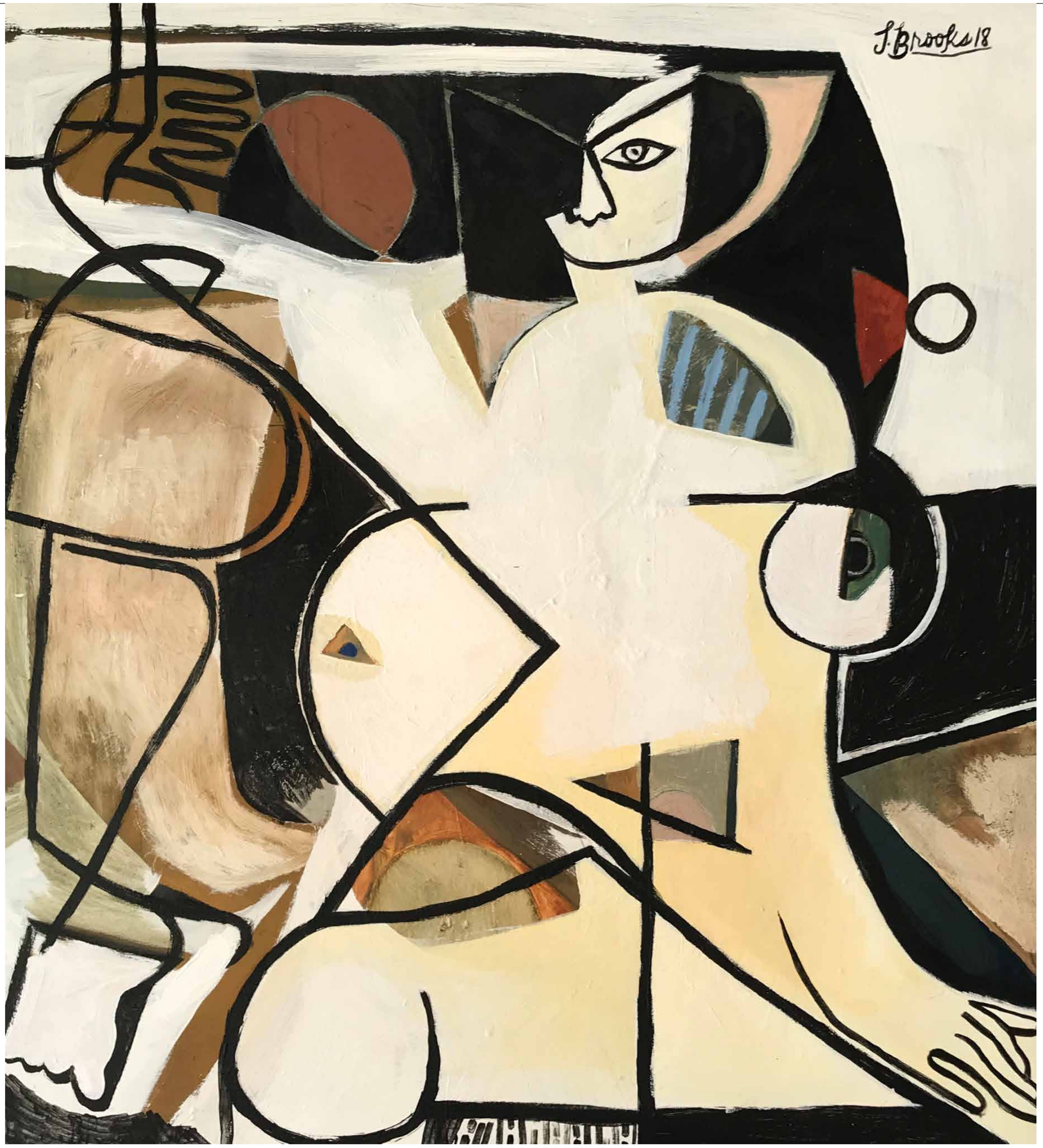
etmenlerden dolayı da olsa, benzeri bir kültür şokunu bugün biz yaşıyoruz. Savaş meydanlarda değil dijital platformlarda teknolojik araçlarla yapılıyor. Fikirler akıllı telefonlar sayesinde çok hızlı yayılıyor, her şeyin bir anda yükseldiği ve çöküşe geçtiği bir döneme tanıklık ediyoruz. Haliyle bu geçiş süreci sonunda sanat tarihinde yeni bir sayfa açılacak, tıpkı 20. yüzyılın başlarında olduğu gibi…

Yarattığın her tablonun arkasında bir hikaye var mı?
Tablolarım, gün içerisinde karşılaştığım ve üzerine düşünmeme sebep olan basit olay örgülerinden hareketle şekilleniyorlar. Kulağıma çalınan saçma bir hikaye, güzel bir müzik, iki kişi arasındaki basit bir konuşma gibi. Bu deneyimlediğim şeyler aslında çok sembolik şeyler olsalar da, ben her şeyi olduğu gibi görmeyi ve bundan kendime pay çıkartmayı seviyorum.

Oldukça basit konulardan ilham aldığını söylesen de, aslında yarattığın kadınlar oldukça güçlü duruşlara sahipler. Geleceğin kadınların kontrolünde olacağına inanıyor musun?
Bir kere her şeyden önce, geleceğe dair duygularım çok karmaşık. Kadın ya da erkek üstünlüğünden ziyade cinsiyetsiz bir gelecek tahayyül ediyorum, tabii kadınların geçmişe kıyasla her zamankinden çok daha güç ve söz sahibi olduğu bir döneme tanıklık ediyor olmak beni de herkes gibi etkiliyor. Kadınların mevki sahibi olduğu, zoru başardığı bir süreç, şüphesiz işlerime de yansıyor. Bunun devamlılığını sağlamak için geleceği bir türe ait addetmek yerine, bu değişimin devamlılığını sağlamak için geleceğin eğitime endekslenmesi taraftarıyım.

Yağlı boya tablolara odaklanmak dışında, müzikle de aran oldukça iyi, hatta caz solistliği yapıyorsun. Tabloların ve müziğin arasında bir bağ kurabiliyor musun?
Tabii ki. Hatta bazen, eğer bu tablolardaki insanlar gerçek hayatta var olsalardı, eminim caz dinlerlerdi diye düşünüyorum. Bu aralar müzikten çok tablolarıma odaklanmış durumdayım ancak birkaç ay içerisinde caz odaklı bir albümüm olacak.

Eğer sosyal medya hayatımızın bu kadar önemli bir kısmını kaplamasaydı, sanat bugün daha farklı bir yerde konumlanır mıydı?
Pek çok insan bunu olumsuz bir durum olarak görse de, ben sosyal medyanın sanatı bir şekilde desteklediğine inanıyorum. Evet, sosyal medya sayesinde sanat hak ettiği ilgiyi görmüyor, belki de sergi alanları beklendiği kadar kalabalığı kendine çekemiyor çünkü herkes orada sergilenen işleri Instagram üzerinden görebiliyor ama işe başka bir açıdan bakarsak, öyle ya da böyle sanatın farklı insanlara ulaşmasında sosyal medya çok önemli bir rol oynuyor. En basit şekilde



örnek verecek olursam; tablolarıma ara verdiğim sırada beni yeniden resmetmeye iten şey Instagram'da takip ettiğim bir hesapta gördüğüm bir eser olmuştu.

Ustalık eserine yaklaştığını düşünüyor musun?
Hayır. Önümde yapmam, daha doğrusu, başarmam gereken çok fazla şey var. Üstelik hala yeteri kadar zamanım olduğunu düşünüyorum. Yeteneğin doğuştan geldiğine değil, zamanla evrildiğine inanıyorum, bu yüzden üzerine çalışmam gereken pek çok nokta var ve bunların varlığı beni rahatsız etmiyor, yeni hatalar ve başarılar için çok heyecanlıyım.

Burak Çakmak

Burak Çakmak, lüks perakende sektöründe sürdürülebilirlik üzerine yaptığı çalışmalardan sonra, moda sektörünün en önemli ayaklarından birine, eğitim tarafına geçiyor. Parsons School of Design'ın moda tasarımı alanındaki dekanı, lüks, tüketici deneyimi ve moda sektörünün değişen parametreleri özelinde sorularımızı cevaplıyor.

Röportaj Utku Palamutçu Fotoğraf Rich Wade

Burak Bey, moda haftalarını geride bırakırken, yeni koleksiyonundan büyük heyecan duyduğunuz bir marka var mı?
Geçtiğimiz birkaç sezon içerisinde gördük ki, yükselişe geçen genç moda tasarımcıları, tasarım anlayışına yeni bir dil ve moda haftalarına heyecan katıyorlar. Örneğin Amerikalı tasarımcı *Matthew Adams Dolan*, kendi markasını bundan 3 yıl önce kurmuş olmasına rağmen, pratik ama tasarım değeri taşıyan ürünleriyle dikkatleri üzerine topladı, ki bu durum *Rihanna*'yı sadık müşterilerinden biri haline getirdi. Sibiryalı tasarımcı *Maria Kazakova*'nın markası *Jahnkoy*, modanın farklı coğrafyalarda hüküm sürebileceğini gösteren cinsten. Özellikle moda sektörüne, lokal ve kültürel detayların nasıl küresel minvalde değerlendirilebileceğini işaret eden yegane koleksiyonlardan birisiydi. Sadece tasarım anlayışımızı yenilemekle kalmayan Kazakova, Brooklyn, Hindistan ve Afrika'daki üreticileriyle olan ilişkisi sayesinde, moda sektörünün nasıl bir iş örgüsüne sahip olduğunu da çok iyi örnekliyor. Son olarak, markasını daha 1 sene önce kurmuş olmasına rağmen A.B.D, Fransa ve Çin'de farklı müşterilerle ilişki kuran Çinli tasarımcı *Snow Xue Gao*, dikkatimi çekiyor.

Moda sektörüyle olan münasebetiniz, farklı markalar özelinde sürdürebilirlik üzerine yaptığınız çalışmalarla başlıyor, akabinde perakende sektöründe edindiğiniz deneyim sizi yönetime doğru yönlendiriyor. Modayı yönetebilmek için, moda sektörünün problemlerine çözüm üretmek mi gerekiyor?
10 yıl önceye kıyasla moda sektörü bugün çok farklı değişkenlere sahip. Bir kere sektör, her geçen gün gitgide hızlanan bir şekilde büyüyor, haliyle farklı deneyimlere sahip genç ve olgun insanı kendi çalışanı haline getirmeyi başarıyor. Değişen zaman içerisinde baki kalan, kaçınılmaz hale gelen soru işaretlerinden biri ve belki de en önemlisi ise, sosyal, ekolojik ve sektörel olarak modanın sürdürülebilirliği. Malum, bugün moda sektörünün tüketicisi çoğu

markanın sosyal ve çevresel olarak duyarlılığı maksimum seviyede tutmasını bekliyor. İşin yönetim kısmına gelecek olursak, durum orada da farklı değil. Zira yetkililer, sadece sürdürülebilir tasarımla değil, aynı zamanda sürdürülebilir iş modelleriyle de ilgilenip moda sektörünün daha sağlam bir zeminde, çevreye ve topluma daha az zarar verir şekilde güçlenmesi peşindeler.

Malum, sürdürülebilirlik kulaktan kulağa yayılmaya başladığında herkesin aşina olmadığı bir kavramdı. Lakin bugün pek çok marka gerçek kürk kullanmaktan vazgeçiyor, çevre dostu ürünler üretmeye çalışıyor. Bu bilinç, salt *eco-friendly* olmaktan mı geçiyor yoksa işin içerisinde bütçeler de söz sahibi mi?
Hangi sektörde çalışırsanız çalışın, alınan kararlar ekonomik bir filtreden geçmek zorundalar. Sürdürülebilirlik çerçevesinde alınan kararlar, hali hazırda devam eden zararı durdurmakla sınırlı kalmıyor, aynı zamanda buradan bir pozitif çıkarım da yapmak üzerine kurgulanıyorlar. Sonuçta alınan her başarılı karar, sosyal, çevresel ve ekonomik değerlerin bir arada değerlendirildiği ve şirkete fayda sağlayan bir yol izlemek için var. Konu kar etmek olduğunda, hiçbir sektörün bunu dünyanın geri kalanına mal etmeye ve etik değerleri hiçe sayarak farklı canlılar üzerinden beslenmeye hakkı yok.

2015 yılında *Parsons School for Design* bünyesindeki *School of Fashion*'ın dekanı olarak çalışmaya başladığınızda, *Fast Company*'ye verdiğiniz röportajda sürdürülebilir tasarımların daha revaçta olduğunu vurguluyorsunuz. Aradan geçen 3 yıl içerisinde Parsons'da bu konuya dair ne gibi değişiklikler oldu?
İşe başladığım an, yaptığımız ilk şey müfredatın üzerinden geçmek ve sürdürülebilir düşünce anlayışı çerçevesinde verdiğimiz derslerin bu konuya ne kadar ilintili olduğunu gözden geçirmek oldu. Öğrencileri tasarım odaklı bir eğitime tabi tuttuğumuz için, yetişen tasarımcıların dünyanın neye ihtiyaç duyduğunu ve yükselen değerlerini fark etmesini, pratik yaklaşımlar geliştirmesini sağlamak istedik. Bu minvalde, müfredatı daha geniş bir skalada ele aldık, moda tasarımı alanında çeşitliliği artırdık. Geçtiğimiz iki yıl içerisinde, moda tasarımı çatısı altında, öğrenciler dört farklı alana odaklanmış bir şekilde mezun olabiliyorlar: Koleksiyon, ürün, madde ve moda sistemleri ve toplum. Tüm bu önemli alanların hepsi, sürdürülebilirlik temelinde yükseliyor, özellikle moda sistemleri ve toplum dalı, bu alanda oldukça ilerleme kaydetmiş durumda. Ortaya çıkan veriler sayesinde zanaat ve teknoloji harmanlanıyor, biomateryaller deneniyor ve moda sektörünün farklı pratikleri üretiliyor.

Moda sektöründe eğitimin ne kadar önemli olduğu su götürmez bir gerçek, lakin moda eğitimi almadan başarıya ulaşan pek çok isim var. Eğitim alsa bile, düzenin bir parçası olmaktan sıkılan ve yeni bir akım yaratanlar da mevcut. Eğitim sektörünün de yenilenmeye ihtiyaç duyduğunu düşünüyor musunuz?
Küreselleşme ve teknolojik devinim, sektördeki pek çok kurum ve kuruluşu, iş modellerini gözden geçirmeye zorluyor. Eğitim sektörü de bu dönüşüme adaptasyonu şart sektörlerden. Üstelik, spesifik olarak moda eğitiminden bahsedecek olursak, hem tasarım sürecinde hem de tedarik zincirinin halkalarında değişiklikler olduğunu gözlemleyebiliriz. Moda eğitimi, materyalleri işleyip ortaya güzel bir kıyafet çıkartmanın ötesinde, sistemin nasıl değiştiğini, sektörün içindeki bilgiyi ve tasarımcının ihtiyacı olan desteği ona vermek üzerine kurulu olmalı.


THE NEW SCHOOL

Moda sektörünün gündemini belirleyen öğeler arasında ekonomi ve para politikası da mevcut. Lüks kavramının daha geçirgen olduğu bir dönemde, siz lüksü nasıl tanımlıyorsunuz?
Lüks, ayrıcalıklı ve ulaşılamaz olmak anlamına gelmeyi bıraktı. Üstelik ne değerli materyaller ne de tasarım objeleri bu talebi oluşturuyorlar. Sektör, toplumun değişen ilgi alanlarına adapte oluyor ve tüketicinin ihtiyaçlarını dikkate alır hale geliyor. Önümüzdeki sezonlarda, bu durumun bir üst seviyeye çıkacağına ve toplumun lüks algısının, ihtiyaçları ve öncelikleri doğrultusunda yeniden şekilleneceğini düşünüyorum. Konuya dair şahsi fikrim ise kavramın, zaman, deneyim ve mahremiyet üzerine kurulu olduğu. Bu sektöre hizmet eden bir ürünün, güzel bir tasarım sunması, şüpheye mahal verecek herhangi bir soru işareti bulundurmaması, lüksü işaret ediyor.

Seri üretimin ve *fast-fashion* markalarının, yüksek moda markalarıyla rekabet içerisinde olduğu bir süreçteyiz. Moda sektörünün geleceğine dair bir kehanette bulunabiliyor musunuz?
Bugünkü konjonktür, ilerleyen dönemlerde tüketicinin, üretim ve perakende sürecine her zamankinden çok daha fazla dahil olacağını işaret ediyor. *Big data* sayesinde tüm moda sektörü değişime tabi kalıyor; moda markaları pazarın ihtiyaçlarını eş zamanlı bir şekilde öğreniyor, tüketicinin kendini daha özel hissetmesi için kişiselleştirme fırsatları sunuluyor. Öte yandan, tahminim, ilerleyen yıllarda markalar ve perakendeciler, coğrafi anlamda farklılaşacaklar. Asya ve Afrika'da daha iyi bir konuma gelmeye başlayan orta sınıf, Çin'in moda sektöründe adından daha çok söz edilmesini sağlayan *start-up*'lar, Batı'ya kaymış olan ağırlığı dengeleyerek, Doğu'nun eline daha çok güç verecek.

Bu rekabeti yaratan en büyük etkenlerden birisi fiyat etiketleri ve yeni lüks tüketicisi; yani Z jenerasyonunun ta kendisi. Parsons yeni jenerasyonu kendine çekebilmek için nasıl bir politika izliyor?
Eğitim kurumlarının her zaman en büyük hedefi, genç nesli kendine çekebilmek olmuştur. Biz de, yeni jenerasyonun isteklerine uygun bir program belirlemenin ne kadar önemli olduğunun farkındayız. Kreatif alanlarda ve sektörde yaşanan değişikliklere ayak uydurabilmek, bu minvalde öğrencinin yaşayacağı deneyimi maksimize etmek ve onu bu değişikliklerden haberdar etmek çok önemli. Her dönem, bundan 10 yıl sonra nasıl bir atmosferde çalışıyor olacağımızı düşünüp, 4 yıl sonra mezun olacak gençlere de bu perspektifi aşılamayı hedefliyoruz. Bu konuda, oldukça başarılı olduğumuzu düşünüyoruz, zira Parsons moda programları bu sene tarihindeki en yoğun başvuru sayısını gördü.

Geçtiğimiz birkaç ay içerisinde Türkiye'de yaşanan kur dalgalanması, pek çok mağaza önünde kuyruklar oluşmasına sebep oldu, hatta pek çok mecra bu konuyu Türk pazarındaki istikrarsızlıktan dem vurarak ele aldı. Bu dalgalanmaları nasıl yorumluyorsunuz?
Türkiye'de yaşanan dalgalanma, farklı bir ülkede yaşanıyor olsaydı, o ülkedeki lüks pazarı da benzeri bir sınavdan geçiyor olacaktı. Birleşik Krallık, kur farkından dolayı perakendecilerin kara geçtiği bir diğer örnek. Küresel lüks tüketicisi, seyahat takvimini yapacağı alışverişe göre organize eden, en iyi alışveriş deneyimini en uygun fiyata yaşamak isteyen bir kitle. Onların bakış açısından bakacak olursak, memleketlerinde yapacakları yüksek fiyatlı bir alışverişi, aynı fiyata farklı bir ülkeye gidip, hem seyahat edip hem de alışveriş yaparak ikame edebiliyorlar.

Burak Bey, moda sektörü özelinde sizin nasıl bir tüketim alışkanlığınız var?
Benim alışveriş alışkanlığım, geçmiş ve bugünkü profesyonel hayatım çerçevesinde şekilleniyor. Bir moda markası için çalıştığınızda, markayı en iyi şekilde temsil etmeniz gerekiyor. Bundan ötürü, geçtiğimiz 20 yıl içerisinde bünyesinde çalıştığım markaları temsil edecek ürünler satın aldım. Şu anki pozisyonumu göz önünde bulundurduğumda, genç tasarımcılarla oldukça fazla vakit geçirme fırsatı buluyorum. Bu yüzden onların özel olarak tasarlayacağı parçaları ya da hali hazırda sundukları koleksiyonlardan giyinmeyi tercih ediyorum. Bunun yanı sıra, yaptığım alışveriş trend'ler üzerine değil, ihtiyaçlarım üzerine kurulu. Yaptığım seyahatler sırasında, ender bulunan vintage parçalar almayı seviyorum, çünkü kumaşları, kesimleri ve dokuları, marka algısının yaratabileceğinden çok daha fazla şey sunuyor.

Son iki yıldır *Business of Fashion*'ın *BoF 500* listesinde moda sektörünü şekillendiren isimler arasında yer alıyorsunuz. Bu minvalde, sektörde yaptığınız en etkili hareket nedir?
Moda eğitiminde yaptığım değişiklikler diyebilirim. A.B.D'de ve farklı coğrafyalarda bu alanda etkisini devam ettirecek farklılıklar yarattığımızı düşünüyorum. Parsons mezunu tasarımcılar, eskiye kıyasla çok daha donanımlılar. Kullanıcı odaklı tasarımda uzmanlaşan, düzene eleştirel bakış açısı geliştirebilen, çözüm üretmede başarılı bir yeni nesil yetiştirdiğimize inanıyorum. Bu bakış açısı, gelecek yıllarda moda sektörünün sınırlarını çok daha geniş bir seviyeye ulaştıracak. Öte yandan, eğitim sürecini sadece kemik kadro ile sınırlı tutmak yerine, tasarımcılara farklı fikirler sunacak partnerlerle çalışıyoruz. Bu yılı, farklı alanlardan ve coğrafyalardan 100 partner ile kapatmayı hedefliyoruz. M



Parsons School of Design'dan mezun olan Matthew Adams Dolan'ın tasarımları.

Suşi, dünya etrafında kaç tur atıp, farklı coğrafyalarda var olabilir?

Küreselleşme ve mutfak kimliklerinin iç içe geçtiği bir dünyada, sıradanlaşmış tariflerin tarihi, tahmin ettiğinizden de önceye dayanıyor

Yazı Alp Türkmenoğlu

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünya gitgide küçülüyor. Malum, bu değişim olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla birlikte yaşanıyor. Artık çoğunlukla tekdüzeleşen bir kültür bütünü içerisinde yaşıyoruz diyebiliriz. Bunun yanında merak ettiğimiz her konuda detaylı bilgiye çok kolay bir şekilde ulaşabiliyoruz, hatta büyük metropollerde yaşıyorsak bu, ulaştığımız bilgileri anında deneyimleme şansına sahibiz demektir. Yemek konusunda da durum aynı… Eğer İstanbul'da bir İtalyan restoranına gitmek istiyorsak oldukça fazla seçeneğe sahibiz, sadece İtalya gibi popüler ve bilindik mutfak kültürlerini değil; yeni tanınmakta olan Vietnam, Peru, Şili, Tayland, Kore gibi bize uzak ülkelerin mutfaklarını da tatma şansına sahibiz. Lakin bu noktada önemli bir soru cevaplanmayı bekliyor; gidilen restoranlarda bu ülkelerin gerçek mutfak kültürlerini mi deneyimliyoruz yoksa yerel mutfak kültürünün etkisiyle yeniden yorumlanmış bir yemek mi yiyoruz?

Soruyu bu satırlar aracılığıyla, spesifik birkaç mutfak özelinde cevaplamaya yeltenirsek, Uzak Doğu mutfak kültürünün Kuzey Amerika kıtası tarafından domine edilmesi ve Uzak Doğu mutfak kültürünün kimliğini yitirip yitirmediği üzerinde durmak, iyi bir örnek olacaktır. Zira Türkiye dahil her coğrafyada benzer çelişkiler yaşansa da, Amerika Birleşik Devletleri'ni, kapitalizmin en yoğun yaşandığı ülke olduğundan ve her pazarda olduğu gibi yiyecek ve içecek pazarında da belirleyici konumda bulunmasından dolayı mutfak ve kimlik ilişkilerinin en iyi okunabileceği örnek olarak görmek mümkün.

Konuya Japonya'nın perspektifinden bakarak başlayacak olursak, Japon mutfağının ve kültürünün en önemli belirleyici unsuru olarak, Japonya'nın ada ülkesi oluşu dikkat çekiyor. Mutfaklarında en çok deniz ürünleri kullanılıyor ve tahıl ürünü olarak da pirinç üretiliyor. Coğrafyanın pirinç tarlalarına müsait olmasından dolayı, temel besin maddeleri pirinç olarak belirleyici oluyor. Hazırladıkları yemeklerde dikkat ettikleri bir konu da yaşam felsefelerinin etkisiyle, kullanılan temel malzemenin tadının önüne geçecek baharat kullanımının az olması. Yemek hazırlama metotlarında kullandıkları teknikler yemekleri üzerinde oldukça belirleyici. Çiğ balık tükettikleri için ürünlerin taze olması oldukça önemli.

Öbür taraftan Kuzey Amerika mutfak kültürü ise *melting pot* metaforunun



hakkını tam anlamıyla yansıtmaktadır. Zira Kuzey Amerika'da farklı kültürlerin bir araya gelmesinden mütevellit, ilk başta kendi yemek kültürlerini yerel malzemelerle uyarlamaları, sonra da birbirleriyle karıştırmaları sonucu oluşan bir mutfak kültürü mevcut. Bir nevi füzyon mutfak kültürüdür var olan. Homojen hale getirilmeye çalışılmış farklı mutfak kültürleri ve Amerika göçmen kültürünün asimilasyonu mutfakta da belirleyici olmuştur. Her gelen göçmen kendi mutfak kültürünü beraberinde getirmiştir. İtalyanlar, İspanyollar, Latin Amerikalılar, Çinliler, Japonlar, Afrikalılar, İrlandalılar ve daha pek çok farklı milliyet, kendi yediklerini Kuzey Amerika kıtasında bulabildikleri malzemelerle yapmaya çalışmışlar, yapamadıkları noktada ise muadil malzemelerle uyarlamışlardır.

Daha sonra *Yeni Amerikan Mutfağı* terimi 1980'lerde gastronomi dünyasında ortaya çıkmıştır. *Yeni Amerikan Mutfağı* Avrupa'da özellikle Fransa'da çalışmış meraklı, yeniliğe düşkün Amerikalı şeflerin Fransız pişirme metotlarını temel alarak ve kaliteli ürünler kullanarak oluşturdukları üst sınıf, rafine, füzyon mutfak kültürü olarak tanımlanıyor. *Yeni Amerikan Mutfağı* terimi kulağa biraz rahatsız edici gelebilir çünkü eski bir versiyonunun varlığı dahi tam olarak tanımlanmayan bir mutfak kültürünü *yeni* diye sınıflandırmak akıllarda soru işaretleri oluşmasına sebep oluyor. Bu sebeple bu mutfak bazı genç Amerikalı şefler tarafından hiçbir kurala bağlı olmamak ve hiçbir kısıtlayıcı tanım yapmayarak, sınırsız bir yaratıcılık alanı olarak görülüyor. Haliyle bu mutfağı Amerikan kültürünün mutfağa yansıması olarak tanımlayabiliriz. Latin Amerikalılar, Avrupalı ve Afrikalı göçmenler, Kızılderililer, Uzakdoğulular gibi birçok farklı kültürün yemek alışkanlıklarının aynı potada erimesi sonucu ortaya çıkan füzyon mutfak kültürü zamanla bugünkü şeklini alıyor.

Bu iki yemek kültürünün ilişkisini Kuzey Amerika kıtası üzerinden incelemeye

Önceki sayfada:
Bowl of Sushi,
Utagawa
Hiroshige.

çalıştığımızda ise iç içe geçmiş bir durum karşımıza çıkıyor. Kuzey Amerika yiyecek pazarında Japon mutfağı önemli bir yer tutmakta. İtalya, Meksika ve Çin mutfaklarından sonra en çok tercih edilen mutfak Japon mutfağı ve suşi de bu mutfağın en çok tüketilen yemeği. Temelde tuz ile salamura edilmiş balık ve pişmiş pirinçle hazırlanan suşinin oldukça fazla çeşidi mevcut. Suşinin tarihte ilk defa ne zaman tam olarak tüketilmeye başlandığı bilinmese de kökeninin 200'lü yılların başında Doğu Asya, Çin'e dayandığı tahmin ediliyor. Daha sonra 700'lü yıllarda pişmiş pirinç ve tuz kullanılarak balıklar salamura edilmeye başlanıyor ve bu şekilde balıkların kullanım süreleri uzatılıyor. Fakat bu salamura metodunda pirinçler atılıyor, sadece balıklar tüketiliyor. 15. yüzyıla gelindiğinde ise tuz ve pirinç ile mayalama yönteminde değişime gidiliyor ve artık ikisi beraber tüketiliyor. Bir sonraki yüzyılda ise suşi Japonya'da oldukça popüler hale geliyor ve her bölgede yerel balıklar ile hazırlanmaya başlanıyor. Akabinde 19. yüzyılda kırsal yerleşim yerlerinden büyük şehirlere göçle ve şehirleşmeyle birlikte suşi, Japonya'nın büyük kentlerine geliyor ve *fast-food* yemek pazarına giriş yapıyor. Bu uzun süreç içerisinde ufak değişimlere uğrayan suşi, yarı fermente halde sirke ve pişmiş pirinç ile standart bir hal alıyor ve akabinde Japonya'nın deyim yerindeyse milli yemeği haline getiriliyor. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Japonya'nın kalkınma politikaları sonucu ve gelişen teknolojinin de etkisiyle, milli mutfak politikası adı altında suşi tam olarak bir marka haline getiriliyor.

Japonya'da bir takım değişimler bütününden geçen suşinin Kuzey Amerika kıtasına gelişi 19. yüzyılın sonuna denk geliyor. Batı sahillerine Hawaii Adası üzerinden gelen Japonlar ilk başta San Francisco ve Los Angeles şehirlerinde Japon restoranları açıyorlar fakat çiğ balık fikri Amerikalıları korkuttuğu için suşi çok fazla tercih edilmiyor. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise sağlıklı yemek trendi ile birlikte yağsız ve düşük kalorili tariflerin popülerleşmesi suşiyi de cazip hale getiriyor. Böylece Amerika kıtasının suşi ile olan girift ilişkisi başlamış oluyor. New York'ta çeşitli suşi restoranları açılıyor ve bu Japon yemeği Doğu yakasında da popülerleşmeye başlıyor. Gittikçe popülerleşen suşiye, Amerika'ya göç eden Japon şeflerin dokunuşları ise 1960'lı yıllara dayanıyor. Bu dokunuşun akabinde, *California Roll* adıyla yengeç ve avokado ile yeni bir suşi icat ediliyor. Daha sonra krem peynir gibi Amerikanvari malzemeler de kendilerine suşilerde yer bulmaya başlıyorlar. Bu Amerika dokunuşlu suşiler önce Avrupa'ya sonra da gerisin geri Japonya'ya gitmekte gecikmiyor. Tüm dünyada, Japonya da dahil olmak üzere Amerika tarifli suşi restoranları açılıyor ve bu suşiler de değişime uğruyor. Yüksek bir Japon popülasyonu olan Brezilya'da *California Roll*'lar avokado ile değil, mango ile hazırlanıyor. İşin enteresan tarafı ise, suşilerin hazırlanışı değil; bu suşiler de kullanılan balıkların dolaşımı, yani suşilerin yapım aşamasında balıkların denizlerden tabaklara geliş süreci… Her ne



***İsimsiz*, sanatçısı bilinmiyor. 1844, Tokyo Metropolitan Library.**

kadar ada ülkesi olsa da, Atlas Okyanusu'nda avlanan ton balıkları ve Norveç'te avlanan somon balıkları uzun bir yolculuktan sonra Japonya'ya geliyor; burada balık pazarlarında toplu halde Amerika'ya veya başka ülkelere satılıyorlar. Dünyayı iki kere dolaşan balıklar, yeni Amerikalı bir tarifle tekrar Japonya'daki suşi restoranlarına geri dönüyor. Neredeyse dört defa dünyayı dolaşan balıklar ve tarifler ne olursa olsun *Japon suşisi* olarak kendilerini yiyecek pazarında buluyorlar. Bütün bunların yanında, bu denli geniş bir asimilasyon söz konusuyken, Japon hükümeti 2006 yılında aldığı kararla, yurtdışında Japon yemeği yapan restoranların geleneksel Japon yemeklerini doğru şekilde sunup sunmadıklarını kontrol etmeyi amaçlayan bir yasa tasarısı hazırlıyor. Daha sonra bundan vazgeçilse de yemek kültürlerindeki otantikliğin kaybolmasını istemedikleri bariz bir şekilde ortaya çıkıyor.

Bütün bu bilgiler ışığında sorumuzun cevabını arayacak olursak: Başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Kuzey Amerika mutfak kültürü, Uzak Doğu mutfak kültürünü domine ediyor mu veya Japon mutfak kültüründeki suşi bu değişimler karşısında benliğini, yerelliğini yitiriyor mu? Her ne kadar suşi tarifleri değişime uğrasa ve farklı malzemelerle *California roll* gibi popüler bir halde dünyanın birçok ülkesinde tüketilse de suşi hala Japon milli yemeği olarak bilinmekte. Aynı temel üretim metodu ve felsefeyle üretildiği sürece gittiği topraklara uyum sağlaması ve değişime uğraması kimlik kaybı olarak yorumlanmamalı. Belki Japonya dışındaki bir suşi restoranında yediğimiz *California roll* yerel bir reçete olmayabilir ve Japonya'da halkın öncelikli tercihi değildir fakat nihayetinde Japon kültürünün temsilidir. 20. yüzyılın ortasında, Japonların kırsaldan kente göçmesiyle başlayıp standardize edilmesiyle birlikte Japonya içinde dahi bir nebze de olsa otantikliğini kaybeden ve kendini küresel *fast-food* pazarında bulan suşi ne olursa olsun Japon geleneklerini yansıtmaya devam edecek gibi görünüyor. M

Klasik otomobil bir yatırım unsuru olabilir mi?

Ferry Porsche 356 modelinin üretim sahasında.

Sağ sayfada: 356'nın anahtarı.



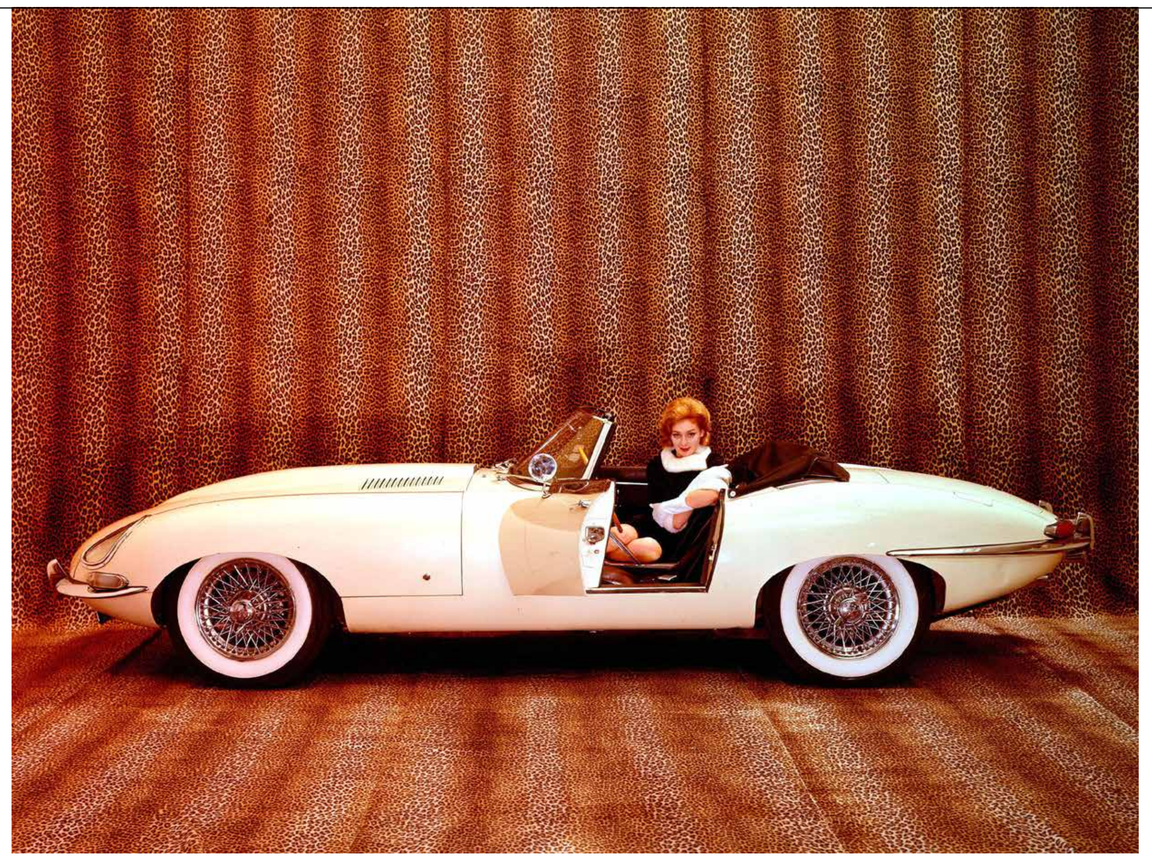
Klasik bir otomobili evladiyelik bir yatırım aracı olarak görmek, maddi ve manevi değerlerin bir araya gelmesiyle mümkün. Geçmişten bugüne uzanan mirasın değer kazanması, koleksiyonunuza ekleyeceğiniz yeni klasikleri işaret ediyor.

Yazı Efe Uygur

Her ne kadar *tutku* ile başlayan koleksiyonların manevi değerleri ön plana çıkıyor olsa da, doğru parçaların bir araya getirilmesi ile oluşturulmuş koleksiyonların aynı zamanda önemli birer yatırım aracı oldukları da su götürmez bir gerçek. Uzun yıllardan beri, özellikle ünlü ressamların tabloları, yüksek saatçiliğin seçkin örnekleri, değerli mücevherler ya da kaliteli şaraplar gibi farklı arzu nesnelerinin başrolünde olduğu koleksiyonlar, değerlerine değer katmış olsalar da, geçtiğimiz son on yılda otomobil koleksiyonları diğer tüm koleksiyonların önüne geçmeyi başardı. Bu durum kimileri için şaşırtıcı olmuş olsa da matematiğin yalan söylemediği de bir gerçekti: *KnightFrank*'in 2018 yılında (KFLII performance by asset class to Q1 2018) sunduğu rapordaki verilerinin ışığında görüldü ki otomobil koleksiyonları, son on yılda yatırımcısına sağladığı %288'lik kazanç oranı ile çıtayı ulaşılması güç bir noktaya taşımıştı.

Ancak elbette bu son on yılda garajda duran her otomobil değer kazanmamıştı; çünkü yıllar geçtikçe eskiyen her otomobil klasik değeri taşımıyor; her klasik otomobil de gittikçe değerlenmiyordu. Yatırım aracına dönüşebilecek bir otomobil koleksiyonu oluştururken doğru seçimleri yapmanın ilk ve temel şartı, otomobil tarihinde iz bırakmış ya da bırakacağına inanılan doğru modellerin





seçiminde gizliydi. Lakin hiç şüphesiz ki gelecek vadeden ve yatırım değeri olan bir koleksiyonu etkileyecek öngörülebilen ve öngörülemeyen pek çok farklı dinamikler de vardı.

Koleksiyonların yatırım kısmı bir kenara bırakılıp (raporların sunduğu değerleri gördükten sonra oldukça zor olsa da) bu özel hobinin manevi yönüne dönüldüğünde pek çok otomobil tutkununun garajında görmek isteyeceği otomobiller farklılık gösterecek olsa da, otomobil tarihinde öne çıkmış, dolayısıyla bir anlamda varlığıyla otomobil koleksiyonlarının da öne çıkmasını sağlayacak olan efsane otomobiller, koleksiyonerlerin demirbaşları olarak yerlerini çoktan garantilemiş durumdalar. Bu her biri farklı hikayelere sahip, kendi dönemlerinin önemli modellerinin, aynı zamanda otomobil koleksiyonuna yeni başlayacaklar için de doğru atılacak ilk adım anlamına geldiğini söylemek pek de yanlış olmayacaktır.

Otomobil tarihinin efsanesi *Enzo Ferrari*'nin otomobil dünyasındaki ağırlığı tartışmaya gerek olmayacak kadar büyüktü. Dolayısıyla *Ferrari*'nin otomobiller hakkındaki düşünceleri çoğunluk tarafından kabul görüyor (Ferruccio Lamborghini bir istisnaydı) ve saygı ile karşılanıyordu. *Il Commendatore* benzersiz kariyeri boyunca, Cavallino Rampante logosu altında her dönem heyecan verici otomobiller üretmiş olsa da 1961 yılnda *Jaguar E-Type*'ı gördüğünde hayranlığını saklamamış ve Jaguar'ın bu yeni modelinin o zamana dek üretilmiş en güzel



En üstte (soldan sağa): Jaguar E-Type'ın 1961 yılındaki lansmanı; 1961'deki E-Type Roadster'ın reklamı; Ferrari Dino 246 GT; Mercedes-Benz 190 SL.

Üstte: Jaguar E-Type'ın iç tasarımı.





otomobil olduğunu söylemişti. Özellikle 1950'li yıllarda *Le Mans*'da aldığı zaferlerle başarılı bir dönem geçiren Jaguar, burada elde ettiği kazanımları yeni bir otomobil ile taçlandırma niyetindeydi. Markanın bu parlak döneminin mimarı, savaş döneminin uçak mühendisi, o dönemin ise otomobil tasarımcısı *Malcolm Sayer*, havacılıkta kullanılan aerodinamik ilkeleri otomobil dünyasına taşıyan ilk mühendislerden biriydi ve E-Type'ı da başarılı D-Type temelleri üzerine geliştirmişti. Bu yeni model de Le Mans'da markaya 3 kez arka arkaya zafer kazanan D-Type gibi çağının ötesinde aerodinamik bir yapıya sahipti.

1961 ve 1975 yılları arasında üretilen *Jaguar E-Type*, estetik tasarımının yanı sıra sahip olduğu teknolojik yenilikler ve yüksek performansı ile de yüzünü ilk gösterdiği günden itibaren, otomobil tutkunlarını hakkında konuşturmayı başarmıştı. Üretimde kaldığı süre boyunca *Series I* (Aslında bu isimle çıkmamıştı ancak daha sonraki versiyonlarının II ve III olarak adlandırılması, bu şekilde anılmasına sebep olmuştu), *Series II* ve *Series III* olarak tasarımında ve teknolojisinde bazı değişikliklerin olduğu versiyonları olmuştu ancak *Series I* tüm versiyonlar içinde en çok öne çıkanı olmuştu. Sahip olduğu 3.8 litrelik V8 motorun (sonraki yıllarda aynı gücü üreten 4.2 litrelik motora bırakmıştır) sağladığı 265 beygir gücü ile E-Type, saatte 240 km hıza ulaşabiliyor; 0'dan 100km/h hıza ise 7 saniyenin altında çıkabiliyordu. Bugün için dahi etkileyici olan performans değerleri; estetik ile teknolojinin kusursuz bir harmanı olan ve defalarca kez dünyanın en güzel otomobilleri listelerinde zirvede yer almasını sağlayan tasarımı ile E-Type, bugün koleksiyonerlerin garajlarında en çok olmasını istediği yüzbinlerce dolar değerinde bir klasik otomobil ve bu özelliğini yitirmesi yakın gelecekte pek de mümkün görünmüyor.

Enzo Ferrari'nin kendi fabrikası dışında üretilen bir otomobile hayranlığını açıkça belirtmiş olması mütevazi karakterinin bir yansıması olarak düşünülebilirdi; çünkü kurulduğu günden bugüne otomobil dünyasına yön vermiş Ferrari'nin ne denli heyecan verici otomobiller ürettiği konusunda kimsenin şüphesi yoktu. Enzo Ferrari'nin genç yaşta kaybettiği oğlu *Alfredo Dino* da tıpkı babası gibi yetenekli biriydi ve kısa yaşamına başarılı işler sığdırmayı başarmıştı. Hasta yatağında dahi tüm detaylarıyla ilgilendiği, babası ve yakın arkadaşı *Vittorio Jano* (Ferrari mühendisi) ile birlikte geliştirdiği V6 motor, ilerleyen yıllarda Enzo Ferrari'nin oğlunun anısını yaşatmak için hayat verdiği *Dino* markasının da kalbi olmuştu. *Pininfarina* stüdyosunun etkileyici dokunuşuyla son halini alan *Dino 206 GT* ile takipçileri 246 GT ve 246 GTS, Dino'nun otomobil dünyasına bıraktığı önemli bir miras olmuş; özellikle son yıllarda yükselen bir değer olarak öne çıkmayı başarmıştı.

İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sonrası dönem otomobilleri ayrı kategorilerde değerlendiriliyor olsa da her dönemde dikkat çeken otomobiller üretmeyi başarmış





Soldan sağa: 1955 model Mercedes-Benz 190 SL; otomobil tasarımcısı Walter Hacker ve mühendisler Günther ve Ebnet 1955'te 190 SL maketi üzerinde çalışırken.

markalardan bir tanesi *Mercedes – Benz*'di. Özellikle savaştan sonra geliştirdiği SL serisi, üretildiği her dönemde heyecan yaratmayı başarmış; hem marka hem de otomobil dünyası için önemli bir seriydi. İlk adımını Martı kanat olarak bilinen 300 modeli ile atan seri, benzer mühendislik özellikleri taşıyan sportif, lüks ancak daha kompakt versiyonu olan 190'ı, 1954 yılında New York'ta ilk kez gün yüzüne çıkarmıştı. Öncüsüne göre daha küçük motoru, takıp çıkarılabilen *hardtop*'ı ile günlük kullanıma daha uygun olan *190 SL*, yıllar geçtikçe koleksiyonerlerin garajlarında bulundurmak istedikleri; önemli modellerden biri haline geldi.

Savaş döneminin öne çıkan figürlerinden biri olan ve uzun bir süre dünyanın en çok satılan otomobili ünvanını elinde bulunduran *Volkswagen Beetle*'ın yaratıcısı Ferdinand Porsche'nin aynı ismi taşıyan oğlu *Ferry*, küçük ve güçlü otomobillerin üstün sürüş özellikleri sağlayacağını düşünüyordu. Pek çok konuda babasının eseri olan basit ve kullanışlı otomobil Beetle ile ortak özellikler taşıyan 356 modelini ortaya çıkardığında, alışılmışın dışında bir spor otomobili yaratmakla kalmamış, bir efsane haline gelecek Porsche markasının ilk otomobilini de otomobil dünyasına kazandırmıştı. İlk kez 1948 yılında yola çıkan ve 1965 yılına dek farklı serilerde *coupe* ve *roadster* formlarında üretilmiş 356, tasarımcısı *Erwin Komenda*'nın kaleminin şekillendirdiği basit çizgilere sahip zarif tasarımı ve sunduğu başarılı performansı ile harmanladığı sürüş özellikleri sayesinde her zaman göz önünde olmuş; sonraki yıllarda da klasik otomobiller akla geldiğinde zihinde canlanan ilklerden biri olarak kendine sağlam bir yer edinmişti. M

1961 model
Jaguar E-Type.

Slim Aarons'ın Jonathan Adler mağazasında satışı olan 1964'te çekilmiş 'Verbier kayakçıları' fotoğrafı.

Hızlı olan kazanır mı?

Kış sporlarıyla aranızda yüksek ivmeli bir ilişki var ise, aşağıdaki duraklar önümüzdeki aylarda ziyaret etmek isteyeceğiniz destinasyonlar olarak aklınızın bir köşesinde bulunmalı.

Yazı Aras Yetiş

İngemar Stenmark, Lindsey Vonn, Hermann Maier, Alberto Tomba, Mikaela Shiffrin ve diğerleri… Alp disiplini, popüler ve hatta ikonik figür çıkartma konusunda zirvedeki kış sporlarından. Popülarite noktasına katkı yapan en büyük detay, şüphesiz ki sunduğu görsellik. Bembeyaz arka fon üzerinde, 100 kilometrenin üstünde hızlara çıkarken zorlanan limitler, sporcuların birer süper kahraman gibi görünmesine neden oluyor. Ve bu süper kahraman mevzusu -neredeyse- bir metafor değil.

Kadınlarda tüm zamanların en başarılısı *Lindsey Vonn*, geçirdiği tehlikeli kazalar ve yaşadığı onca sakatlığa rağmen her seferinde geri dönecek motivasyonu buldu. Bunu da, "130 kilometreye varan hızda kaymanın zevki asla azalmıyor" sözleriyle anlatıyor ve ekliyor: "Bir skor veya değerlendirme mekanizması yok. Sadece siz, dağ ve rakipler. En hızlı giden kazanır."

Tabii en hızlı gitme çabasının muhteviyatında azımsanmayacak bir risk faktörü var. Özellikle de sporun kendi içindeki dört branşı arasında, biri tehlike bakımından biraz daha önde. Slalom, dev slalom, süper dev slalom ve iniş dörtlüsünün en süratlisi, dolayısıyla da en tehlikelisi iniş. Konu hakkında *New York Times*'a konuşan ABD'li sporcu *Bryce Bennett*'a göre ise risk mevzusunu çok fazla dillendirmeye lüzum yok. Bennett konuyu, "Riskleri zaten biliyoruz. Hata yaparsak başımıza ne gelebileceğini de" şeklinde açıklıyor. Bu, belki batıl ama bir yandan da son derece anlaşılabilir bir düşünce.

Bu yıl 53. kez dünyanın en iyilerini karşı karşıya getirecek 2018-2019 *Alp Disiplini Dünya Kupası Sezonu*, Ekim ayında start alacak. 14 farklı ülkede, 21 farklı kayak merkezine uğrayacak serüven, birbirinden yetenekli sporcular için yine en zorlu şartlar altında test edilmek demek. Tabii gidilecek duraklar arasında bazıları diğerlerinden daha özel ve daha anıtsal. Öne çıkan üç tanesini göz atıyoruz:

Amerika Birleşik Devletleri - Beaver Creek, Colorado:

Eski Olimpiyat ve Dünya Şampiyonu

Bogner’in
bambudan
yapılmış Slalom
türü kayağı.

Bernhard Russi tarafından 1999 yılında tasarlanan Birds of Prey isimli pist, kısa geçmişine rağmen en unutulmaz Dünya Kupası yarışlarından bazılarına ev sahipliği yaptı. Dağın doğal yapısını bozmadan ve kendi sözleriyle dağı dinleyerek yaptığı tasarım, Russi'nin en özel çalışmaları arasında. Birds of Prey'de çok yüksek hızlara ulaşabilmek mümkün ama bu kazanmak için yeterli değil. Dağ, sporculardan tüm becerilerini kullanmalarını istiyor. Üstelik inişin yanı sıra, daha aşağı kurulan çıkış kapıları ile birlikte dev slalom ve süper dev slalom yarışlarına da ev sahipliği yapabilme şansına da sahip. Beaver Creek'te en çok sayıda yarış kazanmayı başaran sporcu, inişte dört kez mutlu sona ulaşan Norveçli Aksel Luns Svindal. Pist rekoru ise 1:39.59 ile ABD'li Daron Rahlves'da.

Avusturya - Hahnenkamm, Kitzbühel:

Her yıl 45.000 kişi, bu efsanevi kayak merkezindeki Dünya Kupası yarışlarını izlemek için *Kitzbühel*'e akın ediyor. Üstelik kalabalık seyirci topluluğunun içinde zaman zaman *Arnold Schwarzenegger*'i de görüyoruz. Terminatör'ü etkilemek o kadar kolay değildir fakat korkusuz yıldızlar bunu fazlasıyla başarıyor. Onlardan birisi de *Aksel Lund Svindal*... Norveçli iniş uzmanının *The Streif* isimli pist ile tam bir sevgi-nefret ilişkisi var. İlk kez 20 yaşında Kitzbühel'de yarışan ve aradan geçen yıllara rağmen pistten her seferinde tekrar tekrar çekindiğini söyleyen Svindal, günümüzün en iyilerinden olmasına rağmen burada henüz yarış kazanamadı. Bunu nasıl yapacağı konusunda ise reçeteyi yine kendisi veriyor. Svindal'a göre, Kitzbühel'de galip gelmek için yapılması gereken şey sıfır hatayla kaymak.

İtalya - Val Gardena, Güney Tirol:

Deve hörgücü adı verilen ünlü yükseltisi ve bu sayede sağladığı uzun mesafeli uçuşlarla birlikte, *Saslong* pisti 1970'lerden bu yana heyecan verici kapışmalara tanıklık etti. Son yıllarda kar miktarında yaşanan problemler, yarış süratlerini biraz daha arttırmış durumda. Saatte 150 kilometrenin üzerine çıkan hızlar *Val Gardena*'nın agresif yarış karakterinin bir parçası. Zor olan şey ise kontrol ve manevra hususu. İtalya'da üç galibiyete imza atan ABD'li *Steven Nyman*'ın, büyük başarılar kazandığı piste dair en sevdiği şey de bu agresiflik. Ve özellikle de deve hörgüçünde yaptığı uzun atlayışlar…

Z jenerasyonuna alışveriş te yem olmak üzere miyiz?

Amiyane tabiriyle tüketim alışkanlıklarınızı değiştirmenizi öneriyoruz. Zira yeni nesil bu alışkanlıkları kendi beğenileri doğrultusunda filtreleme konusunda oldukça başarılı ve moda sektörü hedef kitle belirlerken oldukça acımasız davranabiliyor.

Yazı Utku Palamutçu

Jenerasyon farkından mütevellit ortak paydada buluşamayacağınız gerçeğini, altını rasyonel sebeplerle doldurmadan kabullendiğiniz yeni nesil, bugün ayak uydurmaya çalıştığınız pek çok disiplini domine etmiş durumda. Şüphesiz, farklı zaman dilimleri içerisinde doğmak, büyümek ve yaşlanmak, 21. yüzyılda ipleri yeni jenerasyonun elinde tutmasını mümkün kılıyor. *Z jenerasyonu* yarattığı algıdan mütevellit en güçlü karar mekanizması olması sayesinde alışkanlıkları yeniden şekillendiriyor, çünkü dış dünyanın dayattıklarını değil, kendi dünyalarında görmek istediklerini tercih etmekte diretiyorlar. Konu lüks pazarı ve moda sektörü olduğunda ise, köklü *maison*'lar, prensiplerinden vazgeçip yeni neslin ilgisini çekebilmek ve düzene ayak uydurmak için, sıra dışı yöntemlerle karşımıza çıkıyorlar.

Bir kere her şeyden önce Z jenerasyonunun kim olduğunu bilmekte fayda var. 1990'lı yılların ortalarında ya da 2000'li yılların başında doğan bu nesil, en basit şekilde örnek verecek olursak Amerika Birleşik Devletleri nüfusunun %25'ini oluşturuyor, hatta ülke ekonomisine yılda 44 milyar dolar katkı sağlıyor. Bu yıllar aralığında dünyaya gelenler, genç yaşta internet ile tanışıyor, teknolojinin her türlü güncellemesine tabi kalıyor ve en önemlisi, sosyal medyanın içerisine doğuyor. *Huffington Post*'a göre bu nüfus, diğer jenerasyonlara kıyasla çok daha kalifiye, erken yaşta hayata atılıyor, girişimci ruhlu, daha yüksek beklentilere sahip, bireyselliğe önem veriyor ve ancak globalleşmenin en önemli oyuncularından biri.

Bu noktalar arasına çizgi çizdiğimizde, aslında oldukça basit bir matematik bizi bekliyor: Z jenerasyonu her şeyin anlık olanını seviyor. Anlık bilgi, anlık deneyim, anlık iletişim, anlık paylaşım, anlık tüketim gibi. Bu beceriyi onlara sunan şey ise teknolojinin ve sosyal medyanın ta kendisi. Peki nasıl oluyor da Z jenerasyonunun benimsediği pratik öncülüğünde, dünyanın geri kalanı da işin içerisine dahil olacak şekilde bir evrim yaşanıyor? Basit matematiğin sağlamasını yapmak üzere birkaç örnek üzerinden

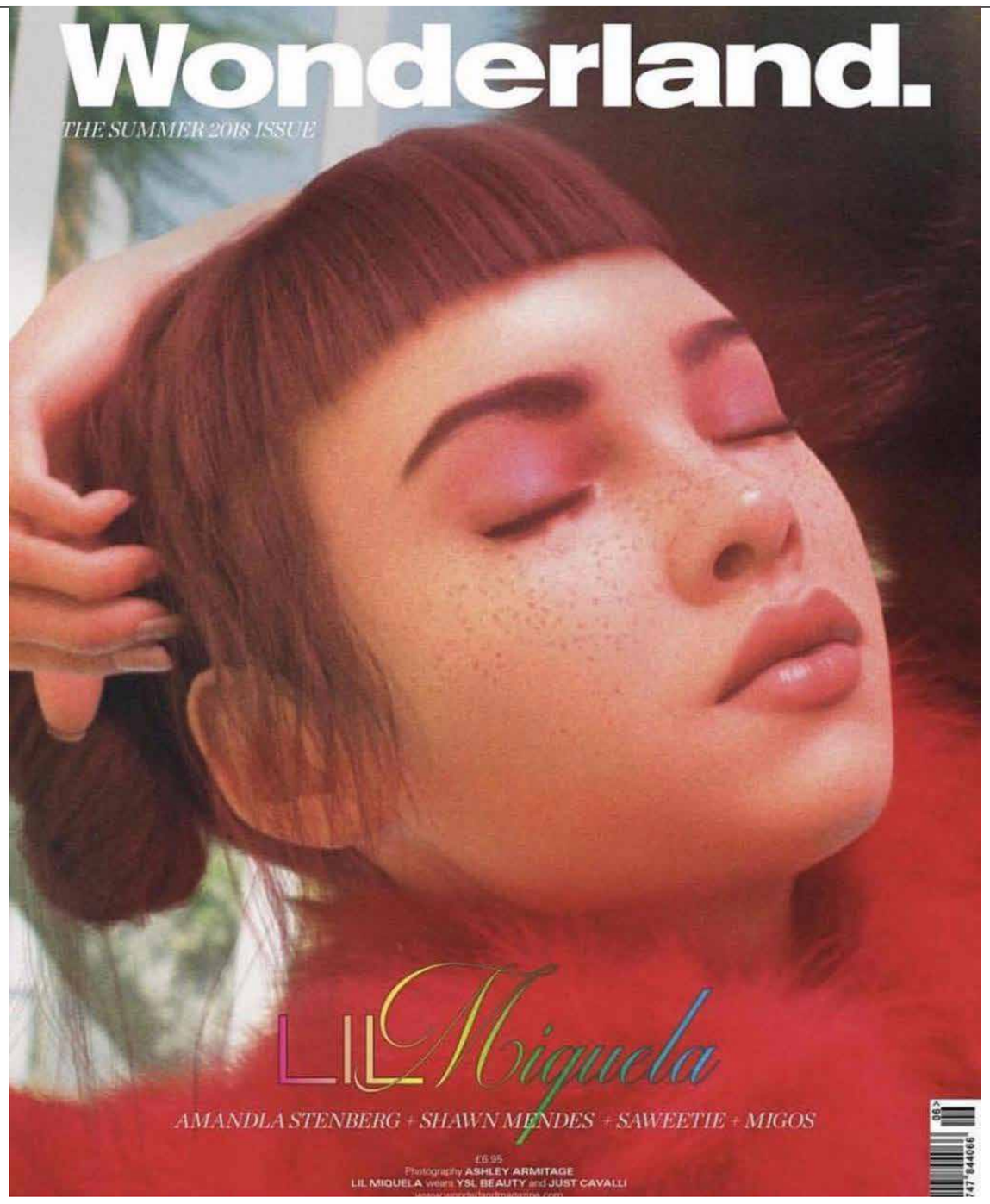
Omega Ultraman, Speedmaster serisinin yeni üyelerinden biri.



Gucci'nin 2017 Sonbahar/Kış koleksiyonuna ait kampanya görseli.

ilerleyelim: İtalyan lüks pazarının önemli liderlerinden *Gucci*'yi düşünün, *Frida Giannini*'nin kreatif direktör olarak görev aldığı 8 yıllık süreç içerisinde markanın hedef kitlesi, estetik algısı, moda sektörüne bakış açısı, elde ettiği ciro bugünküne kıyasla çok daha farklıydı, hatta belirtmekte fayda var; konu para olduğunda Giannini'nin markaya kattığı değer *Michele*'nin kattığı değere kıyasla çok ufak kalıyor. *Alessandro Michele*'nin ipleri elini almasıyla birlikte, Gucci önce disco ruhunu yeniden hayata geçiriyor, rooftop partilerde eğleniyor, uzaylıların ve dinozorların hüküm sürdüğü paralel bir evrene moda bilgisini götürüyor, cinsiyet ayrımını ortadan kaldırıyor, Paris'teki öğrenci ayaklanmalarını moda sektörünün ilham kaynağı haline getiriyor. Tabii, markanın işbirliği içerisine girdiği isimler de bu değişimin tuzu biberi. Haliyle, genç nüfusun odağına yerleşecek bir marka kimliği en baştan yaratılıyor ve 2018 Nisan ayında Gucci'yi bünyesinde barındıran *Kering Group*, 2018 yılının yarısında markanın %49 büyüme kaydettiğini açıklıyor. Bu açıklamanın ardından *i-D Magazine*, büyüme oranını baz alarak Gucci'nin interneti, genç nüfusu ve deneyim kavramını ne kadar doğru kullandığını anlatan bir makale yayınlıyor. Sektörün profesyonel odağı *Business of Fashion* ertesi gün, Y ve Z jenerasyonunun lüks tüketim pazarında %85'lik bir büyüme kaydettiğini söylüyor ve takvimler 2025'i gösterdiğinde lüks sektöründeki gelirin yarısından fazlasının Z jenerasyonu tarafından yapılacağına dair kehanetini gözünü kırpmadan dillendiriyor.

Konuya farklı bir sektörden devam edecek olursak, odağımızda *Omega Ultraman* var. *Robert Jan Broer*, 2012 yılında bir Salı günü, Facebook hesabında favori *Speedmaster* saatini #speedytuesday hashtag'i ile paylaştıktan sonra, bu hashtag Instagram'da kitleleri altına toplayarak, hatırı sayılır bir grubun oluşumuna vesile olur. Instagram'ın gücü o kadar etkin hale gelir ki, Omega, bu gruba ithafen Speedy Tuesday adlı Speedmaster modeliyle bir ilke imza atar ve ilk defa online satış sistemini belirleyip sınırlı sayıda üretim yaparak, bu modelin aynı gün içerisinde tükenmesine



vesile olur. Speedytuesday furyası bununla da sınırlı kalmaz; akabinde Speedmaster 42mm *Ultraman* üretilir. Saat sadece 2012 adetle sınırlı tutulur ve satış başladıktan kısa süre sonra ürün tükenir. Sosyal medya, sıradan bir hashtag ile yarattığı gücünü, lüks sektörünü değiştirme konusunda kullanabileceğini bir kez daha gösterir. Zira burada dikkat çeken nokta, sosyal medyanın bu kadar ön plana çıkan bir araç olarak gelişiminde kimin etkili olduğudur ve cevap tahmin ediyoruz ki aklınızda beliriyor.

Z jenerasyonu her ne kadar lüks tüketiminde liderliğin peşinden gidiyor olsa da, fiyat etiketine aldırış etmeksizin onları etkileyen şey yaşadıkları anlık deneyim oluyor. Takipçi sayısının güç göstergesi haline geldiği bir yüzyılda sosyal medyadan yapılan basit bir paylaşımın, deneyimi ve yarattığı hazzı ön plana çıkartması, lüks markaların farklı pazarlama teknikleriyle ulaşamadığı kitlelere tek bir seferde ulaşmanın kestirme yolu haline gelmiş durumda. Bu yüzden, artırılmış gerçeklik pek çok lüks *maison*'un diline pelesenk olmuş bir kalıp. Ya da bu yüzden alışılagelmiş defileler yerine, izleyicilerin sadece kıyafete değil atmosfere ve yaratılan dünyaya dahil olduğu gösteriler daha çok dikkat çekiyor.

Dijitalleşmenin bir diğer ayağı, Z jenerasyonunu etkileyecek alternatif karakterler yaratmaktan geçiyor. Tüm dünyanın gözünü ayırmadan izlediği, Instagram hesaplarında *public figure* olarak etiketlenen isimler, yeni jenerasyonu tatmin etmiyor. Moda markalarından önce bunu fark eden, yine Z jenerasyonunun kendisi oluyor ve dijital ortamda tasarlanan karakterler, gerçek figürlerin yerini alır hale geliyor. Tabii günün sonunda bu karakterler, önce dergilere kapak oluyor, ardından artırılmış gerçeklik sayesinde markalarla işbirliği yapıyor, defileleri en ön sıradan izliyor, en azından öyle olduğunu düşünmemiz sağlanıyor. Çünkü Z jenerasyonu tercihini gerçek hayatta kusursuz görünmek isteyen insanlardan ziyade, sanal gerçeklikle var olan karakterlerden yana yapıyor.

Yeni neslin elinde tuttuğu ipler, alışveriş alışkanlıklarını ve pazarlama stratejilerini etkilemeye devam edecek, hem de şimdikinden daha agresif bir yola doğru saparak. Bu nedenledir ki, lüks algısını ulaşılamaz kılmak ve görmek yerine, ılımlı bir bakış açısı herkesin yararına olacak. Zira Z jenerasyonunun yukarıda bahsedilen özellikleri, onları önce tüketici konumunda güçlendirip, ardından bu stratejileri belirleyen insanların yerine getirecek. M



PİYASA ANALİZİ
Bu ay neler oldu?

FED, ayın son haftasında beklendiği gibi faizi %2.00-%2.25 aralığına yükseltti. Üyeler faizin bu yıl bir kere, 2019 yılında ise üç kere artacağı beklentisindeler. FED, ABD ekonomisinin 2019-2021 arasında ciddi şekilde yavaşlayacağını öngörüyor. FED kararı ardından; EURUSD 1,17 altına gerilerken, ABD 10 yıllık tahvil faizi de 3,03 seviyesine geriledi.

ABD-Çin ticaret ilişkileri gerginliğini koruyor. Ayın son iş gününde yurtiçinde USDTRY'de değerlenme söz konusu.

Dolar endeksindeki sakin seyir ve TL'de yüksek faizin etkin rolü yüksek. 12 Ekim'deki Rahip Brunson davası ve Avrupa ile ilişkilerinde toparlanma da TL'yi destekliyor. TCMB'nin yüksek faiz artışı, küresel gelişmeler ve de siyasi beklentiler ile TL, Eylül ayı başından son güne kadar USD karşısında %9 değerlendi. Dolar endeksi 95.23 seviyesinde bulunurken, Türkiye 5 yıllık CDS, 373'e kadar geriledi. Hazine, Ekim ayında toplam 3,2 milyar TL'lik iç borç servisine karşılık toplam 3,5 milyar TL'lik iç borçlanma yapılmasını programlamaktadır.

Siz anın tadını ağır ağır çıkarın.
Önceliklerinize göre yatırımlarınızı
değerlendirme işini bize bırakın.

Garanti Masters'ın özel bankacılarıyla paranıza
yön vermek için: garantimasters.com - 444 0 700

Garanti
Başka bir arzunuz?

masters
ÖZEL BANKACILIK