



**T.C
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI**

**POPÜLER KÜLTÜR İMGESİ OLARAK BLUCİN VE MAVİ
JEANS'İN MARKALAŞMA SÜRECİ**

DİLARA PALA ÖZTÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ DANIŞMANI:
DOÇ.DR. ALİ M. BAYRAKTAROĞLU**

ISPARTA, 2010

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI

POPÜLER KÜLTÜR İMGESİ OLARAK BLUCİN VE MAVİ
JEANS'İN MARKALAŞMA SÜRECİ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman : Doç. Dr. Ali M. BAYRAKTAROĞLU

Jüri Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

Prof. Dr. Kubilay Aktulun

Doç. Dr. Ali M. Bayraktaroğlu

Yrd. Doç. Dr. Oktay Köse

Savunma Sınavı Tarihi

04/05/2010

T. C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları aldığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim (04/05/2010).

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

Dilara PALA ÖZTÜRK

İmzası



İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK

ONAY SAYFASI

İÇİNDEKİLER.....i

ŞEKİLLER DİZİNİ..... iii

SUNUŞv

ÖZET.....vi

GİRİŞ.....1

1. BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR.....7

1.1. Popüler Kültür Tanımlamaları.....7

1.1.1. Popüler Nedir?7

1.1.2. Kültür Nedir?.....8

1.1.3. Popüler Kültür.....11

1.2. Popüler Kültürü Hazırlayan Faktörler..... 15

1.2.1. Sanayi Devrimi..... 16

1.2.2. Ekonomi.....16

1.2.3. Göç.....17

1.2.4. Siyaset.....19

1.3. Popüler Kültürü Besleyen Faktörler..... 20

1.3.1. Medya.....20

1.3.2. Pop Müzik..... 21

1.3.3. Moda.....23

1.3.4. Futbol.....24

1.3.5. Çocuk Oyun ve Oyuncakları.....27

1.3.6. Yeme Kültürü.....	29
2. BÖLÜM	
BLUCİN.....	31
2.1. Bir İhtiyaç Olarak Blucinin Ortaya Çıkışı.....	32
2.2. Blucinin Popüler Kültür Ürünü Haline Geliş Süreci.....	34
2.3. Türkiye’de Blucin.....	44
2.4. Günümüzde Blucin Anlayışı.....	49
3. BÖLÜM	
MAVİ JEANS’İN MARKALAŞMA SÜRECİ.....	53
3.1. Türkiye’de Mavi Jeans.....	57
3.2. Dünyada Mavi Jeans.....	71
3.3. Mavi Jeans’in İmgelemi.....	76
4. BÖLÜM	
DEĞERLENDİRME ve SONUÇ.....	82
5. BÖLÜM	
KAYNAKÇA.....	84

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Dimi bağlantının görünüşü	32
Şekil 2. Dimi bağlantı patronu	32
Şekil 3. Dimi bağlantılı dokuma kumaşı.....	32
Şekil 4. ‘waist overalls’ olarak bilinen ilk blucin	33
Şekil 5. Jackson Pollock’ın stüdyosunda LIFE için Martha Holmes, röportaj yaparken, Pollock “house paint” yöntemini uyguladığı “avant-garde” tekniği ile yaptığı “Sayı 1 1949” olarak bilinen resmini gösterip boyalı blucini ile fotoğraflanmıştır.....	38
Şekil 6. “Histoire De Melody Nelson” albümünün kapağında Jane Bikrin.....	41
Şekil 7. Andy Warhol’un 1971 yılında Rolling Stones’un Sticky Fingers albümüne tasarlamış olduğu albüm kapağı.....	42
Şekil 7a. Ön kapak.....	42
Şekil 7b. İç-dış kapaklı olarak tasarlanmış olan albüm kapağının görünüşü	42
Şekil 7c. İç kapak.....	42
Şekil 7d. Arka kapak	42
Şekil 8a. 1975 yılında Beyaz Saray Balkonunda sağda Andy Warhol, Cumhurbaşkanının oğlu Jack Ford’un fotoğrafını çekerken, Bianca Jagger da onlara bakmaktaydı. Fotoğraf Gerald R. Ford Museum’den alınmış	43
Şekil 8b. 1977 yılında Beyaz Saray’da Amerikan Cumhurbaşkanı Jimmy Carter Andy Warhol’dan portresini alırken	43
Şekil 9. İlk Kot etiketi	46
Şekil 10. Levi’s etiketi	46
Şekil 11. 1991 yılında tasarlanan Erak logosu	58
Şekil 12. Mavi Jeans’in ilk logosu	58
Şekil 13. 1991 yılında Yenibosna mağazasında gerçekleştirilen ilk defile	60
Şekil 14. 1997 yılında piyasaya sunulan Kırmızı modeli	61

Şekil 15. Grevv modelinin satışına yönelik bir girişim olarak satış elemanları grev önlüğü giymiştir	62
Şekil 16. 1994 yılında değişen logo	65
Şekil 17. “Çok Oluyoruz” reklam kampanyası ile birlikte eklenen denim dokulu ay-yıldız formu	66
Şekil 18 a. “Çok Güzel Olmuş” reklam filmi: Deniz Akkaya	66
Şekil 18 b. “Çok Güzel Olmuş” reklam filmi: Kenan Doğulu	66
Şekil 18 c. “Çok Güzel Olmuş” reklam filmi: Kenan Doğulu	66
Şekil 19. “Kafana Göre” reklam kampanyasından billboard ve fotoğraf örneği	67
Şekil 20. “Burası İstanbul” reklam kampanyasından bir billboard örneği	68
Şekil 21. Mavikupa’nın 1998-2001 yılları arasındaki afişleri	69
Şekil 22. 2001 yılında New York Times Square meydanındaki bir billboard’da “Maviland” reklamı	75
Şekil 23. Chevy Chase’in Cola Turka içtikten sonra Türk olmanın belirgin özelliklerini sergilemeye başladığı reklam kampanyalarından bir sahnede bıyıklı Chevy Chase	77
Şekil 24. Yenibosna mağazasının dış cephesinin reklam panosu olarak kullanımı	78
Şekil 25. 1999 yılındaki ilk Mavi Jeans reklam filminde Cem Yılmaz, siyah deri pardösü, siyah tişört giymiş ve güneş gözlüğü takmıştır	79
Şekil 26. 1999 yılında gösterime giren Matrix film afişi	79
Şekil 27. Mavi Jeani merak edenler için bir turist rehberi: Maviland’i Nasıl Keşfedersiniz	80
Şekil 28. Oliviero Toscani’nin Mavi Jeans için hazırladığı “Kafana Göre” reklam kampanyasından bir fotoğraf	81

SUNUŞ

Teknolojide ve özellikle iletişim alanında yaşanan gelişmelerle daha farklı bir kimliğe bürünen popüler kültür, günümüzde birçok bireyin günlük yaşamına yön vermektedir. Pek çok alanda belirleyici olan popüler kültürün özellikle giyim modasında söz sahibi olduğu görülmektedir. Öyle ki, ilk olarak Avustralyalı balıkçıların sudan çıktuktan sonra ayaklarını ısıtmak ve rahatlatmak için üretildiği düşünülen “Ugg” botların kullanımı zaman içinde aynı amaçla sörfçülere de sıçramıştır. Öte yandan, Hollywood yıldızlarının ayağında görülmesi ile Ugg’ların, günümüzde kitle iletişim araçlarının bir güç gösterisi olarak ‘çakma’larını semt pazarlarında bile görmek mümkün olabilmiştir. ‘Ugly’den (çirkin) türeyen Ugg bugün seksi olmanın, rahatlığın ve en önemlisi sınıf göstergesi olarak lanse edilmiştir. Giyim modasında kulvar değiştiren örnekleri çoğaltmak mümkün olsa da bu duruma verilebilecek en iyi örnek blucindir. Özel bir ihtiyacı karşılamak için, kaba ve beğenilmeyen bir kumaştan üretilen blucini popüler kültür kendine mal ettikten sonra sadece bir giyim eşyası olmaktan çıkmış, statü, siyasi görüş, seksi olmak gibi göstergelere sahip olmuştur. Blucinde kitle iletişim araç teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak yaygınlık kazanmış, günümüzde global anlamda bir şöhrete kavuşmuştur.

Bu şöhret Türkiye’ye de ulaşmış hatta bir tekstil ülkesi olarak nitelenebilen Türkiye’den çok sayıda blucin markası da ortaya çıkmıştır. Bu markaların pek çoğu iç piyasaya sunulurken dış piyasada da yer bulan markalardan söz etmek mümkündür. Ancak global yapıda bir marka olan Mavi Jeans’in marka kimliği ve başarısı ile diğer markalar arasından sıyrıldığı görülmektedir.

Tez çalışmasını yürütürken, yoğun mesai koşullarına rağmen birikimlerini ve zamanını benden esirgemeyen, manevi desteğini hep hissettiren tez danışmanım Doç. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU’na; sevgili Annem ve Babama, manevi desteğim eşim Önder ÖZTÜRK ile “gülümsemesini eksik etmeyen, geceleri sabırla bekleyen” kızım Zeynep Delfin’ime teşekkür ederim.

ÖZET

POPÜLER KÜLTÜR İMGESİ OLARAK BLUCİN VE MAVİ JEANS'İN MARKALAŞMA SÜRECİ

DİLARA PALA ÖZTÜRK

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

GRAFİK ANASANAT DALI

DANIŞMAN : DOÇ. DR. ALİ M. BAYRAKTAROĞLU

Yıl :2010, Sayfa: 105

Jüri : PROF. DR. KUBİLAY AKTULUM

DOÇ. DR. ALİ M. BAYRAKTAROĞLU

YRD. DOÇ. DR. OKTAY KÖSE

İnsanlık tarihinde önemli dönüm noktalarından biri olan Sanayi Devrimi yaşama dair önemli değişimlere neden olmuştur. Kitlesel üretimi beraberinde getiren Sanayi Devrimi'nin bir getirisi olan ihtiyaç fazlası üretim sorunu popüler kültürün desteklediği kitlesel tüketimle aşılabilmektedir. Bu bağlamda popüler kültüre kaynaklık eden alanlardan biri olan moda kapsamında giyim modası öne çıkmaktadır. Giyim modasında yer alan blucin her dönem popüler kalabilmiş bir meta olma özelliği ile bir popüler kültür klasiğine dönüşmüştür. Değişen piyasa şartlarında markalaşmanın önemi artmış ve yerli bir blucin markası olan Mavi Jeans markalaşmanın gereklerini en doğru biçimde yerine getiren bir marka olarak önem arz etmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde kültür ve popüler kültür konuları irdelenmiş, popüler kültüre zemin hazırlayan ve popüler kültürü besleyen faktörler üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde popüler kültürü besleyen faktörlerden biri olan genel anlamda modanın özelde ise giyim modasında öne çıkan ve popüler kültür kültü halini almış blucin imgesinin popüler kültür ile etkileşimi, öncesi ve sonrası olarak ele alınmış, Türkiye'de ve dünyada blucin'in gelişimi incelenmiştir. Türkiye'den çıkan başarılı bir blucin markası olan Mavi Jeans'in ise üçüncü bölümde, dünyada ve Türkiye'de markalaşma süreçleri incelenirken Mavi Jeans'in imgelemi de yine üçüncü bölümde araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mavi Jeans, blucin, markalaşma, popüler kültür.

ABSTRACT

THE BRANDING PROCESS OF BLUE JEANS AND MAVI JEANS AS POPULAR CULTURE'S IMAGE

DİLARA PALA ÖZTÜRK

DEPARTMENT OF GRAPHIC

INSTITUTE OF FINE ARTS

UNIVERSITY OF SÜLEYMAN DEMİREL

Supervisor: DOÇ. DR. ALİ M. BAYRAKTAROĞLU

Year :2010, Pages: 105

Jury : Prof. Ph. D. KUBİLAY AKTULUM

Assoc. Prof. Ph. D. ALİ M. BAYRAKTAROĞLU

Assist. Prof. Ph. D. OKTAY KÖSE

The Industrial Revolution marked a major turning point in human history as nearly every aspect of daily life was eventually influenced by it in some way. The Industrial Revolution brought about mass production with a return of surplus production problems, which can be solved by popular culture's mass consumption of products that it supports. In this context, clothing fashion stands out within the scope of fashion, which is one of the primary sources of popular culture. Blue jeans, in particular, have remained popular as a commodity feature that has become a classic. The importance of branding has increased as market conditions continued to change, and Mavi Jeans, which are native Turkish-produced blue jeans, properly fulfill the requirements of branding as a brand that is becoming well known and highly successful.

In the first section of this study, various elements of culture and popular culture were examined, with an emphasis on the factors that provide a basis for popular culture and the factors that maintain it. The interaction of popular culture and the image of blue jeans, which became entrenched in the cult of popular culture quite prominent in the field of clothing fashion, was considered before and after. The second section of the study focused on the development of blue jeans both in Turkey and around the world. The third part of the study investigated the branding process of Mavi Jeans, a successful Turkish brand of jeans that has found popularity throughout the world. The imaging and portrayal of Mavi Jeans is also mentioned in this third section.

Being original and being in the right place at the right time to market a product are viewed as the right combination of skill and luck considered to be effective in the success of a branding process. In this context, Mavi Jeans has become a successful branding model not only in Turkey, but also for companies around the world.

Key Words: Mavi Jeans, blue jeans, branding, popular culture.

GİRİŞ

Günümüzde insan yaşamını doğrudan belirleyen teknolojideki gelişmeler ile popüler kültürün yaygınlığının doğru orantılı bir gelişme gösterdiği bilinmektedir. Bugünün bireyleri, popüler kültürün kendisine titizlikle hazırladığı bir hayata doğmakta ve farkında olmadan popüler kültürün gereklerine ya da dayatmalarına göre yaşamaktadır. Bu dayatılan yaşam biçimi iyi (sağlam) bir kurguya sahiptir. Öyle ki, popüler kültür dünyasında yaşayan bireyler bu kurguyu farkında olmadan yaşarken, farkında olup sorgulama gereği hissedilenler arasında da tam bir uzlaşma sağlanabilmiş değildir. Bu bağlamda popüler kültürün, tanımlamasından işlevine kadar her alanında tam bir kaostan söz edilebilmesi mümkündür.

Farklı disiplinlerden bilim adamlarının, farklı yaklaşımlarla ele aldıkları popüler kültür tanımlamalarındaki çeşitlilik kaosun merkezinde yer almaktadır. Bu yaklaşımlar genel anlamda popüler kültüre olumsuz ve eleştirel bakmaktadır. Olumlu yaklaşanların popüler kültürü, demokratikleştirme ve bireysel özgürlüğün göstergesi olarak düşündükleri, eleştirisiz olarak övgücü ve demokrasinin bir nimeti olarak kabul ettikleri görülmektedir. Liberal çoğulcu bakış açısı, halkın popüler kültürle sunulanların gerekli olanlarını alabileceği, gereksiz ya da zararlı olanlarını reddedebilecekleri “görece” bir özgürlük alanı bulmaktadır. Bu nedenle popüler kültüre karşı çıkılmamakta, nimetlerinden faydalanma yolu seçilmektedir. Hegemonik ilişkiler içerisinde ele alan yaklaşım ise, popüler kültürün vaat ettiği özgürlüğün bir ilüzyon/yanılsama olduğunu savunur. Popüler kültür, egemen ve bağımlı kesim olarak iki grupta ele alınabilen bir toplulukta hegemonya kurma çabası olarak özetlenmektedir. Marksist ideolojiyi benimseyen yaklaşım ise popüler kültürü, kültür üretimi, mülkiyet ilişkileri içinde ele alır. Sahte bilinç üretimi, kitle kültürü, kültür endüstrisi gibi kavramlar bu görüşü benimseyen otoritelerce popüler kültür ile birlikte değerlendirilir alınır. Kitle iletişim araçları ile “görece” homojen bir kültürel ortam yaratılmakta, bu platformda üretim ve tüketim sürecinin kontrol altında tutulabildiği güvenli bir ekonomik ortam sağlanmaktadır. Bu yaklaşım, popüler kültürü kapitalizm ile ilişkilendirmekte, kültür endüstrisi ile popüler kültürü eşdeğer tutmakta, egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekleyen, haklı çıkarıcı ve sürüp gitmesine yardımcı olan bir yapı bağlamında ele almaktadır. Dolayısıyla bu görüş, popüler kültürün ticari boyutuna vurgu yapmaktadır.

Günümüzde bilinç üreticisi profesyonelleri tarafından topluma pazarlanan popüler kültür ürünleri, kitle iletişim araçları ile çok geniş bir tüketici kitlesine ulaştırılmakta ve yine kitle iletişim araçlarıyla eş zamanlı olarak bu kitle manipüle edilip tüketime hazır hale getirilmektedir. Filmler, pop yıldızları, moda akımları gibi araçlar tüketime güdülerken; kullanılan yiyecek, içecek, giysi gibi objeler “dönemsel” tüketim maddesi olarak toplumda yer bulmaktadır. Modanın, popüler kültürün hızlı tüketim ilkesine, “moda-demode” dayatmaları ile kitleleri tüketime güdüleme aşamasında ve tüketimin sürekliliği bağlamında verdiği destekle popüler kültür mekanizmasının işlerliğini sağladığı görülmektedir. Bu durum modanın tüketimin/yaşamın her alanına girebilirliği; modanın popüler kültürün gücüne tüketimin değişkenliğinin zamansal belirleyiciliğine katkısı bağlamında önem arz etmektedir.

Günümüzde modanın etkisini en fazla hissettirdiği alanlardan biri giyim kültürüdür. Öyle ki; modadaki tüketim güdüsü, toplumun geneline kitle iletişim araçlarından Fashion Tv gibi tematik kanallar aracılığıyla en az bir yıl öncesinden global yapıda bir tekelden tüm detaylarıyla belirlenen moda trendleri, öncelikle defilelerle belli bir kesime sunulur. Tasarım ürünü olarak nitelendirilen bu giyim eşyaları sonraları benzer, taklit “çakma”, seri sonu ya da defolu sınıflamaları adı altında alım gücüne göre toplumun her kesimine sunulmaktadır. Öyle ki, bu ürünlerin semt pazarlarında bile servise sunulduğu görülmektedir. İşleyen bu sistemde, bir taraftan burjuva olarak değerlendirilebilen kesime diğerleri ile aralarındaki farkı görsel olarak hissettirme şansı sunduğu mesajını verirken; diğer taraftan da alım gücü düşük kesime de sunduğu taklitlerle “sizin onlardan bir farkınız yok” mesajı vermektedir. Bu döngü toplumun büyük kesimine özgür, eşit bir hayat yanılması sunarken toplumu sınıflara ayırıp bu sınıflı toplum üzerinden maddi rant sağlama çabası tüketim mühendisleri tarafından devam ettirilmektedir.

Gerek devingen gerekse durağan görüntüler üzerinden sınırsız-sorumsuz tüketim anlayışının dayatıldığı yaşam biçimlerinin özüne inildiğinde giyinmenin bir ihtiyaç olduğu karşımıza çıkmaktadır. Bu ihtiyaç başlangıçta dış etkenlerden korunma olarak ortaya çıkarken sonraları, süslenme, statüsünü belli etme, toplumca ayıp sayılan bölgeleri kapatma gibi ihtiyaçlar kaynaklı olarak gelişmiş olduğu görülmektedir. Sonraları kapitalist ekonomik sistemin bir dayatması olan popüler kültürün en büyük maddi kaynaklarından biri olmuştur. Bu kurgunun belli bir tarihsel süreç içinde sistematik olarak gösterilebilmesine ‘blucin’ özel bir örnek teşkil etmektedir. Öyle ki, blucin bir ihtiyaca cevap vermek için ortaya çıkmış, zaman içinde “görece” ihtiyaç dışı kullanıma kaymıştır.

Madenlerde çalışan işçilerin ağır çalışma şartlarına uygun, dayanıklı pantolon ihtiyaçlarını fark eden Levi Strauss olmuştur. Levi Strauss Company bünyesinde ilk olarak 501 modelinin üretilip patentinin alındığı bilinmektedir. Levi Strauss, yelken ve çadır bezi gibi yüksek dayanıklılık gerektiren alanlarda bile kullanılabilen, pamuklu bir kumaş olan Denim'i malzeme olarak kullanmıştır. Kahverengi, siyah ve beyaz renk alternatifleri ile kullanılan Denim, Levi Strauss tarafından indigo ile mavi renge boyanarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu işlemin, oldukça kirli bir ortamda çalışan işçilerin, üniforması olarak kabul edilebilecek pantolonların lekeleri belli etmemesi düşüncesinden doğduğu bilinmektedir. Zaman içinde daha birçok ağır işte çalışan işçiler ve çiftçiler bu giyim eşyasını tercih etmişlerdir. Nitekim kovboyların ata binerken rahat kullanabilmeleri için pantolon modelleri daraltılmıştır. 1920'li yıllara kadar blucinde yapılan değişikliklerin kullanıma dayalı ihtiyaçlara cevap aramak için olduğu görülmektedir. Bu dönemden sonra diğer ticari alanlarda olduğu gibi blucinde de ihtiyaç fazlası ürünün tüketimine yönelik arayışların olduğu yeni bir döneme girilmiştir.

Ağır iş koşullarında, dayanıklı bir giyim malzemesi olarak ortaya çıkan blucin günümüzde popüler kültürün temel tüketim malzemelerinden birisi haline gelmiştir. Bu bağlamda, bir ürünün popüler kültüre ait olabilmesi ya da popüler bir meta olarak adlandırılabilmesi için, hızlı tüketilmesini gerektirmektedir. Popüler kültürün omurgasını oluşturan hızlı tüketim anlayışını ortadan kaldıran ve tanımına yeni bir açılım getiren gösterge/ürün blucin olmuştur. Blucin ortaya çıktığı dönemden itibaren gerek üretici gerekse tüketicinin beklentilerine yönelik sürekli arayışların söz konusu olduğu süreci belirlemiştir. Bu arayış başlangıçta, ürünün işlevselliğine bağlı ihtiyaçlara cevap verir nitelikte iken; sonraları değişen dünya düzeninin gereklerine bağlı nitelikte satış stratejileri geliştirmek yönünde olmuştur. Öyle ki; 1920'de kovboy imajının blucin reklamlarında kullanılmaya başlanmasına paralel olarak bu tarihten sonra Hollywood aktör/aktrist'lerine blucin giydirilerek popülerleştirilmiş ve böylelikle daha geniş kitlelere blucin kültürü benimsetilmiş ve/veya dayatılmıştır.

Blucinin çıkışındaki popüleritesinin dayanıklılık, rahatlık ve kolay kullanım gibi özelliklerinden kaynaklandığı bilinmektedir. Öte yandan blucinin, daha sonra genişlettiği hedef kitlesine ulaşabilmek için, farklı dönemlerde farklı misyonlar üstlenerek gizli bir reklam stratejisi yürüttüğü görülmektedir. Dünyada net ve kalıplaşmış bir giyim kültürünün hakim olduğu dönemde ortaya çıkan blucinin halk tarafından kabulünün başlangıçta kolay olduğu söylenemez. Bu yeni giyim eşyasının kumaşının o döneme uygun

giysilere uygulanması ile bir geçiş süreci yaşandığı anlamına gelmektedir. Bu haliyle blucin, giyim kültürünün sınırlarını yıkan devrimci bir obje olarak nitelendirilebilir. Toplumsal yapıdaki kültürel mücadeleyi de yansıtan popüler kültür tarihine bakıldığında blucinin önemli bir yeri vardır. Kadın ve erkeğin ortak kullanımına sunulan blucinle, “görece” cinsiyet ayrımının ortadan kalktığı bir platform sağlanmaktadır. Diğer yandan leke belli etmeyen, ütüleme ve kolalama gibi özel işlem gerektirmeyen, her ortamda giyilebilen blucinle, kullanıcılarına özgürlük ve pratiklik vaadinde bulunmaktadır.

II.Dünya Savaşı sonrası ülkemizde kurulan Amerikan üslerinin bulunduğu şehirlerde PX adıyla bilinen mağazalardan “tanıdık Amerikalılar” aracılığıyla kimi zaman da Amerikan askerlerinin üzerindeki eski/kullanılmış blucinlerin satın alınmaya çalışıldığı dönemler ülkemizde yaşanmıştır. Bu haliyle blucin Amerikan emperyalizminin en gözde simgelerinden biri olarak kabul görmüş ve özellikle sol kesimin protestosuyla karşılaşmıştır. 70’li yıllarda ise, yolu Türkiye’den geçen barış, özgürlük elçileri “hippiler ve çiçek çocukların” üzerinde görülen blucin “görece” başkaldırının giyim kodlamasına ilişkin bir rol yüklenmeyi başarmıştır. Hipliler aynı zamanda batının kültürünü canlı olarak doğuya taşımış ve blucin gibi bazı aykırı kültürlerin doğu kültürüne adaptasyonunu uygulamalı olarak sağlamışlardır. 80’lerde yırtık, yıpranmış rengi solmuş blucin modası toplumda yerleşmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının teknolojilerindeki gelişme ve yaygınlığına paralel olarak blucin modasındaki değişiminde hız kazandığı görülmüştür. Önceleri on yıllarla ifade edilebilen değişimler bu süreçte sezonlarla ifade edilebilir hale gelmiştir.

Blucinin araştırma konusunun merkezine alınmasının sebebi dayanıklılık özelliği ile popüler kültürün hızlı tüketim ilkesine ters düşmesinden ötürüdür. Nitekim dayanıklılığı ile eskimeyen blucinler tüketim dayatmaları bağlamında bilinçli olarak üretici tarafından eskitilmiştir. Blucinler için farklı eskitme metotları kullanıldığı bilinmektedir. Bunlardan taşlama sistemi, sistemli bir hızlı tüketimin topluma dayatılmasının bir stratejisidir. 80’li yıllarda moda olan yırtık ve yıpranmış blucin trendi geçmiş tarihlerde keşfedilen taşlama-kumlama yöntemlerini gündeme taşımıştır. Bu bağlamda taşlama işleminin, blucinin dayanıklılık özelliğini ortadan kaldırmaya yönelik bir girişim olduğu düşünülebilir.

Blucinin görünen yüzünde kullanıcıları özgürlük, dayanıklılık ve başkaldırı gibi ışıltılı sıfatlarla şişirilirken görünmeyen karanlık yüzü görmezden gelinmektedir. Öyle ki; üretiminde, ucuz işgücü nedeniyle, üçüncü dünya ülkelerinin tercih edildiği görülmektedir. Çocuk işçiler, sembolik rakamlara, uygunsuz çalışma şartlarında, sağlık ve sosyal

güvenceleri olmadan çalıştırılmaktadır. Nitekim ülkemizde, uygunsuz şartlarda kot taşıma işi yapan pek çok insanın “silikozis” hastalığına yakalandığı, bunun sonucunda pek çoğunun da hayatını kaybettiği bilinmektedir. Blucinin görünen bu karanlık yüzünün, aslında hizmet ettiği kapitalizmin karanlık yüzü olduğu söylenebilir.

Kitle kültürü var olmadan önce blucin var olmuş, gelecekte de popüler kültürle birlikte adından söz ettirmeye devam edecek bir ticari metayı temsil etmektedir. Bu özelliği ile blucinin başta pazarlama ve reklam sektörleri olmak üzere hitap ettiği geniş tüketim yelpazesinde çeşitlilik açısından sorgulaması gereken giyim kültürünü temsil etmektedir. Birçok alana kaynaklık edebilecek, disiplinlerarası bir akademik çalışmayı kapsaması bağlamında “Popüler Kültür İmgesi Olarak Blucin ve Mavi Jeans’ın Markalaşma Süreci” başlıklı çalışma önem taşımaktadır.

Dünyada yaşanan blucin furmasına başlangıçta Türkiye’nin tüketici kimliği ile katıldığı bilinmektedir. Sonraları denim kumaş üreticisi olarak bu piyasada yer bulurken ucuz iş gücü ve maliyeti nedeni ile büyük markaların fason üreticisi konumunda ün kazandığı görülmektedir. Bu gelişmeler yaşanırken yurt içinde ve yurt dışında pazar bulan “görece” daha küçük kapsamlı markalar oluşturulmaya başlanmıştır. Markalaşmayı ilk olarak ve çok erken dönemde başaran “Kot” olmasına rağmen 1990’lı yıllarda günceli takip edemeyerek üretimi sona erdirmiştir. Özellikle 1980 sonrası dönemde Little Big, Loft, Colins, Mavi Jeans gibi yurt içi ve dışında faaliyet gösteren pek çok blucin markası oluşmuştur. Bu çalışmanın örneğinde yer alan Mavi Jeans de kumaş üreticisi olarak üretime başlamış, konfeksiyon ve fason üretim sonrasında piyasada yer edinerek çizgisini markalaşma sürecine taşımıştır. Öyle ki bugün bazı elektronik mağazalarında uygulanan ve yaşanan izdiham üzerinden reklam yapılan kurgunun benzeri Mavi Jeans’in ilk yıllarında Yenibosna’da bulunan fabrika satış mağazasında da yapılmış olduğu söylenebilir. Özellikle defolu ve seri sonu ürünlerin bulunduğu mağazada ürün yığınları, geniş bir tüketici kitlesi ile karşılaştırılarak nispeten yetersiz güvenlik önlemleriyle satış yapılmaktaydı. Burada yaşanan izdiham hatta ufak tefek hırsızlıklar bile bu kalabalıkların önünde deşifre edilerek farklı/dikkat çekici ya da ilgi uyandırıcı bir reklam ve tanıtım kampanyası yürütülüyordu. Alışveriş çılgınlığına kapılmış bir grubun vitrin camını kırması bile gazete ve TV’de haber üzerinden reklamlaştırılmaktaydı. Yenibosna’daki bu fabrika satış mağazasından, her vücut tipine uygun jean modeli ürettiği iddiasıyla çıkan Mavi Jeans Markası özellikle fısıltı gazetesi aracılığıyla kulaktan kulağa yayılmış, hızla çoğalan bayileri ve mağazalarına getirdikleri yeni iç mekan anlayışları ile yerli tüketici tarafından tanınmış ve

benimsenmiştir. Sonrasında açıldığı küresel pazarda da bir marka haline gelerek büyük bir başarı sağlamıştır.

Geçmişten günümüze blucin'e her dönem farklı anlamlar yüklense de popüler kültür için her zaman değerini korumuştur. Bir başka değişle; blucin, popüler kültürün klasiği olmayı başarmıştır. Nitekim Amerika'dan dünyaya yayılan Levi's markası blucin ve popüler kültürün evrensel simgesi durumundadır. Öte yandan Türkiye'den dünyaya yayılan Mavi Jeans markası ise çıktıkları bölgelerin durumları, reklam ve satış stratejileri gibi pek çok konuda Levis'tan farklılıkları olmasına rağmen "görece" benzer bir başarı sağladığı iddia edilebilir. Bu bağlamda Mavi Jeans'in ortaya çıktığı dönemden başlanarak bugünkü başarısına kadarki üretim, tüketim/satış, markalaşma sürecin nasıl gerçekleştiğinin incelenmesi ve bu markalaşma başarısının arkasında yatan stratejilerin neler olduğunun sorgulanması gerekmektedir.

1. BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR

1.1. Popüler Kültür Tanımlamaları

Popüler kültür üzerine yapılan araştırmalar derinlemesine incelendiğinde kalıplaşmış net bir tanımından ya da ifadesinden söz edilemediği görülmesine karşın onu farklı disiplinlerde farklı yaklaşımlarla anlamlandırma yoluna gitmenin, popüler kültürü anlama konusunda daha doğru bir yöntem olduğu kabul edilebilir. Bu bağlamda popüler kültür konusuna geçmeden önce “popüler” ve “kültür” konularını ayrı ayrı ele alıp sistematik inceleme yoluna giderek başlamak, kavram kargaşasını ortadan kaldırmaya yönelik bir yöntem olarak düşünülebilir.

1.1.1. Popüler Nedir?

Popüler’in kelime kökü olan “pop” Redhouse (2002:339)’a göre sözlük anlamı; hafif bir patlama sesi, hafif bir patlamadır. Ler iyelik eki ile pop’a ait anlamına gelen kelime, patlama sesiyle doğan ve hızla büyüyen olay anlamını beraberinde getirir. Diğer taraftan Türk Dil Kurumu sözlüğünde Popüler”; 1. Halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan. 2. Herkesin tanıdığı (TDK, 2009) anlamlarıyla karşılık bulur.

“Popüler” kelimesinin etimolojik temelleri Karpuz (2007:3)’a göre; Latince “populus” kökünden “popularis”ten gelmekte ve “insan”, “insanlar” anlamını taşımaktadır. Daha geniş anlamda, Erol (2002:42)’a göre popüler, başlangıçta latince “popularis”ten türeyerek “halka ait” anlamına gelen hukuki ve siyasal bir terimdir. Örneğin 16. yüzyılda popüler hükümet terimi, halk tarafından kurulan ve yürütölen bir siyasal sistem anlamına gelmekteydi. Öte yandan aynı zamanda, aşağı (low) ya da değersiz (base) anlamı da vardır. Güngör, (1999: 23) e göre popüler kelimesinin İngilizcedeki dilsel orijini, orta çağlarda ‘halk’ anlamına kullanımıyla başlanmaktadır. Günümüzde ‘çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen’ anlamında tanımlanırken, Fransızcadan dilimize geçmiş olan “popülerie” popüler sözcüğü, Özbek (1994:83)’e göre de lügat anlamı “halkın zevklerine uygun; halk tarafından tutulan her şey” olarak ifade bulmaktadır. Bu tanımlamalar bağlamında değerlendirildiğinde popüler kavramını sınırlamak pek mümkün değildir. Tanım

derinleştikçe kavramsal kargaşanın da arttığı görülmektedir. Bu karmaşaya Erdoğan ve Alemdar (2005:29,30)'ın; “popülerin dilbilimsel temeli ve tanımlaması geç-ortaçağ dönemindeki “halkın” anlamından, bugünkü egemen birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen anlamına gelişmiştir” tanımlaması daha geniş bir bakış getirmektedir. Öyle ki; Halk'tan çoğunluğa bir evrim söz konusu olduğunu, dolayısıyla durağan değil, devinim arz eden bir yapıdan söz edilebileceğini ortaya koymuşlardır. Öte yandan Özbek (1991:83) “popüler” kavramını, sivil toplumun ortaya çıkmasıyla yakından ilişkili olarak halkın, halka ait olan anlamından bugün hakim kullanımı olan “insanların çoğu tarafından sevilen ve tercih edilen” anlamına doğru bir evrim geçirir şeklindedir. Bu bağlamda tarihsel süreçte siyasi bir terim olarak yer bulan “popüler” teriminde kaos ve evrim söz konusu olduğu görülmektedir.

1.1.2. Kültür Nedir?

Kültür kavramının kökeni Erdoğan ve Alemdar (2005:20)'a göre Latince “cultura”dan gelmektedir. İlk zamanlarda kültür kavramı bir şeyi ekip yetiştirme veya bakma sürecinin ifadesi durumundadır. Cultura'nın etimolojik temelleri ise Özlem (1992:15'den akt. Sarı, 2006:4,5)'e göre “colere” den türemiştir. Colere, işlemek, yetiştirmek, düzenlemek, onarmak, inşa etmek, bakım ve özen göstermek, ekip biçmek, iyileştirmek, eğitmek ve benzeri anlamları birlikte içeren çok zengin bir anlam içeriğine sahiptir.

Kültür terimini insanın yetiştirilmesi, işlemesi, eğitilmesi anlamında ilk defa kullananlar Romalı iki filozof, Cicero ve Horatius olmuştur (Sarı, 2006:7). Böylece kültür tanımı ziraat dışında sosyal bilim alanında da yer bulmaya başladığı görülmektedir. Erdoğan ve Alemdar (2005:20)'a göre Orta Çağlardan sonra, özellikle Aydınlanma Çağında, bu tanım insan beyninin “geliştirilmesi” anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Önce Fransızca ve İngilizcede, sonra Almancada görülmüş olup; bazen “uygarlık” ile eş anlamda, bazen de karşılaştırmalı olarak ayrı bir anlamda kullanıldığı saptanmıştır.

Güvenç (2007:67,68)'e göre, insanoğlunun tarımı öğrenip, hayvanları evcilleştirmesi, avcılık-toplayıcılığı bırakıp, beslenme ve yaşama ihtiyaçlarını üretebilme becerisini kazandırmıştır. Bu gelişmeler sonucunda göçebeliği bırakıp toprağa yerleşmesi, insanoğlunun gerçekleştirdiği en büyük “kültür devrimi” olmuştur. Toprakta çalışan insan, artı ürününü elde ederek şehirde yaşayan nüfusu artırmaya başlamıştır. Bu bağlamda,

“neolitik kültür” adını alan bu kültür ilk kent devrimini ve medeniyetini başlatmıştır. Bu bağlamda kültür, belli bir topluluğun belli zaman ve koşullarda üretim biçimindeki sosyal kişiliğidir. Daha geniş anlamıyla kültür; insanın toplumsal yaşamının her alanındaki kendisini ve kendisinin olanı (veya olduğunu sandığını) ifadesidir; çünkü kültür, insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen tecrübeler ve birikimlerle ve kendinin yarattıklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa, bu üretme yolu onun kültürüdür (Erdoğan’dan akt. Güngör, 1999:19).

Kongar, kültürün bir bütün olduğunu, ancak çözümleme amacıyla bölünebileceğini belirtmekte ve kültürü maddi ve manevi kültür olmak üzere kendi içinde ikiye ayırmaktadır. Bunun yanında bu bölünmeye “sanat, edebiyat ve fikir” eserlerini de ekleyen Kongar, bunları da kültürün üçüncü grubu olarak ifade etmektedir (Kongar’dan akt. Kızıldağ, 2001:21).

Kültür kavramı akademik ekoller düzeyinde incelendiğinde tutucu okulun en gerici olarak nitelendirilen seçkinci kültür eleştirmenleri kültürü, yüksek kültür ve alçak kültür gruplaştırması bağlamında ele almıştır (Sayın, 2006:41). Sınıflı toplumlarla birlikte kültürün yüksek kültür/düşük kültür olarak iki ayrı koldan yayıldığı görülmektedir. Öyle ki, yöneticilerin ve onlara bağlı aydınların yarattığı kültür "yüksek kültür", yönetilenlerin yaşamından çıkan kültür "halk kültürleri" olarak ifade edilebilmektedir (Ahıska, 1989:7’den akt. Gültekin, 2006:12). Özbek (1991:81)’e göre halk kültürü ile yüksek kültür arasındaki ayrımın, en çok Ortaçağda hissedildiğini ifade etmektedir. Öyle ki, Ortaçağda, halk kültürünün kaynağını halkın hayatı, emeğinin ve geleneklerinin biçimlendirdiği törenlerin ve ifade tarzları oluştururken, yüksek kültürü yaşayan aristokrat sınıfın ise emekten bütünüyle soyutlanmış olduğu görülmektedir.

Batıda özellikle 16. yüzyılda başlayan ve 17. yüzyılda devam eden sosyo-ekonomik dönüşümler, endüstrileşme ve modernleşme, yüksek kültür/düşük kültür arasındaki tarihsel ayrımı ortadan kaldırmamış ama düşük kültürü besleyen folk kültürünü, kentleşmeyle birlikte kentlerde popüler kültüre dönüştürmüştür (Özbek, 1991:81). Buna karşın Erdoğan ve Alemdar (2005:43-44), yüksek-alçak kültür tartışmasının 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra yoğunlaşan işçi hareketleriyle birlikte çıktığını savunmaktadır. Yüksek kültürü, seçkinler sınıfının kültürü ve ayırt edici özelliği olarak tanımlarken aynı zamanda bu ayırt ediciliğin korunması bağlamında görev üstlendiğini belirtmektedir. Öte yandan Gans (2007:103,109-112) ise, yüksek ve popüler kültürün birbirlerine karşıt olduğu, ilkinin estetik ölçülere uyduğu, ikincisininse estetik olmayan nedenlerle var olduğu fikirlerini

yadsımaktadır. Yüksek kültürün karşısında bir tek popüler kültür olduğunu varsaymak yerine “estetik çoğulculuk” adı altında beğeni kültürlerinden bahsetmektedir. Yüksek kültürü diğer beğeni kültürlerinden ayırt eden özellik, yaratıcılar ve eleştirmenler tarafından yönetiliyor olmasıdır. Popüler kültürün aksine yüksek kültür, kendini seçkin gören ve ayrı tutan küçük bir kamuya hizmet ettiği için, ürünlerini kitle medyasınca yaymayı düşünmez ve elektronik medyayı tam olarak kabul etmez. Eleştirmenler zaman zaman yaratıcılardan daha çok önem görmektedir; çünkü belli bir kültür öğesinin yüksek kültür kabul edilmeyi hak edip etmediğini onlar belirlemektedir.

Halk (folk) kültürü, sanayi öncesi dönemde insanların yaratıcı çalışmalarının sonucu ortaya çıkan kültürel faaliyet ürünlerinin sergilendiği; standart ve derin anlamı olmayan bir kültürdür (Rowe’dan akt. Gültekin, 2006:14). Erdoğan ve Alemdar (2005:26-43)’a göre halk, yere ve zamana bağımlı ortaklığı anlatırken, geçmişin halk kültürü, aynı yer ve zamanda yaşayan insanların kendi için, kendini kendine ve çevresine anlatımı olarak tanımlanmaktadır. Yaratan kendisi, kendinden ve kendisiyle kalmaktadır. Yüksek kültürün kavramsal zıddı olarak nitelendiği kitle/popüler kültürü ise kapitalist pazarın kitlelerin tüketimi için ürettiği mal ve bilinci anlatmaktadır. Bu görüşe göre, nitelik ve nicelik arasında ters orantılı bir gidiş söz konusudur. Öyle ki, nüfusun çoğunluğu tarafından paylaşılan popüler kültür nitelikten/kaliteden de yoksundur ve bunun temel sorumlusunun da teknoloji olduğu ileri sürülmektedir (Güngör, 1999:10).

Kitle, “masse” ya da “mass” (kitle), yoksul ve eğitimsiz sınıfları tanımlamak için Avrupa’da kullanılan, eski bir sosyoloji ve siyaset bilim terimidir (Gans, 2007:21). Kitle toplumu kavramından anlaşılması gereken halk değil, kitlelerdir. 19. yüzyılın ikinci yarısında yaşanmaya başlayan hızlı değişimin, kitle toplumunu doğurduğu bilinmektedir (Kızıldağ, 2001:20). Kitle kültürü ise, kitleler halinde üretim yapan bir endüstrinin hem ürünü hem de tüketici kitlesini biçimlendirmesini, dolayısıyla üretimi sosyalleştirip herkesi üretime ve tüketime katarak zenginliğin büyük bir kısmını özel mülkiyet adı altında sermaye sahiplerine ayırmasını olarak ifade edilebilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:42-43). Öte yandan kültür, statik bir varlık olmaktansa dinamik bir süreçtir ve yüksek/düşük ayrımı zaman içinde değişebilir. Öyle ki sessiz filmler günümüzde sanat filmleri olarak görülürler fakat üretildikleri dönemde kitlesel izleyiciler için üretilmiş ve tüketilmiş olduğu bilinmektedir. Bu açıdan, yüksek ve düşük kategorileri giderek belirsiz şekilde tanımlanabilmektedir (Gültekin, 2006:13).

Erdoğan ve Alemdar (2005:48)'a göre halk kültürü, üretiminden tüketimine kadar bütün aşamalarında halk içinden çıkan, halkın yaşamının bütünleşik parçası olan, halka ait olandır. Tarihsel olarak kitle kültüründen öncedir. Kitle kültürü ve popüler kültür varlığını kullanım ve tüketim yoluyla sürdüren, kitlelerin yaşam pratikleri ve ifadelerini çalan, gasp eden ve pazarda alınıp satılan mala dönüştüren ticari bir kültürdür. Popüler kültürün kendi biçimlerinin birçoğunu halk/folk kültüründen alıp işlevsel dönüşümlere uğratarak kendi iyisi yaptığı görülmektedir.

1.1.3. Popüler Kültür

Günümüzde kullanıldığı biçimiyle “popüler”in iki temel kullanımı olduğu görülmektedir. Hall’ın “ticari” tanım olarak sınıfladığı hakim olan birinci tanımında popüler, “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamına gelmektedir. İkinci tanım ise, kaynağı 18. yüzyılda Herder’e kadar götürülen antropolojik tanıma yakın ve halka ait anlamına gelmektedir. Halkın yaptığı ve yapmış olduğu her şeyi kapsamaya çalıştığı için Hall bu tanımı, “betimleyici” tanım olarak sınıflandırmaktadır (Özbek, 2008:81).

Erdoğan ve Alemdar’a göre popüler kültür aslında, halk kültürü, folk kültürü, halkın ifadesi, “halkın ve halktan” olarak kitle kültürüne ve kapitalist kültüre karşıtlığı anlatır. 1960’larda popülerin, popüler direniş kültürü olduğu bilinmektedir. Kitle kültürüne geçişinin, popülerin (halkın olanının) kapitalist pazar kültürünün içine alınması, ticari ve reklam kültürünün bir parçası yapılması sürecinde gerçekleştiği söylenebilir (Erdoğan ve Alemdar’dan akt. Güngör, 1999:34). “Popüler kültür” denilen bu kültürün üretim koşulları kadar, tüketim koşulları da halk kültüründen çok farklıdır. Bu nedenle popüler kültür, yalnızca Batı’daki ticari kapitalizmin üretim ilişkilerindeki rasyonalizasyon gelişmelerini izleyen yeni bir yaşam, yeni bir ulusal pazar, yeni bir iktidar yapılanmasının getirdiği “nefes alma olanağı” ile ortaya çıkmış kent kültürüdür (Oskay, 1992: 89’dan akt. Gültekin, 2006:17).

Popüler kültür konusu ile ilgilenen farklı disiplinlerden bilim adamları arasında, popüler kültürün tanımlamasında bir uzlaşma sağlanamadığı gibi işlevi konusunda da tamamen çelişkili yaklaşımlar getirdikleri görülmektedir. Öyle ki; Bigsby (akt. Güngör, 1999:73) popüler kültür konusundaki kaosun nedenlerini; bir çalışma alanı olarak uzun ve parçalı bir tarihe sahip, yöntembilimsel yönden belirsizliklerle dolu olmasıyla ilişkilendirmektedir. Öte yandan, yeterli bir kuramsal temelden yoksun olan ve üzerinde

çalışılmaya değer malzemenin çokluğuna karşın geleneksel akademik kuşku da dayatmanın, henüz tamamlanmamış bir savunma havası yarattığını ileri sürmektedir. Uzun ve parçalı olarak kabul gören popüler kültür tarihini Ölçer (2006:3), popüler kavramını Ortaçağda biçimlenen anlamıyla halka ait; modernleşme ile birlikte ise, herkes tarafından beğenilen ve sevilen anlamıyla da geniş kitlelere özgü olması olarak ifade etmektedir. Modernleşme kuramını ise Özbek (2008:31), kapitalizme kendi başına geçemeyen Batı dışı toplumların değişme süreçlerini açıklamak üzere, İkinci Dünya Savaşı sonrası geliştirilmiş bir toplumsal değişme kuramı olarak tanımlamaktadır.

Popüler kültür konusundaki tanım ve işlev karmaşasından kaynaklanan kaosu nedenini Burke, popüler kültür tarihi konusundaki kaynak yetersizliği ile ilişkilendirmektedir (Burke'den akt. Güngör, 1999:201-204). Nitekim tarih konusunu 19. yüzyıla kadar, devletlerin siyasal tarihlerini konu alan "Ranke" tarzı tarih; resim, oyun gibi etkinlikler biçiminde gelişen değerler ve tutumlar üzerinde yoğunlaşan "Burckhardt" tarzı kültür tarihi olmak üzere iki alanı kapsayan tarih alanı olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda siyasal tarihçiler kralların ve devlet adamlarının yaşamını, kültür tarihçileri de seçkin konumdaki sanatçıların ve aydınların yaşamını ele alırken; halkın değerlerinin ihmal edildiği görülmektedir. Ayrıca Güngör (1996:9) de popüler kültür konusunun birçok alanında karmaşa ve tartışma ortamından söz etmektedir. Bu bağlamda, popüler kültür konusunda çalışma yapan farklı ekollerin konuya yaklaşımları üzerinden değerlendirme yapmayı tercih ettiği görülmektedir. Erdoğan, popüler kültüre yaklaşımları siyasal ideoloji çerçevesinde tanımlayarak gruplamıştır. Buna göre;

1. Popüler kültüre siyasal sağın ve ultra-tutucuların yaklaşımı.
2. Popüler kültürü demokratikleşmenin, çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün göstergesi olarak ele alan yaklaşım.
3. Popüler kültürü, kültür üretimi ve mülkiyet ilişkileri içinde ele alan ve anlamlandıran yaklaşım (Erdoğan'dan akt. Güngör, 1999:44-46).

1. grupta yer alan siyasal sağ ve ultra tutucuların popüler kültürü, kitle kültürüyle aynı olarak ele aldığı ve popüler kültürü yüksek/alçak kültür ikilemi tartışması içinde incelediği görülmektedir.

Kitle kültürünü sadece kitle iletişim araçlarıyla ilişkilendiren ve bu bağlamda kitle kültürünün temelleri konusunda daha yakın bir tarihe işaret eden yaygın bir kanıdan söz edilebilir. Bu fikrin aksine Avcı, kitle sözcüğünün kökenini Antik Yunan'da Eflatun'un

demokrasiye yönelttiği eleştirilere kadar götürmekle beraber, sosyal bilimlerde kullanılan pek çok sözcük ve kavram gibi, köken olarak Fransız İhtilali sonrasına dayandırmaktadır (Avcı, 1990:12,13'den akt. Kızıldağ, 2002:19). Farklı alanlarda anlamlandırılabilen kitle kavramı Erdoğan ve Alemdar (2005:40-41)'a göre ise; kitle iletişimde, sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, izleyici ve kullanıcıdır. Ekonomik bazda kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketicidir. Kültür bazında kitle, kültürü tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenler olarak ifade edilmektedir. Kitle kültürü ise kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin bilişsel ve düşünsel biçimidir. Kapitalist toplumlarda kitle kültürünün ticarilik olmaksızın var olamadığı görülmektedir. Bu kültür mümkün olan en geniş insan kitlesine satılan mal ve düşüncedir. Bu tür üretimde estetik ölçü ortadan kalkar ve başarı ürünün müşterilerinin sayısının hesabı tarafından ölçülür. Swingewood'a göre ise, kökenini 19. yüzyılın ikinci yarısına dayandırdığı kitle toplumu kavramından anlaşılması gereken, halk değil kitlelerdir. Kapitalist işbölümünün gelişmesi ile büyük çaplı fabrika örgütlerinin oluşarak meta üretimi sonucunda nüfusun kentlerde yoğunlaşmasını beraberinde getirdiği bilinmektedir. Bu bağlamda kentlerin büyümesi, karar alma sürecinin merkezileşmesi, oy hakkının işçi sınıfını da içine alacak biçimde genişletilmesi gibi bir dizi değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişikliklerin, daha karmaşık ve evrensel hale gelen iletişim sistemleri ile birlikte, kitle toplumu ve kitle kültürü sürecini oluşturduğu bilinmektedir (Swingewood, 1996:18'den akt. Kızıldağ, 2001:19,20). Lowenthal'a göre modern uygarlığın mekanikleşmiş çalışma sürecinde bireyin önemini kaybedişi, halk sanatının ya da "yüksek" sanatın yerini alan kitle kültürünü ortaya çıkartmıştır. Bir popüler kültür ürünü gerçek sanatın hiçbir özelliğini taşımaz (Lowenthal'dan akt. Gans, 2007:44).

Kitle kültürü ekonomik talep tarafından kültürün ticari-alçaltılması ve kitle iletişimi araçları tarafından empoze edilen standartların zorla düşürülmesinin sonucu sıradan ve alçak bir kültür olarak kabul edilebilir. Kültürel endüstrilerin halkın düşük- kaliteli mallara doymak bilmeyen iştahının hem üreticisi hem de sömürücüsü olduğu görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:52). Macdonald, kitle kültürünün her yanı kaplamasının ve karşı konulmaz boyutlara varmasının "yüksek kültür"ü tehdit ettiğini, bunun ise "kültürel gerileme" demek olduğunu ifade etmektedir (Erol, 2002:50). Yüksek kültür popüler kültürü bayağı ve hastalıklı olmakla suçlarken, popüler kültür de yüksek kültüre aşırı bilgiç, züppe ve kadınsı olduğu gerekçesiyle saldırır, bu amaçla "entel dantel" gibi alaycı, aşağılayıcı sözler icat edildiği görülmektedir (Gans, 2007:66).

Tutucu yaklaşımların popüler kültür incelemelerinin odağında “güzellik” ve “estetik” kavramları yatmaktadır. Tutucu kesim, uzak geçmişi güzellik ve gerçek için bir referans noktası olarak kabul etmektedir. İyi kültür geçmişe aittir, aşağı tabakanın eğlencesi olan popüler kültür ise bayağı ve düzeysizdir. Tutucu eleştirilenlerin neredeyse hepsi, kitle toplumu, kitle kültürü ve teknolojiyi yüksek kültüre ciddi bir tehdit olarak algılamaktadır (Sayın, 2006:43).

2. grup olarak sınıflandırılan Liberaller, ticari aydınlar ve post endüstriyalistler ise popüler kültürü olumlayarak “halk arzu ettiğini alır” görüşünü savunmaktadır. Bu bağlamda liberal görüş kitle kültürünü demokratikleşme olarak değerlendirmektedir. Bu görüşe göre, kapitalizm bir yandan eğitim seviyesini arttırmış, diğer yandan da daha önce yalnızca yüksek kültüre ait olan ürünleri ucuza piyasaya sunarak daha fazla kesimin bu ürünlere ulaşmasını sağlamıştır, bunun sonucu olarak toplumda demokratikleşmenin gerçekleştiğini savunmaktadırlar (sendika, [16.01.2010]). Bell’e göre klasik romanların ve klasik müzik kayıtlarının ucuz baskılarının eriştiği yüksek satış rakamlarının da kanıtlaştığı üzere, giderek daha çok kişi “yüksek kültür” ürünlerini tüketmede “beceri” kazanmaktadır. Tüketim kapitalizmi, yaygın, türdeş ve kültürel açıdan basit bir kitle yaratacağına, farklı beğeni düzeyleri, farklı seyirci ve tüketiciler oluşturmaktadır (Erol, 2002:49).

3. grupta sınıflandırılan görüş ise, sahte bilinç üretimi ve bu sahte bilinç içerisinde popüler kültürün hem kültür üretimi, hem materyal üretimi hem de ideolojinin üretimiyle ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda, ideolojik/fikirler/kültürler üst yapısının ekonomik alt yapıyla ilişkisinde karşılıklı destekleyici bağımlılık kurulduğunu ileri süren yaklaşımlara kadar birkaç çeşitlilik gösteren yaklaşımlardan söz edilebilir (Erdoğan ve Alemdar’dan akt. Güngör, 1999:45-46).

Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi yaklaşımı da ticari tanımdan beslenmektedir (Sayın, 2006:22). Adorno (1999:69)’ya göre kültür endüstrisi ile popüler kültür eşanlamlı kavramlardır. Popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve sürüp gitmesine yardımcı olur. Adorno ve Horkheimer “kültür endüstrisi” terimini ilk kez *Dialectic of Enlightenment* (2002) adlı çalışmalarında kullanmış, söz konusu çalışma içerisinde yer alan *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* (1947) isimli makalede, tekel altındaki bütün kültür ürünlerinin tek tip olduğunu ifade etmişlerdir (Sayın, 2006:44). Adorno ve Horkheimer için, “kültür endüstrisi”nin rolü, aydınlanma maskesi altındaki kitle aldatmacası ile aynıdır (Güngör,1999:67-68). Kendilerini gerçek ya da potansiyel tüketicinin yerine koyan kültür endüstrileri, halkın

ortalama zevkine yönelmekte, bu düzeyi yükseltmeye ilişkin hiçbir çaba harcamamaktadırlar (Dollot'dan akt. Kızıldağ, 2002:35). Bu bağlamda Marksist yaklaşımın popüler kültürü, “halk üzerine empoze edilmiş kitle kültürü” olarak tanımladığı görülmektedir. Popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından üretilir ve dağıtılır. Halkın bu üretim ve dağıtımda hiçbir denetimi yoktur ve halka hiçbir yaratıcı ve verimli girişim olanağı verilmez. Burada kültür endüstrisi, “aydınlatma/aydınlanma” kılıfı altında yürütülen “kitle üretimi”nin bir aygıtıdır (Erdoğan ve Alemdar'dan akt. Özdemirci, 2004:12).

Popüler kültürü hegemonik ilişkiler içerisinde ele alan ve başını Gramsci'nin çektiği bir yaklaşımda yine 3. grup içinde ele alınabilir. Gramsci'ye göre bir kültürel kesit, karşıt kültürel kesim içerisine ne ölçüde sızarsa, ona egemen olmakta da o ölçüde başarılı olabilir (Güngör, 1999:13). Bu bağlamda, burjuvazi burjuva ideolojisinin karşıt sınıfın kültürleri ve değerleri içinde bulunduğu yer ölçüsünde hegemoni kurabilir. Burjuva hegemonisini işçi sınıfının kültürünü değiştirerek veya yok ederek değil, fakat burjuva kültür ve ideolojisine eklemlenmesi, burjuva kültürü biçiminde ifadesi, burjuva kültürü ile birlik olmasıyla güvence altına alabilir. Bunun sonucu olarak hem burjuva hem de işçi sınıfı kültürleri tümüyle burjuva veya işçi sınıfına ait olmadan çıkarlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005:321-322). Egemen bir güç olarak devletin rolü üzerinde duran Hall'a göre önceleri gücünü doğrudan hissettiren devlet, yirminci yüzyılda biraz daha perde arkasında durmayı yeğlemektedir. Doğrudan egemenliğin yerini daha dolaylı, ama belki de çok daha etkili ve kalıcı olan hegemonik tavır almış bulunmaktadır. Bu hegemonik ilişki içinde popüler kültür devletin elinde önemli bir araç olmaktadır (Hall'dan akt. Güngör, 1999:14).

1.2. Popüler Kültürü Hazırlayan Etkenler

Popüler kültürün, ticari kitle kültürü haline gelişi çeşitli koşulların oluşması ile evre evre geliştiği bir tarihsel süreçte oluştuğu görülmektedir. Öyle ki bu şartların; popüler kültür ile karşılıklı etkileşimleri sonucunda günümüzde hemen hemen her bireyin popüler kültürden etkilendiği bilinmektedir. Sanayi Devrimi'nden sonra, seri üretim sonucu oluşan ihtiyaç fazlası metanın tüketimi ihtiyacı ile ortaya çıkan popüler kültürün, ekonomik bir işleve sahip olmasının yanında, egemen gücün elinde bir hegemonya kurma aracına dönüşerek, ideolojik bir görev üstlendiği de görülmektedir.

1.2.1. Sanayi Devrimi

Sanayi Devrimi, popüler kültürün miladı kabul olarak kabul edilmektedir. Feodal yapıdaki toplum anlayışı, Sanayi Devrimi ile yerini sanayi toplumuna bıraktığı görülmektedir. Bu bağlamda Sanayi Devriminin, tarihsel süreçte toplumların kültür yapılarının değişimine de neden olduğu bilinmektedir. Sanayi Devrimi'nin, toplum yapısında köklü değişimlere neden olmasını Avşar (2006:14), İngiltere' de başlayan, teknolojik, ekonomik devrimle, Fransa da gerçekleşen politik devrimin ortak ürünü olarak gerçekleştirmesi ile ilişkilendirmektedir. Başka bir deyişle Sanayi Devrimi, bir ayağı teknolojik temele; diğer ayağı politik-ideolojik temele dayalı çifte devrim sonucunda tüm sosyal ve kültürel yapıyı sararak ve yeniden şekillendirerek oluşmuştur.

Sanayi Devrimi ile birlikte ekonomik, siyasal ve kültürel olguların da değiştiği bilinmektedir. Üretim ilişkilerinin farklılaşması ve sanayinin kentlerde yoğunlaşması köylerden kentlere göçü hızlandırmıştır. Bu toplumsal değişim sürecinde kent yaşamına uygun, kentlerdeki kalabalıkların kolayca ulaşabilecekleri, paylaşabilecekleri ortalama beğenilere seslenen bir popüler kültür olgusu belirir. Eski dönemlerden beri varlığı kabul edilen popüler kültür kendisini belirgin biçimde gösterebilecek ortama uygun koşullara kavuşur (Güngör, 1993: 148'den akt. Güngör, 2006:1). Öte yandan sanayi sonrası toplum kuramları değişimi açığa çıkarırken daha çok ekonomideki yapısal dönüşümleri ön plana almıştır. Ekonomik oluşumların toplumsala etkisi daha çok farklılaşan üretim süreciyle açıklanırken, üretim sonrası çıktılar kültürel yapıdaki değişimle sonuçlanmıştır (Doğu, 2006:9). Aşırı üretim, yoksulluğu arttırmasının yanı sıra tüketimi desteklemek zorundadır. Popüler kültür, bu amacın gerçekleşmesi, sistemin kendini var edebilmesi için oluşturulmuştur (Öğüt, 2008:2). Bu bağlamda Sanayi Devrimi sonrası toplumun bir kitle toplumu olduğu görülmektedir. Nitekim baskın bir yönetici sınıfla özdeşleştirilmeyen ve kitle iletişim aygıtlarıyla yayılan ortak bir basmakalıp kültürün egemenliği altında bulunan, toplumsal yapısı itibariyle de demokratik ve kolay şekil değiştiren bir toplum yapısından söz edilebilir (Erol, 2002:48).

1.2.2. Ekonomi

Popüler kültürün, kültürel “şeylerin” teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültür olduğu görülmektedir. Günümüzde popüler kültür, kitle üretimi yapan

pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliğinin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biri olarak kabul edilebilmektedir (Erdoğan ve Alemdar'dan akt. 2005:34). Popüler kültür ile birlikte söz edilen kapitalizm ise, üreticilerin dolaylımsız ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, satış, mübadele ve kâr amacını güden bir ücretli emek ve meta üretimi sistemi olarak tanımlanabilmektedir (Marshall, 199: 382'den akt. Akbulut, 2006:5).

Yirminci yüzyıl başlarında sanayi kapitalizminin mükemmelleştirilmesi, yığınla üretilen malları halka tükettirebilmek için reklamcılık, pazarlama, paketleme ve yeni tasarım biçimleri geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. 1920'lerde şirketler ve yeni yeni gelişen reklam ajansları, tüketici üretmenin yollarını geliştirmeye, Sanayi Devrimini yaşamış toplumlar da tüketimi bir yaşam biçimi haline getirmeye başladıkları görülmektedir (Çubukcu, 1999:87). 29 Ekim 1929'da yaşanan "Kara Perşembe" ile Amerika'da başlayan ve kısa sürede yayılan Büyük Buhran'la, başta Adam Smith'in klasik iktisadi görüş modelinin çöküşü, yerini Keynesyen iktisadi modele bıraktığı bilinmektedir. Fordizm olarak bilinen bu yeni dönemde üretim gibi tüketimin de kitlesellik arz ettiği görülmektedir. Fordizm endüstriyel tarımdan kitlesel üretim ve kitlesel tüketim ekonomilerine doğru yaşanan dönüşümün adı olmuştur. 1970'li yıllarla birlikte ortaya çıkan ekonomik krizle Postfordizm olarak adlandırılan yeni bir döneme girilmiştir. tüketim isteğinin kamçılıandığı ve Postfordist dönemde temel tüketim birimi Fordist dönemde olduğu gibi artık aile değil bireydir (Akbulut, 2006:8-10).

Türkiye'de de 1970'li yılların sonuna doğru, Cumhuriyet'in kurulması sırasında benimsediği ekonomik politikaların çağın gereksinimlerine yanıt verememesi sonucu toplumsal ve siyasi yaşamın tüm alanlarında yaşanan bir krize girildiği bilinmektedir. 1980'li yılların başında bu krizin yol açtığı askeri darbe ile birlikte Türkiye'de yepyeni bir dönemin başlamasına yol açacak yeni politikalar üreilmeye başlanmıştır. Türkiye'nin, Cumhuriyet'in kuruluş döneminde içinde bulunduğu şartlardan dolayı benimsemiş olduğu devletçilik temelli ekonomik, teknolojik ve kültürel politikalardan sıyrılıp yenedünya düzenine kapılarını açması 80 sonrası dönemde olmuştur. Bu dönemde tüketim kalıpları büyük önem kazanmış ve insanların beyinlerine; tükettikçe birey olabilecekleri, tükettikçe farklı olabilecekleri düşüncesi yerleştirilmeye çalışılmıştır. Reklamlarda ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri amaçlanmıştır (Karpuz, 2007:48-52).

1.2.3. Göç

Göç; siyasi, askeri, iktisadi ve demografik nedenlere bağlı olarak savaş, fetih, istila, yerleşme, sürgün gibi amaçlarla gerçekleştirilen toplumsal hareketlilik olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda göçü, tarih içinde belli bir etnik köken, kültür, kimlik özelliği ve inanış biçimine sahip olan toplumların gerçekleştirdiği görülmektedir (Avşar, 2006:46-47). Swingewood ise, kapitalist işbölümünün gelişmesi, büyük çaplı fabrika örgütlerinin oluşması ve meta üretiminin, nüfusun kentlerde yoğunlaşmasına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kentlerin büyümesi, karar alma sürecinin merkezileşmesi, daha karmaşık ve evrensel iletişim sistemleri ve oy hakkının işçi sınıfını da içine alacak biçimde genişletilmesine dayanan kitlesel hareketlerin büyümesi kitle toplumunu doğurmuştur (Swingewood'dan akt. Kızıldağ, 2001:20).

Avşar (2006:47), Sanayi Devrim'i sonrasında göç olgusunun arkasında sanayileşmenin etkisinin olduğu konusunda görüş birliğine varıldığını ifade etmektedir. Sanayileşmeden sonra göçün yönü ağırlıklı olarak kırdan kente olmuştur. Kente gelen insanlar, kentin içinde kendi kültürlerini yaşamaya başlamış ve bununla birlikte çarpık kentleşme (gecekondu) ortaya çıkmıştır. Öyle ki gecekondu kısmen kentli, kısmen köylü bir yaşamı sürdürmektedir. Yeni kentliler için, kent yaşamına uyum kolay olmamaktadır. Bu bağlamda arabesk de kente göçen, kent ortamıyla uyum kuramamış, kentsel yaşantıya katılamamış olan kır kökenli nüfusun kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim doğu motifli, kuralsız ve söz ağırlıklı olan arabesk müzik, kentli kültürüne sırt çevirmeye, düşmanlık beslemeye başlayan nüfusun, kentte çekilen sıkıntıları, bunalımı, uyum kuramama olgusunu dile getirmek, haykırmak, boşalmak gereksinimini sağlayan bir "yığın kültürü"dür (Şenyapılı, 1985:79-86'dan akt. Özbek, 2008:15). Bunun yanı sıra arabesk müzik sanatçılarının günümüzde giyim tarzlarını, imajlarını ve müzik tarzlarını değiştirerek popüler kültür içerisinde poplaşmaya başladığını ifade etmektedir. Nitekim kırdan kente göç eden nüfusun kente uyumu arabesk ile sağlandıktan sonra, arabeskin yerini ticari bir müzik türü olan pop müziğe bıraktığı görülmektedir (Kızıldağ, 2001:69-70).

1.2.4. Siyaset

Kültür, tarihin her döneminde, siyasi iktidarı elinde bulunduranların ilk önce müdahale ettiği alanlardan biri olmuştur. Bu bağlamda popüler kültür de egemen sınıfların baskı kurma ve yönetme yöntemlerinden biri olarak kabul edilebilir (Yücel, 2007:20). Fiske (1999:195-201)'de popüler kültürün daima ve gerçek anlamda siyasal bir kültür olduğunu kabul etmektedir. Kapitalizmin, yetersizliklerini ve eşitsizliklerini gizlemek için kendi değerlerini özendirilmeye yönelik bir çabası olarak popüler kültürün oluşturulduğunu savunmaktadır. Parti politikası bağlamında Sağ'ın, popülist bir retorik kullanarak kendisini halkın çıkarlarıyla ilgilenen Sol'u popüler karşıtı olarak gösterebilmiştir. Öyle ki, Hitler, Mussolini, Thatcher, Regan'ın popülist oylarla iktidara gelmiş olması Batı'da en başarılı popülist hareketlerin sağcı hareketler olduğunu ortaya koymaktadır. Pekman'a göre de, bir toplumsal sistemin hegemonik kontrolünün anahtarını ekonomik ve sosyal alanlardan çok, kültür ve ideoloji alanlarında aramak gerekmektedir (Pekman 1997: 41'den akt. Yücel, 2007:21).

Sanayi kapitalizminin siyasal anlamda ideolojisinin merkezinde liberalizm yer almaktadır. İktisadi anlamda kısaca devletin ekonomiye müdahalesinin en alt düzeye çekilmesi gerektiğini savlayan, daha ideal olanın ise devletin bireyler, sınıflar ve uluslararası ekonomik ilişkilere hiçbir şekilde karışmaması olduğunu öne süren öğretisi olarak tanımlanabilen liberalizmin Aydınlanma düşüncesinin siyasal anlamdaki karşılığı olduğu görülmektedir (Ulaş, 2002:891'den akt. Akbulut, 2006:8).

Türkiye'nin dünyadaki değişime ve uluslararası kapitalizmin yeni düzenine uyum sağlamanın 12 Eylül askeri müdahalesi sonrasında iktidara gelmiş olan Anavatan Partisi'nin, Özal politikalarıyla gerçekleştiği görülmektedir. Bu dönemde Türkiye dünya kapitalizmi ile bütünleşme yönünde yaptığı atılımlar sonucunda dünyaya ve yeni teknolojilere açılan bir ülke konumuna gelmiştir. Dünyada yaşanan gelişmeler, hızla toplumumuzda da yaşanmaya başlamıştır (Karpuz, 2007:52). Özellikle gençlerin siyasi tercihlerinin belirlenmesinde medyanın büyük bir rol üstlendiği bilinmektedir. Günöbirlik siyasal dalgalanmalardan fazlası ile etkilenen gençlerin, sabit bir siyasal kimlikleri olmadığı görülmektedir. Popüler kültürün doğası gereği, insanların tutkuları, futbol takımları siyasal tercihlerden daha fazla kalıcı olmaktadır. Nitekim gençlerin büyük bir kesimi kolaylıkla siyasal tercihlerini değiştirebilirken, futbol takımlarını değiştirmede hiçbir gücün etkili olamadığı görülmektedir (Kızıldağ, 2001:76).

1.3. Popüler Kültürü Besleyen Faktörler

Popüler kültürün pek çok halk kültürünü, kültür endüstrisi yaratarak kapitalist sistem lehine pazarda kullanımı için bir metaya dönüştürdüğü görülmektedir. Storey (2000:158)'e göre tüketim her zaman ekonomik bir faaliyetten daha ötededir. Tüketimin temelinde hayaller, arzular, kimlikler ve iletişim yatar. Amerika ve İngiltere'de televizyon izleme faaliyeti dışında, en popüler boş zaman geçirme faaliyetinin alışveriş yapmak olduğu bilinmektedir. Nitekim günümüz insan yaşamında popüler kültür tarafından dini bir ritüel kadar kutsal hale getirilmiş olan alışveriş eyleminin hayatın her alanını sarmış olduğu, bu bağlamda alışveriş merkezlerinin 'tüketim katedralleri' olarak adlandırılabilirdiği görülmektedir.

1.3.1. Medya

Medyanın tanımı Türk Dil Kurumu (TDK, 2010)'na göre; 1. Büyük iletişim ve yayın organlarının bütününe verilen ad. 2. İletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü olarak tanımlanmaktadır. İletişim ise, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu/kitleleri arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilmektedir (Becer, 1997:11). İnsanlık tarihinin her döneminde ve toplumsal örgütlenmenin her aşamasında medya, diğer bir tabirle kitle iletişim araçlarının hep var olduğu bilinmektedir (Hartley, 1996:42'den akt. Karakoç, 2007:32).

Medyanın, bilinen işlevi iletişim ihtiyacını karşılamak olmasına rağmen, iletişim/bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin medyanın birçok alanda etkin olabilmesine olanak sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda günümüzde, bir medya kültüründen bahsedilebilmektedir. Medya kültürünün popüler kültürü ilgilendiren yönünü Kızıldağ (2001:30), medyanın modern dünyanın insanları için öncelikle imge yaratması ve daha sonra bu insanların istekleri ve beklentilerine göre bu imgeleri kurgulayabilmesi olarak ifade etmektedir. Storey (2000:11), medyanın bu kurgu yeteneğinin, yansıttığı şeylerin oluşumunda ve yapılanmasında etkin bir rol oynayabilmesi ile ilintili olduğunu ifade etmektedir. Öyle ki, temsili söyleminden bağımsız olarak var olan bir dış dünyayı, 'ora'yı ifade etmez. 'Ora' kavramını oluşturan şey, bir bakıma onun nasıl yansıtıldığıdır. Medyanın ortaya çıkarttığı kültür, onun ürettiği ve yeniden ifade ettiği modern dünyanın

betimlenmesi yönüdür. O, kullandığı dille hedef kitlesi ile iletişim kurar (Kızıldağ, 2001:30).

Gans (2007:65) medyanın, halk kültürlerinin ortadan kalkmasını hızlandırarak toplum yapısını etkilediğini ortaya koymaktadır. Öyle ki, ticari pop kültürü insanlara hemen her zaman kendi folk kültürlerinden çok daha çekici gelmiştir. Bu bağlamda medya üzerinden direkt ve endirekt bir rant sağlandığı bilinmektedir. Fiske (1999:39)'ye göre medya kanalıyla yürütülen bu ekonomik pazarda, yapım stüdyoları meta olarak, bir program üretirler ve bunu kâr amacıyla dağıtımçılara, yayıncılara, kablolu yayın kurumlarına satarlar. Program tüketim anında değişerek reklamcılara satılan izlerkitle olarak bir üretici haline geldiği görülmektedir. Kültür endüstrisinin en önemli ürünü olarak reklamcılara satılan metalaştırılmış izlerkitle düşünülebilir. Öte yandan sadece yazıdan ibaret olmayan dergi ve gazete sayfaları, fotoğraflar, resimler ve hemen hemen her sayfada görülen reklamlarla gazete ve dergilerin popülaritesine önemli katkıda bulunmaktadır (Storey, 2000:103). Bu bağlamda ticari meta olarak, gazete ve dergilerin de kültür endüstrisine büyük katkılarının olduğu görülmektedir

1980 sonrası, gazetecilik dışında etkinlik gösteren büyük sermayedarların, Türk basınına patron kimliğiyle katıldıkları ve birden fazla basın ve yayın organına sahip duruma geldikleri görülmektedir. Yeni medya patronlarının, diğer sektörlerden sahibi oldukları şirketlerinin kârını artırabilmek için kendi basın organlarını kullanarak, toplumun tüketime sevk edildiği bilinmektedir. Bu bağlamda, popüler kültür ürünlerinin sürekli göz önünde tutulması ve çekici kılınması yönünde izledikleri yayın politikaları, tüketim toplumu olgusunun ve bununla etkileşimli olarak da popüler kültür olgusunun güçlenmesine zemin hazırlamıştır (Karpuz, 2007:61). Nitekim basının gelişimi ve kitle iletişim aracı olarak kullanımı, ekonomik gücü elde etmiş fakat siyasi güçten yoksun bırakılmış burjuvaların, egemen siyasi sisteme karşı özellikle demokrasi ve özgürlük çerçevesi içinde mücadelesinin en popüler silahı olduğu görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:114).

1.3.2. Pop Müzik

Belirli bir sanat biçimi olarak görülen müzik, duygu ya da düşüncenin dışavurumu amacıyla seslerin birleştirilmesiyle ilgili güzel sanatlardan biri olarak tanımlanır. Bu tanıma göre müziğin yaptığı iş, söz konusu unsurlarla düşünce ve duyguları yansıtmasıdır

(Erol, 2002:75). Popüler müzik ise, belli bir toplumsal grup ile ilişkili, başka bir şey olamayan, kitle medyası tarafından yayılan bayağı bir müzik türü olarak tanımlanabilmektedir (Birer, 1985'den akt. Erol, 2002:81). Pop, popüler'in kısaltılmışı olduğu için birçok zaman bu iki terimin birbirleri yerine kullanılabilirdiği görülmektedir. Ancak, Solmaz'a göre pop daha çok, daha hesaplı kitaplı ve gençleri hedefleyen bir müzik türü için kullanılırken, popüler müziğin ise sınırları daha geniş ve belirsizdir. Pop müziğin, 1950'lerde özellikle gençleri hedefleyen bir müzikler dizisini anlatmak için popüler müzik teriminden kısaltılarak pop müzik şeklinde ABD'de müzik literatürüne girdiği bilinmektedir (Solmaz, 2005: 89'dan akt. Özdemir, 2007:14).

Sanayileşme sonrası dönemde ortaya çıkan pop müziğin, medya ve müzik endüstrisiyle olan ilişkisi kapitalizm lehine direkt ve indirekt yollardan bir kazanç sağlamasına olanak tanımaktadır. Satar'a göre, MTV'yi öğrenmek amaçlı seyrettiklerini ifade eden gençlerin, öğrenmeden kastettikleri şarkıcılar, şarkılar, tarzlar, yaşam stilleri, moda v.s. hakkındaki bilgileri almaktır (Günindi, 2002: 65'den akt. Satar, 2007:31).

Adorno (1941)'ya göre, her detayın bütünü ifade ettiği nitelikli müziğin sistemli yapısının tersine, popüler müziğin mekanik yapısı standartlaşmayı beraberinde getirmektedir. Öyle ki, ticari boyutta sömürülüp tüketilebilmesi için beğenilen bir şarkının incelikleri yeni bir tüketim için, yeni bir şarkı üzerine uyarlanabilmektedir. "Hit" şarkıların, dinleyicilerin aynılaştırılması amacıyla standartlaştırıldığı görülmektedir. Öte yandan popüler müziğin tüketimi pasif ve sonsuz tekrar içinde ve dünyayı da olduğu gibi ele alırken, nitelikli müzik ise hayal gücünün yarattığı zevk ve keyif doğrultusunda ve dünyayı nasıl olabileceği bağlamında ele almaktadır. Nitekim pop müziğin sosyo-psikolojik işlevi, kitle davranışının günlük hayatın düzenine fiziksel uyumunu gerçekleştirmek olduğu görülmektedir (Kızıldağ, 2001:113-114). Bu bağlamda popüler müzik, insanı statükoyla uzlaştırır; popüler müzikte dinleyicinin rolü tam bir edilgenliktir. Bu sanatta "uyum" bilincin yerini alır ve kurallardan uzaklaşma hoş görülmez. Kültür endüstrisinin getirdiği sonuç "aydınlanma karşıtlığı"dır, bilincin engellenmesidir.

Pop müziğin ticariliğinin sadece albüm satışları ile sınırlı olmadığı görülmektedir. Gençler, ikonlaştırılan pop starların etrafında biçimlendirilen, popüler bilincin desteklediği büyük bir ticari pazarda tüketime güdülenmektedir. Öyle ki içecek, yiyecek, giyecek, takı, sinema, tiyatro gibi ticari her alanı içine alabilecek bir esnekliğe sahip olduğu görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:124,125). Dahası, kitle halinde üretilen müzik ve müzisyeni statükoyu destekleyerek egemen ideolojiyi yaydığı bilinmektedir. Ticari

müziğin, kişinin kapitalizmin altındaki yaşama uymasını sağlamak için yarattığı duygusallık, biliş ve bilinçle kolaylaştırmada da önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:129).

1.3.3. Moda

Moda denilince ilk akla gelen giyimdir. Erdoğan, popüler giyimi, mevsimlerle değişen modayla gelen güdümlü kültürel yaşam olarak tanımlamaktadır (Erdoğan'dan aktaran Güngör, 1999: 22). Öte yandan moda, ticari her alanda belirleyici olabilmektedir. Bu bağlamda, giysiden yiyeceğe ve içeceğe, takıdan kozmetiğe kadar her alanda sunulan moda, periyodik/mevsimsel olarak endüstriler tarafından üretilen aynılıkları popülerleştirerek sahte farklılık yaratma pratiği olarak tanımlanabilmektedir. (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 152). Sanayi Devrimi'nden sonra, tıp ve kozmetiğin de modanın alanına sızmasıyla, insanları belli bir formun güzel olduğuna; kişiye, o formu korumaya çalışmazsa toplumda dışlanabileceğine telkin etmeye başladığı bilinmektedir (Oğuz, 2005:31). Bu telkinler sonucunda modanın günümüz insanının tüketim alışkanlıkları konusunda belirleyici/güdüleyici rol üstlendiği görülmektedir.

Pektaş (2008:8)'a göre, 19.yy. sonları ve 20 yy. başlarında moda sistemi, kadının sahip olduğu ya da olmak istediği toplumsal konumu ifade eden giyim tarzlarını üretmeye başlamıştır. Bu bağlamda sınıf modası, tasarımcıların uzlaşma düzeyinin yüksek olduğu merkezi bir moda yaratım ve üretim sürecini zorunlu kılmıştır. Erdoğan ve Alemdar (2005:151-152) ise, modanın sınıfsal farklılığı vurgulayan veya ortadan kaldıran bir ayırım yaratmak için var olmadığını iddia etmektedir. Moda, var olanı sömürmek ve gerekirse endüstriyel çıkara uygun bir şekilde yeniden biçimlendirmek için vardır. Moda kişisel ifade ya da tarz değildir. Öyle ki, modayı çıkartan (üreten) kendi özgün tarzını kendine göre biçimlendiren ve ifade eden birey değildir. Moda, halkla ilişkiler ve reklam endüstrileri gibi rekabetçi veya teknelci pazarda planlı pazarlama oyunudur.

Sanayi Devrimi sonrası üretilen malları halka tükettirebilmek için reklâmcılık, pazarlama, paketleme ve yeni tasarım biçimleri geliştirildiği bilinmektedir. 1920'lerde şirketler ve yeni yeni gelişen reklâm ajansları, tüketici üretmenin yollarını geliştirmeye, Sanayi Devrimi'ni yaşamış toplumlar da tüketimi bir yaşam biçimi haline getirmeye başladıkları bilinmektedir. Nitekim moda ve reklamın da bu dönemde revaçta olduğu görülmektedir (Çubukcu, 1999:87). Bu bağlamda sınıf modasının yerini alan tüketici

modasında, biçimsel çeşitlilik çok daha fazla, belirli bir dönemde moda olan üzerinde uzlaşım ise çok daha azdır. Tüketici modası toplumsal seçkinlerin beğenilerine yönelmek yerine, toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğenilerini ve ilgilerini içine almayı hedeflemektedir (Pektaş, 2008:8).

Erdoğan, popüler kültür alanlarından en önemlileri olarak moda ve müziği almıştır. popülerlikte, ürünün ve endüstrinin karakterine göre, süreklilik, kalıcılık ve değişim vardır. Moda ve müzik endüstrileri sürekli yeniden kullanım gerektirir ve bu da aynı şeyi kullanmanın bıkkınlığı ve eskiliğini vurgulayan yenileme olarak sunulan moda ve yeni müziklerle süreklilik sağlanır. Bu da satış için bir haftalık, aylık ve mevsimlik değişimler gerektirir (Erdoğan'dan aktaran Güngör, 1999: 31).

1.3.4. Futbol

Bir spor dalı olan futbolun sözlük anlamı, Topu, kafa veya ayak vuruşları ile karşı kaleye sokma kuralına dayanan ve on birer kişilik iki takım arasında oynanan top oyunu, ayak topu olarak tanımlanmaktadır. Spor ise farklı alanlarda tanım bulabilmektedir. Buna göre spor, modada kullanılan anlamıyla; “kullanışı rahat, kolay olan”, botanikte kullanılan anlamıyla; “bitkilerin ya da bir hücreli hayvanların çok özelleşmiş olan ve hayatın devamını sağlayan üreme yeteneğindeki hücreleri” olarak tanımlanmaktadır. Futbolu da içine alan terim olarak spor, “kişisel veya toplu oyunlar biçiminde yapılan, genellikle yarışmaya yol açan, bazı kurallara göre uygulanan beden hareketlerinin tümü” anlamına kullanılmaktadır (TDK, 2010).

İnsanın doğasında bulunan sıkıntı, oyun ve eğlenceyi geliştirmiştir (Taşdelen, 2004). İlk çağlardan itibaren, yuvarlanan cisimler bir oyun ve spor aracı olarak insanoğlunun dikkatini çekmiştir. Futbol oyununun ilk defa nerede ve ne zaman oynandığı kesinlik taşımamakla birlikte yapılan araştırmalara göre ayakla oynanan top oyunlarının Sümerler'e kadar ulaştığı bilinmektedir (FİFA, 2010). Futbolun, tarihsel süreçte, toplumun farklı sınıflarına aitliğinin söz konusu olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Marschik'e göre futbol oyunu, ilk olarak seçkin İngiliz üniversiteleri Rugby ve Wimchester'de oynanarak aristokrat sınıfın tekelinde olmuştur. Sonraları ise burjuva bir spor türü olarak kurumlaştığı görülmektedir. Çoğunlukla işçi sınıfından gelen ve meslek olarak, ücret karşılığı spor yapan oyuncularını futbol sahalarından uzak tutma çabası olarak futbolculara bir “amatörlük maddesi” eklendiği bilinmektedir (Marschik, 2001:297'den akt. Evren, 2007:13). Futbolun

amaç ve işlevini değiştirerek toplumdaki tüm sosyal sınıfların egemenliğine geçişinin sanayileşme ile birlikte gerçekleştiği söylenebilir. Bu bağlamda, bir üst sınıf sporu olan futbol boş zaman kültürünün doğasına uygun olarak işçi sınıfı ile birlikte diğer kesimlerin de hızla ilgi gösterdiği popüler bir eğlence ögesine dönüşmüştür. Nitekim 1881 yılında kurulan İngiliz futbol ligi bu dönüşümü tamamlayarak futbol adına bundan sonra ortaya çıkan bütün gelişmelerin başlangıcı ve İngiltere’yi de futbolun anavatanı haline getirmiştir (Doğan, 2003:64’den akt. Bağdu, 2005:14). Hall, endüstri öncesi futbolun büyük ölçüde düzensiz, şekillendirilmiş ve standart kuralları olmayan bir oyun olarak ifade etmektedir. Öyle ki, top tekmelenemediği gibi, taşınabilir, atılabilir ve kapılabilirdi. Oyuna yüzlerce kişinin katılabildiği, işaretlenmemiş alanlarda veya kasaba caddelerinde oynanabildiği bilinmektedir. Sanayileşme sonrası popüler kültür ile olan etkileşimine bağlı olarak modern futbol, ileri derecede düzene sokulmuş ve sistemleştirilmiştir. Öyle ki, evrensel olarak uyulan ve hakemleştirilmiş kurallara göre bir merkezden yönetilmeye başlanmış, katılım için değil seyirlik olması için yeniden düzenlenmiş olduğu bilinmektedir (Hall 1986:22-50’den akt. Güngör, 1996:100). Critcher bir zamanlar halkın oyunu olan futbolun, zaman içinde halkın elinden alınarak, medya yoluyla sosyal olarak homojen izleyicilere sunulan kitlesel bir eğlence biçimine dönüştüğünü ifade etmektedir (Bennet 1986:22-49’dan akt. Güngör, 1996:69). Bu dönemden sonra popüler kültür ile sporun (özellikle futbol) birbirine sınımsız bağlı olduğu görülmektedir. Popüler kültürün kendi biçimlerinin birçoğunu halk/folk kültüründen aldığı ve işlevsel dönüşümlere uğratarak kendine mal ettiği bilinmektedir. Kapitalizm sporun, hem ekonomik çıkar hem de bilinç yönetimi ve ideolojik egemenlik bakımlarından kendine büyük faydalar sağladığını fark etmiştir. Bu bağlamda sporu, “iş dışı eğlence ve dinlenme” zamanının kolonileştirilmesinde önemli bir örnek olarak nitelemektedir. Bu kolonileşme, geleneksel eğlencenin parçası olan spor faaliyetlerini de halkın ortak mülkiyetinden alıp kendi mülkiyetine geçirdiği görülmektedir. Bu bağlamda, biçimini değiştirmiş, özünü boşaltıp yeni bir öz yüklemiş, yerinden ederek ya ücretle girilen dört duvar arasına sokmuş ya da kültür endüstrisinin üretim yerine taşımıştır. Öte yandan, birçok geleneksel oyun biçiminin, ya profesyonel spor biçimine dönüştürüldüğü ya da bir kenara itilerek önemsizleştirildiği, yok edildiği bilinmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:48,178).

Kapitalizm-spor işbirliğinin en önemli nedeni olarak, sporun geniş işlev yelpazesine sahip olması gösterilebilir. Sporun işlevi bağlamında, farklı bakış açılarının spora farklı misyonlar yüklediği görülmektedir. Fişek’e göre;

1. İnsanın doğasında bulunan saldırganlık için sağlıklı ve barışçı bir emniyet supapı, dostça rekabet ortamı, savaşın barışçı ikamesidir.

2. Kişinin ruh ve beden sağlığını güvence altına alan, günlük hayatın gerginlik ve sürtüşmelerini gideren bir araçtır.

3. Yurtsever, hiyerarşik ve otoriter bir devlet eliyle ulusal birliği örgütleyen bir eğitim aracıdır.

4. Kitlelerin afyonudur. Bu tanım sporu Marksist bakış açısıyla değerlendirirken; kapitalizmin bunalımı ile sporun konu olduğu kitlesel ilgi arasında ters bir orantının olduğu görüşünü ileri sürer.

5. Oyunla yarışmayı birleştiren, bedensel yeteneği fazla olduğu için kazananları ödüllendiren, üst düzeyde oyun, mücadele ve ağır kas çalışması gerektirdiği için, yoğun çabayı zorunlu kılan bir uğraştır (Fişek'ten 1983:27'den akt. Bağdu, 2005:2-3).

Bu bağlamda sporun bilinenin aksine çok daha derin anlamları olduğu ve önemli görevler üstlendiği görülmektedir. Erdoğan ve Alemdar (2005:191), kapitalist toplumun ideolojisinin özü olarak ifade ettiği egoizm, saldırgan bireycilik, insafsız rekabet, fırsat eşitliği, otoriteryanizm, şovenizm, seksizm, militarizm ve emperyalizmi sporun yapısında da bulunduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla da spor izlemenin saldırgan dürtüleri tahrik etmesine ve aynı zamanda bu saldırgan dürtülerin boşanmasına, sadistçe fiziksel etkinlik gösterisine izin vererek bu saldırganlığı tasfiye ettiği söylenebilir. Fanatik hayranlık, kırsal tarım kesiminden sanayileşmiş kent hayatına geçişi kaçınılmaz olarak izleyen kültürel, sosyal ve ahlaki çöküşün (varsayılan) gözle görülür bir belirtisidir ve en zararsız halinde bile, modern hayatın eksiklerini umutsuzca telafi etmeye çalışma çabasını ifade etmektedir (Storey, 2000:149).

Futbolun günümüzde bir oyun olmanın sınırlarını aştığı görülmektedir. Futbol bir oyundur, ama aynı zamanda kültürdür, tanışmanın ve bir araya gelmenin vesilesidir. İnsanların uğruna öldüğü ve öldürdüğü bir ideolojidir, kitleleri sürükleyen bir çılgınlıktır, tüm yaşamı idare eden bir mezheptir, milyarların döndüğü ekonomik bir sektördür. Bu etkinliğin artık oyun ve seyir kavramlarının kalıbına sığmayacak bir anlam genişliğine ulaştığı görülmektedir (Taşdelen, 2004). Futbol, yıldız gladyatörlerin kiralandığı uluslararası alanda iş yapan dev sermayenin (büyük olasılıkla bazıları mafyanın) egemenliğindedir. Öte yandan futbol Türkiye'de hem sınıf farkını hem de sınıf içi cinsiyet farkını üretir; hem ekonomik hem de ideolojik bir görev görür (Erdoğan ve Alemdar,

2005:178). Arık'a göre futbol, Türkiye'de 12 Eylül'ün ardından yürütülen depolitizasyon sürecine de katkıda bulunmuştur. Darbeci kadronun kültür politikaları ve demokrasiye geçişle hükümete gelen Anavatan Partisi, genel düzlemde sporun özelde futbolun 80 öncesinin 'toplumsal çatışmalarını' unutturacağını tasarlamıştır. 1983 hükümet programında, spor sahalarının arttırılması düşünülmüş ve kısa sürede ülkenin birçok yerinde yeni statlar inşa edilmiştir (Arık, 2003:76'den akt. Evren, 2007:73)

Popüler futbolun özellikle televizyon sonrası döneminde futbol endüstrisi haline geldiği ve kendi küresel pazarını yarattığı görülmektedir. Öyle ki; modern tesislerin yapımı, futbolcuların kamp hazırlıkları, antrenör okulları, futbol istatistik programları ve animasyonları, profesyonel taraftar dernekleri, kulüplerin şirketleşmesi ve borsaya kote olması, televizyonların ihâle yarışları, futbol basınının doğması, profesyonel futbol yöneticilerinin sahne alması, özerk futbol federasyonu gibi ticari alanlar oluşturulduğu bilinmektedir (Şen, 2004). Bu bağlamda futbol; sırtımızdaki forma, boynumuzdaki kaşkol, soframızdaki tabak, yatağımızdaki çarşaf, cebimizdeki kredi kartı, milyarlar verdiğimiz yıllık kombine kart, evimizdeki tv, aylık aboneli olduğumuz dergi, umudumuzu bağladığımız bir şans oyunu, milyon dolarların döndüğü yayın ihaleleridir. Kısacası, futbol yaşamımızın her alanında ve her anında yanı başımızda gördüğümüz bir meta olmuştur (Akşar, 2005:3'den akt. Bağdu, 2005:28).

Taşdelen'e göre Modern insanın, modern yaşamın bir getirisi olarak daha güvenli ve konforlu bir hayatı olmasına rağmen sıkıntısı daha da büyümüştür. Sıkıntı ile mücadele eden insan teknolojinin de yardımıyla küresel boyutta geçici çareler arama yoluna gitmiştir. Bulunan en önemli çarelerden biri futbol/futbol seyirciliğidir. Buna göre, insan ne yaparsa yapsın, sıkıntı bir gölge gibi hep üstte kalacak, hiçbir eylem onu alt edemeyecektir (Taşdelen, 2004).

1.3.5. Çocuk Oyun ve Oyuncakları

Oyun, insanın içinde yaşadığı hayatı öğrenmedir. Bu bağlamda oyun kültürü, hayatın içinden gelir ve hayatı öğretir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:169). Taşdelen (2004), insanın kendi varlığında barındırdığı tüm yeti, gizli güç ve eğilimlerin dışa vurumu olarak ifade ettiği oyunda, aklın, bedeninin, hayal gücünün ve duyguların etkilerinin bulunabildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda oyun, hem yaratıcı, hem eğitici, hem de sanat değeri olan bir etkinlik, insanı tanımlayan tüm öğelerin etkin olduğu varoluşsal bir durumdur.

Oyuncak ise çocukları eğlendirmek, oyalamak, eğitmek amacıyla ortaya çıkan bir nesnedir. Bununla birlikte oyuncaklar, yapıldığı dönemin toplumsal ve kültürel özelliklerinin, yaşam biçimlerinin önemli birer kayıtlarıdır (Onur, 2002'den akt. Akbulut, 2009:182).

İnsan varlığının her alanında etkin ve büyük öneme sahip olan oyunun tarihin her döneminde var olduğu bilinmektedir. Öyle ki, Fleming, günümüzden 25.000 yıl öncesinden kaldığı tahmin edilen 5cm uzunluğunda 4cm yüksekliğinde pişmiş topraktan yapılmış minyatür mamut, bugün Brno'daki Moravian Museum'da bulunduğunu ifade etmektedir (Fleming, 1996'dan akt. Akbulut, 2009:183). Bunun yanı sıra oyuncağında futbol gibi, sanayi öncesi/sonrası dönemde, üretim ve tüketim koşullarının değiştiği görülmektedir. Sanayi öncesi dönemde oyuncakların ebeveynler tarafından yapıldığı bilinmektedir. Erdoğan ve Alemdar'a göre yapılan oyuncaklar ve oynanan oyunlar, insanların yaşadığı hayatın, kendileri tarafından, kendileri için üretilen temsilleridir. Sanayi sonrası dönemde üretimi kapitalist endüstriler biçimlendirmeye başladıktan sonra, çocuklar (ve anne/babalar) popüler kültür endüstrisinin ürettiklerini kullanmakta ve oynamaktadırlar. Oyun kültürü başkasının hayatından geldiğinde yaratılan da başkasının hayatı olmaktadır. Ticari çıkarların egemen olduğu bir hayatta hayat gibi oyunun da ticari güç tarafından planlandığı görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:48-49,169). Nitekim sanayi öncesi dönemde, oyuncakların aile içerisindeki bir üretim sonucu, kendi dünyasının değerleriyle bütünleşmiş olarak yapıldığı bilinmektedir. Bu tarz üretimle yapılmış bir bez bebekle oynayan çocuğun, farkında olmadan içinde yaşadığı toplumun, annelik kültürünü ve değerlerini öğrenmeye başladığı görülmektedir. Sanayi sonra ise, insanlar farklı kültürel dünyalarda, farklı ideolojiler ile imal edilmiş, "idol oyuncakları" dışardan satın almaya başlamışlardır. Günümüzün idol oyuncakları, kızlar için "Barbie" bebekler, erkek çocuklar için ise Action Man ve/veya G. I. Joe olarak kabul edilebilir.

Fransa'da 15. yüzyılın sonuna doğru, Fransız modasını tanıtmak amacıyla yetişkin insan oranlarında, giydirilip çıkartılabilen manken bebekler üretildiği bilinmektedir. Bu bebekler bugünkü Barbie'nin atası olarak kabul edilebilir (Onur, 2002'den akt. Akbulut, 2009:183). Bu fikirle üretilen Barbie'nin arkasında barındırdığı değerler, annelik değerlerinden çok farklıdır. Barbie eğitimi ve işi olmadığı halde, çok güzel bir evi ve arabası olan, pırıltili bir hayata sahip incecik, sarışın, bağımsız, kendi başına yaşayan bir kız imajı çizmektedir. Günümüz de erkek çocukları için üretilen idol oyuncak ise Actionman'dir. Güçlü bir adam olan Actionman, sürekli kötülerle savaşmaktadır. Biz ve onlar çerçevesinde yaratılan bir dünyada, "biz"in sürekli iyi, "onlar"ın ise sürekli kötü

olduğu bir hayatı tasvir etmektedir. Tek kural olarak, “savaşı biz kazanırız”ı imgelediği görülmektedir (Atabek, 2003:191’den akt. Ersoy, 2008:151).

Kapitalist tüketime dayalı popüler kültür, çocuklar üzerinde de etkili olmaktadır. Öyle ki, çocuk oyuncakları bilinç endüstrisi, eğlence ve oyuncak endüstrisinin popüler mitleri istismar eden, destekleyen, sürdüren iletişim ve finans araçlarıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:171). Ersoy (2008:151)’a göre, popüler kapitalist tüketimin, insan hayatının başlangıcı olan çocukluk çağında kişiyi yakalayıp ileride birey üzerinde yapacağı etkilere, müsait hale getirmesi bağlamında, hedef kitle olarak çocuklar önem arz eder. Bu dönemde çocuktaki değer yapısı üzerine, çocuk oyuncaklarının, bilgisayar oyunlarının ve çizgi filmlerin büyük tesirleri olduğu bilinmektedir. Çoğu çizgi film veya bilgisayar oyunundaki kahramanların oyuncak olarak somut bir şekilde pazara çıkmasıyla birlikte, mevcut süreç, çocuğun dünyasını iyice kuşatmaktadır.

1.3.6. Yemek Kültürü

Yemek yeme ihtiyacı insanların biyolojik güdülerinin başında gelmektedir. İnsanoğlu var olduğundan beri yemek yemek ve açlık güdülerini bastırmak için en ilkel yöntemlerden günümüzdeki en pratik ve çeşitli yollar ile bu güdülerini giderme ihtiyacı hissetmişlerdir (Bhattarai ve ark.; 2005; 9’dan akt. Yaman, 2007:56). Beslenme eylemi Armesto’ya göre, çığ yiyeceklerin pişirilmesiyle kültür haline gelmiştir (Armesto, 2007:17’den akt. Orkun, 2009:15). Pişirmenin bulunması ile insanın, diğer canlılardan farklılaştığı bilinmektedir.

Seyahat eden insanların evlerinden uzakta buldukları süre içerisinde konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere XIII. yüzyılda batıda hanların, doğuda ise kervansarayların ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu yapılanma, otellerin ve yiyecek-içecek işletmelerinin ilk örnekleri olarak kabul edilebilmektedir (Koçak, 2004:1’den akt. Yaman 2007:4). Modern anlamda hızlı hazır yiyecek ürünlerinin tarihi XVIII. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bugün İngiltere’nin geleneksel hızlı hazır ürünü olan Fish&Cips’lerin (balık ve patates kızartması) ilk defa 1780’lerde Kuzey İngiltere sokaklarında satılmaya başladığı bilinmektedir. Lancashire’da balık ve patates kızartmasının beraber satılmaya başlaması, hızlı hazır yiyecek sisteminin başlangıcı olarak düşünülmektedir (Tuncel, 2000:28’den akt. Kuşçu Erbay, 2006:55). Bugün Amerikan kökenli ve bir popüler kültür imgesi olarak karşımıza çıkan hızlı ve hazır yemek sisteminin Amerika’da Endüstri Devrimi zamanında

önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Sanayileşmedeki gelişmelere paralel olarak kent nüfusunun da artış gösterdiği bilinmektedir. Bu bağlamda, evlerinden uzakta olan sıradan işçiler için işten eve kadar olan mesafelerde, genelde at arabası şeklinde olan yemek vagonları, sandviç, tart ve içecek servisleriyle hızlı, uygun fiyatlı yemekler sunan bir alternatif oluşturduğu düşünülebilir. 1880'lerden sonra ise; bu vagonların, yine ucuz yemek sunabilmek için giderlerin en aza indirildiği, garsonlara ihtiyaç duyulmayan gösterişsiz küçük lokantalar haline dönüştüğü bilinmektedir. Bu süreçte, Amerikan restoranlarının odak noktası olan self-servis restoranların ortaya çıkmış olduğu söylenebilir (Bingöl; 2005; 29'dan akt. Yaman, 2007:4).

Erbay'a göre hızlı-hazır yemek sistemi, sınırlı menü ile çalışan, standart malzemelerle yemek hazırlayan ve az zamanda çok sayıda müşteriye hizmet vermeyi amaçlayan restoranların oluşturduğu bir sistemdir. Hızlı hazır restoranların, kendine özgü yeme kültürleri oluşturduğu görülmektedir. Müşteriler, çokta rahat olmayan sandalyelerde, birbirine çok yakın oturdukları için yemek yerken aynı zamanda sohbet edemedikleri görülmektedir. Bu tip bir iç mimari tasarım, hızla hazırlanan yemeğin kısa sürede tüketilmesi ve masanın bir sonraki müşteri için boşaltılmasını sağlamak amacıyla yapıldığı düşünülebilir (Kuşçu Erbay, 2006:55-56).

Popüler yemek ve içeceklerde de dünyada Amerikan isimleri, ürünleri ve biçimlerinin egemen olduğu söylenebilir. McDonalds ve kopyaları, pazardaki "ev yemeği" fikrini ortadan kaldırmıştır. Mc Donalds'ın, iyi ve sıhhatli olmadığı araştırmalarla gösterilmesine rağmen, reklamlarında iyi ve sıhhatli olduğunu iddia ettiği görülmektedir. Hazır yemekler, popüler kültürün gereğine uygun olarak güzel görünüşlü, lezzetli, ağza atmaya ve çabukça hazmetmeye hazırdır. Standartlaşmış Mc Donalds dünyasında standartlaşma sürecinden geçen sadece yemeğin kendisi değil tüketicidir. Öyle ki, Mc Donalds'ın bir ürününü tüketen kişinin, başka bir markanın ürününü tüketmediği gibi Mc Donalds'ın başka bir ürününü bile zorunlu kalmadıkça tercih etmeyecek şekilde fanatikleştiği görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 164). Ritzer ise fast-food kuruluşlarının ilkelerinin toplumun büyük bir kesimini ve giderek dünyanın pek çok bölgesini etkileyerek "McDonaldslaştırıldığını" söylemektedir. "McDonaldslaşma" dünyanın birçok yerinde "Amerikan kültürü edinimi"ni ifade eden bir semboldür (Ritzer, 1998:44'den akt. Orkun, 2009:50,51).

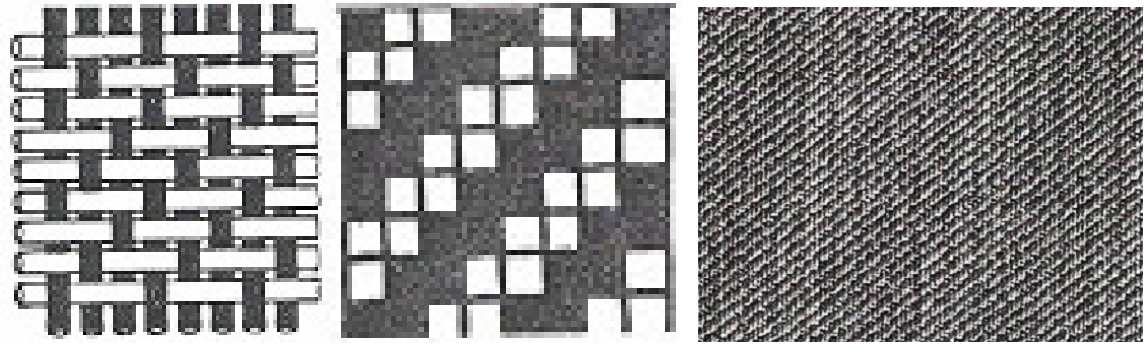
2. BÖLÜM

BLUCİN

İngilizce “blue-jeans” kelimesinin Türkçede “blucin” olarak kullanımının (Redhouse, 1997:43), Türk Dil Kurumu tarafından kabul edildiği bilinmektedir (Çalışlar, 2005:60). Öte yandan dilimizde daha çok “Kot” olarak kullanılagelen blucin, 1960 yılında “Kot” ismi ile markalaşmış ilk Türk blucin markası nedeni ile dile yerleşmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak kot, blucin dışında, blucin kumaşını da kapsayan daha geniş bir anlamda kullanılabilir. Öyle ki TDK’ya göre kot: "1. Giysi yapılan bir tür mavi, kaba pamuklu kumaş, blucin. 2. Bu kumaştan yapılan (giysi) " olarak karşılık bulurken Blucin kumaşı olarak bilinen ve dilimize İngilizceden geçmiş olan “denim” ise “Kot vb. yapımında kullanılan bir tür pamuklu kumaş” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2010).

Denim kumaş, özellikle dış giyimde kullanılan, tek kat %100 pamuk ipliğinden dokunmuş, çözgüsü indigo, boyaları da mavi ya da lacivert, indigo dışındaki boyalılarda herhangi bir renkten; atkısı ham, dimi dokulu kumaştır (Öztürk ve Dinçel, 2003:7-8’den akt. Yıldız, 2007:121). Denim giysiler ise pamuklu denim kumaşından üretilmiş; pantolon, mont, gömlek, etek, elbise gibi giysilerdir. Denim kumaştan üretilmiş pantolonlarda genel olarak dar kesim, arka pantolon korsajı (conta) gibi temel özellikler aynı olmasına rağmen; farklı model özellikleri, değişik kalitede denim kumaşının üretilmesi ve terbiye işlemleri sayesinde günümüzde birçok değişik moda varyasyonları uygulanmaktadır (Megep, 2006:3).

Dokuma kumaşlar en az iki farklı iplik sistemiyle oluşturulurlar. Kumaş boyunca uzanan iplikler “çözgü”, kumaş enince uzanan iplikler “atkı” iplikleridir. Dokuma kumaşlarda üretim tekniği ve kullanım yerine bağlı olarak ikiden fazla iplik sistemi kullanılabilir. En fazla kullanılan kumaş yapıları ve iplik sistemi sayıları Tablo 1’de verilmiştir. Dokuma örgülerinde kullanılan temel örgüler Bezayağı, Dimi ve Saten örgüleridir. Ayrıca bu üç örgüden türetilmiş olan Rips örgüleri ve Panama örgüleri de temel örgüler olarak ayrılabilir. Blucin’in esas dokuma örgüsü “dimi” örgüdür (Türker E., 2006:110). Dimi dokuma bağlantısı en az üç çözgü ve üç atkı ipliğinden oluşan bir rapora sahiptir. Dimi bağlantı ile dokunan kumaşların en belirgin özelliği kumaş yüzeyinde diyagonal (çapraz) yönde çizgilerin olmasıdır (Şekil 1,2,3) (Megep, 2007:11).



Şekil 1. Dimi bağlantının

Şekil 2. Dimi bağlantı patronu

Şekil 3. Dimi bağlantılı dokuma kumaşı görünüşü

2.1. Blucinin Bir İhtiyaç Olarak Ortaya Çıkışı

Günümüzde çok yaygın olarak kullanılan bir giyim eşyası olması yanında bir popüler kültür kültü haline gelmiş olan blucinin tarihine bakıldığında, öncelikli olarak giyim kaynaklı bir ihtiyaca cevap vermesi için üretildiği görülmektedir. Bir ihtiyacın şekillenmesinde Sanayi Devrimi'ne yol açan makineleşmenin en önemli getirilerinden biri de raylı sistemle sağlanan ulaşım rahatlığının oldukça önemli katkısı vardır. Öyle ki 1848 yılında California'da tesadüfen bulunan ilk altınla birlikte 1849 yılında başlayan "altına hücum" döneminde, "görece" ulaşımdaki rahatlama nedeni ile altın bulunan bölgelere denizaşırı ülkelerden bile göç aldığı bilinmektedir. Bu bölgelerde hızla artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yeni sektörler oluşmuştur. Nitekim Levi Strauss'unda, işçilerin daha sağlam pantolonlara ihtiyaç duyduklarını kavradığı ve sağlam dikişli blucinleri altın işçilerine satarak Levi's efsanesini başlattığı bilinmektedir. (Focusdergisi, [15.03.2010]).

Günümüzde Levi's, popüler kültürün en önde gelen ikonlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu markanın kurucusu olan Levi Strauss'un, maden bölgesinde bir işçiye sattığı ilk blucinin günümüzde kullanılan rengin aksine koyu kahverengi olduğu bilinmektedir (Kırca, [15.03.2010]). Bu pantolonda kullanılan ve o dönem "Serge De Nimes" olarak bilinen kumaşın daha sonra Amerika'da "denim" diye isimlendirilerek bugün bilinen adını almıştır. Öte yandan, Fransa'da hazırlanan bu kumaşı yelkenlilerinde kullanarak farkında olmadan "denim" kumaşı Amerika'ya ilk götüren kişinin Christopher Columbus olduğu düşünülmektedir. (Tağaç M, 2006:12). Ancak, "denimi" daha dar bir

kullanım alanından çok daha geniş bir alana taşıyan Levi Strauss'un tarihi gelişimi içinde "denime" büyük önem kazandırmış olduğu görülmektedir.

Strauss'un, 1853 yılında Levi Strauss and Company adlı şirketini kurarak sadece pantolonla ilgilenmeye başladığı bilinmektedir. Pantolonların kullanılabilirliğini artırmak için sürekli arayış içinde olan Levi Strauss'un, madencilerin altınları ceplerine koymaları nedeniyle ceplerin yıpranma problemi söz konusu olunca, ceplerin yıpranmasını önlemek için cep köşelerine metal perçin takılmıştır (Akçakoca, 1999:136,137'den akt. Yıldız, 2007: 121). Öte yandan fermuar problemi çıkınca başka bir terziden aldığı "düğmeli" çözüm patentiyle kısa bir süre içinde çok büyük satışlar yakaladığı bilinmektedir. 20 Mayıs 1873'te Levi Strauss, koyu kahverengi Riveted 501 pantolon modelinin patentini alarak maden işçilerinin kullanımına sunmuş olduğu bilinmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. 'waist overalls' olarak bilinen ilk blucin

Beş cepli düğmeli bir blucin olan Levi's 501 modelinin diğer tüm denim pantolonlara ilham vermiş olduğu söylenebilir. İlk başlarda çok sıradan bir ürün olarak görülen blucinler kısa zamanda kovboylar, oduncular, demiryolu işçileri, petrol işçileri ve çiftçilerin en talep gören giysisi haline gelmiştir. Strauss, bu süreçte amaca uygun ürünler üzerinde değişiklikler ve/veya arayışlar içinde olmuştur. Nitekim kovboylar için üretilen blucinlerin ata rahat binilebilmesi için dar kesim dikilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla blucin pantolonun günlük giysi haline dönüştürülmesi, blucin pazarının genişletilmesine yönelik araştırmalarda başlamıştır. Madencilere dayanıklı giysi üretmek amacıyla blucin endüstrisinin temelini atan Levi Strauss ilerleyen süreçte ürün çeşitliliği ve pazar payı genişletme çabalarıyla önemli açılımlara sebep olmuş, vizyon sahibi bir müteşebbis olarak 1902 yılında hayatını kaybetmiştir (Belet, [15.03.2010]).

Günümüzde blucinün dayanıklı, nispeten ucuz ve modadan etkilenmemesi uzun süreli kullanım olanağı sağlamaktadır. Öte yandan kullanılmış blucinlerin kumaşı bile başka bir aksesuar veya giysiye dönüştürülerek tekrar tekrar kullanılabilme olanağı sağlayabilmektedir. Cinsiyet farkı gözetilmeksizin her yaş grubunda, her türlü giysi ve aksesuarla kombine edilerek geniş bir kullanım alanı sağlanabilmektedir. Öyle ki rahat, günlük ve spor giyim olarak kullanılabilirdiği gibi özel günlerde ceket altına giyilebilen bir giysi olarak da daha resmi bir görünüm kazabilir. Tüm bunların dışında blucin, **giyen** kişiye rahatlık, özgürlük duygusu ve yenilikçi olma bilincini kodlamaktadır (MEGEP, 2006:3-4).

2.2. Blucinün Popüler Kültür Ürünü Haline Geliş Süreci

Blucin pantolonlar, kuşkusuz rahat, kolay yıpranmayan, kimisi ucuz ve “fazla bakım” gerektirmeyen, oldukça işlevsel elbiselerdir. Nitekim günümüzde süpermarketlerde 10 TL'nin altında blucin bulunabilirken, semt pazarlarında “görece” defolu blucinlerin 1 TL gibi sembolik fiyatlara bile satılabildiği bilinmektedir. Blucinün işlevselliği onların popüleritesinin ön koşulu olsa da, tek başına işlevsellik popülerliğini açıklamaya yetmemektedir (Fiske, 1999:15). Blucinün popülerleşmesinde öncelikli ve en önemli etkenin moda ile olan etkileşimi olduğu söylenebilir. Öyle ki, 19. yüzyıl ortalarında kadın ve erkek giyiminin birbirinden çok keskin çizgilerle ayrıldığı dönemde erkek giyiminde sanayi toplumunun ağır başlı değerleri simgelenirken; kadın giyiminde eski çağların kol

gücü ile çalışması ve zenginliğin tezat görüntüsünü simgeleyen krinolinli¹ kabarık etekler, aşırı süs, makyaj ve mücevherleri sınıf farkını ve zenginliği gösterme aracı olarak kullanılmaktaydı. 19.yüzyıl sonlarında gelişen ulaşım araçlarına binmek krinolinli kabarık eteklerle giderek zorlaştığı için kadın kıyafetlerinde etek çaplarının daralmaya başladığı görülmektedir (Pektaş, 2008:4). Öte yandan 20. yüzyıl başlarında kitle iletişim araçları aracılığıyla dayatılan blucinle birlikte popülerleşen ‘western giyim tarzı’ o dönemin moda anlayışından oldukça farklılaşmaktadır.

Hollywood film endüstrisi ilk sesli filmlerle modern dünya imgelerini, modern batılı kadın estetiğini ve western hayat tarzını sinemanın ulaştığı her yere taşıdığı görülmektedir. Sinema görsel medya aracı olarak modanın küresel anlamda yaygınlaşmasında etkili bir güce sahip olduğunu o yıllarda göstermeye başlamıştır. Metropollerde yaşayan Amerikalılar kendi taşralarını 30’lı yıllarda çekilen ilk western filmlerinde gördükleri kovboylara özenip, çiftlik tatillerine çıkarak tanımaya başladıkları görülmektedir (Çalışlar, 2004;8). Öte yandan İlk kovboyların Amerika’ya Meksika’dan gelmiş olduğu bilinmektedir. Kovboylar sığır sürülerini güderken güneşten korunmak için geniş kenarlı şapkalar, dizlerini çalırlardan korumak için dizlikler ve uzun topuklu botlarla tamamladıkları özel giysiler giymekteydiler. Blucinle buluşmalarından sonra ise bu giyim tarzı adeta western miti haline gelmiştir (janbrett.com, [24.03.2010]). Zaman içinde kovboylarla bütünleşmiş bir giysi olan blucin’in işlevsel bir sahadan çıkıp moda ile tanışması ve popüler kültür imgesi haline gelmesi de bu süreçten sonra gerçekleşmeye başlamıştır. (Çalışlar, 2004:8). 1930’larda kovboyların “denimi” sahiplenmesinden sonra Charlie Chaplin’inde filmlerinde blucin giymeye başladığı görülmektedir (Arna, [16.03.2010]).

Tüketim endüstrisinin sınır aşırı kazancının önemli göstergelerinden olan blucin’in popüler kültür metası haline gelişinin devlet politikası ile de desteklendiği bilinmektedir. Öyle ki, 24 Ekim 1929’da Amerikan borsası Wall Street’te bir borsa krizi şeklinde başlayan ve kısa bir sürede tüm dünyayı etkisi altına alan bir büyük ekonomik kriz geliştiği bilinmektedir (Akbulut, 2006:8). Büyük buhran diye anılan bu olaydan sonra Amerika’da Adam Smith’in tam serbest ekonomi modeli yerini John Maynard Keynes’in müdahaleci devlet modeline, kaliteye önem verilmeyen üretim yerini markayla güvence altına alınan kalite anlayışına, var olan ihtiyaçların giderilmesine yönelik ürünler arası

¹ İçine sert sutyen teli veya balina kemiği ile desteklenmiş jupon giyilen, geniş, kabarık etek. Rococo ve barok dönemlerinde popüler olarak kullanılmıştır.

rekabet de yerini yeni ihtiyaçların yaratılmasına yönelik markalararası rekabete bırakmıştır (Özdemirci, 2004:61). Yeni iktisadi modelin güdülemesi ve Sanayi Devrimi'nin teknolojik gelişmeleri sonucunda, 20. yüzyıldan itibaren başlayan seri üretimle blucinin, yaş ve statüsü ne olursa olsun herkesin günlük yaşamına girdiği ve kullanım alanının çeşitlenerek genişlediği görülmektedir. Bu bağlamda pantolonlar spor/günlük kullanımının yanı sıra, gömlek-kravat-cekete üçlüsünü tamamlayarak daha resmi ya da üzerine yapılan işlemler, taşlar, yazı ve desenlerle daha şık bir giysi niteliği kazanmaya başlamıştır. Öte yandan “denim” kumaştan gömlekler, ceketler, çantalar, ayakkabılar/çizmeler, hatta saç tokaları, kalem kutuları, bilezikler gibi konfeksiyon dışı kalemler bile üretilmiştir (Yasin, 2009:15,16). Bu bağlamda blucin sadece pantolon olarak değil toplum yaşamının içine düşerek, bireylerin denim kumaşla olan tanışıklığı ve yakınlaşması artırılmıştır.

I. Dünya Savaşı yıllarında kadınlar daha yoğun bir şekilde evlerinden çıkarak fabrikalarda, demiryollarında, hastanelerde, her tür işte aktif olarak çalışmaya başlamıştır. Bu bağlamda korseler çıkartılmış, saçlar kesilmiş, giysilerdeki tüm romantik kesimler ve kadınsı kıvrımlar atılmış etek boyları kısalmıştır. Kadın giyiminde androjen bir görüntünün hâkim olduğu söylenebilir (Pektaş, 2008:5). Değişmeye başlayan giyim alışkanlığı ile kadın ve erkek giyimi arasındaki keskin ayrımın yumuşamaya başladığı görülmektedir. Bu bağlamda kadınlarında blucin çılgınlığına katılımlarının yolu açılmıştır. Öyle ki Downey'e göre önceleri çiftliklerde çalışırken erkek kardeşlerinin ve eşlerinin pantolonlarını giyen kadınlar için Levi Strauss & Co ilk kadın blucinini 1934 yılında ürettiği bilinmektedir (Downey'den akt. Arna, 2010:10).

II. Dünya Savaşı sonrası dönemi moda yönünden tarihin diğer dönemlerinden farklı kılan yönü müzik, medya ve giyim tarzları arasındaki bağıdır. 1950'lerde Hollywood yapımı bir grup film ergen kimliğine daha sonra milyonlarca gencin taklit etmeye çalışacağı yeni bir anlayış getirdiği görülmektedir (Pektaş, 2008:5). Bu anlayışla birlikte blucinde 1950'lerde asi gençliğin sembolü haline gelmiştir. Bu asi görüntü, 1947'de “İhtiras Tramvayı” filminde Marlon Brando ile beyaz perdeye taşınmıştır. Film boyunca Levi's 501 blucin ve beyaz tişört giyen Brando'dan sonra 1955 yılında “Asi Gençlik” filminde James Dean'de Levi's 501 giydirilerek global yapıda, başarılı bir reklam kampanyası gerçekleştirilmiştir (501'i Diriltme Operasyonu, [25.03.2010]). Öyle ki 1958'de Amerikalı gençlerin %90'ının yatak ve kilise hariç her yerde blucin giydiği bilinmektedir. Aynı yıllarda Amerika'da çok yaygınlaşan televizyonlarla birlikte gençleri hedef alan yeni bir tür müzik olan Rock'n Roll da evlerin içine girmiştir. Daha sonraki

yıllarda Amerikan filmleri ve rock müzikle desteklenmedikleri sürece bazı giyim eşyalarının moda olamadığı görülmektedir. Elvis Presley ile başlayan isyancı ve kahraman imajı siyah deri ceket, blucin ve tişörtle desteklenerek daha sonra pek çok rock müzisyeni tarafından kullanıla gelmiştir (Pektaş, 2008:5,6). Öte yandan blucin pantolonların sadece asi gençlerin giysisi olmaktan çıkarak, 1960'lardan sonra çiçek çocukların da simgesi haline gelmiş olduğu görülmektedir (Yeni Başlayanlar İçin Blue Jean , [20.03.2010]).

Blucinler 1960 ve 70'li yıllarda işlemeli, baskılı, aplikeli, delikli gibi tüm dekoratif özellikleri taşıyabilir şekilde farklı stillerde üretilmişlerdir. Öyle ki denim giysiler 1970'lerde pop müzik konserlerinde neredeyse tek tip üniforma gibi giyilen giysiler haline gelmişlerdir (Yıldız, 2007:122). Blucinler, 60'lardan sonra hem yaşlı insanlarda bir gençleşme sembolü, hem de varlıklı genç kesimde bir prestij giysisi haline gelmiştir. Sokak modası olan Punk'ın ünlü modacıların defilelerinde yer alması, Punk'ı tepkisel bir tarz olmaktan çıkarmış, elit kitle tarafından kabul edilen yüksek moda unsuru haline getirmiştir (Sevil, 2006:25). Punk giyimi kültürün sadomazoşizm² gibi hassas noktalarına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda köle kıyafetleri, zincirler, deriler ve benzeri sadomazoşist malzemeler revaçtadır. Bunların yanı sıra ziynet olarak takılan jiletler ve bedene iliştirilmiş çengelli iğneler gibi eklemlemelerle, mümkün olan en korkutucu ve tiksindirici görünüşe sahip olarak bu temayı zenginleştirmeye çabalanmaktadır. Paranın, zenginliğin göstereşi olan modanın ve estetiğin, burjuva ve kapitalist değerlere ait olduğunu kabul ettikleri görülmektedir. Nitekim günlük hayatın çöplerini, değersiz malzemelerini süs unsuru olarak kullanmak, bütün bunlara bir başkaldırı (Young, 1999: 16'den akt. Pektaş, 2008:6).

Soğuk savaş dönemi; 1947 sonrasında Sovyetler Birliği ile Amerika Birleşik Devletleri arasında yaşanan iki kutuplu düzen olarak tanımlanmaktadır (Binnendijk, 1999:7-14'den akt. Efeğil ve Musaoğlu, 2009:2). Soğuk Savaş atmosferinde, Batı dünyasının değişmekte olduğu görülmektedir. Vatandaşlarının önemli bir bölümü artık sanayiden ziyade gazetecilik, kütüphanecilik, öğretmenlik ve yöneticilik gibi enformasyon ve hizmet alanlarında çalışmaya başlamıştır. Bu durum, toplumun zihniyetini tıpkı avcı/toplayıcı dönemden tarıma ve oradan sanayiye geçişte olduğu gibi kökten değiştirmektedir. Öyle ki insanların değerleri marjinalleşmeye ve hatta bir ölçüde romantikleşmeye başlamıştır. Dönemin gençlerinin sosyalist bir devrim hayaline kapıldığı görülmektedir. Yeni nesil olan hippie neslinin, şimdilerde karşıt-kültür olarak da bilinen

² Acı vererek ya da acı çekerek cinsel doyuma ulaşma

kendi değerlerinde ısrarı, kültürel ürünler, süreçler ve kimliklerin dönüşümünü de beraberinde getirmiş olduğu görülmektedir (Qvortrup, 2003'den akt. Konzack, 2006:3). Bu süreçte değişimin kaynağı olan Amerika'da, değişimin öncülerinin elit terziler değil, sokaktaki gençler olduğu bilinmektedir. Öyle ki, çağdaş sanatın “Yeni Dünya”daki devrimcilerinden Jackson Pollock, 1948 yılında LIFE’ a verdiği röportaj için, üzeri sanki tuvallerindeki gibi boyayla bezeli bluciniyle fotoğraf çekirmiştir. Onun iş yaparken giydiği pantolonun 1960’larda benzer bir görünümle bütün gençliğin üzerinde olduğu görülmektedir. Hippilerin giydiği blucinler de boyalı, işlemeli ve hayal ettiren blucinlerdir (Çalışlar, 2004:22).



Şekil 5. Jackson Pollock’ın stüdyosunda LIFE için Martha Holmes, röportaj yaparken, Pollock “house paint” yöntemini uyguladığı “avant-garde” tekniği ile yaptığı “Sayı 1 1949” olarak bilinen resmini gösterip boyalı blucini ile fotoğraflanmıştır

1950 yılının sonlarında Uzakdoğu felsefelerinden etkilenen Beatnik’ler yaygınlaşarak Hippi’leri ve her tür sol alt kültürleri doğurduğu bilinmektedir. Kapitalist tüketim toplumunun yabancılaştırıcı, metalaştırıcı değerleri nedeniyle bu grupların, egemen kültürü reddettiği bilinmektedir (Tanıl, 1988:8’den akt. Tezcan, 1997:172). Beatnik’lerin Amerika’yı baştanbaşa dolaşmaları, önce kendi kültürlerini tanıyıp sevmelerini doğurmuştur. Bu bağlamda yeni bir yurtseverlik duygusunun doğduğu görülmektedir (Çalışlar, 2004;8). Yiyeceklerinde, saçlarında, giysilerinde yeni bir özgürlük

anlayışı sergileyen gençlik, o dönem Vietnam savaşına, görev ve sorumluluklara karşıt bir yaşam biçimi ortaya koymuşlardır. 1950'lerin aile ve ev merkezli tüketim anlayışından uzaklaşan bu dönem 1980'lere kadar hippî gençliğinin estirdiği yeni stille kitlesel bir pazar bulunduğu bilinmektedir (Sağocak, 2007:254-265). Bu dönemde gençliğin, kendilerine stil sağlayacak hammaddeleri, eskici pazarlarından ve kermes satışlarından sağladıkları bilinmektedir. Bu bağlamda üzeri işli, boyalı, hayal gördüren giysiler ve blucinlerin moda olduğu görülmektedir (Pektaş, 2008:6-7).

Zengin İngilizlerin gardıroplarını yenilemek için modası geçmiş eski elbiselerinin satıldığı bitpazarları geçmişe yönelik modaların ilk kaynağı olmuştur. Genellikle fakir ve yaşlı insanların alışveriş yaptığı bu yerler, gençlerin ilgisini çekmeye başladığında, alınan eşyaların kullanılma ve birleştirilme şekli değiştiği için gençlik alt kültürlerinin anlamı açısından önem kazanır olmuşlardır. İkinci el modası olarak da ele alınan eskici pazarlarında ordunun ihtiyaç fazlası mallarının satıldığı, askeri üniformalar, önlükler, büyük paltolar arasında metal çerçeveli gözlükler, belli bir şekilde ucuz ve stilsiz olana ilgi göstermeyi öneren karşı kültürün simgelerinden biri haline geldiği görülmektedir. Beatles'ın elemanlarından John Lennon'un bu ucuz, adi gözlüğünün onun logosu haline geldiği söylenebilir. Aynı zamanda Hippî kültürünün maddiyatçılık karşıtlığının ifadelerinden biri olmuştur (Mc Robbie, 1994:200-201'den akt. Pektaş, 2008:6-7).

II. Dünya Savaşı sonrası dünyanın en azından Batı Bloğu'nda özgürlük çağının başladığı ilan edilirken, blucininde artık işçi giysisi olmaktan çıkıp gençlik, rahatlık, özgürlük ve demokrasi değerlerini savunan Beatnik'ler, sanatçılar ve her tür baskıya ilan edenlerin üniforması olduğu görülmektedir (Çalışlar, 2004:13). Arna'ya göre 1960'larda Jacqueline Kennedy'nin blucin giymesi sonrasında denim üniseks olmuştur. 1971'de ilk kez Vogue dergisinin kapağında blucin giymiş bir model yer almıştır. 1977'de ilk kez bir ABD Başkanı, Jimmy Carter blucin giymiştir. 1974'de Louis Vuitton çanta reklamlarında blucin giymiş bir manken kullanılmıştır. 1981'de ABD'de 502 milyon blucin pantolon satılmıştır. 1982'de Karl Lagerfeld Chanel marka denim bir pantolon ceket tasarlamıştır. 1980'de Calvin Klein gibi yeni markalar doğmuştur. (Arna, [16.03.2010]). Günümüze kadar "Thelma and Louise"deki Brad Pitt'e ve "Sex and the City"deki Sarah Jessica Parker'a kadar birçok ünlü oyuncu karakterleri canlandırırken Levi's 501'den yardım alarak blucin popülaritesine katkıda bulunmuştur (501'i Diriltme Operasyonu, [25.03.2010]).

1970’lerde oluşan ekonomik bunalım fordizmin çöküşü ile neticelenmiş, onun yerine kapitalizmin post-fordizm denilen yeni bir aşamasına gelinmiştir. Bu aşama tasarımın satışta egemen olduğu, pazarda yeni tüketici profillerinin arandığı ve oluşturulduğu çoğulcu bir döneme geçişi işaret etmektedir. 70’li yılların aynı zamanda petrol krizinin olduğu, enerji kısıtlamalarının gerekli kılındığı bir dönem olduğu görülmektedir. Hükümetlerin büyümeyi sınırlandırarak sosyal dengeyi korumaya, korumacılığı teşvik etmeye yönelik öneriler sunmalarına rağmen pek az kişi enerji sorununu aşırı tüketime bağlamış ve yaşam stilini değiştirmiştir. Onlar için tasarruf veya korumacılık, çelişki, uyumsuzluk, sığ yaşamlar ve özgürlüğün kısıtlanmasıyla eşdeğer bulunmuştur (Sağocak, 2007:254-265). Post-fordist üretim sisteminde metaların yalnızca gerçekleştirecekleri kullanım değerleri için değil tasarımlarının çağrıştırdığı yaşam tarzları için de satın alınmaya başladığı görülmektedir. Terzi veya modacılar sipariş giyimde insanların kişilik yapıları, zevkleri, vücut yapıları zaafı gibi kişisel özelliklerini dikkate alırken hazır giyim endüstrisinde hedef kitle analizleri yaparak firmalar adeta bir sosyolog gibi müşteri profilleri üzerinde araştırmalar yaptıkları bilinmektedir (Pektaş, 2008:7). Üretim sisteminde ortaya çıkan Post-Fordist gelişmeler bir yandan küçük ve istikrarsız pazarlama ve değişken tüketici tercihlerine uyum sağlayabilecek diğer yandan Fordist sistemde sermayenin verimliliğini düşüren kısıtlamaları, tıkanıklıkları aşabilecek bir "verimlilik ve karlılık artırma" arayışının ifadesidir. Bu arayış, ücretli emek ilişkisini değiştirmeksizin, üretim sisteminin tüketici tercihlerindeki değişikliklere ve pazardaki istikrarsızlıklara cevap verebilecek bir esnekliğe kavuşabilmesinin ve teknik işbölümü, üretim süreci ve üretim organizasyonunun sermayenin verimliliğinin artmasına elverecek bir biçimde dönüştürülebilmesinin arayışıdır (Yentürk, 1993:47).

Giyim endüstrisindeki küresel rekabet firmaları markalaşmaya yöneltmiştir. Medya bu nokta da çok etkili olmakta bazı marka ürünlere aşinalık yaratarak satış önceliği yaratmaktadır. Modada artık marka bir statü sembolüymüş gibi sunulmaktadır (Pektaş, 2008:7). Blucin modası ise 70’li yıllarda sadece medyatik skandallarla ve “uçuk” şahsiyetlerle değil, tasarımcıların imzalarıyla da şekillenmeye başlamıştır. Blucin’i yorumlayan tasarımcıların 80’li yıllardaki “designer jeans³” akımının öncülüğünü yaptıkları söylenebilir. 1971’de Kenzo yıkanmış ve bacaklara sarılı blucin’lerle süslediği koleksiyonunu sunduğu bilinmektedir. 1979’da Thierry Mugler, ondan sonra da Jean Paul

³ Moda tasarımcısı tarafından tasarlanmış blucin.

Gaultier koleksiyonlarında denim kullanmışlardır. Önce mini etek, ardından derin yırtmaç ve tanga ile modada, nüdizm ve topless'in yaygınlaştığı bu dönemde, sadece beyazperde ya da sahnedekilerin değil, sıradan insanların da seksi görünebileceği vurgulanmaya başlamıştır. Dar kesimli blucin de, bedene yapışma özelliği nedeniyle bu akıma uygun nitelikte bir ürün olarak sıkça kullanılmaya başladığı bilinmektedir. Ürünle seksi görünüm arasındaki ilişki uluslar arası markaların ilanlarında sıkça vurgulanır hale geldiği görülmektedir (Çalışlar, 2004:30).

İşitsel-görsel özelliği ve geniş kitlelere ulaşılabilirliği sayesinde televizyonun en büyük reklam aracı haline gelmişken, artık nesnelere herkes için (sadece üst sınıf değil) ihtiyaçtan dolayı değil, o nesnenin kişiye sağlayacağı imaj için üretilmeye başlanmış ve dünya imaj kavramıyla TV'nin popülerleşmesiyle dönemdaş olarak tanışmıştır. Politikalar, şirketler, pop şarkıcılar, kurumlar, kadınlar, erkekler, herkese bir imaja sahip olmaları gerektiğinin vurgulandığı görülmektedir (Pektaş, 2008:7). 1971'de skandalların çifti Serge Gainsbourg ve Jane Birkin'in "Histoire De Melody Nelson" albümünün kapağına Jane Birkin'in verdiği pozda, seksilik ve blucin ilişkisi vurgulanmıştır (Şekil 6). Aynı yıl Andy Warhol, Rolling Stones'un "Stick Fingers" albümü kapağında dardar bir blucinle erkek cinselliğini vurgulayan bir fotoğraf kullanıldığı bilinmektedir (Şekil 7). Üzerinde bluciniyle ölmek istediğini söyleyen Andy Warhol'un, tavrını hiç değiştirmedeği ve yıllar sonra, katıldığı bir resepsiyon için Beyaz Saray'a bile ceketinin altına blucin giyerek gittiği bilinmektedir (Şekil 8) (Çalışlar, 2004:27).



Şekil 6. "Histoire De Melody Nelson" albümünün kapağında Jane Birkin



Şekil 7a



Şekil 7b



Şekil 7c



Şekil 7d

Şekil 7. Andy Warhol'un 1971 yılında Rolling Stones'un Sticky Fingers albümüne tasarlamış olduğu albüm kapağı

Şekil 7a. Ön kapak

Şekil 7b. İç-dış kapaklı olarak tasarlanmış olan albüm kapağının görünüşü

Şekil 7c. İç kapak

Şekil 7d. Arka kapak



Şekil 8a. 1975 yılında Beyaz Saray Balkonunda sağda Andy Warhol, Cumhurbaşkanı'nın oğlu Jack Ford'un fotoğrafını çekerken, Bianca Jagger da onlara bakmaktaydı. Fotoğraf Gerald R. Ford Museum'dan alınmış



Şekil 8b. 1977 yılında Beyaz Saray'da Amerikan Cumhurbaşkanı Jimmy Carter Andy Warhol'dan portresini alırken

1980'lerin 'designer jeans' akımı ve blucine yönelik artan ilginin, denimin yıkanmasında, tasarımında ve kalıbında sonsuz seçenekler ortaya çıkardığı görülmektedir. 1967'de bulunmuş olan taş yıkama tekniği ve ağartmalarla yetinmeyen blucin yıkamacıları 1986 yılında asit yıkamayı geliştirdikleri bilinmektedir. Bu dönemde yıkama çeşitlerinin yanında renkli denimlerin ilk kez, siyah denimlerin ise tekrar koleksiyonlara girdiği görülmektedir. Punk modası, siyah, dar ve liycra bazlı ürünlere takılan zincirlerle Vivienne Westwood gibi tasarımcılar tarafından farklı şekillerde yorumlanabilmiştir. Katherine Hamnet açık renk, yırtık blucinleri ile üzerine giydiği politik mesajlı tişörtlerle, Versace ise vücudu çorap gibi saran elastik blucinlerle kendi tarzlarını yaratmıştır (Çalışlar, 2004:31-32). Nitekim Yves Saint Laurent'ın "keşke blucini ben yaratmış olsaydım" diyerek hayranlığını belirttiği blucin, "harikulade bir ürün; çok kullanışlı, çok rahat ve soğukkanlıdır. İfadesi güçlü, alçakgönüllü, seksapeli yüksek ve sade bir kıyafetten bekleyeceğim her şeye sahiptir" ifadesiyle de blucin popülaritesinin nedenlerini ortaya koyduğu görülmektedir (501'i Diriltme Operasyonu, [25.03.2010]). Öte yandan Fiske'nin Amerika'nın uluslararası moda endüstrisine tek katkısı olarak değerlendirdiği blucin; eşsiz, tam anlamıyla bir Amerikan giysisi olarak görülmüştür. Kolay ihraç edilebilirliğine, başka ülkelerin popüler kültürlerine kolayca dahil edilebilirliğine rağmen, western miti Amerikalılığını daima korumaktadır. Bu bağlamda blucin Amerikan değerleri ile diğer milletlerin popüler bilinci arasında bağlantılar kurulmasına olanak tanımaktadır. Yerel anlamları ne olursa olsun blucinler Amerikalılıklarının izinlerini daima taşıdıkları görülmektedir. Öyle ki blucinler, örneğin Moskova'da yöneticiler tarafından Batı'nın çöküşünün taşıyıcıları diye görülürken; gençler tarafından bir meydan okuma edimi olarak, toplumsal uyumluluğa karşıt olmalarının bir göstergesi olarak giyilebilmektedirler (Fiske, 1999:15).

2.3. Türkiye'de Blucin

Amerika'nın blucinle tanışmaya başladığı yıllarda Anadolu'da, 1923'den başlayarak, yeni bir devletin kurulduğu ve Osmanlı İmparatorluğu'nun tarihe karıştığı görülmektedir. Siyasi anlamda büyük bir dönüşüm ve devrimi yaşayan Türkiye, 1920'li ve 1930'lu yıllarda geri kalmış bir tarım ekonomisi ve en gelişmiş sanayi sektörü olarak gösterilen tekstil sektörünün ise yurt içi talebin yüzde 25'ini bile karşılayamadığı bilinmektedir (Taşkın, [25.03.2010]). Öte yandan Cumhuriyet döneminde Birinci Beş

Yıllık Kalkınma Planı ile (1931–1934) Türk Tekstil sanayinin geliştirilmesine ilişkin çabaların yoğunlaştığı gözlenmektedir. Bu dönemde, Sümerbank'ın kurulması (1933) ile teknolojik bilginin yayılma süreci hızlandırılmıştır. (Aras, 2006:60'dan akt. Yıldız, 2007:103). Nitekim tekstil sektörünün emekleme evresinde olduğu bu dönemde Türkiye'nin blucinle tanışmasının da sinema aracılığı ile olabildiği bilinmektedir. Özellikle “Devlerin Aşkı” filminde ünlü Amerikalı aktör James Dean'in giydiği blucinle dikkat çekmiştir (Süsoy, [25.03.2010]).

İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana'da bulunan Amerikan üslerdeki askerlerin sivil kıyafetlerini genellikle “blucin” oluşturuyordu. O güne kadar Western filmlerinde kovboyaların üzerinde gördükleri blucinleri Hollywood ile özdeşleştirmiş olan Türk gençleri, bu özel pantolona sahip olmanın yollarını aramaya başlamıştır (Altun ve Sarıoğlu, 2006:296). Türk gençlerinin ilgisini gören Amerikan askerleri ülkelerine dönerken bunları Kapalıçarşı'nın Beyazıt girişindeki elbisecilere sattıkları, daha sonra Tophane Salıpaazarı modasının çıktığı bilinmektedir. Üs personeli için kurulmuş olan PX adlı marketlerden kaçak olarak çıkartılan malların, el altından akıl almaz fiyatlara satıldığı, zamanla yurtdışından TIR'larla kaçak olarak tanınmış yabancı marka blucinlerin gelmeye başladığı bilinmektedir (Süsoy, [25.03.2010]).

Blucin Türkiye'de tanınmaya başladığı dönemde blucin üretiminin de gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Öte yandan, Türkiye Cumhuriyeti, kuruluşundan başlayarak ekonomide özel sektörün girişimini desteklemesine rağmen yeterli sermaye birikimi sağlanamadığından kamu sektörü hep itici güç olmak zorunda kalmıştır. Bu bağlamda büyük yatırımlar, sanayi atılımları, sektör oluşumları hep devlet eliyle var olduğundan kamu kesimi hem en büyük üretici hem de en büyük tüketici konumunda olmuştur. 1940'lardan itibaren hazır giyim eşyası üreticileri için başta Silahlı Kuvvetler olmak üzere diğer büyük kamu kuruluşlarının personel giysisi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik açtığı ihaleler, pazarın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Çalışlar, 2004:51). Bu bağlamda kamu kuruluşlarına ve orduya personel giysisi sağlayan “tüccar-terzi, Muhteşem Kot”, blucini ilk kez Fransa'da tanımıştır. Bu rahat ve bakımı kolay pantolonu Amerika'da çiftçilerin ve sığır çobanlarının giydiğini öğrenen Muhteşem Kot, Türk işçisinin ve köylüsünün de aynı rahatlıkta bir ürüne ihtiyacı olduğu düşüncesiyle Türkiye'ye döner dönmez üretime başladı ve 1958 yılında soyadını verdiği “Kot” markasını tescil ettirmiştir (Altun ve Sarıoğlu, 2006:296). İlk Kot marka pantolonların etiketi (Şekil 9) Levi's etiketi (Şekil 10) ile benzer olarak bir pantolonu iki tarafından ayrı

yönlere çeken atlar olduğu görülmektedir. Bu simge, blucin için dayanıklılığı ifade eden bir gösterge olarak hafızalara yerleşmiştir (Süsoy, 25.03.2010).



Şekil 9. İlk Kot etiketi



Şekil 10. Levi's etiketi

Kot marka blucinler 3 dikişli makinelerle dikilmesi nedeniyle çok sağlam olması, temizlenmesinin kolaylığı, ütü istememesi nedeniyle o dönem özellikle köylü ve işçilerin ısrarla aradığı pantolon haline gelmiştir (Süsoy, 25.03.2010). Bu bağlamda Kot, Karaköy Necati Bey Caddesi'nden İstanbul çevresine, Ankara'da da Hergele Meydanı ve Samanpazarı'ndan Anadolu'ya yayılmış, işçi ve köylünün iş elbisesi ihtiyacını karşıladığı bilinmektedir (Altun ve Sarıoğlu, 2006:296). Öte yandan Kot, 1873 yılında Amerika'da işçiler için tasarlanan Levi's gibi işçiler için tasarlanmış ve henüz bir moda nesnesi değildir (Çalışlar, 2004:51).

Muhteşem Kot'un vefatıyla görevi devralan oğlu Aytaç Kot'un, 1978'de katılmış olduğu bir Avrupa fuarında gördüğü taş yıkama blucinlerle, Kot'un moda olma sürecini erken kavramasını sağlamıştır. Tekniğini öğrenemediği taş yıkamayı, Türkiye'ye döndükten sonra uzun araştırmalar ve denemeler sonunda, kimya mühendisleri tarafından

geliştirilen kimyasal formüller ve ponza taşıyla makinede yıkama yöntemlerini birlikte kullanarak gerçekleştirebilmişlerdir. Bu yöntemle ağartılmış blucinler 1979'da Rumeli Caddesi'ndeki dükkan açılışında satışa sunulduğunda polis müdahalesinin olduğu büyük bir izdiham yaşandığı bilinmektedir. Dükkan vitrininde bir çamaşır makinesi, çakıl taşları ve ağarmış blucinler bulunmaktadır (Süsoy, 25.03.2010). Öte yandan Kot bu üretim ve pazarlama girişimlerini yaşarken birçok ülke ile eş zamanlı olarak Türkiye'de de bir kaos ortamı yaşanmaktadır. Öyle ki 1961 Anayasası'nın, Türkiye'nin toplumsal yaşamına yönelik düzenlemelerinde, siyasi ve sosyal haklarla özgürlüklerin büyük yer tuttuğu görülmektedir (Çalışlar, 2004:35). Bu bağlamda 1961 Anayasası, Türkiye'de sol akımların gelişmesine ve 68 Kuşağı'nın oluşmasına zemin hazırlayarak önemli rol oynamıştır (Pekasil, 2007:125). Dahası devalüasyonlarla geliri azalan ve özlediği refaha bir türlü kavuşamayan toplumda, bir anarşi ortamı söz konusu olmuştur. Bu bağlamda 1969–1971 yıllarında polisin üniversitelere girdiği, Amerikan 6. Filosunun ziyaretini protesto edenlerin Taksim meydanını savaş alanına çevirdiği, işçi yürüyüşlerinin arttığı, sendika yöneticilerinin tutuklandığı, bankaların soyulduğu, öğrencilerin siyasi hareketlere katıldığı birçok olay ülkede sıkıyönetimi de beraberinde getirmiştir. 1973 yılında yapılan seçimlerden sonrada toplumda sağ-sol kamplaşmasının yaşanmaya devam ettiği bilinmektedir (Çalışlar, 2004:35).

1970'li yıllarda bireylerin benimsedikleri siyasi görüşe göre giyim ve görünüşlerinin değiştiği görülmektedir. Öyle ki, her bıyık ve sakal tipinin bile kimlik kartından daha derin ifadeler taşıdığı söylenebilir. Bu bağlamda gelenekselliğe bağlı tutucu görünümü benimseyen sağcılar için, modernizmin ve milli sayılmayan bir değer göstergesi olan blucin, kabul edilemez bir özentidir. Öte yandan blucin ilk zamanlarda solculardan da benzer nedenlerle protesto görse de, daha sonra dayanıklılığı öne sürülerek blucin ve asker parkası en belirgin solcu genç imajını oluşturmuştur. Bu bağlamda Amerikan ürünü olduğunu gösterir marka ya da etiketlerin sökülmesi, İtalyan ve İspanyol blucinlerinin tercih edilmesi gibi girişimlerle tepkilerden kaçmanın mümkün olduğu görülmektedir (Çalışlar, 2004:35,36).

Türkiye'de yaşanan bu anarşi ve kaos ortamının ardından 12 Eylül 1980 sabahı başlayan ve "Bayrak Harekatı" olarak isimlendirilen müdahale ile Türk Silahlı Kuvvetlerinin yönetime el koyduğu bilinmektedir. Milli Güvenlik Konseyi'nin 1 numaralı bildirisinde, askeri müdahalenin gerekçesi, "ülke bütünlüğünü korumak, milli birlik ve beraberliği sağlamak, bir iç savaşı ve kardeş kavgasını önlemek, devlet otoritesini ve

varlığını yeniden tesis etmek ve demokratik düzenin işlemesine mani olan sebepleri ortadan kaldırmak” olarak açıklanmıştır. Turgut Özal’ın 13 Aralık 1983’te hükümet kurmasıyla sona eren bu olağanüstü yönetim dönemi “12 Eylül Rejimi” olarak tanımlanmaktadır (Dağdelen, 2007:151).

12 Eylül Rejimi’nin toplumsal yapıya getirdiği ve günümüze kadar devam eden uygulamalarının arasında ordu evlerine blucin ile girmenin yasaklanmış olması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kenan Evren’in “görece” hızlı bir biçimde sivilleşme sürecini başlatmasının ardından iktidara gelen başbakan Turgut Özal, ülkeyi güçlü kılmak gerekçesiyle, Türkiye’yi her konuda Amerika’ya bağımlı kılmak istemiş; “serbest piyasa ekonomisi”ni benimsemiştir (Bayraktar, 1991:4-119). Avrupa Birliği ve Amerika’nın daha ucuz üretim olanakları bulmak için başta işgücü olmak üzere üretim girdisi maliyetlerinin düşük olduğu Çin, Rusya, Hong Kong, Türkiye gibi ülkelere yönelmesi ve Türkiye’nin liberal ekonomiye geçişinin ile Türk tekstil sanayine ve denim üretimine büyük atılımlar olarak yansıdığı görülmektedir. Bu bağlamda 70’li yıllardan itibaren başlayan ihracata yönelik blucin üretimi, birçok uluslararası markanın üretimini Türkiye’ye kaydırmasıyla büyük artış kaydetmiştir. Bu hareketin bir örneği de 1984 yılında kurduğu Erak Ltd. Şti. ile Mustang, Lee, Wrangler gibi önemli yabancı markalara üretim yapan Sait Akarlılar tarafından gerçekleştirilmiştir (Çalışlar, 2004:68). Öte yandan 1988 yılında Levi’s Çorlu fabrikası kurularak hem yurt içine, hem yurtdışına üretim yapmaya başladığı bilinmektedir (Bir, [25.03.2010]). Nitekim Türkiye 1980’lerin başından itibaren bir tekstil ülkesi olarak nitelendirilir duruma gelmiştir (Çalışlar, 2004:68). Öyle ki 80’li yıllardan itibaren diğer sektörlerde olduğu gibi tekstil sektöründe de pek çok yeni markalar yaratılmaya başladığı görülmektedir.

Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası arenada yer almak isteyen şirketleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya teşvik etmektedir. Tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi rekabetçi sektörler açısından ihracatta markalaşmanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan “TURQUALITY®” ülkemizin rekabet avantajını elinde bulunduran ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri amacıyla

oluşturulmuş destek platformudur. Vizyonunu "10 yılda 10 dünya markası yaratmak" olarak belirleyen "TURQUALITY®" buna ulaşmak için marka yaratma potansiyeli olan firmaları belirleyerek oluşturulan destek platformu çerçevesinde desteklemeyi hedeflemektedir (turquality, [27.03.2010]).

2.4. Günümüzde Blucin Anlayışı

Blucin, bir ihtiyacı karşılayan giyim eşyası olarak üretilmiş olsa da, zamanla bu amacından uzaklaştığı görülmektedir. Öyle ki Amerika'dan dünyaya yayılan blucin, markası ne olursa olsun tesettür gibi siyasal bir ifadedir öyle ki, küresel bir pazarın bilincini ve siyasal dünya görüşünün satışını yapmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:157). Öte yandan günümüzde, muhalif anlamların, hatta toplumsal direniş jestlerinin ifadesi olarak blucinin, çeşitli renklere boyamak, beyazlatmak, yırtmak gibi girişimlerle biçimleri bir şekilde bozulmaktadır. Öyle ki Amerikan değerlerini çağrıştıran blucinin biçimini bozmak kişinin kendisini bu değerlerden uzaklaştırması anlamına gelse de, bu gerçek anlamda bir reddetme değildir. Aslında içinde bulunduğu ve kendisine diretilen popüler kültürün tipik çelişkilerinin örneğidir (Fiske, 1999:15). Bu bağlamda 1980'li yıllardan başlayarak günümüze kadar yırtıklı, eskitilmiş ve beyazdan pastel tonlara doğru renklendirilmiş blucinlerin, popüleritesini sürdürdüğü görülmektedir. Bu yıllarda Calvin Klein, Armani, Gloria Vanderbilt gibi tanınmış tasarımcılar kendi etiketleri ile kendi denim tasarımlarını ortaya koymaya başladıklarında, denim giysiler iyice moda ürünler haline gelmişlerdir. Diğer yandan denim giysilerde taş yıkama 'olmazsa olmaz' bir uygulama haline gelmiştir (Yıldız, 2007:122). Öyle ki, indigo boyar maddesi ile boyanmış olan blucin, yıkandıkça renk verme ve eskimiş bir görüntü kazanma özelliğindedir.

İndigo boya, kuru ve ıslak renk haslığının zayıf olmasından dolayı, kumaşın üzerindeki ölü boya atılmaz ve renk haslığı arttırılmazsa, kullanımı sırasında temas ettiği bölgeleri boyama özelliğindedir. Bu sorunu ortadan kaldırmak, yıkama ile sağlanmaktadır. Blucinin popüler kültür ürünü haline gelişinden sonra, beyazlamış ve eski blucin görünümü sağlayabilen yıkamanın bir moda yaratım noktası, satış arttırıcı bir unsur ve bir kar etme kaynağı olduğu görülmektedir. Blucinleri beyazlatmak için taşlama, kumlama, zımparalama, kimyasal yöntemler ve son yıllarda gelişen lazer teknolojilerinin kullanıldığı bilinmektedir. Bu tekniklerden kumlama; hızlı, kolay uygulanabilen, ucuz, bölgesel beyazlatma/ağartma yapmaya olanak veren, desen uygulamalarını mümkün kılan ve tüm

bunların yanı sıra kumaşa “görece” daha az zarar veren bir teknik olarak değerlendirilmektedir. Nitelikli işgücü, uzmanlık ve teknoloji gerektirmemesi; kumlama tekniği için bir kompresör, bir kum tankı, bir hortum ve elenmiş deniz kumu ile gerçekleştirilebilirliği, kapitalizm canavarının hizmetinde olan patronların kolay para kazanma yöntemi olarak sıklıkla başvurdukları bir uygulama haline gelmiştir (Yasin, 2009:18-19). Bir başka deyişle kumlama, diğer tekniklere göre ucuz oluşu nedeni ile tercih edilen ve benimsenen bu tekniği büyük firmaların, genellikle taşeron atölyelere yaptırdığı görülmektedir. Çoğu "merdiven altı" tabir edilen kaçak işyerleri olan bu atölyelerde blucinlere kum fişkırtmak için genellikle sigortasız gençler çalıştırılmaktadır. Çalışma koşulları son derece ilkel ve takılan maskeler yetersiz olduğundan püskürtme sırasında akciğerlere dolan kum taneciklerinin akciğer dokusunu tahrip ederek akciğerde katılaşmaya neden olduğu bilinmektedir. "Slikozis" adı verilen bu ölümcül hastalığa yakalanan işçileri oksijen tüpüne bağlı kısa bir yaşam beklemektedir (Demircan ve Dündar, [28.03.2010]).

Silikozis'in etkeni olan silisyum dioksit (SiO₂) veya silika dünyada en bol bulunan minerallerdendir. Kot taşlama ile gündeme gelen kumlamacılık işlemi ise cam sanayi, dökümcülük, metal parlatma gibi birçok sektörde kullanılan ancak kapalı alanda yapıldığında çok aşırı silikadan etkilenilmesine neden olan bir işkoludur. Batıda 1940-50'lerde kumlamanın, çok yoğun ve dramatik silikozis tablolarına yol açtığı fark edildiği ve 1960'lı yılların ortasından itibaren İngiltere'den başlamak üzere birçok ülkede yasaklandığı bilinmektedir. Ancak kirli işkollarının çoğunda olduğu gibi maalesef bu işkolu da gelişmekte olan ülkelere fason üretimler şeklinde yaptırılmaktadır (Akkurt, 2009:15). Türkiye'de de Sağlık Bakanlığı 27.03.2009 tarihinde, her türlü kot giysi ve kumaşlara uygulanan püskürtme işleminde kum (silis tozu) ve ya silika kristalleri içeren herhangi bir madde kullanılmasını yasaklamıştır (Sağlık Bakanlığı, [Kot Giysilere Uygulanan...], 2009). Öte yandan blucin üretiminde çalışan işçilerin karşılaştığı kötü çalışma şartları ve beraberinde gelen slikozis'in bile blucin'in şöhretine pek gölge düşürmediği görülmektedir. Öyle ki, blucin modasında yapılan dönemsel değişimlerle popülaritesini korumaya devam etmektedir.

Pantolonların bel yüksekliklerindeki değişimlerle de dönemsel moda yaratıldığı görülmektedir. Öyle ki 70'li yıllarda düşük, 80'li yıllarda yüksek, 90'lı yıllarda düşük bel pantolonların moda olduğu görülmektedir. Günümüzde ise medya aracılığıyla yüksek bel pantolonların yeniden moda olduğu duyurulmaya başlanmıştır. Öte yandan düşük bel

modasının ortaya çıkışının, Amerika’da zencilere yapılan ırkçı uygulamaların bir sonucu olduğu ifade edilmektedir. Nitekim zenci suçluların gözaltı durumunda ve gözaltı sürecinde üstlerindeki metallere, özellikle de kemerlerine el konulması ile kemerleri alınan suçlu zencilerin pantolonlarının bellerinden düşmesi, o zamanki anlayışa göre utanılacak bir durum, bir anlamda aşağılanmadır. Diğer zenci erkekler de ırkdaşlarına destek olmak ve yapılan ayrımcılığı protesto etmek için bellerindeki kemeri çıkarmışlardır. Amaçları ise yapılan haksızlıkları kamuoyuna duyurmaktır. Yaşanan bu olayların düşük bel pantolon akımının ortaya çıkmasına neden olduğu görülmektedir. 1970’ler den bu yana zaman zaman moda olan düşük bel pantolonlar son 10 yıldır kadın, erkek tüm yetişkinlerin kullandığı bir giysidir (derja, [20.01.2008]’den akt. Çivitci ve Bulat,2008:2).

1990’lı yıllarda ise denim giysiler dönem dönem moda ürünü olmaktan çıkmış, ama gündemden hiç düşmemiş, yeni kesimler, otantik tasarımlar yine rağbet görmüş; siyah blucin giysiler çok popüler olmuş ve denim kumaşlarda daha bir rahatlık sağlayan likra kullanılmaya başlanmıştır. Öte yandan dünyanın bir numaralı denim giysi üreticisi Levi Strauss & Co. Zor durumda kalmış ve küçülerek Kuzey Amerika’daki 11 Fabrikasını kapatmıştır (Yıldız, 2007:122). Bir (Bir [25.03.2010])’e göre Levi’s’in bu başarısızlığının altında günceli takip edememesi yatmaktadır. Öyle ki diğer markalar blucin pazarını yeni neslin istediği model ve imajlarla doldururken Levi’s, 501 ile blucin konusunda değişmez bir tüketici tarzı yarattığı düşüncesi ile sadece 501 üzerine odaklanmış, gençliğin giyim tarzının değiştiğini görememiş ve demode olma sınırına gelmiştir. Bu bağlamda 2000 yılına gelindiğinde satışta 1996’ya göre 2 milyar dolarlık bir azalma söz konusu olmuştur. Nitekim 2000 yılının ortalarından bu yana Levi’s, büyük bir çabayla geri dönmeye çalışmaktadır. Öyle ki kanal stratejilerinde değişiklik yaptığı, ürünlerine ve markalamasına dikkat ettiği tüketicisine daha iyi hizmet etmeye çalıştığı görülmektedir. 18 yıldır Levi’s’in değişmez reklam ajansı Bartle Bogle Hegarty tarafından hazırlanan ‘‘Engineered Jeans’’temalı reklam filmleri ile gençlere en uygun blucinin Levi’s olduğu konusunda kullanıcılarını ikna ederek yeniden moda olmaya çalıştığı görülmektedir. Türkiye’de de Kot zor durumda kalarak 1992 yılında piyasadan çekilme kararı almıştır (Süsoy, [05.04.2010]).

Türkiye’de şalvar blucinler başta Karadeniz Bölgesi olmak üzere yeni bir müşteri kitlesi yaratılarak Türkiye’ye özgü bir blucin olabileceği kanıtlanmıştır. 90’lı yıllar boyunca şalvar ve yarı şalvar tipi blucinlerin iç piyasada çok tutulduğu görülmektedir. Öyle ki, dünyanın her yerinde olduğu gibi Anadolu da kendi blucin kalıbını bulmuş, pilili

kumaş pantolonunu blucinle değiştirmiştir. Nitekim yüz yıl boyunca kırsaldan kente yönelen blucin şimdi de kentten kırsala yayılmaya başlamıştır (Çalışlar, 2004:82).

2000'lerde boncuklarla süslenmiş, eskitilmiş, dizleri yırtık modeller ile Chanel, Dior, Chloe, Versace gibi tasarımcıların koleksiyonlarında yerlerini alan denim giysiler, günümüzde her kesim vazgeçilmez, her gardıropta mutlaka bulundurulan giysiler haline gelmişlerdir. 60 yaşın altındaki insanların neredeyse %50'si denim giysiler kullanmaktadır. Öte yandan denim giysiler çoğunlukla büyükleri ile benzer giyinmek istemeyen çocuklar tarafından da giyilen, yani aile boyu giyebilen yegane giysiler olmuşlardır (Yıldız, 2007:122). 2000'lerin lazer teknolojileri ve kimya teknikleri blucine yıkama, yakma ve boyama gibi üç boyutta sonsuz seçenekler sunması neticesinde tasarımcılara da tasarım alanında sonsuz bir faaliyet alanı yaratılmış olduğu görölmektedir. Bu aşamadan sonra Fioricci, Safety Jeans'i koleksiyonuna ekleyerek tasarımı seksi görünüme yönelttiği bilinmektedir. Öte yandan bir grup İtalyan tasarımcı Diesel ve Replay gibi dünya pazarını değiştirecek markalara hayat vermiştir. Gucci ve Prada gibi ünlü markalar tasarımcının kutsallaştığı, bol fantezili bir hayat tarzı sunmaktadırlar. Kalite ve tasarım sadece tepedekilerin değil, her tüketicinin aradığı özellikler haline gelmiştir. 1992 yılında İstanbul'da Yenibosna Mavi Jeans Fabrika mağazasının önünde izdiham yaşandığı bilinmektedir (Çalışlar, 2004:83)

3. BÖLÜM

MAVİ JEANS'İN MARKALAŞMA SÜRECİ

Marka TDK (2010)'ya göre, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya veya benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamda marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, işaret veya bunların bileşimi olarak ifade edilebilir (Kotler ve Keller, 2006:274'den akt. Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009:43). Halen ülkemizde yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre ise marka; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” olarak tanımlanmaktadır (556 Sayılı KHK, 1995:madde 5). Markalaşma kelimesinin ise İngilizce “branding”, kelimesinden geldiği bilinmektedir. Bu kelimenin kökü, İngiltere’de kırsal kesimlerdeki köylülerin sığırları birbirlerinden ayırmak için damgalanması esasına dayanmaktadır (Görgülü, 2006:39-40). Öte yandan marka korumasıyla ilgili ilk örnekler İngiltere, Fransa ve ABD’de de görülmektedir. Roma hukukunda da marka hakkına tecavüze karşı dava açılmasının mümkün olduğu bilinmektedir. Orta çağda marka, iş sahibinin imzası olmaktan çıkıp bugüne yakın ilkeler uygulanmaya başlamıştır (Tiryakioğlu, [30.03.2010]).

Çağdaş anlamda bir ürünün markalanması ve marka adının kullanılmasına sanayi devriminden itibaren rastlanmaktadır. Bu dönemde reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda, ürünlerin iyi bir marka adı ile piyasaya sürülmesinin büyük önem taşıdığı fark edilmiştir. Marka adları ve markalaşma ihtiyacının, sanayi devrimi döneminde üreticilerin markasız mallarını toptancılara ucuz satmak zorunda kalmalarından kaynaklandığı bilinmektedir. Bu bağlamda, ürünlerini farklılaştırma girişimi olarak, ürün isimlerini patenle koruma altına alan üreticilerin, tüketicilerle, toptancılar ve perakendeciler üstünde bir iletişim kurmaya başladıkları görülmüştür (Moser, 2003:115'den akt. Görgülü, 2006:39-40). Nitekim Fransa 1857, Avusturya 1858, İngiltere 1862, İtalya 1868, Osmanlı 1871, Almanya 1874, Belçika ve İsviçre 1879’da ilk önemli marka yasaları olarak bilinmektedir (Tiryakioğlu, [30.03.2010]). Marka yaratımının başlangıcı olarak değerlendirilebilecek bu süreç içinde yaratılmış Levi’s (1873), Coca Cola

(1886), Maxwell Hause (1873) günümüzde de varlığını gösteren markalardandır (Moser, 2003:115'den akt. Görgülü, 2006:39-40).

Ülkemizdeki marka korumasıyla ilgili ilk uygulamalar ve markanın tarihçesi günümüzden çok daha eski yıllara dayanmaktadır. 20 Eylül 1871 de yürürlüğe giren ve incelemesiz marka tescilini baz alan "Eşya-i Ticari'ye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" dünyadaki ilk marka koruması örnekleri arasındadır. 23 Haziran 1857 tarihli Fransız Markalar Kanunundan alınan 1871 tarihli bu Nizamname, sınai mülkiyet konusunda Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yasal uygulaması özelliğini de taşımaktadır. Ancak bu kanunlar günümüzdeki kadar etkin olmamakla beraber, hukuki yaptırımları yok denecek kadar azdır. 12 Mart 1965'de 551 sayılı marka kanununun çıkmasıyla birlikte Türkiye'de markalaşma yeni bir ivme kazandırmıştır (Tiryakioğlu, [30.03.2010]).

Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanmakta; bu da tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine neden olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanımasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadır. Bu anlamda marka pazarlama sürecinin özüdür (Ries ve Ries, 2005:12'den akt. Görgülü, 2006:38). 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan marka kavramı ile marka olabilmek sadece bir ürünün patentini ya da telif hakkını elde etmekten çok ileri gitmiştir. Günümüzde marka oluşturma adına büyük organizasyonlar, milyonlarca dolarlık yatırımlar yapılmaktadır. Bu yatırımların en önemli sebebi ise uzun vadede tüketici güveni sağlama ve bununla birlikte marka sadakati yaratmaktır (Çabuk ve Demirci Orel, 2008:103-104). Bu bağlamda başarılı bir marka yaratabilmek, markanın, tüketici imajında rakiplerinden farklı bir yere oturtulmasıyla başarılabilirdiği bilinmektedir. Tüketicinin bir markadan neler beklediği belirlenip, rakip markalar göz önüne alınarak, üründe rakiplerin karşısında farklılaştırmaya gidilmesinin başarılı bir marka yaratmada gerekli olduğu söylenebilir. Başarılı markalar, ancak tüketicinin ne istediğinin bilinmesi ve buna göre ürün ve hizmet geliştirilmesi ile yaratılabilmektedir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008:103-104). Tüketiciyi yakından tanımayı sağlayacak araştırmalardan elde edilen bilgilerle zenginleştirilen ürün kalitesi, marka imajını destekleyen dağıtım kanalının yönetimi, maliyet yönetimini benimseyen uygun fiyat stratejisi, markanın geniş kitlelerce tanınmasını sağlayan tanıtım politikaları başarılı markaların arkasında yatan etkenlerdir. Pazar yapısına ait tüm faktörlerle birlikte markalaşma sürecinin temelinde, fiziksel olmayan ürün özelliklerinin kullanılarak farklılık yaratılmaya çalışıldığı, hizmet sunumun zenginleştirilerek kişisel satış, halkla ilişkiler,

reklâm gibi tanıtım etkinliklerine ağırlık verildiği, uygun dağıtım ve fiyat politikalarıyla marka stratejilerinin yapılandırıldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama stratejileri, marka yönetimine ilişkin kararların yapı taşları olarak görülebilmektedir (Sevil, 2006:66-67). Markalaşma kararı alan bir hazır giyim firması belirli bir tüketici grubuna hitap eden ve buna uygun akılda kalıcı marka ismi ve logosu belirlenmiş modaaya uygun kaliteli ürünler sunmanın yanında reklam, tanıtım, dağıtım, pazarlama, müşteri ilişkileri gibi hizmetleri de sunmak durumundadır. Bu tür hizmetler ise daha yüksek maliyetlere katlanmayı ve oldukça farklı uzmanlık isteyen sistemlerin tasarlanmasını ve hayata geçirilmesini gerektirmektedir (Öngüt, 2007:18).

Türkiye’de de özellikle 1990’lı yılların ortalarından itibaren markalaşmaya başlayan Türk hazır giyim sektöründen Altınyıldız, Vakko, Mavi Jeans, Zeki Triko, Sarar, LTB by Little Big, Colin’s gibi dünya çapında ün ve başarı elde etmeye başlayan markalar çıktığı görülmektedir (Altun, 2004’den akt: Öztürk, 2006:72). Öte yandan Türkiye’den çıkan ilk uluslararası moda markasının Mavi Jeans olduğu bilinmektedir (tr.mavi, [31.03.2010]).

Mavi Jeans’in ulusal ve global pazarda markalaşma sürecinde, PR⁴ çalışmaları için aceleci davranmadığı, pazara sunduğu kaliteli ürün üzerinden piyasa araştırması yaparak doğru ürünü yakaladıktan sonra da doğru tanıtım kampanyaları ile pazara girdiği görülmektedir. Mavi Jeans, 1991 yılında kurulmuş bir marka olsa da, kurucusu Sait Akarlılar’ın 30 yıllık bilgi ve tecrübesinin, üretici firma Erak Tekstil’in teknoloji ve donanımının, Mavi Jeans’in marka başarısında etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda pazarlama çalışmalarında yaratıcılık, öncülük, süreklilik ve bütünlüğe inanan Mavi Jeans, geniş koleksiyonun yanı sıra uyguladığı iletişim stratejisiyle de müşterilerine özel bir dünya sunarak başarıyı yakalamıştır (Yıldız, 2007:133). Mavi Jeans’in, tasarım, reklam ve pazarlama konusunda yabancı uzmanlardan da destek alarak kendi markasını geliştirdiği görülmektedir. Öyle ki firma kendisi için özel imal ettirdiği denim kumaşını ve önde gelen yabancı tasarımcıları kullanarak orta üstü kalitede üretim gerçekleştirmektedir. Mavi Jeans, ilk bakışta genç kızların gözünde tasarımındaki yaratıcılık ve özgünlüğüyle Diesel ve Replay gibi markalar sınıfında yer aldığı kabul edilebilir. Diesel ve Replay gibi ürünlerin fiyatları 90 dolar civarında değişirken, Mavi Jeans ortalama 52 dolar olan fiyatıyla satın alma kararında belirleyici etken olan fiyat konusunda 'açılış fiyatı' koyma avantajını iyi

⁴ Public Relations (Halkla İlişkiler), bir kuruluş ile hedeflediği kitle arasında, karşılıklı anlamayı sağlamak üzerine kurulu, özel tasarlanmış, planlanmış ve sürelendirilmiş bir çabadır.

kullanarak satış bağlamında sınıfında yer alan diğer markalara göre tercih üstünlüğü kazanmaktadır (Mavi, Levi's'in yolunda, 1998). Nitekim Mavi Jeans önce yurt içinde daha sonra da yurt dışında ürünlerini benzerlerine göre daha düşük ancak genel anlamda blucin piyasası göz önüne alındığında yüksek fiyattan pazarlamıştır. Daha sonra, firma kendi markasıyla satışını yapabileceği şapka, ayakkabı gibi tamamlayıcı nihai ürünler ile kumaş gibi ara mamulleri belirli oranda ithal edip üretimde kullanmış veya kendi markasıyla pazarlamıştır (Tokatlı ve Kızılgün, 2004'den akt. Öngüt, 2007:128). Ancak, küresel pazara girerken ürünün adının Türkçe olması ya da kaliteli bir ürün olması tüketicinin o markayı tercih etmesi için yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda piyasaya doğru ürün, doğru fiyat ve doğru sunum stratejisini izlediği görülmektedir. Özellikle "tek tip" ürünler yerine ülkelerin trendlerine göre farklı tasarımlarla hazırlanmış ürünlerin Mavi Jeans'i başarıya götürdüğü söylenebilir (Yıldız, 2007:139). Bu strateji bir ürünün kabul görmesi için modifiye edilmesini ya da yerel zevklere uygun şekilde konumlandırılmasını da içermektedir. Revlon'un Hindistan pazarında Hintlilerin cilt renklerine ve iklim şartlarına uyumlu renk paletli ürünler sunması bu stratejiye örnek gösterilebilir. Mavi Jeans, Türkiye'de Türk fiziki yapısına uygun blucin üretirken, Amerika'da Amerikalıların, Almanya'da da Almanların vücut yapılarına uygun modeller üretmektedir (Capital, 2004:40'dan akt. Sevil, 2006:105).

Mavi Jeans'in bir dünya markası olmasının en önemli nedenlerinden bir diğeri, kendisi yabancı markalara üretim yapmasına rağmen, büyük markaları kopya etmek yerine kendi tasarımını, kendi araştırması ile kendi bakış açısını ortaya koyarak yeni şeyler geliştirmesidir. Özgün tasarımlar yaratılmadığı takdirde insanları markayı seçmek için bir nedenleri olmamaktadır. Bu bağlamda Mavi Jeans'in vizyonu, ulusal pazarın öncüsü olarak daima piyasa lideri olmak ve uluslar arası pazarlarda da bunu hedeflemektir. Bu amaçla da pazarlama çalışmalarında yaratıcılık, öncülük, süreklilik ve bütünlüğe inanan Mavi Jeans, geniş koleksiyonun yanı sıra uyguladığı iletişim stratejisiyle de müşterilerine özel bir dünya sunmaktadır. Markanın ruhu aynı kalsa da, farklı ülkelere özel çalışmalar gerçekleştiren Mavi Jeans'in, iletişim çalışmalarında da bu yöntemi uyguladığı görülmektedir. Yurt içi ve yurt dışındaki PR ve reklam faaliyetleriyle müşterilerini Mavi dünyasının içine alarak, gençlerin ilgi alanlarına göre müzik, kültür-sanat, sporun yanı sıra tasarıma yönelik iletişim çalışmalarıyla da fark yaratmaktadır (Yıldız, 2007:133-139). Öte yandan marka olma süreci içinde tasarımın ve nitelikli tasarımcının önemini de çok iyi kavrayan Mavi Jeans, Grafikerler Meslek Kuruluşu'nun tasarımlarının hayata geçirildiği

birçok ortak çalışmaya imkan sağlarken, bu etkinliklerle grafik tasarımın tekstilde kullanımının değişik örnekleri de ortaya çıkarılmıştır. Bu amaçla Mimar Sinan Üniversitesi ve Grafikerler Meslek Kuruluşu'nun ortaklaşa düzenlediği “Grafist’99 İstanbul Uluslararası Grafik Günleri”ne Mavi Jeans’in sponsorluk yaptığı görülmektedir. Bilgi Üniversitesi ile işbirliği sonucu 2001 yılında düzenlenen “Uçuk Mavi Tasarım Günleri”nde tasarım kültürünün farklı alanlarında dünya çapında isim yapmış tasarımcılar ile Türk gençliği bir araya getirilmiştir (Çalışlar, 2001:137).

Modellerine kız-erkek isimleri vererek müşterileri ile arasında sıcak bir iletişim kurmayı hedefleyen Mavi Jeans’in günümüzde “Cora”, “Deniz”, “Dawn”, “077”, “Marcus”, “Mark”, “Martin”, “Patti”, “Serena”, “Sophie”, “Yves, Pierre”, “177”, “Matt”, “Mona”, “Molly”, “Lindy”, “Jason”, “Hunter”, “Beth” isimleri altında kadın ve erkek modelleri bulunmaktadır (tr.mavi, [05.04.2010]). Dünyadaki trendleri yakından takip eden ve bu trendleri Türkiye’ye taşıyan öncü markalardan olan Mavi jeans, Hollywood yıldızları arasında görülen “Skinny”, “boyfriend” ve “harem” moda akımlarını da kendi modelleri arasına taşımıştır.

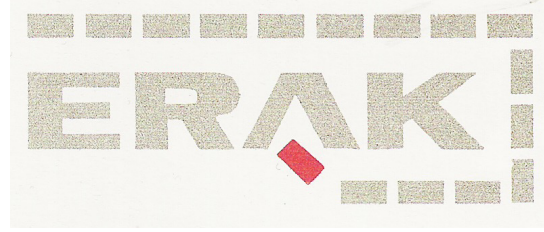
3.1. Türkiye’de Mavi Jeans

Mavi Jeans’in temellerinin 1960 yılında fason üretimle ticarete atılan Sait Akarlar tarafından atıldığı bilinmektedir. Konfeksiyon alanındaki birikimini ilk kez 1971 yılında Güven Giyim A.Ş. ile yurt içi pazara sunmaya başlamış, 1984 yılında blucin konfeksiyonuna yönelerek dünyaca ünlü markalara fason üretim yapan Erak İhracat firmasını kurmuştur (Yıldız, 2007:130). Sahip olduğu gelişmiş teknoloji ve bilgi birikimiyle; aralarında Armani, Calvin Klein, Eddie Bauer, Ermenegildo Zegna, Escada, Esprit, FCUK, Guess, K+L Ruppert, Mustang, Rifle, S.Oliver, Street One, Tommy Hilfiger ve Mavi Jeans’in de bulunduğu birçok dünya markası adına üretim yapmıştır (erak, 01.04.2010).

Fason blucin üretimi yapan Erak Giyim’de 90’lı yıllarla birlikte oluşmaya başlayan kendi markasını yaratma düşüncesi ile elindeki fazla kumaş ve blucin modellerini yeni isimler ve farklı etiketlerle ihracat ürünleri arasına katarak küçük satış denemeleri yaptığı, bu bağlamda Erak’tan sürekli az sayıda üretilmiş yeni etiketli ürünleri piyasaya sürmüştür. Fabrika mağazası yetersiz gelmeye başlayınca, o zamana kadar alışverişe yönelik bir faaliyet olmayan ve İstanbul araç trafiğinin en yoğun olduğu giriş çıkış kapılarından biri

konumunda olan Yenibosna’da büyük bir mağaza açmıştır. Çok tutan bu mağazanın ardından diğer markaların da katılımı ile bölge kısa sürede bir blucin merkezi haline gelmiştir. Erak’ın bu adımı aynı zamanda bir mağazanın ilk kez ölü bir yeri bir alışveriş merkezi haline getirebileceğinin örneği olmuştur (Kantarelli, 2003’den akt. Aktaş ve Akçaoğlu, 2005:5). Bir nevi piyasa araştırması yapılan bu girişimler sonucunda müşteriden büyük ilgi gördüğü ve bir talep oluştuğu görülünce “Mavi Jeans” adı ile bir markalaşma sürecine girildiği bilinmektedir.

Mavi Jeans’in markalaşma sürecinde ilk önce ana üretici olan Erak Giyim için kurumsal çalışma yapıldığı görülmektedir. Fazla bir bilgi ve strateji olmadan, “ağır ve ciddi” imaj arayışıyla Erak yazısını çevreleyen kalın çizgilerin dikişi simgelediği logoda gri-kırmızı renkler kurumsal renkler olarak seçilmiş ve bir kurumsal kimlik çalışması yapılmıştır (Şekil 11).



Şekil 11. 1991 yılında tasarlanan Erak logosu

O dönem piyasada çıkış yapmaya çalışan diğer yerli markalarda, doğasında “Amerikanlık” olan blucinun adının da İngilizce olması kanısı hakim olmasına rağmen, bu yeni markada isim olarak “Mavi Jeans”e karar verilmiştir. Akarlılar’a göre blucinun evrensel anlamda bilinen adı olan “Blue Jeans” isminin “mavi” ile birleştirilmesi “Beymen” gibi hem yerel hem evrensel çağrışım yapabilen bir marka özelliğindedir. Reklam ajansının Mavi Jeans için logo önerisinde, okunaklı bir Mavi Jeans yazısında “Mavi” mavi renk ile, “Jeans” gri renk ile gösterilirken, “i” ve “j” harflerinin noktaları kırmızı-mavi iki top görüntüsündedir (Şekil 12).

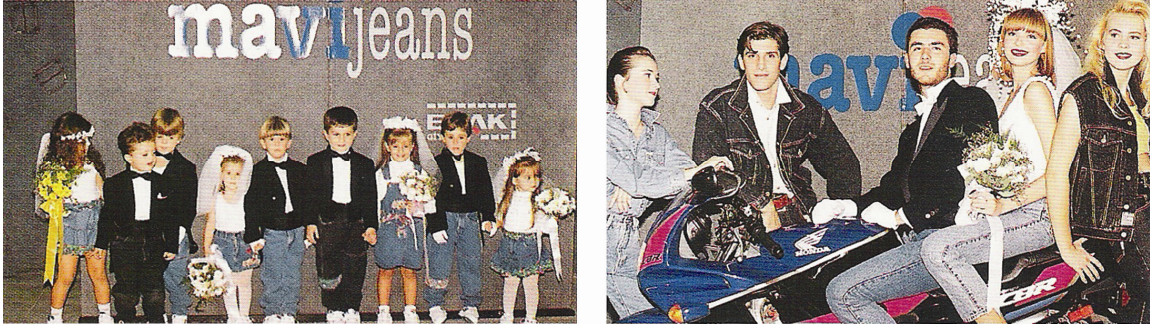


Şekil 12. Mavi Jeans’in ilk logosu

Marka yerleştğinde bu iki topun Benetton'da olduğu gibi hemen hatırlanan bir amblem olması hedeflenmiştir (Çalışlar, 2001:19-23). Öyle ki, renklerin iletişimde mesajın anlamını güçlendiren, bir değer katarak onun daha kolay algılanmasını ve kimliğinin belirlenmesine destek olduğu bilinmektedir. Markalar dünyasında kırmızı satışın rengi olarak kabul edilmektedir. Mavi kurum rengi olup, istikrarı ifade ettiği bilinmektedir (Sevil, 2006:92).

Blucin denince akla Amerikan firmaları gelse de Sait Akarlılar, rol model olarak İtalyan markaları benimsediğini belirtmektedir (Yücebıyık, [10.04.2010]). Bu bağlamda “Mavi'nin felsefesi, Akdenizli ruhunu, vücuda mükemmel oturan blucinle buluşturan ve modaya taşıyan bir marka yaratmak olmuştur. “Maviterranean” olarak adlandırılan bu felsefe, tasarım ve pazarlamanın her aşamasında müşteri ile buluşan Akdeniz kültürüne ait hisleri ve tasarım anlayışını kapsamaktadır. Öyle ki diğer blucin markalarından ayrılabilen bir marka yaratmak için “eşsiz” olmak gerekmektedir (Güven, 2007'den akt. Yıldız, 2007:133-134). Nitekim Mavi'nin felsefesi, mükemmel fit'e sahip blucinlerinin ve blucin kültürünün etrafında, Akdenizli bir moda markası yaratmaktır. “Perfect Fit” anlayışı, Mavi'nin bir blucin markasından global bir moda markasına doğru gelişiminde büyük önem taşımaktadır. “Perfect Fit” Mavi için, bir blucin sadece vücuda değil, aynı zamanda bütçeye ve bulunduğu kültüre de mükemmel uyum sağlamasını ifade etmektedir (kariyer, [10.04.2010]). Öte yandan Mavi Jeans'in Türkiye'deki fiyat politikalarında ise tüketiciye kalitesiyle fiyatını en iyi dengeleyen ürünü satmayı amaçladığı görülmektedir. Yüksek fiyat belirleyip sattıktan sonra indirim yapmayı, tüketiciye dürüst olmamak olarak niteleyen Mavi Jeans'in, hiçbir zaman büyük indirimler yapmadığı görülmektedir (Kantarelli'den akt. Bayıksel, [13.04.2010]).

Genç nüfus yoğunluğunun fazla olduğu Türkiye'de, Mavi Jeans'in ulaşmayı hedeflediği kitle de genç nüfus olmuştur (Süzer, Akarlar'ın Yeni Hedefi, [10.04.2010]). Sadece Mavi Jeans ürünlerinin satılacağı ilk mağazanın açılışında Erberk Ajans tarafından büyük bir podyumda gerçekleştirilen defilede, markanın gençliğini ve hedef kitlesini hissettirmesi amacıyla, mankenler dışında blucinli, tütülü balerinler, çocuklar ve motosikletli bir genç de koreografiye dahil edilmiştir (Şekil 13).



Şekil 13. 1991 yılında Yenibosna mağazasında gerçekleştirilen ilk defile

Bu ilginç defilenin ardından basında yer alan yeni marka haberleri ve basın ilanları tek bir slogan taşımaya da, “her yaşa, herkese Mavi Jeans” mesajını işleyip talebi harekete geçirmeye yetmiştir. Bu küçük çaplı tanıtımdan sonra piyasaya sunulan Mavi Jeans ürünlerinin tüketicilerden aldığı tepkilere göre, firmanın ürün ve pazarlama stratejilerini oluşturduğu görülmektedir. Öyle ki bu dönemde, diğer markaların yapmadığı bir şekilde pantolonlar bütün boylarda üretilmiş, mağazadaki ürünler modellerine göre değil, boylarına göre raflara dizilmiş, bu bağlamda hangi bedene sahip olanların hangi modellere daha yoğun ilgi gösterdiğini ortaya çıkarmaya yönelik bir piyasa araştırması yapılmıştır. Yabancı markalar Amerikan ve Avrupa ölçülerinde üretilirken, yerli tüketicinin Mavi Jeans ile kendi kalıplarına göre bir blucine kavuşması, Mavi Jeans’in kısa sürede tüketici tarafından benimsenmesinin ilk nedeni olarak gösterilebilir. Mavi Jeans’in kalitesinin sürekliliği bağlamında, üretimde en ufak bir hataya bile izin vermemek için, kalite kontrolünü iki aşamaya çıkararak sadece mükemmel ürünleri satışa çıkardığı bilinmektedir. Bu çabanın sonucunda tüketici memnun kaldığı ürünü çevresine tanıtımıyla markanın duyulmaya ve sadık tüketici grubunun oluşmaya başladığı görülmektedir. Öte yandan hızla bilinçlenen tüketicinin tercihlerinin değişebilmesi bağlamında Mavi Jeans’in kendini konumlandırma ihtiyacı da süreklilik arz etmektedir (Çalışlar, 2001:27-41). Bu bağlamda Mavi Jeans’in ilk evrelerinde en etkili iletişim metotlarından biri olan “yüz yüze” iletişimi benimsediği, ürünü kullanan, bilen ve tavsiye eden bir kitle üzerinden reklamını yapmayı tercih ettiği söylenebilir. Ancak oluşturulması hedeflenen sadık tüketici grubunun belirli bir gelir seviyesine sahip olması da ürünlerin “herkese-her bütçeye” uygun bir yapı olmasının da ilk etapta engelleyen bir durumun da ortaya çıkmasına sebep oluşturmuştur.

Resmi anlamda marka olarak “Mavi Jeans” 1991 yılında yaratılmış olsa da, ilk ulusal lansman kampanyasının 1993 yılında yapıldığı bilinmektedir (tr.mavi, [13.04.2010]). Az sayıdaki bayilerinde satışa sunulan Mavi Jeans ürünleri tüketicilerden

gelen tepkilere göre şekillenmiştir. Bu bağlamda Türk beden yapısına ve genel trend'e özel olarak geliştirdiği 174 adlı modelin gençler tarafından çok tutulduğu bilinmektedir. O ana kadar en çok satan yarı şalvar modeli 069, giderek sadece Anadolu'da tutulmuş, kentlerde onun yerini 174 almıştır. 2000 yılında ise 174'ün Anadolu'da da en çok satışı yakaladığı görülmektedir. Yıllar geçtikçe Mavi Jeans, Türk gencinin vücut yapısının değişim gösterdiğini saptamış ve 174 modeli kendini bütün yeniliklere adapte ederek ürün geliştirme kavramının güzel bir örneği olmuştur. Nitekim Mavi jeans'e göre günün moda kalıpları sadece trendlere göre değil, bedensel özelliklere göre de değişmelidir. Bu bağlamda 174'ün temel özellikleri olan dar, düşük bel ve boru paça özelliklerinin üzerine zamanla yenilikler eklendiği bilinmektedir. Öyle ki, 1997'de kıvrık paçalarında kırmızı şeritlerle "Qırmızı" (Şekil 14), aynı yıl rengarenk paçalarıyla "Alien", ertesini yıl kalın iplikli ve taklit edilemez özelliği ile "GREVV" modellerinin yaratıldığı görülmektedir. GREVV modeli, "Mavi'de GREVV Var" sloganıyla lanse edilmiştir (Şekil 15).



Şekil 14. 1997 yılında piyasaya sunulan Qırmızı modeli



Şekil 15. Grevv modelinin satışına yönelik bir girişim olarak satış elemanları grev önlüğü giymiştir

1999’da özellikle kirletilmiş görünümü ve çamur rengiyle “GRESS” olarak o kadar çok tutmuştur ki, farklı yıkama teknikleri ile elde edilen renk tonları ile farklılaştırılarak “ZAPP Koyu Dark”, “ZAPP Açık Light”, “Yeşilli Greenish ZAPP”, “ZAPP Bronz Bronze” ve “ZİFTT” gibi modeller doğduğu bilinmektedir (Çalışlar, 2001:82-84). Modellerini diğer markalarda olduğu gibi numaralarla değil de modelin kişiliğine uygun kız ve erkek isimleri ile adlandırdığı günümüzde, 174’ün “Deniz” olarak değiştiği, 069’un ise üretilmediği bilinmektedir.

Gerek ürün sergileme, gerek sipariş kolaylığı için 1996 yılından itibaren ürünlerin kategorileştirilmesine gidilerek BASIX, FEMINIX, SPORTIX, MINIX ve SOPHISTIX başlıkları altında toplanan koleksiyonlar oluşturulmuştur. 1996 yılında Mavi Jeans Türkiye genelinde 400’ü aşkın satış noktasına ve 2.000.000 adetlik satışa ulaşarak en büyük global markaların önünde pazar lideri olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Bayrampaşa’daki fabrika gelecek için yetersiz görülerek 1996 yılı sonunda 50.000 m² üzerinde, 25.000 m²’lik kapalı alana kurulan Erak Çerkezköy fabrikası 20 milyon dolarlık bir yatırım ve en yeni teknolojiler ile Türkiye’nin en büyük blucin konfeksiyon tesisi olarak üretime başladığı görülmektedir (Tokatlı ve Kızılgün, 2004:234). Nitekim, üretici firma Erak Giyim’in sahip olduğu yeni teknoloji ve donanım ile 1994 yılından sonra dünyaya açılmaya başlayan Mavi Jeans’in taleplerine cevap verebilmiştir. Bu yeni yapılanma ile Mavi Jeans’de yeni koleksiyonlar oluşturulduğu görülmektedir.

Kuruluşundan bugüne değişik satış ve tanıtım stratejilerini kullanmayı benimseyen Mavi Jeans “Kentler Koleksiyonu”nu, 2004 yılında Mavi Jeans’in pazarlama iletişimi etkinlikleri kapsamında geliştirdiği bir dizi tişört tasarımından oluşmaktadır. İlk başlarda 3 farklı seri olarak üretilen ve Türkiye dışında Mavi Jeans’in New York, Berlin, Frankfurt, Montreal ve Vancouver’daki mağazalarında da satılan koleksiyonun teması “İstanbul”dur. İstanbul’a kendi tişörtünü armağan etmek isteyen herkese açık olan bu etkinlikte, koleksiyona 3 yeni tasarım daha eklenmiştir. İstanbul’u “Mavi”ce yorumlamak temasıyla ortaya çıkan bu koleksiyonla Mavi Jeans “İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti” projesine de destek vermektedir (Yıldız, 2007:137). Mavi Jeans’den çıkan diğer bir koleksiyonda organik koleksiyonu olmuştur. 2006 yılında Mavi, organik koleksiyonuyla organik denim hareketini ilk başlatanlardan olduğu bilinmektedir (tr.mavi, [13.04.2010]. Mavi Jeans’in 15. Yılı için özel olarak hazırlanan koleksiyonda, % 100 organik pamuktan üretilen, 6 kadın 5 erkek olmak üzere 11 modelden oluşan koleksiyon, “Mavi Organic Division” piyasaya sunulmuştur. Üst gelir grubuna hitap edecek pantolonların yanı sıra tişört, sweatshirtlerin yapımında organik karışım ve artık unutulmaya yüz tutmuş doğal Ege pamuğundan üretilmiş kumaşlarından da yararlanılmıştır. 15. yılında, yine bir ilke imza atan Mavi’nin, dünyaca ünlü modacı Rıfat Özbek’in tasarımları ile çok özel bir koleksiyon hazırladığı bilinmektedir (Yıldız, 2007:136-150). İlk kez bir blucin markası için tasarım yapan Rıfat Özbek’in, “Rıfat Özbek for mavi” koleksiyonunun, 2007 yılında Rahmi Koç Müzesi’nde düzenlenen bir defileyle tanıtıldığı bilinmektedir (aktuel, [06.04.2010].

Mavi Jeans’in, ulaşmayı hedeflediği genç kesimin ilgi alanlarını tespit ederek gençlere yönelik etkinliklerin içinde yer almaya özen gösterdiği görülmektedir. Öyle ki Mavi, 2009 Rock’n Coke Festivali’ne özel; üzerinde Duman, Emre Aydın, Hayko Cepkin ve Manga’nın şarkı sözlerinin yer aldığı “Sesli Tişört”ler tasarlandı ve Mavi mağazalarının yanı sıra, Mavi’nin festival alanındaki standında da satışa sunulmuştur (modaturkiye, [15.04.2010]). Ayrıca, Mavi Jeans’in aktivite çadırında, katılımcıların kendi blucin ve çantalarını tasarladıkları etkinlikler düzenlenmiş, Emre Aydın ve Manga hayranlarının sesli tişörtlerini imzalamıştır (tr.mavi, [15.04.2010]). Öte yandan “sesli tişört”ler daha öncede, Toplum Gönüllüleri Vakfı’nın gençlik projelerini desteklemek amacıyla Teoman, Aylin Aslım, Mor ve Ötesi’nin popüler şarkı sözleriyle tasarlandığı bilinmektedir (tog, [15.04.2010])

1980 askeri darbesini yaşadıktan sonra Özal Politikaları ile desteklenen “tüketim toplumu” olgusunun yeni yeni yerleştiği bir ortamda oluşan Mavi Jeans, tüketim toplumu kavramının ne olduğunu dünyadaki moda ve marka oluşumlarını inceleyerek fark etmiştir. Bu bağlamda başka bir kültür için üretilmiş modelleri benimsemeyerek, kendi beklentilerini hissedebilen ve ona göre tasarım yapan bir marka olmanın önemi öngörebilmiştir. İlk zamanlar bünyesinde tasarımcı bulunmadığından, özgün modele geçiş için “Academia⁵” yarışmasının galibi olan tasarımcı ve ekibine sipariş edilen koleksiyon, fabrikada küçük bir defileyle sunulmuştur. Tasarımlar markaya uygunluğu bakımından istenenden uzak olsa da koleksiyonun satın alınıp birkaç parçası dışında kullanılmadığı bilinmektedir. Öte yandan 1993 yılında, satışla ilişki kurarak düşünebilen, trendleri takip edip bir sonrakini tahmin edebilen, bunu bir sanat gibi görüp yaratıcılığını konuşturabilecek niteliklere sahip tasarımcılara ihtiyaç duyulmuştur. Türkiye’de bu standartlarda bir tasarımcı bulamayan Mavi Jeans, dünyaca ünlü İtalyan tasarımcı Fiorucci ile anlaştığı ve 1994 yılına kadar Fiorucci’nin kurduğu ekiple çalıştığı bilinmektedir (Çalışlar, 2001: 29-51). İleriki yıllarda dünyanın en önemli Jeans tasarımcısı olarak bilinen ve İndigo’nun Altın Parmağı olarak adlandırılan Adriano Goldschmied ile de çalışmıştır (Yıldız, 2007:149). Nitekim Türkiye’de blucin kültürünü tasarımla yaratmak için dünyanın dört bir yanından tasarımcı ve danışmanlarla işbirliği yapan firmanın günümüzde, multi kültürel tasarım ekibinden 9 kişi İstanbul’da, 3 kişi New York’ta, 1 kişi Vancouver’da ve 1 kişi de Sidney’de çalışmaktadır. Güney Oktar, Ebru Tuğalan, Ceren Atagür, Duygu Banu Uğural, Bahar Bilik, Ramazan Osmanoğlu, Zeynep Turuthan, Ceylan İnak, Selgün Özelçi, Andrew Payne, Emma Schrouder, Sandy Childers, Stefanos Stefanou, Tara Zeidler, markanın girdiği pazarlara konsantre bir şekilde “Akdenizlilik” ve “Perfect Fit” anlayışıyla tasarım üretmektedirler (Gül, [14.04.2010]).

Mavi Jeans’in tasarım ve kalite konusunda göstermiş olduğu yenilikçi ve özgün çizgisini markalaşma stratejilerinin tamamında devam ettirdiği görülmektedir. Öyle ki tüketicilerin değişen alışveriş ve ödeme alışkanlıkları doğrultusunda, 1993 yılında bankalarla yapılan anlaşmalar sonucunda MaviCard uygulamasına başlandığı bilinmektedir. Bu uygulama müşterilere bir kredi kartının kullanabileceği tüm güncel teknolojilerin sunulmasının yanında, MaviCard “MaviPuan” sistemi başta olmak üzere

⁵ İlk kez 1992 yılında başlatılan ve moda üzerine düzenlenen Beymen 'Academia Yeni Yetenekler Yarışması', çok ilgi çekince 1998 yılından itibaren diğer tasarım alanlarını da kapsayarak 'Portfolyodan Hayata' ismini aldı.

birçok ödül, taksit, ücretsiz hizmet, abonelik avantajını da beraberinde getirmiştir. Yeni bir tüketim sisteminin doğal sonucu olarak ortaya çıkan Mavi Card'ın verimli sonuçları, öğrencilere özel kart ve anında geçici kartın da bir pazarlama unsuru olarak devreye girmesini sağlamıştır. Mavi Jeans, tüketici kartı uygulamaları arasında en yaygın olmayı başaran Advantage Card ile 2001 yılında anlaşma yaparak, bu kart kapsamına da girdiği bilinmektedir (Çalışlar, 2001:125). 2001 yılında 125000 kart sahibinin olduğu bilinmekte, bu rakam aynı zamanda Mavi Jeans'in olası müşteri sayısının belirlenmesine yönelik olarak firmaya bir fikir vermektedir (Tokatlı ve Kızılgün, 2004:233). Günümüzde ise kartuş kart adıyla Mavi Jeans bayilerinden alınan kartlar, kart sahibine özel indirimler, Mavi Jeans mağazalarında kullanılmak üzere puan biriktirme gibi kolaylıklar sağlaması yanında firmanın müşteri ile iletişimini de sağlamaktadır (mavikartus, [04.04.2010]).

Tasarım konusuna olduğu gibi tanıtım kampanyalarına da çok önem veren Mavi Jeans, ulusal anlamda ilk lansman kampanyasına A4 Reklam Ajansı ile Paris'te fotoğraf çekimleri yaparak başladığı bilinmektedir. Ardından Ajans Ultra ile anlaşarak 1994 yılında Ercan Saatçi'nin parçası "Ebabel"e video klip ve reklam filmi çekilerek "Rengini seç Mavi'ye geç" sloganının doğduğu ve aynı yıl logonun değiştiği görülmektedir (Şekil 16).



Şekil 16. 1994 yılında değişen logo

1995'te "Mavi 10" reklam kampanyası ile sürmüştür. Bir sonraki yıl yapılan kampanyada ise o yıl kamuoyunun dilinden düşmeyen "zap" yapma alışkanlığı vurgulanmıştır. Ajans Ultra'nın parçalanması ile Mavi Jeans, Merkez Ajans'dan ayrılan Ali Taran'ın kurduğu ATCW ile anlaştığı bilinmektedir. ATCW'nin ilk reklam filmi "Çok Oluyoruz" ile birlikte logoya, denim dokusunda renklendirilmiş ay-yıldız eklenmiştir (Şekil 17) (Çalışlar, 2001: 151-154).



Şekil 17. “Çok Oluyoruz” reklam kampanyası ile birlikte eklenen denim dokulu ay-yıldız formu

ATCW’nin Cem Yılmaz’ın oynadığı iki reklam filmi çektiği bilinmektedir. Ayrıca, Çok Güzel Olmuş reklam kampanyasında, Deniz Akkaya, Kenan Doğulu, Mehmet Günsür, Nurgül Yeşilçay, Nejat İşler, Doğa Rutkay’ın oynadığı bir dizi reklam filmi çekilmiştir (Şekil 18).



Şekil 18 a. “Çok Güzel Olmuş” reklam filmi: Deniz Akkaya



Şekil 18 b. “Çok Güzel Olmuş” reklam filmi: Kenan Doğulu



Şekil 18 c. “Çok Güzel Olmuş” reklam filmi: Kenan Doğulu

Mavi İndivage İstanbul ve New York olmak üzere iki varyasyonlu çekilen filmler İngilizce ve Türkçe seslendirilmiştir. Amerika, Çok İyi Gidiyoruz, Mavi Etiketler, Mavi Koleksiyon, Mavi Taze Geldi kampanyaları yürütülmüştür. “Burası İstanbul” reklam kampanyasında ise Boyfriend Jeans, Daracık Pantolon, Battaniye reklam filmleri yapılmıştır (atcw, [10.04.2010]). Öte yandan ABD’de yaşayan eski bir reklamcı olan Salih Güngör’ün ATCW aracılığıyla Mavi Jeans’e sunduğu giyimde menü fikri giysilerinde fast food ürünleri gibi menüleştirilip satılması esasına dayanmaktadır. “Mavi Menü” uygulaması bağlamında müşteriye hızlı, ekonomik, eğlenceli ve moda kolayca ulaşmalarını sağlayan bir teklif sunulmaktadır: “Bir anda baştan aşağı giyinin, daha az ödeyin, daha şık olun”. Başladığı günden itibaren büyük ilgi gören ve “Giyimde Menü Devrimi” sloganıyla ortaya çıkan kampanyanın reklam filmi 2001 yılında fast food restoranı çağrışımı yapan bir Mavi Jeans mağazası ortamında çekilmiştir. Dünyada hazır giyim alanında ilk kez uygulanan bu satış ve pazarlama yönteminin bir önceki yıla göre satışları % 25 artırdığı görülmektedir (Çalışlar, 2001:185-187).

2007’de birçok uluslararası marka için "çarpıcı" ve "tartışılan" kampanyalar yapan ünlü reklamcı ve fotoğrafçı Oliviero Toscani anlaşıldığı ve “Kafana Göre” reklam, kampanyasının ortaya çıktığı bilinmektedir (Şekil 19) (ntvmsnbc, [06.04.2010]).



Şekil 19. “Kafana Göre” reklam kampanyasından billboard ve fotoğraf örneği

Aynı reklam kampanyasının 2008 yılında Maria Petroniyeviç ve Nejat İşlerin oynadığı reklam filminin yönetmenliğini ünlü yönetmen Emir Kusturica yapmıştır (Türkiye Bu Reklamları Konuşuyor, [06.04.2010]). 2008 yılından itibaren mağazalarına uğrayanlara, her seferinde “görölmeye değer yepyeni ürünler var” duygusunu yaşatmaya yönelik “Taze Geldi” konseptinin oluşturulduğu bilinmektedir (kadinlarkulubu,

[06.04.2010]). 2009 yılından itibaren Mavi'nin doğduğu şehirden ilham alan "Burası İstanbul" reklam kampanyası yürütülmektedir (Şekil 20) (mavi, [06.04.2010]).



Şekil 20. "Burası İstanbul" reklam kampanyasından bir billboard örneği

Reklam fotoğraflarını Okan Bayülgen'in çektiği "Burası İstanbul" kampanyasından sonra 2010 yılında Mavi Jeans mağazalarında satışa sunulan "İstanbul'da Bul" adlı kitapta yer alan fotoğraflarda yine Okan Bayülgen tarafından çekilmiştir (Şahinbaş, 2010: 9).

İletişim bağlamında güncel iletişim sistemlerini de yakından takip eden Mavi Jeans'in, 2009'da "www.mavi.com"u tamamen yenileyerek Mavi'yi çok daha iyi anlatan bir web sitesi ve "uçukmavi.com" adında da güncel moda, müzik, sanat, tasarım ve fotoğraf'larla Mavi Jeans'in güncelinin anlatıldığı farklı bir web adresi oluşturulduğu bilinmektedir. Sosyal medya kanallarını da etkili bir biçimde kullanan markaların başında gelen Mavi Jeans, Facebook, Twitter ve Friendfeed üzerindeki Mavi sayfaları aracılığıyla gençlerle interaktif iletişim kurmaya devam etmektedir (Saçar, [06.04.2010]).

Hedef kitlenin en büyük bölümü olan gençliğin sürekli gözünün önünde olmaya 1994-1995 sezonundan başlanarak "Mavi Jeans Ortaköy Basketbol Takımı" sponsorluğuyla başlayan marka, spor dalları içinde gençlerin en çok ilgi gösterdiği basketbola katkısını sonraki yıllarda altyapıya yatırım yaparak sürdürmüştür. Ancak üç yılın sonunda maliyetler rantabiliteyi aştığı için 1998 yılında Mavi Jeans'in sponsorluk desteğinden vazgeçtiği bilinmektedir. Ardından gençlik ve spor denilince akla gelen 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı'nı, "19 Mayıs Mavi Jeans Gençlik Şenliği" ile ilk kez resmi törenlerden sokaklara taşıyarak genç sanatçılara sanatsal aktivitelerini sokağa taşıma

imkanı vermiştir. İlk iki yıl Ortaköy meydanında Bulutsuzluk Özlemi ve MFÖ konserleri ile gençler eğlenmiştir.

1997’de ise Kıbrıs’ta Türk ve Rum toplumunu Yeşil Hat’ta bir araya getirme projesi ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bir Disney prodüksiyonu olan “Notre Dame’ın Kamburu” adlı uzun metraj çizgi filmin o dönem tüm dünyada popüler olduğu bilinmektedir. Filmin şarkısını Türkiye’de seslendiren Burak Kut ve Yunanistan’da seslendiren Saki Rouvas, Ahmet San organizatörlüğünde ve Mavi Jean sponsorluğunda “Kıbrıs’ta Müzik Yoluyla Dostluk Konseri” adlı bir etkinlik düzenlenmiştir. O gece Ortaköy meydanında da TRT’nin dev ekrandan konseri yayınladığı bilinmektedir.

1998 yılında ise basketbol ve 19 Mayıs Şenliği etkinliğini birleştirilerek “Mavikupa Üniversitelerarası Basketbol Şenlikleri” Türkiye Basketbol Federasyonu’nun desteğini de alarak kalıcı ve her yıl gelişen bir yapıya kavuşmuştur (Şekil 21). Daha sonraki yıllarda yıldız kategorisindeki gençlere yönelik yaz basketbol kampı “Five Star”ı üstlenen Mavi Jeans, her yıl ABD’den gelen ünlü “coach”ların deneyim ve bilgilerini gençlere aktardığı etkinlikler haline gelmiştir (Çalışlar, 2001:126-133). 1998’de 11 üniversiteyle yola çıkan Mavikupa, her yıl daha da gelişerek büyümeye devam ediyor. Aynı organizasyonda en çok üniversiteyi kucaklayan tek etkinlik olan Mavikupa, çıkış noktası basketbol olsa da her yıl eğlenceli bir şenliğe dönüşüyor. Öğrenciler Mavikupa’nın keyifli atmosferinde hem doyasıya eğleniyor hem de basketbolun heyecanını yaşıyor (sporx, [05.04.2010]).



Şekil 21. Mavikupa’nın 1998-2001 yılları arasındaki afişleri

Gençliğin ilgisinin spor-sanat-müzik üçgeninde yoğunlaştığını bilen Mavi Jeans, İnterstar’da yayınlanan ve gençlerin yaşamlarından kesitler sunan “Mavi Genç” ve Power FM’de yayınlanan “Mavi Jeans Play Chart” programlarını Babylon’daki “Mavi Müzik”

gecelerine de sponsorluk yaptığı bilinmektedir. Bu konserlerde farklı disiplinlerden sanatçıların sahne aldığı görülmektedir. Bunların arasındaki “Şehirler ve Müzikleri” temalı konser serisinden oluşturulan Mavi Müzik 01/00” adlı CD’nin gelirinin, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği’ne bağışlandığı bilinmektedir (Çalışlar, 2001:140). 23. Uluslararası İstanbul Film Festivali için tişört ve çantadan oluşan özel bir koleksiyon hazırlayarak sponsorluk etmesi buna örnek olarak verilebilir (Sevil, 2006:56-57). Öte yandan “Toplum Gönüllüleri Vakfı yararına 2007 yılında oluşturulan sesli tişörtler tasarlanmıştır. 2009 yılında ise Türkiye’nin dört bir köşesindeki Toplum Gönüllüsü’nün bir araya gelmesiyle gerçekleştirilen, en az 1 en çok 3 gün süren, ulusal düzeyde, geniş çaplı sosyal duyarlılık projeleri olan ATAK’a destek vermiştir. Yereldeki kuruluşların ve yerel kamuoyunun ilgisini sosyal sorumluluk çalışmalarına çekmek ve genç gönüllülerin motivasyonunu sağlamak amacıyla olan proje kapsamında 2009’da gerçekleştirilen Nazilli - Didim, Hatay, Denizli, İzmir, Şanlıurfa ve İstanbul ATAK’ları Mavi Jeans’in desteğiyle gerçekleştirilmiştir (tog,[15.04.2010]).

Mavi Jeans markasının imajını desteklemeye yönelik bir başka etkinlikte Mavi jeans yayınları olmuştur. Mavi Jeans Yayınları adı altında çıkarılan ve İzzettin Çalışlar tarafından yazılan kitaplardan ilki “Mavi Derili İnsanlar” blucin tarihini anlatan bir aşk romanıdır. İkinci “İptidar”; pamuk ve pamuk ipliğinin tarihi ve iktidar ile bağlantısını anlatan inceleme ve başvuru kitabıdır. “1001 Renk Masalları”; renklerin hayatımızdaki yerini anlatan romansı kurguya sahip bir araştırma yazısı niteliğindedir. “10, Yenibosna’dan Yeni York’a Bir Marka” ise Mavi Jeans’in hikayesini anlatan bir kurum kitabıdır (Barut, [05.04.2010]). Özlem Güney ve İzzettin Çalışlar’ın hazırladığı “Raftan Önce-Raftan Sonra 1”de konfeksiyon alanında çalışanlar için gerekli mesleki bilgiler içeren meslek içi eğitim kitabıdır. Öte yandan, Mavi Jeans’in bayileri, çalışanları ve yöneticileri arasındaki iletişimi sağlamak üzere iki ayda bir çıkan “Maviletişim”, üç ayda bir yayınlanan tematik gençlik dergisi “Mavilogy”, Mavikupa Üniversitelerarası Basketbol Şenliği’nin haber bülteni olarak her yıl şenlik boyunca yayınlanan “Mavikupa Habers” Mavi Jeans yayınlarından çıkan süreli yayınlardır (Çalışlar, 2001:142). 2010 yılında ise Okan Bayülgen’in fotoğrafladığı “İstanbul’da Bul” adlı kitapta, Mavi’nin dünyasında yer etmiş insanlardan adres önerilerinin ve bugüne kadar yapılmış İstanbul tişörtlerinin yer aldığı görülmektedir (ucukmavi, [06.04.2010]).

3.2. Dünyada Mavi Jeans

Türkiye’de, İstanbul’da satılan her iki blucinden birinin Mavi Jeans olduğu 1994 yılında Mavi Jeans, yurtdışından gelen talepleri değerlendirmeye başlamıştır. Bu bağlamda küçük ölçekte başlayan Romanya, İsviçre, Rusya, ve Almanya’ya yönelik ihracat birden artış gösterince Ukrayna, Polonya, Mısır gibi ülkelerde de Mavi Jeans’in kendi markasıyla satılmaya başladığı görülmektedir. Almanya’da Pastell Mode firmasıyla kurulan ortaklık sonucu Almanya ve o kanalla dağıtım yapılan ülkelerdeki satış noktası sayısının birkaç yılda 1000’e ulaştığı bilinmektedir. Bunlara Asya ve Afrika kıtalarında 200 nokta daha eklenmiştir. 1996 yılında New York’da kurduğu Mavi America ile bir Türk markasını blucinin anavatanı Amerika’da satma hedefini belirlediği görülmektedir (Çalışlar, 2001:93). 1997 yılında Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Doğu Avrupa pazarlarına girdiği, Los Angeles ve Vancouver showrooomlarını açtığı bilinmektedir 1998 yılında Mavi Jeans, Las Vegas Moda Fuarı’nda sunulmuş, 1999’da Montreal’de ilk Mavi Jeans ofisi ve New Jersey’de yeni bir depo açılmıştır (Yıldız, 2007:130). Bugün ise; ABD, Kanada, Almanya, Avustralya, Danimarka, Hollanda ve Rusya’nın da aralarında bulunduğu 50 ülkede 200’den fazlası Mavi shop olmak üzere 4.000’e yakın noktada Mavi Jeans satışa sunulmaktadır (kariyerecutive, [06.04.2010]).

Küresel pazara girerken Mavi Jeans’in, ürünün tüketici tarafından tercih edilmesini sağlamaya yönelik olarak doğru ürün, doğru fiyat ve doğru sunum stratejisini izlediği görülmektedir. Özellikle “tek tip” ürünler yerine ülkelerin trendlerine ve vücut yapılarına göre göre farklı tasarımlarla koleksiyonların oluşturulmasının Mavi Jeans’i başarıya götüren en önemli sebepler olduğu söylenebilir (Yıldız, 2007:139). Kantarelli’ye göre düşük bir faaliyet alanına göre konumlandırılmış bir markanın, Pakistan, Çin, Hindistan, Meksika gibi ülkelerle rekabet etmesi çok zor olduğu için Mavi Jeans, kendini daha rahat kanıtlayabileceği bir faaliyet alanına yönelmiştir. Bu bağlamda Mavi Jeans Amerika’da, başından beri ortanın üstündeki kesime mal satmak üzere konumlanarak üst kesime hitap eden bir marka imajı yaratmak istemiştir (Kantarelli’den akt. Bayıksel, [13.04.2010]). Önemli bir pazarlama stratejisi olarak da sadece pazara girmek için değerinin altında satmak az bilinen bir markanın tüketicinin gözünde “ucuz” marka olarak kalmasına sebep olabilmektedir. Bu bağlamda Mavi ürünlerini satmak için talepte bulunan büyük satış zincirlerinden sürekli indirim yapan Macy’s yerine, marka olmaya katkıda bulunacak Bloomingdale’s ve Nordstrom’la işbirliği yapıldığı görülmektedir (Çalışlar, 2001:109). Öte

yandan gemiye göre uçakla ihracat maliyetinin daha yüksek olmasına rağmen Mavi Jeans'in, Türkiye'de üretilen blucinleri, uçakla göndermesi en trend modelleri, en kısa sürede tüketiciye ulaştırarak tüketicinin markaya güvenini artırmaktadır (Soysal, [06.04.2010]).

Mavi Jeans'in Amerika'da, Türkiye'dekinden daha farklı ve daha büyük bir alt yapı hazırlanmadan reklam faaliyetine girmeme kararı aldığı bilinmektedir. Bu bağlamda 2001 yılına kadar sadece, sezonluk ürün-moda kataloglarından ambalaja kadar, tutarlı bir görüntü vermeye, moda çekimleri ve kataloglarda ürün çeşitlerinin net görünmesine önem verilmiştir. Öte yandan ambalajdan etikete kadar marka ve ürüne uygun, tüketiciyi bilgilendiren markaya yaklaştıran tasarımlar yapılmıştır. Milenyum sabahı Mavi ile iletişim kurmuş her tüketicinin, bilgisayarını açtığına ona ismiyle seslenen bir milenyum kutlama şarkısıyla karşılaştığı bilinmektedir. “Çok İleri Gittik” reklam filminde görünen Soho'daki Mavi Jeans mağazası, bizzat kendisi reklam panosu gibi olmuştur. Öyle ki New York'ta gençler için semt olarak Soho'nun sembolik bir önemi vardır ve bu mağazada ürünler denenerek tüketiciden hızlı geribildirim alma imkanı bulunabilmiştir (Ar ve Saydan, [10.04.2010]). Yapılan bu araştırmalar sonucunda Amerika'nın “basic” ve rahat ürünler seven, genellikle de uçukluğu ve yeni modayı geç kabul eden bir pazar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda hem “basic” hem de moda olan (fashion basic) bir blucin kültürü oluşturmanın gerekli olduğu tespiti yapılmıştır. Spice Girls ile başlayan ve ardından pek çok genç kız hareketinin parlayıp modadan müziğe her alanda etkisini gösterdiği bu dönemde genç kızların kendi ince bedenlerine uygun, seksi olabilen blucin bulmakta zorluk çektiği fark edilmiştir (Kantarelli, [10.04.2010]). Öyle ki 90'ların ortasına kadar blucin pazarında uniseks yaklaşımın hakim olduğu ABD'de, genç kızların talebini ilk fark eden markalardan birinin Mavi Jeans olduğu görülmektedir. Öte yandan kuruluşundan itibaren özgün tasarımlara önem veren ve iyi tasarımcılarla çalışan Mavi Jeans, “İndigo'nun altın parmağı” olarak adlandırılan ve blucin tasarımının starı olarak kabul edilen Adriano Goldschmied ile anlaşmıştır. Tasarımcının, başlangıçta kendi adını taşıyan bir koleksiyon oluşturduğu bilinmektedir. Bir süre sonra koleksiyon çalışmalarını bıraksa da Mavi Jeans için danışmanlık yapmaya devam etmiştir. Bir marka yaratmanın kolay olmadığı bilenen Amerika'da Mavi Jeans, blucin efsanesi Adriano Goldschmied'in Mavi ile çalışmayı kabul etmesi ve işbirliğinin birkaç yıl sürmesi ile markanın farklı bir yere taşındığı görülmektedir. Adriano Golschmied ile birlikte seksi, Akdenizli, vücuda mükemmel oturan ürünlerin geliştirildiği bilinmektedir (rotahaber, [06.04.2010]). Mavi

Jeans halen, dünyanın en önemli markaları ve tasarımcıları ile çalışan Venucia De Russi ile kalıplarını geliştirmektedir. Venucia, aralarında Madonna'nın da yer aldığı pek çok ünlünün kostümlerini hazırlamaktadır (Yıldız, 2007:150).

Genç kızlara özgü bir blucin modeli oluşturma kararı ile tasarlanan ve büyük beğeniyle karşılaşılan “Molly” modelinin pazarda satışa sunulduğunu ve bu stratejinin, Mavi Jeans'in dünya markası olma serüveninin başlangıcı olduğu bilinmektedir (rotahaber, [06.04.2010]). Öte yandan 17-18 yaş grubundaki genç kızlar modayı daha yakından takip ettikleri için öncelikli hedef kitle bu grup olarak belirlendikten sonra seksi, dar ama yinede rahat modellerin Amerikan genç kızları arasında tutmaya başladığı görülmektedir. 2000 yılından itibaren erkek pazarında da büyüme başladığı bilinmektedir (Kantarelli, [10.04.2010]).

Mavi'nin müşterisiyle olan bağı, bir hayat tarzı sunmanın çok ötesinde, onların hayatının bir parçası olmasından ve onları da Mavi'nin bir parçası haline getirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu ilişkinin kurulabileceği ve marka kültürünün yayılabileceği en etkili alanlar ise mağazalardır (rotahaber, [06.04.2010]). Bu bağlamda Amerika pazarında da satış noktalarının iyi seçilmesi, marka gelişmesinde işe ortak gibi bakan satıcılarla pazardaki boşluğu görebilmek, büyük mağaza zincirleri yerine küçük ama alıcıyı ve moda eğilimlerini tanıyan ve en önemlisi sadece denim satan noktaları seçmek gibi stratejiler uygulandığı görülmektedir. Öte yandan, marka olmakta en önemli adım olan ürün modelini doğru tasarlamak, her sezon yeni ürün grupları yapmak, ürün kişiliğine ya da tüketiciye uygun promosyon fikirleri bulmak gibi parametrelerin hesaplanmasında hep doğru davranıldığı, geribildirimlerde net olarak görülmüştür. Bu bağlamda ortaya çıkan Molly'nin ABD operasyonunun mihenk taşı olduğu görülmektedir. İlk günden itibaren en çok satan model olarak Türkiye'deki 174'ün üstlendiği işlevi, ABD'de Molly'nin üstlenmiş olduğu söylenebilir. Mükemmelliğin ancak teknoloji, kalıp ve kalite ile yakalandığı bir piyasada Mavi'nin arkasında bulunan dünyanın en büyük fabrikalarından biri olan Irak'ın her yıl katlanan talebe sorunsuz olarak cevap verebilmesi de Mavi Jeans'in küresel pazardaki başarısının önemli nedenlerinden biri olmuştur (Ar ve Saydan, [10.04.2010]). Öyle ki, aylık kapasitesi 400.000 adet olan, 75.000 m²'lik açık alan üzerine kurulu 30.000 m²'lik Çerkezköy fabrikasında en son teknolojiler kullanılarak uluslararası standartlarda üretim yapıldığı bilinmektedir. Modanın gerektirdiği birçok özel işlemin yapılabildiği yıkama bölümü yanında, kesim-dikim, yıkama, finishing, kalite kontrol, ütü, paketleme, hammadde-aksesuar ve mamul deposu gibi bölümler yer almaktadır. Aylık

500.000 adet kapasitesi olan İstanbul fabrikasında ise, blucin yanında; elbise, ceket, etek ve kargo pantolonda dikilmektedir (erak, [06.04.2010])

Genel anlamda bir reklam yapılmadığı ve Mavi Jeans'in merak edilen bir marka olduğu dönemde, özellikle Kanada ve ABD'de tanınmasında ünlü kişilerin etkili olduğu görülmektedir. Öyle ki, Chelsea ve Hillary Clinton, Cher, Geri Halliwell, Daryl Hannah, Melissa Joan Hart, Ashley Powers, Laila Ali, Antonio Banderas gibi ünlü kişilerin tamamen kendi tercihleri olarak Mavi Jeans satın almasının bu etkiyi daha da artırdığı söylenebilir (Yücebıyık, [10.04.2010]). Öte yandan, 2001 Nisan ayında, New York'un White Palace adlı stüdyosunda, bir fotoğraf çekimi atmosferinde kurgulanmış "Photoshoot" adlı defile, bir yandan dünyanın tepesindeki tüm moda eksperlerine Mavi Jeans'in yeni koleksiyonunu tanıtmış, bir yandan da gelinen noktanın kutlaması olmuştur. Geceye katılanlara, "1001 Renk Masalları" kitabının İngilizce çevirisi olan "1001 Tales of Colors" hediye edilmiştir (Çalışlar, 2001:116).

Mavi Jeans'in sıcak satış noktalarında gerçekleştirdiği proje ve iletişim çalışmalarının ardından 2001 yılında Amerika'da ilk reklam kampanyasının DavidSrieix Co. reklam ajansı tarafından New York'ta çekilen reklam filminin, İngilizce ve Fransızca olarak 2 dilde hazırlandığı bilinmektedir. "Made in Maviland" adını taşıyan kampanya, ilk defa bir Türk markasının reklam filmi olarak Amerika ve Kanada'da MTV, VH1 ve E!, Style gibi gençlere yönelik ulusal TV kanallarında gösterilmiştir (Gözütok, [15.04.2010]). ABD'de bu boyutta reklam yapan ilk Türk markası olan Mavi Jeans'in Maviland kampanyası New York'un önemli meydanı Times Square başta olmak üzere Los Angeles, Chicago, Philadelphia, Boston, San Francisco, Miami ve Kanada'nın önemli merkezlerindeki billboard'lar ve dergi ilanlarıyla sürdürülmüştür (Şekil 22) (Yıldız, 2007:176).



Şekil 22. 2001 yılında New York Times Square meydanındaki bir billboard'da “Maviland” reklamı

Amerika'daki ikinci reklam kampanyası “Mavifits” ise 2002 yılında başlamıştır. Kampanyanın teması, “Mavi Jeans'in vücuda, hayata, cüzdana” kısaca her şeye mükemmel uyumu olarak belirlenmiştir. Yurtdışında yapılan Maviland ve Mavifits reklamları, başta Amerika olmak üzere Kanada ve Almanya'da büyük etki yarattığı görülmektedir (Yıldız, 2007:147-148).

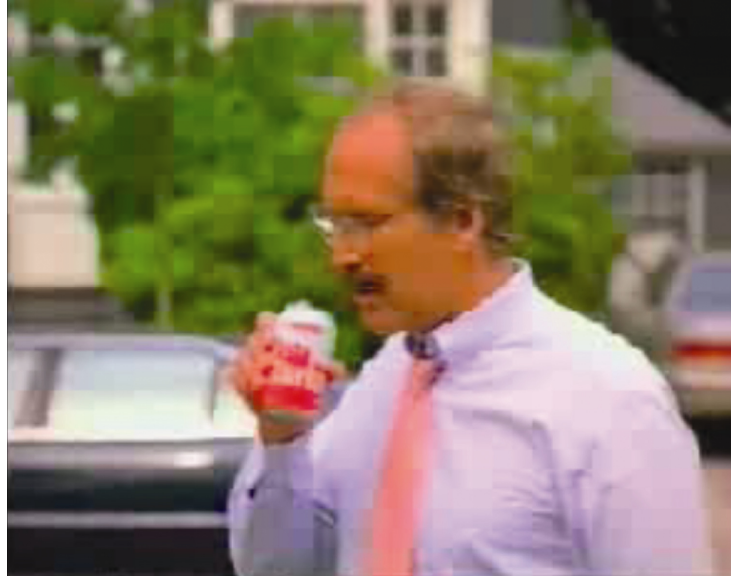
2002 yılında aynı zamanda, Kanada Vancouver kentinde yurtdışındaki ilk flagship mağazanın açıldığı, moda dergisi DNR'nin Mavi Amerika başkanı Ersin Akarlılar'ı “Erkek Giyiminde En Güçlü 100” kişi arasında gösterdiği bilinmektedir (Mavi.tr, [07.04.2010]). 2003 yılına gelindiğinde, New York Squire'de flagship store, Almanya'nın Frankfurt ve Berlin kentlerinde mağazaları açılmıştır. Bread&Butter Berlin Fuarına kabul edilen ilk Türk markası olmuştur. Aynı yıl Time dergisine haber olan Mavi Jeans, blucin dünyasının efsanelerine yer veren “Jeans Legends” kitabında yer almıştır (Yıldız, 2007:131). Öte yandan Capital 500 araştırmasında sıralamaya giren tek blucin markası olmuştur. 2004 yılında ABD'de Cosmogirl Dergisi okurları Mavi Jeans'i “En Seksi Jeans” seçmiş, 2005 yılında Lindy modeli ile “Skinny” modasını başlatanlardan olmuştur. Jason Biggs, Hillary Duff ve Juliette Lewis gibi Hollywood yıldızları da Mavi giyen ünlüler arasına girmiştir. Akdenizli ruhunu dünyaya taşımaya yönelik bir girişim olarak nazar boncuğunu ürünlerine taşımıştır. 2006 yılında Time Dergisi'nin Style&Design sayısında dünyanın en iyi 16

blucini arasında gösterilmiştir. Martin Parr ile, dünya çapında ses getiren “Parrjektif: İstanbul’da Stil Peşinde” kitabı yayınlanmıştır. 2007 yılında Ersin Akarlılar’ın Ernst&Young’ın yılın girişimcisi yarışmasında birinci olarak Türkiye’yi temsil ettiği bilinmektedir. Aynı yıl İpsos hazır giyim tüketim araştırmasında blucin pazarı lideri olurken, WAD Dergisi dünyanın dev denim markaları sayısında Türkiye’nin blucin tasarımında öncü markası olarak sadece maviye yer vermiştir. Öte yandan Lady Gaga ve Zac Efron Mavi giyenlere katıldığı görülmektedir. 2009 yılında İstanbul tişörtleri, Paris’te Grand Palais’te satılmaya başlamış, Georgia Straight Dergisi Mavi’yi Kanada’nın en popüler jean markaları arasında göstermiştir. Dünyaca ünlü araştırma şirketi “Ac Nielsen”in en beğenilen markalar araştırmasında Blucin kategorisinin lideri olmuştur.

3.3. Mavi Jeans’in İmgelemi

İmgelem, bir nesneyi görmeden tasarımlama yetisi olarak tanımlanabilmektedir (TDK, 2010). Blucinin eskiden beri alışlagelen imgelemine bakıldığında başta Levi’s olmak üzere, cinsellik ağırlıklı bir imgeleme sahip olduğu söylenebilir. Ancak Goldschmied’a göre günümüzde blucinin satışında seksilik yeterli olmamaktadır. Kalite ve yenilikleri takip etmenin yanında kalıbın vücuda oturması çok önemli olmaktadır. Femenilik ve cool olmak da gerekmektedir (Arna, [18.04.2010]). Bu bağlamda Mavi Jeans’in de bu seksi imajdan sıyrılarak daha farklı bir imgelem oluşturma çabasında olduğu görülmektedir. Kalitesi ve günceli takip etmesi ile dikkat çeken Mavi Jeans’in şimdiye kadar çalışmış olduğu ajans, tasarımcı ve reklamcıların tüketicilerde farklı imge yarattığı görülmektedir. Öyle ki, Akdenizli ruhunu modaya yansıtan bir felsefe hedefleyen Mavi Jeans, A4 Ajansla çalıştığı dönemde daha Avrupalı bir çizgide bulunarak Paris’te moda çekimleri yaparken, ATCW döneminde “Çok Oluyoruz” ve “Çok İleri Gittik” reklam kampanyaları ve yine o dönem eklenen ay-yıldız sembolü ile marka daha milliyetçi bir çizgiye taşınmıştır. Öte yandan Saydam’a göre Mavi Jeans yönetimi, Mavi’nin reklam kampanyalarıyla yansıtılan iletişim stratejisinin, yıllar içinde tematik ve stratejik bütünlük sergilediğini iddia etmektedir. Markanın gelişim sürecinde; Çok Oluyoruz ve Çok İleri Gittik ile oluşan “benim markam” algısı; Kafana Göre ve Burası İstanbul ile “Mavi beni anlar ve tarzımı en iyi şekilde yansıtır” duygusuyla daha da güçlenmektedir (Saydam, [18.04.2010]).

“Çok Oluyoruz”, “Çok İleri Gittik” reklam kampanyaları ile başlayan milliyetçi duyguları okşayan tarz, ardından gelen Cem Yılmaz’ın oynadığı iki reklam filminde de ağırlığını hissettirmiştir. Öyle ki, ilk reklam filmi ile Matrix filmi üzerinden Amerika’ya gönderme yapan reklam filminin sonunda Matrix film afişine benzer bir sahnede fonda “Ay Akşamdan Işıktır” türküsü duyulmaktadır. Türk askerinin ağzından duymaya alışılmış bu türkü ile Türk toplumu için kutsal kabul edilen askerlik fikri çağrıştırılmaktadır. Öte yandan bu kampanyaların yürütüldüğü dönemlerde piyasaya giren Cola Turka’nın reklam kampanyalarında ise milliyetçi duygular çok daha fazla hissettirilmektedir. Blucin gibi Amerika’ya mal olmuş bir değer olan kola Mavi Jeans ile Cola Turka benzer niteliklerdedir. Mavi Jeans’den farklı olarak yüksek bütçeli bir reklam kampanyası ile piyasa giren Cola Turka’nın ilk reklam kampanyasında Amerikalı ünlü aktör Chevy Chase’in oynadığı “İçeni Türkleştiren” reklam kampanyalarında “İçindeki Turka çıksın ortaya” sloganıyla Chevy Chase Türkleştirilmektedir (Şekil 23).



Şekil 23. Chevy Chase’in Cola Turka içtikten sonra Türk olmanın belirgin özelliklerini sergilemeye başladığı reklam kampanyalarından bir sahnede bıyıklı Chevy Chase

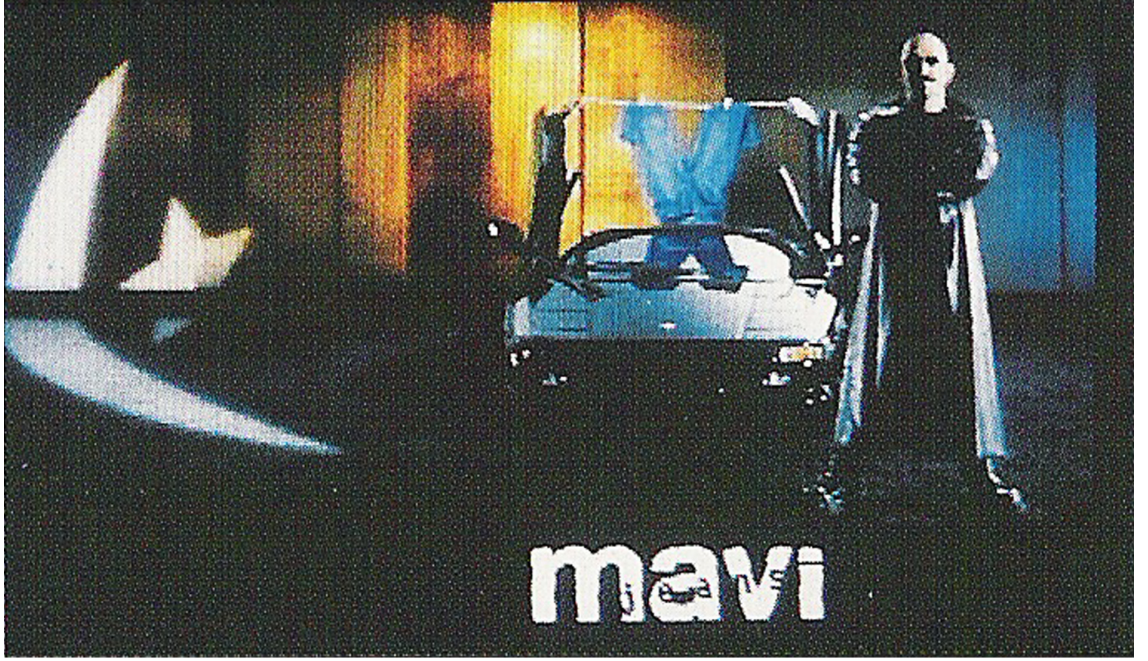
New York’da Times Square meydanında yer alan billboard örneğine benzer bir örnek Mavi Jeans markasının Türkiye’de yeni oluştuğu dönemde Yenibosna mağazasında da sergilenmiştir (Şekil 24).



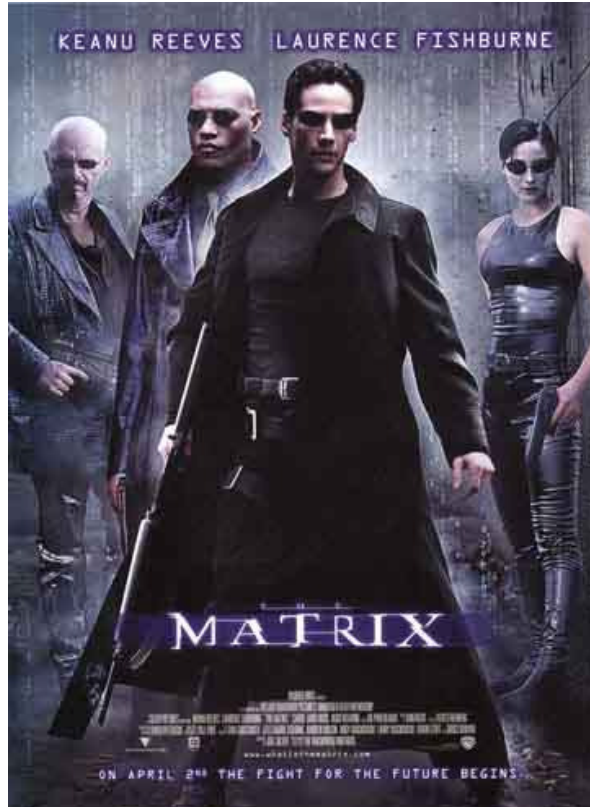
Şekil 24. Yenibosna mağazasının dış cephesinin reklam panosu olarak kullanımı

Times Square meydanı yoğun insan ve araç trafiği ile 24 saat yaşayan bir meydan olma niteliğinde iken Türkiye’de de havaalanı yolu üzerinde yer alan Yenibosna mağazası özellikle yaz aylarında oldukça hareketli bir bölge olmaktadır. Benzer stratejik özelliklere sahip bu iki bölgede gerçekleştirilen görsel reklam uygulamaları ile fotografik hafızaya yönelik olarak marka hafızalara kazınmaktadır.

Her alanda günceli takip eden Mavi Jeans’in güncel popüler kültür imgelerinden de faydalandığı görülmektedir. Öyle ki, 1999 yılında gerçekleştirilen ve Cem Yılmaz’ın oynadığı ilk reklam filminde Cem Yılmaz, uzun siyah deri bir pardösü giymekte, güneş gözlüğü takmaktadır (Şekil 25). Öte yandan aynı yıl sinemalarda gösterilen ve çok ilgi gören “Matrix” filminde de bu imaj kullanılmıştır (Şekil 26).

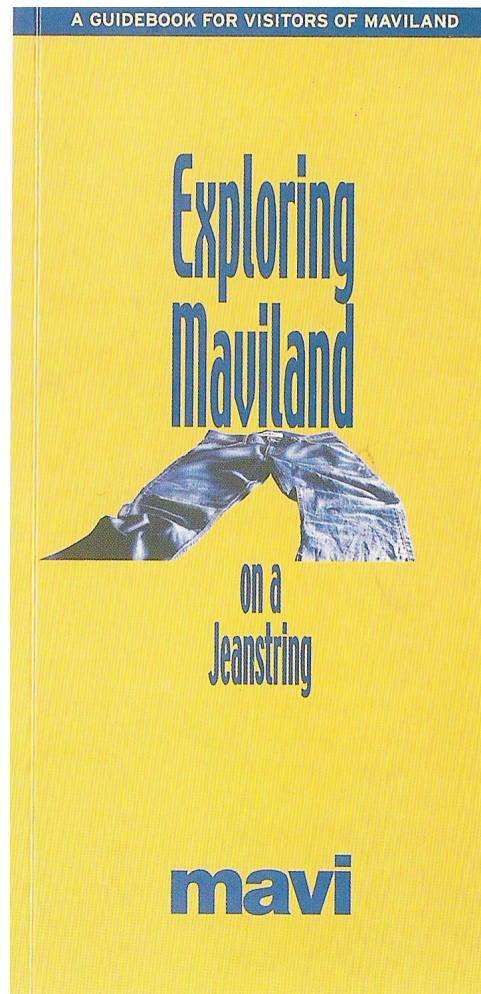


Şekil 25. 1999 yılındaki ilk Mavi Jeans reklam filminde Cem Yılmaz, siyah deri pardösü, siyah tişört giymiş ve güneş gözlüğü takmıştır



Şekil 26. 1999 yılında gösterime giren Matrix film afişi

Mavi Jeans Amerika pazarına girdikten sonra bir süre hiçbir tanıtım kampanyası yapmamış ve merak edilen bir marka olmuştur. Amerika’da 2001 yılında gerçekleştirdiği ilk reklam kampanyası olan “Mavi in Maviland” reklam filminde, hayali bir denim ülkesini arayan iki genç, aradıklarını Maviland’de bulmaktadır. Bu bağlamda izleyicide merak uyandıran masalsi bir marka imgesi yaratıldığı düşünülebilir. Bu reklam kampanyasına rağmen henüz Mavi Jeans markası bilinmemekte birlikte daha da merak uyandırmıştır. Bu bağlamda bir süre sonra Maviland ülkesinin neresi olduğunu öğrenmek isteyenlere yönelik bir kitapçık hazırlanmıştır. “Exploring Maviland on a Jeanstring” adlı kitapçık, Maviland’i yakından tanımak isteyenlere Mavi Jeans ve Erak bilgilerini yabancı bir ülkeyi gezmeye gidenlerin kullandıkları turist rehber kitabı anlayışıyla verdiği bilinmektedir. (Şekil 27) Aynı anlayış web sitesinde de her Mavi Jeans sahibinin Aynı zamanda Maviland ülkesi vatandaşı olduğu mesajı işlenerek tüketici ile marka arasındaki özdeşleşme güçlendirmek amaçlanmıştır (Çalışlar, 2001:117,118).



Şekil 27. Mavi Jeans’i merak edenler için bir turist rehberi: Maviland’i Nasıl Keşfedersiniz

2007 yılında Oliviero Toscani'nin hazırlamış olduğu “Kafana Göre” reklam kampanyası ile kafalara giydirilmiş olan blucinlerle Mavi Jeans fikrinin kafalara ve hafızalara kazımaya yönelik bir girişim olarak kabul edilebilir (şekil 28).



şekil 28. Oliviero Toscani'nin Mavi Jeans için hazırladığı “Kafana Göre” reklam kampanyasından bir fotoğraf.

Öte yandan, reklam fotoğraflarındaki modellerin özgün ve ifadesiz yüzleri, kafaya sarılmış olan pantolonun görünümü, alışılagenten zenci kle kadın fiğrn çağrıştırmaktadır. Bu hali ile “markanın kölesi olma” fikri imgelendiği düşünülebilir. Dahası, ayak altına almanın hakaret, ayakkabı fırlatmanın küfür sayıldığı doğu kültürlerinde baş üstünde tutmanın kutsallık ifadesi olarak kabul edildiği bilinmektedir. Bu bağlamda kafana göre reklam kampanyası ile mavi Jeans'in yüzünü doğuya çevirdiğini düşündürse de batı dünyasında merak ve ilgi uyandıran doğunun mistik yapısı göz önüne alındığında bu reklam kampanyasıyla batı dünyasının hedeflendiği sonucuna varılabilir.

4. BÖLÜM

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Günümüz insanı popüler kültür tarafından kuşatılmış bir dünyada yaşıyor olmasına rağmen popüler kültürün kimi çevreler tarafından benimsenmediği ve eleştirildiği görülmektedir. Bu eleştirilerin en büyüğü, tüketim toplumu yaratmada aktif rol oynayan popüler kültürün bu amaçta bazı değerleri yıpratması ve yok saymasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki hemen hemen her toplumda tabu sayılan cinsellik popüler kültür ile deşifre edilmiş, toplumlarda tabu olmaktan çıkmıştır. Bu bağlamda seksi olmak kültür endüstrisi tarafından bir artı değer olarak topluma pompalanmış ve bir zamanlar tabu sayılan değerler satış başarısında etkin rol oynar hale getirilmiştir. Cinselliği en çok tüketen sektörlerden biri olarak, popüler kültür ile sürekli etkileşim halinde olan giyim modasından bahsedilebilir. Öyle ki, popüler kültürün ve giyim modasının kültü olarak kabul edilebilen blucin, eskiden beri cinsellik teması üzerine kurulu blucin reklamlarının bir sonucu olarak, cinsellik vurgusunun ön planda olduğu bir meta niteliğine dönüştüğü görülmektedir. Birçok marka reklamlarına cinsellik imgesini taşımaya devam etmiş ve satış başarısı sağlamıştır. Öte yandan Mavi Jeans bu yolu izlememiş, kalitede standardizasyon, her alanda özgün olma, etkin reklam kampanyaları gibi daha farklı stratejilerle marka ve satış başarısı sağlanabileceğini ortaya koyan bir marka olmuştur.

Ticari rant sağlama bağlamında popüler kültürün giyim modasına müdahalesinin bir sonucu olarak günümüzde her bütçe kendi modasını yaratır duruma gelmiştir. Ürün kalitesi, reklam bütçesi gibi alanlardan kesintiler yapılarak oluşturulan ve daha düşük fiyat esasına dayalı bir rekabetin söz konusu olduğu markaların, alt gelir gruplarına hitap eden bir marka anlayışından söz edilebilir. Öte yandan sürekli olarak kaliteyi yüksek tutan, günceli takip eden, etkin reklam kampanyalarının yürütüldüğü kısaca daha yüksek bütçelerin gerekli olduğu ve 'görece' daha üst gelir düzeylerine hitabeden markaların yer aldığı farklı rekabet ortamlarından söz edilebilir. Bu bağlamda düşük gelir düzeyine hitap eden markalar arasında düşük fiyat politikasına dayalı acımasız bir rekabet söz konusu iken daha üst gelir gruplarına hitabeden markalar arasında daha fazla bütçe ve daha fazla profesyonellik gerektiren bir markacılık anlayışı yatmaktadır. Mavi Jeans'in marka olarak yola çıktığı dönemde, ulusal pazarda yer alan yerli blucin markalarında, alt gelir gruplarını

hedef alma anlayışının hakim olduğu ticari ortamda Mavi Jeans daha üst gelir düzeyine hitabeden, global marka olmayı hedeflemiş bir marka olarak parladığı görülmektedir.

Blucin piyasasının ilk markası olma niteliğinde olan Levi's, ihtiyaca cevap verme amacıyla yola çıkan, ardından popüler kültür imgesi haline geliş sürecinin içinde yer almış bir marka olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, daha sonra oluşmuş olan diğer blucin markalarına kaynaklık etmiştir. İlk blucin markası olarak Levi's'in Amerika'dan çıkmış bir blucin markası olması nedeniyle, blucin fikrinin Amerika'ya mal edildiği bilinmektedir. Bu nedenle Türkiye'den çıkan blucin markalarında marka adından marka imajına, reklam kampanyalarına kadar hep Amerika'ya öykünme dikkat çekmektedir. Öte yandan Mavi Jeans daha zor bir yolu seçerek yarı Türkçe, yarı İngilizce bir marka adı belirlemiş, İtalyan markası olan Rifle'ı kendine örnek alarak Akdenizli bir marka ruhunu benimsemiştir. Kısacası; hazır ve tüketicinin benimsediği bir imaj üzerine markasını inşa etmeyen Mavi Jeans daha zor bir yolu seçerek kendi değerleri çerçevesinde oluşturduğu yeni bir imaj üzerine markasını kurmuş, blucinin anavatanını hedefleyerek "görece" Amerika'yı yeniden keşfetmiştir. Bunun yanında, kadınsı blucin modeli üretmekte ve kendini yenilemekte geç kalan Levi's'in 90 yılların sonlarında bir kriz yaşadığı bilinmektedir. Piyasada Levi's'dan doğan bu boşluğu aynı dönemde genç kızların üzerine göre blucin üretmek hedefi ile Amerika pazarına giren Mavi Jeans'in doldurduğu düşünülebilir. Ancak Mavi Jeans'in global marka başarısının sadece bir fırsatı değerlendirmeden ibaret olduğu söylenemez. Mavi Jeans marka yaratmanın gerekliliklerini doğru zamanda, doğru biçimde yerine getirmiş, markanın şekillenmesinde tüketiciye de görev vermiştir. Dahası sadece markanın oluşma aşamasında değil marka başarısının sürekliliğinin sağlanabilmesi bağlamında da daima empatik iletişim kurarak tüketici ile birlikte hareket etmeye devam etmektedir. Hedef kitlenin ilgi alanları doğrultusunda çeşitli etkinliklerin içinde ya da merkezinde yer alarak gençliğin nabzını tutan bir marka imajıyla güncel eğilimleri yakından takip edebilmektedir.

Sonuç olarak Mavi Jeans, Türkiye'den çıkan global anlamda bir blucin markası olarak markalaşmanın önemini, gereklerini ortaya koymuş ve başta blucin sektörü olmak üzere tüm yerli markalara kaynak niteliğinde örnek bir marka olmuştur.

5. BÖLÜM

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ALTUN, Ş., SARIOĞLU, C., (2006). **Türk Popüler Tarihinde İlkler**, Baskı: 2., Alfa Yayınları,

BAYRAKTAR, M., (1991). “Avrupa’da Türkiye” **Özal’ın Günah Galerisi**, Baskı: 5., Rehber Yayıncılık, Ankara

BECER, E., (1997). **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi, Ankara

ÇALIŞLAR, İ., (2004). **Blucin, Yer: İstanbul Konu: Moda**, Mavi Jeans Yayınları, İstanbul.

ÇALIŞLAR, İ., (2001). **Yenibosna’dan Yeni York’a bir Marka Mavi**, Mavi Jeans Yayınları, İstanbul.

ERDOĞAN, İ. ve ALEMDAR, K., (2005). **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara.

EROL, A., (2002). **Popüler Müziği Anlamak**, Bağlam Yayınları, Ankara.

FİSKE, J., (1999). **Popüler Kültürü Anlamak**, Ark Yayınları, Ankara.

GANS, J., (2007). **Kültür ve Yüksek Kültür**, Y.K.Y., İstanbul.

GANS, H. J., (2005). **Popüler Kültür ve İletişim**, Y.K.Y., İstanbul.

GÜNGÖR, N., (1999). **Popüler Kültür ve İktidar**, Vadi Yayınları, Ankara.

KIZILDAĞ, Ş., (2001). **Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları**, Şehir Yayınları, İstanbul.

NYE, J. S., (2003). **Amerikan Gücünün Paradoksu**, Literatür Yayınları, İstanbul.

OKAY, A., (2003). **Kurum Kimliği**, Media Cat Yayınları, İstanbul.

ÖZBEK, M., (1991). **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yayınları, İstanbul.

SÖNMEZOĞLU, F., (1995). **ABD'nin Türkiye Politikası**, Der Yayınları, İstanbul.

STOREY, J., (2000). **Popüler Kültür Çalışmaları**, Babil Yayıncılık, İstanbul.

TEZCAN, M., (1997). **Gençlik Sosyolojisi ve Antropolojisi Araştırmaları**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Yayınları, Ankara.

MAKALELER

AKBULUT, D., (2009). “Günümüzde Geleneksel Oyuncaklar”, **Milli Folklor Dergisi**, Yıl:21, Sayı: 84

AKKURT, İ., (2009, Nisan). “Slikozis”, **Türk Tabipler Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi**, Sayı:32.

AR, A.A., SAYDAN, R., (2004, Eylül). “Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği”, **Mevzuat Dergisi**, Sayı 81 Yıl:7, 2010, Nisan 10 <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/02.htm>'den indirildi.

ATEŞOĞLU, İ., ERDOĞAN, H. H., (2009). “Hazır Giyim İşletmelerinde Marka Taklitçiliğinin İşletmeler Üzerine Etkisi”, **Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2010, Mart 30, http://www.teknolojikarastirmalar.com/pdf/tr/04_2009_3_2_56_384.pdf'den indirildi.

ÇİVİTCİ, Ş., BULAT, F., (2008, Kasım 3). “Düşük Bel Pantolonun Bel Bölgesindeki Şekil Değişikliğine Etkisi”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-dergisi**, 2010, Mart 25, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/>'den indirildi.

ÇABUK, S., DEMİRCİ, OREL, F., (2008). “Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:17, Sayı: 1.

EFEĞİL, E., MUSAOĞLU, N., (2009). “Soğuk Savaş Sonrası Dönemin Uluslar arası Sisteminin Yapısına İlişkin Görüşler Üzerine Bir Eleştiri”, **Gazi Akademik Bakış Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 4 (Yaz).

ERSOY, E., (2008, Ekim). “Tarihsel Kapitalizmden Güncel Kapitalizme Küreselleşme”, **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**, Cilt:7, Sayı: 1.

EŞREF, D., (1994). “Kültür, Doğa Sevgisi Ve İnsan Evrimi Arasındaki İlişkilere Biyolojik Bakış”. **Ankara Tıp Mecmuası**, Cilt:47 Sayı:1.

KONZACK, L., (2008). “Geek Culture: The 3rd Counter-Culture”, çev.: Aydın Can Gür, 2010, Mart, 20, <http://www.nuveforum.net/1506-iletisim-fakultesi/194358-geek-kulturu-ucuncu-karsit-kultur/'den> indirildi.

OĞUZ, G. Y., (2005). “Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgisinin Televizyonda Sunumu”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1.

ÖZDEMİR, N., (2007). “Osmanlı Tüketim Kültürü,Eğlence ve Yazılı Medya İşikisi”, **Milli Folklor Dergisi**, Cilt:19, Sayı: 73.

ÖZDEMİR, N., (2009). “Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi”, **Milli Folklor Dergisi**, Cilt 21, Sayı: 84.

SAĞOÇAK, M., (2007). “Tasarımın Sosyo-kültürel Boyutu”, Megaron YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4.

ŞEN, E., (2004, Kasım). “Top Oynamak”, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Cilt:5, Sayı: 57, 2010, Ocak 15, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/sen.htm'den> indirildi.

TAŞDELEN, V., (2004, Kasım). “**Futbol Tiyatrosu**”, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Cilt:5, Sayı:57, 2010, Ocak 15, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/tasdelen.htm'den> indirildi.

TOKATLI, N., KIZILGÜN, Ö., (2004, July). “Upgrading in the Global Clothing Industry: Mavi Jeans and the Transformation of a Turkish Firm from Full-Package to Brand-Name Manufacturing and Retailing”, **Economic Geography**, Vol: 80, No: 3.

TÜRKER, E., (2006). “Dokuma Kumaş Yapılarının Bilgisayarda Tasarımı”, **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, Yıl:16 Sayı:2.

YENTÜRK, N., (1993). “Post-Fordist Gelişmeler ve Dünya İktisadi İşbölümünün Geleceği”, **Toplum ve Bilim**, Sayı: 56-61.

TEZLER

AKBULUT, E., (2006). **Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema AD, Erzurum.

AVŞAR, A., (2006). **Sanayileşmenin Türkiye’deki Kültürel Değişmelerle İlişkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji AD, Sakarya.

AYAŞLI, Z., (2006). **Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma Ve Yayma Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema Televizyon AD, İstanbul.

BAĞDU, S., (2005). **Türkiye’de Futbol Ve Örgütlü Suç İlişkisi: Organize Suç Örgütlerinin Futbolu Popülerleşme, Meşruiyet Kazanma ve Ekonomik Gelir Elde Etme Aracı Olarak Kullanması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım AD, Ankara

ÇUBUKCU, M.İ., (1999). **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme AD, Erzurum.

DAĞDELEN, A., (2007). **Kenan Evren ve Türkiye’de 1980’li Yıllar**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi AD, Ankara.

DOĞU, B., (2006). **Popüler Kültürün Tüketim Aracı Olarak Bilgisayar Oyunlarında Sunulan Yaşam Tarzı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik AD İzmir.

EVREN, C., (2007). **Türkiye’de Futbolun Bir Kitle Sportu Olarak Endüstrileşmesinde Ana Akım Medyanın İdeolojik Tutumunun İrdelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri AD, Genel Gazetecilik BD, İstanbul.

GÖRGÜLÜ, A., (2006). **Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme AD, Pazarlama BD, Bursa.

GÜLTEKİN, Z., (2006). **Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Mafya Dizileri: Kurtlar Vadisi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema AD, Ankara.

KARAKOÇ, E., (2007). **Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım AD, Halkla İlişkiler BD, Konya.

KARPUZ, M. H., (2007). **Popüler Kültür ve 1980 Sonrası Habercilik Anlayışındaki Değişiklikler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik AD, İstanbul.

KUŞÇU ERBAY, A., (2006). **Popüler Kültür ve Beslenme Biçimleri Örnek Olay: Döner Kebap**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik AD, Ankara.

ORKUN, N. D., (2009). **Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul Beyoğlu: 2002-2009**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimler AD, İletişim Bilimleri BD, İstanbul.

ÖĞÜT, Ç.G.,(2008). **Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Resim ASD, İzmir.

ÖLÇER, D., (2006). **Popüler Kültürel İmgeler Açısından “Tarkan” Çizgi Romanı Üzerinde Bir İnceleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik AD, Ankara.

ÖNGÜT, Ç.E., (2007). **“Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu”**, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.

ÖZDEMİR, F., (2007). **Popüler Müzik Kültürünün Tipografiye Yansımaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi AD, Malatya.

ÖZDEMİRÇİ, A., (2004). **Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950–1980)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme AD, Yönetim Organizasyon BD, İstanbul.

ÖZTÜRK, T., (2006). **Türk Tekstil Firmalarının Yurtdışı Pazarlarına Yönelik Markalaşma Süreci Ve İlgili Pazarlama Faaliyetleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği AD, İşletme Mühendisliği Programı, İstanbul.

PEKASİL, T., (2007). **Türkiye’de 68 Kuşağı ve Din (Din Sosyolojisi Açısından Bir Neslin Analizi)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlahiyat AD, Felsefe ve Din Bilimleri BD, İstanbul.

SARI, Ü., (2006). **Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema AD, İstanbul.

SATAR, B., (2007). **Popüler Kültür ve Tekrarlanan İmajlar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim AD, İstanbul

SAYIN, G., (2006). **Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Türk Pop Müzik Videolarının Anlatı Yapısı ve Biçimsel Özellikleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım AD, Ankara.

SEVİL, B., (2006). **Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme AD, Pazarlama Programı, İzmir.

TAĞAÇ, M., (2006). **Kot Pantolon Üretimi ve Kalitesi Üzerine Değerlendirmeler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil Mühendisliği AD, Denizli.

YAMAN, H. B., (2007). **Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri ve Konuya İlişkin Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme AD, Pazarlama Programı, İzmir.

YASİN, N. Y., (2009). **Mavi Beyaza Dönerken: Kot Kuşlama İşçilerinde Bir Meslek Hastalığı Olarak Silikozis**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk Sağlığı AD, Halk Sağlığı Programı, İstanbul.

YILDIZ, N., (2007). **Küreselleşme Sürecinde Küresel Reklam Stratejileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri AD, Halkla İlişkiler BD, İstanbul.

YÜCEL, H., (2007). **Popüler Kültürün Gençlerin Apolitikleşmesi Üzerindeki Etkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi AD, Sivas.

İNTERNET

501'i Diriltme Operasyonu. (2008, Ekim 4). 2010, Mart 25, <http://www.hurriyet.com.tr/cumartesi/10036580.asp'den> indirildi.

ARNA, S., (2009, Kasım 7). “Denim Deyince Akla Pantolon Gelir Çünkü Pantolon Kalçayı Güzelleştirir”, 2010, Nisan 18, <http://www.hurriyet.com.tr/cumartesi/12881790.asp'den> indirildi.

ARNA, S., (2008, Temmuz 26). “Türkiye'nin Yıllanmış Jean Arşivi”, 2010, Mart 16, http://www.hurriyet.com.tr/cumartesi/9519413_p.asp'den indirildi.

ATCW, (t.y.). 2010, Nisan 10, <http://www.atcw.com/'dan> indirildi.

BARUT, A., (2003, Eylül 28). “Benim sevgili blucinim”, 2010, Nisan 5, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2003/09/28/350029.asp'den> indirildi.

BAYIKSEL, Ş.Ö., (2004, Aralık 1). Mavi'nin Yeni Hedefi Hindistan ve Japonya, 2010, Nisan 13, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1731'den indirildi.

BELET, A., (t.y.). “Levi's Markası ve Kot Pantolonun Hikayesi”, 2010, Mart 15, <http://www.gencgelisim.com/v2/content/view/1003/2/'den> indirildi.

BİR, A.A., (2001, Haziran, 6). “Ali Atıf Bir: Siz Hala Annenizin Blucinini mi Giyiyorsunuz?”, Erişim: 25, Mart, 2010 <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-250610'den> indirildi.

DEMİRCAN, H., DÜNDAR, U., (2007, Nisan, 17). “Blucinler Beyazlarken Ciğerler Kumla Doluyor”, Erişim: 2010, Mart, 28, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=6344526'dan> indirildi.

ERAK, (t.y.). 2010, Nisan, 1, <http://www.erak.com/tr/erak.html>'den indirildi.

FIFA, (t.y.) . “The History of Football”, Retrieved January 28, 2010, from <http://www.fifa.com/classicfootball/history/game/historygame1.html>

FOCUS (t.y.). “Acı ve ölümlü biten yolculuk...Altına hücum...”, 2010, Mart, 3, <http://www.focusdergisi.com.tr/kultur/00363/>'den indirildi.

GÖZÜTOK, N., (2006, Mayıs 1). “Sınır Tanımayan Reklam Verenler”, 2010, Nisan 15, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3510'dan indirildi.

GÜL, D., (2008, Mart 24). “Mavi Tasarımla Nasıl Farklılaştı”, 2010, Nisan 14, <http://oddat.blogspot.com/2008/03/mavi-tasarimla-nasil-farkli.html>'den indirildi.

İstanbul'da 'Bul'unmak. (2010, Ocak 10). 2010, Nisan 6, <http://www.ucukmavi.com/istanbulda-bulunmak/2010/01/>'den indirildi.

KARIYEREXECUTIVE. (t.y.). Mavi Jeans. 2010, Nisan 6, <http://www.kariyerecutive.net/JobSearch/detayliarama.kariyer?arn=1221246&sid=200810071141R1767345666885138G198jfpbky9h73snz89x&Ara=5&ProfilNo=3873&firmaBaslik=Mavi+Jeans&sProfil=0>'dan indirildi.

KIRCA, G., (2005, Nisan 30). “Dar Paça Geri Dönüyor”, 2010, Mart 15, <http://www.milliyet.com.tr/2005/04/30/cumartesi/axcum01.html>'den indirildi.

MAVİJEANS, (t.y.). 2010, Mart, 31, <http://www.mavijeans.com.tr/#/kurumsal>'dan indirildi

Mavi Jeans. (t.y.). 10 Nisan, 2010, <http://www.kariyer.net/mavi/jobsearch/firmaprofil.kariyer?arn=&sid=&firma=3873>'den indirildi.

Mavi Jeans'den Rock&Coke'a Özel Sesli T-shirtler, (t.y.), 2010, Nisan 15, <http://www.modaturkiye.com/tr/haberler/1345/mavi-jeansden-rock-and-cokea-ozel-sesli-tshirtler.html>'den indirildi.

MAVİKARTUŞ. (t.y.). 2010, Nisan 4, <http://www.mavikartus.com/main.html?splash=1>'den indirildi.

Mavi kupa başladı, (2009, Kasım 4). 2010, Nisan 5,
http://www.sporx.com/haber_print.php?id=172851'den indirildi.

Mavi ve Sarar'ın ibretlik ABD başarısı, (2008 Ocak 20). 2010, Nisan 6,
<http://www.rotahaber.com/haber/20070830/Mavi-ve-Sararin-ibretlik-ABD-basarisi.php>'den indirildi.

MEGEP, (2006), "12–16 Yaş Erkek Jean Pantolon Kalıbı", Giyim Üretim Teknolojisi, Ankara, 2010, Mart, 15,

http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/giyim/moduller/12-16yas_erkek_jean_pantolon_kalibi.pdf den indirildi.

MEGEP, (2007), "Tekstil Yüzeyleri", Giyim Üretim Teknolojisi, Ankara

http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/giyim/moduller/tekstil_yuzeyleri.pdf den indirildi.

NTVMSNBC, (2007, Mayıs 16). "Mavi Jeans Oliviero Toscani ile Anlaştı", 2010, Nisan, 6, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/408122.asp#storyContinues>'den indirildi.

Rıfat Özbek for Mavi, (t.y.). 2010, Nisan 6, <http://aktuel.mynet.com/galeri/moda/rifat-ozbek-for-mavi-rifat-ozbek-for-mavi/900/2027/sayfa/1/>'den indirildi.

SAÇAR, E., (2009, Kasım 7). "İstanbul'dan İlham Aldı Dünyaya Açıldı", 2010, Nisan 6, <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=46603>'den indirildi.

SAYDAM, A., (2009, Eylül 27). "Mavi Jeans'ten mektup var!.." 2010, Nisan 18, http://www.aksam.com.tr/2010/08/29/yazar/14485/ali_saydam/mavi_jeans_ten_mektup_var.html'den indirildi.

SENDİKA, (2004). "Mülkiyet İlişkilerinin Parçası Olarak Kültür", 2010, Ocak, 16, http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=585'den indirildi.

SÜSOY, Y., (2003, Ekim 3). "İşte Kot Pantolonun Mucidi", 2010, Mart 25, <http://hursiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=240667>'den indirildi.

SÜZER, H. D., (2003, Eylül 1). "Akarlar'ın Yeni Hedefi", 2007, Nisan, 10, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=509'dan indirildi.

TAŞKIN, M. M., (t.y.). “1923-2003 Döneminde Türkiye Cumhuriyeti’nin Dış Ticaret Politikaları”, Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü, 2010, Mart, 25, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/murat.doc>’tan indirildi.

TDK Büyük Türkçe Sözlük, (2010). **Denim**, 2010, Mart, 1, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=denim&ayn=tam'den> indirildi.

TDK Büyük Türkçe Sözlük, (2010). **İngelem**, 2010, Nisan, 18, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=imgelem&ayn=tam'dan> indirildi.

TDK Büyük Türkçe Sözlük, (2010). **Kot**, Erişim: 2010, Mart, 1, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=kot&ayn=tam'den> indirildi.

TDK Büyük Türkçe Sözlük, (2010). **Marka**, Erişim: 2010, Ocak, 1, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=marka&ayn=tam'den> indirildi.

TDK Büyük Türkçe Sözlük, (2010). **Medya**, 2010, Mart, 1, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=medya&ayn=tam'den> indirildi.

TDK Büyük Türkçe Sözlük, (2009). **Popüler**, 2009, Ekim, 27, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=POP%DCLER&ayn=tam'den> indirildi.

TDK Büyük Türkçe Sözlük, (2010). **Spor**, 2010, Ocak, 23, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=spor&ayn=tam'den> indirildi.

The History of the Cowboy. (n.d.). Retrieved March 24, 2010, from <http://www.janbrett.com/piggybacks/history.htm#top>

TİRYAKİOĞLU, Y., (2010). “Markanın Tarihçesi”, 2010, Mart, 30, <http://www.istekpatent.com/koseyazisi.php?lang=tr'den> indirildi.

Tog Atak. (t.y.). 2010, Nisan 15, http://www.tog.org.tr/abs/templates/bos_sayfa.asp?articleid=116&zoneid=60'dan indirildi.

TURQUALITY (t.y.). “Turquality Nedir?”, 2010, Mart, 27, <http://www.turquality.com/6.aspx'den> indirildi.

Türkiye bu reklamları konuşuyor (2008, Nisan 30). 2010, Nisan 6,
http://w9.gazetevatan.com/haberdetay.asp?detay=Turkiye_bu_reklamlari_konusuyor_175744_11&tarikh=29.04.2008&Newsid=175744&Categoryid=11'den indirildi.

Ünlülerden Sesli Tişörtler Mavi'de. (t.y.). 2010, Nisan 15,
http://www.tog.org.tr/abs/articlefiles/1144-unlulerden_seslitisortlermavide.jpg'den indirildi.

Yeni Başlayanlar İçin Blue Jean. (2005, Ağustos 18). 2010, Mart 20,
<http://www.istegenc.com.tr/content/yasam/article.asp?lngArticleID=1779>'dan indirildi.

YÜCEBİYİK, Ş., (2004, Temmuz, 22), “Yatırım Yaptım, Reklam Verdim, Başarı Şans Değil”, **Milliyet Gazetesi**, 2010, Nisan 10,
<http://www.milliyet.com.tr/2004/07/22/business/abus.html>'den indirildi.

DİĞERLERİ

556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, (1995). Madde:5

AKTAŞ, R., AKÇAOĞLU, E., (2005, Nisan, 14-15). “İstersen Markalaş(Ma): Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu”, **TMMOB Makina Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu'nda sunulan Bildiri**, Gaziantep.

ARNA, S., (2010, Ocak, 30). “Levi's'in Tarihçisi Lynn Downey”, **Hürriyet Gazetesi (Cumartesi Eki)**, s.10.

BROWN, C. H., BEZMEZ, S., (2002). “Pop,” **Redhouse İngilizce-Türkçe Sözlük**, SEV Yayınları, İstanbul

PEKTAŞ, H., (2008, Mayıs, 13-14). “Moda ve Küreselleşme,” **Uluslararası Küreselleşme Sempozyumu**, Girne

SAĞLIK BAKANLIĞI GENELGE (2009). “Kot Giysilere Uygulanan Püskürtme İşleminde Kum Kullanımının Yasaklanması”, 2010, Mart 25,
<http://www.saglik.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF404F9755767D76FF875100CD4FA874A1>'den indirildi.

ŞAHİNBAŞ, Y. A., (2010, Ocak 9). “İstanbul'un Taşı Toprağı Bu Koleksiyonda”, **Sabah Gazetesi (Cumartesi Eki)**, s:8-9.

KANTARELLİ, N., (2003 Mayıs 9). “Yarının Kurulması Hedef 2023”, **Forum İstanbul VIII. Oturum**, İstanbul, 2010, Nisan 4,
http://www.forumistanbul.com/trk/program/p2003_10_4.doc'tan indirildi.