

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**STATÜ TEMELLİ PAZARLAMA:
STATÜNÜN VE STATÜ SEMBOLLERİNİN
PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILMASI
-MODA PAZARLAMASI VE REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME-**

DOKTORA TEZİ

Jale ALEM

DANIŞMAN: Doç. Dr. Emet GÜREL

İZMİR-2012

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Statü Temelli Pazarlama: Statünün ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması -Moda Pazarlaması ve Reklamları Üzerine Bir İnceleme-” adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.


Jale Alem

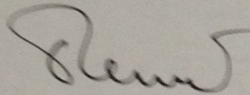


TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 07/06/2012 tarih ve 15/4 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalı doktora öğrencisi Jale ALEM'nin aşağıda başlığı (Türkçe / İngilizce) belirtilen tezini incelemiş ve aday 19/06/2012 günü saat 10.00' da süren tez savunmasına almıştır.

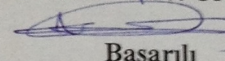
Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız/düzeltilmesi gerekli olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.


BAŞKAN
Doç.Dr.Emet GÜREL
Başarılı
Başarısız
Düzeltilme (6 ay süreli)

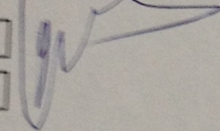

ÜYE
Prof.Dr.Demet GÜRÜZ

Başarılı
Başarısız
Düzeltilme (6 ay süreli)

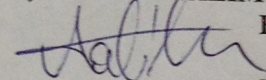
ÜYE
Prof.Dr.Niğmet ÖNÜR


Başarılı
Başarısız
Düzeltilme (6 ay süreli)

ÜYE
Prof.Dr.Gönül BUDAK


Başarılı
Başarısız
Düzeltilme (6 ay süreli)

ÜYE
Doç.Dr.Ahmet TALİMCİLER


Başarılı
Başarısız
Düzeltilme (6 ay süreli)

Tezin Türkçe Başlığı: Statü Temelli Pazarlama: Statünün ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması - Moda Pazarlaması ve Reklamları Üzerine Bir İnceleme-

Tezin İngilizce Başlığı : Status Based Marketing: Using of Status and Status Symbols in Marketing Communication -An Analysis on Fashion Marketing and its Advertisemen

* 1. Doktora Tezi savunma süresi asgari 90 azami 120 dakikadır.

2. Tutanak (jürinin karar ve imzaları haricinde) **bilgisavarda** doldurulmalıdır

3. **Tez başlığı (İngilizce ve Türkçe) mutlaka belirtilmelidir.**

3. Doktora Tez savunmasında üyelerden en az birinin **üniversite dışından** olması zorunludur.

İÇİNDEKİLER

EKLER	vi
ÇİZİMLER, TABLOLAR, ŞEKİLLER, GRAFİKLER VE RESİMLER	vii
GİRİŞ	2
BİRİNCİ BÖLÜM: ÇAĞCIL DÜZEN: TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE STATÜ	
I. BİREYSEL EYLEMİN TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMÜ: TÜKETİM	15
A. Pazarlamanın Temel İtkisi: Tüketim	22
B. Tüketim Kavramının Yakıtı: İhtiyaç ve Arzu	25
1. İhtiyaç	26
a. İhtiyaçlar Hiyerarşisi	28
b. İhtiyaç Kategorileri	31
2. Arzu	35
C. Tüketimin Yönelimleri ve Tüketim Türleri	42
1. Rasyonel Yönelimli Tüketim	43
2. Duygusal Yönelimli Tüketim	44
a. Özenli Tüketim	46
b. Tutkulu Tüketim	47
c. Refah Tüketimi	49
d. Gösterişçi Tüketim	51
3. Simge Yönelimli Tüketim	53
II. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	56
A. Postmodern Toplumun Tanımlayıcı Paradigması: Tüketim Toplumu	58
B. Postmodern Dünyanın İdeolojisi: Tüketim Kültürü	62

1. Batı Tarzı Yaşamın Kurumsallaşması	65
2. Kaliforniya Sendromu: Zevklerin Kaliforniyalaşması	69
C. Postmodern Birey: “Tüketiyorum O Halde Varım”	72
1. Başarının Putlaştırılması ve ‘Business’ Odaklı Kurgusal Yaşam	75
2. Tüketim Odaklı ‘Postmodern’ Materyalizm	79
3. Bedenin Estetize Edilmesi ve Nesneleşmesi	82
4. Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi	90
5. Homo Aestheticus: Postmodern İnsan	92
6. Postmodern Bireyin Postmodern Yaşamının Yapı Taşı: Boş Zaman Olgusu	95
III. STATÜ VE STATÜ GÖSTERGELERİ	101
A. Statü	102
B. Toplumsal Statü Göstergeleri	105
1. Statü Sembolleri	110
a. Nesnelerin Kullanım Değeri	116
b. Nesnelerin Değişim Değeri	118
c. Nesnelerin Sembolik Değeri	119
2. Statü Sembollerin İşlevleri	122
a. Dayatmacı ve Kısıtlayıcı İşlev	124
b. Kabul Görme Arzusu ve Başarı İhtiyacı	126
İKİNCİ BÖLÜM: STATÜ TEMELLİ PAZARLAMA VE BİR STATÜ GÖSTERGESİ OLARAK MODA	
I. STATÜ TEMELLİ PAZARLAMA	132
A. Statü Pazarlamanın Kuramsal Temelleri	136

1. Gösterişçi Tüketim Kavramı	137
2. Süzülme Kuramı	144
3. Taklit: “-Mış Gibi Yapmak” Eğilimi	146
B. Statü Temelli Pazarlamanın Kökenleri	150
1. Sınıflı Toplum Yapısına İlişkin Bir Kavramlaştırma: Elit Tabaka	152
2. Sınıf ve Statü Göstergesi Olarak Yaşam Tarzı	156
C. Statü Temelli Pazarlama İlkeleri	161
1. Pazarlama İletişiminde Statünün Yeri ve Önemi	162
2. Statünün Satın Alma Davranışına ve Marka Tercihlerine Etkisi	163
3. Pazarlama İletişiminde Statü Sembollerinin Kullanılması	166
a. Statü Sembolleri ve İfadesel Karşılıkları	166
b. Statü Sembollerinin Yaratılması	168
c. Statü Sembollerinin Toplumsal Değişime Koşut Olarak Evrimi	171
4. Statü-Markaların Yaratılması ve Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Kullanılması	180
5. Yaşam Tarzı Kavramının Pazarlama İletişimine Uygulanması	184
D. Statü Temelli Pazarlamanın Önem Kazanmasının Nedenleri	186
II. BİR STATÜ GÖSTERGESİ OLARAK MODA VE MODA PAZARLAMASI ...	194
A. Moda Kavramı, Döngüsü ve Gelişimi	204
B. Moda, Statü ve Lüks İlişkisi	214
C. Moda Pazarlaması	221
1. Moda Pazarlamasının Ürünleri	224
a. Moda Trendleri ve Trendsetter’lar	227
b. Moda Sezonları	232

c. Moda ve Reklam İlişkisi	236
2. Moda Pazarının Sınıflandırılması	239
a. Yüksek Moda	240
b. Hazır Giyim	243
3. Moda Pazarlamasının Katalizörleri	244
a. Moda Devlerinin Amiral Gemileri: Sancak Mağazalar	244
b. Moda Dergileri	249
c. Moda Programları	253
d. Moda Gösterileri	258
e. Ünlü Yıldızlar ve Mankenler	265
f. Sinema ve Moda Filmleri	273
g. Modanın İnternet Günlükleri	279

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: STATÜ TEMELLİ PAZARLAMANIN MODA ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: VAKKO ÖRNEĞİ

I. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ	286
A. Araştırmanın Amacı	293
B. Araştırmanın Kapsamı	294
C. Araştırmanın Yöntemi	295
II. STATÜ TEMELLİ PAZARLAMANIN VAKKO ÖRNEĞİNDE ÇÖZÜMLENMESİ	297
A. Vakko Markasının Tarihçesi	297
B. Vakko Markası ve Alt Markaları	307
1. Yüksek Moda Kapsamındaki Vakko Alt Markaları	310
2. Hazır Giyim Kapsamındaki Vakko Alt Markaları	319

3. Yaşam Tarzı Kapsamındaki Vakko Markaları	328
a. Vakko Chocolate	328
b. Vakko Parfüm	332
c. Vakko Dekor ve Vakko Home	336
d. Vakko Cruise	339
e. Vakko Espace by Sky	341
f. Vakko Wedding	343
g. Power Group	346
C. Vakko Markasının Reklam Kampanyaları	349
D. Vakko Markası'nın Statü Temelli İnşasına Katkıda Bulunan Pazarlama İletişimi Uygulamaları	356
1. Vakko'nun Amiral Gemileri	356
2. Vakko Markasının Moda Gösterileri	362
3. Vakko Markasının Sponsorluk Faaliyetleri	365
4. Vakko Markasının Sanatçılarla İş Birliklerine Dayalı Pazarlama İletişimi Faaliyetleri	378
5. Vakko Markasının Tasarımcılarla İş Birliklerine Dayalı Pazarlama İletişimi Faaliyetleri	381
6. Vakko'nun Online Pazarlama İletişimi Faaliyetleri	386
SONUÇ	393
KAYNAKÇA	412
EKLER	466
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU	
ÖZGEÇMİŞ	
ÖZET-ABSTRACT	

EKLER

Ek. 1. 1940'lara Ait Şen Şapka Reklam Görsellerine İlişkin Örnekler	466
Ek. 2. 1940-1950 Dönemine Ait İlk Reklam Görsellerine İlişkin Örnekler	467
Ek. 3. Vakko Eşarp Koleksiyonuna Ait Reklam Görsellerine İlişkin Örnekler	469
Ek. 4. 1950-2000 Dönemine Ait Vakko Erkek Koleksiyonu Reklam Görsellerine İlişkin Örnekler	470
Ek. 5. Vakko Alt Markalarına Ait Reklam Görsellerine İlişkin Örnekler	471
Ek. 6. Vakko Markasına ve Alt Markalarına Ait Özel Gün Reklam Görsellerine İlişkin Örnekler	472
Ek. 7. Vakko İndirim Günlerine Ait Reklam Görsellerine İlişkin Örnekler	477
Ek. 8. Ünlü Modellerin Kullanıldığı Vakko Reklam Kampanyalarına Ait Reklam Görsellerine İlişkin Örnekler	478

ÇİZİMLER, TABLOLAR, ŞEKİLLER, GRAFİKLER VE RESİMLER

Çizim. 1. Moda Ürün ve Hizmetleri	225
Çizim. 2. Vakko Marka Çarkı	305
Çizim. 3. Vakko Ürün-Marka Yelpazesi	309
Çizim. 4. Giysi Seçimlerine Göre Toplumsal Statünün Çok Boyutlu Haritası	317
Tablo. 1. Pazarlamanın Evrimi	23
Tablo. 2. İhtiyaçların, İsteklerin ve Arzuların Karşılaştırması	38
Tablo. 3. Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal bir Analizi	140
Tablo. 4. Yaşam Tarzı Öğeleri	157
Tablo. 5. Moda Sezonları ve Dönemleri	235
Tablo. 6. Kuruluşundan Günümüze Vakko Firmasının Gelişimi	291
Tablo. 7. Şen Şapka'dan Vakko'ya Logo Değişimi	300
Tablo. 8. Vakko ve Vakko Alt Markalarının 23.12.2011 Tarihi İtibarıyla Sahip Olduğu İnternet Siteleri	388
Tablo. 9. Vakko ve Alt Markalarının 23.01.2012 Tarihi İtibarıyla Facebook ve Twitter Etkileşim Profili	389
Şekil. 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin İlk Biçimi	29
Şekil. 2. Moda Döngüsünün Evreleri	206
Resim. 1. Vakko Marka Mührünü Bildiren Türkçe ve Fransızca Gazete Reklamı	301
Resim.2. Vakko Couture Koleksiyonuna İlişkin Tanıtım Görselleri	313
Resim. 3. 10.11.1982 Tarihli Günaydın Gazetesi'nde Yayınlanan Vakkorama'nın İlk Mağazasının Açılış Reklam Görseli	322
Resim. 4. Vakkorama Gençlik Etkinliklerine İlişkin Reklam Görselleri	324
Resim. 5. 'W: Double You'dan 'W Collection'ya Marka Adı ve Logo Değişimi	327
Resim. 6. Vakko Chocolate Paket Sunumlarına İlişkin Örnek Görseller	331

Resim. 7. Vakko Parfüm Çeşitlerine İlişkin Görseller	336
Resim. 8. Le Journal d'Orient Adlı Fransız Gazetesine Verilen 1942 Tarihli İlk Şen Şapka Reklamı	350
Resim. 9. 'Moda Vakko'dur' Sloganlı Bir Vakko Reklam Örneği	351
Resim. 10. 1985 Tarihli ve TRT Ödüllü Vakko Eşarp Televizyon Reklamı	352
Resim. 11. Vakko Büyük Resim Yarışması'na İlişkin Reklam Görselleri	375
Resim. 12. Vakko Eşarpları 1945-1970 Dönemi Yarışma Tanıtım İlanı	376
Resim. 13. Vakko Eşarpları 1945-1970 Dönemi Sergisi Tanıtım İlanı	376
Resim. 14. iTunes Sanal Mağazasında 23.01.2012 Tarihi İtibarıyla Yer Alan Vakko Markasına Ait Uygulamalar	390

ÖNSÖZ

Tarihsel gelişim kapsamında olduğu gibi çağcıl dönem pazarlama anlayışında da önemli bir yeri olan toplumsal statü unsuruna dair gerçekleştirilen uygulamalara farklı bir bakış açısı kazandırmak adına yapılan bu bilimsel çalışmanın gelecek çalışmalara yol göstereceği ve bir kaynak olacağı ümidini taşıyordum.

Öncelikle tez konusunun seçiminden tamamlanmasına kadar bu tezin oluşturulmasının her aşamasında, hazırlamaya başladığım ilk andan son ana kadar her türlü destek ve yardımları ile katkısını esirgemeyen, tüm sorularıma cevap verme sabrı gösteren değerli tez danışmanım Doç. Dr. Emet GÜREL'e içten ve sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Bununla birlikte, tez çalışmamın üçüncü ve son bölümünü oluşturan araştırma kısmının hazırlanmasındaki değerli yardımları ve katkıları nedeniyle, Vakko Moda Merkezi Basın ve Halkla İlişkiler Uzmanı Carolin Almozlino ile onun nezdinde kararlarıyla bana markanın görsel arşivini açan Vakko Yönetim Kurulu'na teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bana duydukları sonsuz güvenle, yaptığım her işe iyi dilekleriyle katkıda bulunan ve bana güç veren, bu çalışmayı da hazırlarken sabır ve anlayışla beni sürekli destekleyerek motive eden ve bu noktaya gelmemdeki en önemli etken olan sevgili annem ve babama, her türlü desteğiyle yanımda olan ve moral kaynağım olan ablama ve uzakta da olsak yakında da olsak her zaman her anlamda desteğini esirgemeyen en yakın arkadaşım Derya İlic'e sonsuz teşekkür eder, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Jale ALEM
İZMİR – 2012

GİRİŞ

Ekonomik, toplumsal ve siyasal içerikli her süreç kendi koşullarını beraberinde getirmektedir. Yaşadıkları kültürlerin etkisinde kalan toplumlar da yapısal özelliklerine göre farklılaşan ‘ideal yaşam tarzları’ oluşturmakta ve ideal yaşam tarzları, tarihsel süreç içerisinde değişmektedir.

Buna göre çağcıl dönem öncesinde toplumsal ilişkilerin kendi doğal düzeninde ilerlediği ve ekonomik faaliyetlerin de ‘ihtiyaç duyulduğu kadar üretim yapılması’ temelinde sürdürüldüğü bilinmektedir. Sanayi Devrimi’yle birlikte ise söz konusu durum değişmiş ve o zamana değin toplumsal yaşamın olağan bir ögesi olan ekonomi, temel öge konumuna gelmiştir. Başka bir anlatımla, endüstrileşmenin büyük dönüştürücü gücü; toplumsal yaşamda derin değişiklikler yaratmış ve bu aşamadan sonra, ekonominin toplumsal yaşam üzerindeki etkisi artarak devam etmiştir.

Böylece on dokuzuncu yüzyılda; ekonomik sistem varlığına devam edebilmek adına, üretimi ve temel olarak ‘üretmek için çalışma’ ilkesini benimsemek durumunda kalmıştır. Diğer bir ifadeyle kapitalist sistemin yoluna devam edebilmesi, üretimin sürekliliğinin sağlanmasına bağlıdır. Dolayısıyla tüketim arttıkça, tüketim sonucu doğan ihtiyacı karşılayabilmek için üretimin de artması gerekmiştir.

Söz konusu itkiden hareketle yirmi birinci yüzyıla gelindiğinde ise üretim değil, tüketim esas kabul edilmeye başlamıştır; yeni sistemin esas ihtiyacı olarak artık ‘tüketimin mümkün olduğunca arttırılması’ anlayışı ön plana çıkmıştır. Çünkü teknolojik ilerlemenin, üretimi gerçekleştirecek olan insan nüfusu problemini gidermesiyle birlikte üretim değil, tüketim yükselen bir değer olarak belirmiştir.

Öyle ki teknolojik güç, büyük miktarlarda ve yüksek hızda üretimi sağlayabilecek bir konuma erişmiştir. Bu nedenle çağcıl rekabet arenasının arzu ettiği insan modeli, diğer bir ifadeyle toplumun sorunsuz işleyişi için önerilen insan tipi, sürekli ihtiyaçları arttırılan ve buna bağlı olarak da hep daha fazlasını tüketen bir yapıdadır. Yaşamın odak noktasını tüketimin oluşturduğu toplum da ‘tüketim toplumu’ olarak karşılık bulmuştur.

Bu bağlamda tüketim toplumunda; harcamaların çoklaştırılması için her daim teşvik edilmesi zorunluluğu uyarınca, iletişim çabaları çok daha önemli bir hale gelmiştir. Dolayısıyla yeni medya ve özellikle internet aracılığıyla hız kazanan küreselleşme de demokrasi, insan hakları, piyasa ekonomisi gibi Batılı değerleri yaymakla kalmamış; aynı zamanda tüketim veya daha fazla ticari getiri adına, Batı dünyasının zevk ve tercihlerine küresel düzlemde yaygınlık kazandırmıştır. Söz konusu eğilimdeki etkin rolü ise pazarlama iletişimi faaliyetleri üstlenmiştir.

Başta toplumsal alan olmak üzere insana dair tüm yaşam alanlarının belirgin özelliğinin ‘iletişim’ olması noktasında pazarlama çabaları; *pazarlama iletişimi -marketing communications-* olarak karşılık bulmuştur. Böylece ürün/hizmet sunan işletmelerin ve sahip oldukları markaların, pazarlama iletişimi etkinlikleri aracılığıyla mevcut ve potansiyel tüketicileriyle etkin bir iletişim kurup bunu geliştirmesi asıl edim haline gelmiştir.

Üretilen her mal için kitleler arasında tüketim yapmaya ilişkin derin bir arzu uyandırılan, arzuları tatmin eden, tatmin edilmeyen her ihtiyaç karşılığında ise yeniler yaratılan bir dönemde; başta reklam olmak üzere tüm pazarlama uygulamaları, tüketim mallarının kullanım değerini azaltıp onları hızlı bir yenilenmeye veya güncellenmeye tabi tutarak söz konusu sürece özel bir katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla 1980’lerle birlikte pazarlarda farklı ürünlerin, küresel ticari arenanın rekabetçi mantığına uygun olarak varlığını sürdürmesinin bir sonucu olarak reklam uygulamaları; tüketiciye ulaşmak için tek ve yeterli iletişim olmaktan çıkmıştır. Reklamverenler ve reklam ajansları tüketicilere ulaşmanın ve bir anlamda tüketiciyi kuşatmanın tüm yollarını, farklı yöntemlerle kullanmaya başlamıştır.

Böylece çağcıl bireyler ve toplumlar nezdinde yerleşik yapıdakinden farklı, Batı tarzı tüketim talepleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Taleplerin de çoğunlukla konut, yerleşim ve dekorasyon alanında olmakla birlikte; özellikle eğlence ve boş zaman etkinlikleri kapsamında görülmesi ayrıca dikkate değer bir durum olarak öne çıkmaktadır.

Ancak dikkat edilmesi gereken nokta; artık ürünlerin değil, anlamların tüketilmekte olduğudur. Çünkü tüketim toplumunda üretilenlerin tüketilmesi gerekliliği

paralelinde, ekonomik sistemin farklılaşması kadar toplumsal sistem de büyük ölçüde değişime uğramıştır; tüketim, bir özgürlük biçimi olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Örneğin, geçmişte aristokrat sınıfın statü göstergeleri olan ve doğuştan servet sahibi olmanın getirdiği ayrıcalıklar şeklinde değerlendirilen davranış kalıpları, zevkler, estetik anlayış gibi farklılaştırıcı öğelerin yerini mesleki ve sınıfsal ayrımlar almıştır. Ve farklılaşmanın temel göstergesi de 'tüketim' olarak belirlenmiş; diğer bir ifadeyle 'harcama olgusu', günün geçerli değeri olarak kabul görmeye başlamıştır.

Böylece artık tüketim, bireylerin sadece nesnelere olan ilişkilerini belirlemekte; diğerleriyle ilişkilerini de etkilemektedir. Buna göre ürün ve/veya hizmetlere ilişkin zevk ve tercihler; diğerleri nezdinde, özne konumundaki bireye dair temel kanıyı belirlemektedir. Bu bağlamda talep edilen metalar; tüketici için sosyal ihtiyaçları tatmin etmek, toplumsal statü sembolü ya da kendini gerçekleştirme gibi istekleri de karşılamaktadır.

Dolayısıyla çağcıl tüketim biçimi, ifade bulduğu üzere; bireylerin temel ihtiyaçlarının giderilmesinden çok, toplumsal bir gösterge niteliği taşımaktadır. Söz konusu isteklerin belirlenmesi ve aktarılması ise pazarlama iletişimi işlevine ilişkin uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu paralelde tüketimin gerçekleşmesi için kültürel dünyayı temsil eden semboller ile tüketim malları, reklam söylemleri başta olmak üzere tüm pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında bir araya getirilmekte ve iki benzerliğin tüketiciler tarafından algılanmasına çalışılmaktadır. Eğer simgesel benzerlik oluşturulmuşsa, tüketiciler kültürel dünyada var olduğunu bildikleri bazı özellikleri tüketim ürünleriyle ilişkilendirmektedir. Böylece kültürel dünyada bilinen ve iletişim çabaları içerisinde ürünle birlikte yer alan özellik, bilinmeyen tüketim ürünüyle birlikte algılanmakta ve anlam aktarımı gerçekleştirilmektedir.

Ekonomik sistem kaynaklı söz konusu toplumsal değişimin altında yatan en temel itki ise çağcıl toplumun üyeleri olarak; parçalanmış ve çoklu bir benliğe sahip, kendi kimlik çelişkilerini uzlaştırarak bütünleşik bir deneyim yaratmaya gerek duymayan yapıdaki postmodern bireydir. Başka bir anlatımla postmodern birey; çağcıl dönemde üretim teknolojisinin gelişimi bağlamında farklılaşan işlevi, tüketim odaklılığın tüm yaşamsal çıktılarda baskın duruma geçmesi, ekonomik ve toplumsal

arenada eş zamanlı olarak başarı güdüsünün putlaştırılması, değişen üretim teknikleri ve iş dünyası bağlamında kendi ürettiğine yabancı bir konuma gelmesi, yeni iletişim tarzlarının etkinlik kazanmasıyla birlikte tüm dünyayla entegre olup kendi içinde aşırı bir yalnızlık duygusuna düşmesi, postmodernizmin her düzlemde tüm oluşumları birleştiren eklektik niteliği paralelinde medyanın ve pazarlama tekniklerinin egemenliği altındaki var olmaya çalışan bir yapı sergilemektedir. Buna göre tüketici konumundaki çağcıl birey, farklı tüketim mallarının ve deneyimlerinin; ayrı ayrı sunduğu kimlikler yerine, çok daha fazla yarar sağlayacağı inancını taşıdığı sentezleri aracılığıyla edineceği yeni bir olası kimlik oluşturmayı tercih etmektedir. Bu paralelde tüketim toplumunda nesnelere yarar işlevini işaret eden kullanım değeri gölgelenirken, gösterge işlevini işaret eden sembolik değeri bir adım öne çıkarılmaktadır. Dolayısıyla özenilen, elde edilmeye çalışılan, satın alınan ve tüketilen; göstergeler olmaktadır ki bunlar, nesnelere sembolik değerini işaret etmektedir.

Diğer taraftan kendini satın aldıkları üzerinden konumlayan çağcıl insan; mutluluğu da satın aldıkları, sahip oldukları üzerinden tanımlamaktadır. Başka bir anlatımla, postmodern çağın kapitalist dünyasındaki tüketim toplumlarında mutluluk anlayışının da tüketim olgusuna endekslenmiş olduğu görülmektedir. Bu bağlamda mutluluk genellikle yüksek maddesel yaşam standardına bağlanmakta ve harcamaların çoğu, 'yaşamı çok daha tatminkâr kılacağı beklentisi' tarafından güdülenmektedir. Özellikle de mülk, tatiller, deneyimsel pazarlama çıktısı hizmetler, yeni teknoloji ürünleri ve çağcıl iletişim araçları gibi harcamalar bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Dolayısıyla mutluluk arayışı, yaşam kalitesi veya refah ile eş anlamlı olarak kullanılmaya başlamıştır. Tüketen egolar arasında sahip olunan söz konusu ortak görüş, ana akım ekonomi kuramlarında da yerini almakta; marjinal faydada bir azalma yaşansa bile, bireylerin tükettikçe daha fazla mutlu olacağı fikri dâhilinde somutlaşmaktadır. Bu bağlamda tüketim edimi veya özelde alışveriş deneyimi hem rasyonel -akılcı, planlı satın almayı içeren-, hem hedonist -haz kaynağı olan ve mutluluk sağlayan- olarak aynı anda kavranmaktadır.

Unutulmaması gereken nokta ise çağcıl hedonist tüketici karakterinde temel olanın veya tüketiciye haz ve mutluluk sağlayanın, arzulan tüketim nesnesine

erişememe hali olmasıdır. Ne zamanki bu nesneye erişilirse, nesnenin tüketiciye sağlayacağı haz da yok olmakta ve tüketici, yeni arzu nesnelерinin arayışı içine girmektedir. Dolayısıyla asla doyuma ulaşamayan bir tüketici imgesi söz konusu olmaktadır; çağcıl tüketici, mutluluk ve hazzın sınırlarından kaçmamaktadır. Tüm gücünü ve enerjisini tüketim adına kullanmak için hazır tutmak zorundadır. Bunların altındaki neden ise aynı şekilde, bireyleri çağcıl tüketim toplumuna bağlayan unsurun; onların birer tüketici olarak etkinlikleri ve tüketim çerçevesinde düzenlenmiş yaşamları olmasıdır.

Böylece çağcıl dönemde, özne konumundaki değerler; sadece sorunların çözümünde bir araç olarak nitelendirilen ürün ve/veya hizmetler olarak değil, tüketici kitlelerin sorunlarının çözümü üzerine odaklanan yararlar anlamında ele alınmaktadır. Eş değışle değer, sadece ürün ve/veya hizmetle sınırlandırılmış bir kavram olmamakta; çok daha geniş bir çerçevede, ürün ve/veya hizmetin fiziksel yapısının dışındaki daha soyut bir alanı imlemektedir.

İki binli yılların değışen toplumsal ve ekonomik atmosferi paralelinde öne çıkan söz konusu değerlerin başta gelenlerinden ilki ise 'statü' veya 'toplumsal statü' kavramında somutlaşmaktadır. Bu bağlamda tüm tüketim ürünlerinin; gösteriş, bireysel dışavurum, dini tutum, toplumsal ritüeller, iletişim, siyasal simge, ekonomik statü, toplumsal rol belirleme işlevlerinin yanı sıra toplumsal statü sembolü olarak kullanıldığı görülmektedir. Öyle ki tüketim kültürünün bireyselliği ve farklılığı teşvik etmesinden hareketle, bireyler günlük tüketimleri ile farklı olmaya çalışırken ya maddi biriktirmeye ya da kültürel biriktirmeye yönelmektedir. Her ne kadar arzulanan unsur, her ikisinde de yeterli düzeyde olabilmek ise de daha kolay ve kısa yoldan olan; maddi birikime öncelik vermektir.

Toplumsal yapının en küçük birimi olarak, kişinin toplumsal yapıda işgal ettiği yer olan statü; çevresindekilerin toplum içinde ona nesnel olarak uygun gördükleri konumu işaret etmektedir. Tesadüfî bir bileşim olmayan toplumsal yapı içerisinde var olan her bir bireyin; üyesi olduğu gruplarda ve dolayısıyla toplumda bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenle toplum içinde yaşayan her birey, bir toplumsal statüye sahiptir.

Toplumsal statüyü belirleyen iki etkenden söz edilmektedir. İlki, atfedilen statü; diğeri, kazanılmış statüdür. Atfedilen statüde bireyin kendisinin bir çabası söz konusu değildir; toplumsal statünün ana ve tek belirleyicisi soy bağıdır. Bu nedenle bireyin, değer ölçülerini değiştirecek bir gücü bulunmamaktadır. Kazanılmış statü ise, doğrudan doğruya bireyin özellikleri ve çabalarıyla ilgili olup toplumsal değer yargıları sonucunda belirlenmektedir.

Ancak soyut bir kavram olarak toplumsal statünün belirleyicileri ister ekonomik faktörler, ister işlevsel yararlılık, ister eğitim, ister biyolojik karakterler veya diğer unsurlar olsun; her birinin ortaya konması, bireylerin sahip olduğu somut unsurlar bağlamında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumu bağlamında değişen kültürel iklimle ilintili olarak bireyler; yiyecek-içecekten giysilere, teknolojik aletlerden müzik seçimlerine değin gerçekleştirdikleri her türlü tüketimi ve ilgili tercihleri bir farklılık, bir saygınlık işareti ve dolayısıyla bir statü olarak görmekte ve bu şekilde ortaya koymaktadır. Bu kapsamda yapılan seçimler, toplumsal statü ekseninde kültürel ve sembolik hiyerarşilerin oluşmasına önemli bir katkıda bulunmaktadır.

Tüketim toplumunda statünün öne çıkan değerinin ışığı altında; pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir değer olarak 'toplumsal statü' temelinde ortaya konmaya çalışılması, incelenmeye değer bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, çağcıl dönemin tüketim ekseninde şekillenen toplumsal yapısının sorunsuz işleyişi için önerilen insan tipinin, ifade bulduğu üzere, sürekli ihtiyaçları arttırılan ve buna bağlı olarak da hep daha fazlasını tüketen bireyler olması göz önüne alındığında; *statü temelli pazarlama -status based marketing-* olgusu büyük önem kazanmaktadır.

Çağcıl dönemde ürün veya hizmetler artık kaliteli işlevselliklerinin yanı sıra benlik ve kimlik kaygılarına da hitap eden bir yapıda üretilerek tüketici kitlelere sunulmaktadır. Öyle ki postmodern tüketiciler; sahip oldukları nesnelere önemli gördüklerini kendi benliklerini genişletmek, büyütme ve güçlendirmek için kullanmaktadır. Çünkü kişinin sahip oldukları vasıtasıyla yaratılan anlam, postmodern benlik kavramının özünde yer almakta; kişinin kim olduğunu öğrenmesi, tanımlaması ve kendine hatırlatması sahip olunan nesnelere üzerinden gerçekleşmektedir.

Ayrıca bu kapsamda bireysel düzeyde; kişilerin gerçeklikle nasıl karşılaştığı ve yaşamlarını nasıl sürdürdüğü, kişiliklerini ve kimliklerini nasıl şekillendirip ifade ettiği, diğer bireylerle olan ilişkileri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla bu düzeyde 'yaşam tarzları' söz konusu olmaktadır. Yaşam tarzı kavramı; toplumların, tarihsel olarak belirlenmiş yapısal ve konumsal çerçevesi içinde kendi kişisel, kültürel ve toplumsal kimliklerini yaratma çabalarının ifadesidir. Bu yüzden yaşam tarzı hem yapısal, hem konumsal, hem de bireysel olarak belirlenen bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

Ayrımlar yapılmasının nedeni ise yaşam tarzı kavramının uygulanmasının toplumsal ve kültürel değişimle birlikte değişime uğramış olmasıdır. Toplumbilim kapsamında söz konusu kavram, temel olarak kültürel özellikleri üzerinden toplumsal sınıfları veya statü gruplarını birbirinden ayırt etmek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler sadece ürünleri satın almakla kalmamakta; aynı zamanda, bu ürünlerin temsil ettiği değerleri ve yaşam tarzlarını da satın almaktadır. Bu paralelde, tüketiciye yaşam tarzı sunan markalar ön plana çıkmakta ve her dönem pazar payını artırmaktadır.

Dolayısıyla söz konusu yapı, tüketici kitlelerin sahip olduğu veya olmayı arzuladığı toplumsal statüyü yansıtacak bir imajla bütünleşmektedir. Postmodern toplumlarda ürün ve/veya hizmetlere dair markaların her biri; birer sembol, statü sembolü veya statü markası olarak kullanılmaktadır. Toplum, en üst katmanlarındaki toplumsal statüyü tanımlayan malları ele geçirme mücadelesine tanıklık etmektedir. Böylece çağcıl dönem kapsamında; Batı'dan gelen değerler, moda ve tüketim ürünleri yeni yaşam biçiminin temel unsurları olarak algılanmaktadır. Üst tabakanın davranışları Batı'yı taklit etme ile şekillendirilmekte ve toplumun alt katmanları da üst tabakanın değerlerini benimsemekte; tüketim kültürü bu şekilde aşağıya doğru yayılmaktadır.

Tüketim kültürünün üstten alta doğru yayılmasında üst tabaka, önemli iki işlevi üstlenmektedir. Birincisi, üst tabakanın Batı'da oluşmuş olan tüketim kültürünü taklit ederek yeni yaşam tarzlarını oluşturmasıdır ki söz konusu süreçte yenilik diye bir durum yoktur; yenilik, taklitten ibarettir. İkinci işlevi de üst sınıfların alt sınıflara bir davranış modeli sunmasıdır. Bu kapsamda ise üst tabakaya ait 'statü', tüketim toplumunun başat değerlerinden biri olarak belirmektedir.

Söz konusu durum, sadece üretim ve pazarlama süreçlerindeki tasarım ve imajda belirgin değildir. Metaların ilgili simgesel çağrışımları, ifade bulduğu üzere aynı zamanda; toplumsal ilişkilere sınırlar çeken yaşam tarzı farklarının vurgulanması amacıyla da kullanılarak gündeme getirilmektedir. Öyle ki pazarlama iletişiminin bir amacı da ürünün değerini vurgulamak ve imaj oluşturmaktır.

Bir ürünün veya markanın imajı, alıcının ürün veya markanın ne olduğu ile ilgili izlenimleri sonucu oluşan sembolik değerlerdir. Marka ile bağdaştırılan bu sembolik değer, alıcının bir markayı diğerine tercih etmesinde önemli bir etken olarak yer almaktadır. Alıcılar; kendi kişilikleri ve yaşam tarzları ile uyumlu olarak algıladığı ürün ve/veya hizmetleri, eş deyişle markaları tercih etmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimi aracılığıyla markalar için hedef kitlelerine uygun imajlar yaratılmaktadır.

Herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamından oluşan imaj; bireyin zihninde yarattığı ve gelecekte olmasını arzu ettiği durumun, amaç ve değerlerin gerçekleşmesi halinde neler olacağını sembolik bir resmini imlemektedir. Herhangi bir konu, kurum ya da kişi hakkındaki imajın oluşması; çeşitli kültürel faaliyetler, pazarlama iletişimi kapsamındaki reklam ve tanıtım uygulamaları, medya ile elde edilenler aracılığıyla şekillenen kişisel bilgilenme düzeyi sonucunda meydana gelmektedir. Edinilen tüm girdiler, bireyin değerlendirmelerinden oluşan yargılarıyla birleşerek algılama süreci sonrasında; kişinin herhangi bir konu, kurum ya da kişi hakkındaki genel yargısını oluşturmaktadır ki bu da konu, kurum ya da kişinin birey üzerinde oluşturduğu imajı olarak somutlaşmaktadır.

Bir ürün veya hizmetin kendisinin değil, sadece imajının satıldığı ve bu aşamada sadece markaların değil, kişilerin de markalaştırmaya başladığı çağcıl rekabet ortamında; öne çıkan imaj olgusu paralelinde, pazarlamanın statü üzerinden bir işlerlik kazanmasında, ürün ve/veya hizmetlerin sadece fiziksel özellikleri ve işlevsel yararlılıkları temelinde ayırt edilebildiği ve pazarlanabildiği dönemin bitmiş olması etken bir rol oynamaktadır. Çünkü, tek bir fiziksel faydanın tek bir ürün/hizmet tarafından karşılandığı, satın alma kararlarının verilmesinde sadece fonksiyonel yarar ölçütünün gözetildiği ve bu bağlamda da pazarlama faaliyetlerinin daha fazla tüketim değil, ihtiyaç olduğu kadar tüketim temelinde işlediği bir dönemin sonuna gelinmiştir.

Söz konusu imajlar bağlamında, ifade bulduğu üzere tüm sınıflar ile statü grupları arasında değerlerin, dolayısıyla da statü sembollerinin aktarımın ve yayılımının sağlanması; böylece de tüketimin sürekli yenilenmesi gereken devinimi noktasında ise moda olgusu önemli bir işlev yerine getirmektedir. Çünkü moda, ‘yeni’nin sürekli yeniden ortaya çıkmasıdır. Dolayısıyla tüketim toplumunun yakıtını aldığı ana unsurlardan biri olarak varlığını her daim devam ettiren moda olgusu çerçevesinde tüketimin değişimi paralelinde, toplumsal statü ve göstergeleri de bundan etkilenmekte; moda çehresini yeniledikçe onlar da kendilerini farklı biçimlerde ortaya koyarak yaşamlarını sürdürmektedir.

Bununla birlikte moda, oldukça geniş bir anlam yelpazesine sahip olsa da olgunun en görünür kılındığı alanın giysiler olduğu açıktır. Yüzyıllar boyunca toplumsal statünün en somut göstergesi olarak kullanılan giysiler; önemli bir iletişim aracı olarak görev yapan moda kapsamında büyük pay sahibidir. Moda; tarihsel gelişim boyunca giysiler üzerinden, toplum tarafından verilmiş anlamları taşıya gelmiştir.

Öyle ki bireyler; hem ulaştıkları statüyü, hem de bir toplumsal katmandaki kimliklerini ifade etmek için kolaylıkla ulaşabildikleri ilk tüketim mallarından biri olan giysilere sahip olmayı istemektedir. Çünkü statü; insanların giyinme biçimlerinden oluşan izlenimlerle, kim olduğunun, ne iş yaptığının ve ekonomik durumunun anlaşılabilmesini içermektedir. Dolayısıyla moda, ona sahip olan kişiye toplumun saygı göstermesini sağlayan bir nesne anlamında statü göstergesi olarak kullanılmış ve halen de kullanılmaktadır.

Moda, yapıntılara sürekli olarak yeni anlamlar yükleyerek toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır. Diğer bir ifadeyle moda; kişiyi kendini yaratma, kendi zevklerini geliştirmek için uğraş verme yükünden kurtarmakta; ona kestirme değerlerle, kestirme yollardan kimlik edinme fırsatı sağlama iddiasını taşımaktadır.

Giysilerin, modanın daha belirgin bir konuma ulaştığı on dokuzuncu yüzyılla birlikte işlevini pekiştirmesiyle birlikte moda pazarlaması da büyük bir etkinlik kazanmıştır. Öyle ki moda endüstrisi, yeni bir tüketim kültürünün üretilmesine ve bireylerin bu kültüre katılımına yardımcı olmaktadır. Bu gelişim de statü ve statü

sembollerinin kullanımının, moda ile modaya dair pazarlama iletişimi faaliyetleri üzerinden incelemesini mümkün ve etkin bir çözümlene örneği kılmaktadır.

Her sezon ‘yeni’yi sunan moda pazarlamasının amacına ulaşması, bireylerin moda olanı tüketmeleri ve daimi olarak ‘yeni’yi talep etmeleriyle mümkündür. Bu noktada modayı, postmodern toplumun tüketen yapısına yanıt veren nitelikte bir olgu olarak değerlendirmek mümkündür. Söz konusu amacın uygulanmasında ise en etkili yol; başta reklam olmak üzere çok boyutlu bir çerçevede ortaya konması gereken yaratıcı, güncel ve etkin pazarlama iletişimi faaliyetleridir. Dolayısıyla çağcıl dönemin imajlar dünyasında statünün moda giysiler aracılığıyla hayat bulabilmesinde, söz konusu etkinlikler başlıca rolü oynamaktadır.

Tüm bunların ışığı altında her şeyin ‘imaj’ olduğu, imajın da toplumsal statünün bir göstergesi olduğu noktada; tüketimi çoklaştırma adına statü temelli bir pazarlama çabası içerisine girilmesi çağcıl bir uygulama olarak belirlemektedir. Çünkü ürün ve/veya hizmetlere sahip olmak ya da onları kullanmanın yarattığı ruh hali, bir statü sembolü olarak algılanabilmekte; belli markaları satın alabilme, başarı veya gücün en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla çağcıl bireyin, statü sembolü olarak görülen veya kabul edilen metaları; çevrelerindeki kişilere statülerini göstermek amacıyla güdülenmesi ve bu yönde bir satın alma amacı gütmesi dikkate alınarak ortaya konan pazarlama iletişimi çabaları da söz konusu doğrultuda şekillenmektedir.

Böylece gelinen ekonomik atmosfer, değişen tüketici tercihleri, yükselen imaj tutkusu ve toplumsal yapı itibarıyla “Statü Temelli Pazarlama: Statünün ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması -Moda Pazarlaması ve Reklamları Üzerine Bir İnceleme-” başlıklı çalışmanın ana temasını; 2000’li yılların öne çıkan bir pazarlama iletişimi yöntemi olarak statü temelli pazarlama olgusu oluşturmaktadır. Çağcıl pazarlama anlayışında yeni bir kavrayışa işaret eden statü temelli pazarlamayı ayrıntılı bir şekilde incelemeyi ve pazarlama iletişimi literatüründe konuya ilişkin bilgi boşluğunu gidermeyi amaçlayan söz konusu tez çalışması; giriş, üç bölüm ve sonuçtan oluşmaktadır.

Bu çerçevede ‘Çağcıl Düzen: Tüketim, Tüketim Kültürü ve Statü’ başlığını taşıyan birinci bölümde ilk olarak, tüketim olgusu bütünsel bir bakış açısıyla mercek altına yatırılmaktadır. Buna göre, tüketim kavramının yakıtını oluşturan ihtiyaç ve arzu ele alınmakta; ardından, tüketimin yönelimleri ve türleri anlatılmaktadır. Devamında, postmodern toplumun tanımlayıcı paradigmatları olmaları nedeniyle tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları ayrıntılandırılmaktadır. Bölüm kapsamında üçüncü ve son olarak ise toplumsal statü ve statü göstergeleri detaylandırılmaktadır.

‘Statü Temelli Pazarlama ve Bir Statü Göstergesi Olarak Moda’ başlığını taşıyan ikinci bölüm, çalışmanın özünü teşkil eden statü temelli pazarlama anlayışını konu etmekte ve anlayışın somut bir göstergesi olarak, tarihsel gelişim çizgisi boyunca bu misyonunu sürdüren moda olgusunu irdelenmektedir. Bu kapsamda öncelikle statü temelli pazarlamanın kuramsal temelleri ele alınarak gösterişçi tüketim kavramı, Süzülme Kuramı ve taklit veya ‘-miş gibi yapmak’ eğilimi konu edilmektedir. Takiben, statü temelli pazarlama anlayışının kökenleri ile temel ilkeleri ve anlayışın önem kazanmasının nedenleri üzerinde durulmaktadır. Bu bölümün ikinci kısmındaysa moda kavramı; döngüsü ve gelişiminin yanı sıra statü ve lüks olgularıyla ilişkisi çerçevesinde ortaya konmaktadır. Ardından moda pazarlaması; moda ürünler, moda trendleri, moda sezonları ile moda ve reklam ilişkisi başlıkları altında ayrıntılandırılmaktadır. Bununla birlikte, moda pazarının yüksek moda ve hazır giyim olarak ikili sınıflandırması açıklanmaktadır. Son olarak da moda pazarlamasının katalizörleri çerçevesinde; sancak mağazalar, moda dergileri, moda programları, moda gösterileri, ünlü yıldızlar ve mankenler, sinema ve moda filmleri ile modanın internet günlükleri mercek altına yatırılmaktadır.

‘Statü Temelli Pazarlamanın Moda Üzerinden İncelenmesi: Vakko Örneği’ başlıklı üçüncü ve son bölümde ise moda pazarında işlev gösteren bir işletme olarak Vakko markası, örnek olay yöntemiyle çözümlenmektedir. Bu paralelde, çalışmanın ikinci bölümünde kuramsal olarak detaylandırılan statü temelli pazarlama kavramı, Vakko markası örneğinde ayrıntılı bir şekilde incelenmekte ve anlayışın uygulama boyutuna ilişkin veriler sunulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, üçüncü bölüm kapsamında; önceki kısımlarda kuramsal düzlemde ele alınan statü ve statü sembollerinin pazarlama

iletişiminde kullanılması, uygulama platformunda incelenerek Vakko örneğinde somutlaşmaktadır.

Analiz yöntemi olarak örnek olay yöntemi seçilmiştir. Bunun ana nedeni örnek olay yönteminin; tarihsel gelişim çizgisi boyunca Vakko'nun statü temelli pazarlamayı tam anlamıyla somutlaştıran bir marka olması bağlamında, olgunun bütünsel açıdan ortaya konmasına olanak tanınmasıdır. Böylece markanın oluşum süreci ve iki binlere değin ortaya koyduğu statü temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri, kuramın pratikle birleştiği somut göstergeler olarak anlam kazanmaktadır. Bununla birlikte örnek olay yönteminin birçok inceleme ve araştırma tekniğinden yararlanmaya olanak tanınması, marka ve markaya dair iletişim çabalarının daha yakın bir bakış açısıyla ele alınabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla Vakko markası gerek kurum içi kaynaklardan, gerekse sektör verilerinden elde edilen bilgiler kapsamında mercek altına yatırılmakta ve çok boyutlu olarak hayat bulan statü temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri detaylı bir şekilde irdelenmektedir.

Bu çerçevede öncelikle Vakko markasının tarihçesi ve ürün yelpazesi incelenmekte; gerek yüksek moda ve hazır giyim bağlamında moda ürün kategorisinde, gerekse yaşam tarzı kapsamında yarattığı alt markalar detaylandırılmaktadır. Ardından, ilk Türk reklamverenlerinden biri olarak ortaya koyduğu etkin reklam kampanyaları, modanın önemli bir katalizörü olmaları noktasında ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra markanın ulusal moda pazarında bir pazarlama ikonu olarak kabul edilmesine aracılık eden ve statü temelli inşasına katkıda bulunan pazarlama iletişimi faaliyetleri ayrıntılı bir şekilde konu edilmektedir. Öyle ki söz konusu faaliyetler; sahip olduğu sancak mağazaları, düzenlediği moda gösterileri, sponsorluk etkinlikleri, sanatçılar ve tasarımcılarla ortaya koyduğu iş birliklerinin yanı sıra sanal âlemde gerçekleştirdiği uygulamalar çerçevesinde irdelenmektedir. Böylece kuramsal düzlemde detaylandırılmış olan statü temelli pazarlama faaliyetleri, Vakko örneğinde ayrıntılı bir şekilde incelenmekte ve anlayışın uygulama boyutuna ilişkin veriler sunulmaktadır. Bir başka anlatımla statü temelli pazarlama olgusu üçüncü bölümde, uygulama platformunda incelenerek Vakko markası örneği üzerinden somutlaştırılmaktadır.

Çalışmanın ekler kısmında ise statü temelli pazarlamanın somut çıktıları olması nedeniyle Vakko'nun yaratıcı pazarlama çabalarına ait örnekler bulunmaktadır. Bu kapsamda hem Vakko ana markasına, hem alt markalarına ilişkin olarak başta reklam uygulamaları olmak üzere çok çeşitli pazarlama iletişimi faaliyetlerine dair tanıtım görsellerine yer verilmektedir.

Özetle, adı geçen tez çalışması; temelde pazarlama iletişimi etkinlikleri kapsamında her zaman için var olan ancak çağcıl dünyanın yeni koşullarında, etkinliği çok daha fazla hissedilen bir anlayış olarak statü temelli pazarlamanın toplumsal, kültürel ve ekonomik olmak üzere tüm yönleriyle incelenmesini; anlayışa ilişkin örnek uygulamaların moda üzerinden Vakko markası ekseninde analiz edilerek konuya ayrıntılı bir açıklama getirilmesini; geniş bir pencereden konunun bütüncül olarak ortaya konulabilmesini ve böylece pazarlama iletişimi literatüründe var olan Türkçe kaynak eksikliğinin giderilmesini amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM:

ÇAĞCIL DÜZEN: TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE STATÜ

Uygarlık tarihine bakıldığında, zanaatkâr tipi üretim biçiminin yerini alan ve kâr maksimizasyonuna dayanan sanayi kapitalizminde makineleşmeyle birlikte metaların seri üretiminin başladığı görülmektedir. Birikim rejimi olarak da anılan Fordizm'in ortaya çıkışı ise toplumsal yaşamın tüketim olgusuna göre biçimlendirilmesinde etkili bir rol oynamıştır. Böylece yirminci yüzyılın başında, fabrikalarda emek gücünü ücret karşılığı işverenine satan işçi sınıfı, aynı zamanda ürettiği malın tüketicisi konumuna gelmiştir. Sanayi kapitalizmi ile ortaya çıkan kent yaşamı da bu noktada; bireyin tüketim eylemi üzerinden kimlik oluşturmasını sağlamıştır.

Varlıklı kesimin tüketim alışkanlıkları, orta ve düşük gelir grubundakiler için model oluşturmaya veya bir diğer ifadeyle taklit edilmeye başlamıştır. Medya, tüketim kültürünün simgeleri olan markalar üzerinden geniş kitleler için homojen tüketim biçimleri önerirken; bilgi çağına özgü yeni iletişim yöntemleriyle bireye yoğunlaşan tüketim, zamanla statü odaklı niteliğini arttıran bir gelişme çizgisi sergilemeye başlamıştır. Dolayısıyla çağcıl markaların, bireylere tüketim kültürüne özgü yeni tüketim şekilleri ve yaşam biçimleri sundukları bir pazarlama anlayışı gündeme gelmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde, sanayi toplumu ile başlayan tüketim olgusu ele alınmakta ve bilgi çağında gündelik yaşamın hemen her alanına sızan tüketim kültürü kavramı, toplumsal yapının sosyo-ekonomik gerçeklerine vurgu yapılarak irdelenmektedir. Böylece tüketimin temel unsurları olan ihtiyaç ve arzu kavramları üzerinde de durulmakta, tüketimin türleri mercek altına yatırılmakta ve ardından postmodern toplumun tanımlayıcı paradigması olarak tüketim toplumu detaylandırılarak, postmodern birey tüm boyutlarıyla ortaya konmaya çalışılmaktadır.

I. BİREYSEL EYLEMİN TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMÜ: TÜKETİM

Birçok disiplinin ilgi alanına giren bir kavram olan *tüketim -consumption-*; gerek iktisadi, gerek toplumbilimsel veya gerekse psikolojik olarak tanımlanmaya uygun bir yapıya sahiptir. Kelime anlamıyla tüketim, “üretilen ya da yapılan şeylerin

kullanılıp harcanmasını; tüketme eylemi”ni işaret etmektedir (1). Toplumbilimsel anlamda “mal ve hizmetlerin insan isteklerini gidermek üzere son kullanılışını” ifade eden tüketim edimi (2); bireysel ihtiyaçların, bir anlamda hizmetkârı olma görevini üstlenmekte ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamın devamını sağlamaktadır.

Tüketim, bir süreç olarak düşünüldüğünde; belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek için bireylerin bir ürün ve/veya hizmeti arayıp bulması, satın alması, kullanması ya da yok etmesi olarak karşılık bulmaktadır (3). Tüm tanımların birleştiği nokta ise tüketimin, son kullanıcı konumundaki kişiler tarafından gerçekleştirilen bireysel bir eylem olduğudur. Bu bağlamda da tüketim, insanın olduğu her yerde ve her zaman diliminde var olan bir eylem olarak sürekliliğini korumaktadır. Ancak gerek geleneksel toplumlar, gerekse sanayi toplumları birer ‘üreticiler’ toplumu iken; çağcıl toplumlar, birer ‘tüketiciler’ toplumu olarak hayat bulmaktadır.

Öyle ki, geçmiş dönemlerde bireyler öncelikle birer üretici ve asker olarak görülmüştür. Toplumun bireyleri biçimlendirme şekli ve koruyup kolladığı normlar da, bu iki rolü oynama görevlerine göre yaratılmıştır. Toplumun üyelerine karşı savunduğu normlar, söz konusu rolleri oynama kabiliyeti ve isteği olmuştur. Ancak çağcıl toplumunun kitlesel iş gücüne ve zorunlu askerliğe pek gereksinimi kalmamıştır. Toplum artık, üyelerinin tüketici olmaları noktasında sahip oldukları kapasiteleriyle ilgilenmektedir. Çünkü toplumun hedeflediği ve üyelerine kazandırmaya çalıştığı norm, tüketim eyleminde somutlaşmaktadır. Kısaca değişen nokta, üretim ve tüketim her toplumsal aşamada bulunan bir edim olmasına rağmen, geçmişte vurgu yapılıp öncellenen üretim iken; çağcıl dönemde tüketime vurgu yapılıp harcamanın öncellenmesidir (4).

(1) Mehmet Ali Ağakay (Editör); **Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük**; 6. Baskı; Türk Dil Kurumu Yayınları: 403; Maya Matbaacılık Yayıncılık; Ankara; 1982; s. 806.

(2) Özer Ozankaya; **Temel Toplumbilim Terimleri Sözlüğü**; Cem Yayınevi; Emre Matbaacılık; İstanbul; 1995; s. 142.

(3) Yavuz Odabaşı; **Tüketim Kültürü**; 2. Baskı; Sistem Yayıncılık; Kurtiş Matbaacılık; İstanbul; 2006; s. 16.

(4) Zygmunt Bauman; **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**; 3. Baskı; Çeviren: Abdullah Yılmaz; Ayrıntı Yayınları; Mart Matbaacılık; İstanbul; 2010; ss. 92-93.

Başka bir anlatımla, insanoğlu toplumsal tarihin her aşamasında tüketmiştir. Ancak tüketim eyleminin varlığının ve etkisinin en yoğun hissedildiği dönemin, Sanayi Devrimi* sonrası olduğu görülmektedir. Öyle ki ekonomik, toplumsal ve siyasal içerikli her süreç, kendi koşullarını beraberinde getirmektedir. Yaşadıkları süreçlerin etkisinde kalan toplumlar da, yapısal özelliklerine göre farklılaşan ideal yaşam tarzları oluşturmaktadır. Öncelikler, kabuller ve değerler bileşiminden oluşan söz konusu ideal yaşam tarzları ise, uygarlık tarihi boyunca değişmiş ve değişmeye devam etmektedir.

Sanayileşmenin başlangıcına kadar toplumsal yaşamın sadece bir ögesi olan ekonomi, bu tarihten itibaren insan ilişkilerinde belirleyici etkinliğini daha fazla hissettirmiştir (5). Çünkü kitlesel üretime geçen örgütler ilk kurulduklarında; üretim maliyetlerini düşürerek toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve kâr elde ederek büyümek şeklinde ifade edilebilecek olan net bir amaca hizmet etmiştir. Tüketiciler ise, gündelik yaşamı kolaylaştıracak temel ihtiyaçları ucuza elde etme amacı gütmüştür. Söz konusu yıllarda işletmeler seri üretim yoluyla maliyetleri düşürdüğü için, halk tek tip ama geçmiştekilere oranla çok daha ucuz olan bu ürünlere büyük bir talep göstermiş ve ürünlerin çoğu henüz üretim bandındayken satılabilmıştır.

Ancak 1929'da, arz ilk defa talebin önüne geçmiş ve biriken stoklarla birlikte ABD'de başlayan kriz bütün dünyayı etkisi altına almıştır. Sonuçları İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren kriz, üreticilerin kendi rollerini sorgulamasına ve stratejilerini kalıcı bir şekilde değiştirmelerine yol açmıştır. Bu gerçekten hareketle, sanayileşmenin etkisiyle şekillenen kapitalist yönelimli sistem; ayakta kalabilmek için çalışma ve üretimi esas almıştır. Sistem; yönlendirme ve kontrol etme yöntemini, çalışma ve üretme temelinde gerçekleştirmeye başlamıştır.

Ancak çağcıl dönemde bu durum değişmiştir. Artık esas olan ve hayata geçirilmek istenen edim üretim değil, tüketimdir. Çünkü bilimsel bilgi ve teknolojinin olağanüstü gelişimi; hem geçmişle kıyaslanamayacak kadar fazla üretimi

* Sanayi Devrimi veya Endüstri Devrimi; İngiltere'de 1760 ile 1830 yılları arasında, on dokuzuncu yüzyılın sonundan önce, bir seri teknik ve ekonomik keşiflerin yapılmasına verilen isimdir. Buna göre; tekstil endüstrisinin mekanize olması, teknik gelişmeler, demir endüstrisinin gelişmesi, buhar gücünün kullanılması, fabrika türü organizasyonların ortaya çıkması ve diğer ilgili gelişmeler öncelikle İngiltere toplumunun yapısını değiştirmiş, bir devrim yaratmış ve bu devrim diğer ülkeleri de etkisi altına almıştır. (5) Ünal Şentürk; "Modern Kontrol: Tüketim"; **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Cilt: 32; No: 2; Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları; Sivas; 2008; ss. 221-223.

gerçekleştirmekte, hem de insan emeğine olan ihtiyacı azaltmıştır. Öyle ki tarihsel bir bakış açısıyla ele alındığında, doksanlı yılların başında Henry Ford'un seri üretim ekonomisi için kurduğu bant sistemi; kitlesel üretimi başlattığı gibi, ulusal pazar içine girecek alıcı kesimi arttırarak kitlesel tüketimi de başlatmıştır. Bu bağlamda, kapitalist üretimin özellikle yirminci yüzyıl başında bilimsel yönetim ile Fordizm destekli genişlemesinin, yeni pazarların inşa edilmesini ve kamuların tüketicilere dönüştürülmek üzere reklamın yanı sıra tüm medya yoluyla eğitilmesini zorunlu kıldığı savunulmaktadır (6).

Böylece üretilen mal ve ürünlerin tüketilmesi, artık en önemli amaçtır; sistemin dayattığı ve ihtiyacı olan, tüketimin mümkün olduğunca arttırılmasıdır (7). Dolayısıyla markayla güvence altına alınan kalite anlayışıyla birlikte; var olan ihtiyaçların giderilmesine yönelik ürünler arası rekabet yerini, yeni ihtiyaçların yaratılmasına yönelik markalar arası rekabete bırakmıştır (8). Bu nedenledir ki 'tüketme' ifadesinin kullanımlarından biri "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" anlamlarına gelmektedir (9).

Ancak yine de unutulmamalıdır ki; Karl Marx'ın da ifade ettiği gibi tüketim maddelerinin dağılımına üretim maddelerinin dağılımı belirlemektedir. Üretim maddeleri kimlerin elinde ve ne oranda bulunuyorsa, tüketim maddeleri de onların eline o oranda geçmektedir (10). Bu bağlamda, 1960'lı ve 1970'li yıllarda konuta göre sınıflandırma ve kolektif tüketim konusunda yapılan tartışmalar, bazı toplumbilim uzmanlarını; tüketime dayalı kalıpların üretime dayalı kalıplara göre giderek daha büyük önem taşıdığını iddia etmeye götürmüştür (11). Öyle ki, gelişmiş kapitalist toplumlarda maddi mal ve hizmetlerin -özellikle de konut, sağlık ve eğitim gibi büyük

(6) Mike Featherstone; **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**; 2. Baskı; Çeviren: Mehmet Küçük; Ayrıntı Yayınları; Sena Ofset; İstanbul; 2005; ss. 37-38.

(7) Ünal Şentürk; **a.g.m.**; s. 221, 223.

(8) Ata Özdemirci; "Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)"; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı; İstanbul; 2004; ss. 61-62.

(9) Raymond Williams; **Keywords: A Vocabulary of Culture and Society**; 2nd Edition; Oxford University Press; New York; 1983; s. 78.

(10) Orhan Hançerlioğlu; **Ekonomi Sözlüğü**; Remzi Kitabevi; Yükselen Matbaacılık; İstanbul; 1972; s. 332.

(11) Anthony Giddens; **Sosyoloji**; 2. Baskı; Çeviren: Hüseyin Özel vd.; Hazırlayan: Cemal Güzel; Ayraç Yayınevi; Özdoğan Matbaası; Ankara; 2005; s. 767.

kalemlerin- tüketim biçiminin yarattığı toplumsal ayrımlara karşılık gelen tüketim dilimlerine vurgu yapan Peter Saunders'a göre "farklı tüketim kalıplarının toplumbilimsel analizi, çağdaş toplumun örgütlenmesinin bazı anahtar özelliklerini anlamakta merkezi bir öneme sahiptir" (12).

Bu paralelde açıkça görülmektedir ki tüketim; baştan sona bireysel, yalnız ve tek başına yaşanan, son tüketici tarafından gerçekleştirilen bir faaliyet olarak kabul edilmekle birlikte son tahlilde tek tek bireysel eylemlerin toplamı anlamında, belli bir grup kişinin toplumsal nitelikli eylemi şeklinde öne çıkmaktadır. Dolayısıyla belli tüketim biçimlerine sahip olanlar, diğer tüketim biçimlerine sahip olanlardan ayrılmakta; bu da, tüketim üzerinden bir toplumsal sınıflandırılmaya gidilebilmesini mümkün kılmaktadır. Böylece tüketim, Jean Baudrillard'ın ifadesiyle "aynı malların ve aynı maddi ve kültürel ürünlerin gitgide artan paylaşımını toplumsal aykırılığın, hiyerarşinin, genellikle iktidarın ve sorumlulukların en büyüğü olan ayrımcılığın bir düzelticisi olarak gösterilmeye çalışılmaktadır" (13).

Diğer yandan ise insanların yaşam kaliteleri yükselince gıda, giysi, kişisel eşya, boş zaman, tatil, otomobil gibi ürün ve/veya hizmetlere çok daha fazla para ve zaman bulunmaktadır (14). Bu bağlamda tüketim olgusunun geldiği noktanın altında yatan neden, Robert Bocoock'a göre;

modern tüketicilerin fiziksel olarak pasif ancak zihinsel olarak çok meşgul bir yapıya sahip olmasıdır. Öyle ki çağcıl dönemde tüketim her zamankinden fazla ölçüde; kafada çözümlenmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu olarak kabul edilmektedir. Yalnızca bedensel değil, fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçları da doyuran basit bir süreç olmaktan çıkan tüketim eylemi; bu haliyle yabancılaşma ve uzaklaşma olgularının da çağcıl tüketim kalıplarına girmesine yol açmıştır (15).

Başka bir anlatımla çağcıl tüketim, bireyin kendi ürettiklerine karşı yabancılaşmasına neden olmaktadır. Mallar ve insanın temel özelliği olan emek dahil

(12) Peter Saunders; **Social Theory and the Urban Question**; 2nd Edition; Routledge; Great Britain; 2004; s. 204.

(13) Jean Baudrillard; **Tüketim Toplumu**; 2. Baskı; Çeviren: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin; Ayrıntı Yayınları; Sena Ofset; İstanbul; 2004; s. 65.

(14) Anthony Giddens; **Sosyoloji**; ss. 601.

(15) Robert Bocoock; **Tüketim**; 3. Baskı; Çeviren: İrem Kutluk; Dost Kitabevi Yayınları; Pelin Ofset; Ankara; 2009; s. 58.

tüm varlıkların, parasal ilişkiler bağlamında nesneleşmesi; söz konusu varlıkların doğrudan doğruya insanlar tarafından kullanımının değil, değişiminin temel amaç haline gelmesi Marx için yabancılaşmanın* bir görünümüdür. Bu anlamda yabancılaşma; kullanım değerinin yerini, değişim değerinin alması olarak karşılık bulmaktadır (16).

Böylece özne ile nesne arasındaki mesafeyi tüketim edimi doldurmaktadır. Çünkü Sanayi Devrimi'nin yarattığı toplumsal koşullarda birey, kimlik edinme sorunu ile karşılaşmıştır. Bu durum yabancılaşmaya eş deyişle, çalışanın kendi benliğini ve kimliğini ancak iş dışında hissetmesine yol açmaktadır. Böyle bir toplum yapısında birey; ne yaptığıyla veya ne uğraştığıyla değil, neye sahip olduğuyla değer kazanmaktadır.

Dolayısıyla “yabancılaşmış ihtiyaçlarının öznesi, hatta kölesi durumuna indirgenen insan, artık zihinsel ve fiziksel bakımdan tüm insani yeteneklerinden yoksun kılınmış, kendi bilincinde ve kendi kendine etkin olan bir metadan farksız olmuştur. Bu meta-insanın dış dünya ile ilişki kurması, ancak ona veya onun öğelerine sahip olması, onu kullanması, onu ‘tüketmesi’ yoluyla gerçekleşebilmektedir” (17). Bu bağlamda tüketim, “gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirilen, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilmektedir; çünkü tüketim yoluyla, bireyler dünyayla olan ilişkilerinden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilmekte, bu tehditleri tecrit edebilmektedir” (18). Öyle ki Don DeLillo, tüketimin kaygıyla olan ilişkisini şu şekilde ele almaktadır (19):

* Marx'ın deyişle meta üretiminin gelişmesine ve asıl önemlisi ücretli emeğe veya emeğin metalaşmasına dayanan kapitalizmde; insanların kendi özlerini gerçekleştirme veya onu ‘nesneleştirme’ yönündeki etkinlikleri, emekçinin ürünüyle olan bağını yitirdiği bir *yabancılaşma -alienation* veya Almanca orijinal ifadesiyle *entfremdung-* sürecine dönüşmektedir. Bir başka anlatımla, belirli bir toplumda bilinçlenme, anlama, mutlu olma ve insanca yaşama gibi ihtiyaçlar ile içinde yaşanılan somut koşullar arasında bir kopma olduğu noktada yabancılaşma başlamaktadır. Bu noktada Marx'a göre yabancılaşma olgusunun asıl dinamiği, kapitalist üretim ilişkileri süresince ürünün üretene yabancı düşmesidir. Çünkü emek, yalnızca meta üretmemekte; kendini ve bir meta olarak işçiyi de üretmekte, bunu da meta ürettiği oranda gerçekleştirilmektedir.

(16) Barlas Tolun; **Toplum Bilimlerine Giriş**; 3. Baskı; Adım Yayıncılık; Feryal Matbaacılık; Ankara; 1991; s. 293.

(17) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 292.

(18) Kevin Robins; **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**; Çeviren: Nurçay Türkoğlu; Ayrıntı Yayınları; Mart Matbaacılık; İstanbul; 1999; s. 179.

(19) Don DeLillo; **White Noise**; Penguin Classics; Bodoni Book; USA; 1986; s. 289.

“Acı, ölüm, gerçeklik, bunların hepsi doğal olmayan şeylerdir. Bunlara oldukları gibi katlanamayız. Gereğinden fazla şey biliyoruz. Bu yüzden de bastırmaya, uzlaşmaya ve saptırmaya sığınyoruz. Evrende ancak bu şekilde yaşayabiliyoruz. Türlerin doğal lisansı budur”.

Baudrillard da bireylerin kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için değil; aksine kimlik duygularını oluşturmak amacıyla giyim eşyası, gıda, takı, mobilya gibi ürünleri satın aldıklarını vurgulamaktadır. Bu nedenle çağcıl dönem kapsamında tüketim; yalnızca ihtiyaçlara eğilen faydacı esastan uzaklaşarak, bireylerin kim olduklarına ya da kim olmak istediklerine dayanan, ekonomik olduğu kadar toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline gelmektedir (20). Söz konusu anlam çerçevesinde;

Ürün ve hizmetler kendilerini, gerçek insani sorunların çözümleri olarak sunmaktadır. Bunun bütünsel etkisi, her insani sorun için dükkânda bir yerlerde bekleyen bir çözümün var olduğu ve erkeklerle kadınların başka herhangi bir beceriden daha fazla gereksindikleri becerinin, onu bulma yetisi olduğu şeklinde somutlaşan inançtır. Söz konusu inanç tüketicileri, mallara ve onların vaatlerine karşı daha da dikkatli hale getirmekte; böylece de bağımlılık derinleşerek sürmektedir. Artık alışveriş yapmak, gereksiz hale gelmiş ya da tükenmiş tüm öteki becerilere vekâlet eden bir beceri konumundadır (21).

Baudrillard’ın da ortaya koyduğu üzere, “tüketim artık bir söylemdir. Bir anlamda toplumunun tek nesnel gerçekliği, tüketim fikri üzerinden şekillenmektedir” (22). Diğer bir ifadeyle “tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla hem ideolojik değerler olarak bir ahlak sistemi, hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş-tokuş yapısı” olarak somutlaşmaktadır (23).

(20) Ata Özdemirci; **a.g.e.**; ss. 38-39.

(21) Zygmunt Bauman; **Yasa Koyucular ile Yorumcular: Modernite, Postmodernite ve Entelektüeller Üzerine**; 2. Baskı; Çeviren: Kemal Atakay; Metis Yayınları; Yayıncılık; İstanbul; 2003; s. 196.

(22) Jean Baudrillard; **Tüketim Toplumu**; s. 254.

(23) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 91.

A. Pazarlamanın Temel İtkisi: Tüketim

Üretimin olduğu her yerde, tüketim de vardır. Bu bağlamda üretim-tüketim döngüsünü maksimize etmek adına her zaman için birtakım pazarlama çabalarına girildiği bilinmektedir. Söz konusu çabalar uygarlık tarihi boyunca farklılaşmakla birlikte, çağcıl dönem kapsamında özellikle tüketim odaklı bir çerçevede çeşitlenip gelişerek varlıklarını sürdürmektedir.

Pazarlama kavramı, *American Marketing Association/AMA -Amerikan Pazarlama Birliği/APB-* adlı kuruma göre; “müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreç” olarak ifade edilmektedir (24). Tanımda yer alan ‘pazar önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için’ ifadesi, pazarlama faaliyetlerinin dört merkezde toplandığını belirtmektedir (25):

- ‘Geliştirilmek’; genellikle müşterilerin ihtiyaçları, istekleri, zevkleri ve özelliklerini ortaya koyan pazarlama araştırmalarının bir sonucu olarak yeni pazar önerilerinin yapılmasıdır.
- ‘İletişim’; pazar önerilerinin geçerliliği ve niteliğine bağlı olarak potansiyel müşteri ve alıcılar için reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve diğer araçlarının kullanımını belirtmektedir.
- ‘Ulaştırmak’; pazar önerilerinin üreticiden tüketiciye mülkiyetinin devrini ve genellikle araçların kullanımını içeren bir süreç anlamına gelmektedir.
- Pazar önerilerini ‘değiştirmek’; pazarlamanın geçmişten gelen odak noktası üzerinde durmaktadır ve ‘işlemsel’ değişimler ile ‘ilişkisel’ değişimleri içermektedir. Tarafların, değişim terimi üzerinde ortak bir karara vardıklarını göstermektedir. Değişim, pazar önerilerinin bir parçası olarak fiyatı da içermektedir.

(24) American Marketing Association; “Definition of Marketing”; <http://www.msarketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition+marketing>; 02.03.2010.

(25) M. Mithat Üner; “Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı”; **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**; Yıl: 8; Sayı: 29; Kapital Medya; XL Print House; İstanbul; 2009; s. 9.

Pazarlama kavramının geçirdiği değişimi ana katlarıyla Tablo. 1.'de görmek mümkündür. Buna göre söz konusu süreç Kotler'in ifadesiyle; 'Pazarlama 1.0', 'Pazarlama 2.0' ve 'Pazarlama 3.0' olarak karşılık bulmaktadır. Öyle ki teknolojik gelişmeler; geçtiğimiz yüzyıl boyunca tüketiciler, piyasalar ve pazarlama açısından büyük değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Böylece Sanayi Devrimi sırasında gelişme gösteren üretim teknolojisi aracılığıyla Pazarlama 1.0 yürürlüğe girmiş; ardından Pazarlama 2.0, bilgi teknolojisi ve internet kullanımının bir sonucu olarak kendiliğinden ortaya çıkmıştır. 2000'lerle birlikte ise Pazarlama 3.0'ın oluşumunda ana etmen, *yeni dalga teknolojisi -new wave technology-* olmuştur (26).

	PAZARLAMA 1.0 Ürün Merkezli Pazarlama	PAZARLAMA 2.0 Tüketici Yönelimli Pazarlama	PAZARLAMA 3.0 Değere Dayalı Pazarlama
Hedef	Satış	Müşteri memnuniyeti	Daha iyi bir dünya
Destekleyici Kuvvetler	Sanayi Devrimi	Yeni iletişim teknolojileri ve internet	Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya
Şirketler Pazarı Nasıl Görür?	Maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı	Akıl ve duygu sahibi, geçmişe kıyasla daha zeki tüketiciler	Akla, kalbe ve ruha sahip bireyler
Temel Pazarlama Kavramları	Ürün geliştirme	Farklılaşma	Değer yaratma
Şirket Pazarlama İlkeleri	Ürün tanımlama	Ürün/Şirket konumlandırma	Şirket misyon, vizyon ve değerleri
Değer Önermesi	İşlevsel değer	İşlevsel ve duygusal değer	İşlevsel, duygusal ve manevi değer

Tablo. 1. Pazarlamannın Evrimi

Kaynak: Philip Kotler vd.; **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**; John Wiley&Sons; USA; 2010; s. 6'dan yararlanılarak geliştirilmiştir.

(26) Philip Kotler vd.; **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**; John Wiley&Sons; USA; 2010; s. 5, 7.

2000 yılının ilk yarısından itibaren bilgi teknolojisi, ana piyasalara nüfuz etmiş ve yeni dalga teknoloji olarak değerlendirilen akımın daha da gelişmesini sağlamıştır. Bireyler ve gruplar arası bağlantı ile etkileşimi sağlayan teknoloji türü olarak ifade bulan yeni dalga teknoloji; ‘düşük fiyatlı bilgisayarlar ile ucuz cep telefonları’, ‘düşük maliyetli internet’ ve ‘açık kaynak’ olmak üzere üç ana kuvvetten oluşmaktadır. Bu çerçevede teknoloji, bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve başkaları ile iş birliği içerisine girmelerine imkân sağlamaktadır. Öyle ki yeni dalga teknolojinin ortaya çıkışı, Sun Microsystems*’in yöneticisi Scott McNealy’nin *katılım çağı* -*the age of participation*- olarak adlandırıldığı döneme denk gelmektedir.

İnsanlar katılım çağında haber, düşünce ve çeşitli eğlencelere dair sahip oldukları bilgileri; deneyimlemenin yanı sıra aynı zamanda diğer insanlarla *paylaşma* -*share*- yoluyla da hızla tüketmektedirler. Bu nedenle yeni dalga teknoloji; bireylerin sadece tüketici değil, aynı zamanda birer üretici-tüketici haline gelmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni dalga teknolojinin gelişimini sağlayan unsurlardan biri de, sosyal medyanın yükselişidir. Sosyal medya, iki ana kategori altında sınıflandırılmaktadır. İlk kategoride; Wikipedia, Rotten Tomatoes ve Craigslist gibi *katılımcı* -*collaborative*- internet siteleri bulunmaktadır. İkinci kategoride ise bloglar, Twitter, Youtube, Facebook, Flickr, Tumblr, Blogspot, Google Plus gibi paylaşım siteleri ile diğer *anlatımcı* -*expressive*- sosyal ağlar yer almaktadır.

Tüm bu gelişmelerin ışığı altında açıkça ifade etmek mümkündür ki, ileri teknolojiye sahip ülkelerde bir sonuç olan tüketim merkezli yaşam; geri teknolojiye sahip ülkelerde belirleyici bir neden, bir itici güç olarak varlık bulmaktadır (27). Bu kapsamda birey sisteme; tasarruflarını yatırarak ve onu sermayesiyle besleyerek değil, ama onun ürünlerini tüketerek hizmet etmektedir (28). Böylesi bir yapılanmada iş dünyası sınıf kavramını ‘kitle’ye dönüştürerek; ihtiyaç ve hüsrانlarının karşılığını, kendi yaşamının veya işinin nitelikleri ile içeriğinde değil de tüketim mallarında arayan

* Bilgisayar ve bilgisayar parçaları, yazılım ve bilgi teknolojileri de dahil olmak üzere birçok alanda üretim ve satış gerçekleştiren ABD merkezli bir şirkettir.

(27) Emre Kongar; **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**; 10. Baskı; Remzi Kitabevi; İstanbul; 2004; s. 393.

(28) John Kenneth Galbraith; **The New Industrial State**; Princeton University Press; USA; 2007; s. 45.

bireyler yaratma amacı gütmektedir ki bu durum, ‘kitlesel bireyin oluşturulma süreci’ olarak karşılık bulmaktadır (29).

Daha ileri bir yaşam seviyesinin tüketimle özdeşleştirilmesi; tüketimin çok daha yoğun yaşanmasını sağlamanın yanı sıra söz konusu yoğunluğun yakıtı olarak da pazarlama faaliyetlerinin tüketimi artırma yönünde bir ivme kazanmasının yolunu açmaktadır. Böylece pazarlama karmasının tüm elemanları, tüketimin çoğaltılması amacıyla çeşitlenen ve gelişen bir ilerleme çizgisinde varlık bulmaktadır. Postmodern kültür de bu kapsamda; pazarlamayı her çehreden kuşatarak hem evrensel, hem yerel anlamda yeni sentezlere ve sunumlara ulaştırmaktadır. Öyle ki, mekân kullanımına bağlı olarak ilgisiz ürünlerin bir arada sunulması, tanıtım ve reklam etkinliklerinde postmodern sanattan yararlanılması, pazarlama iletişim mesajlarının eklettik bir anlayışla verilmesi şeklinde sıralanabilecek uygulamalar, postmodern kültürün çağcıl tüketim kalıpları üzerinde yarattığı etkiler biçiminde somutlaşmaktadır (30).

B. Tüketim Kavramının Yakıtı: İhtiyaç ve Arzu

Toplumlar tarım, sanayi ve sanayi sonrası olmak üzere üç kategoriye ayrıldığında, ortaya birbirinden farklı esaslarla dayalı idealleştirilmiş tipler, tutumlar ve davranışlar çıkmaktadır. Her birinin diğerinden ayrılan öncelikleri, kabulleri ve değerleri bulunmaktadır. Bu bağlamda sanayi öncesi toplumda doğal yaşam, doğal yollardan kendi ihtiyacını karşılama, var olanla yetinme; sanayi toplumunda ücret karşılığında emeğini sunma, pazar için üretim, çok çalışma ve biriktirme; sanayi sonrası toplumda ise aşırı tüketim ve harcama öne çıkan karakteristik niteliklerdir (31).

Böylece çağcıl dönemde tüm bireyler öncelikle bir tüketici olarak kabul edilmekte; ister yiyecek, giyinme, ulaşım anlamında maddi-işlevsel olsun isterse medya, eğitim, dil anlamında göstergebilimsel-kültürel olsun tüketim yaşamın devamı için tek yol olarak görülmektedir. Kitle üretiminin yerini, büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre şekillenen bir üretim biçimi almış ve üreticiler, bireysel tüketicilerin ihtiyaç ve

(29) Stuart Ewen; **Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture**; McGraw-Hill; New York; 1976; s. 43.

(30) Muazzez Babacan ve Ferah Onat; “Postmodern Pazarlama Perspektifi”; **Ege Akademik Bakış Dergisi**; Cilt: 2; Sayı: 1; Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları; Ege Üniversitesi Basımevi; İzmir; 2002; s. 11.

(31) Ünal Şentürk; **a.g.m.**; s. 223.

arzularına uygun özel ürün ve/veya hizmetler ortaya koymak durumunda kalmıştır. Öyle ki bir otomobil, artık sadece bir ulaşım aracı değil; aynı zamanda bir konuşma eylemi, bireyin tüketim nesnesiyle bütünleştiği kişisel kimliğini ifade etme şekli olarak karşılık bulmaktadır.

Bu noktada, tüketim kavramının özü olarak yer alan ihtiyaç ve arzu gerçeği çerçevesinde şekillenen göreceli tüketim anlayışının detaylandırılması gerekmektedir.

1. İhtiyaç

Türkçede bir şeye duyulan gereklilik anlamında *gereksinim* olarak da adlandırılan *ihtiyaç -need-*; bir şeyin eksikliğini hissetmek, sahip olunması gereken bir şeye sahip olmamak veya bir yoksunluk anlamlarına gelmektedir (32). Bu yoksunluk ise, ihtiyaç olmayan bir şeye sahip olma arzusunu kışkırtmaktadır (33). İhtiyaç duyulan somut ya da soyut varlıklar, her zaman için ‘iyi’ olarak addedilmektedir; eş deyişle, birey bir varlığa ihtiyaç duyuyorsa, o varlık ‘iyi’ kabul edilmektedir. Bu bağlamda iyi, âdeta ihtiyacın öbür yüzü olarak değerlendirilmektedir.

İnsanın yaşayabilmesi ve hayattan zevk alabilmesi için maddi, fizyolojik, psikolojik ve kültürel olmak üzere birçok ihtiyacının karşılanması gerekmektedir. Ancak, zaman içinde değişen ve artan bu ihtiyaçları karşılama özelliğine sahip olan kaynaklar, sınırlıdır. Bu nedenle ekonomik faaliyetlerin amacı, söz konusu sınırlı kaynaklarla insan ihtiyaçlarının mümkün olan en iyi biçimde karşılanmasını sağlamaktır.

Diğer yandan, söz konusu ihtiyaçları karşılama özelliğine sahip olan varlıklar ise, para karşılığında piyasadan satın alınabilecek ürün ve/veya hizmetleri işaret etmektedir. Dolayısıyla ekonomik kaynaklar kullanılarak ihtiyaçların giderilmesine yönelik ürün ve hizmet yaratılması, üretim faaliyeti olarak karşılık bulmaktadır. Ürün ve

(32) Ali Püsküllüoğlu; **Öz Türkçe Sözlük**; 11. Baskı; Arkadaş Yayınevi; Cantekin Matbaası; Ankara; 1994; s. 238.

(33) Zygmunt Bauman; **Sosyolojik Düşünmek**; 5. Baskı; Çeviren: Abdullah Yılmaz; Ayrıntı Yayınları; Sena Ofset; İstanbul; 2006; s. 141.

hizmetlerin ihtiyacı karşılayacak biçimde kullanılması ise, daha önce ifade bulduğu üzere tüketim adını almaktadır (34).

İhtiyaçlar, çeşitli yollardan karşılanabilmektedir. İhtiyaçların karşılanması amacıyla tüketici tarafından izlenen yollar, o tüketicinin deneyimleri ve yetiştiği kültürün kendisini donattığı değerlerden etkilenmektedir. Böylelikle tüketicinin sahip olduğu kişisel ve kültürel faktörlerin birleşimi sonucunda *istek -want-* ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle kişilerin özel yaşamlarına, öğrenme deneyimlerine ve içinde buldukları kültürel çevreye bağlı olarak kullanılan özel tüketim kalıpları; istek olarak adlandırılmaktadır (35). Çünkü ihtiyaçlar, gerekli olan şeylere; istekler ise arzulanan şeylere işaret etmektedir (36).

İhtiyaçların bir özelliği de, karşılandıkça şiddetlerinin azalmasıdır. Her ilave ürün ve/veya hizmet tüketiminden sağlanan fayda, bir öncekinden daha düşüktür. Başka bir anlatımla, bir maldan tüketilen miktarlar çoğaldıkça, eklenen her birimden alınan fayda giderek azalmaktadır (37). Buna rağmen tüketime devam edilmesi durumunda ise bir süre sonra fayda sıfıra inmekte ve ardından yeni birimler fayda vermemeye, olumsuz bir etki yaratmaya başlamaktadır (38). Söz konusu durum da *Azalan Marjinal Fayda İlkesi -Law of Diminishing Marginal Utility-* adını almaktadır. Dolayısıyla, *Gossen*^{*} 'in *İlk Kuralı -Gossen's First Law-* olarak da bilinen (39) ilke bağlamında görülmektedir ki; marjinal fayda objektif değil, sübjektif bir kavramdır (40). Çünkü söz konusu

(34) Halil Seyidoğlu; **Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlüğü**; Güzem Yayınları: 4; Adalet Matbaacılık; Ankara; 1992; s. 374.

(35) Tuncer Tokol; "Pazarlama Araştırması"; Editör: Birol Tenekecioğlu; **Pazarlama Yönetimi**; 2. Baskı; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 791; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2004; s. 60.

(36) Gordon Marshall; **Sosyoloji Sözlüğü**; 2. Baskı; Çeviren: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü; Bilim ve Sanat Yayınları; Ertem Matbaası; Ankara; 2005; ss. 324-325.

(37) William J. Baumol ve Alan S. Blinder; **Economics: Principles and Policy**; 11th Edition; Cengage Learning; USA; 2008; s. 87.

(38) Ningappa B. Ghodke; **Encyclopaedic Dictionary of Economics, I**; Mittal Publications; New Delhi; 1985; s. 538.

* Hermann Heinrich Gossen: 1810 ile 1858 yılları arasında yaşayan ve marjinal faydaya dair ilk genel kuramı geliştiren kişi olarak kabul edilen Prusyalı ekonomisttir.

(39) Lluís Argemí; "Gossen's Laws"; Editör: Julio Segura ve Carlos Rodríguez Braun; **An Eponymous Dictionary of Economics: A Guide to Laws and Theorems Named after Economists**; Edward Elgar Publishing Limited; UK; 2004; s. 94.

(40) Halil Seyidoğlu; **a.g.e.**; s. 552.

marjinal fayda kişiden kişiye değişebileceği gibi, aynı kişinin zevk ve tercihlerindeki kaymalara göre de farklılık gösterebilmektedir.

İhtiyaçların bir diğer özelliği ise, ihtiyaçların veya ihtiyaçları tatmine yarayan araçların ikame edilebilir olmasıdır. Diğer bir deyişle, ihtiyaçların bir bölümünün tatmin edilmesiyle, diğer bir bölümünün tatmininden vazgeçilebilmektedir. Örneğin, birey müzik dinlemek yerine sinemaya giderek boş zamanını değerlendirebilmektedir. Ayrıca bir ihtiyacı belirli bir mal yerine, başka bir malla tatmin etme yoluna da gidebilmektedirler. Bunun nedeni de, aynı ihtiyacı tatmin edecek benzer ürün ve/veya hizmetlerin var olmasıdır. Örneğin, meyve yeme ihtiyacı çeşitli meyvelerle giderilebilmektedir (41).

a. İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İnsan psikolojisini kavrama ve toplumsal yapıyı anlamlandırmada yol gösterici ana kuramlardan biri, Abraham Maslow* tarafından 1943 yılında ortaya atılmış olan *İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı*'dır -*Hierarchy of Needs*-. Kuram kapsamında ihtiyaçlar; piramit şeklindeki sabit bir hiyerarşik düzende, birbirini izleyen sınıflara ayrılmaktadır. Eş deyişle ihtiyaçlar, önem derecelerine göre basit olandan karmaşık olana doğru hiyerarşik bir biçimde sıralanmaktadır.

Böylece alt basamaktaki ihtiyaçlar tatmin olmadan bir üst basamağa geçilemeyeceği genel bir kabul olmakla birlikte, özel durumlarda kişi bu sırayı bozabilmektedir (42). Şekil. 1.'de görüldüğü üzere İhtiyaçlar Hiyerarşisi; *fizyolojik ihtiyaçlar -physiological needs-*, *güvenlik ihtiyaçları -safety needs-*, Türkçede toplumsal ihtiyaçlar veya etkileşim ihtiyaçları olarak da bilinen *sevgi ihtiyaçları -love needs-*, *saygınlık ihtiyaçları -esteem needs-* ile

(41) Mustafa Özer; "İktisadın Tanımı ve Temel Kavramlar"; Editör: İlyas Şıklar; **İktisada Giriş**; 3. Baskı; Editör: İlyas Şıklar; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1472; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2005; ss. 13-14.

* Abraham Harold Maslow: 1908 ile 1970 yılları arasında yaşayan, etkin bireylere dair kendi gözlemlerinden 'Kendini Gerçekleştirme' kuramı geliştiren Amerikalı psikologdur. Hümanist Psikoloji'nin ABD'deki öncülerindendir. Çoğunlukla, psikolojide Üçüncü Güç denilen ve davranışçılık ile Freud'culuğa karşı hümanizm ve varoluşçuluğu vurgulayan akımın önde gelen taraflarından biri olarak sayılmaktadır.

(42) Gülgün Yanbastı; **Kişilik Kuramları**; 2. Baskı; Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları: 53; Ege Üniversitesi Basım; İzmir; 1996; s. 223.

kendini gerçekleştirme ihtiyacı -need for self-actualization- olarak ifade bulmaktadır (43).



Şekil. 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin İlk Biçimi

Kaynak: Demet Gürüz ve Emet Gürel; **Yönetim ve Organizasyon: Bireyden Örgüte, Fikirten Eyleme;** Nobel Yayın ve Dağıtım; Nobel Basımevi; Ankara; 2006; s. 284.

Maslow, ihtiyaçların yukarı doğru tırmanan bir hiyerarşiyle var olduğunu öne sürmektedir. Buna göre, ilk olarak temel fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmalıdır. Ardından, güvenlik ve emniyet önemli hale gelmektedir. Çünkü bireyler yaşantılarında bir tür düzene, kesinliğe ve yapıya ihtiyaç duymaktadır. İlk iki düzeydeki ihtiyaçlar karşılandıktan sonra üçüncü sırada, ait olma ve sevme ihtiyacının temel oluşturduğu sosyal ihtiyaçlar yer almaktadır. Hiyerarşinin dördüncü sırasındaki saygınlık ihtiyaçları; bireylerin, diğerlerinin kendisine saygı göstermesini bekleme, başarı elde edebilme ve toplumsal statü edinme ihtiyacını kapsamaktadır.

Söz konusu tüm bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, sıra beşinci ve en tepedeki ihtiyaca gelmektedir ki bu da; kişinin olabileceği her şey haline gelme arzusunu ifade eden, kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. İlk dört ihtiyaç eksiksiz olarak doyurulduğu

(43) Abraham Harold Maslow; "A Theory of Human Motivation"; **Psychological Review**; Volume: 50; Issue: 4; 1943; ss. 373-386.

anda, kendini gerçekleştirme ihtiyacı artan oranda hissedilmeye başlamaktadır. Böylece bireyler, yapmak istediklerini yapmaya daha fazla zaman ayırmaktadır (44).

Bu kapsamda belirtilmesi gerekmektedir ki, piramidin alt basamaklarında yer alan ihtiyaçlar; yetersizlikleri azaltma amacıyla tasarlandıkları için *yetersizlik ihtiyaçları -deficiency needs-* olarak da ifade edilmektedirler. Ve aynı şekilde, piramidin üst basamaklarına doğru olan ihtiyaçlar, kişisel gelişimi destekledikleri için nispeten nadir bulanmaları temelinde *gelişme ihtiyaçları -growth needs-* adını almaktadır (45). Çünkü Maslow'a göre, 'yetersizlik' ve 'gelişme' olmak üzere iki tür güdü vardır. Yetersizlik güdüsü ile birey, fiziksel ve psikolojik dengesini sağlamaya çalışırken; gelişme güdüsü ile, yaptığı ve yapmış olduklarının daha da iyisini yapmaya çalışarak mükemmelleşmek istemektedir.

İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'nın, en iyi şekilde Robinson Crusoe* hikâyesi ile resimlendirildiği veya betimlendiği ileri sürülmektedir. Buna göre (46);

bir deniz kazası sonucu terk edilmiş bir adaya düşen Crusoe ilk olarak, parçalanmış gemiden sahile savrulmuş yiyecek paketlerini toplamakta; daha sonra, birkaç parça eşyayı kullanarak açık havadan ve yağmurdan etkilenmemek amacıyla, kendisine korunaklı bir alan oluşturmaktadır. Dolayısıyla önce beslenmesini -fizyolojik ihtiyaç-, sonra güvenli bir yeri -güvenlik ihtiyacı- düşünmektedir.

Ardından, kendisinden sonra adaya gelen yabancıların elinden kurtardığı, yerli arkadaşı *Cuma -Friday-* ile kurduğu ilişkisinde; ona İngilizce konuşmayı ve araç kullanmayı öğretirken, öğretmen rolü üstlenip saygınlık ihtiyacını doyurma yoluna gittiği dikkat çekmektedir. Crusoe, daha sonra ise adayı keşfe çıkmakta ve onu tümüyle tanıma yoluna gitmektedir. Bir takvim yapmakta, rahatladığı anda şarkı söylemekte, bir kutudan çıkan kitapları okumaya başlamaktadır. En son aşamada da, kendisini adadan kurtarmaya yarayacak bir araç yapıp kendini gerçekleştirme ihtiyacını giderme yolunda önemli bir adım atmaktadır.

(44) Aşkın Keser; **Çalışma Yaşamında Motivasyon**; Alfa Aktüel Yayınları; İstanbul; 2006; s. 16.

(45) Michael W. Eysenck; **Psychology: An International Perspective**; Taylor&Francis; Spain; 2004; s. 66.

* Robinson Crusoe; Daniel Defoe'nun 1719 yılında ilk basımı yapılan bir romandır. Kitap; İngiltere'de yaşayan Alman asıllı, orta halli bir ailenin en küçük oğlu olan Robinson Kreutzner'in, babasının tüm itirazlarına rağmen dünyayı gezme hayalleri ile çıktığı yolculukları ve bu sırada karşılaştığı olayları anlatmaktadır. Bu yolculuklardan biri de; son üçü dışında, yirmi sekiz yılını ıssız bir adada yalnız başına geçirdiği macerasıdır.

(46) Alan Fairweather; **How to Be a Motivational Manager**; How to Books Limited; Wiltshire; 2008; s. 209.

b. İhtiyaç Kategorileri

“Gerekli addedilen, özellikle bir kişinin, organizasyonun ya da başka bir şeyin hayatta kalması için gerekli olduğu düşünülen şeyler olarak ifade bulan ihtiyaçları” (47), giderdikleri gereksinmelerin nitelikleri açısından kategorilere ayırmak mümkündür. Bu paralelde ihtiyaçları; öncelikle fizyolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlar, ardından gerçek ve sahte ihtiyaçlar olarak iki farklı ayrıma tabi tutmak mümkündür. Ayrıca aynı ihtiyaçları; zorunlu ve lüks ihtiyaçlar olarak üçüncü bir kategorizasyona göre ayırmalandırarak irdelemek, konuyu kavrama açısından gerekli ve yararlı olmaktadır.

▪ **Fizyolojik ve Sosyo-Kültürel İhtiyaçlar:** İnsan gelişimi ve çevreye uyumu için gerekli olan şartlarda, herhangi bir eksiklik hissi olarak tanımlanabilen ihtiyaçları (48); ilk olarak fizyolojik ve sosyo-kültürel olmak üzere iki temel gruba ayırmak mümkündür. Çünkü bireylerin ihtiyaçları; fizyolojik olmalarının yanı sıra toplumsal, düşünsel ve duygusal nitelikte de olabilmektedir. Bu bağlamda; başkalarıyla iletişim kurma isteği, daha fazla boş zaman yaratma ve sinema, tiyatro, müzik gibi kültürel değerlere vakit ayırma eğilimi, daha iyi bir eğitim alt yapısına sahip olma isteği gibi pek çok sosyo-kültürel ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (49).

Dolayısıyla ayırım; bireyin ilk olarak biyolojik yapısını tatmin etme ve bunu başardıktan sonra, sosyal bir varlık olması temelinde sosyo-kültürel edimlerle doyum elde etme yoluna gitmesi üzerinden şekillenmektedir. Böylece söz konusu ayırım; Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kapsamında, piramidin ilk basamağındaki ‘fizyolojik ihtiyaçlar’ ve üçüncü basamağındaki ‘sosyal ihtiyaçlar’ olarak kendine yer bulmaktadır. Bu bağlamda Maslow, ortalama bir kişinin; fizyolojik ihtiyaçlarının yüzde seksen beşini, güvenlik ihtiyaçlarının yüzde yetmişini, sosyal ihtiyaçlarının yüzde ellisini,

(47) Gordon Marshall; **a.g.e.**; ss. 324-325.

(48) Demet Gürüz ve Emet Gürel; **Yönetim ve Organizasyon: Bireyden Örgüte, Fikirten Eyleme;** Nobel Yayın ve Dağıtım; Nobel Basımevi; Ankara; 2006; s. 283.

(49) Timuçin Yalçınkaya; “Sanayi ve Bilgi Toplumlarında Rekabet Ekonomisi”; **Rekabet Bülteni Dergisi;** Sayı: 5; ESC Consulting Yayınları; İstanbul; 2001: 35-42; <http://www.esrc.com/www2/bulten2bb.asp?bulsayID=57&altbas=altbas1&konu=konu1&k=1>; Erişim Tarihi: 17.03.2010.

saygınlık ihtiyaçlarının yüzde kırkını ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının yüzde onunu tatmin etmiş olabileceğini ileri sürmektedir (50).

Ayrıca toplumsal ve ekonomik gelişmeler, teknolojik ilerlemeler, medyanın çeşitlenmesi, zevk ve tercihlerinin değişmesi gibi faktörlerin etkisiyle sosyo-kültürel ihtiyaçlara her geçen gün yenileri ilave olmaktadır. Örneğin, geçmiş nesiller için, buzdolabı, televizyon, çamaşır ve bulaşık makinesi, video gibi ihtiyaçlar söz konusu olmamıştır. Bu nedenle gelecek toplumlar için de, çağcıl bireylerin tasavvur edemeyeceği tipte ve çeşitte yeni ihtiyaçlarla tanışılacağı öngörülebilmektedir (51).

▪ **Gerçek ve Yapay İhtiyaçlar:** Ekonomik faaliyetlerin ve dolayısıyla tüketim kavramının temelinde yatan ihtiyaç olgusu, ikinci bir kategorizasyon çerçevesinde *gerçek -true-* ve *sahte -false-* ihtiyaçlar olarak karşılık bulmaktadır. Öyle ki Herbert Marcuse'un tüketicilik konusundaki ana görüşü, 'gerçek' ve 'sahte' ihtiyaçlar ayırımına dayanmaktadır.

Marcuse'a göre sahte olanlar; cendere altına alınan bireye aşırı çalışma, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği sürdürecektir gibi, belli toplumsal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılmaktadır. Bu bağlamda dinlenme, eğlenme, reklamlara uygun olarak davranma ve tüketme, diğerlerinin sevdiği şeyleri sevme ile sevmediklerini sevmeme sahte ihtiyaçlar kategorisine girmektedir.

Sahte ihtiyaçların tatmini, bireyi doyuma ulaştırabilmektedir; fakat bireyin mutluluğu, eğer bütünü kapsayan hastalığı teşhis etme becerisini ve bunu iyileştirmesini sağlayacak fırsatı ele geçirmesine yarayacaksa, sürdürülmesi gereken bir koşul değildir. Sonuç olarak ortaya çıkan, *mutsuzluktaki mutluluk -euphoria in unhappiness-* olmaktadır (52). Diğer bir ifadeyle birey, derin bir manipülasyon aracılığıyla bu tür ihtiyaçlara sürekli yaklaştırılan bir kitle toplumu tarafından çepeçevre kuşatılmıştır. Marcuse'a göre böylesi ihtiyaçların bir içeriği ile işlevi vardır ve bunlar, bireyin denetimi dışındaki harici güçler tarafından belirlenmektedir; bu ihtiyaçların gelişimi ve

(50) Abraham Harold Maslow; **Motivation and Personality**; 3rd Edition; Harper and Row; New York; 1987; s. 28.

(51) Ersan Bocutoğlu vd.; **Mikro İktisada Giriş**; 4. Baskı; Derya Kitabevi; Trabzon; 2005; s. 1.

(52) Herbert Marcuse; **One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society**; 2nd Edition; Routledge; Great Britain; 2002; s. 7.

karşlanması çok yönlüdür. Söz konusu ihtiyaçlar; bir birey için neye mal olmuş olursa olsun, birey kendini bunlarla ne kadar özdeşleştirirse özdeşleştirsün ve tatmin olduğunu düşünsün, durum değişmemektedir.

Marcuse, ‘manipülatif’ olarak da nitelendirilebilecek söz konusu sahte ihtiyaçları böyle tanımladıktan sonra, nelerin gerçek ihtiyaçlar olduğu konusuna açıklık getirmektedir: İfadesinde; erişilebilir kültür düzeyinde beslenme, giyim, barınma olarak örneklendirdiği gerçek ve bu anlamda hayati olan ihtiyaçları ‘karşlanması gerektiği tartışılmayacak ihtiyaçlar’ olarak tanımlamaktadır (53). Dolayısıyla Marcuse’un gerçek ihtiyaçları belirlemesinin altında yatan temel mantığın, bu ihtiyaçların herhangi bir ideolojik güdüleme içermediğinden emin olunabilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki birey, bedeninin temel fizyolojik ihtiyaçları karşılanırken; özerk davrandığından emin olabilmektedir.

Son tahlilde neyin gerçek, neyin sahte bir ihtiyaç olduğu sadece bireylerin kendi karar verebilecekleri bir durumdur. Özerklikten alıkonuldukları, içgüdülerine kadar güdümlendikleri ve ideolojik etkilenmeye tabi tutuldukları sürece bu kararı kendileri veremeyecektir. Aynı nedenle hiç kimse de, hangi ihtiyaçların yaratılması ve tatmin edilmesi gerektiğine karar verme hakkına sahip değildir (54).

▪ **Zorunlu ve Lüks İhtiyaçlar:** İhtiyaçları üçüncü ve son olarak; tatminlerine dair mecburiyete göre ‘zorunlu’ ve ‘lüks’ ihtiyaçlar olarak ayırmak mümkündür. Buna göre öncelikle; yeme, içme, giyinme, barınma olarak sıralanabilen ve insanın yaşamını sürdürmesi için gerekli olanlar zorunlu veya zaruri ihtiyaçlar olarak karşılık bulmaktadır. Diğer yandan; eğlence, seyahat, müzik dinleme, sinemaya ya da tiyatroya gitme, iyi giyinme, otomobil sahibi olma gibi insan hayatının devamı için bir tehlike oluşturmayan, sadece yaşamdan alınan zevki arttırmaya yönelik olanlar ise zorunlu olmayan veya lüks ihtiyaçlar olarak yer almaktadır.

Bununla birlikte Adam Smith, ihtiyacı sadece zorunlu ihtiyaç olarak kabul etmektedir. Ona göre, sadece hayatın devamı için gereken metallerin değil; yoksunlukları, en alttakiler dâhil herkes için yakışsız sayılan eksikliklerin de birer

(53) A.g.y.; a.g.e.; s. 8.

(54) A.g.y.; a.g.e.; s. 8.

ihtiyaç olarak varlık bulmaktadır. Kendi örneğiyle; geleneklere göre deri bir ayakkabı, İngiltere için zorunlu bir ihtiyaçtır (55). Çünkü ona sahip olmayan kadın ya da erkek herhangi biri, utanma duygusu hissetmeden toplum hayatına katılamayacaktır. Bu kapsamda ihtiyaç kavramıyla, sahip olunan metalar değil; bu metaların sağladığı toplum hayatına katılabilme gibi bireysel özgürlükler vurgulanmaktadır (56).

Diğer yandan Henry Thoreau'nun düşüncesinde; lüks ihtiyaçlara cevap veren lüks ürün ve hizmetler, hiçbir biçimde vazgeçilmez değildir. Ona göre tüm bunlar, insanlığın gelişimine ket vurmaktadır. Bu bağlamda, toplumun mal-mülk sahibi olmakla şerefli olmak arasında doğru orantı kuruyor oluşuna karşı çıkararak; insanın, vazgeçebildiği eşya oranında varsıl olduğunu ileri sürmektedir (57).

Son kertede zorunlu ve lüks ihtiyaçları kesin çizgilerle birbirinden ayırmanın kolay olmadığını altının çizilmesi gerekmektedir. Çünkü ihtiyaçların derecesi ve çeşidi; toplumsal ve ekonomik yapıya, yaşa, cinsiyete, mesleğe, toplumsal sınıf ve toplumsal statüye göre değişebilmektedir. Örneğin soğuk iklimlerde yaşayan insanlar, sıcak iklimlerde yaşayanlara göre daha fazla ısınmaya ihtiyaç gösterebilmektedir.

Aynı şekilde gelişmemiş bir toplumda otomobil zorunlu bir ihtiyaç durumunda değilken; gelişmiş ekonomilerde, yaşam otomobile bağımlı olarak organize edildiğinden zorunlu bir ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Söz konusu ekonomilerde otomobille alışverişe gitmek, işe gidip gelmek çok daha ekonomik bir nitelik sergilemektedir (58). Bununla birlikte, ekonomik gelişmeler sonucu televizyon, çamaşır makinesi, video, kamera gibi daha önceleri lüks kabul edilen ihtiyaçlar sonraları zorunlu ihtiyaç haline gelebilmektedir. Ayrıca bazı ihtiyaçlar önceleri zorunlu değilken, karşılandıkça, zaman içerisinde zorunlu ihtiyaç haline de gelebilmektedir. Sigara ve alkol alışkanlığı, buna dair önemli bir örnektir (59).

(55) Amartya Kumar Sen; **Development as Freedom**; Oxford University Press; Oxford; 2001; s. 71.

(56) L. Demet Yuncu; "İki Yoksulluk Yaklaşımı: A.Sen'in Yapabilirlikten Yoksunluk Teorisi ve Toplumsal Dışlanma Çerçevesinin Karşılaştırması"; **Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Politika Forumu Araştırma Raporu**; <http://www.spf.boun.edu.tr/docs/discussionpaper4.pdf>; Erişim Tarihi: 21.12.2009; s. 21.

(57) Henry David Thoreau; **Walden, Life in the Woods**; Courier Dover Publications; USA; 2002; s. 105.

(58) Erdoğan Aklin vd.; **a.g.e.**; s. 13.

(59) Ersan Bocutoğlu vd.; **a.g.e.**; ss. 3-4.

2. Arzu

Türkçede *istek* veya *dilek* olarak da ifade bulan arzu kavramı, bir şey için duyulan iç yönelmesi (60); güçlü bir şekilde istenen ve oldukça kuvvetli şekilde özlem duyulan (61) anlamlarında kullanılmaktadır. Kavramın İngilizce karşılığı olan *desire* kelimesi ise, etimolojik köken itibarıyla Latince *desiderium*'dan gelmekte ve bu şekliyle “bir insanın ya da bir nesnenin yokluğundan ya da kaybindan dolayı üzüntü duyulmasını ifade etmektedir. Kelimenin fiil formu olan *desiderare* da, arzu etmek veya bir şeyi çok istemek olarak karşılık bulmaktadır” (62).

İhtiyaçlar ve arzular arasındaki fark; basit bir şekilde bunların şiddetinden ya da duygusallığından ileri gelmemekte, tabiatlarının algılanma şekliyle kaynaklanmaktadır. Buna göre ihtiyaçlar, içsel yoldan kaynaklanıyor olarak algılanmakta iken; arzular, dışsal yoldan algılanmaktadır. İhtiyaçlar bir şeyi ona doğru iterken, arzular ise bir şeyi kendisine doğru çekmektedir. İhtiyaçlar davranışlara dair rasyonel bir açıklama barındırmakta iken, eş bir anlatımla, ‘ihtiyacım olduğundan bunu satın alıyorum’ düşüncesini içerirken; arzular açısından böyle bir durum söz konusu değildir (63).

Ancak tüm bu gerçeklerden hareketle, arzuların ihtiyaçlar kadar güçlü ve önemli olmadıkları sonucuna varılmaması gerekmektedir. Öyle ki arzu edilen nesnenin cazibesi, onun peşinde koşmak için bireylerin ihtiyaçlarını bastırmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle çoğunlukla, karşı konulamaz bir arzu olarak algılanan varlığa; gerçekten ihtiyaç duyulduğu şeklinde bir rasyonelleştirmeye gidilmektedir.

Arzular; hayal gücü, fantezi ve üstün mutluluk arayışı ile alevlenen belirli isteklerdir (64). Arzular, merak uyandıran nesne üzerinde dışsal olarak oluştukları şeklinde algılandıkları da; bir arzunun gerçek çıkış noktası; arzu edilen nesneye sahip olduğunda neler olabileceğinin hayalini kurmaktır. Bir nesneye dair ortaya konan reklamlar, ambalajlamalar, görüntüler, medyadaki gösterimler, karşılıklı söyleşiler ve

(60) Mehmet Ali Ağakay (Editör); **a.g.e.**; ss. 58, 419.

(61) Russell W. Belk vd.; “The Missing Streetcar Named Desire”; Editör: S. Ratneshwar vd.; **The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires**; Routledge; Antony Rowe Limited; Eastbourne; 2003; s. 101.

(62) Sandra Anderson vd. (Editör); **The Chambers Dictionary**; Allied Publishers; India; 2000; s. 438.

(63) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 99.

(64) Russell W. Belk vd.; “Metaphors of Consumer Desire”; **Advances in Consumer Research**; Volume: 23; 1996; s. 368; s. 24.

birtakım diğer göstergeler söz konusu fantezilerin ateşlenmesine yardımcı olmaktadır. Ancak arzu; sadece bu tür illüzyonları oluşturan, besleyen ve bunların takipçileri olan kişilerde ya da gruplarda bulunmaktadır. Çünkü doğası gereği; bir ürün, bir insan, bir faaliyet veya bir mekân olarak arzu edilebilir olan bir nesne bulunmamaktadır (65).

Tüm bunların yanı sıra unutulmaması gereken bir nokta bulunmaktadır ki, o da; bir nesnenin doğası gereği sadece mutluluk vermesinin, onu arzu edilebilir kılmamasıdır. Öyle ki, sadistlerin ve mazoşistlerin yaptıkları gibi, doğaları gereği acı verici olan nesnelere de arzu edilebilmektedirler. Aristoteles*'in *akrasia*** -irade zayıflığı- olarak nitelendirdiği güçlü ve karşıt bir arzu yüzünden, daha iyi yargılara karşı hareket edilebilmektedir (66). Richard Klein'in sigara tiryakiliğine dair tanımı, bu bağlamda ele alınabilmektedir (67):

Sigara içme keyfi; tütün tüketiminin diğer türlerince temin edilen keyiften, belirli bir dereceye kadar ayrılmaktadır. Ancak bu, Freud'un *memnuniyet ilkesine* - *pleasure principle*- karşıt bir durum ortaya koymaktadır. Memnuniyeti, ihtiyaç modeli doğrultusunda yorumlayan söz konusu ilkeye göre; arzulan bir şeyde doyuma ulaşılması, ilgili arzunun sona ermesine yol açmaktadır. Bu durum da; tıpkı yeni doğmuş bir bebeğin süte olan ihtiyacının ve göğse duyduğu arzunun, annenin onu emzirmesiyle birlikte mükemmel bir şekilde giderilmesi gibidir. Sigara ise memnuniyete dair olan söz konusu ekonomik görüşe karşı çıkmaktadır. Buna göre sigara; arzuyu dindirmemekte, tersine hiddetlendirmektedir. Bir kimse sigara içme tahrikine daha fazla maruz kaldıkça bu durum; arzuyu daha leziz, daha şehvetli ve daha vahşi bir şekilde ve aynı zamanda daha tatlı bir biçimde uyandırmaktadır. Kısaca, sönmeye beklenen yangını daha da alevlendirmektedir. Bu tahrikin aksiliği, hiçbir zaman dindirilememesi ve söndürülememesinden ileri gelmektedir.

(65) A.g.y.; "The Missing Streetcar Named Desire"; s. 99.

* *Aristoteles* ya da kısaca *Aristo* -*Aristotle* ya da *Aristotélēs*-: İ.Ö. 384 ve İ.Ö. 322 yılları arasında yaşayan, Antik Çağ Yunan düşüncesinin ilk gerçek ve büyük bilgini olarak kabul edilen filozoftur. Kendisinden önceki felsefeyi sistemleştiren ve doğru düşünme yöntemiyle eleştiren ilk bilimsel yapılmış düşündürdür.

** *Akrasia*; İlk Çağ Yunan felsefesinde 'istenç güçsüzlüğü', 'öz denetim yoksunluğu', 'kendini tutamama' veya 'ölçsüzlük' anlamlarına gelmektedir. Bireyin eylemlerinde; ahlaki açıdan kendisi için en iyi olanı bildiği halde, bunu yaşamında uygulayamaması durumuna işaret etmektedir. İnsanın bedensel arzularına ve duygularına gem vurmakta güçlük çekmesi bunlardan biridir.

(66) Michael Stocker; "Akrasia and the Object of Desire"; Editör: Joel Marks; **The Ways of Desire: New Essays in Philosophical Psychology on the Concept of Wanting**; Precedent Transaction Publishers; USA; 1986; s. 197.

(67) Richard Klein; **Cigarettes are Sublime**; 3rd Edition; Duke University Press; USA; 1994; s. 45.

Dolayısıyla sigara içme gibi durumlarda dahi bireyler, her nesnenin bilinçaltlarındaki bir arzuyu karşılama beklemedir. Arzu, bu anlamda toplumsal ve kişisel bir yapılanma olarak ortaya çıkmaktadır. “Bireyler bir arzu yarattıkça, arzu da bireyleri yaratmaktadır. Birey, arzuları ne ise o olmaktadır” (68).

Sartre söz konusu çerçevede arzuyu; bir var olma durumunun yokluğu olarak değerlendirmektedir. Bireyler kendisini yapılandıracağını ve ortaya koyacağını inandığı sahip olma ve var olma durumlarını arzulamaktadır. Çünkü ona göre insan davranışlarının tümü; yerine getirme veya gerçekleştirme arzusunun, sahip olma arzusunun ya da erişme arzusunun bir ifadesidir. Sartre, gerçekleştirme arzusunun ya da daha basit olan sahip olma arzusunun; nihayetinde erişme arzusuna indirgenliğini göstermektedir. Onun düşüncesinde, insan gerçekliğinin bir unsuru olan arzu; genel anlamda, Tanrı olmak için gerekli olanın eksikliği sonucu doğmaktadır (69).

Somut anlamda ise arzu kendisini; bir yere yürüyerek gidilmenin tercih edilmesi, oturulacak koltuğun seçimi ya da günlük giysi tercihleri gibi durumlarla ifade etmektedir. Bu tercihlerden her biri; gerçekleştirmek, sahip olmak ve erişmek anlamında doğrudan ele alındıklarında, var olma tercihini aynı derecede karşılamıyor olsalar da, bir araya geldiklerinde tam anlamıyla ifade etmektedirler (70).

Çağcıl dönemde tüketim anlayışı gittikçe artan şekilde arzulara dayanmaktadır. Dönemin pazarlama iletişimi uygulamaları; bir bireyin neyi isteyeceği konusundaki fikrini tamamen belirlemese bile, bu fikri oluşturmasını ve şekillendirmesini kolaylaştırmaktadır (71). Bu bağlamda, pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe tüketim arzularının genellikle; istek kavramı ile aynı anlamda kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Ancak Belk, Ger ve Askegaard tüketim arzuları hakkındaki önemli çalışmalarında; arzuların, ihtiyaçların ve isteklerin farklı yapısını vurgulamaktadırlar. Yazarlara göre ihtiyaç, önceki bir kapalılık durumuna dayanırken ve içsel olarak oluşurken; arzu, açıklık durumuna dayanmakta ve dışsal olarak oluşmaktadır. Biyolojik olarak güdülenen ihtiyaçlar, ilgili ürünün eksikliğinden oluşurken; ince bir vücuda sahip

(68) Russell W. Belk vd.; “The Missing Streetcar Named Desire”; s. 99.

(69) Joseph S. Catalano; **A Commentary on Jean-Paul Sartre’s ‘Being and Nothingness’**; University of Chicago Press; USA; 1985; s. 218.

(70) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 219.

(71) Robert Bocoock; **a.g.e.**; s. 87.

olma gibi herhangi bir durum, arzulanana olma potansiyelini taşıyabilmektedir (72). İstekler, bireysel ve psikolojik tercih yapısının ifadesi olarak kavramlaştırılırken; arzular ise hem taklit süreçleri, hem de arzu etme özgürlüğünü kısıtlayan mevcut değer sistemleri ve yaşam tarzları aracılığı ile toplumsal dünyayla ilişkilendirilmektedirler.

Bu bağlamda istek, ihtiyaç ve arzu kavramları arasındaki farklılıkları Tablo. 2.'de görmek mümkündür.

	İHTİYAÇ	İSTEK	ARZU
Başlangıç Durumu	Sabit	Açık	Açık
Nesneyle İlişkisi	Açık	Açık ya da sabit	Sabit
İfade Şekli	Gereklilik	Dilek	Tutku
Köken	Toplumsal kurumların doğallaşması	Kişisel tercihler	Modern kurumsal yönetim stratejisi

Tablo. 2. İhtiyaçların, İsteklerin ve Arzuların Karşılaştırması

Kaynak: Russell W. Belk vd.; “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”; **Journal of Consumer Research**; Volume: 30; Issue: 3; December 2003; s. 329’den kısaltılarak alıntılanmıştır.

Diğer yandan arzular, ulaşılamaz olana yönelmekte; ulaşılabilirlik olasılığı arttığında ve/veya ulaşıldığında ise, gücü sönmekte veya farklı bir nesneye yönelmektedir. Arzulanana; ne kadar ulaşılamaz ise, arzunun gücü o kadar artmaktadır (73). Güçlü bir duygusallık taşıyan, mantık, rasyonelite ile kendini kontrol etmeye ters düşen ve sıradan olanı *ihlal eden arzular -transgression desires-*; bireye -kendileri ve/veya çevreleri tarafından konulan- kontrolünü kaybetme ve dengesizlik tehlikesi yaşatmaktadır.

(72) Russell W. Belk vd.; “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”; **Journal of Consumer Research**; Volume: 30; Issue: 3; December 2003; s. 328.

(73) A.g.y.; a.g.e.; s. 340.

Ayrıca tehlike algısı fazla olduğunda ise bireyde suçluluk ve günah duygusuna yol açabilmektedir. Bu nedenle tüketiciler, arzularını toplumsal olarak kabul edilebilir hale getirmek için onları rasyonelleştirmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bir anlamda arzu, potansiyel bir ‘Demokles’in kılıcı’* olarak işlevi görmektedir (74).

Ayrıca arzular, insan bedeninin yanı sıra onun saldırganlık ve bedensel zevklerle ilgili çeşitli kapasiteleriyle ilişkilidirler; ancak insan biyolojisi tarafından belirlenmemektedirler. Bunun yerine arzular; toplumsallaşma süreci içerisinde ve en önemlisi sembolik evreye, eş deyişle kültür ve dil evresine girerken oluşmaktadırlar. Dolayısıyla arzuların, bir insanın hayatının tümü için oluşturulmuş sabit bir kalıp olmaması ve zaman içinde değişebilecek bir nitelikte bulunması; *arzuların akışkanlığı* -flux of desires- olarak ifade bulmaktadır. Ve bu durum; genel olarak tüketim analizleri, özel olarak da tüketim olgusu adına önemli sonuçlar doğurmaktadır (75).

Öyle ki çağcıl dönem tüketim anlayışı kapsamında; hem toplumsal-kültürel yaş grupları ile kültürel semboller aracılığıyla öğrenilen, hem de bilinçdışında yatan arzular tüketicilerin toplumsal kimliklerini oluşturmasında önemli rol oynamaktadır (76). Bu bağlamda da, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak pazarlanması aracılığıyla, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuştur.

Değerleri metalaşırken, metaları da birer değer olarak sunan kapitalizmin; arzuları kışkırtması ama bu arzulara kalıcı bir tatmin sağlayamaması söz konusudur. John Berger’in ifade ettiği gibi, reklamlarda ve medyada sürekli arzuyu kışkırtan imgeler, kişilerde sadece bir eksiklik duygusu yaratarak etkili olabilmektedir (77). Bir

* *Damokles’in Kılıcı* -Sword of Damocles- deyim; İ.Ö. dördüncü yüzyılda, İtalyan koloni devleti *Sirakuza*’nın -*Siracusa*- kralı Dionysios ve yakın arkadaşı Damokles arasında geçtiğine inanılan bir efsaneye dayanmaktadır. Buna göre; Damokles her zaman konuşmalarında krallığın bahsettiği mutluluktan bahsederdi. Söz konusu durumdan usanan kral bir gün büyük bir ziyafet hazırlatarak tacını, krallığın güç ve imkânlarına özenen Damokles’e bırakmıştır. Sevinçle tahta oturan Damokles bir süre sonra tam başının üstünde, at kılına bağlı keskin bir kılıcın sallanmakta olduğunu görmüştür. Böylece Kral Dionysios’un kendisine; krallığın sadece güç ve zenginliklerden ibaret olmayıp aksine insanın canını daima tehlikelere sokabilecek bir mevki olduğunu idrak ettirmek istediğini anlamıştır. Bu eski Yunan efsanesinden kaynaklanan Damokles’in kılıcı gibi deyim, çağcıl dönemde de büyük görev ve mesuliyetlerin aynı zamanda büyük tehlike ve sıkıntıları da beraberinde getireceğini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır.

(74) A.g.y.; “Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research”; **Advances in Consumer Research**; Volume: 24; 1997; s. 26.

(75) Robert Bocoock; **a.g.e.**; ss. 102-103.

(76) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 13.

(77) John Berger; **Görme Biçimleri**; 8. Baskı; Çeviren: Yurdanur Salman; Metis Yayınları; Yayıncılık Matbaacılık; İstanbul; 2002; s. 142.

diğer ifadeyle, tüketim toplumu kapsamında alt gelir gruplarını oluşturan kitlelerde; reklam kampanyaları aracılığıyla hiç satın alamayacakları ürünlere karşı vazgeçilmez bir istek uyandırma, tüketimin saygınlık sağlayıcı bir eylem olduğu yönünde inandırma amaçlı bir çaba içerisine girilmektedir. Bu durum ise bireylerde aşağılık duygusuna yol açabilmektedir.

Ancak tüketim dürtüsünün yaratılmasına dair söz konusu çabaya rağmen, alt gelir gruplarının; öncelikle yaşamsal değer taşıyan temel fizyolojik ihtiyaçların tatminine yönelmek zorunda kalışı, kitleleri büyük bir umutsuzluğun içerisine sürüklemektedir (78). Bu paralelde de özellikle alt toplumsal sınıflar içerisinde, aşağılık duygusu ile karşılaşılabilir.

Alfred Adler* tarafından ortaya atılan aşağılık psikolojisi veya *aşağılık kompleksi -inferiority complex-* kavramı; kişinin bazı yönlerde kendini diğerlerinden aşağı hissetmesine veya kendini güçsüz görmesine neden olan karmaşayı ifade etmektedir. Aşağılık psikolojisi; “bireyin, belirli bir toplumsal değerler bütününe, belirli bir statü sistemine, belirli bir statüye özlem duymasına ve özlem duyulan statünün içerdiği değerlere göreli olarak bir başarısızlık ve yeteneksizlik duygusu içermektedir. Bu nedenle aşağılık duygusu, her şeyden önce toplumsal bir nitelik taşımaktadır ve birtakım denkleştirme çabalarına kaynak olabilmektedir” (79).

Adler; çocukken sahip olunan küçük bedenlerden ötürü, herkesin bir çeşit aşağılık duygusuna sahip olduğuna ve bu duyguların da, üstünlüğe ulaşma çabasına yol açtığına inanmaktadır. Fiziksel engelli olan İngiliz şair Lord Byron’ın bir yüzme şampiyonu olması, bu duruma bir örnek olarak gösterilmektedir. Öyle ki Adler’in, çocukken çete üyeleri tarafından saldırıya uğraması ve zatürree olması; ortaya koyduğu kuramın, zaman içerisinde kısmen tekrarlayan hastalığını yenmeye çalışmakla geçen kendi çocukluk döneminden geliştirilmiş olabileceğini göstermektedir.

(78) Billur Ülger; “Konfüçyüsçülüğün Sanata Bakış Açısı ve Bir Kültür Üretimi Olarak Popüler Müzik: Konfüçyüs’ün Mesajı Kırmızıgül ile Somutlaşıyor”; **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Cilt: 3; Anadolu Üniversitesi Basımevi; Eskişehir; 2002; s. 19.

* Alfred Adler: 1870 ile 1937 yılları arasında yaşayan, Avusturyalı psikiyatr ve Bireysel Psikoloji’nin kurucusudur.

(79) Barlas Tolan; **a.g.e.**; s. 401.

Dolayısıyla Adler, karakter oluşumunda aşağılık duygusunun merkezi bir motive edici güç olarak hizmet ettiği şeklinde varsayımda bulunmuş; aşağılık duygusunu bastırmak için duyulan isteği de bu bağlamda, *üstünlüğe ulaşma dürtüsü -drive for superiority-* olarak adlandırmıştır (80). Üstünlüğe ulaşma dürtüsü veya üstünlük mücadelesi ile aşağılık duygusunun ikisi de her insanda bulunmaktadır. Aşağılık duygusuna sahip olduğu için çaba gösterilmekte ve başarıya ulaşan çabalar sayesinde aşağılık duygusunun üstesinden gelinmektedir (81).

Psikiyatrik bir hastalıktan çok, insanlar üzerinde olumlu ve olumsuz etki yapabilen psikolojik rahatsızlıklardan biri olan aşağılık psikolojisi içerisinde bulunma hali; özgüven eksikliği ve saplantı bozukluklarından kaynaklanabileceği gibi, kültürel yozlaşma sonucunda da baş gösterebilmektedir. Dolayısıyla medyadan bireylere ulaşan, aşırı tüketime yöneltme eğilimli ticari iletilerin yoğunluğu arttıkça; sahip olunan hiçbir şeyin yeterli olmadığı duygusu içerisine girilebilmektedir. Bu da, kendilerinden çok daha fazla maddi olanağa ve bu nedenle maddi varlığa sahip bireyler karşısında, böyle bir imkânı olmayanların kendisini yetersiz ve mutsuz hissetmesini doğrusal bir süreç olarak öne çıkarmaktadır. Bu durum özellikle, görece yoksul halk kesimleri üzerinde gözlemlenmektedir.

Belli bir minimum ihtiyaç düzeyinin altında yaşamayı ifade eden mutlak yoksulluktan farklı olarak ‘görece yoksulluk’, başkalarına göre düşük yaşam standardını imlemektedir. Daha açık bir ifadeyle barınma, beslenme, sağlık ve eğitim haklarını kullanamama gibi temel ihtiyaçların yeterince karşılanmaması, mutlak yoksulluk anlamına gelirken; görece yoksulluk, toplumda bir grubun diğerine göre olanaklara ulaşma şansının azlığını ifade etmektedir. Düşük gelir riski (82) olarak bir anlamda sınıfsal yoksulluğa işaret eden görece yoksulluk sınırında hayatlarını daim ettiren bireyler; sonsuz bir kısır döngü içerisinde, medyada arzuyu kışkırtan imgelere maruz kaldıkça, kendilerini eksik hissetmektedir. Alım güçleri artmadıkça ve bu paralelde söz

(80) Jeffrey S. Nevid ve Spencer A. Rathus; **Psychology and the Challenges of Life**; 11th Edition; John Wiley&Sons; USA; 2010; s. 45.

(81) Alfred Adler; **Education for Prevention**; Çeviren: Gerald L. Liebenau; Alfred Adler Institute; USA; 2006; s. 133.

(82) Margareta Sköld; “Poverty and Health: Who Lives, Who Dies, Who Cares?”; **WHO Policy Paper**; Macroeconomics, Health and Development Series: 28; WHO Prints; Switzerland; 1998; http://pubnet.moph.go.th/ebook/2001/2101000292who_ico_mesd.28.pdf; Erişim Tarihi: 21.12.2009; s. 6.

konusu imgelere dair ürün/hizmetlere sahip olamamaya devam ettikleri sürece, eksiklik hisleri büyümekte; bu da aşağılık psikolojilerini pekiştirmektedir.

C. Tüketimin Yönelimleri ve Tüketim Türleri

Geleneksel tüketim kuramları, tüketimi fayda temeline göre ele alıp incelemektedir. Çünkü tüketimin karşıtı konumunda yer alan üretim olgusunun dayandığı iki unsurdan biri, fayda odaklıdır. Buna göre üretim olgusu; insan ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerin yapımı, oluşturulması, imalinin yanı sıra mevcut malların, faydalarını arttıracak biçimde özelliklerinin değiştirilmesi faaliyeti olarak ifade bulmaktadır. Söz konusu tanımlamada, iki nokta dikkati çekmektedir. İlki, hiç mevcut bulunmayan bir mal veya hizmet ortaya konarak 'fayda' yaratılması; ikincisi ise, mevcut mal ve hizmetlerin özelliklerinin değiştirilmesi yoluyla faydanın arttırılmasıdır (83).

Dolayısıyla Talep Kuramı'na göre; tüketiciler, sahip oldukları harcanabilir gelire kendilerine en çok faydayı sağlayabilecek ürünleri seçmektedirler. Buradaki fayda, bir ürünü tüketmekten elde edilecek tatmin ve haz olarak karşılık bulmaktadır. Alternatif olarak geliştirilen bir diğer kavrayışa göre ise; bireyler tüketimlerini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaya dayandırmaktadır ve buna uygun ürünleri seçmektedir. Böylece tüketim; toplumsal statünün, zevklerin, kimliğin ve toplumsal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, toplumsal iletişim süreçleri içerisinde yer almaktadır (84).

Bu açıdan bakıldığında çağcıl kullanımı ile tüketim; kısmen birbirine zıt olan veya farklı algılanan 'satın alma' ve 'kullanma' kavramlarını birleştiren bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Satın almanın, toplumsal yaşamda önemli bir yeri olmasına karşın; tüketim, sadece pazardaki mübadele eylemine indirgenememektedir (85). Öyle ki çağcıl anlamda tüketim, gündelik hayatın pek çok alanının ayrılmaz bir parçasıdır ve bu bağlamda açıklanması gerekmektedir.

(83) Halil Seyidoğlu; **a.g.e.**; s. 931.

(84) Yavuz Odabaşı; **Tüketim Kültürü**; s. 16.

(85) Alan Warde; "Consumption and Theories of Practice"; **Journal of Consumer Culture**; Volume: 5; Issue: 2; July 2005; s. 137.

Bireylerin günlük deneyimleri ve gerçekleştirdikleri çalışmalar, tek bir tüketim yapısından söz edilemeyeceğini göstermektedir. İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki yerlerine göre yapılan tüketim de farklı olabilmektedir. En basit örnekle, zorunlu ihtiyaçlar için yapılan tüketimden sembolik tüketime kadar uzayan geniş bir tüketim mevcuttur. Tüketim eyleminin ihtiyaçların tatminine yönelmesi durumunda da, farklı tüketim türlerinin varlığından bahsetmek kaçınılmazdır (86).

Bu gerçekten hareketle, çeşitli sınıflandırılmalara tabi tutulabilen tüketim türlerini söz konusu tez çalışması kapsamında; 'rasyonel yönelimli', 'duygusal yönelimli' ve 'simge yönelimli' olmak üzere üçlü bir ayırım çerçevesinde ayrıntılandırmak mümkündür.

1. Rasyonel Yönelimli Tüketim

Rasyonel yönelimli tüketim; yaşamın devamı için yerine getirilmesi gereken edimlere dair ürün ve/veya hizmetlerinin tüketimini ifade etmektedir. Söz konusu tüketim türü, *zorunlu tüketimin -necessary consumption-* yanı sıra *işlevsel* veya *fonksiyonel tüketim -functional consumption-* ile *öncelikli tüketim -primary consumption-* olarak da isimlendirilmektedir. Bu bağlamda rasyonel yönelimli tüketim malların da, çoğunlukla 'normal mallar' olarak karşılık bulduğu dikkat çekmektedir.

Genel anlamda, yaşamın temel varoluşunu sağlama ile bağlantılı olan tüm tüketim harcamaları rasyonel yönelimli tüketim kapsamında değerlendirilmektedir. Çünkü söz konusu tüketim faaliyetleri, görmezden gelinemeyecek ve kaçınılamayacak ürün ve/veya hizmetlere yöneliktir. Öyle ki yemek yeme, su içme, giysilere sahip olma, zararlı ve düşmanca olabilecek insanlara ile çevredeki diğer unsurlara karşı bir korunmak için barınma şeklinde sıralanabilecek zaruri edimler arasında bir seçim yapmak mümkün değildir.

Dolayısıyla tüm insan toplumlulukları; söz konusu edimleri yerine getirebilmek adına, bir tüketimde bulunma zorunluluğu içerisinde (87). Bu bağlamda örneğin

(86) Yavuz Odabaşı; **Tüketim Kültürü**; s. 17.

(87) Paul Ransome; **Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century**; Sage Publications; Great Britain; 2005; s. 66.

eğitim, vergiler, sağlık ve büyük kentlerde da rasyonel yönelimli tktim kapsamında sayılmaktadır. “Temel tktim faaliyetlerini temel düzeyde karşılayabilen aileler, temel tktim alanlarına daha fazla harcama yapabilmektedir. Ailenin yaşam düzeyini yükselten söz konusu tktimler; daha iyi beslenmeyi, daha iyi bir konutta yaşamayı, daha iyi giyinmeyi, zorunlu eğitim ve sağlık giderleri dışında harcama yapabilmeyi ve daha rahat ulaşım imknlarını seebilmeyi sağmaktadır (88).

Düşük gelir grubundaki bireylerde rasyonel yönelimli tktim harcamaları, yüksek gelir gruplarındaki rasyonel yönelimli tktim harcamalarından büyüktür. Örneğin, yoksul kesimler varlıklılara göre çok daha yüksek ev kirası ödemektedir. Bununla birlikte, rasyonel yönelimli tktim kapsamında yer alan ürünler; toplumsal değişimler ve teknolojik gelişimler paralelinde zamanla kapsamını genişletebilmektedir. Böylece televizyon, buzdolabı gibi mallar eskiden normal mal kategorisine dhilken; çağcıl dönemde, rasyonel yönelimli tktim malı sayılmaktadırlar.

Öyle ki Marx ve Friedrich Engels tarafından, rasyonellik anlamında *maddesel yaşamın üretimi -the production of material life itself-; ilk tarihi yasa -the first historical act-* olarak adlandırılmaktadır. Buna göre, ihtiyaçları tatmin etme adına anlamın üretimi olarak ortaya konan tktim edimi, tüm zamanlar için geçerliliğini koruyan temel bir unsurdur ki; yüzlerce yıl önce olduğu gibi çağcıl dönem kapsamında da her gün ve her saat başı insan yaşamının devamı için yerine getirilmesi gerekmektedir (89).

2. Duygusal Yönelimli Tktim

Rasyonel kararlardan çok, duygusal kararların etkili olduğu bir tktim edimine işaret eden ‘duygusal yönelimli tktim’ kapsamında; dört farklı ancak birbirleriyle bağlantılı tktim türüyle karşılaşılmaktadır. Bunları ‘zenli tktim’, ‘tutkulu tktim’, ‘refah tktimi’ ve ‘gösterişçi tktim’ olarak adlandırmak mümkündür.

(88) Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan; **Aile Ekonomisi**; 3. Baskı; Editör: Levend Kılıç; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1427; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2004; s. 179.

(89) Karl Marx ve Friedrich Engels; **The German Ideology: Part One with Selections from Parts Two and Three and Supplementary Texts**; eviren: W. Lough, C. Dutt ve C.P. Magill; International Publishers Company; USA; 2004; s. 48.

Dolayısıyla söz konusu tüm türlerinin, rasyonel yönelimli tüketim edimi kapsamındaki edimlerden farklı olarak, yaşamın devamı için mutlaka yerine getirilmesi gereken harcamalardan oluşmadığı açıktır. Aksine, duygusal yönelimli tüketim; zorunlu tüketim için gereken ürün ve/veya hizmetlerin ediniminden sonra, duygusal kararların etkisi altında satın alınanları kapsamaktadır.

Duygular, çağcıl tüketici araştırmaları kapsamında oldukça önemli bir çalışma konusudur. Çünkü pazarlama profesyonelleri için tüketim açısından duygular; satın alma kararında harekete geçirici ve yönlendirici bir güce sahiptir. Bu nedenle de ürün ve/veya hizmet satışında güçlü bir strateji olarak kullanılmaktadırlar. Alman otomobil üreticisi Volkswagen'ın, artık bir kült kabul edilen eski modeli Beetle'ı; 1998 yılında 'New Beetle' olarak (90), otomobile yönelik nostalji duygularını harekete geçirmek için yeniden üretmeye başlaması buna dair önemli bir örnek uygulama olarak yer almaktadır (91). Dolayısıyla deterjanlar, çim biçme makineleri, mikrodalga fırınlar, sigorta poliçeleri, yatırım portföyü, bilgisayar gibi ürünler birtakım faydacı veya işlevsel özelliklerinden ötürü satın alınmakta ve kullanılmakta iken; parfüm, elmas, jakuzi gibi ürünler ile spor, tiyatro, sinema, konser gibi hizmet ve etkinliklerin kullanılması ya da deneyimlenmesi de tüketicilere tamamıyla duygusal ya da hazzal bir değer sağlamaktadır (92).

Bu nedenle, duygusal yönelimli tüketim edimlerine konu olan ürün ve/veya hizmetlerin tüketicilere sundukları faydayı *duygusal fayda -emotional/affective value-* olarak ifade etmek mümkündür. Duygusal fayda, bir ürünün duyguları ya da duygusal ifadeler yaratma kapasitesinden elde edilen algısal bir faydadır. Duygusal fayda çoğu zaman kültürel, etnik ve kişisel anlamların yanı sıra deneyimler ve hatıralarla da ilgilidir. Örneğin, yiyeceklerin çocukluk deneyimleriyle ilişkili olmaları sebebiyle rahatlık duygusunu harekete geçirmeleri veya tüketicilerin otomobillerine büyük bir

(90) Frank Gibney Jr.; "After the Bug, the Bird: Detroit Goes Retro"; **Time Magazine**; US Edition; Volume: 153; No: 2; 18.01.1999: 58; <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,990051,00.html>; Erişim Tarihi: 28.03.2010.

(91) Morris B. Holbrook ve Robert M. Schindler; "Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience"; **Journal of Consumer Behaviour**; Volume: 3; Issue: 2; December 2003; s. 108.

(92) Sabahattin Çelik; **Hazzal ve Faydacı Tüketim**; Derin Yayınları: 136; Eren Ofset; İstanbul; 2009; s. 71.

bağlılıkla sevgi duymaları bu bağlamda dikkat çekici karşılıklar olarak yer almaktadır (93).

Tüm bu gerçeklerden hareketle ifade etmek mümkündür ki; ürün ve/veya hizmetlerin temel satış vaatleri bağlamında fonksiyonel açıdan birbirleriyle oldukça yakın oldukları çağcıl dönemde, duygusal yönelimli tüketim büyük bir önem taşımaktadır. Öyle ki, duygusal anlamda tüketici bireylerle arasında bir ilişki kurabilen ürün ve hizmetler; bir ürünü diğerine tercih etme veya seçenekleri karşılaştırma noktasında kilit rol oynamaktadır. Böylece duygu unsuru; seçim ölçütlerinin* ağırlığını etkileyebilmekte ve bu da, bir markanın rekabetsel konumuyla uyumlu olan seçim ölçütüne duygusal bir önem vermesini gerekli kılmaktadır (94).

Duygusal yönelimli tüketim türlerinin; temelde birbirine benzemekle birlikte, duygulara yönelik yaklaşımların farklı olması nedeniyle birtakım noktalarda ayrıştıkları dikkat çekmektedir. Bu nedenle söz konusu türleri, öne çıkan özellikleri bağlamında detaylandırmak mümkündür.

a. Özenli Tüketim

Özenli tüketim; verimlilik kapasitesi ve tatmin açısından bir üst seviyeye geçilmesini sağlayan ve *ince bir zevkle -sophistication-* bağlantılı olan tüketim şeklini işaret etmektedir. Bu bağlamda söz konusu tüketim edimi, *karmaşıklaşmış tüketim -elaborated consumption-* olarak da adlandırılmaktadır.

Zorunlu olmayan ev aletlerinin yanı sıra insanların boş zamanlarında dinlenme, eğlence ve spor amacıyla katıldıkları etkinliklerle bağlantılı ürün ve/veya hizmetler özenli tüketim kapsamında yer alan örnekler arasında sayılmaktadır. Araç-gereç ve makine yapımında, ziraat ve endüstride, ekonomik alt yapıyı inşa etmede ve ham maddeleri işlemede kullanılan tüm malzemelere dair tüketim harcamaları; geçmişte

(93) Jagdish N. Sheth vd.; “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”; **Journal of Business Research**; Volume: 22; No: 2; 1991; s. 161.

* John O’Shaughnessy söz konusu seçim ölçütlerini; *teknik ölçüt -technical criteria-*, *ekonomik ölçüt -economic/sacrifice criteria-*, *hukuksal/yasal ölçüt -legastic criteria-*, *bütünleyici/tamamlayıcı ölçüt -integrative criteria-*, *uyum ölçütü -adaptive criteria-* ve *içsel ölçütler -intrinsic criteria-* olmak üzere altı grupta toplamaktadır.

(94) John O’Shaughnessy; **The Marketing Power of Emotion**; Oxford University Press; USA; 2003; s. 6.

olduğu gibi çağcıl dönemde de, doğrudan doğruya ihtiyaç temelinde gerçekleştirilmektedir.

Ancak söz konusu harcamaların özenli tüketim kapsamında değerlendirilmesini sağlayan unsur, ilgili doyumunu sağlayan araçlardaki gelişim ve ilerlemelerdir. Bunlar ise; üretim teknikleri daha çok geliştikçe onların içerisinde kullanılan metallerin de gelişim göstermesi açısından, verimli veya üretken tüketimin kapsam ve kapasitesindeki ilerlemeler olarak kabul edilebilmektedir (95).

b. Tutkulu Tüketim

İngilizcede *indulgent consumption* veya *compulsive consumption* olarak geçen *tutkulu tüketim*, zorunlu tüketimin ileri bir türü olarak karşılık bulmaktadır. Çünkü özenli tüketim ediminin ötesine geçildiğinde, tutkulu tüketim davranışlarıyla karşılaşmaktadır. Bu noktadaki vurgu; yalnızca basit bir ihtiyaç -belki de kişinin yapacak kapasiteye sahip olmasından dolayı yapma ihtiyacından farklı bir şey-zemininde gerekçelendirilemeyecek, haz verici bir tür fayda ya da etkinin öngörüsü içerisinde şekillendirilmiş davranışlara yöneliktir.

Tutkulu tüketimin örnekleri arasında; yemekten sonra yenilen lüks bir çikolatayı, egzotik bir ev dekorasyonuna sahip olmayı, şık bir restoranda yemek yemeyi, macera parkına yapılan bir gezintiyi saymak mümkündür. Ancak bir kişinin duruma göre lüks olarak kabul edebileceği bir şeyi, bir başkasının daha sık tüketmeyi beklemesi bakımından tutkulu tüketim; göreceli bir kavramdır. Çünkü toplumda her tüketicinin, söz konusu türden nesne ve etkinliklere erişimi söz konusu değildir. Bu nedenle tutkulu tüketim, bir kitleler toplumu değil; seçkinlere sahip bir toplumu nitelendirmektedir (96).

Otokontrol ikilemlerini inceleyen literatürün büyük bir kısmının, tutkudan kaynaklanan kısa dönemli olumlu ve uzun dönemli olumsuz duygusal sonuçlara odaklanmış olduğu dikkat çekmektedir. Bu kapsamda ortaya konan birçok çalışmada, tutkulu tüketimi takip eden daha karmaşık duygusal tepkilerin kanıtları bulunmaktadır. Söz konusu kanıtlar; tüketicilerin tutkulara yanıt olarak; hem olumlu, hem olumsuz

(95) Paul Ransome; **a.g.e.**; s. 66.

(96) A.g.y.; **a.g.e.**; ss. 66-67.

duyguların eş zamanlı karışımını hissettiklerini ve bu duygusal karışımların, bireysel girişkenliğe bağlı olarak değiştiğini göstermektedir (97).

Buna göre tutkulu satın alma, tüketicilerin kısa dönemli de olsa olumlu bir ruh haline sahip olmasını sağlamaktadır. Ancak söz konusu durum, satın alma davranışının hemen sonrasında geçerli olup bir süre sonra yerini olumsuz duygulara bırakabilmektedir. Böylece bireylerin; en tercih edilen tutkulardan olan pahalı bir akşam yemeği ya da bir kutu dolusu butik çikolatadan* elde ettikleri zevkin ardından, az da olsa bir pişmanlık, suçluluk veya stres duygusu hissettikleri bilinmektedir.

Öyle ki bireyler, böylesine tutkuyla bir daha tüketimde bulunmayacaklarına veya bu tüketimin son kez olduğuna dair kendilerine sözler vermektedirler. Ayrıca tutkulu satın alma davranışı gösterenler; edimi takiben duydukları suçluluk, depresyon gibi olumsuz ruh hallerine bağlı olarak satın aldıkları ürünleri gizleme eğilimi de gösterebilmektedirler (98). Ancak söz konusu olumsuz sonuçlarına rağmen, ilk başta yaşanan olumlu duyguların tutkulu davranışın tekrarlanmasında pekiştirici rol oynadığı (99) ve harcamaların azımsanmayacak bir miktarının tutkulu tüketim türünde gerçekleştiği görülmektedir. Bunun kanıtı olarak ise; çok fazla içki içilen eğlencelerin yükselen yaygınlığını (100), obeziteyi (101) ve kredi kartı borçlarını (102) göstermek

(97) Suresh Ramanathan ve Patti Williams; "Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions"; **Journal of Consumer Research**; Volume: 34; Issue: 2; August 2007; s. 212.

* Butik çikolata; el yapımı olan, kaliteli malzem ve yaratıcılık içeren, bu nedenle de 'haute couture çikolata' olarak da anılan çikolata tipine verilen isimdir. Butik çikolatalar, birer moda tasarımı gibi her sezon yenilenmekte ve iddialı tasarımlarla koleksiyon şeklinde sunulmaktadır. Örneğin, İspanyol çikolata üreticisi Oriol Balaguer, golf topları şeklinde çikolatalar tasarlar; aynı zamanda roka, zeytinyağı, wasabi veya tuzlu mısır tadında çikolatalar da üretmektedir. Ayrıca Fransız çikolata üreticisi Patrick Roger; içerisinde çikolatalar için minik birer kutucuk bulunan çantalar tasarlamaktadır.

(98) Ronald J. Faber ve Thomas C. O'Guinn; "Compulsive Consumption and Credit Abuse"; **Journal of Consumer Policy**; Volume: 11; Issue: 1; 1988; s. 100.

(99) Ronald J. Faber ve Gary A. Christenson; "In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers"; **Psychology and Marketing**; Volume: 13; Issue: 8; December 1996; s. 805.

(100) Henry Wechsler vd.; "Trends in College Binge Drinking during a Period of Increased Prevention Efforts: Findings from 4 Harvard School of Public Health College Alcohol Study Surveys, 1993-2001"; **Journal of American College Health**; Volume: 50; Issue: 5; March 2002: 203-217.

(101) Katherine M. Flegal vd.; "Prevalence and Trends in Obesity among US Adults, 1999-2000"; **Journal of the American Medical Association**; Volume: 288; 09.11.2002: 1723-1727.

(102) David Futrelle; "When Smart Shoppers Buy Dumb Things: Got a Bad Case of Buyer's Remorse? We've Got the Cure"; **CNN Money**; 01.01.2006: 27; http://money.cnn.com/magazines/moneymag/moneymag_archive/2006/01/01/8365222/index.htm;
Erişim Tarihi: 10.07.2010.

mümkündür. Dahası, bireysel tüketiciler ve genel anlamda tüm toplum için, söz konusu tutkulu nitelikteki edimlerin oldukça ciddi olumsuz sonuçları olabilmektedir (103).

Ayrıca tutkulu tüketim türünün bir diğer önemli niteliği olarak, duygusal deneyimlerdeki karmaşıklığı ifade etmek mümkündür. Çünkü tüketim deneyiminin kendisi, neredeyse her zaman; yiyeceklerin besleyici olanlarına karşı lezzetli olanlar, gece eğlenceli bir etkinliğe katılmaya karşı ertesi sabah erkenden işte olma zorunluluğu gibi çoklu, birbiriyle çatışan niteliklere ve amaçlara sahiptir. Bunun sonucu olarak da tüketiciler; tüketim deneyimi boyunca ve de sonrasında, edimin çoklu ve geçerli bedellerini bilmeyi arzu etmektedir (104).

c. Refah Tüketimi

Refah tüketimi -affluent consumption-, tutkulu tüketim türü kapsamında ara sıra yapılan harcamalara hoşgörüle yaklaşmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır. Böylece tutkulu tüketimden, sahip olduğu süreklilik niteliğiyle ayırt edilmektedir (105). Buna göre, oldukça şık ve popüler bir şarap barında tapas* yemek, refah tüketimine örnektir. Çünkü böyle bir tüketim ile besinsel ihtiyaçların yanı sıra eş zamanlı olarak sembolik ve toplumsal ihtiyaçlar da karşılanmaktadır. Aynı şekilde diğer bir örnek olarak, ABD'nin Orange County bölgesindeki refah tüketiminin; eğlence ve toplumsal kimliğin sağlanması adına gerçekleştirilmesi de verilebilmektedir (106).

Refah terimi, fazla miktarda veya bol olan gelir anlamına gelmektedir. Dolayısıyla özgürce harçayabilme kapasitesi ve beklentisine işaret etmektedir. Çünkü ihtiyaç olunandan fazla bir gelire sahip olunması; tüketilebilecek ürün ve/veya hizmetler nezdinde bireylere seçme şansı vererek tüketim deneyimini hem kapsama alanı, hem çeşitlilik açısından yükseltmektedir. Seçim şansının bireye tanıdığı özerklik veya bağımsızlık, nesnelere oldukları gibi kalmak zorunda olmadıkları yönünde bir farkındalığa işaret etmektedir.

(103) Suresh Ramanathan ve Patti Williams; **a.g.m.**; s. 212.

(104) A.g.y.; **a.g.m.**; s. 213.

(105) Yavuz Odabaşı; **Tüketim Kültürü**; s. 18.

* Tapas; İspanyol barlarında küçük porsiyonlarla arka arkaya servis edilen, çoğunlukla balık ağırlıklı olan mezeler verilen genel bir isimdir.

(106) Alladi Venkatesh; "Changing Consumption Patterns: The Transformation of Orange County Since World War II"; Editör: Neva R. Goodwin vd.; **The Consumer Society**; 3rd Edition; Island Press; USA; 1997; s. 74.

Seçim şansına ve bağımsızlığa sahip olabilme hakkının, toplumsal yaşamının arzu edilir nitelikleri olarak kabul edilmesi halinde; refah toplumu, ‘iyi bir şey’ veya ‘daha iyi bir yaşam’ olarak kabul edilmektedir. Bu inanç ise, özgürce harcama yapabilme halinin; başarılması gereken bir amaç olarak görülmesini beraberinde getirmektedir (107). Böylece refah olgusu ve seçim yapabilmeye dair en önemli unsur; refah koşulları altında bireylerin, temel ihtiyaçları tatmin etme zorunluluğu olmaksızın, kendilerine zevk verdiği ve tatmin ettiği için tüketim yapabilmesidir. Çünkü refah; tüketimin, yaşamın devamını sağlama amacından farklı amaçlarla gerçekleştirilebilmesine olanak tanımaktadır. Bunun sonucunda da, tüketimin anlamsal veya kültürel yönü ağır basmakta ve bireyler, ürünlerin temel ihtiyaçlarla bağlantılı işlevsel kullanımlarından çok, anlamlarına ilgi göstermektedir (108).

Refah tüketiminde bulunabilmek, dünya nüfusunun sadece çok küçük bir yüzdesinin ayrıcalığıdır. Ancak buna rağmen refah tüketimi, ekonomik açıdan böyle bir tüketim harcamasında bulunacak kadar refah sahibi olmayan kitlelerin de tercihlerini şekillendirmektedir (109). Bununla birlikte küresel ölçekte, varlıklı tüketiciler nezdinde refah tüketimi kapsamında gerçekleştirilen *maddesel tüketim -material consumption-* harcamalarında gözlenen olağanüstü artışın arkasında; kısmen de olsa, tüketim mallarının sembolik değerinin çağcıl tüketici nezdinde yükselmesi yatmaktadır (110).

Bu paralelde endüstri, özellikle pazarlama iletişimi faaliyetleri aracılığıyla, refah tüketimini desteklemede önemli bir rol oynamaktadır. Öyle ki, reklamcılık alanında kayda değer bir değişim yaşanmış; ürünlerin işlevsel faydalarına odaklanan bilgilendirici tarzdan satın alma, sahip olma ve sembolik fayda üzerinde duran bir reklam tarzına bir geçiş yapılmıştır (111). Böylece imaj odaklı gerçekleştirilen markalama çalışmaları da, refah tüketiminin aracılık ettiği yaşam tarzlarının

(107) Paul Ransome; **a.g.e.**; s. 4.

(108) Don Slater; **Consumer Culture and Modernity**; Wiley-Blackwell; Great Britain; 1997; s. 133.

(109) V. Spike Peterson; **A Critical Rewriting of Global Political Economy: Integrating Reproductive, Productive, and Virtual Economies**; Routledge; Great Britain; 2003; s. 144.

(110) Anja Schaefer ve Andrew Crane; “Addressing Sustainability and Consumption”; **Journal of Macromarketing**; Volume: 25; June 2005; s. 87.

(111) A.g.y.; **a.g.m.**; s. 88.

şekillendirilmesinde; değerlere ve inançlara vurgu yaparak mevcut pazarlama uygulamalarının merkezine yerleşmiştir (112).

d. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim -conspicuous consumption-; özenilen bir toplumsal statü elde etmek veya o toplumsal statüde gözükmek adına, temel gereksinimleri gidermek amacını veya kazanılan gelire koşut bir harcamayı oldukça aşan tüketim biçimini tanımlamaktadır. Öyle ki söz konusu gösterişçi edim, tüketim toplumu yaratma çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır ve bu kapsamda bireye, belli bir statünün tüketim yoluyla elde edilebileceği kanısı aşılacaktır (113). Böylece daha fazla, çabuk ve daha da önemlisi gösterişli bir şekilde tüketerek daha yüksek bir refah seviyesine ulaşmanın mümkün olduğu bir anlayışı hâkim olmaktadır. Dolayısıyla tüketmek için yaşamak, toplumun önemli bir kesiminin felsefesi olarak kabul görmekte ve bu felsefe, çoğunluğun yaşam tarzı olarak bireylere dayatılmaktadır.

Bazı durumlarda bir mal satın almanın tek amacı, malın taşıdığı yüksek mübadele değeri aracılığıyla itibar kazanmak olabilmektedir. Bu durum özellikle; aristokrasinin ve eski varlıkların, iktidarı yeni varlıklara teslim etmeye mecbur olduğu toplumlarda geçerlidir. Böylece, ileriki bölümlerde ayrıntılandırılacağı üzere, Thorstein Veblen^{*}'in ortaya koyduğu 'gösterişçi tüketim' kavramı da söz konusu durumu anlatmakta ve ifade bulan tüketim türünü isimlendirmektedir (114). Dolayısıyla belirtilmesi gerekmektedir ki; gösterişçi tüketim edimi kapsamına giren ürün ve/veya hizmetlere genellikle, Veblen bağlantısı nedeniyle *Veblen malları -Veblen goods-* adı verilmektedir. Aynı şekilde, gösteriş amacıyla yapılan bir tüketim edimindeki etkilenme de, *Veblen etkisi -Veblen effect-* şeklinde karşılık bulmaktadır.

On dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru tüketimin sınıfsal farklılığını, gösterişçi tüketim kavramı üzerinden ortaya koyan Veblen'in görüşleri; aradan yüzyıl geçmiş

(112) Paul Grainge; **Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age**; Taylor&Francis; London; 2008; s. 156.

(113) Sezgin Kızılcıkel ve Yaşar Erdem; **Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü**; 4. Baskı; Saray Kitabevleri; Bassaray Basımevi; İzmir; 1996; s. 240.

* Thorstein Bunde Veblen: 1857 ile 1929 yılları arasında yaşayan, Norveç kökenli Amerikalı toplumbilim ve iktisat uzmanıdır. 1899 tarihli *Aylak Sınıf Kuramı -The Theory of the Leisure Class-* adlı kitabı, tüketim kültürüne eleştiri getiren ilk yapıtlardan biridir.

(114) Mike Featherstone; **a.g.e.**; s. 42.

olmasına rağmen, çağcıl toplumları için de halen geçerliliğini korumaktadır. Öyle ki, tüketim toplumunun bireyleri de o dönemin toplumsal yapısının üyeleri gibi; hem ait oldukları gruplardan kopmamak, ayrı olmamak adına aralarındaki farkları gidermeye çalışmakta, hem de buldukları gruplar içerisinde göze çarpmayı, fark edilmeyi ve üstün duruma gelmeyi arzu etmektedirler.

Veblen bu noktada söz konusu grupları, *aylak sınıf -leisure class-* olarak nitelendirmektedir. Ona göre, aylak sınıf üyelerinin tüketim edimleri; halkın ilgisini çekebilmek için savurganca ve herkesin rahatça izleyebileceği şekilde gerçekleşmektedir (115). Örneğin kumarhaneye gitmek ya da seyahat kıyafetleri, spor gereçleri ya da varsıllığı, statüyü simgeleyen benzeri ürün ve/veya hizmetleri kullanmak söz konusu tüketim harcamaları arasında sayılmaktadır.

Veblen, Amerikan toplumu üzerinden gerçekleştirdiği çalışmalarında, her ne kadar ‘aylak sınıf’ terimini; orta ve alt sınıfları sömüren ve aynı zamanda endüstri sanatlarının gelişimine engel olan üst sınıfı tanımlamak için kullanmakta ise de (116), toplumun tüm gelir gruplarında gösteriş amaçlı tüketimin gözlemlenebileceğinin altını çizmektedir. Ona göre, en düşük gelir gruplarında yer alanlar dahi kendi ölçüleri içinde, çevrelerindeki etkilemek adına yüksek fiyatlı mal ve/veya hizmetler satın alma yoluna gitmektedir (117).

Dolayısıyla açıkça görülmektedir ki, gösterişçi tüketim temel olarak; kişilerin kendini başkalarıyla kıyaslamasına dayanmaktadır. Çünkü tüketim, bireyin kim ve ne olduğunu dışarıya yansıtan bir ayna görevi görmektedir. Bu kapsamda, boş zaman faaliyetleri ve onlara dair ürün ve hizmetlerin tüketimi gösterişçi tüketimin örnekleri arasında sayılmaktadır (118). Böylece gösterişçi tüketim olgusu; bir bireyin toplumdaki statüsünü, maddi gücünü göstermeye yarayan ve deyim yerindeyse, belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışı olarak karşılık bulmaktadır.

Söz konusu tür tüketim, bireylerin birbirleriyle olan rekabetini somutlaştırmakta; “kimi bireylerin büyük ekonomik güçleri bulunduğunu ya da yukarı sınıftan olduklarını

(115) Anthony Giddens; **Sosyoloji**; ss. 49-50.

(116) Sezgin Kızılcıkel ve Yaşar Erdem; **a.g.e.**; s. 53.

(117) Halil Seyidoğlu; **a.g.e.**; s. 315.

(118) Yavuz Odabaşı; **Tüketim Kültürü**; s. 18.

göstermeye yönelik biçimde tüketim yapılmasını” işaret etmektedir (119). Dolayısıyla yeni sanayileşen ve şehirleşen toplumlarda; çağcıl Batı toplumlarının tüketim normlarını ve gösterişçi tüketim biçimlerini taklit etme eğilimi görülmektedir. Çünkü yeni bir toplumsal statüye sahip olanlar veya erişmeye çalışanlar; yeni statülerini, söz konusu tüketim harcamaları aracılığıyla, en hızlı biçimde ispat etme amacı gütmektedirler.

Bu bağlamda, bireyleri gösterişçi tüketime sevk eden nedenleri; toplumsal ve ekonomik yapı, gelir ve servet artışı, moda, reklamlar ve promosyonlar olarak sıralamak mümkündür. Bireylerin toplumda statü kazanma ya da bir gruba ait olma çabaları, özellikle tüketici davranışlarını yakından inceleyen reklam profesyonellerinin yoğun ilgisini çekmektedir. Böylece de reklamlarda kullanılan çağcıl ana tema; ürünlerin gerçek nitelikleri ve işlevleri yerine, kullanımlarının sağlayacağı toplumsal kabul görmeyi vurgulayacak şekilde ortaya konmaktadır.

3. Simge Yönelimli Tüketim

Simge yönelimli tüketim, tüketimin kimlik oluşturma boyutuyla ilgili olan ve çağcıl dönemde oldukça yaygın kullanılan tüketim türüdür. *Sembolik tüketim -symbolic consumption-* olarak da isimlendirilebilen söz konusu tür, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre kıyaslanıp satın alınmasına karşılık gelmektedir.

Buna göre tüketicilerin, ürünlerin ve markaların taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya yönelmesi; sembolik tüketim kavramını, *tüketim kültürünün -consumption culture-* ana unsurlarından biri haline getirmektedir. Böylece bu tüketim türünün, postmodern kültürün tüketim biçimi olarak değerlendirildiğini ifade etmek mümkündür. Çünkü çağcıl toplumun bolluk içindeki üyeleri artık insanlardan çok, nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. Günlük alışveriş edimi; mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdülenmesi biçiminde gerçekleşmektedir (120).

Sembolik tüketimin temelinde yatan; Fromm’un ifadesiyle, *sahip olmak -to have-* ve *olmak -to be-* olgusudur. Ona göre, bireyler nesnelere; fiziksel olarak sindirmenin yanı sıra sembolik bir sindirme işlemi ile de içlerine alabilmektedir.

(119) Özer Ozankaya; **a.g.e.**; ss. 63-64.

(120) Jean Baudrillard; **Tüketim Toplumu**; s. 5.

Yamyamların, güçlerine sahip olmak istedikleri insanları yemeleri; kendilerini, edimin ancak bu yolla gerçekleşeceğine inandırmasından kaynaklanmaktadır.

Aynı şekilde çağcıl bireyler de; fiziksel olarak yenmesi ya da yutulması mümkün olmayan bir nesneyi, içlerine sindirme ve onun temsil ettiği şeyi kendilerine aktarma amacıyla, o nesneyi satın alarak ona sahip olma yoluna gitmektedir. Böylece kendilerini; sembol olarak gördükleri nesnelere satın alma aracılığıyla, o nesnelere temsil ettikleri sembolik anlamın kendilerine geçeceğine inandırarak veya medyada pazarlama uygulamaları tarafından buna inandırılarak tüketim ediminde bulunmaktadır (121).

Bu bağlamda tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararıyla örtüştürmeye çalışmaları söz konusudur. Ürünlere dair ekonomik, teknolojik ya da işlevsel işaretler; tüketicilerin fiziksel, biyolojik ya da temel ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir. Öte yandan sembolik işaretler de; tüketicinin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarına ifade etmekte ve toplumsallaşma sürecinde öğrenilerek anlam kazanmaktadır.

Buna göre, işlevsel işaretlere örnek olarak; giysi etiketlerinde pamuk oranını, üretim yerini veya yıkama talimatlarını gösteren şekiller verilebilmektedir. Diğer yandan logolar ve markalar ise, bir ürüne anlam kazandırmak için kullanılan sembolik işaretlerdir. Örneğin bir imge; Nike markasında olduğu gibi bir doğrulama ünlemi, Macintosh için bir elma ya da Lacoste'taki gibi bir timsah simgesi olabilmektedir. Öyle ki bu simgeler; varlıklık, rahatlık, hayranlık uyandırma, seçkinlik gibi sembolik anlamlar taşıdıkları için tüketiciler tercihlerini, söz konusu marka ürünlerden yana kullanmaktadır. Benzer biçimde Sprite, susuzluğu gidermek kadar kişinin imajını iyi hissettirmesi; Chanel No.5, güzel bir kokunun yanı sıra ayrıcalık hissi yaşatması; Starbucks etiketli kahve, lezzet ve tat deneyimi; Diesel marka kot pantolon da örtünme ve giyinme ihtiyacından çok, dinamiklik ve cazibe etkisi nedeniyle satın alınabilmektedir.

(121) Erich Fromm; **Sahip Olmak ya da Olmak**; Çeviren: Aydın Arıtan; Arıtan Yayınevi; Eko Matbaası; İstanbul; 2003; s. 50.

Böylece ürünler arasında işlevsellikleri açısından büyük benzerliklerin yaşandığı çağcıl pazar koşullarında; işlevsel özelliklerinden çok, sembolik tüketimlerine doğru hızlı bir kayma gözlemlenmektedir. Tüketici, düşler dünyasında kendi oluşturduğu ya da kendine dayatılan fantezileri, tüketim yoluyla gerçekleştirme yolunu tercih etmekte ve benimsemektedir. Bu nedenle söz konusu değişimin yönü; üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişi ifade etmektedir. Bir başka deyişle çağcıl dönem kapsamında, işlevsel tüketimden vazgeçilip sembolik tüketime yönelindiğini ifade etmek mümkündür (122).

Ürünlerin temsil edilme biçimi, onlara katılan özel anlamla birlikte ürünlerin bir gösteren olarak iki kat işlev görmesini sağlamaktadır. Örneğin reklamlar aracılığıyla kendisine çeşitli anlamlar yüklenen bir sigara markası; bir süre sonra hem satın alınıp içilebilecek bir sigara, hem mitsel ve psikolojik değeri olan bir simgeye dönüşmektedir. Böylelikle sembolik tüketime konu olan bir ürün, bir yaşam biçimiyle, onun aksesuarı yapılarak bağlantılandırılabilir. Bu kapsamda ürün ve gerçeklik; reklam uygulamalarında doğal bir birliktelik içerisinde birbirleriyle ilişkilendirilerek sunulmakta ve bir süre sonra ürün, kendi anlamı açısından ihtiyaç duyduğu gerçekliği devralmaktadır. Ürün gösterge ile kaynaşırken, biri diğerini içine hapsedmekte ve ürün bizzat gösterge olmaktadır. Örnek verilecek olursa, uzun bir süre güzel ve başarılı bir kadın aracılığıyla tanıtılan ürün, bir süre sonra aracıya ihtiyaç duymadan güzellik ve başarıyı çağrıştırır hale gelmektedir (123).

Eş deyişle ürün, soyut bir niteliği ya da duyguyu temsil edenden, o duygunun kendisi olmaya ya da onun üretici olmaya geçebilmekte; sadece gösterge değil, bu göstergenin fiili göndergesi de olabilmektedir. Reklam uygulaması içinde ürün, daima bir gösterge olarak yer almaktadır; kişi ona sahip olmadığı ya da tüketmediği sürece, o bir gösterge ve potansiyel bir gönderge olarak kalmaktadır. Buna karşın satın alma/tüketme eylemi, bizzat gönderge duygulanımını serbest bırakan bir edimdir. Bir banyo losyonu, heyecanı temsil ederek kaçınılmaz olarak bir gösteren olduğu reklamda, onun yapabildiği bütün şey budur, çünkü gönderge gerçek şeydir. Yine de reklam, kendi iç anlatımı gereğince

(122) Yavuz Odabaşı; **Tüketim Kültürü**; ss. 95-96.

(123) Ata Özdemirci; **a.g.e.**; s. 40.

ürünü tüketiciye üreteç olarak göstermekte ve onda ürünün temsil ettiği duyguyu yaratabileceği sözünü vermektedir (124).

Söz konusu gerçeklerin ışığı altında açıkça görülmektedir ki, gösterilenin yaratımında; nesnelere üstlenmiş oldukları sembolik değerler oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü metalar ancak bu özellikleriyle, tüketicinin gözüne büyüleyici olarak görünebilmektedir. Bu anlamda tüketim; ekonomik bir eylemden, gösterisel bir eyleme dönüşmektedir. Böylece metalar; kullanım veya değişim değerleri yerine, sembolik değerleri yüzünden önem kazanmaktadırlar. Tüketiciler toplumsal aktörler olarak nesnelere sembolik değerlerini tüketmeye yönelmekte, değişimin getirdiği eşitsizliklerden de sakınma yoluna gitmektedirler (125).

Özel çevreler ve gösterilerle ilişkilendirilerek sunulan nesnelere; sahip oldukları sembolik değerler sayesinde tüketicilere arzularını, isteklerini, düşlerini gerçekleştirme sözü vermektedir. Bu durumda, büyülenen tüketici için artık önemli olan; metanın kendisi değil, gösterge değeriyle yoğrulan ve estetikleşen yapısı olmaktadır. Böylece ürünlerin içerdikleri sembolik anlamları ortaya çıkaracak şekilde sergilenmesi veya çeşitli eğlencelerin düzenlenmesi; eğlence toplumu olarak adlandırılan çağcıl toplumda, tüketim ve alışverişi büyümlü ve haz sağlayan bir eylem haline dönüştürmektedir (126). Son analizde, klasik kapitalizm döneminde toplumsal etkinliği mümkün kılan sınıfsal farklılaşmaların yerini tüketimci kapitalizmde, ürünlere atfedilen sembolik anlamların farklılaşmasının almış olduğunu ifade etmek mümkündür (127).

II. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Çağcıl toplumu tanımlamak adına toplumbilim uzmanları, çoğu kez farklı ölçütler kullanmaktadır. Kimi zaman, uç boyutlara ulaşan medya ve haber akışı eksen

(124) Judith Williamson; **Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji**; Çeviren: Ahmet Fethi; Ütopya Yayınevi; Cantekin Matbaası; Ankara; 2001; s. 36.

(125) Rob Shields; "Consumption Cultures and the Fate of Community"; Editör: Rob Shields; **Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption**; Routledge; Eastbourne; 1992; ss. 99-100.

(126) Burcu Özcan; "Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar Alışveriş Merkezleri"; **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Cilt: 9; Sayı: 2; Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları; Afyonkarahisar; Aralık 2007; ss. 64-65.

(127) Metin Gültekin; "Tarihselliği Bağlamında Tüketim Kültürü"; **Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**; Sayı: 9; Akademik Araştırma ve Dayanışma Derneği Yayınları; Diyarbakır; Mart 2007; ss. 92-93.

alınarak ‘enformasyon’ ve ‘bilgi’ çağının yaşanmakta olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, Marshall McLuhan’ın dünyayı *küresel bir köy -global village-* olarak tanımladığı ‘küreselleşme’ olgusu ağırlık kazanmaktadır (128).

Öyle ki küreselleşme; kurumların günlük bazda yüzleşmek durumunda kaldıkları konular üzerinde hem ulusal, hem de uluslararası boyutta etkili olan bir kavramdır. Yeni teknolojiler, piyasa şartları ve kurumların yönetim tarzları göreceli olarak yakınsama göstermiş; dünya daha küresel bir hal aldıkça da çok daha homojen bir yapı sergilemeye başlamıştır (129). Dolayısıyla bir anlamda çağcıl dönemde tüm toplumları etkisi altına alan bir fenomen olarak küreselleşme olgusu, çoğu kurum açısından benzer bir görünüm ve bazı durumlarda ise aynı olmanın olağanüstü hissini uyandırmıştır (130).

Çağcıl toplumların; ‘gösteri toplumu’, ‘sanayi sonrası toplum’ veya ‘postmodern toplum’ şeklinde adlandırılmasına yol açan bir başka tanımlaması ise *tüketim toplumu -consumption society-* olarak karşılık bulmaktadır. Tüketim toplumu; bireylerin tüketim yolu ile denetlendiği, tüketim ediminin tüm toplumsal kimliklerin önüne geçtiği ve hemen hemen tüm dünyada egemen olan bir kavramdır.

Toplumbilim literatüründe tüketim toplumu; “bir işe yarasın yaramasın, bir gereksinimi karşılansın karşılamasın, üretimin asıl olarak satmak ve kâr etmek için yapıldığı, üretimde nitelik ve kaynakların boşa harcanmaması amacı göz ardı edilerek, reklamcılık yoluyla bireylerin moda, heves ve alışkanlıkların baskısı altına alınarak ‘tüketmeyi istemeye’ yöneltildiği toplum” olarak tanımlanmaktadır (131). Tüketim toplumu; üretimin kâr elde etmek için yapıldığı, medya, reklam uygulamaları ve moda gibi araçlarla tüketimin teşvik edildiği toplum tipini ifade etmektedir (132).

(128) Marshall McLuhan; **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**; University of Toronto Press; Canada; 1962; s. 21.

(129) Julio C. Gimenez; “New Media and Conflicting Realities in Multinational Corporate Communication: A Case Study”; **International Review of Applied Linguistics in Language Teaching**; Volume: 40; Issue: 4; 2002; s. 323.

(130) Ulf Hannerz; **Transnational Connections: Culture, People, Places**; Routledge; Great Britain; 1996; s. 102.

(131) Özer Ozankaya; **a.g.e.**; s. 142.

(132) Sezgin Kızılcıkel ve Yaşar Erdem; **a.g.e.**; s. 593.

Bu bağlamda da sanayileşmiş ve sanayileşmekte olan toplumlarda kapitalist sistemin ürettiği ürün ve/veya hizmetlerin, birey ya da gruplar tarafından hızlıca tüketilmesinin kültürel bakımdan egemen olması durumu *tüketim kültürü* -*consumption culture*- kavramını işaret etmektedir. Çünkü, ifade bulduğu üzere, kapitalist sistemin temel özelliklerinden biri olarak tüketimin sürekliliğinin sağlanamaması durumunda, sistem işleyemez hale gelmektedir. Bu nedenle kapitalizm, kendine özgü bir kültür yaratmaktadır ki; ürün ve hizmetlerin hızlıca tüketilmesini sağlayan bu kültür, tüketim kültürü olarak ifade bulmaktadır (133).

Dolayısıyla tüketim kültürü; Batı toplumlarının tarihsel koşulları içinde doğup gelişmiş bir süreç olarak, onları karakterize eden ana niteliklerden biri biçimine dönüşmüştür. Böylece, çalışmanın odak noktasını oluşturan statü temelli pazarlama yaklaşımını anlamlandırmak ve kuramsal temellere oturtmak adına, çağcıl toplumsal yaşantının karakteristiği olarak öne çıkan tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının bütünsel bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir.

A. Postmodern Toplumun Tanımlayıcı Paradigması: Tüketim Toplumu

Çağcıl toplumların karakteristiği olan tüketim toplumu kavramı, toplumbilimin ele aldığı konuların başında gelmektedir. Konu, modernizm bağlamında ele alınabileceği gibi, postmodernizm ile de yakından ilgilidir. Ancak, 1980'ler boyunca tüketimin toplumbilimde ve daha genel olarak toplumsal kuram bağlamında önemli bir kavram haline gelmesi; tüketim üzerindeki odaklanmanın, postmodernizmle ilgili daha kapsamlı bir tartışmanın parçası olması sonucunu beraberinde getirmiştir (134).

Bu bağlamda postmodernizmin getirdiği toplum; Fredric Jameson'ın düşüncesinde bir dönemselleştirme kavramıdır. Ve ona göre bu kavramın görevi; kültürün yeni resmi özelliklerinin ortaya çıkışını, yeni bir toplumsal yaşam tarzı ve yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkışı ile ilişkilendirilmiştir. Öyle ki söz konusu yeni toplumsal yaşam tarzı ve yeni ekonomik düzen; modernizasyon, post-endüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu, görüntü toplumu veya çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılmaktadır. Jameson, söz konusu yeni kapitalizm döneminin ise ABD'de

(133) A.g.y.; a.g.e.; s. 593.

(134) Robert Bocoock; a.g.e.; s. 13.

1940'ların sonu ile 1950'lerin başında yaşanan, savaş sonrası patlama ile başladığını ifade etmektedir (135).

Çünkü kapitalizmin tarihsel gelişimine bakıldığında, yirminci yüzyılın son kırk ila elli yılında çok önemli değişiklikler meydana geldiği görülmektedir. Bu değişimler de, yeni bir evreye veya postmodernizme geçişi oluşturan unsurlar olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla Jameson'ın düşüncesindeki postmodernizm kavramı, kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evreyi işaret etmektedir. Bu yeni evrenin özelliği ise; en önemli toplumsal, ekonomik ve kültürel süreç olarak görülen tüketim edimine yönelik bir hareketlenmeyi kapsaması ve kapitalizmin etkisinin, çok uluslu şirketler ile onların sahip olduğu markalar aracılığıyla gittikçe daha evrensel bir hale gelmesidir (136).

Postmodern dönemin ayırıcı unsuru olan tüketim toplumuna giden yol, üretimin bireyden bağımsızlaşmasıyla ilgilidir. Öyle ki seri üretim, on dokuzuncu yüzyıldan bu yana Batı kapitalizminin başlıca özelliği olarak egemenliğini uzun süre devam ettirmişse de; kitlesel tüketimden, ancak çağcıl dönem kapsamında söz edilmeye başlanmıştır.

Buna göre 1900'lerin başındaki kapitalizm ile 1960'ların kapitalizmi arasındaki belli başlı farklardan biri; 1960'larda ücret artışlarıyla desteklenen tüketimin olağanüstü gelişmesi ve kitlesel tarza bürünmesidir (137). Ve söz konusu durumun; öncülüğünü Henry Ford'un yaptığı ve daha sonraları Gramsci tarafından Amerikan endüstriyel yaşam biçimini belirtmek için, Fordizm* olarak nitelenecek olan çabaların sonucunda kurumsallaştığı görülmektedir. Eş deyişle Fordizm anlayışını, yirminci yüzyılda toplu üretim ve tüketim eğilimindeki yükselişin ilk işareti olarak nitelendirmek mümkündür.

Tüketim toplumu olgusunun gündeme gelmesinde bir önemli faktör; söz konusu değişimle bağlantılı olarak, emeğin ikincilleşerek tüketici fonksiyonunun

(135) Fredric Jameson; "Postmodernism and the Consumer Society"; Editör: Hal Foster; **Postmodern Culture**; 3rd Edition; Pluto Press; England; 1985; s. 113.

(136) Robert Bocoock; **a.g.e.**; ss. 83-84.

(137) Peter Wagner; **A Sociology of Modernity: Liberty and Discipline**; Routledge; London; 1994; s. 85.

* *Fordizm -Fordism-*; *seri üretimin -mass production- seri tüketimle -mass consumption-* birleşmesi sonucu meydana gelen, hızlı ekonomik gelişime yönelik bir akım olarak, işçi emeğinden mümkün olduğu kadar fazla yararlanmayı hedef tutmuş bir üretim biçimidir.

belirginleştirilmesidir. Dolayısıyla, üreten insanın tüketen insana dönüşümü, yetinen toplumun tüketen topluma evrimi ve püriten ahlakın* hazcı ahlaka yerini bırakması paralelinde etkinlik kazanan tüketim toplumu; yeni dünya düzeninin ideolojisi olarak kabul edilmektedir. Böylece “ideolojik kalıpların yerini, tüketim kalıpları almakta; bireye kimliğini kazandıran ilişkilerde, tüketim kalıpları ön plana çıkmaktadır. Tüketim kalıplarının büyük önem kazanması, insanlara tükettikçe birey olabilecekleri ve tükettikçe farklı olabilecekleri düşüncesinin sokuşturulması sonucunu doğurmuştur” (138).

Öyle ki Marx; kapitalist toplumda değişim değerinin kullanım değeri üzerindeki egemenliğini ve parasal ilişkilerin yüceltilmesi yoluyla, insani ilişkilerin ve kullanımdan doğan yararın yok olması olgusunu ‘meta fetişizmi’ olarak nitelendirmektedir. Böylece meta fetişizmiyle oluşturulan tüketim toplumu ve dayandığı kültür, değişen dünyaya egemen değerlerin tanımlayıcı paradigması olarak kabul edilmektedir (139).

Tüketim toplumu; tüm üyeleriyle tüketime yönelmiş, ‘kafasını tüketmeye odaklanmış bir toplum’ tasarımı sunmaktadır. Her kültürde tüm bireyler tüketim edimi içerisindedirler; ancak tüketim toplumunu diğerlerinden ayıran unsur, kişilerin ana meşguliyetinin sadece ‘tüketmek’ anlayışı üzerine kurulu olduğu bir kültürün var olmasıdır (140). Buna göre, bir zamanlar çalışmanın üstlendiği roller olarak kişisel güdüleri tatmin etme, toplumsal bütünleşmeyi sağlama ve sistemin üretimini birbirine bağlama edimi çağcıl dönemde tüketim faaliyeti tarafından yerine getirilmektedir (141).

Tüketimin yaşamın her döneminde maksimize edilmesi, ancak öğrenilmesi ile mümkündür. Öyle ki Baudrillard, tüketim toplumunu “tüketimin öğrenilmesi toplumu”

* Püriten; on altıncı ve on yedinci yüzyıllarda Kraliçe 1. Elizabeth’in (1533-1603) İngiliz Kilisesi’nde başlattığı reformist harekete karşı çıkan bir Protestan doktrin ve ibadet şeklidir. Bu anlayışı benimseyenlerin en belirgin özellikleri; çok çalışmak, kurallara bağlılık ve zevkleri başka yaşama bırakmak olarak sıralanmaktadır. *Püriten etik* veya *Püriten ahlak -Puritan ethic-* olarak adlandırılan sahip oldukları çalışma anlayışı, iş kutsallığı açısından çalışmama edimini kınamaktadır. Dolayısıyla Feodal senyörlerin tembelliği, nefretle karşılanırken; kendini yetiştirmiş burjuva ahlaki onay almaktadır.

(138) Can Kozanoğlu; **Cilalı İmaj Devri**; 3. Baskı; İletişim Yayınları; Şefik Matbaası; İstanbul; 1992; s. 124.

(139) Emet Gürel; **İletişim ve Toplum**; Üniversiteliler Ofset; İzmir; 2003; s. 155.

(140) John Tomlinson; **Cultural Imperialism: A Critical Introduction**; Continuum International Publishing Group; Great Britain; 2001; s. 122.

(141) Zygmunt Bauman; **Work, Consumerism and the New Poor**; 2nd Edition; Open University Press; Great Britain; 2004; s. 27.

olarak dile getirmektedir (142). Öyle ki, doğal olan hiçbir şeyin olmadığı postmodern tüketim; sonradan kazanılan, öğrenilen ve bireylerin arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur. Tüketim kültürü değerleri içinde doğan bireyler, tüketici olarak toplumsallaşırken bu değerleri içselleştirmektedirler. Daha da ötesinde; bireysel kimliklerin oluşturulması, müzakeresi ve ifade edilmesi ile toplumsal farklılaşma sürecinde tüketim kültürü değerlerini bir araç olarak kullanmaktadırlar.

Arnould ve Price'a göre "*kimlik oluşturma faaliyetleri -authenticating acts-* bireylerin kendilerine karşı 'gerçek' benliklerini oluşturma ya da gösterme ile ilişkili davranışları iken, *onanma gösterileri -authoritative performances-* kültürel gelenekleri keşfetme ya da tekrar biçimleme amaçlı kolektif sergileme davranışlarıdır" (143).

'Gerçek' benlik; bireyin diğerlerine gösterdiği rollerle değil, kendi için oluşturduğu faaliyetlerle ifade edilmektedir. Elliott'ın da *kendine karşı simgecilik -self-symbolism-* olarak ifade ettiği (144) kimlik oluşturma faaliyetleri Arnould ve Price'a göre iki şekilde oluşmaktadır; "[i] tüketici, kendi benliğini oluşturmak için ürünler ya da tüketim deneyimleri üzerinde yaratıcı bir şekilde çalışmaktadır ve [ii] tüketici, *kendi hikâyesine -self-narrative-* bağlamlayabilmek için ürün ya da tüketim deneyimini bireysel bir sahipliğe ya da deneyime dönüştürmektedir" (145). Bu faaliyetlerle tüketici, tüketimi bireyselleşme ve çevreden farklılaşma amacıyla kullanmaktadır.

Onanma gösterileri, bireyin toplum ve kendisi arasında ilişki kurmak için gerçekleştirdiği *üretici tüketim -productive consumption-* faaliyetleri olarak karşılık bulmaktadır. Tüketici; tüketim faaliyetleri aracılığıyla toplumla bütünleşme, uyum sağlama ve üyelik amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır (146). Böylece, tüketicilik

(142) Jean Baudrillard; **Tüketim Toplumu**; s. 95.

(143) Eric J. Arnould ve Linda L. Price; "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community"; Editör: S. Ratneshwar vd.; **The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires**; Routledge; Eastbourne; 2003; s. 140.

(144) Richard Elliott; "Existential Consumption and Irrational Desire"; **European Journal of Marketing**; Volume: 31; No: 3/4; 1997; s. 287.

(145) Eric J. Arnould ve Linda L. Price; **a.g.m.**; ss. 148-149.

(146) Özhan Ayla Dedeoğlu ve İpek Savaşçı; "Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması"; **Ege Akademik Bakış Dergisi**; Cilt: 5; Sayı: 1/2; Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları; Ege Üniversitesi Basımevi; İzmir; Ocak/Temmuz 2005; s. 78.

yetileri üretim potansiyellerinden çok daha önemli bir hale gelen; başta halkla ilişkiler ve reklam olmak üzere yeni uygulamalara etkin ve etkili bir biçimde bütünleştirilebilen ve onlar aracılığıyla yeni gereksinimlere ihtiyaç duyan tüketiciler pazarlama gündemindeki yerlerini almaktadır.

Pazarlama iletişimi uygulamalarında, kişilerin ve ürünlerin birbirinden ayrı olan dünyaları birleştirilmektedir. Ürünler, insani özelliklere büründürülerek kişileştirilmektedir. Bunun sonucunda, tüketicileri ve ürünleri birbirine bağlayan anlam boyutları faydacı olmaktan çok, duygusal bir yapı kazanmaktadır. İnsanları beşeri ilişkileri içerisinde birbirine bağlayan sevgi, endişe, gurur, aidiyet, dostluk gibi duygular onları aynı zamanda ürünlerle de birbirine bağlar hale getirmektedir (147).

Özetle tüketim toplumunda artık kimlik duygusunun, belli bir ekonomik sınıfa ve toplumsal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken ya da cinsiyet yoluyla kazanılması söz konusu değildir. Çağcıl bireyler, kendi kimliklerine yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bir imajı veya kimliği sürdürmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda da tüm tüketim malları, kimlik oluşturma sürecinde rol oynayan temel araçlardır.

B. Postmodern Dünyanın İdeolojisi: Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, özellikle 1980 sonrasında tüketimle karakterize olan toplumsal ilişkileri kavramsallaştırmaktadır. Postmodernizmin kültürel mantığı olarak tüketim kültürü kavramı; simgesel üretimin, gündelik deneyimlerin ve uygulamaların genel bir yeniden örgütlenişinin, kitlesel tüketime yönelik hamleye eşlik ettiği varsayımına dayanmaktadır. Dolayısıyla 'tüketim kültürü' ifadesini kullanmak; ürünler dünyasının, çağcıl toplumu anlamlandırma adına merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamaktır.

Tüketim kültürü; kendisini doğuran tarihsel, epistemolojik, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlantıların ötesinde, ürünlerin veya nesnelere toplumsal bir değer kazandığı kültürel düzene karşılık gelmektedir. Öyle ki Baudrillard, tüketim toplumunun var olmak için nesnelere ihtiyaç duyduğunu dile getirmektedir (148). Ürün

(147) William Leiss vd.; **Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being**; 3rd Edition; Routledge; USA; 2005; s. 251.

(148) Jean Baudrillard; **Tüketim Toplumu**; s. 46.

bolluğunun yoğunlaşması ise sadece daha fazla ürünün tüketilmesi veya tüketilmek istenmesiyle sonuçlanmamakta; ürün bolluğu nesnelere duyulan şiddetli bir ihtiyacı ve ona bağlı değer üretimini doğurmaktadır. Bu nedenle tüketim kültürü; ürün, hizmet ve enformasyon bolluğuyla ilgili bir süreç olarak yer almaktadır.

Postmodern kültür olarak da ifade bulan tüketim kültürü; Featherstone'ın ikincil süreçler olarak ifade ettiği egoyu içeren süreçten çok, arzu ögesini kapsamına alan birincil süreçleri selamlamaktadır. Aynı şekilde, imajları sözcüklere yeğlemekte ve mesafenin korunmasından ziyade gözlemci kitlenin objeye kendini vermesini ve nesneye arzu yatırımını vurgulamaktadır. Dolayısıyla genellikle hedonizmi başta olmak üzere dışa vurumsal yaşam tarzlarının yeşertilmesini ön plana çıkartmaktadır.

Böylece tüketim nesnelere en iyi; “özgül bir ihtiyaca ya da soruna yanıt olabilecek bir arayış olarak değil, ama arzuyu kısıktırmak yönünde tüketilmez bir yetiye konu, havada uçuşan bir göstergeler ağı olarak anlaşılabilir” (149). Bu nedenle tüketim kültüründe nesnelere bireye bir tatmin duygusu kazandırmamakta; tatmin edilemeyen bir arzu kovalamacası yaşanmaktadır.

Bu bağlamda, hedef kitleler tarafından hayal edilecek ve tüketilecek metalar, mallar ve tecrübeler kümesi; tüketim kültürünün merkezinde yer almaktadır. Ve söz konusu kümeye dair tüketim, yalnızca sabit ihtiyaçlara yönelik faydaların tüketimi olmaktan çok uzaktır. Tersine reklam, medya ve malların sergilenmesine, gösterilmesine yönelik teknikler aracılığıyla metaların orijinal kullanım amacı değiştirilmekte; onlara, duygu ve arzu katacak olan yeni imgeler ile göstergeler iliştilmektedir. Böylece tüketim, kullanım değerlerinin tüketimi anlamında maddi bir fayda olarak değil; göstergelerin tüketimi olarak kabul edilmekte ve algılanmaktadır. Bu nedenle Jameson'ın da ifade ettiği gibi, “hiçbir toplum tüketim toplumu denli gösterge ve imajlarla dolup taşmamaktadır” (150).

Ancak bu süreç, beraberinde yabancılaşma olgusunu da getirmektedir. Marx, yabancılaşmanın sebebi olarak, işin işçiye yabancılaşmasını; işçinin ancak iş dışında

(149) Madan Sarup; **Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm**; Çeviren: A. Baki Güçlü; Ark Bilim ve Sanat Yayınları; Cantekin Matbaacılık; Ankara; 1997; s. 230.

(150) Fredric Jameson; **Signatures of the Visible**; Routledge; USA; 1992; s. 22.

kendi benliği ve kimliğini hissettiğini belirtmektedir: Çalışma tamamen bir araç niteliğindedir; insana özgü bir faaliyet biçimi olan çalışma, baskıcı bir zorunluluğa, bireyin kendisini ancak çalışma dışındaki boş zamanlarında ya da ailesiyle beraberken özgür hissettiği, yabancı, dışsal bir faaliyete dönüştürmüştür (151).

Tüketim kültürü, topluca, nesnelere sembolik anlamlarının ortak bir kültürel değer olarak bütünleşmesine ve diğer toplumsal ilişkilere yön vermesine vurgu yapmaktadır. Kapitalizmin oluşması için sermaye birikiminin, diğer ilişkileri belirleyecek ve gerekli çevrimi gerçekleştirecek ölçüde yoğunlaşması gerekli olmuşsa ve ancak bu eşikten sonra kendi işleyiş mantığı doğrultusunda işlemesi ve diğer toplumsal alanları dönüştürmesi mümkün olmuşsa, tüketim kültürü de, ürünlerden yansıyan sembolik anlamların toplumsal bir boyut kazanmasıyla bir sistem olarak varlığını ortaya koyabilmiştir.

Guy Debord'un *gösteri toplumu -society of the spectacle-* olarak ifade ettiği bu tüketim düzeni “metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı an” olarak konumlanmaktadır (152). Bu şekilde nesnelere, değişim değerinin ağır bastığı meta statüsüne; onlara eşlik eden imgeler ve anlamlar da, kültürel bir forma dönüşmektedir. Onlardan yansıyan kültürel anlamlar, geleneksel anlam ve değerleri dışlayarak, tüm toplumsal ilişkileri yeniden anlamlandırma ve onları dönüştürme rolü üstlenmektedirler. Böylece nesnelere belirlenmiş bir kültürün inşası mümkün kılınmıştır. Dolayısıyla kişilerarası ortak deneyimlerin ve süreklilik kazanmış ilişkilerin içinden çıkmış bir kültür söz konusu değildir (153).

Özet olarak ifade etmek gerekmektedir ki, yirminci yüzyıl boyunca biçim değiştiren tüketim olgusu, toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreç olarak anlamına kavuşmaktadır. Dolayısıyla çağcıl anlamına değin her zaman bir değişim içerisinde gelişen tüketimin; kapitalizmin gelişimine devam ettiği sürece, ona paralel olarak değişeceği açıkça öngörülebilmektedir. Bu değişimin yol açtığı toplumsal

(151) Alan Swingewood; **A Short History of Sociological Thought**; 2nd Edition; Palgrave Macmillan; Hong Kong; 1991; ss. 65-66.

(152) Guy Debord; **Society of the Spectacle**; Çeviren Ken Knabb; Rebel Press; London; 1983; s. 20.

(153) Metin Gültekin; “Tarihselliği Bağlamında Tüketim Kültürü”; s. 93.

ve kültürel sonuçların da, yirminci yüzyılın ideolojisi olması noktasında postmodernizm bakış açısından incelenmesinin gerekli ve yararlı olacağını ifade etmek mümkündür.

1. Batı Tarzı Yaşamın Kurumsallaşması

Batı dünyası -Western world-, *Batı medeniyeti -Western civilization-* ya da kısaca *Batı -West-* ifadesi; dünyanın diğer medeniyetlerine kıyasla Avrupa kıtası ve Kuzey Amerika'yı kastetmek için kullanılan siyasi bir kavramdır. Soğuk Savaş* esnasında Batı kavramı, Avrupa'daki ve Kuzey Amerika'daki komünist** olmayan ülkeleri tanımlamak adına kullanılmıştır. Avrupa kıtası çerçevesinde genellikle, İkinci Dünya Savaşı'nın sonundan bu yana ise Batı ifadesi, Batı Avrupa'nın yüksek gelir düzeyine sahip gelişmiş ülkelere karşılık gelmektedir.

Söz konusu ülkeler; demokratik siyasi sistemleri, serbest piyasayı refah devletinin nitelikleriyle birleştiren karma ekonomileri, ABD ile olan ittifakları ve NATO üyelikleri çerçevesinde karakterize edilmektedir. Dolayısıyla Batı dünyası kavramlaştırmasının hemen hemen her zaman; Batı Avrupa, Kuzey Amerika, İsrail, Avustralya ve Yeni Zelanda ülkelerini içine aldığı da bir gerçektir. Öyle ki bunlar; görece olarak güçlü ekonomilere ve istikrarlı hükümetlere sahip olan, din özgürlüğüne izin veren, yönetim biçimi olarak demokrasiyi seçmiş bulunan, kapitalizmi ve uluslararası ticareti tercih eden, yoğunluklu olarak Yahudi-Hıristiyan değerlerin etkisi altında olan, kendi aralarında siyasi ve askeri ittifak veya iş birliğinin sahip Avrupa ya da Avrupa kökenli uluslar olarak yer almaktadır.

Bu bağlamda, her ne kadar birçok uzmanın *Batı ve Gerisi -the West and the Rest**** - şeklinde ifade bulan kategorik tutuma karşı çıkmasına rağmen

* *Soğuk Savaş -The Cold War-*; İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD ve Sovyetler Birliği arasında sürdürülen sürekli gerginlik ve sınırlı çatışma biçimidir. Soğuk Savaş, 1917'den başlayan Doğu-Batı çekişmesinin bir ürünüdür. 'Soğuk Savaş' deyiimi ilk kez 1947 yılında ABD'li Bernard Baruch tarafından kullanılmıştır.

** *Komünizm -Communism-*; toplumsal örgütlenme üzerine bir kuramsal sistem ve üretim araçlarının ortak mülkiyetine dayalı bir politik harekettir. Marx'ın ve Engels'in kaleme aldığı 'Komünist Parti Manifestosu' ile birlikte anılan komünizmin temelinde; sınıfsız ve ortak mülkiyete dayalı bir toplumun kurulması isteği yatmaktadır

*** *Gerisi -rest-* ifadesi; toplumbilim uzmanı Stuart Hall tarafından, Batı'nın endüstrileşmiş uluslarının merkezini dışında kalan ülkelere atıfta bulunmak üzere geliştirilmiştir. Bunun yanı sıra ifadenin; *gelişmekte olan uluslar -developing nations-* ya da *gelişmemiş -underdeveloped-*, *az gelişmiş -less developed-* veya *sanayileşmemiş uluslar -non-industrial nations-* ya da *Üçüncü Dünya -Third World-* anlamında da bir atıfta kullanılmakta olduğu da görülmektedir.

(154) sadece toplumsal, siyasi, askeri ve ekonomik alanda değil, kültürel alanda da sahip olduğu niteliklerle Batı; her zaman için ‘gerisi’nin veya kendisi dışındaki toplumların üstün görerek ulaşmak istediği bir hedef olarak örnek alınmıştır.

Dolayısıyla Batı, genellikle ilerleme veya gelişme ve evrensel çağdaşlık ile bağdaştırılmaktadır. Çünkü “Batı, tüm insanların kendilerine bir yer bulabilecekleri ve her birinin özgür yurttaşı olduğu kurtulmuş bir site düşünüyü üretmiş ve geliştirmiştir” (155). Bu paralelde modernleşme, kalkınma ve Batılılaşma terimlerinin sık sık eş anlamlı sözcükler gibi kullanıldığı görülmektedir (156).

Batı modelini daha da güçlü kılan unsurlar da; teknolojik gelişmeler, ekonomik bağlantılar ve medyanın küresel bazda yaygınlaşması olarak sıralanmaktadır. Buna göre gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel medyada yer alan reklam başta olmak üzere tüm çağcıl pazarlama uygulamalarında; Batı tarzında yenilenmiş satılık dairelerden, tatil seçeneklerine değin gündelik yaşam dair tüm alanlarda söz konusu vurgu öne çıkmaktadır.

Bu bağlamda, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre *Batılılaşmak -Westernization-*; “bugün uygar olarak bilinen, özellikle Avrupa ülkelerinin düşüncede, çalışmada, yaşamı görüş ve anlayışta izledikleri temel ilkeleri benimsemiş olmak, garphlaşmak” olarak tanımlanmaktadır (157). Merriam-Webster’in sözlüğüne göre ise, Batı düşüncesi ve gelenekleriyle nüfuz veya etki yapmaktır (158). Millî Eğitim Bakanlığı’nın Toplum Bilim Sözlüğü’ne göre *occidentalisation* ifadesinden gelen kavram; “çağdaş Batı kültürüne girmek için bu kültür dışındaki kavimlerin yaptıkları çabaları” ifade etmektedir (159). Diğer sözlüklerde de benzer açıklamalara rastlanılmaktadır; Batı tarzına göre Doğu ülkelerinin karakterlerini, düşüncelerini ve kurumlarını yeniden

(154) Jack Goody; “The Labyrinth of Kinship”; **New Left Review**; Volume: 36; November/December 2005; <http://newleftreview.org/?view=2592>; Erişim Tarihi: 11.05.2010.

(155) Serge Latouche; **Dünyanın Batılılaşması**; Çeviren: Temel Keşoğlu; Ayrıntı Yayınları; Renk Basımevi; İstanbul; 1993; s. 146.

(156) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 89.

(157) Mehmet Ali Ağakay (Editör); **a.g.e.**; s. 100.

(158) Frederick C. Mish (Editor in Chief); **Merriam-Webster’s Collegiate Dictionary**; 11th Edition; Merriam-Webster; USA; 2004; s. 1422.

(159) Hilmi Ziya Ülken; **Sosyoloji Sözlüğü**; Talim ve Terbiye Dairesi Yayınları: 9; MEB Devlet Kitapları; Millî Eğitim Basımevi; İstanbul; 1969; s. 42.

düzenlemede, Batı düşüncesini, yaşam ve çalışma tarzını benimsemek anlamı öne çıkmaktadır.

Buradan yola çıkarak birkaç tür Batılılaşmadan bahsetmek mümkündür. Birincisi modernleşmenin ayrı bir türü veya modeli gibi değerlendirilmektedir. İkincisi yapı, teknoloji ve yaşam tarzının benimsenmesi modernleşmenin tipik, özgü çizgisi olduğu için, Batılılaşmayı modernleşmenin belirli bir dönemi, aşaması, safhası, eş deyişle onun ayrılmaz bir parçası gibi nitelendirilmektedir. Sonuncusu, tüm modernleşme kuramlarında her zaman Batı'dan ve onun evrensel gelecek gibi gösterilen değerlerinden örnek alınma olgusuyla ilgilidir. Başka bir deyişle, Batılı olmayan ülkelere onların örneklerinin evrensel olmadığı iddia edilerek, Batı ülkü ve anlayışlarını kabul ettirme süreci gerçekleşmektedir (160).

Öyle ki, kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, tüketim bağlamında eşyayı, mekânı ve zamanı kullanım biçimi olarak karşılık bulan yaşam tarzı ifadesi (161); bireylerin belirli tarihi, coğrafi ve toplumsal koşullarda 'nasıl yaşamalıyız?' sorusuna verdikleri cevabı ortaya koymaktadır. Buna göre, verilen ilk cevap olarak karşılık bulan 'geleneksel yaşam tarzı' kapsamında; 'eski gelenek, adet ve değerlerine uygun şekilde' bir yaşam sürdürülmesi gerekmektedir. Böylece, tüketim ürünlerinin ve kültürünün dışarıda bırakılması; örneğin helal-haram gibi geleneksel, yerel, *aşkın -transcendence-* değerlerle meşrulaştırılması söz konusudur.

'Nasıl yaşamalıyız?' sorusuna verilebilecek ikinci cevap bağlamında ise 'Batılı yaşam tarzı' kavramıyla karşılaşılmaktadır. Öyle ki, 'nasıl yaşamalıyız?' sorusuna verilen cevap; 'Batılılar gibi yaşamalıyız' şeklindedir. Bu noktada belirtmek gerekmektedir ki, Batılı yaşam tarzı ifadesiyle; modern ve endüstrileşmiş toplumların var oluşsal, epistemolojik ve günlük yaşam pratikleri referans alınarak, yeni bir yaşam tarzının inşa edilmesi kast edilmektedir. Ancak Batılı yaşam tarzının, varoluşsal ve epistemolojik nitelikler bağlamında modernlikle benzeşirken; bulunulan coğrafya, kültür ve tarihi miras bakımından, modern niteliklerden farklılaştığının unutulmaması gerekmektedir.

(160) Roida Rzayeva; "Modernleşme Süreci Üzerine"; **Gazi Üniversitesi Hacı Bektaş Veli Dergisi**; Sayı: 34; Hazar Reklam Matbaacılık; Ankara; 2005; ss. 414-415.

(161) David Chaney; **Lifestyles**; Routledge; London; 1996; s. 14.

Dolayısıyla Batılı olmayan toplumlarda, genel olarak ‘normal’ bir toplumun Batı tarzı bir toplum olması gerektiği kabul edilmektedir. Böylece, Batı’nın tüketim toplumları “yalnız bir uyarıcı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı, üretim çeşitleri, teknolojik zincirler için bir model oluşturmaktadır” (162). Bu bağlamda; tüketimciliğin zevklerinin benimsendiği, büyük marketlerde ve mağazalarda alışveriş yapmanın heyecan verdiği, ithal otomobillerin kullanıldığı, yurtiçinde veya yurtdışında elit tatil beldelerine seyahate gidildiği, hafta sonları da hafta içi iş yaşamının konforlu fakat stresli uygarlığından ‘kaçılabilecek’ doğal yerlere sığınıldığı, televizyon programı olarak özellikle popüler dizilerin ve Batı’da üretilen eğlence programlarının bolca izlendiği bir yaşam ‘Batı tarzı yaşam’ olarak etiketlenmektedir.

İsim ve marka adlandırmaları, Batı’ya üstün bir değer atfedildiğinin de önemli delillerinden biridir. Bu çerçevede tüketim değerleri, ürünleri, mağazaları kendileri ya da isimleri Batıdan gelmektedir. Tüm bunları, Batı’nın her şeyiyle üstün bir değer olduğunun kabul edildiğini gösterir kanıtlar olarak değerlendirmek mümkündür.

Öyle ki, Ger, Belk ve Lascu’nun (163), Ger ve Belk’in (164), Ger’in diğer bireysel araştırmalarında (165) (166), tüketicilerin maddi ürünlere ve özellikle Batılı ürünlere sahip olma amaçlarını; iyi hayat, ideal, modernleşme sembolü, statü, medenileşme, Batılılaşma, ilerleme, Batılılar gibi yaşama, moda gibi kavramlarla ifade etmiş oldukları dikkat çekmektedir.

Dolayısıyla ifade etmek mümkündür ki, tarihsel gelişim bağlamında zaman içerisinde, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale gelmesini anlatmak için kullanılmasının yanı sıra bireysel beğeniler, toplumsal değerler ve tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarını ifade etmek için sıkça başvurulan bir kavram olmuş olan tüketim kültürü de söz konusu Batı etkisinden payını almıştır. Böylelikle

(162) Serge Latouche; **a.g.e.**; s. 103.

(163) Güliz Ger vd.; “The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey”; **Advances in Consumer Research**; Volume: 20; Issue: 1; 1993; s. 106.

(164) Güliz Ger ve Russell W. Belk; “I’d Like to Buy the Word a Coke: Consumptionscapes of the ‘Less Affluent World’”; **Journal of Consumer Policy**; Volume: 19; Issue: 3; 1996; s. 291.

(165) Güliz Ger; “Human Development and Humane Consumption: Well-Being Beyond the Good life”; **Journal of Public Policy and Marketing**; Volume: 16; Issue: 1; 1997; s. 117.

(166) A.g.y.; “Experiential Meanings of Consumption and Sustainability in Turkey”; **Advances in Consumer Research**; Volume: 26; Issue: 1; 1999; s. 278.

tüketim kültürü zamanla, geleneksel Doğu medeniyetinden Batı medeniyetine geçişi sağlayan değerler, normlar, günlük yaşam pratikleri ve bunları kapsayan yaşam tarzı değişimini kastetmekte kullanılan bir kavram haline gelmiştir.

2. Kaliforniya Sendromu: Zevklerin Kaliforniyalaşması

Japon stratejist Kenichi Ohmae tarafından 1985 yılında, tüketici beğenisini ifade etmek adına türetilen *Kaliforniyalaşma* veya *Kaliforniyalaştırılma -California-ization-* kavramı, 1995'te geliştirilerek son şekline ulaşmıştır. Ohmae'ye göre; içinde yaşanan çağcıl dünyayı veya iş dünyasını tasvir ettiğini düşündüğü görüşlerden* biri, Kaliforniyalaştırılma olarak öne çıkmaktadır. Kendisi bunu, şu şekilde dile getirmektedir (167):

OECD üyesi ülkelerden *üçlüler -triadians-* olarak tanımlanan Japonya, ABD ve Avrupa Topluluğu'nda yaşayanlar; akademik geçmişleri, gelir düzeyleri, yaşam tarzları, boş zamanlarını değerlendirme şekilleri ve düşledikleri birbirleriyle oldukça benzerlik gösteren kimselerdir. Ancak söz konusu ülkelerde ikamet eden genç nüfusun davranışları; onların ulusal sınırlarının dışında kalan ülkelerdeki aynı yaş grubundaki kitlelerle benzerlik göstermekte ve hepsi de Kaliforniya gençliği gibi davranmaktadır. Söz konusu durum da, *Özgür Dünya'nın -Free World-* 'Kaliforniyalaştırılması' şeklinde terimleştirilebilmektedir.

Seksenler sonrası iki kutuplu dünya düzeninin de çözülmesiyle birlikte 1990'ların dünyası; birbirlerinden coğrafi bakımdan ne kadar uzak ve kültürel bakımdan ne kadar farklı olurlarsa olsunlar, insanların aynı küresel enformasyon kaynaklarıyla bağlı olduğu bir dünyadır. Bilgiye erişim hızları ya da bilginin tam anlamıyla elde edilebiliyor olması durumu, hükümetlerin birtakım kısıtlamalara ve denetim mekanizmalarına başvurmalarından ötürü farklılıklar gösteriyor olsa da; bilginin küresel olarak eş zamanlı akışı, çağcıl dönemin geçmişten en ayırt edici özelliği olmuştur.

* Ohmae'nin düşüncesinde söz konusu diğer görüşler, çağcıl dönemin değişen nitelikleri olarak şu şekilde sıralanmaktadır: [i] sermaye yoğun üretim anlayışının gelişmesi, [ii] yeni teknolojinin benimsenme hızında yaşanan değişiklik, [iii] dünya genelinde tüketim şekillerinin benzerliği ve [iv] korumacılığın yükselişi. Ona göre, bunlardan ilk üçü çok uluslu piyasanın değişmekte oluşuna dair birer gerekçe niteliğinde iken; dördüncü nitelik uluslararası konsorsiyumun, ulus temelli olmak yerine küresel pazarlamanın güçlendirilmesi için tercih edilmesindeki temel nedendir.

(167) Kenichi Ohmae; **Triad Power: The Coming Shape of Global Competition**; The Free Press; USA; 1985; ss. xvi-xvii.

Özellikle, bilgisayarlar aracılığıyla kurulan *dünya çapındaki ağın -world wide web/www-* ortaya çıkışı; seyahat ve kat edilecek mesafe kavramını geçersiz kılmış, enformasyonu hem teoride, hem pratikte bütün yerkürede aynı anda kullanılabilir bir hale getirmiştir (168). Böyle bir dünyada belirli bir gruba ait üyelerin medeniyet seviyeleri ne olursa olsun tüm kitleler; diğer insanların yaşantıları, ne tür ürünler tükettikleri, beğenileri ile tercihlerinde yaşanan değişimleri ve takip etmeyi istedikleri yaşam tarzları hakkında bilgi edinebilmektedir. Ancak sadece bu bilgilerle yetinmemekte, çok daha fazlasını istemekte ve sahip olmaktadır.

Dolayısıyla artan sınır ötesi ticaret faaliyetleri ve yatırımlar; telekomünikasyonun genişletilmiş kapsamının birçoğunu açıklar gözüğe de, uygulamada etkisi çok daha çarpıcı olan ince bir durum söz konusudur. Bu ise, artan ticaret ve yatırım hacminden daha fazlasını beraberinde getiren küresel ekonominin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü küresel ekonomi düşüncesinin hem tüketici tarafı, hem de üretici tarafı bulunmaktadır. Bilginin dünya genelinde elektronik ortam aracılığıyla hareket etme hızı, küresel ekonominin en önemli getirisidir. Her ülkede birlikteliğe, açıklığa ve karşılıklı dayanışmaya direnç gösteren bir milliyetçilik bulunduğu da açıktır. Ancak buna rağmen, tüketiciler kendi çıkarları uğruna küresel bir ekonominin destekçisi olmaktadır (169).

Dolayısıyla on yılı aşkın bir süredir Levi's marka kot pantolonlar, Nike marka spor ayakkabılar ve Hermès imzalı şallar gibi tüketici ürünlerine dair pazarların ilerleyen küreselleşmesinden söz edilmektedir. Ve böylelikle küresel düzlemde aynı bilgiye, aynı kültürel ikonlara ve aynı ticari reklam uygulamalarına maruz kalmanın getirmiş olduğu bir süreç yaşanmaktadır. Ohmae de söz konusu süreci, *zevklerin Kaliforniyalaşması -California-ization of tastes-* olarak adlandırmaktadır (170).

“Milliyetlerine bakılmaksızın tüketicilerin hepsi giderek artan bir şekilde aynı bilgilere ulaşmakta, benzer yaşam tarzlarının peşinde koşmakta ve benzer ürün çeşitlerini arzulamaktadır. Hepsi de erişilebilir durumdaki ürünlerin en iyisini, mümkün

(168) Zygmunt Bauman; **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**; s. 22.

(169) Alan Stone; **How America Got On-Line: Politics, Markets, and the Revolution in Telecommunications**; M.E. Sharpe; USA; 1997; s. 108.

(170) Kenichi Ohmae; **Ulusal-Devletin Sonu: Bölgesel Ekonomilerin Yükselişi**; Çeviren: Zülfü Dicleli; Türk Henkel Dergisi Yayınları: 6; Flash Yayıncılık; İstanbul; 1996; s. 31.

olan en düşük fiyattan almayı istemektedir. Bir anlamda herkes, Kaliforniya’da yaşamayı ve oradan alışveriş yapmayı arzu etmektedir” (171). İtalya’da üretilen Benetton eşofmanlarını giyerek, Japon CD çalarlarda müzik dinleyerek ve benzer eğlence mekânlarında vakit geçirerek homojenleşen satın alma davranışları bağlamında; hali hazırda küresel bir köyde yaşayan tüketicilerin söz konusu Kaliforniyalaşmış durumlarını Ohmae, şu sözleriyle pekiştirmektedir (172):

Bundan on beş sene öncesine kadar -1970’ler- Japonlar; hasırların üzerinde pamuk yorganlar içerisine yatarlar, alışverişlerini günlük olarak yaparlar, *noodle* -Çin eriştesi- dükkânlarında hızlı bir öğün atıştırırverirler ve öğün aralarında ise yeşil çay içerlerdi. Ancak seksenlerin sonlarına gelindiğinde ise Japonlar; üzerlerinde çarşaf serili yataklarda uyumakta, dondurucularını doldurmak için haftada bir alışverişe gitmekte, hızlı yemek yemek için McDonald’s şubelerine uğramakta ve çay saatinde ise kahve ile beraber, klasik bir Amerikan çöreği olan *doughnut* tüketmektedirler.

Gün geçtikçe küresel bireylerin, zevkler anlamında yakınlaşma süreci çok daha hızlı ve derinden ilerlemektedir. Toplumların görüp duyduklarının, satın aldıklarının ve boş zamanlarını geçirme biçimlerinin karşılık bulduğu yaşam tarzlarının; artan ölçüde birbirine benzeme hızı, belirgin bir şekilde artış göstermektedir (173). Çünkü söz konusu yakınlaşma, teknoloji güdümlü olarak yol almaktadır. Buna göre, düşünceler ve yenilikler bir nanosaniye içerisinde aktarılabilmektedir (174).

Başka bir anlatımla, yirminci yüzyılın sonunda varlık bulan Kaliforniyalaşma şeklindeki yakınlaşmanın başını; yüzeyde küresel markaların ve popüler kültürün gelişmesi, daha derinlerde ise enformasyona dayalı yeni teknolojilerin bulaşıcı hızı çekmektedir. Bu, daha önce hiç tanık olunmamış olan yeni tür bir toplumsal süreç ve gerçeklik ortaya çıkarmaktadır. Ve söz konusu toplumsal gerçeklik; dünyanın çeşitli köşelerindeki aynı kuşaktan kişiler arasındaki bağlantıların, bu yerlerdeki kuşaklar

(171) A.g.y.; “The Global Logic of Strategic Alliances”; **Harvard Business Review**; Volume: 67; Issue: 2; March/April 1989; s. 144.

(172) Richard I. Kirkland Jr. ve Alan Farnham; “We’re All in This Together”; **Fortune Magazine**; 02.02.1987; http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1987/02/02/68627/; Erişim Tarihi: 20.10.2011.

(173) Kenichi Ohmae; **Ulusal-Devletin Sonu: Bölgesel Ekonomilerin Yükselişi**; ss. 46-47.

(174) A.g.y.; “The End of the Nation State”; Editör: Frank J. Lechner ve John Boli; **The Globalization Reader**; 2nd Edition; Wiley-Blackwell; UK; 2004; s. 217.

arasındaki dikey bağlantılardan çok daha güçlü olduğu, gerçekten sınırsız bir uygarlığı işaret etmektedir.

Öyle ki, internet, kablosuz erişim, dizüstü ve tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar aracılığıyla ulaşılan binlerce internet sayfası ile sosyal paylaşım siteleri sayesinde gençler birbirleriyle; kendi kültürlerinin daha yaşlı kuşaklarının olduğundan daha fazla bir araya gelmektedir. Böylelikle multimedyanın etkisine açık olan toplumlarda yaşayan genç kitle; kendi kültürlerindeki daha yaşlı kuşaklara oranla, çok daha fazla benzer hale gelmektedir.

Böylece dünyanın farklı yerlerindeki toplumların birbirleriyle çok daha rahat ve çift taraflı bir iletişim sürecine girmesi, zevklerin Kaliforniyalaşmasını beraberinde getirmektedir. Teknolojik yeniliklerden yakıtını alarak ekonomik ve ticari hayatta yaşanan hızlı değişimle birlikte, ülkeler arasındaki sınırların yavaş yavaş ortadan kalkması ve dünyanın küresel bir pazar durumuna gelmesi söz konusu olmuştur. Bu nedendir ki Ohmae'nin kavramlaştırması, McLuhan'ın 'küresel köy' düşüncesinin çok daha ileri bir yorumu olarak nitelendirilmektedir (175).

C. Postmodern Birey: “Tüketiyorum O Halde Varım”

Eric Fromm'un açık bir şekilde dile getirdiği üzere tüketim olgusu; postmodern toplumlarının temel sahip olma biçimlerinde, dikkate değer şekilde önemli değişikliklere yol açmıştır. Öyle ki, “bir insanın en fazla tüketebilmek için her şeyi yapmasının olağan olduğu bir toplumsal yapıda sınır, yalnızca diğer insanların bu özgürlüğünü veya tüketme özgürlüğünü kısıtlamamaktır. Böyle bir toplumda her şey tüketim boyutunda anlam kazanmaktadır” (176). Bu bağlamda, kendi değerlerinin sosyo-ekonomik rolleri tarafından belirlendiğine inanan tüketici bireyler anlamında ‘ben’ kavramı; böylesi bir yapıda, maldan başka bir şey ifade etmemektedir.

Böylece tüketim toplumu uygarlığında bireyler birbirlerini, mallarıyla veya maddi varlıklarıyla tanımakta; “ruhlarını otomobillerinde, ses aygıtlarında, iki katlı evlerinde, mutfak eşyalarında bulmaktadırlar” (177). Ancak her tüketilen nesne,

(175) Arthur Stephen Morris; **Geography and Development**; UCL Press; UK; 1998; s. 67.

(176) Barlas Tolan; **a.g.e.**; s. 297.

(177) Herbert Marcuse; **a.g.e.**; s. 11.

tüketildiği andan itibaren tüketiciyi tatmin edemez hale gelmektedir. Dolayısıyla bireyler, yeniden ve daha fazla tüketime yönelmek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle de Bauman'ın işaret ettiği üzere (178);

“tüketim toplumunda ideal olarak hiçbir şey bir tüketici tarafından sıkıca kucaklanmamalı, hiçbir dil ‘ölüm bizi ayırana kadar’ taahhüdüne varmamalı, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmemeli, hiçbir arzu nihai addedilmemelidir. Her bağlılık yeminine ve her taahhüde, ‘bir sonrakine kadar’ şartı ilâştirilmelidir. Gerçekten önemli olan tek şey, bütün uğraşların uçuculuğu, yapısal geçiciliğidir; bu, arzu nesnesinin tüketilmesi için gereken zamandan -ya da daha doğrusu, o nesnenin arzulanırlığının yok olması için gereken zamandan- daha uzun soluklu olmasına hiçbir biçimde izin verilmeyen taahhüdün kendisinden daha önemlidir”.

Tüketim çarkının sonu bir türlü gelmeyince, tatminsiz bir çırpınış içinde bocalayan modern tüketiciler, kendilerini şu formülle ifade etmektedirler: *Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçbir -i am = what i have and what i consume-* (179). Başka bir anlatımla, ‘tüketiyorum o halde varım’ olarak ortaya konabilecek olan ifade; Descartes^{*}’ın *düşünüyorum, öyleyse varım* şeklinde Türkçeleştirilen *cogito ergo sum*^{**} özdeyişinin bir anlamda postmodern versiyonu olarak, çağcıl bireyin ‘ben’ anlayışını ve tüketim biçimini özetlemektedir.

Öyle ki Frédéric Beigbeder ifadeyi, bir adım daha ileri götürerek; hümanizma değil, nakit akışı olarak nitelendirdiği hedonizmin sloganı olarak *harcıyorum, öyleyse varım -I spend, therefore I am-* biçiminde dile getirmektedir (180). Bu bağlamda, her türlü alışverişi törenselleştiren postmodern tüketim anlayışının tüketici bireye, ‘kendisini iyi hissetmek’ için tüketme yolunu göstermekte olduğunu; onu, meta kimliğine yeniden ve yeniden bağlayarak ona bizzat bu özelliği üzerinden seslenip biçimlendirdiğini ifade etmek mümkündür.

(178) Zygmunt Bauman; **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**; s. 94.

(179) Erich Fromm; **Sahip Olmak ya da Olmak**; s. 52.

* René Descartes: 1596 ile 1650 yılları arasında yaşayan, Fransız matematikçi, bilim adamı ve filozoftur. Batı düşüncesinin son yüzyıllardaki en önemli düşünürlerinden biridir.

** *Cogito ergo sum -Düşünüyorum, öyleyse varım-*; René Descartes’ın Batı rasyonalizminin kurucu elementi olan felsefi sözüdür. İfade, Descartes’ın ‘Discours Sur La Méthode’ (1637) adlı kitabında yer alan Fransızca ‘Je pense, donc je suis’ sözünün Latince çevirisidir. Ancak söz konusu eserin çok geniş bir kitleye ulaşması üzerine ‘Principia Philosophiae’ (1644) kitabında ifadeyi Latince olarak kaleme almıştır.

(180) Frédéric Beigbeder; **4.900**; 6. Baskı; Çeviren: Renan Akman; Doğan Kitapçılık; Şefik Matbaası; İstanbul; 2001; s. 18.

Tüm bunların altında; tüketim ideolojisinin, insanların sahip olma anlayışlarını değiştirdiği gibi, mülkiyete olan bağlılığın da hızla yıpranarak yerini gelip geçiciliğe bırakması yatmaktadır. Öyle ki, artık sahip olunan şeyleri saklamak, onlara bakmak ve *kullanılabildiği kadar kullanmak -keep-it buying-* tutumunun; aşamalı olarak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortadan kalktığı ifade edilmektedir. Yerine ise bireylerin atmak için satın aldığı *-throw-away buying-* noktaya veya 'kullan, tüket ve at' aşamasına geçilmiştir.

“Yeni bir şey, otomobil, elbise veya teknik bir araç satın alındıktan bir süre sonra, kullanımdan sıkılan ve bıkan kişi, piyasadaki en yeni modellere sahip olmak tutkusuyla yanmaya başlamaktadır. Bunun için de eskisini atmakta veya yenisi ile değiştirmektedir. ‘Yeni olan güzeldir’ anlayışı, eş deyişle kazanmak, elde etmek, kullanmak ve atma, çağdaş yaşam düşüncesini belirleyen en önemli etkidir” (181).

“Yeni mallar kendilerini vazgeçilmez hale getirmekte; kendi zorunluluklarını yaratmaktadırlar ki, çözümleyiciler zaman zaman bunu pazarın ‘yapay’ ihtiyaçlar yaratma yetisi olarak açıklamaktadır. Bu olguyu, pazarın yeni ihtiyaçları ‘doğal’ ihtiyaçlardan ayırt edilemeyecek hale getirme yetisi kapsamında açıklamak çok daha yerinde olmaktadır” (182). Öyle ki söz konusu durum, çağcıl bir reklam uygulamasında açık bir şekilde dile getirilmektedir.

Böylece tüketim, yeni kapitalizmin fazlasıyla operasyonel bir aracı olarak görev yapmaktadır. Örgütlü kapitalizmin, yeni koşullar temelinde inşa olmuş hali olan yeni kapitalizm; tüketim üzerinden kitleleri yönlendirmektedir. Postmodernizm kapsamında ise yeni koşullardan kasıt, tüketici toplumunun yapısal özellikleridir. Bu koşullar altında, kitleleri sürekli olarak tüketim halinde tutmak için de medya, reklamcılık, eğlence sektörü ve moda gibi fonksiyonel aygıtlar devreye sokulmaktadır. Kapitalist sistem; söz konusu aygıtlar aracılığıyla, kitlelerin tüketim algısını biçimlendirerek kâr maksimizasyonu hedefini işlevsel bir alt yapıya kavuşturmaktadır (183).

(181) Erich Fromm; **Sahip Olmak ya da Olmak**; s. 104.

(182) Zygmunt Bauman; **Yasa Koyucular ile Yorumcular: Modernite, Postmodernite ve Entelektüeller Üzerine**; s. 195.

(183) Süleyman İlhan; “Yeni Kapitalizmin Karanlık Yüzü: İnsanlık ve Ahlâkîlik Söylemlerinin Sahiciliği Üzerine”; **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Cilt: 17; Sayı: 2; Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları; Elazığ; 2007; s. 294.

Tüm bunların başlangıç noktasında ise Fordist ve Taylorist teknikler sonucunda, feodalizmden kapitalizme geçişte artı değerın oluşması ve tüketilebilecekten fazlasının üretilmesidir. Eş deyişle fazla malın, belli bir kâr payıyla satılması gerekliliğidir ki bu; kitlelerin tüketime ve daha fazla tüketime özendirilmesini gündeme getirmiştir.

Dolayısıyla postmodern dünyada tüketici davranışı, her arzuyu ve her çabayı satın alınabilecek bir araca ya da uzmanlık arayışına yöneltmektedir. Söz konusu durum da Marx'ın düşüncesinde, tükettikçe mutlu olan çağcıl birey deyimini ile örtüşen bir yapı sergilemektedir. Böylece bireyin yaşamını onun bireysel meselesi yapan şey, tüketici davranışı ve bireyi birey yapan da tüketim faaliyeti olmaktadır. Birey satın aldığı ve sahip olduğu çok sayıda şeyden oluşmuş bir kişi olarak görülmekte ve algılanmaktadır. Bu noktada 'bana ne satın aldığını, hangi dükkândan satın aldığını söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim' anlayışı baskın bir kavrayış olarak öne çıkmaktadır (184).

1. Başarının Putlaştırılması ve 'Business' Odaklı Kurgusal Yaşam

Başarı -achievement-, toplumsal düzeyde tanımlanmış bir görev ya da amacın tamamlanmasını ifade etmektedir. Talcott Parsons, çağcıl toplumların; bireyleri belli rollere göre seçmeyi ve değerlendirmeyi sağlayan atfedici ölçütlerden çok, sınavla kanıtlanmış yetenekler ya da role dayalı görevlerdeki performans gibi başarı göstergelerinden yararlandığını ileri sürmektedir (185).

Bu bağlamda, bir şeyi iyi bir şekilde yapma ya da başarıya ulaşmak için uğraşma gerekliliğini işaret eden *başarı güdüsü -achievement motivation-*; çeşitli güçlükler karşısında çaba göstermekle ve azimli olmakla kanıtlanan bir güdü olarak karşılık bulmaktadır (186). Ayrıca David C. McClelland da başarı güdüsünün, iktisadi gelişmeyle ilintili olduğunu ileri sürmektedir (187). Öyle ki başarı güdüsüne sahip olunmaması hali; 1950'li ve 1960'lı yıllarda gelişmekte olan ülkelerin iktisadi geriliğini

(184) Zygmunt Bauman; **Sosyolojik Düşünmek**; s. 227.

(185) Talcott Parsons; **Sociological Theory and Modern Society**; The Free Press; USA; 1967; s. 500.

(186) Gordon Marshall; **a.g.e.**; s. 59.

(187) David C. McClelland; **The Achieving Society**; 10th Edition; The Free Press; USA; 1999; ss. 149-151.

açıklamada kullanılan ve özellikle bazı Amerikalı modernleşme kuramcılarının başvurduğu popüler gerekçelerden biridir (188).

Bu kapsamda ifade bulması gereken kavramlardan biri de *çalışma etiği* -*work ethic*- şeklinde somutlaşmaktadır. Çalışma etiği; üretken emeğe veya çalışmaya, çalışanlar ya da bu emeği harcayanlar tarafından kendi başına bir olgu olarak değer verilmesini; toplumsal baskıların, teşvik primlerinin ya da işverenlerin iş güçlerinden azami çıktıyı elde etmek amacıyla geliştirdikleri başka araçların sağlayabileceğinden daha fazla çaba harcanmasının özendirilmesini anlatan bir terimdir. Bu kavram, Batı Avrupa kültürünün önemli bir çıktısı veya ürünü olarak yer almaktadır.

Öyle ki, çalışma etiği kavramının fikri kaynağı; çalışmayı dinsel ve ahlaki bir yükümlülük olarak gösteren Protestan etiğidir (189). Weber'e göre Protestan etiği; Batılı olmayan toplumlarda, örneği görülmeyen yaşam zevklerinden yararlanmak için değil, her zaman daha fazla üretebilmeye dair isteği doyumak adına olabildiğince yüksek kâr arayışı gibi bir davranışın açıklanmasını ve meşru kılınmasını gerektirmektedir (190).

Ancak çağcıl dönemde bireyler, tüketim endüstrisi ve kurumları tarafından etkili bir kuşatma altındadır. Diğer bir ifadeyle tüketim toplumu doğası gereği; bürokrasi, endüstriyel yapılar gibi etkin kurumsal ağlara yaslanmaktadır. Bu kurumlar, gerek kendi üyeleri gerekse de genel toplum üzerinde; düzenleyici, denetleyici ve çoğu zaman da soyut bir erke sahiptirler. Onları; belli şekilde davranmaya, hareket etmeye, eğlenmeye yönelten karmaşık kurumsal stratejiler ve teknikler ortaya koymaktadırlar. Örneğin, endüstriyel ve askeri örgütler, istihbarat kuruluşları, yerel ve merkezi yönetimler, medya, moda evleri, reklam şirketleri, eğlence ve rekreasyon merkezleri, sinema ve spor endüstrileri, turizm ekonomileri, imaj evleri ve bilinç endüstrileri bireyin/toplumun yaşamı üzerinde, düşünsel ve toplumsal tercihleri üzerinde denetleyici, baskılayıcı, yönlendirici bir işlev görmektedirler.

(188) Gordon Marshall; **a.g.e.**; s. 60.

(189) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 110.

(190) Raymond Aron; **Sosyolojik Düşüncenin Evreleri**; Çeviren: Korkmaz Alemdar; Kırmızı Yayınları; Özener Matbaası; İstanbul; 2006; ss. 493-494.

Birey, çoğu kez, bu baskılayıcı aygıtlarının kontrolünde olmakla kalmamakta; tercihlerinde de yapaysılık ve ikircikli bir ruh hali içinde bulunmaktadır. Benliği ve özgür istenci, söz konusu kurumlar tarafından yönlendirilmekte ve denetlenmektedir. Birey; ‘ben’i ile kurumsal ölçüler arasında gidip gelmekte, bireyselliğini baskılamakta ve kurumsal onamalardan geçmiş tercihlere razı olmaktadır. Kurumsal baskı ve yönlendirme o denli yaygın hale gelmiştir ki, bu çoğu kez görünmez veya soyut bir hal almaktadır. Sadece resmi ve bürokratik kurumlar değil, aynı zamanda medya, moda endüstrisi, turizm ekonomileri, imaj evleri, eğlence yerleri, kamuoyu, okul, spor kulüpleri gibi çok yaygın gündelik iktidar kurumları da; birey ve toplum üzerinde yönlendirici, baskı oluşturucu ve tahakküm kurucu işlevler görmektedirler (191).

Bu bağlamda da insani öz veya benlik, bir dönüşüm geçirmekte; toplumsal boyutundan sıyrılmaktadır. Emeğine ve ürününe aidiyet duymamaya başlamakta, bütünlük duygusundan uzaklaşmaktadır. Kapitalist üretimin giderek artan şekilde birey üzerinde bir baskı düzeni inşa etmesi nedeniyle endüstriyel ilke ve kurallar; kişinin öz bilinci veya kimliği haline gelmektedir. Böylece birey; günlük yaşam bütünlüğünden koparak ‘iş odaklı’ veya, küresel bir terim haline İngilizce karşılığıyla ‘business odaklı’ bir hal almaktadır. Bu kapsamda da bireyin etrafındaki dünya; güvenilirliğini yitirmekte, bir korku ve ürperti nesnesi haline gelmektedir (192).

Böylece tüketim toplumunda, daha çok katı ve disipliner işleyen kapitalist ve bürokratik örgüt yapılarında kendisini gösteren yabancılaşma olgusu baş göstermektedir. Eş deyişle, çağcıl örgütsel yapıların biçimsel ve rasyonel işleyişi veya ifade bulduğu gibi iş odaklı bir hal alması; zamanla işgörenlerin yabancılaşma eğilimlerini artırmaktadır. Öyle ki Marx’a göre yabancılaşma, evrimsel uygarlık sürecinin veya kapitalist yaşam biçiminin zorunlu bir sonucudur.

Yabancılaşma; bireyin, ürettiği nesnelere boyun eğdiği altına girerek bulunduğu ortama, kendi sorunlarına ve toplum sorunlarına yabancı bir duruma düşmesi veya

(191) Ömer Aytaç; “Modern Bürokrasiler ve Yabancılaşma Ethosu”; **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Cilt: 15; Sayı: 2; Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları; Elazığ; 2005; ss. 344-345.

(192) A.g.y.; **a.g.m.**; ss. 321-322.

nesne durumuna düşmesidir (193). Bu nedendir ki yabancılaşmanın temelinde, insanın özünün, yaratıcılık ve etkinliğinin gölgede bırakılması veya işlevsizleştirilmesi yatmaktadır. Psikiyatrik araştırmalar da göstermektedir ki bireyler ‘yaparak ve yaratarak’ kendilerini ifade edemiyorlarsa ya da yaratıcılıklarının yankısını dış dünyada duyumsayamıyorlarsa ifade sorunları, açgözlülük ve tatminsizlik dolayısıyla depresyon içine girmektedirler.

Bu ise güçsüzlük, bütünlük algısından yoksunluk, yalnızlık ve kendi özüyle barışık olmama/yabancılık hissetme gibi psikolojik sorunlar doğurmaktadır. Aynı şekilde, ‘yaşamın anlamını yitirmesi’, ‘umutsuzluk’, ‘anlamsızlık’ gibi algısal bozukluklar da yabancılaşmış ruh yapısıyla birlikte kendisini gösterir (194). Kısaca, farklı anlamlarla yüklenmesine karşılık genellikle bir olumsuzluğa, kopukluğa ya da bağlantısızlığa vurgu yapan yabancılaşma; ‘güçsüzlük’, ‘anlamsızlık’, ‘küralsızlık’, ‘yalnızlık’ ve ‘özyabancılaşma’ şeklinde beş farklı duyguyla karşılık bulmaktadır (195).

Bu nedenle Fromm, yabancılaşmayı nevroz kavramıyla aynı anlamda kullanmakta ve ona psikanalitik bir boyut eklemektedir. Öyle ki psikiyatride yabancılaşma, genellikle normallikten sapmaya veya deliliğe gönderme yapmaktadır (196). Bu bağlamda Fromm’a göre, geniş anlamda her nevroz yabancılaşma olgusunun bir sonucudur ve nevroz; statü veya para gibi bir tutkunun, tüm kişilikten sıyrılarak başat bir konuma gelmesini ifade etmektedir. Böylece hasta, kısmi bir istek tarafından yönlendirilmekte; zamanla belli bir noktaya/parçaya odaklaşarak bütünlük duygusunu kaybetmekte; yabancılaşmış bir psikoloji içine hapsedilmektedir (197).

Sonuç itibarıyla ifade etmek mümkündür ki, başarı güdüsünün Protestan etik anlayışından sıyrılarak kapitalizm temelli çağdaş çalışma düzenine göre şekillendirildiği ortamında, ‘business’ olgusunun merkeze alınması paralelinde, bireylerin çalıştıkları işlere yabancılaşması durumuyla karşı karşıya kalınmaktadır. Bu durumda benliklerini gerçekleştirdikleri işler ile ortaya koyamayan postmodern bireyler, kimliklerini ve

(193) Ali Püsküllüoğlu; **a.g.e.**; s. 459.

(194) Karen Horney; **The Neurotic Personality of Our Time**; 2nd Edition; Routledge; Great Britain; 1999; s. 126.

(195) Melvin Seeman; “On the Meaning of Alienation”; **American Sociological Review**; Volume: 24; No: 6; December 1959; s. 783.

(196) Sezgin Kızılcıkel ve Yaşar Erdem; **a.g.e.**; s. 597.

(197) Erich Fromm; **The Sane Society**; 8th Edition; Holt Paperbacks; USA; 1990; ss. 123-124.

dolayısıyla toplumsal statülerini, işleri sonucunda edindikleri gelirleriyle tükettikleri nesnelere veya tüketim edimleri aracılığıyla ortaya koyabilmektedir. Bu da gün geçtikçe çağdaş toplumsal yapılanmalarda, tüketim olgusunun çalışmanın tek sonucu ve yaşamın bir anlamda tek amacı olarak görülmesiyle somutlaşmaktadır. Tükettikçe mutluluğunu arttırdığına inanan ve/veya inandırılan kitleler kendilerini daha fazla bir biçimde tüketim materyalleriyle ifade etme yolunu seçmektedir.

2. Tüketim Odaklı 'Postmodern' Materyalizm

Toplumbilim literatüründe *materyalizm -materialism-* kavramının üç ayrı anlamı bulunmaktadır. Buna göre ilk anlamının kökeni; yüksek ahlak, ruhani değerler ya da ilgilerden olma pahasına, küçük duygusal hazlar, maddi mülkler veya fiziksel konfor arzusunun yaygın bir modeline gönderme yapmaktadır. Diğer yandan materyalizmin ikinci anlamı, gerçekliğin temel doğası hakkındaki felsefi görüşlere işaret ederken; üçüncü anlamında, tüketim odaklı bir karşılık bulmaktadır.

Çalışma kapsamında da üzerinde durulacak olan söz konusu üçüncü anlamıyla materyalizm, "hem toplumsal yapıların ve çatışmaya dair örüntülerin, hem de tarihsel değişimlerin uzun süreli dizilerinin anlamlandırılması adına, doğal çevreyle etkileşimde bulunulmasına dair ihtiyacın karşılanabilmesini ifade etmektedir" (198).

Bu bağlamda varlıklar ve bunların edinilmesi, çoğunlukla *materyalist -materialist-* olarak adlandırılan bireylerin hayatında merkezi bir rol oynamaktadır. Sahip olma ve edinmeye odaklanan faaliyetler, materyalistler için merkezidir; çünkü bu faaliyetler, onlar adına başarıyı göstermekte ve mutlu etmektedirler. Bir dereceye kadar mutluluk arayışına girmek olağandışı bir durum değildir (199) ancak materyalistleri farkı kılan; mutluluğu kişisel ilişkiler ve başarılar gibi başka araçlar yerine, edinimlerde aramalarıdır. Çoğu zaman materyalistler, kendilerinin ve başkalarının başarılarını; biriktirdikleri varlıkların sayısı ve niteliği ile ölçme eğilimindedir. Çünkü bir materyalist açısından başarı büyük ölçüde, arzulanan belli imgeleri gösteren ürünlerin edinimine dayanmaktadır.

(198) Gordon Marshall; **a.g.e.**; ss. 479-480.

(199) Amit Sahdev ve Priyanka Gautama; "Are Consumer Perceptions of Brand Affected by Materialism?"; **International Marketing Conference on Marketing and Society**; Volume: 8/10; April 2007; s. 449.

Dolayısıyla materyalist bireylerin özel, kişisel ya da öznel anlamları olan maddeler yerine, kamusal olarak tüketilen ve kamusal bir anlam taşıyan maddelere değer verdiğine inanılmaktadır (200). Bu maddelerin en iyi örneği ise moda uygun giysiler olarak karşılık bulmaktadır. Öyle ki giysiler, kamusal olarak tüketilen ve kamusal anlam taşıyan bir ürünlerdir. Çünkü bir giysi satın almak, kimliğin ve benlik bilincinin ifade edilmesiyle birlikte; bireylere başkalarını etkilemenin bir yolunu sunmak gibi çeşitli ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu bağlamda materyalistler açısından yarar, görünüm, mali değer ile statü, başarı ve saygınlık şeklinde sıralanan varlıkların temel özelliklerinin; yüksek statü görünümü arz eden bir markaya ait giysilerin satın alınmasıyla karşılanabileceği düşünülmektedir.

Diğer taraftan tüketim kültürü, tüketici ihtiyaçlarının ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Pek çok kültürde ihtiyaçlarının doyurulamaz olma olasılığı dahi toplumsal ya da ahlaki bir rahatsızlığı işaret ederken; tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, çağcıl tüketiciler için olağan kabul edilmekte ve sosyo-ekonomik ilerleme adına gerekli bir durum olarak görülmektedir (201). Öyle ki tüketiciler genel olarak, maddi ürünleri elde etmenin çağcıl dünyanın yaşam biçiminin bir parçası olduğunu açıkça belirtmektedir. Materyalizmin veya maddi ürünlere sahip olmanın da bu noktada; Batılı yaşam biçiminin yakalanmasına yönelik olduğu dikkat çekmektedir (202). Dolayısıyla tüketicilerin ‘materyal dünyasında yaşayan’ varlıklar olarak görülmesi; bir anlamda, tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesini işaret etmektedir.

Bu paralelde, seksenlerden itibaren özellikle son yirmi yılın değişen dünyasında kadınlar ve erkekler için dünyaya bakış açısı da değişmiştir. Daha sınırlı bir çevre, çekirdek aile, komşuluk ilişkilerinden çok; televizyon, telefon, internet gibi yeni iletişim araçları çalışan sınıfın yaşam tarzı üzerinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir.

(200) A.g.y.; **a.g.m.**; s. 450.

(201) Berna Üstün ve Osman Tural; “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”; **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Cilt: 8; Sayı 2; Anadolu Üniversitesi Basımevi; Eskişehir; 2008; s. 262.

(202) Güliz Ger ve Russell W. Belk; “Accounting for Materialism in Four Cultures”; **Journal of Material Culture**; Volume: 4; Issue: 2; 1999; ss. 193, 195.

Böylece çağcıl dünyanın üyeleri; yeni arkadaşlıklar edinmek yerine, daha çok nesne elde etmeye veya materyalizme yönlendirmiştir (203).

Diğer bir ifadeyle, tüketim nesneleriyle desteklenen anlayışın yaygınlık kazanmasıyla birlikte, bireyleri sahip oldukları maddi varlıklarla değerlendirme eğilimi ön plana çıkmaktadır. Nesnelere, yalnızca ‘ben’i bir grupta bütünleştirmek için değil; aynı zamanda ‘ben’i diğerlerinden ayırmak için de kullanılmaktadır. Özellikle ‘boş zaman’ kapsamında geçirilen sürenin, gün geçtikçe artan bir seyrinde tüketim faaliyetine ayrılır hale gelmesi ve kişilerarası gündelik paylaşımlarda tüketim olgusuna dair vurgunun artması söz konusu durumu pekiştirmektedir.

Öyle ki, Applied Futures tarafından yapılan bir araştırmaya göre; iki binlerden itibaren bireyler, görünüşleri için daha çok şeye ihtiyaç duymaya başlamış ve materyalizm artış göstermiştir. Özellikle de, nitelikli ve gösterişli ürünlere dair talepte önemli bir artış olduğu vurgulanmaktadır. Bu da göstermektedir ki özellikle lüks markalar; fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan çok, toplumsal statüyü yükseltmede bir araç olarak kabul edilmekte ve bu bakış açısıyla tüketilmektedirler (204).

Bu kapsamda, reklam başta olmak üzere çağcıl pazarlama iletişimi uygulamalarında da ürünler; tüm sorunların çözümü, mutluluğa ve başarıya ulaşmanın yolu olarak sunulmaktadır (205). Diğer bir ifadeyle, ticari metaların edinimi yoluyla mutluluğun, başarının ve iyi bir yaşamın satın alınabileceği mesajı verilmekte; bu sayede tüketiciler zamanla, tüm toplumsal ihtiyaçlarını metaları satın alarak giderebileceğine inanmaya başlamaktadır. Dolayısıyla da, kendilerini ya da diğerleriyle ilişkilerini tanımlamak amacıyla metaları kullanabileceklerini düşünme eğilimi göstermektedirler (206).

(203) Richard P. Coleman; “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”; **Journal of Consumer Research**; Volume: 10; No: 3; December 1983; s. 271.

(204) Mehmet Tıgılı ve Manolya Aylanç Akyazgan; “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”; **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**; Cilt: 1; Sayı: 5; Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları; Kocaeli; 2003; s. 22.

(205) Richard W. Pollay; “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”; **Journal of Marketing**; Volume: 50; Issue: 2; April 1986; s. 26.

(206) Michael Schudson; **Advertising, the Uneasy Persuasion: It’s Dubious Impact on American Society**; Basic Books; USA; 1986; s. 7.

Böylece, tüketimin diğer toplumsal değerlerin üzerine yükselmesi, toplumsal ihtiyaçları gidermek için gittikçe artan bir şekilde ürünlerin kullanımı ve yaşamla ilgili genel bir tatminsizlik şeklinde sıralanabilecek etkiler, postmodern toplumda artmış olan materyalizm şemsiyesi altında toplanmaktadır (207). Bu paralelde tüketicilerin, nesnelere daha dengeli bir karışımını veya yaratıcılık gibi diğer tatmin edicileri arama yerine, sadece materyal nesnelere saplanıp kalması için doğal bir eğilim yaratılmaktadır (208).

Sonuç olarak, benliğin merkezsizleştiği ve bütünlüğünü kaybettiği postmodern toplumda var olan tüketici, kimliğini oluşturmanın yolunu semboller ve imgeleri kullanarak kişisel öyküsünü yazmakta bulmaktadır. Tüketerek kendini anlamlı kılmaya çalışan postmodern birey, yaşamını metalara yüklenen anlamlar üzerinden varsıllaştırmaktadır. Bu süreçte markalar, tüketiciye anlam yüklü sembol kaynakları olarak hizmet etmektedir. Bireyler birbirleriyle ve toplumla olan ilişki ve iletişimini, birer anlam sembolü olarak markalar aracılığıyla kurmaktadır. Tüm bunlar da, çağcıl dönemde meta hegemonyasının, gün geçtikçe ağırlığını daha da fazla hissettirmesiyle birlikte; postmodern yaşamın, materyalizm olgusu ekseninde şekillenmesiyle sonuçlanmaktadır.

3. Bedenin Estetize Edilmesi ve Nesneleşmesi

Toplumsal alanda ‘beden’ olgusuna duyulan ilginin giderek artışı, onun günlük yaşam alanları içindeki görünürlüğünün artışıyla paralellik göstermektedir. Bedenin toplumsal yaşam içinde daha görünür bir niteliğe sahip olması ve biyolojik niteliğinin toplumsal niteliğinin arka planına düşmesinde, var olduğu toplumsal yaşamın büyük ve küçük çaplı toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimlerinin payı oldukça fazladır (209). Bu noktada, modern toplumdaki ve postmodern toplumdaki beden anlayışlarının ortaya konması gerekmektedir.

(207) Barbara J. Phillips; “Reklamın Savunusunda Toplumsal Bir Perspektif”; Çeviren: F. Fulya Tepe; **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Yıl: 5; Sayı: 9; Sena Ofset; İstanbul; 2006; s. 82.

(208) Randy William Leiss; **The Limits to Satisfaction: An Essay on the Problem of Needs and Commodities**; McGill-Queen’s University Press; Canada; 1988; s. 83.

(209) Aylin Nazlı; “Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden”; **Toplumbilim Dergisi**; Sayı: 24; Haziran 2009; Bağlam Yayınları; Huzur Ofset; İstanbul; 2009; s. 64.

Modern toplum ve postmodern toplum ikilemi içinde, bedenın niteliklerini değerlendiren Bauman'a göre; modern toplumun beden'i ile postmodern toplumun beden'i arasında toplumbilimsel olarak önemli farklar vardır. Buna göre aralarındaki farklardan ilki 'üretme kapasitesi' ile; diğeri ise içinde bedensel ve yaşamsal arzuların, hazların, deneyimlerin ve duyuamların bulunduğu 'tktme kapasitesi' ile değerlendirilmektedir.

Modern toplumun bedenini 'üreten beden' olarak nitelendiren Bauman için temel hedef, bedenın kendisinden beklenenleri yerine getirme potansiyeline sahip olmasıdır. reten beden, söz konusu potansiyeli yerine getirmede sadece temel ihtiyaçlarını gidermeli; bedensel arzu, istek ve hazların tktilmesinde ise son derece 'cimri' davranmalıydı. Öyle ki üretici olma standartları için, gerekli düzeyde bir tktim yeterli olmaktadır. Bu standardın aşılması sefahati ve savurganlığı, tasarrufu ise ölçülülüğü ve ahlakı işaret etmekteydi. reten bedenın üretkenliğinin devamını sağlayacak en önemli unsur ise, sağlık idi. Sağlıklı ve üretken bedenler, modern toplumun devamlılığının güvencesi olarak yer almaktadır.

Diğer taraftan, sahip olduğu kapasitesi ile tktim kültürünün sunduğu unsurları tktmeye hazır olan postmodern beden ise adeta bir haz ve arzu arayıcısı olarak hareket etmektedir. Söz konusu kapasiteyi ona, yine 'sağlık' unsuru vermektedir. Ancak tktim toplumunda beden; sağlıklı olmak adına tktmekte ve hasta olmaktan kaçınarak sağlıklı bedenın oluşturulmasına yönelik hazırlanan tktim kanallarını kullanmaktadır. Diğer bir ifadeyle temel amaç; postmodern bedeni, tktme kapasitesine uygun halde tutmaktır (210). Dolayısıyla modern toplum, bedeninin üretim adına; postmodern toplum, bedeninin tktim adına sağlıklı olmasını talep etmektedir.

Çünkü tktim toplumunda 'sağlıklı olmak'; temel bir değer olmaktan çok, değer yükleyen bir durumdur. Buna göre sağlık; değer yükleme sistemi içinde, bedenın dış görünüşüne ve estetikliğine eklenen bir form olarak karşılıık bulmaktadır. Estetik ve bakımlı bedenler, aynı zamanda sağlıklı bedenlerdir. Sağlıklı beden hem sağlık, hem

(210) A.g.y.; "Bedenın lm: Modern ncesinden Postmoderne Beden ve lm"; **Sosyoloji Dergisi**; Sayı: 16; Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları; Ege Üniversitesi Basımevi; İzmır; 2006; s. 10.

statü açısından toplumsal gösterge çizelgesinin en üstünde yer almaktadır (211). Sağlık ve sınıf üzerine yapılan araştırmalar da, ölüm ve hastalık kalıpları ile bireyin toplumsal sınıfı arasında açık bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, daha yüksek sosyo-ekonomik konumlardaki bireyler ortalama olarak, toplumsal ölçeğin aşağılarında yaşayanlara oranla daha sağlıklı, daha uzun ve daha güçlü olmakta, ayrıca daha çok yaşamaktadırlar (212).

Bu kapsamda, tıp teknolojisindeki artan gelişimin yanı sıra nüfus piramidinde yaşlı oranının yükselmesi; toplumsal alana, yaşam kalitesine ve beden anlayışına farklılıklarla yansımaktadır. Böylece yaşlılık veya yaşlanma kendisine yeni sistemde yer bulamamaktadır. Yaşlanma olgusu; bedenin sağlıklı, canlı, hareketli ve formda olması gerektiğini benimseyen sistemin dengesi için bir tehdit oluşturmaktadır. Yaşlanma etkilerini geciktirici ürün ve yöntemleri ifade etmek anlamında ‘anti-aging’ denilen kavramın içeriğini de; bu hâkim değer yükleme sistemi belirlemekte ve yaşlanmayı, beden açısından kabul edilemez bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ancak Bauman’ın da belirttiği gibi; sağlık ‘orada, öylece’ beklememektedir. Katı kurallara göre ve doğru amaçların yardımıyla inşa edilmesi ve her gün yeniden üretilmesi gerekmektedir.

Böylece rasyonel ölçüm ve seçim, yaşamın her alanına hâkim olmaya başlarken, parolanın hastalık yerine sağlık olması; herkesin temel görevini ‘sağlıklı olma’ şeklinde belirlemektedir. Bu nedenle de insanlardan, sağlıklı bir yaşam adına uzman görüşlerini benimseyip hayatlarını buna göre düzenlemeleri istenmektedir. Gündelik yaşam; sigara veya alkol kullanımı, yemek yemek, zayıflamak, egzersiz yapmak ve stresle başa çıkmak birçok konuda sayıları gittikçe artan uzmanlar ve ‘yaşam koçu’ gibi yarı-uzmanlar tarafından üretilen kurumsal söylemlerin konusu haline gelmekte; uzmanların dünyası ile gündelik yaşam arasındaki sınırlar aşınmaktadır (213).

(211) A.g.y.; “Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden”; s. 66.

(212) Anthony Giddens; **Sosyoloji**; s. 145.

(213) Zygmunt Bauman; **Life in Fragments: Essays in Postmodern Morality**; Wiley-Blackwell; Great Britain; 1995; s. 169.

Bu noktada, ciddi bir Dorian Gray*’leşme durumunun söz konusu olduğunu ifade etmek mümkündür. Düşünce ile görünümün sonsuz bir çatışma içinde oluşunun melodramı olarak hayat bulan romanda, Dorian Gray’in genç kalma tutkusu bir anlamda; tüketim toplumunun yüz gerdirme operasyonları, anti-aging reçeteleri, çamur banyoları, lazer müdahaleleri ve kozmetik ürün tüketimi ile benzeşim göstermektedir (214). Dolayısıyla, seksenlerin ünlü moda, müzik ve stil dergisi ‘The Face’in yazarlarından Robert Elms’in “*artık herkes genç olduğu için hiç kimse genç değildir -Nobody is a teenager any more because everybody is-*” ifadesi ilgili durumu oldukça iyi bir şekilde özetlemektedir (215).

Bunların yanı sıra sağlıklı ve güzel görünmekten haz alınacağı düşüncesinin satılabilir bir mal olarak pazarlandığı, bedeni korumak/iyi görünmek idealinin tüketici bireylerin yaşam tarzının bir ögesi haline geldiği ve hem bedeninin korunmasına, hem görünümüne yönelik mekanizmaların hızla devreye girdiği postmodern dünyada; toplumsal cinsiyet ve kimliğe ilişkin bir yeniden yapılanma sürecine giren çağcıl bedenin, az da olsa feminen bir nitelik taşıdığına belirtilmesi gerekmektedir. Bedene yüklenen anlam ve değerlerin, tüketim kültürü içinde oluşturulan sağlık, diyet, güzellik, estetik ve kozmetik gibi alanlarda yoğunlaşması; karşılıklı etkileşim içinde bedenin feminen niteliğini ön plana çıkarmakta ve bedeni, özellikle de kadın bedenini tüketim kültürünün temel nesnesi haline getirmektedir (216).

Kadınların formda olmaları ve fazla kilolarla savaşmaları, başta annelik olmak üzere çeşitli toplumsal rolleriyle iç içe geçmektedir (217). Bu bağlamda, kimlik ve imaj üreticileri olan reklam yazarlarına göre de kadınlar, en iyi tüketicilerdir. Özellikle

* 1854 ile 1900 yılları arasında yaşayan, İrlanda asıllı yazar Oscar Wilde’in en tanınmış romanı olan *Dorian Gray’in Portresi -The Picture of Dorian Gray-* adlı eserde; hikâyenin kahramanı Dorian Gray, çok yakışıklı ve genç bir adam olarak yer alır. Kendisinin hayranı olan ressam Basil Hallward, Dorian’ın bir tablosunu çizer ve Dorian, resmine âşık olur. Takiben Dorian, yıllar geçmesine karşılık hiç yaşlanmaz. Bunu farketmesiyle birlikte de tablosunu görmeyeceği bir yere kaldırtan Dorian, bir süre sonra tabloyla yüzleştiğinde; kendisinin gençliğine karşılık tablodaki suretinin yaşlandığını fark eder.

(214) Hakan Bıçakçı; “Bir Anti-aging Reçetesi Olarak Dorian Gray’in Portresi”; **Picus Dergisi**; Sayı: 12/ Temmuz; Epsilon Yayıncılık; Kelebek Matbaacılık; İstanbul; 2004; ss. 22-23.

(215) Iain Chambers; “Maps for the Metropolis: A Possible Guide to the Present”; **Cultural Studies**; Volume: 1; Issue: 1; January 1987; s. 2.

(216) Aylin Nazlı; “Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden”; s. 65.

(217) Meltem Ahıska ve Zafer Yenal; **Aradığımız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyoruz: Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005**; Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi; Ofset Yapımevi; İstanbul; 2006; s. 22.

güzellik ürünlerinin satış kampanyalarında kadın bedeni, sergilenmek üzere süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için kadın; bedenini önce kendisine, sonra da erkeğe beğendirmekle adeta yükümlü olduğu bir konuma getirilmektedir (218).

Ancak unutulmaması gerekmektedir ki, çağcıl toplumda popüler kültürün ve tüketim kültürünün pompaladığı güzellik idealinden erkekler de payını almaktadır. Öyle ki, erkek bakım sektörü; 2001'den 2005'e değin yılda yüzde yedi büyüme oranıyla, en hızlı büyüyen bakım kategorilerinden biridir (219). 2004 yılında, yaklaşık on altı trilyon Türk Lirası değerinde olan erkek bakım pazarı; Mintel Pazar Araştırma Şirketi'nin verilerine göre 2009 yılında, yaklaşık on dokuz trilyon Türk Lirası'na ulaşmıştır (220). Datamonitor Araştırma Şirketi'nin çalışmasına göre de, Avrupa ve ABD'deki erkeklerin yüzde seksen dokuzu; iş yerinde başarılı olmak için, bakımlı olmanın ve kendini sunmanın çok önemli olduğunu düşünmektedir.

Bu kapsamda, yükselen eğilimlerden biri olarak metroseksüellik yer almaktadır. *Metroseksüeller -metrosexuals-*, kadınsı yönlerini benimsemeye istekli ve hevesli olan şehrli heteroseksüel erkekleri işaret etmektedir. Metroseksüel erkekler için görünüşleri çok önemlidir ve bu nedenle, giyim ve bakım ürünleri alışverişine oldukça fazla zaman ve para harcamaktadırlar. Dolayısıyla önceden ürün çeşitleri, ağırlıklı olarak tıraş ve bakım ürünlerinden oluşurken; artık erkek ürünlerinin bulunduğu raflar, nemlendirici benzeri basit ürünlerden beyazlatıcı ürünler gibi ileri teknoloji kozmetiklere uzanan geniş bir yelpazededir (221).

Ancak yine de kadın bedeni, en çok tüketilen ve en çok tüketime sevk edilen beden olarak yer almaktadır. Baudrillard durumu şöyle ifade etmektedir (222):

“Güzellik kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüştü. Güzel olmak ne doğa vergisi ne de ahlaki niteliklere bir ektir. Ruhlarına olduğu gibi yüzlerine ve hatlarına özen

(218) Ata Özdemirci; **a.g.e.**; s. 57.

(219) **Wellness and Sustainability-Worldwide Trends 2007**; http://www.cognis.com/NR/rdonlyres/3BE09E03-8E04-49FD-B56F-E1E8EB6D7A85/0/05_CC_Worldwidetrends_e_Sept07_ffcf.pdf; Erişim Tarihi: 12.08.2010; s. 2.

(220) William Leith; “Look at the State We’re in”; **The Observer Newspaper**; 13.05.2007; <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2007/may/13/familyandrelationships2>; Erişim Tarihi: 12.08.2010.

(221) **Wellness and Sustainability-Worldwide Trends 2007**; s. 3.

(222) Jean Baudrillard; **Tüketim Toplumu**; s. 168.

gösterenlerin temel, buyrukçu niteliğidir. Güzel olmak iş düzeyindeki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir”.

Tüketim kültürünün bir parçası haline gelen kadın bedenine dayatılan çeşitli güzellik idealleri ve standart beden ölçüleri, yaşamın doğal bir parçası gibi sunulmaktadır. “Kadınların sahip olması gereken standartlaşmış beden” (223); kitlesel üretimin bir gereği olarak kataloglar, gazeteler, dergiler ve mankenler aracılığıyla yansıtılmaktadır. Bunun temel dayanağı ise standart giysilerin standart bedenleri gerektirmesidir. Dolayısıyla yazılı, sözlü ve görsel tüm iletişim araçları; moda, diyet, güzellik, görünüş, bedensel duruşlar ve uygun davranışlar hakkında sürekli bilgi yayarak kadın tüketicileri daha fazla tüketmeye teşvik etmektedir.

Özellikle televizyonda artan zayıflama programları çerçevesinde bakıldığında görülmektedir ki, bedenler neredeyse bir sermaye olarak konumlandırılmakta; bu sermaye, kolayca toplumsal ve ekonomik bir artıya dönüşebilmektedir. Bedenin ideal ölçülere uyacak biçimde şekillendirilmesi, toplumsal statünün göstergesi haline gelirken; aynı zamanda iş hayatında da, etkili ve başarılı olmanın koşullarından biri olmaktadır (224). Bedenle ilgili bilincin yeniden yoğrulmasıyla birlikte güzelliğin yanı sıra sağlık ve diyete karşı açığa çıkan ilgi sonucunda kadın kimliğinin önemli bir parçası haline gelen ideal beden imajı; uzun bacaklar, kalkık burun gibi fiziksel görünüşü de kapsayarak tüketim mallarına dayalı söylemler şeklinde sürekli olarak inşa edilmekte ve sunulmaktadır (225).

Böylece çağcıl dönemin güzellik çılgınlığı nedeniyle gerek kadınların gerek erkeklerin bir beden kültü geliştirdiği ve bu kült uğruna kendilerini harap etmekte olduğu ifade edilmektedir. Öyle ki, ister bilinçli ister bilinçsiz olsun birçok kişi; ‘fitness’ adı verilen spor salonlarına ve güzellik merkezlerine koşmakta, sokaklarda ve yürüyüş bantlarında zaman geçirmekte, piercing* ve dövme yaptırmakta, solaryuma gitmekte, botoks yaptırmakta, estetik cerrahiye başvurmakta, silikon taktırmakta, diyete girmekte, zayıflama ilaçları kullanmakta, detoks programlarına yazılmakta, beslenme

(223) Peter Corrigan; **The Sociology of Consumption: An Introduction**; Sage Publications; Great Britain; 1997; s. 63.

(224) Meltem Ahiska ve Zafer Yenal; **a.g.e.**; s. 18.

(225) Cengiz Yanıklar; **Tüketimin Sosyolojisi**; Birey Yayıncılık; Lord Matbaası; İstanbul;; s. 125.

* Piercing; dile, dudağa, buruna ve vücudun diğer çeşitli yerlerine delik açılarak takı takılması edimidir.

uzmanlarına danışmakta, tatillerini ‘well-ness’ adı verilen sağlıklı yaşam kamplarında geçirmekte, kozmetik ve moda yükü miktarlarda para harcamaktadır (226).

Dolayısıyla ister yaşlı ister genç olsun, kadın veya erkek, eğitilmiş veya eğitimsiz, varlıklı veya varlıksız tüm toplumsal gruplar belli bedensel uygulamalar mutlaka para harcamaktadır. Çünkü diñ bir incelik, bakımlı ve fit bir beden; kendini kontrol ve irade gücünü temsil ederken; aşırı kilo ve yaşlı bir vücut, utanç verici ve iğrenç olarak görülmektedir (227).

Formda kalma adına ortaya konan tüm çabaların temelinde; postmodern bireyin, kendi bedeniyle uğraşmak ve onu mükemmelleştirmek için zamana, paraya ve isteğe sahip olduğunu gösterme arzusu yatmaktadır (228). Diğeri bir ifadeyle bütün bunların nedeni; kültürel bir varlık olarak düzenlenen beden olgusunun, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdülenmesidir (229). Beden; özellikle de, orta sınıflar nezdinde toplumsal statüyle bütünleşmektedir.

Çünkü beden, hiyerarşinin ve sınıf ilişkilerinin nesnelleştiği bir alandır, eş deyişle sınıflar arası ayrımlaşmadan bağımsız değildir (230). Farklılığın ve seçkinliğin sosyal alana ilk taşıdığı alan olarak bedenin (231) imgesi; bireylerin kendilerini toplumsal mekâna nasıl yerleştirdiklerini, öteki fiziksel fenomenlerden ayırarak kendilerini nasıl kavramlaştırdıklarını, kendilerini nasıl taşıdıklarını, içeriği dışarıdan nasıl ayı tuttuklarını ve kendilerini özne veya nesne olarak nasıl ortaya koyduklarını etkilemektedir (232).

(226) Robert Gugutzer; “Körperkult und Schönheitswahn-Wider den Zeitgeist”; **Aus Politik und Zeitgeschichte**; 18/2007; <http://www.bpb.de/files/SYTVAQ.pdf>; Erişim Tarihi: 11.08.2010; s. 3.

(227) Elina Haavio-Mannila ve Semi Purhonen; “Slimness and Self-rated Sexual Attractiveness: Comparisons of Men and Women in Two Cultures”; **Journal of Sex Research**; Volume: 38; Issue: 2; May 2001; s. 102.

(228) Diana Crane; **Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**; Çeviren: Özge Çelik; Ayrıntı Yayınları; Sena Ofset; İstanbul; 2003; s. 281.

(229) Jean Baudrillard; **Tüketim Toplumu**; s. 167.

(230) Sinan Kadir Çelik; “Estetikten ‘Est-Etik’e: 90’ların ‘Takılma Kültürü’ Üzerine Bazı Gözlemler”; **Pasaj Dergisi**; Eylül/Aralık 2005; s. 39.

(231) Abdülkadir Zorlu; “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”; **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**; http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm; Erişim Tarihi: 12.10.2003.

(232) Deborah Lupton; **The Emotional Self: A Sociocultural Exploration**; Sage Publications; Great Britain; 1998; s. 33.

Öyle ki, Bourdieu'ya göre gündelik yaşantıda bir *toplumsal uzam -social space-* bulunmaktadır. Söz konusu uzam, sınıfların sanal biçimde var olduğu bir yerdir. Buna göre toplumsal sınıflar, net olmayan çizgiler halinde; daha çok davranışları, yatkınlıkları ve zevkleri belirlediği varsayılan farklılaştırıcı uzamlar olarak karşılık bulmaktadır (233). 'Beden' olgusu ise bu ayrışmaların ya da yakınlıkların başladığı yerdir. İnsanın kendi 'gövde'si ile olan ilişkisi, sınıfların temel ayrımını oluşturmaktadır. Bu nedenle beden konusu Bourdieu'da ayrışmanın, dolayısıyla toplumsal sınıfların somutlaştığı yer olarak konumlanmaktadır.

Buradan hareketle ifade etmek gerekmektedir ki, halk sınıflarının spor tercihi, müzik zevki, bedensel pratikleri ve bedenleriyle olan ilişkisi; ayrıcalıklı sınıfların söz konusu tercihlerinden farklı olmaktadır. Ve bu durum hem algılayışta, hem eylemde kendini açıkça göstermektedir. Bedeni algılayış biçimi ve bedene biçilen değer ise tüm pratiklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (234).

Dolayısıyla sınıfsal beğeni; beden üzerinden maddeleşmekte eş deyişle 'vücuda bürünmek'tedir (235). Bu bağlamda, sürekli olarak estetize edilerek üretimi devamlı kılınan beden kavramı da; postmodern dünyanın üretim-tüketim döngüsündeki diğer çarklara hizmet eden bir dişli olarak varlık bulmaktadır.

Böylece çağcıl dönemde aynaların göremediğini görenler, söyleyemediğini söyleyenler ve başkalarının bedeni üzerinde söz sahibi olanlar; sadece kendi bedenlerini değil, aynı zamanda diğer bedenleri de şekillendirmektedir. Bireyciliğe ve kendini gerçekleştirmeye dair vurgunun giderek arttığı bir dönemde, beden de kariyer gibi projelendirilmekte; yeniden yapılandırılabilen, fazlalıklarından arındırılabilen ve düzeltilebilmektedir (236). 'Genç kalın, formda olun, güzelleşin' sloganı; toplum içinde bir mite dönüşmekte ve bireylerin bedenini egemenliği altına almaktadır. Başkalarınınca

(233) Gönül Demez; "Sınıfsal ve Bireysel Kimlik Oluşumunda Beden Sorunu: Habitus"; **Toplumbilim Dergisi**; Sayı: 24; Haziran 2009; Bağlam Yayınları; Huzur Ofset; İstanbul; 2009; ss. 24-25.

(234) A.g.y.; **a.g.m.**; s. 25.

(235) Mike Featherstone; **a.g.e.**; s. 151.

(236) Meltem Ahiska ve Zafer Yenal; **a.g.e.**; s. 18.

egemenlik altına alınan beden; sadece pazarın değil, başka bedenlerin de bir anlamda kölesi durumuna gelmektedir (237).

4. Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi

Kesin, kapsamlı ve tüm tarihsel sürecini içeren bütüncül bir tanımın verilmesi mümkün olmamakla birlikte estetik olgusu genel anlamda; bir bakış biçimi, öngörü, genel beğeni düzeni, beğeniye somutlaştıran ya da somutlaştıracak olan kurallar dizgesi olarak kabul edilmektedir. Estetik, TDK Sözlüğü'nde “sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu, bedii, bediiyat” (238); Webster’s Sözlüğü’nde ise “güzellikle ilgili olan” şeklinde tanımlanmaktadır (239). Ayrıca Sanat Terimleri Sözlüğü’ne göre, güzelliğin insan aklı ve duyuları üzerindeki etkilerini konu alan bir felsefe dalı olan estetik (240); insan doğasında içkin bir kavram olarak, uygarlık tarihi boyunca bireylerin gündelik yaşamındaki yerini korumuştur.

Çünkü estetik, birey ve onun dış dünyaya yönelik beğenisi ya da duygusal değerlendirmesi üzerinden şekillenmektedir. Böylece estetik; bireylerin olağan yaşantılarında kullandıkları araçlardan giysilere, konut seçimlerinden yemek alışkanlıklarına değin yaşam tarzlarının her alanında varlığı hissedilebilen bir olgu olarak somutlaşmaktadır. Bu bağlamda, gündelik hayatın estetikleştirilmesi veya estetize edilmiş yaşam, Featherstone’un anlattısında üç anlamda ele alınmaktadır (241).

İlk anlamında; sanat ile gündelik hayat arasındaki sınırın ortadan kalkmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda kitle kültürünün nesnelere veya tüketim metaları, birer sanat eseri gibi algılanmakta ve değerlendirilmektedir. Sanat strateji ve tekniklerinin birçoğu tüketim kültürü içerisinde; reklam ve popüler medya tarafından devralınmaktadır. Böylece yeni endüstriyel süreçler, estetikleştirilmiş yeni kent

(237) Meral Gülkaya Timurturkan; “Güzellik İdeali Etrafında ‘Biçimlenen ve Biçimlendirilen’ Bedenler”; **Toplumbilim Dergisi**; Sayı: 24; Haziran 2009; Bağlam Yayınları; Huzur Ofset; İstanbul; 2009; s. 108.

(238) **Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük**; <http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=estetik>; 23.08.2010.

(239) Philip Babcock Gove (Editor); **Webster’s 3rd New International Dictionary of English Language**; The Merriam-Webster Publishers; USA; 1993; s. 4.

(240) Adnan Turani; **Sanat Terimleri Sözlüğü**; 10. Baskı; Remzi Kitabevi; İstanbul; 2004; s. 40.

(241) Mike Featherstone; **a.g.e.**; ss. 116-119.

manzarasını üreten reklam, pazarlama, endüstri tasarımcılığı ve ticari teşhir mesleklerinin genişlemesi; sanatın endüstriye aktarılmasına fırsat tanımaktadır (242).

İkinci anlamıyla ise gündelik hayatın estetikleştirilmesi, yaşamı bir sanat eserine dönüştürme projesine işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle estetik tüketim; hayat ile sanat ve entelektüel kültürü birleştirmektedir. Buna göre postmodernizmin estetik unsuru, ön plana çıkarılmakta; bir kimsenin benliğini genişletme arzusu, yeni üsluplar ve duyular arayışı ile çok daha fazla olanağı keşfetme arzusu iyi yaşamın ölçütleri olarak gündeme gelmektedir. Bu bağlamda, ürün ya da hizmetlerin yaratım aşamasından tüketiciye sunum aşamasına dek estetik odaklı olarak hareket edilmektedir. Dolayısıyla ürün ya da hizmetlerin tüketici kitlelerin beğenisine sunulduğu vitrin, mağaza içi, teşhir standı ve medya biçimindeki tüm ortamların estetik odaklı olarak düzenlenmesi gündeme gelmektedir (243).

Tüketim kültürünün gelişmesinde merkezi bir yer işgal eden, üçüncü ve son anlamında ise gündelik hayatın estetikleştirilmesi; tüketim kültürünü dolduran göstergeler ve imajların hızla akışına atıfta bulunmaktadır. Bu kapsamda, mal veya hizmetlerin değişim değeri; hem orijinal kullanım değerini, hem de yapay veya ikincil kullanım değerini belirlemektedir. Dolayısıyla metanın, o anda ne hayal edilirse edilsin estetikleşmiş bir imaj üstlenebilmesini olanaklı kılan unsur; aynı anda değişim değeri ve ikincil kullanım değeri olma hali veya aynı ve farklı olma şeklindeki çifte kapasitedir (244).

Böylece çağcıl dönemde, estetik yeniliğe günden güne daha önemli bir işlev atfedilmekte; artık her türlü üretimin, yeni estetik formları kendi içinde barındırması

(242) Susan Buck-Morss; **The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project**; MIT Press; USA; 1991; s. 144.

(243) Jale Alem; “Estetik Pazarlama Aracılığıyla Marka Yaratılması ve Rekabet Üstünlüğü Elde Edilmesi: Absolut Vodka Örneği”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı; İzmir; 2005; ss. 48-49.

(244) Mike Featherstone; **a.g.e.**; s. 131.

kaçınılmaz hale gelmektedir (245). John Urry; bu durumu şu şekilde açıklamaktadır (246):

İmaj, görüntü ve sembol gibi maddi olmayan üretim formlarının hegemonik hale geldiği 1970'ler sonrası dönemde, turizme has özelliklerin diğer toplumsal süreçleri de içine alacak şekilde genişlediğinden söz edilmektedir. Bu genişleme; modern çağa damgasını vuran sanat, spor, eğitim, alışveriş, popüler kültür gibi alanlar arasındaki farklılaşmayı da tersine çevirmiş, aradaki farkları önemsizleştirerek tüketim etkinliği içinde birleştirmiş ve gündelik hayatın estetikleşmesini de beraberinde getirmiştir.

Dolayısıyla tüketim giderek daha az işlevsel hale gelmekte iken, farklı tüketim alanları da iç içe girmeye başlamıştır. Bu kapsamda, geleneksel ayrımların ve hiyerarşilerin çöktüğü, küresel ortama uygun düşen çok kültürlülüğün kabul edildiği, kitsch, popüler olan ve farklılıkların selamlandığı postmodernizm de; algının ve gündelik hayatın estetikleştirilmesini pekiştirmekte; sanat ve estetik tecrübeler, hayatın anlamının ana paradigmaları haline gelmektedir.

5. Homo Aestheticus: Postmodern İnsan

İnsanoğlu her daim kendisiyle, başkalarıyla ve hayatla ilgili olan her şeyi estetize etme çabası içinde olmuştur. Estetik, insan yaşamında yapay bir 'şıklık' arayışının ürünü olarak değil; tersine, onu farklı kılan özellikler veya 'varoluşsal bir gereksinim' olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü diğer canlı varlıkların aksine, sosyal bir varlık olarak insanın tatmin ölçütleri çok yüksektir; insanlar için estetik olmayan nesnelerin veya durumların doyuruculuğu düşüktür.

Estetik tatminin tüketim edimine eklenmesi, kendisini en çok postmodernizm kapsamında göstermektedir. Bu bağlamda postmodern bireyi; tüketen bir ego olması noktasında *homo aestheticus* veya Türkçe ifadesiyle *estetik insan* olarak tanımlamak mümkündür. Öyle ki, başta bedeninin estetize edilmesi ve nesneleşmesi paralelinde gündelik hayata dair her alanın estetikleştirildiği göz önüne alındığında postmodern bireyi; estetik bir insan olarak nitelendirmek oldukça yerindedir. Ancak unutulmaması gerekmektedir ki, estetik olgusu insana içkin bir kavram olarak her daim

(245) Dilek Penpeçe; "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi"; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı; Kahramanmaraş; 2006; s. 89.

(246) John Urry; **Consuming Places**; Routledge; London; 1995; ss. 148-151.

varlık bulmuş olsa da; bireyler, en başından itibaren estetik kaygılar ekseninde işlerlik göstermemiştir.

Bu kapsamda insanlık tarihine yakından bakıldığında, ilk olarak *homo economicus* -ekonomik insan- kavramıyla karşılaşılmaktadır. Toplumbilim ve ekonomi modellerinde formüle edilen ekonomik insan; fırsatlar konusunda mümkün olan en yüksek refahı ve mutluluğu elde etmek için hareket eden, insana ulaşılmadan bir önceki evrimsel adım olarak *homo sapiens*^{*}'in bir modeli olan veya kendinden en az vererek en çoğu elde etmeyi amaçlayan bireyin ifadesi için kullanılmaktadır (247). Böylece ekonomik insan anlayışı; ürünün veya hizmetin değerini, işe yararlılığı ve kullanılabilirliğiyle ölçen Faydacılık Kuramı^{**},na dayanmakta ve geleneksel pazarlama anlayışının özünü teşkil etmektedir.

Ancak temel ihtiyaçlarını zamanla gideren insanoğlunun bir noktadan sonra sadece faydayı değil, bunun yanı sıra duyuşsal yönlerine hitap etmesi anlamında güzelliğı de amaç olarak göttüğü görölmektedir. Böylece postmodern dönemde; sadece fayda arayan bireyin, değışime uğrayarak faydanın yanı sıra estetizm arayan 'estetik insana' dönüşümüne şahit olunmaktadır. Dolayısıyla insanı sadece ekonomik temelli olarak ele alan yaklaşımlar, yetersiz kalabilmektedir.

Bireylerin, Baudrillard'ın ifadesiyle burjuva icadı *homo economicus* olarak hor göröldüğü bir dönemin ardından; doğallıktan ve toplumsallıktan soyutlanılarak salt bir *homo aestheticus* olarak düşünmeye başladığı yeni döneme geçiş, büyük endüstrinin kurulması veya teknolojik devrimle gerçekleşmiştir. Teknolojinin doğuşu insanın çevresini, nesnelere dünyasıyla ilişkisini, düşünme kategorilerini değıştirmiş ve bu paralelde teknoloji ile birlikte insan ve çevresi, yeni bir dünya görüşüne adım atmıştır.

* İnsan; dik duruşa, görece gelişmiş bir beyine, soyut düşünme yeteneğine, konuşma veya dil kullanma yeteneğine, alet kullanma ve üretme becerisine sahip primat türü olarak yer almaktadır. Bu noktada insan türünün binomial ismi, 'homo sapiens' olarak geçmektedir. Homo sapiens; Latince'de 'akıllı adam' veya 'bilen adam' anlamına gelmektedir. Dolayısıyla ifadeyi; homo (insan) + sapiens (bilge, akıllı, mantıklı) olarak formüle etmek mümkündür.

(247) Nuri Bilgin; **Eşya ve İnsan**; Gündoğan Yayınları; Başak Ofset; Ankara; 1991; s. 235.

** *Faydacılık* veya *Yararcılık -Utilitarianism-*; her ne kadar ilk olarak 1670 yılında filozof Richard Cumberland tarafından ele alınmış olsa da, Jeremy Bentham ve John Stuart Mill tarafından geliştirilen ve tanıtılan bir kuramdır. temelini; bir mal veya hizmetin insan ihtiyaçlarını karşılama özelliğı olarak karşılık bulan *fayda -utility-* kavramından almaktadır. Buna göre, bir nesnenin ya da eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceğı yönündeki inancı işaret etmektedir.

Dolayısıyla, yeni teknoloji aracılığıyla üretilen ürünlerin aynı zamanda estetik açıdan da görevini yerine getirmesi gerektiği kavranmıştır.

Böylece teknolojinin yarattığı yabancılaşma sorunun çözümünde insana düşen rol; bu teknik çevreyi insansallaştırma, tekniğe duysalı sokma ve estetik biçimler verme kısaca teknik dünyayı güzelleştirme, yararlı ve güzel değerleri ile bütünleştirme çabası olarak belirmektedir. Bu anlamda, bir ürün; işe yaramalı veya bir ihtiyacı karşılamalıdır; ancak misyonuyla bağlantılı olarak, kullanıcısının göz zevkine de hitap etmelidir. Örneğin ürün bir müzik setiyse, oda ile renk ve şekil açısından uyum göstermesi; bir ütü ise de bireyin el yapısına uygun olması bağlamında ergonomik olduğu kadar ekonomik ve estetik olması da beklenmektedir.

Tüm saptamalardan hareketle estetik insan olgusunun, belirli bir estetik duyarlılığa sahip kişilere gönderme yaptığı görülebilmektedir. Öyle ki, estetik kişi kavramı; Eduard Spranger^{*}'ın tarafından ortaya konan ideal altı temel kişilik tipinden^{**} biri olarak da literatürdeki yerini almıştır. Spranger; her bireyin bir bütün olarak kişiliğini biçimlendiren bir yaşam felsefesi ve baskın değerleri olduğu fikrinden hareket ederek kişiliği değerlere göre ayırmak amacıyla altılı bir sınıflandırma ortaya koymuştur. Bu kapsamda *estetik insan -aesthetic man-*; şekil, düzen ve ahenge karşı ilgili; estetiğe önem veren; bütün işlerinde söz konusu özellikleri arayan” kişilik olarak tanımlanmaktadır (248).

Bununla birlikte, Ellen Dissanayake'e göre; toplumların 'sanat' adı verilen davranış biçimini her zaman gösterdiğini, söz konusu davranışın evrimsel ve biyolojik bir amacı olduğunu öne sürmek mümkündür (249). Bu çerçevede Batılı ya da Batı'nın etkisindeki toplumlar gibi sınırların ötesine bakıldığında veya görüş açısı geçmiş ve gelecek tüm toplum örneklerini içerecek şekilde genişletildiğinde; bireylerin sanata

* Eduard Spranger: 1882 ile 1963 yılları arasında yaşayan Alman filozof, pedagog ve psikologtur.

** Spranger'ın 1914-1928 yılları arasında yürüttüğü çalışmalarında ifade ettiği diğer altı insan tipi; *kuramsal -theoretical-*, *yarararcı/yararcıl -utilitarian-*, *sosyal -social-*, *bireyci -individualistic-* ve *geleneksel/düzenleyici -traditional/regulatory-* olarak karşılık bulmaktadır.

(248) Eduard Spranger; **Types of Men: The Psychology and Ethics of Personality**; Çeviren: Paul John William Pigors; Max Niemeyer Verlag Publication; Halle; 1928; s. 150.

(249) Ellen Dissanayake; **Homo Aestheticus: Where Art Comes from and Why**; University of Washington Press; USA; 1995; ss. 222-223.

benzer, ‘sanat’ diye düşündüğüyle örtüşen bir sürü edimi gerçekleştirmekte olduğu görülmektedir (250).

Dissanayake bu noktada estetik kabiliyetin; her insanda doğuştan var olduğunu ve sanatın insan türü için yiyecek, sıcaklık ya da barınma kadar temel bir ihtiyaç olduğunu öne sürmektedir. Ona göre estetik kabiliyet; bireylerin varlığını sürdürmesi açısından önemli olan faaliyetleri özel kılmaktadır. Dolayısıyla postmodern birey; gündelik yaşantıya dair her türlü nesne ile edimi daha çekici, zevkli ve ilgi çekici kılmaya çalışmaktadır. Ancak çağcıl dönemin toplumsal ve ekonomik koşulları, özel anları yaşamak için çok az fırsat sunmaktadır. Böylece postmodern birey; özünü oluşturan duyusallığını korumak amacıyla, olağan yaşantısı dâhilinde etkileşim içerisinde olduğu metaları duyulara hitap edecek şekilde biçimlendirilmeye veya gündelik hayatı estetikleştirilmeye yönelmektedir. Bu da onun, çağcıl dönem içerisinde homo economicus’tan homo aestheticus’a dönüşümünün en büyük işaretidir.

6. Postmodern Bireyin Postmodern Yaşamının Yapı Taşı: Boş Zaman Olgusu

Refah anlayışıyla birlikte üretim arzının büyümesi, gündelik yaşamın bir ideolojisi olarak meta fetişizminin yükselişi ve tüketim ediminin parıltılı, büyülü, şenlikli bir yaşamın göstergesi haline gelmesi; postmodern bireyi tüketici olma gerekliliğiyle karşı karşıya getirmektedir. Bu da çağcıl toplumsal yapıların, tüketimcilik ve tüketim metaforları üzerinden anlamlandırılmasıyla sonuçlanmaktadır. Böylece postmodern toplumun neredeyse tüm yaşamsal görüngüsünün, ‘iyi bir yaşam’a ulaşma olduğu, eş deyişle tüketim performansını estetize bir boyutta sergilemeyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Tüketimin ve tüketimciliğin boyutlandığı alanlar veya tüketim ediminin hayata geçirildiği alanlar ise zorunlu çalışmadan boşalan veya arta kalan, çoğunlukla da tüketimci performansın sergilenebileceği boş zamanlardır (251).

(250) A.g.y.; “Aesthetic Experience and Human Evolution”; **Journal of Aesthetics and Art Criticism**; Volume: 41; Issue: 2; December 1982; s. 145.

(251) Ömer Aytaç; “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”; **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**; Sayı: 11; Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları; Kocaeli; 2006/1; s. 27.

Özgür zamanın tüketimi olarak karşılık bulan *boş zaman -leisure time-* olgusu; büyük ölçüde, işin gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla iradi yönelmeler ve tercihleri kapsayan bir serbest olma zamanı veya yaşamı olarak tanımlanmaktadır. Boş zaman olgusu özellikle de seçme/tercih, kaçış, kendiliğindenlik ve özgürlük anlamlarıyla yakından ilişkilidir. Bir anlamda ‘iş’in zorlayıcı dünyasından; gevşeme, ferahlama ve de kendini salıverme durumuna kaçışı ifade etmektedir (252).

Bu bağlamda boş zaman, genelde iş veya çalışma olgusuyla ilintili olarak görülmekte; işten artan, geriye kalan, bağlayıcılık ve zorunluluktan uzak bir zaman olarak kabul edilmektedir. Söz konusu zaman dilimi; kişinin özgür iradesiyle kullanacağı, tasarrufta bulunacağı bir zaman dilimidir. Çünkü çalışmanın insan hayatındaki merkezi rolü ve çalışmanın dinlenme, eğlenme, rahatlama ile organik bağı, boş zaman olgusunu da çalışmayla ilintili olarak ele almaya götürmektedir. Ancak dikkat edilmesi gerekmektedir ki, boş zaman faaliyetleri; düzenli ve otomatikleşmiş bir iş yaşamının karşıtı değil, aksine günlük yaşamın bütünleşik bir parçası olarak görülmemektedir. Bu da; boş zaman olgusunu, endüstri toplumunun ve dolayısıyla çağcıl iş organizasyonlarının doğurduğu bir sonuç olarak ortaya koyan görüşü desteklemektedir (253).

Endüstrileşmeyle birlikte değişen toplumsal ve kültürel hayat, kendi içinde özerk yaşam alanları ortaya çıkarmıştır. İşin/çalışmanın zorunlu, eşgüdümlü, kuralcı, örgütlü ve ritüel bir kurguya kavuşması; çalışma dışı alanın da egemen endüstriyel ilkeler doğrultusunda dönüşmesini mümkün kılmıştır. Diğer bir ifadeyle, 1700’ler boyunca boş zamanı ‘başıboşluk’ ve ‘israf’ zamanı olarak gören; aylaklığı, hedonizmi ve harcama yapmayı günah olarak nitelendiren Püritenizmin yanı sıra (254), Taylorist ilkeler doğrultusunda çalışma zamanı giderek metodik ve baskıcı bir niteliğe kavuşmuştur.

Öyle ki, on dokuzuncu yüzyıl Batı Avrupa’sında yaşayanlar; çalışmanın erdemine ve kutsiyetine koşullandırılarak, belki de tarihin en ağır ve güç çalışma

(252) Ray Hibbins; “Global Leisure”; **Social Alternatives**; Volume: 15; Issue: 1; January 1996; s. 23.

(253) Nuri Bilgin; **a.g.e.**; s. 284.

(254) Susana Juniu; “Downshifting: Regaining the Essence of Leisure”; **Journal of Leisure Research**; Volume: 32; Issue: 1; 2000; s. 70.

koşullarına tanık olmuşlardır. Çalışma saatlerinin arttırılmasının yanı sıra kadın, yaşlı ve çocukların çok güç koşullarda çalışmaya zorlanması; daha az çalışma saati ve daha çok ücret talep eden işçi hareketlerine yol açmıştır. Uzun mücadeleler ve sendikal hareketler sonucunda işçilerin durumunda görece iyileşmeler gözlenmiştir. Söz konusu gelişmede; teknolojik gelişmelerin etkisiyle üretimin hem seri, hem kütleli bir karakter kazanması da etkili olmuştur. Çünkü emek, zaman ve insan gücü daha az kullanılmak suretiyle daha fazla üretim yapmak mümkün hale gelmiştir. Böylece üretimde makinelerin etkin kullanılması; aktif insan gücüne olan ihtiyacı azaltarak bireyin, daha çok sevk ve idareyi sağlayıcı fonksiyonunu ön plana çıkarmıştır. Bu da çalışma süresinin kısaltılmasını beraberinde getirmiştir. Eş deyişle, üretim sürecinin giderek mekanik hale gelmesi ve makinelerin etkin kullanımı; insana olan ihtiyacı azaltırken, boş zamanın artışı sağlamıştır.

Ancak tüm bu kapitalist gelişmeler boş zaman olgusunun; işten arta kalan bir zaman olduğu kadar, işin yeniden üretimi için gerekli zaman olarak da görülmesiyle sonuçlanmıştır. Başka bir anlatımla, boş zaman işe bağımlı, işin ikamesi için gereksinilen ve işin uzantısı bir alan olarak görülmeye başlamış; kapitalist sistem tarafından kârlı bir değiş-tokuş aracı olarak keşfedilmiştir. Bu da boş zamanın doğasında ve kullanım değerinde büyük bir farklılaşma yaşanmasıyla sonuçlanmıştır.

Böylece boş zaman, öncelikli olarak nicel açıdan artırılmış ve ardından, kapitalist çarkı döndürecek tarzda bir tüketim üssü olarak düzenlenmiştir. Eş deyişle, işin azaltımından doğan bu yeni zaman aralığı; endüstrileşme tarafından, materyalist yaşam tarzıyla ilişkilendirilmiştir. Tüketim faaliyeti de, en çok çalışma dışı saatlerde artış gösterdiği için, iş dışı alanların artan bir ivmeyle kapitalist düzenlemelere konu olduğuna ve tüketimci bir karakter kazandığına tanık olunmuştur.

Öyle ki, Smith tarafından geliştirilen Geleneksel Liberal Ekonomi Kuramı, çalışmanın aslında hoş gitmeyen bir etkinlik olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre çalışma edimi yalnızca; emekle yaratılan nesnelere bir fayda sağladığı için gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla Fukuyama'nın ifadesiyle çalışmanın amacı; bir

yerde çalışmak değil, boş zamanların tadına varmaktır (255). Ya da Russell'ın ifadesiyle, “mal üretiminde övgüye değer ne yan varsa, bütün bunlar söz konusu malın tüketilmesiyle edinilen yarardan türeyen unsurlardır” (256).

Kısaca, erken kapitalist aşamada boş zaman, çalışmanın tamamlayıcı bir ögesi olarak görülmekteyken; geç kapitalist aşama olarak tüketim toplumunda ise, bir tüketim zamanı olarak görülmektedir (257). Diğer bir ifadeyle, çağcıl dönemde boş zaman; “aylaklıkla ‘harcanmayacak’ kadar değerli hale gelmekte ve fiziksel egzersiz bile bir tüketim biçimine dönüşmektedir” (258). Bu süreçte de mekânlar, alışveriş merkezleri, eğlence yerleri, oyun/temsil salonları, parklar, turistik bölgeler/etkinlikler; tüketimi arttırmanın veya kapitalist sistemi restore etmenin araçları olarak tasarılanmakta, çağcıl döneme özgü bir kavram olarak ‘boş zaman endüstrisinin’ ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Böylece erken modern evrede, üretimin önemli bir eylem olması nedeniyle, fabrikalar dönemin sembolleri iken; tüketim toplumunu temsil eden geç modern evrede veya postmodern dönemde ise, tüketimin önem kazanmasıyla birlikte, özellikle alışveriş merkezleri dönemin yeni simgeleri haline gelmiştir. Öyle ki geleneksel kamusal mekanların yerini; özel olarak inşa edilen, sahiplenilen ve yönetilen kamusal yığılma mekânları olarak tüketim mekânları ve en yaygın olarak da alışveriş merkezleri almıştır (259).

Diğer yandan boş zaman olgusunun, teknolojik imkânların artmasıyla ‘araçsal’ bir niteliğe kavuştuğu görülmektedir. Bu bağlamda örneğin, sörfçülük, dalgıçlık, motosiklet, yarış arabaları, kamp malzemeleri, bilgisayar oyunları veya müzik enstrümanları boş zamanı araçsal imgelerle özdeş kılmaktadır. Böylece sinema, televizyon, tiyatro, eğlence salonları, oyun köyleri, turizm merkezleri, sportif

(255) Francis Fukuyama; **The End of History and the Last Man**; 9th Edition; Avon Books; USA; 2006; s. 225.

(256) Bertrand Russell; **In Praise of Idleness and Other Essays**; 2nd Edition; Editör: Anthony Gottlieb; Routledge; Great Britain; 2004; s. 12.

(257) Burcu Özcan; **a.g.m.**; s. 41.

(258) Alan Durning; **Ne Kadar Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği**; Çeviren: Sinem Çağlayan; TÜBİTAK-TEMA Vakfı Yayınları; Nuru Matbaacılık; Ankara; 1998; s. 31.

(259) Steven Flusty; “Building Paranoia”; Editör: Nan Ellin; **Architecture of Fear**; Princeton Architectural Press; USA; 1997; s. 51.

rekreasyonlar gibi önemli bir sektör oluşmuş, yeni bir *boş zaman dünyası -leisure world-* ortaya çıkmıştır. Öyle ki bu durum çağcıl toplumu, boş zaman toplumu/uygarlığı şeklinde adlandırılmaya da götürmektedir (260).

Tüm bilgilerin ışığı altında, boş zaman ve tüketim bağıntısının temel nedeninin; ekonomik olarak hayatta kalmak değil, toplumsal temsil ve varoluşu ikame etme olduğunu ifade etmek mümkündür. Çünkü postmodern birey, boş zamanının fazlalığını; gösterişçi tüketim ve varsıllık kanıtı olarak sergileme arzusu içerisindedir. Tüketim ekonomisi boş zamanı, alışveriş odaklı olarak dönüştürmekte; bu sayede toplumsal başarı, sosyallik, statü edinme, kimlik gibi olgular birbirinden değişik kültürel ve/veya ekonomik ürünleri tüketmekle eş değer hale gelmektedir. Dolayısıyla boş zamanları etken, yaratıcı ve olumlu bir biçimde değerlendirebilme hali; bireyin toplumsal statüsünü göstermektedir*.

Diğer bir ifadeyle, boş zamanın daha da kıymetli bir hale geldiği çağcıl dünyada, toplumsal kimliğin belirmesi adına çalışma ediminin ve mesleğin önemi görece olarak azalırken; bireylerin boş zaman faaliyetlerinin ve tüketim performanslarının toplumsal statü ile kimlik oluşumundaki belirleyici giderek arttırmaktadır (261). Veblen de, söz konusu durumu şu şekilde ifade etmektedir (262):

“Boş zamanlı beyefendinin, saygın adını koruyabilmek için yaşamının özel kesimine inandırıcı bir kanıt getirmesi gerekmektedir. Kendisini seyredenlerin gözü önünde geçirmede boş zamanı kanıtlayacak araçlar bulması gerekmektedir. Seyircilerden uzakta geçirdiği boş zamanında çalışmadığını, dolaylı olarak, elle tutulur, kalıcı sonuçlarla gösterebilmelidir. Üretken emeğin kalıcı kanıtı ise, sağladığı maddi üründür; çok sık rastlanan biçiminde de bu kanıt bir tüketim nesnesi olmaktadır”.

Böylece çağcıl bireyin istediği tek şey, boş zaman aracılığıyla kendini gerçekleştirme özgürlüğüne kavuşmak olarak karşılık bulmaktadır. Ancak boş zaman

(260) Ömer Aytaç; “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”; s. 38.

* Öyle ki söz konusu durum Antik Yunan’da, düşünsel edim odaklı boş zaman olgusunun toplumsal statü göstergesi olarak konumlandırılması ile bir benzerlik taşımaktadır. Buna göre çalışma edimi, alt sınıfa özgü bir etkinlik iken; boş zaman, seçkinlere/iktidar çevrelerine ait bir ayrıcalık olarak kabul edilmekteydi. Böylece Antik Yunan’da boş zaman, hiçbir şey yapılmayan değil; aksine seçkinlik, derin düşünme, estetik hazlar ve beğeni oluşturma zamanı olarak karşılık bulmaktaydı.

(261) André Gorz; **Capitalism, Socialism, Ecology**; Çeviren: Chris Turner; Verso Books; Great Britain; 1994; s. 97.

(262) Thorstein Veblen; “Açıkça Görülen Serbest Zaman”; Çeviren: Yurdanur Salman ve Filiz Aydoğan; **Cogito: Düşünce Dergisi**; Sayı: 12; Yapı Kredi Yayınları; Altan Matbaacılık; İstanbul; 1997; s. 34.

özgürlüğü son çözümlemede, bireyin tüketici olarak özgürleşmesini veya tercih yapma konusundaki serbestliğini ifade etmektedir. Bu ise tüketim sisteminin kurumlaşmasına yol açmaktadır. Aynı şekilde boş zamanı doldurma seçeneklerinin fazlalığı, doyurulması mümkün olmayan arzuların tüketilerek tatmin edilebileceği yanılsamasını yaratmakta; boş zaman, bir anlamda fetişleştirilmekte ve de mesailştirilmektedir. Bu süreçte zaman kavramı da, sadece iktisadi değiş-tokuş çevriminde bir meta değil; aynı zamanda ‘gösterge’ ve ‘boş zaman etkinliklerinde’ de değişim değerine sahip bir öge durumuna gelmektedir (263).

Boş zamanın önemli bir kısmını dolduran tüketim faaliyetlerinin, kitlelerin birincil görevleri olarak içselleştirilmesinin yanı sıra birer toplumsal kimlik ögesi ve statüsel temsil alanı olarak kurumsallaşması; çağcıl toplumda tüketim edimini, her kesimden postmodern birey için artık ihtiyaçların karşılanması olmaktan çıkararak adeta çalışma etkinliğinin bir işlevi durumuna getirmektedir. Dolayısıyla bireyler, daha fazla tüketmek ve boş zaman alanını genişletmek için çalışmaktadır. Öyle ki bireyler, daha fazla tüketmek için daha çok çalışmak durumunda kalabilmektedir (264).

Bu noktada, tüketimin büründüğü yeni görünümüne dair olarak, ‘postmodern toplumun tüketicisi’ eşittir ‘boş zaman tüketicisi’ şeklinde bir formülasyona gidebilmek mümkündür. Çünkü Marx’ın da ifadesiyle “eğlenceye ayrılmış zaman kadar, daha yüksek dereceden etkinliklere ayrılmış zamanı da kapsayan boş zaman; böyle bir zamanın keyfini çıkararak herkesi doğal olarak başka birine dönüştürmekte ve doğrudan üretim sürecine giren de bu farklı kişi olmaktadır” (265).

Özetle, postmodern yapıda boş zaman; harcamakla varoluşun ikame edilmeye çalışıldığı, statü ve kimlik göstergelerinin edinildiği, ticari güdülerin belirleyici olduğu bir alan olarak öne çıkmaktadır. Çağcıl ekonomilerin tüketime mutlak bağımlılık içinde olmaları, boş zaman alanlarının da ticari olarak örgütlenmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Böylece boş zaman olgusu, bir tür iktidar alanı olarak kurgulanmaktadır. Firmalar ve/veya markalar, büyük yatırımlar boş zamana dair tüm alanları tüketim odaklı olarak

(263) Jean Baudrillard; **Tüketim Toplumu**; s. 204.

(264) Ömer Aytaç; “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”; **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Cilt: 12; Sayı: 1; Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları; Elazığ; 2002; s. 251.

(265) Karl Marx; “Boş Zaman Üzerine Seçmeler”; Çeviren: Alp Tümertekin; **Cogito: Düşünce Dergisi**; Sayı: 12; Yapı Kredi Yayınları; Altan Matbaacılık; İstanbul; 1997; s. 26.

organize etmeye çalışmaktadır. Bunun için de tüketimi bir ideolojik değer olarak kitlelere benimsetme stratejisi güdülmek durumunda kalınmaktadır. Böylece boş zaman ve ona dair tüm edimler, birincil anlam ve önemlerini yitirerek bir meta tüketim zamanı olarak somutlaşmaktadır.

III. STATÜ VE STATÜ GÖSTERGELERİ

Statüler, toplumsal sistemin parçalarını oluşturmak ve söz konusu sistem içerisinde hareket eden bireylerin tavır ve hareketlerini birbirinden ayıran sembolik tariflerden ibarettir. Bu nedenle toplumsal sistemleri bireyler değil, bireylerin statüleri meydana getirmektedir. Dolayısıyla sosyal bir sistem olan toplumu, birbirleriyle ilgili 'statüler' veya 'toplumsal statüler' oluşturmaktadır.

Toplumsal statü olgusunun kavramsallaştırılması noktasında kesin, kapsamlı ve tüm zamanları içeren genel bir tanımın verilememekle birlikte, birkaç ifade biçimine değinmek mümkündür. Buna göre, bireyin veya grubun toplumda sahip oldukları veya kazandıkları yer/pozisyon; bireyin davranış düzlemi içerisinde bulunacağı yeri gösteren yer/pozisyon veya toplumsal durum; bir hak ve görevler toplamı; iş bölümü ihtiyacından kaynaklanan mevki; bireyin toplumsal yapıda işgal ettiği yer 'toplumsal statü' olarak anlamlandırılmaktadır.

Örneğin, sahip olduğu statü bireyin genç, mimar, anne, Hindu, dernek başkanı gibi kim olduğu tanımlamasını belirlemektedir. Bu bağlamda, toplumsal sistem içerisinde birden fazla sayıda sahip olduğu ve birbirleriyle bağlantılı olan statüleri temelinde bireyler; birtakım haklara sahip olmakta ve yükümlülükler altına girmektedir. Söz konusu hak ve yükümlülükler ise 'toplumsal rol' olarak ifade edilmektedir.

Rol, kişinin toplumdaki konumunu tanımlayan bir beklentiler setidir (266). Ralph Linton'ın ifadesiyle roller, "statünün dinamik yönünü" (267) veya davranışsal tarafını tanımlamaktadır. Çünkü bireyin içinde yaşadığı toplumda işgal ettiği statüsüne uygun olarak, toplum tarafından o bireyin yerine getirmesi beklenen davranışların bütünü; bireyin toplumsal rolünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda bireylerin sergilediği

(266) Bryan S. Turner; **Statü**; Çeviren: Kemal İnal; Doruk Yayınları; Ceren Basım-Yayın; Ankara; 2000; s. 13.

(267) B. M. Verma; **Rural Leadership in a Welfare Society: A Study in Social Status and Role Performance**; Mittal Publications; India; 1994; s. 19.

tüm davranışların bir anlamı olmakla birlikte, hepsinin statünün gereği olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Dolayısıyla ortaya konan toplumsal nitelikli davranışlar, bir birleşim oluşturmakta ve 'rol' adını almaktadır. Böylece de tüm rollerin sınırları, toplumsal statü tarafından belirlenmektedir.

Bir başka anlatımla toplumsal statü, kişinin toplumsal yerinin neresi olduğunu anlatırken; toplumsal rol, bu yer içerisinde kişinin ne yaptığını işaret etmektedir.

“Örneğin, bir kişi hem sporcu, hem öğrenci ve hem de evlat statüsünde olabilmektedir. Sporcu statüsüne bağlı olarak; toplumda örnek insan davranışları sergilemesi, antrenmanlarına düzenli devam etmesi, müsabakalarda kendinden beklenen teknik, taktik ve performansı sergilemesi gibi görevleri vardır. Bunun yanında da spor alanlarına ücretsiz girme, spor malzemelerinin kulübü tarafından karşılanması, genel giderlerini karşılayacak bir miktar para alması gibi hakları bulunur. Öğrenci olarak ise; uygun davranışlar göstermesi, uygun kıyafet giymesi, derslere devam etmesi ve çalışması gibi görevleri bulunmakta bunun yanında da okulun araç gerecinden yararlanma, yol, sinema, tiyatro gibi durumlarda indirimli ödeme yapma gibi haklara sahip olmaktadır” (268).

Haklar ve yükümlükler sunması noktasında statü, 'meşrulaştırılmış' veya 'onaylanmış' güç olarak somutlaşmaktadır ki bu da; gücün statüden geldiğini ve söz konusu durumun, özellikle toplumsal gruplar bağlamında çok daha belirgin olduğunu göstermektedir. Böylece bir grup için statü olan, diğer grup için güç; bir grup için güç olan ise diğeri için statü olarak belirmektedir. Örnek verilecek olursa, birey diğer bir bireye güç kullanıyorsa, bu onun ait olduğu grup içerisindeki statüsünden ileri gelmektedir. Ait olduğu grubun değerleri ve meşrulaştırılmış statüsü ise, güç uyguladığı bireyin ait olduğu grubunkilerle uyumsuzluk göstermektedir. Bu nedenle tüm statü konumları, güç konumları ve tüm güç konumları, statü konumları olmakta; hepsi de bireyin ait olduğu ve gücün dayandığı gruba göre belirlenmektedir (269).

A. Statü

Bir kişi ya da topluluğun durumunu saptayan kural ve yasaların tümünü işaret eden *statü* -*status*- kavramı; durum, tüzük, orun ve makam anlamlarında da

(268) Füsün Öztürk; **Toplumsal Boyutlarıyla Spor**; Bağırğan Yayımevi; Ankara; 1998; ss. 15-16.

(269) Leslie H. Palmier; **Social Status and Power in Java**; The Athlone Press; London; 1969; s. 10.

kullanılmaktadır (270). Statü kelimesinin etimolojik kökeni, Latince ‘ayakta duruş’ anlamına gelen ve ‘stare’ fiilinin geçmiş zamanda çekilmiş hali olan ‘statum’ ifadesinden gelmektedir (271). Dolayısıyla ifadenin İngilizce karşılığı olan ‘status’ de; ‘duruş, ayakta duruş, konum’ olarak açıklanan ‘standing’ kelimesinden kaynaklanmaktadır (272). Ve bu anlamıyla kişinin toplumdaki durumuna, vaziyetine, tutumuna, konumuna veya mevkiine karşılık gelmektedir (273). Eş deyişle toplumsal statü kavramı, her kişinin kendi öznel görüşüne dayanmamakta; toplum tarafından belirlenen ve bireyin özelliklerinden bağımsız olan bir durumu açıklamak amacıyla kullanılmaktadır.

Statü; bireye bir ayrıcalık, üstünlük veya daha üst bir konum sunmaktadır (274). Ancak dikkat edilmelidir ki, “söz konusu olan fiziki bir statü değil, birtakım kültürel tariflerdir. Ve bu tarifler, kişinin diğer kişilerle ya da eşyalar ile belirli ilişkilerinde; bunları nasıl kabul edeceğini veya bunlara ne suretle cevap verebileceğini gösterip belirlemektedir” (275). Öyle ki her birey, içinde yaşadığı toplumda bir yere veya statüye sahiptir. Belli bir statü sahibi olan bireylerin oluşturduğu gruplar da, kendileri dışındaki gruplarla arasına toplumsal bir mesafe koymaktadır. Böylece, varlık bulan mesafe aracılığıyla kendi mevcut yaşam tarzlarını korumaya ve zenginleştirmeye çaba sarf etmektedirler.

Marx’ın da desteklediği üzere, statü ayrımları genellikle toplumlardaki sınıfsal bölünmelerin bir sonucudur. Ancak Marx’ın sınıf temelli çözümlemesinin yerine statü kavramını getiren Weber, statülerin genellikle sınıfsal bölünmelerden bağımsız olarak ortaya çıktığına inanmakta; statü ayrımını, bireylerin yaşam şekillerine ve tüketim alışkanlıklarına dayandırmaktadır. Onun tanımlamasında statü grupları, bireylerin içine doğdukları ilksel gruplardır. Bunlar; birbirlerine, hesaplanmış ve amaca yönelik

(270) Orhan Hançerlioğlu; **Felsefe Ansiklopedisi**; Cilt: 6; Remzi Kitabevi; İstanbul; 2000; s. 167.

(271) Alain de Botton; **Statü Endişesi**; Çeviren: Ahu Sıla Bayer; Sel Yayıncılık; Yayıncılık Matbaası; İstanbul; 2005; s. 7.

(272) Charles Talbot Onions (Editör in Chief); **The Oxford Dictionary of English Etymology**; 2nd Edition; The Clarendon Press; Oxford; USA; 1992; s. 865.

(273) Sina Kabaağaç ve Erdal Alover; **Latince-Türkçe Sözlük**; Sosyal Yayınları; Söğüt Ofset; İstanbul; 1995; s. 566.

(274) John Simpson ve Edmund Weiner (Editör); **The Oxford English Dictionary**; 2nd Edition; Volume: 16; Clarendon Press; Oxford; 1991; s. 573.

(275) Sulhi Dönmezer; **Toplumbilim**; 11. Baskı; Beta Basım; İstanbul; 1994; s. 141.

birleşmeler üzerinden kurulu olmayan bağlarla bağlı oldukları varsayılan hayali aileler; geleneksel ayrıcalıkların varlığı ya da yokluğuyla oluşan gruplar; onuru, saygınlığı ve hepsinden önce, çoğu zaman ortak bir mesleği de içeren, bir yaşam tarzını paylaşan, ancak ille de ortak bir gelir düzeyini ya da sınıfsal üyeliği paylaşmaları gerekmeyen gruplar olarak sıralanmaktadır (276).

Böylece Weber'in tanımı, *statü onuru -ständische Ehre-* olarak ifade bulan 'onur' kavramına vurgu yapmaktadır (277). Buna göre mülkiyet, kendi başına bir statü ölçüsü olarak görülmemeyebilmekte; ancak uzun vadede bakıldığında, açık bir şekilde toplumsal statüyü işaret eden bir işlevi olduğu anlaşılmaktadır. Küçük toplumsal örgütlenmelerin geçim ekonomilerinde; çoğu zaman en varlıklı kişi, doğrudan doğruya başkan sayılmaktadır.

Ancak bu, genellikle salt onursal bir payedir. Dolayısıyla Weber'in deyimiyile 'statü onuru'nun özünü en iyi ifade eden unsur; belli bir çevreye mensup olmak isteyen herkesten, her şeyden önce belirli bir yaşam tarzına sahip olmasının beklendiğidir. Bu beklentinin yanı sıra toplumsal ilişkilere kısıtlamalar da getirilmektedir. İlişkilerden kasıt ise, ekonomik amaçlara ya da iş yaşamının diğer herhangi bir işlevsel amacına bağlı olmayan ilişkililerdir. Böylece birey, belli bir grubun yaşam tarzının taklitçisi olmaktan çıkıp o grubun kabul edilmiş içe dönük eylemlerine uyum göstermeye başladığı zaman, toplumsal statüsü gelişmeye başlamış demektir (278)

Anlaşılabacağı üzere statü onurunun mutlaka bir sınıf konumuyla ilgisi olması gerekmemektedir. Giderek istisnai olmaya başlasa da hem mülk sahipleri, hem de mülksüzler aynı statü grubuna mensup olabilmektedir. İngiltere'de aristokrat ailelerden gelen kişilerin servetleri yok olsa da sahip oldukları yüksek toplumsal saygınlığın ve statünün devam etmesi, duruma dair bir örnektir. Burada önemli olan, o gruptaki tüketim biçimlerinin ortak olmasıdır.

Tersi bir örnek ise yeni zenginlerin, köklü servetleri olan kimileri tarafından varsılıklarına rağmen o statü grubuna kabul edilmeyebilmeleridir. Çünkü, 'sonradan

(276) Etienne Balibar ve Immanuel Wallerstein; **İrk, Ulus, Sınıf: Belirsiz Kimlikler**; 3. Baskı; Çeviren: Nazlı Ökten; Metis Yayınları; Yayıncılık Matbaası; İstanbul; 2000; ss. 234-235.

(277) Fritz K. Ringer; **Max Weber: An Intellectual Biography**; University of Chicago Press; USA; 2004; s. 189.

(278) Max Weber; **Sosyoloji Yazıları**; 2. Baskı; Çeviren: Taha Parla; Hürriyet Vakfı Yayınları; Hürriyet Ofset; İstanbul; 1987; ss. 182-183.

görme' olarak da adlandırılan yeni zenginler grubu içerisinde; geçmişte varlıklı bir aileden ve köklü bir servetten gelmeyip kendi kazanımları veya piyango gibi bir talih sonucunda büyük bir varsılığa kavuşan kimileri, yeni ekonomik durumlarına rağmen toplum tarafından çoklukla küçümsemeye karşılanabilmektedir.

Bu nedenle açıkça görülmektedir ki, üst sınıf içinde 'kendisine miras kalmış olması nedeniyle varlıklı olanlar' ile yeni zenginler arasında önemli statü ayrımları vardır. En yüksek statü; yaklaşık yirmi trilyonluk gayrimenkul servetiyle Birleşik Krallık'ın en varlıklı kişisi olan Westminster Dükü (279) gibi, genellikle toprak sahibi olanları temsil eden gerçek aristokrasiye tanınmaktadır. Bu statüdekiler, sonradan görmelere karşı son derece dışlayıcı stratejiler izleyebilmektedir. Başka bir anlatımla yeni zenginler, yüksek statü gruplarıyla genellikle aynı sınıfsal durumda bulunmalarına rağmen, çoğu kez bu grupların özel ve kapalı toplumsal yaşamlarına kabul edilmek istenmemekte; belirli bir deneme sürecini başarıyla geçinceye kadar gruptan uzak tutulmaktadır.

Çünkü sınıf deneyimi, kişiler arasındaki ilişkileri daha çok meta üretimindeki durumlarına göre ele alırken; statü grupları, kişiler arasındaki ilişkileri daha çok tüketim biçimleri açısından sınıflandırmada kullanılmaktadır (280). Diğer bir ifadeyle statü grubunu belirleyen en önemli öge, belirli bir yaşam tarzı ile bu tür bir yaşam tarzı aracılığıyla seçkin bir grubun üyesi bulunulduğu izlenimi ve duygusudur (281).

B. Toplumsal Statü Göstergeleri

Gösterge, kavram ile işitimi -ses yetisiyle algılanan- imgesinin birleşiminden oluşmakla birlikte; genellikle işitimi imgesini, örneğin bir sözcüğü işaret etmektedir. Saussure'un tanımlamasında yer aldığı üzere, Latince ağaç anlamına gelen *arbor* ifadesi bir göstergedir. Çünkü eğer 'arbor'a gösterge deniliyorsa, bunun biricik nedeni sözcüğün 'ağaç' kavramına taşıyıcılık etmesidir; duyumsal bölümün uyandırdığı kavram, bütünü de varlığını içermektedir. Dolayısıyla ifade bulan üç kavram, karşıt olmakla birlikte birbirini çağrıştıran adlarla belirtilirse anlam belirsizliği de sona

(279) -----; "Sunday Times Rich List 2011, Richest People in UK"; <http://www.therichest.org/nation/sunday-times-rich-list-2011/>; 06.05.2011.

(280) Barlas Tolan; **a.g.e.**; s. 268.

(281) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 267.

ermektedir. Bu noktada Saussure'un önerisi, bütünü belirtmek için 'gösterge'; 'kavram' ve 'işitim imgesi' yerine de 'gösterilen' terimlerinin benimsenmesidir (282).

Gösterge kavramı; açık anlamlarının yanı sıra ima edilen, görünmeyen, kapalı anlamları da bulunan oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Roland Barthes'ın ifadesiyle de gösterge kavramı, içeriğin gerçek dünyasıyla ve kültürle ilişkili bir yapı sergilemektedir (283). Bu bağlamda, "algılanan karşılıklı etkileşimin kalitesini işaret eden" toplumsal statünün (284) göstergeleri de, statünün ifade bulan boyutları paralelinde; bireylerin gündelik yaşantısında eğitimden mesleğe, tüketimden giyime değin birçok farklı şekilde somutlaşmaktadır. Çünkü gösterge, kurumsal niteliği dolayısıyla daima bir grup adına varlık bulmakta; toplumsal alan dışında yer almamaktadır.

Örneğin buhar; doğal bir su göstergesi değil, suyun bir parçası ya da suyun kaynama eyleminin bir sonucudur. Kısaca 'buhar'ı gösterge yapan unsur, bir grup insandır. Bu nedenle çeşitli giysi tarzları, mimikler, jestler ve eşyalar da ancak çeşitli toplumsal gruplar içinde birer gösterge olarak düşünülebilmekte; aynı şekilde giysi çeşitleri, beslenme şekilleri, mobilya takımları gibi varlıklar da birer gösterge sistemi olarak değerlendirilebilmektedir (285).

Böylece tüm göstergeler için söz konusu olduğu gibi toplumsal statü göstergeleri de; tek başlarına bir anlam ifade etme özelliğine sahip olmakla birlikte, belli bir dizge içinde ve diğer göstergelerle kurdukları ilişki yönünde bir anlam kazanmaktadır. Örneğin; yolda yürürken bir otomobil görüldüğünde bu nesnenin görüntüsel imgesi kişide otomobil kavramını oluşturmaktadır. Eş deyişle, otomobil görüntüsüyle otomobil kavramı arasında bir bağ kurulmakta, görüntüyle kavram ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla da bir 'anlamlama süreci' gerçekleşmektedir. Bu noktada anlam; alıcının, bir göstergenin diğer gösterilenler arasında gerçekten ifade ettiğine inandığı, kısaca alıcının göstergeye verdiği anlam olmaktadır.

(282) Ferdinand de Saussure; **Genel Dilbilim Dersleri**; Çeviren: Berke Vardar; Birey ve Toplum Yayınları; Sevinç Matbaası; Ankara; 1985; s. 72.

(283) Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa; **Göstergibilim Çözümlenmeleri**; Ege Üniversitesi Basımevi; İzmir; 2002; s. 127.

(284) Seymour Martin Lipset; **Revolution and Counterrevolution: Change and Persistence in Social Structures**; 2nd Edition; Transaction Publishers; USA; 1968; s. 170.

(285) Nuri Bilgin; **a.g.e.**; ss. 189-190.

Söz konusu anlamlama süreci, Saussure ile birlikte çağdaş göstergebilimin temellerini atan Charles Sanders Peirce'in ifade ettiği üzere; 'gösterge'; *nesne -object-*, *yorumlayan -interpretant-* ve *yeniden sunan -representament-* olmak üzere üçlü bir kimlik gerektirmektedir (286). Ancak burada yorumlayana ilişkin özellikle vurgulanması gereken bir nokta bulunmaktadır ki o da, Peirce'in yorumlayan ile kastettiğinin; anlamlandırma süreci sırasında gösterge ile nesnesi arasındaki ilişkiyi üreten zihinsel etkinlik olduğudur. Bu durumda yorumlayan, yalnızca bir kimseyi kastetmemekte; aynı zamanda bir göstergeyi ya da yorumlayanın zihninde uyanan göstergeye ilişkin kavramı da belirtmektedir (287).

Toplumsal yaşam; üyelerinin birbirlerinin deneyimlerini paylaşmaları, böylece çevreye uyum sağlamaları ve çevrelerini değiştirmeleri yoluyla gerçekleşmektedir. Bu noktada, iletişimsel niteliği bağlamında postmodern dünyada, bireylerin tüketim nesnelerini; birer toplumsal statü göstergesi olarak kullanmakta olduğu dikkat çekmektedir. Çünkü ürün ve/veya hizmetler ve bağlantılı oldukları markalar; karakter ve yaşam tarzları gibi sınırsız bir çeşitlilik içinde sunulmaktadır. Öyle ki, tüketim nesnelerinin çağcıl bireyin kimlik yapılanmasında oynadıkları rol de bunu gerektirmektedir.

Barthes, bu durumu *anlamlama -signification-* kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlayarak Batı kültürünün gündelik yaşantısındaki işaret sistemlerinin organizasyonuna değinmektedir. Söz konusu işaret sistemlerine ise örnek olarak giysileri, yiyecekleri, mobilyaları, barınma ve otomobilleri vermektedir ki bunlara; spor, seyahat ve daha birçok boş zaman faaliyetini eklemek mümkündür. Dolayısıyla Barthes'a göre tüm kültürler, engin bir sembolik kod dizgesidir ve göstergebilim yöntemleri de bu kodları çözmek için bir araç olarak kullanılmaktadır (288).

(286) Charles Sanders Peirce; **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**; 2nd Edition; Editör: Paul Weiss; Belknap Press of Harvard University; USA; 1974; s. 52.

(287) Joseph Brent; **Charles Sanders Peirce: A Life**; 2nd Edition; Indiana University Press; USA; 1998; s. 354.

(288) Christopher Tilley; "Structuralism"; Editör: Brian M. Fagan; **The Oxford Companion to Archaeology**; Oxford University Press; USA; 1996; s. 700.

Böylece, toplumsal yaşamın pek çok niteliğinin, faydacı bir temelin yanı sıra sembolik kullanıma davet eden bir morfolojik* varsılığa sahip olduğu açıkça görülmektedir (289). Bu noktada Barthes özellikle moda olgusu üzerinde durmaktadır. Çünkü Jakobson'ın da ifade ettiği gibi, “insan toplumlarındaki en toplumsallaşmış, en verimli ve en geçerli işaret sistemleri; görme ve işitme duyuları üzerinde temellenmiş olanlardır” (290). Ve söz konusu sistemlerin en etkilisi ise modadır. Bu kapsamda Barthes'a göre moda; “bir gösterilenler sistemi, sınıflandırıcı bir etkinlik ve hepsinden öte anlambilimselden** çok göstergebilimsel bir düzen” olarak yer almaktadır (291).

Öyle ki, modanın öznesi olan giysiler; dilsel olmayan bir işleve sahip olmamakla birlikte, önemli bir gösteren olarak yer almaktadır. Dolayısıyla moda, gösterilen olarak giysilerin anlam bulduğu bir ilişkiler sistemi şeklinde somutlaşmaktadır. Barthes'ın işaret ettiği üzere modanın gösterileni, yine modanın kendisi olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, modanın gösterge sistemi içerisinde bir giyim eşyasının amacı; bir bireyi giydirmek değil, modanın kendisini göstermektir. Böylece giysilere ve dolayısıyla modaya bağlı olan değerler ile toplumsal statü, *moda olan -fashionable-* olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bir giyim eşyası; sadece kendi halinde bir giysi veya *faydacı -utilitarian-* bir nesne değil, *göstergebilimsel -semiotic-* bir varlık olarak yaşam bulmaktadır (292).

* *Morfoloji -morphology*; doku ve organların yapısını inceleyen bilim dalıdır. Bu nedenle ‘biçim bilim’ olarak da adlandırılmaktadır. Her bilimin bir morfolojisi, eş deyişle biçimi bulunmaktadır. Dil morfolojisi, toplumsal morfoloji, insan morfolojisi gibi çeşitlemeler bu bağlamda örnek olarak verilebilmektedir. Bu durumda ‘morfolojik’ ifadesi, bir nesnenin biçimiyle ilgili özelliklerinin değerlendirilmesini anlatan bir terim olarak yer almaktadır. Bu, dış görünüş ile ilgili olabileceği gibi, o nesnenin belli koşullar altındaki görünümünü de belirtebilmektedir.

(289) Finn Collin; **The Problems of Philosophy: Social Reality**; Routledge; Great Britain; 1997; s. 172.

(290) Roman Jakobson; **Selected Writings: Word and Language Volume: 2**; Walter de Gruyter; The Netherlands; 1971; s. 701.

** *Anlambilim -semantic-*; anlamları inceleyen bilim dalını ifade etmektedir. Anlambilim ‘felsefi veya mantıksal’ ve ‘dilbilimsel’ olmak üzere iki farklı açıdan ele alınabilmektedir. İlkinde yaklaşım, göstergeler ya da sözcükler ile bunların göndermeleri arasındaki bağlantıya ağırlık vermektedir ve adlandırma, düz anlam, yan anlam, doğruluk gibi özellikleri incelemektedir. Dilbilimsel yaklaşım ise, zaman içinde anlam değişiklikleri ile dilin yapısı, düşünce ve anlam arasındaki karşılıklı bağlantı gibi konular üstünde durmaktadır.

(291) Roland Barthes; **The Fashion System**; Çeviren: Matthew Ward ve Richard Howard; University of California Press; USA; 1990; s. 280.

(292) Tim Murphy; “Discourse”; Editör: Willi Braun ve Russell T. McCutcheon; **Guide to the Study of Religion**; Continuum International Publishing Group; Great Britain; 2000; s. 39.

Ancak anlambilimsel bir sistem olmasına karşın modanın bir gramerinin bulunmaması; giysi ve aksesuarların dizilişinin, kelimelerde olduğu gibi bir anlam ifade etmesine imkân tanımamaktadır. Bu nedenle giysilerin, bir bütün olarak algılanması ve değerlendirilmesi gerekliliği gündeme getirmektedir. Dolayısıyla kişileri giysilerine bakarak; kullanılan kumaşın miktarı, kalitesi, işçiliği, aksesuarları doğrultusunda değerlendirerek toplumsal tabakalaşmanın veya statü hiyerarşisinin hangi basamağında olduğunu öngörmek mümkündür.

Bu bağlamda Nasreddin Hoca^{*}'nın ünlü 'Ye Kürküm Ye' adlı kısa anlatısı, giyimin statü göstergesi olarak kullanılışının belki de en güzel örneklerinden biridir (293). Öyle ki, Nasrettin Hoca yapıtları ışığında, Türk kimliğine ilişkin temel niteliklerden biri olarak ortaya konan; "insanlar görünüşlerine, kıyafetlerine göre değerlendirilir ve ona göre itibar gösterilir. Özden ziyade kabuğa önem verilir" maddesini doğrudan karşılayan eser, 'Ye Kürküm Ye' olarak yer almaktadır (294).

Anlatıya göre; hoca davet edildiği düğün ziyafetine, gündelik elbiseleri ile gidince kimse ona ilgi göstermemiştir. Hoca, durumdan memnunluk duymayınca, evine dönüp sırtına bayramlık kürkünü geçirerek düğün yerine geri dönmüştür. İkinci gelişinde, onu kürküyle görünce büyük bir saygı göstermeye başlayan düğün sahipleri; hocayı başköşeye oturtmuş, önüne tabak tabak yemekler sıralamıştır. Bunun üzerine hoca, kürkünün ucundan tutup çorba tasına daldırılmış ve 'Ye kürküm ye...' diye bağırmaya başlamıştır. Şaşkına dönen düğün sahipleri, "Ne yapıyorsun hoca efendi, kürk yemek yer mi hiç?" diye sormuştur. Hoca ise soruya "Ne yapalım, davet sahibi bunları kürküme ikram ediyor. Sonradan kürkümler aramda bir sorun çıkmasın diye ben de kürkümü uyarıyorum" şeklinde cevap vermiştir (295).

* Nasreddin Hoca: On üçüncü yüzyılda Akşehir ve Konya'da, Selçuklu egemenliği altında var olduğuna inanılan bir Türk figürü, halk kahramanı ve bir Türk halk bilgesidir. Halk dilinde, duygu ve inceliği içeren, gülmece türünün öncüsü olmuştur. Nasreddin Hoca komik hikâyeleri ve fıkralarıyla hatırlanan popülist bir filozoftur.

(293) Mustafa Delioğlu (Hazırlayan); **Ye Kürküm Ye-Nasreddin Hoca**; Bordo Siyah Yayınları; İstanbul; 2011.

(294) Şeref Boyraz; "Nasrettin Hoca Fıkralarına Göre Türk Kimliğini Oluşturan Temel Nitelikler"; **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**; Sayı: 3; Cilt: 12; 2010; s. 85.

(295) Erdiç Babacan; **Nasreddin Hoca'yı Nasıl Bilirdiniz?**; Karmat Basımevi; İstanbul; 2006; s. 148.

Nasrettin Hoca'nın bu kısa anlatısı sonradan, saygının kişiliğe karşı değil; zenginliğe, varlığa, giyim ve kuşama karşı gösterildiğini anlatmak için kullanılan bir atasözü olarak Türkçeye yerleşmiştir. Ayrıca aynı şekilde Ömer Seyfettin'in 'Pembe İncili Kaftan' adlı hikâyesi de; giysilerin, görenlerin zihninde giyenin statüsünü doğrudan belirlediği için, sözsüz iletişim alanında kullanılan en önemli dillerden biri olduğunu ortaya koyan, bir edebiyat eseri olarak öne çıkmaktadır (296).

1. Statü Sembolleri

Nesnelerin, düşüncelerin, duyguların yerini tutan sözcüklere, el ve kolla, başla yapılan davranışlara ve biçimlere *sembol* veya *simge* -*symbol* ya da *token*- adı verilmektedir. "Sembol, bir şeyi geliş güzel bir şekilde veya geleneksel olarak ifade eden ya da karşılık gelen bir işaret; soyut bir nosyonu imgeleyen işaretlerden biri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sembol kullanımı, insan tasavvurunu diğer türlerin hepsinden ayrı kılmaktadır" (297).

Öncelikle kelimeler, genel anlamları itibarıyla sembolik birer işarettirler. Ancak nesne, ses, şekil gibi herhangi bir belirteç de sembolik olabilmektedir. Örneğin, haç figürü 'Hristiyanlık' kavramını simgelemekte iken; işaret parmağı ve orta parmakla yapılan V-ışareti, sembolik anlamda 'barış' kavramını ifade etmektedir. Tarih öncesi dönemlerden kalmakla birlikte özellikle Hinduizm, Budizm ve Jainizm başta olmak üzere pek çok kültürde yeri olan gamalı haç veya *svastika* -*swastika*- işareti de; Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi ve hükümeti tarafından amblem olarak seçilmiş olması nedeniyle, çağcıl dönemde genellikle Naziler veya Neo-Nazi grupları işaret eder şekilde kullanılmaktadır.

Aynı şekilde, beyaz renk 'temizlik', 'saflık' ve 'masumiyet'in sembolü iken; karanlık 'kir', 'namussuzluk' ve 'bozukluğu' sembolize etmektedir. Söz konusu ifadeler bir sembol olarak, kelime ile ilişkilendirilen bir düşünceyi fark etmek için bulunabilen her şeye uygulanabilmektedir. 'Kuş' kelimesi, bir kuşu göstermemekte; 'vermek' fiili, bir hediye vermenin veya 'evlilik' kelimesi, evliliğin kişinin gözündeki değerinden

(296) Ömer Seyfettin; **Pembe İncili Kaftan**; 2. Baskı; Altın Kitaplar; İstanbul; 2004.

(297) Marcel Danesi; **Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media, and Communications**; University of Toronto Press; Canada; 2000; s. 221.

bahsetmemektedir. Ancak bu kelimeler, onları ifade eden kişilerin bu tür durumları hayal edebileceği varsayımından hareketle söz konusu durumlarla ilişkilendirilmektedirler (298).

Ayrıca bu kapsamda belirtilmesi gerekmektedir ki sembol ifadesi; özellikle günlük kullanımda, *imge* veya *imaj* -*image*- kavramıyla sıklıkla karıştırılmaktadır. Dolayısıyla iki sözcük arasındaki anlamsal farkın açıklanması gerekmektedir. Öncelikle imaj, ‘gerçeğin yaklaşık bir sunumu’na işaret etmektedir.

“İmaj gerçeği yeniden üretmemekte, gerçekle nadiren çakışmakta; sadece bir yansıma yaratmaktadır. İmaj bir anlamdır, sembol ise bu anlamı yaratacak bir ‘gösteren’dir. Bir iletişim döngüsünde, gösteren ve gösterilen olarak iki belirleyen bir araya gelerek bir başka şeye, eş deyişle göstergeye işaret etmektedir. Bir başka anlatımla, duyularla algılanan yan -gösteren-, kavramsal yan -gösterilen- ile birleşmekte ve bireyleri imgeye -imaja- taşıyan göstergeye ulaştırmaktadır. İmaj, üç belirleyenin -gösteren, gösterilen, gösterge- bileşkesinden oluşup ‘tek’e ulaşmış bir anlamsal boyutun ifadesi olmaktadır. İmaj bir ‘tamlik’tır; sembol ise ‘tamlik’a ulaştıran bir ‘tamamlayan’dır. Dolayısıyla anlam, ‘demek istenende’ veya ‘imaj’da gizlidir. Sembol bireyleri yalnızca imaja taşıyan bir gösteren olmaktadır” (299).

Pierce tarafında “sadece yorumlanabilir bir anlam içerisinde dinamik nesnesi tarafından belirlenen bir işaret olarak” tanımlanan ‘sembol’ (300); ona göre, gösterge ile nesnesi arasındaki bağıntıdan hareketle saptadığı üç *gösterge* veya *işaret* -*sign*- türünden biridir. Söz konusu diğer iki gösterge türü ise ‘görüntüsel gösterge veya ikon’*

(298) Charles Sanders Peirce; **The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings Volume: 2 (1893-1913)**; Editör: Nathan Houser ve Christian J. W. Kloesel; Indiana University Press; USA; 1998; s. 9.

(299) İsmet Yazıcı Emir; **Kitle İletişiminde İmaj**; 2. Baskı; İm Yayın Tasarım; Bayrak Matbaası; İstanbul; 2003; s. 37.

(300) Charles Sanders Pierce; **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**; s. 228.

* *Görüntüsel gösterge -icone-*; belirttiği nesne var olmasa bile kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak bir göstergedir. Görüntüsel gösterge, benzerlik vasıtasıyla bir nesnenin yerini tutmaktadır. Buna örnek olarak fotoğraflar, haritalar, diyagramlar, metaforlar, dildeki yansıma kelimeler gibi çeşitlenmeler verilebilmektedir. Görüntüsel gösterge, nesnesine niteliksel özelliklerle bağlıdır ve nesnesine benzemesi açısından nedenlidir.

ile ‘belirti*’ adını almaktadır. Pierce sırasıyla önce ikonun, ardından belirtinin ve son olarak da sembolün geldiğini ileri sürmektedir (301).

Dolayısıyla onun düşüncesindeki söz konusu üçlü çözümleme; Saussure’ün göstergeler için geliştirdiği gösteren/gösterilen şeklindeki iki düzlemlilik bakışı, üçlü bir dizgeye dönüştürerek görsel gösterge çözümlemesine daha elverişli araçlar sunmaktadır. Göstergenin daha çok gösteren boyutuna yönelen bu dönüşüm kapsamında Pierce’a göre bir sembol; herhangi bir şeyi belirtememekte, sadece bu şeyin bir çeşidini ifade etmektedir. Bu kadarla da kalmayarak ayrıca kendisi de başka bir şeye karşılık gelmektedir (302). Örneğin ‘yıldız’ kelimesi yazıldığında bu, onu yazan kişiyi ‘yıldız’ kelimesinin yaratıcısı kılmamakta ve silindiğinde de silen kişi ‘yıldız’ kavramını veya kelimesini yok etmiş olmamaktadır.

Kelimeler kendilerini kullananların zihinlerinde yaşamakta, uyuya kalındığında dahi hafızalarında yer etmektedir. Kısaca, Pierce açısından “sıradan kelimeler ya da terimlerin her biri birer semboldür; bunların hepsi, geleneksel anlamlarının gösterimlerine ya da yorumlanma durumuna bağlıdır. Semboller, genellikle gerçek genellemelerin ortaya çıkarılmasına olanak tanımaktadır; bu nedenle gelişmekte, kişilere düşüncenin tarihini anlama ile fikirlerin yayılması için imkân sağlamaktadırlar” (303). Ayrıca Pierce, bütün bilimlerden ortak olarak sembollerin genel bir ayrımının yapıldığını ve bunların şu şekilde isimlendirildiğini ifade etmektedir (304):

[i] doğrudan doğruya sadece kendi yüzeylerini ya da üstlendikleri nitelikleri belirleyen ve böylece markalar ve terimleri oluşturan semboller; [ii] diğer terimler aracılığıyla bireysel olarak ifade ettikleri objeleri belirleyen ve böylece kendi nesnel geçerliliklerini gösteren ve doğruyu ya da yanlışlığı betimlemek açısından yetkin olan semboller, bir diğer adıyla ise önermeler; ve [iii] bağımsız olarak zihnin kabul edeceği bir önerme ya da önermeler dizisi ortaya koyarak kendilerini yorumlayan kişileri ve böylece çekici

* *Belirti -indice-*; nesnesi ortadan kalktığına kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan bir göstergedir.

(301) Dinda L. Gorrée; **Semiotics and the Problem of Translation**; Rodopi; The Netherlands; 1994; s. 55.

(302) Charles Sanders Peirce; **The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings Volume: 2 (1893-1913)**; ss. 9-10.

(303) A.g.y.; **Strands of System: The Philosophy of Charles Peirce**; Editör: Douglas R. Anderson; Purdue University Press; USA; 1995; s. 47.

(304) A.g.y.; “On a New List of Categories”; **Sözlü Bildiri**; Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences; Volume: 7; May 1865-May 1868; s. 297.

bulunacakları zihinleri betimleyen sembollerdir ki, üçüncü ve son olarak bunlar da argüman olarak adlandırılmaktadır.

Pierce'in üçlü ayrımı kapsamında sembol, nedensiz ve niyetli bir nitelik sergilenmektedir. Başka bir anlatımla semboller; sözcükler ya da trafik işaretleri gibi, nesnesi ile ilişkisi uzlaşmaya dayalı olan göstergeler olarak yer almaktadır. Simgeler iletişim niyetiyle üretilmekte ve kullanılmaktadır. Bir dildeki kelimeler sembole verilecek en güzel örnektir. Örneğin 'elma' kelimesiyle onun gönderme yaptığı nesne arasında hiçbir ilişki ya da nedensel bağ bulunmamakta ancak uzlaşma söz konusu olmaktadır.

Sembollerin anlamları, verili dil veya kültür içerisinde oluşmaktadır. Bu durum hem dilbilimsel işaretler ve jestler, hem de görsel sunumlar ile ilgilidir (305). Eş deyişle, simgelerin anlaşılabilirliği için o toplumun simgeye yüklediği anlamın bilinmesi gerekmektedir. Söz konusu görsel sunumların başında da, bireyler arasındaki toplumsal uzlaşma sonucunda belirlenen statü sembolleri gelmektedir.

Statü, kişinin toplumun diğer üyeleri tarafından da algılanan toplum sistemindeki yerini ifade etmektedir. Bir kişinin statüsü, toplumsal sınıf olgusu gibi ekonomik faktörleri yansıtmakla birlikte, çalışmanın önceki bölümlerinde ifade bulduğu üzere; sınıfla aynı anlama da gelmemektedir. Ancak sınıflar arası hareketin olduğu toplumlarda, kişilerin toplumun diğer üyelerine daha üst sınıflara doğru hareket ettiğini ya da diğer bir sınıfa ulaştığını gösterme gereksinimi söz konusu olabilmektedir ki bu da, 'statü sembolleri' aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Her toplumsal statü kendini, sahip olduğu semboller ile belirgin kılmaktadır. Örnek verilecek olursa; alyansın sol elin dördüncü parmağına takılması evli olduğunu, omuzdaki rütbe asker olduğunu veya kullanılan otomobilin markası ve/veya fiyatı varsıllık düzeyini işaret etmektedir. Dolayısıyla bir genel müdürün oturduğu ev, öğretim üyesinin veya hâkimin giydiği cübbe statü sembolü olarak karşılık bulmaktadır.

(305) Hadumod Bussmann; **Routledge Dictionary of Language and Linguistics**; 2nd Edition; Çeviren: Gregory Trauth ve Kerstin Kazzazi; Taylor&Francis; Great Britain; 1998; s. 468.

Ayrıca bir yargıç cübbesi, doktor önlüğü, askeri giysiler, çeşitli rozetler gibi görsel şekilde olabilen statü sembolleri; VIP* salonundan geçmek, protokolde yer almak, ‘statü mili’ olarak adlandırılan uçuş millerine sahip olmak şeklinde anlamsal simgeler olarak da yer alabilmektedir. Bu bağlamda bireyler de söz konusu kişilere buna uygun davranışlar sergilemekte ve uygun tarzda hareketlerde bulunmaktadırlar (306).

Böylece statü sembolleri, bireylerin kendi statülerine ilişkin değerlemelerini dış dünyaya yansıtmak ve bildirimde bulunmak için yararlandıkları araçlar olarak yer almaktadır. Kişilerin toplumdaki yerlerini belirleyen veya sahip oldukları konumun somut göstergeleri olarak yer alan statü sembolleri kendisini; giysilerin ve konuşma biçiminin yanı sıra nerede yemek yendiğinden, nereden giyinildiğine veya nerelerde eğlendiğine dair pek çok ayırımı kapsayan yaşam tarzı ve boş zaman alanında gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla birçok ürün ve marka da, statü sembolü olarak kullanılmaktadır. Her birinin satın alınması, mevcut statülerin diğerlerine karşı sembolize etme görevi yerine getirmektedir.

Çalışmanın odağını oluşturması noktasında, tarihsel gelişim çizgisi boyunca bir statü sembolü olmaları gerçeğinden hareketle, giysilere dair örnek verilecek olursa; varlıklı Antik Roma halkının ‘toga**’ adı verilen uzun ve bol kumaştan giysilerle dolanırken, daha alt sosyo-ekonomik seviyede yer alanların statülerinin bir sembolü olarak *tunik -tunica* ya da Yunanca *chiton*- denen kısa elbiseler giydikleri bilinmektedir. Dolayısıyla Eski Roma’da bir birey ne kadar varlıklı ise giysilerinde o kadar çok kumaş bulunduğu görülmektedir.

* VIP; İngilizce ‘**V**ery **I**mportant **P**erson’ ifadesinin kısaltılmış şeklidir ve Türkçede ‘çok önemli insan’ anlamına gelmektedir. Genel kullanıma girmiş bir kelime olarak VIP, sahip olduğu statü ya da öneme bağlı olarak özel imtiyazlarla donatılmış kişileri işaret etmektedir. Ünlü kişiler, devlet adamları veya devlet yönetimindeki kişiler, önemli çalışanlar, yüksek mevki sahipleri, siyasetçiler, yüksek seviyedeki şirket yöneticileri, varlıklı kişiler ya da bazı nedenlerden ötürü özel hizmet gören herhangi belli başlı diğer kişiler bunlara örnek olarak gösterilebilmektedir.

(306) Enver Özkalp; “Toplum ve Toplumsal Yapı”; Editör: Enver Özkalp; **Davranış Bilimlerine Giriş**; 3. Baskı; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1355; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2004; s. 46.

** Toga; yaklaşık altı metre uzunluğundaki bir kuşağın vücuda belirli bir yöntemle sarılmasıyla elde edilen ve genellikle bir tunik üzerine giyilen Antik Roma’nın en karakteristik giysisidir. İ.Ö. beşinci yüzyıl civarında ve hatta daha öncesinde, Roma yurttaşlığının karakteristik alameti olarak kabul edilen togayı; yabancıların ve sıradan Romalıların giymesinin yasaklandığı, sadece toplumsal statü göstergesi olarak, Roma Cumhuriyeti’nde siyasi, askerî ve bazı durumlarda dinî iktidarı elinde bulunduran yetkililerin oluşturduğu bir tabaka olan üst düzey magistraların giyebildiği bilinmektedir.

Aynı şekilde iki binli yıllara gelindiğinde, kadın tüketiciler nezdinde görülmektedir ki; tasarımcıların taşınabilir statü sembolleri olarak gördükleri Chanel'in '2.55', Hermés'in 'Kellybag' ve 'Hermés Birkin' isimli çanta modelleri ne kadar tepede olursa, kendi statülerinin de o kadar yüksekte olduğunun işaretleri olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda, bir tasarım çantanın bekleme listesi ne kadar uzunsu; o çanta, bir statü göstergesi olarak moda hiyerarşisinin en tepesine oturmaktadır. Eş deyişle, çağcıl dönemde bir çantanın değerinin, bekleme listesinin uzunluğuyla ölçüldüğü dikkat çekmektedir.

Örneğin, on sekiz saatlik bir çalışmanın sonunda tek bir ustanın ellerinden çıkan Hermés Kelly model bir çantaya sahip olmak isteyenlerin en az altı ay beklemeleri gerekmektedir (307). Öyle ki, söz konusu Hermés çanta için bekleme listesinin iki yıla kadar uzadığı da ifade edilmektedir (308). Bu da, söz konusu çantayı, pahalı bir çanta olmanın ötesinde bir moda efsanesi konumuna getirmiştir. Dolayısıyla Hermés'in markasını, söz konusu seçkinci duruşuyla veya 'herkesin markası' olmak istemeyen bir tavırla konumlandırmaya çalıştığı oldukça açıktır. Bu bağlamda, bekleme listesiyle çanta satma davranışının, Fatoş Karahasan'ın ifadesiyle "Çantalarımızı almaya paranız yetebilir, ama bakalım klâsınız yetiyor mu?" şeklinde ifade edilmesi mümkündür. Çünkü böylece markasını bir arzu nesnesi haline getiren Hermés, çantalarını takabilen bir kadınlara; çevrelerine hem belli bir varsılığa, hem de bir asaletle sahip oldukları mesajını verebilmenin tatminini yaşatmaktadır (309).

Bunların yanı sıra sosyo-ekonomik piramidin en tepesinde yer alan çağcıl kesimin statü sembolü olarak ortaya koyduğu diğer unsurlar örneklendirilecek olursa, oldukça renkli bir yelpaze ile karşı karşıya kalınmaktadır. Öyle ki Gretchen C. Rubin, bunları; dolar milyarder Wayne Huizenga'nın evinin arka bahçesine on sekiz delikli bir golf sahası yaptırması, sahanın beş bin beş yüz metrekaarelik bir tesise sahip olması, kırk

(307) -----; "En Statü Sembolü-Çanta Fenomeni"; **All, Aylık Alışveriş ve Moda Dergisi**; Nisan 2007; Ommedya-Om Yayıncılık; Apa-Uniprint Basım; İstanbul, 2007; s. 102.

(308) Margaret Bruce ve Christine Kratz; "Competitive Marketing Strategies of Luxury"; Editör: Tony Hines ve Margaret Bruce; **Fashion Marketing**; 2nd Edition; Butterworth-Heinemann; The Netherlands; 2007; s. 131.

(309) Fatoş Karahasan; "Zenginliğimi Gösteriyorum O Halde Varım"; **Milliyet Gazetesi**; <http://www.milliyet.com.tr/Default.aspx?aType=YazarDetay&ArticleID=1173425&AuthorID=166>;

Erişim Tarihi: 14.12.2009.

altı golf arabasının bulunması; trilyoner Aristotle Onassis'nin kızı Christina Onassis'in, diyet kolanın henüz Fransa'ya gelmediği tarihlerde haftalık olarak uçağını New York'a gönderip yüz şişe kola getirtmesi şeklinde sıralamaktadır (310).

İfade bulan tüm örneklerin ışığı altında görülmektedir ki, tarihsel gelişim çizgisi boyunca sadece alt ve orta sınıflar arasında değil, tüm toplumsal sınıflarda statünün göstergesi; sahip olunan varsılığın simgesi nesnelere. Bu noktada kişiler, statülerini belirlemek adına ihtiyaç duydukları sembollerini kazanma gayreti veya çağcıl dönemdeki karşılığı olarak, tüketim edimi içerisine girmektedir.

a. Nesnelere Kullanım Değeri

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen ürün ve/veya hizmetlerin ortaya koyduğu fayda *kullanım değeri -use value-* olarak tanımlanmaktadır. Niteliksel değer adıyla da ifade edilen kullanım değeri kavramı; değişim değeri ile birlikte, Marx'ın kapitalist toplumun yapısal sorunlarını analiz ederken kullandığı temel kategorilerden biridir. Öyle ki bu kavramlar, ürünün meta niteliğini açıklamaktadır.

Ticarete konu olan mallara verilen bir on dokuzuncu yüzyıl terimi olarak *meta-commodity-*; ticaret malı, elde bulunan varlık veya sermaye anlamlarına gelmektedir (311). Marx'a göre, bir ürün ya da üretim aracı olarak her meta; belli bir emek süresinin nesnelleşmesidir. Böylece bir metanın değeri veya öbür metalara karşı mübadele edilme oranı, metada realize edilmiş olan belli bir emek süresine eşittir. Bir meta, örneğin bir saatlik emek süresi ise; bu noktada diğer bütün bir saatlik bir emek süresinin ürünü olan metalara bedel olmaktadır.

Dolayısıyla metanın değeri, metanın kendisinden ayrıdır. Diğer bir deyişle, metanın kendisinin; soyut olarak düşünüldüğünde bir mübadele değeri bulunmamaktadır. Mübadele değeri; meta, toplumsal üretim sürecinin bir parçası haline geldiği mübadele olayı çerçevesinde düşünüldüğünde söz konusu olmaktadır. Marx'ın ifadesiyle "meta, ancak mübadele fiilinde -gerçek veya hayali- bir değerdir

(310) Gretchen C. Rubin; **Power, Money, Fame, Sex: A User's Guide**; Pocket Books; USA; 2001; s. 119, 121.

(311) **Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük**; <http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=meta>; 22.07.2011.

-mübadele değeri-. Değer; metanın sadece genel mübadele edilebilme kapasitesi değil, özgül mübadele edilebilirliğidir” (312).

Aynı şekilde onun görüşünde tin ile duyu, biçim ile içerik, tümel ile tikel arasındaki ilişkilerin garip bir biçimde altüst olduğu yerde var olan meta; hem bir nesnedir, hem de değildir. Bu bağlamda hem algılanabilmekte, hem de algılanamamaktadır; toplumsal ilişkilerin hem yanlış somutlanmasıdır, hem de yanlış soyutlanmasıdır. Dolayısıyla şaşırtıcı bir mantıkla; meta aynı anda hem vardır, hem de yoktur. Bununla birlikte somut bir niteliğe sahip olan meta, tinsel bir anlam ifade etmekte ve başka yerlerde veya diğer nesnelere kurduğu biçimsel değişim ilişkilerinde var olmaktadır.

Böylece nesnelere meta olarak var oluşuyla ve onları meta olarak damgalayan emek ürünleri arasındaki değer ilişkileriyle, o nesnelere fiziksel özellikleri ve bu süreçte oluşan maddi ilişkiler arasında hiçbir bağlantı bulunmamaktadır (313). Bu noktada Marx’ın tanımlamasına göre nesnelere kullanım değeri, ancak kullanım ya da tüketim aracılığıyla bir gerçek haline gelmektedir. Dolayısıyla değişim değerinin maddi taşıyıcıları konumunda olan kullanım değeri de; toplumsal biçimi ne olursa olsun, her türlü servetin özünü oluşturmaktadır.

İhtiyaçlarını kendi emeğinin ürünü ile doğrudan doğruya karşılayan kimse; gerçekte, kullanım değeri yaratmakta ancak meta yaratmış olmamaktadır. Meta üretmek için, o kimsenin yalnızca kullanım değeri değil; başkaları için de bir kullanım değeri veya toplumsal kullanım değerleri üretmesi gerekmektedir. Ancak salt başkası için üretmesi de yetmemektedir. Öyle ki Orta Çağ köylüsü feodal bey için ürün, rant ve/veya tahıl üretirken; rahipler için oşür veya tahıl üretmiştir. Ancak her ikisi için de ürettikleri; bir başkası için üretilmiş olmaları gerçeğine rağmen, meta haline gelmemiştir.

Çünkü bir ürünün meta olabilmesi için; kullanım değeri olacağı başka bir kimseye, değişim yoluyla devredilmesi gerekmektedir. Bu noktada da nesnelere

(312) Karl Marx; **Grundrisse: Ekonomi Politğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma**; Çeviren: Sevan Nişanyan; Birikim Yayınları; Sena Ofset; İstanbul; 2008; s. 174.

(313) Terry Eagleton; **Estetiğin İdeolojisi**; Çeviren: Bülent Gözkan, Hakkı Hünler, Türker Armaner, Nur Ateş, Ayfer Dost, Engin Kılıç, Ela Akman, Neşe Nur Domaniç, Ayhan Çitil ve Banu Kiroğlu; Doruk Yayıncılık; Ufuk Matbaası; İstanbul; 2000; ss. 259-260.

değişim değeri kavramı ortaya çıkmaktadır. Başka bir anlatımla, bir nesnenin yararlılığı veya bir fayda ortaya koyabilmesi; onu bir kullanım değeri haline getirmektedir.

b. Nesnelerin Değişim Değeri

Tarihsel gelişim çizgisi boyunca bireyler, ekonomik koşullar gereği meta dolaşımının etkisi altındadır ve etkisinde kalmaya devam etmektedir. Bu kapsamda her zaman için, nesnenin ya da üretimin niteliksel değeri veya kullanım değeri ve bunun karşısında ise bir niceliksel değer bulunmaktadır. Başka bir anlatımla, mal veya para karşılığında değişimi sağlamak üzere üretilen ürün ve/veya hizmetler; kullanım değerinin yanı sıra bir başka değer daha kuşanmaktadır ve bu değer, *değişim değeri* -*exchange value*- adını almaktadır.

Dolayısıyla ‘değiş-tokuş değeri’, ‘piyasa değeri’ veya ‘niceliksel değer’ olarak da karşılık bulan söz konusu yeni değer; ürünün niteliğini değiştirerek onu bir meta haline getirmekte, kullanımından öte alınır satılır bir nesne haline gelmesine neden olmaktadır. Kısaca bir metayı meta yapan, onun sahip olduğu değişim değeridir.

Marx’ın kullanım değeri ve değişim değeri arasında yaptığı ayrımı ortaya koyan unsur ise, para olgusudur. Çünkü para; *saf meta -pure commodity-* olarak oynadığı rol dolayısıyla, değişim değerinin genelleştirilmesini sağlamaktadır. Marx parayı; mal ve hizmetlerin içeriğini, onları kişilik dışı bir duruma sokarak yadsıyan bir değişim -mübadele- aracı veya kendi ifadesiyle, ‘evrensel bir fahişe’ olarak görmektedir. Para, bir şeyin başka bir şeyle mübadele edilmesine; söz konusu malların genelde birbirleriyle herhangi tözsel bir niteliği paylaşıp paylaşmadığına bakmaksızın olanak sağlamaktadır (314).

Değişim değeri, varlığını yabancılaşmış insan emeğinden almakta ve bu noktada nesne; alınıp satılabilen insan emeğini simgeleyen toplumsal ilişkiler sistemini bünyesine katmaktadır. Nesne, artık meta olarak toplumsal emektir. Emeğe dönüştürülen tüm toplumsal ilişkiler, nesne veya ürün; tüm toplumsal ilişkileri kendisi karşısında eşitleyen nesnelere de değer olarak yansımaktadır. Kısaca emek nesne olarak, nesne emek olarak denkleşmektedir. Böylece hem eskisinin yerine yeni tarz bir ilişki

(314) Anthony Giddens; **Modernliğin Sonuçları**; 3. Baskı; Çeviren: Ersin Kuşdil; Ayrıntı Yayınları; Sena Ofset; İstanbul; 2004; ss. 29-30.

biçimiyle karşılaşılmasına, hem de yeni toplumda toplumsal ilişkilerle nesnelere değerinin karşılıklı olarak iç içe geçişine şahit olunmaktadır (315).

Bu bağlamda, toplumsal üretim sürecinde kullanım değerinden çok, değişim değerinin öne çıkmasıyla meta; uzlaşım sal değil de, doğal olarak değer yüklü bir kabul görmektedir. Eş deyişle metaya değeri, bireyler yüklememekte, metanın kendisi, özü gereği değerli görünmektedir. Dolayısıyla “insanlar arasındaki ilişkiler, metalar arasındaki ilişkiler kılığına bürünmektedir” (316). Meta egemenliğini kurdukça, değer katan da meta olmakta ve bireyler de, bir meta edinme yarışı içerisine girmektedir. Ne kadar çok metaya sahip olunursa, o kadar değerli olduğuna inanılmaktadır. Böylece bilinç her şeyi metaya dönüştürmekte, eş deyişle metalaştırmaktadır.

Bu paralelde özellikle çağcıl dönemde bireylerin yaşam kalitesinin, sahip olunan nesnelere miktarının bir işlevi olduğuna dair inanç yaygınlık kazanmaktadır. Mutluluğun, bireyin gelir düzeyine veya maddi varlıkları hiçbir engelle karşılaşmadan elde edilebilmesine bağlı olduğu düşünülmektedir (317). Pazarlama iletişimi uygulamaları aracılığıyla da, John Berger’in belirttiği gibi, *hiçbir şeyin yoksa, sen de bir hiç olursun -having nothing you will be nothing-* düşüncesi sürekli olarak pekiştirilmektedir (318). Toplum bilim tarihi uzmanı Loren Baritz ise söz konusu inancı, günlük dilde sloganlaşmış bir Amerikan deyimini olan *en çok oyuncakla ölen oyunu kazanır -whoever dies with the most toys wins-* ifadesiyle, oldukça iyi bir şekilde özetlemektedir (319).

c. Nesnelere Sembolik Değeri

İlk yargıda, nesnenin ne ölçüde yarar sağladığını belirten ‘kullanım değeri’ ve ikinci yargıda, fiyatını işaret eden ‘değişim değeri’ yer alırken; üçüncü ve son yargıda

(315) Metin Gültekin; “Marx’ın Meta Çözümlemesinden Tüketim Teorisine”; **Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**; Sayı: 8; Akademik Araştırma ve Dayanışma Derneği Yayınları; Diyarbakır; Eylül 2006; s. 264.

(316) Savaş Kılıç; **Anlamlı Gizi: Dilden İdeolojiye**; İthaki Yayınları; Kitap Matbaacılık; İstanbul; 2003; s. 34.

(317) David J. Burns; “Who Are We Now? The Evolution of Consumer Culture”; **Sözlü Bildiri**; CBFA Conference; Ohio; 26-27 October 2006; <http://www.cbfa.org/burns2006.pdf>; Erişim Tarihi: 03.07.2010; s. 2.

(318) John Berger; **Görme Biçimleri**; s. 143.

(319) John O’Shaughnessy; **Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues**; 2nd Edition; Oxford University Press; USA; 1992; s. 196.

ise bir ürün ve/veya hizmet olarak nesnelerin, bir noktada markası anlamında *sembolik değeri -symbolic value-* kavramı bulunmaktadır. Bu nedenle sembolik değer, ‘marka’ veya ‘gösterge değeri’ olarak da ifade edilmektedir. Çünkü sembolik bakış açısı; markaların tinsel, toplumsal ve kültürel bağlam çeşitliliği içerisinde ne anlama geldiğine veya ne şekilde yorumlandığına dair bir değerlendirme olarak kabul edilmektedir (320).

Dolayısıyla sembolik değer kavramı, bir ürün ile ilişkilendirilen toplumsal ve kültürel anlamlar kümesi şeklinde tanımlanmaktadır ki, bu anlamlar kümesi; tüketicilerin kendi kimlikleri ile toplumsal grup ve statü grubu üyelikleri hakkında, başkaları ile iletişime geçmek amacıyla belirli ürünleri kullanmalarına yol açmaktadır. Bu nedenle ürünlerin sembolik değeri, tüketim ve kullanım alışkanlıklarını da kapsamaktadır. Öyle ki sembolik değer, sadece şirketlerin ve markaların değil; aynı zamanda tüketicilerin de, ürünlerin anlamlarını onlarla birlikte oluşturduğu sürecin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (321). Böylece tüketim toplumunda, maddi varlık anlamındaki nesnelere veya eşyalar; “kullanım değerinden çok, sembolik değeri nedeniyle alınmakta, kullanılmakta veya atılmaktadır. Eşyanın teknik yapısı ve kullanım değeri değil, sembolik yapısı algılanmaktadır” (322).

Bireylere özel bir anlam ifade eden nesne, olay ve hareketleri işaret eden semboller, görüldükleri anda algılanandan fazlasını da ifade edebilmektedir. Başka bir anlatımla, metaların özgün kullanım değerlerinin ortadan kalkması ile yeni değerlerine kavuşmaları, eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bu durumu Theodor Adorno; değişim değerinin başatlığının bir kez malların kullanım değerini yok etmeyi başardıktan sonra, metanın *ikincil -ersatz-* veya *yapay* bir kullanım değeri edinecek şekilde özgürleştiğinden söz ederek ifade etmektedir. Söz konusu özgürleşme ise, metaların geniş bir kültürel çağrışım ve yanılısama dizisini üstlenmesiyle

(320) Mary Jo Hatch ve Majken Schultz; **Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding**; John Wiley&Sons; USA; 2008; s. 36.

(321) Davide Ravasi ve Violina Rindova; “Creating Symbolic Value: A Cultural Perspective on Production and Exchange”; **SDA Bocconi University School of Management Research Paper Series**; No: 111/04; 04.05.2004; http://www.sdabocconi.it/files/wp111_L2BEMAOI3TEWGGZYQUUIG41164808394.pdf; Erişim Tarihi: 30.09.2011; s. 3.

(322) Nuri Bilgin; **a.g.e.**; s. 248.

gerçekleşmektedir. Dolayısıyla Adorno, kültür endüstrisinin tüketicilere sunduğu zevkin yapay kullanım karakterine vurgu yapmaktadır. Gerçek vaadinin illüzyonlaştırıldığı bir teklif sunulmaktadır ki bundaki amaç; esas noktayı tatmin etmek değil, tam tersine bir anlamda ona asla ulaşamayacağını onaylamaktadır (323).

Örnek verilecek olursa, rezerve edilmiş bir otomobil park yeri birkaç metrekairelik asfalttan başka bir şey değildir; ancak sahibinin hiyerarşik yapıdaki yerini veya toplumsal statüsünü temsil ettiği için sembolik değeri, gerçek değerinin çok üstünde yer almaktadır (324). Sembolik değer marka değeri olarak da ifade edilmesinin temelinde de bu neden yatmaktadır.

Çünkü üretilen bir şeyin kullanım değeri ve değişim değerinin yanında bir de sembolik değeri bulunmaktadır ki bu sembolik değer, üretilen şeyin işlevliliğinden veya ne işe yaradığından bağımsızdır. Örneğin, insanları bir yerden bir yere taşıma işlevini gören bir araç olarak Volvo ve Ferrari marka iki otomobili birbirinden ayıran nokta ve fiyat temelinde değerlerini belirleyen unsur; kendilerine atfedilen sembolik değerdir. Oysaki gerçeklikte, tüm markalı ürünler bir dereceye kadar sembolik değere dayanmaktadır, aksi halde 'marka' olmamakta, sadece *markasız -unmarked-* eşyalar veya metalar olarak kalmaktadırlar (325).

Örneklerin ışığında, geçmişte olduğu gibi çağcıl dönemde de bireylerin simgesel değer taşıyan nesnelere tüketmeye eğilimli olduğu görülmektedir. Çünkü bu sayede bireyler, kendi simgesel dünyalarına yatkın değerler aracılığıyla kimliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Böylece kendilerini tam anlamıyla ortaya koyabilmek adına, bütünüyle soyut ve kişilikten yoksun markaların peşine düşmek bir zorunluluğa dönüşmektedir. Nitelik diye kabul gören, aslında o nesneye toplumsal alanda biçilmiş simgesel değerdir. Kişi, seçimlerini yönlendirebilmek için gerekçeye, farklılık hissine ihtiyaç duymaktadır ve simgesel değer satın almaya girişmektedir. Bunun için ödeyeceği bedel ise, nesnenin

(323) Theodor W. Adorno; **The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture**; 2nd Edition; Editör: J. M. Bernstein; Routledge; Great Britain; 2001; s. 10.

(324) Enver Özkalp ve Çiğdem Kirel; **Örgütsel Davranış**; 2. Baskı; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1468; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2004; s. 118.

(325) Thomas O'Guinn vd.; **Advertising and Integrated Brand Promotion**; 5th Edition; Cengage Learning; USA; 2008; s. 35.

gerçek değerinin çok üstünde olmak zorundadır (326). Böylece de nesnelerin üçüncü değeri olarak ‘sembolik değer’ ortaya çıkmaktadır.

Çağcıl dönemde özellikle reklamlar bu durumu değerlendirerek sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik aşk, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgelerini iliştiirmektedir (327). Bu nedenle tüketim toplumunun, metaların kullanım ve değişim değerlerinin ortadan kaldırılmasıyla ortaya çıkmaya başladığını ve çağcıl dönemde tüketilen mallardan öte, bu mallara biçilen sembolik anlamların öne çıkmakta olduğunu ifade etmek mümkündür. Böylece çağdaş Batı toplumlarında malların ‘çifte’ simgesel boyutundan söz edilmektedir (328).

2. Statü Sembollerin İşlevleri

Genel anlamda, bireyin örgütsel ve toplumsal sistem içerisindeki konumunu ve bu konumun belirlediği hak ve yükümlülüklerini; öznel anlamda ise, bireylerin birbirlerini değerlendirmelerini ve kişisel hükümlerini ifade eden toplumsal statünün sembolleri; yaşamın her alanında kullanılan nesnelere ve onlara dair yaşam tarzları ile somutlaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle ürün ve/veya hizmetler; toplumsal sınıfın bir işareti olarak satın alınmaları ve sergilenmeleri bağlamında, birer statü sembolü olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, sınıf tabakalaşması ‘üretim ve mülkiyet’ ilişkilerine dayanırken, statü tabakalaşmasının yaşam tarzlarının temsil ettiği ‘tüketim’ biçimlerine göre belirlenmesi noktasında (329) statü sembolleri de işlevlerini, bu temel üzerinden yerine getirmektedir.

Söz konusu temelden yakıtını alarak özünü oluşturan ve çalışmanın önceki bölümlerinde detaylandırılan ayırıcı nitelikleri paralelinde tüketim toplumunda da bireyin statüsü, tükettiğiyle ölçülmekte; başka bir anlatımla, sistem tarafından bireye, toplum içerisinde geçerli bir statünün ancak tüketim yoluyla elde edebileceği kanısı aşılacaktır. Böylece, her noktasına kültürel anlamların sinmiş olduğu toplumsal bir

(326) Münir Göle; “Sarışın Kadın’ın İçi Boş Mu?”; **Cogito: Düşünce Dergisi**; Sayı: 55; Yapı Kredi Yayınları; Üç-Er Ofset; İstanbul; 2008; s. 147.

(327) Mike Featherstone; **a.g.e.**; s. 39.

(328) A.g.y.; **a.g.e.**; ss. 41-42.

(329) Max Weber; **Sosyoloji Yazıları**; s. 188.

dünyada yaşayan çağcıl bireyler için her bir nesnenin veya sahip olunan maddi unsurun statü belirleyici bir işlevi bulunmaktadır.

Bu anlamda örneğin bir otomobil, sadece dört tekerlekli kara taşıtı araç anlamına gelmemekte; endüstrileşme çağına ait bir araç olarak statü belirleyici rol oynamaktadır (330). Her ne kadar zamanla, üretim olanakları kolaylaşsa ve yaygınlaşsa da sahip olduğu nitelikler ve tasarımı bağlamında ortaya konulan işçiliğin fiyata yansımaları bağlamında; ayrıcalıklı kesimlerin farkını ortaya koymaya devam etmektedir.

Aynı şekilde en önemli çağcıl iletişim araçlarından biri olan cep telefonları da sadece sahiplik anlamında değil; model, özellik, aksesuar ve eklentileri ile de birer statü sembolü olarak kodlanmaktadır. Teknolojiye ayak uydurmak, ondan zevk almak ve onu yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmek çağdaşlığın ve seçkinliğin bir özelliği haline gelmiş durumdadır. Cep telefonu da bunun en iyi örneğidir (331).

Statü sembolü olarak konumlandırılan otomobil ve telefon örneğinde olduğu gibi artık daha da mekanikleşen yaşama hangi teknolojilerle dâhil olduğu ve kazanılan zamanın nasıl kullanıldığı giderek daha sınıfsal bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla geçmiş yıllarda, evde sadece bir buzdolabına ve/veya bir çamaşır makinesine, hatta eski model merdaneli bir çamaşır makine bile sahip olmak kendi başına bir statü göstergesi olarak kabul edilirken; çağcıl toplumda sadece buzdolabı ve/veya çamaşır makinesinin değil; hem evde, hem ev dışında kullanılan tüm elektronik aletlerin marka ve modelleri sınıfsal bir farklılığa işaret etmektedir.

Ancak çağcıl toplum yapısı; nesnelere statü sembolleri olarak işlev görmesini sadece hayatı kolaylaştıran teknolojiler olarak sınırlamamakta, tüketilen yiyecek ve içeceklerin yanı sıra tüketimin gerçekleştiği mekânlar da statü sembolü görevi görebilmektedir. Bu noktada küresel bir ticari ürün olarak kahve, söz konusu statü sembolü görevine dair değerli bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Litresinin, benzinden daha pahalı olması nedeniyle (332) “petrolden sonra dünyanın en değerli ticari malı”

(330) Meltem Ahiska ve Zafer Yenal; **a.g.e.**; s. 144.

(331) Rıfat N. Bali; **Tarz-ı Hayattan Life Style’ a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**; İletişim Yayınları; İstanbul; 2002; s. 176.

(332) Sinan Ergin; “Pazarlama ve Satış”; **Çankaya Üniversitesi Gündem Dergisi**; Sayı: 32; 15.04.2009; Ajanstürk Gazetecilik ve Matbaacılık; Ankara; 2009; s. 67.

olan kahvenin (333); hangi çeşidinin nereden satın alınacağı dahi bir yaşam tarzı tercihi haline gelmiştir. Öyle ki Roseberry kahvenin; aristokrat, kozmopolit, rafine bir yaşam tarzının sembolü olarak belirlediğini ve gurme bir içecek haline geldiğini ifade etmektedir (334).

Özetle çağcıl tüketiciler açısından, teknolojik olsun ya da olmasın birer statü sembolü olarak algılanan tüm ticari metalar ile onlarla bağlantı yaşam tarzları adına; Baudrillard'ın 'gerçek yoktur, göstergeler vardır' ifadesi önemli bir açıklayıcıdır. Öyle ki tüketici, gerçeğini kurarken; ürün ve markaların imajlarını, kendi kimliğine transfer ederek göstergeler aracılığıyla 'gerçek'ini yaratmaktadır. Böylece bir ürünün fonksiyonel özellikleri yerine işaret, kimlik, gösterge gibi o ürüne ait bağlantı değerlerinin vurgulanması (335), eş deyişle kullanım veya değişim değeri yerine sembolik değerine öne çıkarılması; postmodern tüketici için büyük önem taşımaktadır.

a. Dayatmacı ve Kısıtlayıcı İşlev

Toplumsal statü ait oluşu bireye; üyesi olduğu toplumda sağladığı konum bağlamında, uyması gereken birtakım kurallar sunmaktadır. Diğer bir deyişle, belli bir statüye sahip olan üyenin; belli davranış kurallarına göre, belli görevleri yerine getirmesi gerekmektedir (336). Bireylerin görevleri uyguladığının göstergeleri ise statü sembolleri olarak somutlaşmaktadır. Statü tabakalaşmasının yaşam tarzlarının temsil ettiği 'tüketim' biçimlerine göre belirlenmesi gerçeğinden hareketle; bireyin ait olduğu statünün gerektirdiği tüketimi yerine getirip getirmediği, satın alınarak sahip olunan nesnelere aracılığıyla ortaya konmaktadır. Bu nesnelere ise birer statü sembolü olarak ilk görevleri, dayatmacı ve kısıtlayıcı işlevdir.

Dayatma ve kısıtlama edimlerinden kasıt, bireyin toplumda sahip olduğu konumun dışına çıkacak edimlerde bulunmaması olduğu kadar; bir konumun dışında olanların da, o konuma girmelerinin engellenmesidir. Daha açık bir ifadeyle, üst sınıfa

(333) Antony Wild; **Kahve Bir Acı Tarih**; Çeviren: Ezgi Ulusoy; MB Yayınevi; Mas Matbaacılık; İstanbul; 2007; s. 14.

(334) William Roseberry; "The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States"; **American Anthropologist**; Volume: 98; No: 4; December 1996; ss. 773-774.

(335) Yavuz Odabaşı; **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**; Mediacat Kitapları; Şefik Matbaacılık; İstanbul; 2004; s. 123.

(336) Sibel Armağan ve İbrahim Armağan; **Toplumbilim**; Barış Yayınları; Yeniçağ Basın/Yayın Sanayi; İzmir; 1988; s. 119.

ait tüketim nesnelere ve yaşam tarzları, başta satış değerleri olmak üzere diğer tüm fonksiyonel ve estetik nitelikleri bağlamında; sadece üst sınıf tarafından sahip olunacak şekilde ortaya konmaktadır.

Dolayısıyla bir anlamda üst sınıf üyelerine, sadece söz konusu nitelikteki sembollerini tüketmeleri dayatılmış, kendi sınıflarının tüketim biçim ve kalıplarına hapsedilmiştir. Aynı şekilde alt sınıfa ait üyeler de, söz konusu edimleri gerçekleştirememekte ve bu anlamda, semboller tarafından üst sınıf alanına girmeleri engellenerek kısıtlanmış olmaktadır.

Yalçın Çetinkaya, durumu şu şekilde örneklendirmektedir:

Ona göre; alt veya orta sınıf üyeleri örneğin çok pahalı bir çamaşır makinesini, oldukça fazla bir fiyat ödeyerek satın alabilmekte; bunun için borca girebilmektedir. Ancak o makine için gerekli ve oldukça pahalı olan deterjanı alacak ekonomik güçleri olmadığı için, büyük ihtimalle makine; özellikle komşuların rahatça görebilecekleri bir köşede, çalışmadan öylece bekletilmektedir. Çünkü tam otomatik bir çamaşır makinesinin, çalıştırılmasında da varlığı; sembollerin dayatmacı ve kısıtlayıcı işlevi bağlamında, bir varsıllık göstergesi olarak yer almaktadır. Öyle ki dışarıya veya diğer bireylere verilmek istenen görüntü budur ve önemli olan da ‘görüntü’dür (337).

Semboller ortaya koydukları dayatmacı ve kısıtlayıcı işlevlerini yerine getirirken; statü ayırımının temeli olan tüketim farklılaşmasının dayandığı gelir dağılımına dair, önemli bir işlevi de gerçekleştirmektedir. Bu da, gelir dağılımı eşitsizliğini belirginleştirici veya eşitsizliği maskeleyici işlevidir.

Gelir dağılımı, “bir ülkenin toplam gelirinin o ülkenin bireyleri arasındaki dağılım oranıdır” (338). Bireyin varsıllığının göstergesi olan, gelir dağılımından aldığı payın boyutu; tüketim biçimi ile görünür kılınmakta veya belirginleşmektedir. Bu paralelde de görülmektedir ki, gelir dağılımından aldığı pay, kendisini alt veya orta sınıfa dayatan bireyler; gelir eşitsizliğini maskeleyerek amacıyla, önemli olanın görüntü olduğu bir toplumsal yaşantıda, az da olsa üst sınıfların sembollerini satın alma, kiralama veya taklit etme yoluna gitmektedir.

(337) Yalçın Çetinkaya; **Reklamcılık**; Ağaç Yayıncılık; Bayrak Baskı; İstanbul; 1992; s. 89.

(338) Orhan Hançerlioğlu; **Ekonomi Sözlüğü**; s. 94.

Dolayısıyla, 1980’lerde önemli bir statü ve varsıllık göstergesi olan çamaşır makinesinin yerini, değişen statü sembolleri anlayışı paralelinde; lüks bir tasarım çanta, Apple marka bir dizüstü bilgisayar veya markalı giysiler almış olsa da, bireylere dayatılan veya bireylerin kısıtlandığı kavrayış ve bu bağlamda gelir dağılımının maskelenmesi çabasının geçerliliği, çağcıl dönemde de devam etmektedir. Çünkü özellikle on dokuzuncu yüzyılda ve erken yirminci yüzyılda bir toplumsal sınıfla özdeşleşme; bireylerin kimliklerini, toplumsal ilişkilerini ve böylece toplumsal statülerini etkileyen başlıca unsur olarak öne çıkmaktadır.

Sanayi sonrası topluma geçişle, Daniel Bell’in işaret ettiği üzere; mesleki kimliğin, geçmişe kıyasla daha az kısıtlayıcı bir hal aldığı ve bu bağlamda, iş yerinin dışındaki bireysel kimliğin oluşumu giderek daha önemli olduğu dikkat çekmektedir (339). Bu değişim de, bireylerinin toplumsal statülerini belirginleştirme çabalarını etkileyerek tüketim biçimlerinin ya da yaşam tarzlarının; geniş bir yelpazedeki sembollerin başlıca araçları olmasını beraberinde getirmiştir.

b. Kabul Görme Arzusu ve Başarı İhtiyacı

Sosyal bir sistem olan bireylerin bir arada yaşama zorunluluğu ve karşılıklı ilişki içinde olmaları gereği, toplumsal ihtiyaçları gündeme getirmektedir. Bunlar; her birey tarafından sonradan öğrenilebileceği gibi, bazı doğal ihtiyaçların değişimi veya tamamen sosyo-kültürel çevreden etkilenmeyle de kazanılabilmektedir (340). Çalışma, sevgi, dostluk ve güç güdüsünün de aralarında sıralanabileceği söz konusu toplumsal ihtiyaçların en başında ise ‘kabul görme arzusu’ ve ‘başarı ihtiyacı’ gelmektedir.

Onanma veya tanınma ihtiyacı -need for approval- olarak da karşılık bulan kabul görme arzusu veya toplumsal kabul edilebilirlik; bir kişinin veya bir kişinin tutum ve davranışlarının, diğerleri tarafından benimsenmesini ifade etmektedir. Eş deyişle, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nde dördüncü basamakta yer alan kabul görme arzusu; bireylerin toplumsal etkileşim sırasında kendilerine dair olumlu görüntüler yansıtabilme eğilimidir. Ve bu eğilim; bireyler tarafından küçük yaşlardan itibaren aile ve arkadaş

(339) Diana Crane; **a.g.e.**; s. 223.

(340) Abdullah Keskin; “Motivasyon ve Dikkatin Öğrenme Üzerine Etkisi”; **Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**; <http://egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.pdf>; Erişim Tarihi: 26.02.2010; s. 10.

çevresi içinde kabul görmek ve tanınmak amacıyla, toplumsallaşma süresince öğrenilmekte ve bireylerde çeşitli yoğunluklarda görülebilmektedir.

Kabul görme arzusu, Hegel'in düşüncesinde; onanma ihtiyacı *kabul görme mücadelesi -struggle for recognition-* olarak geçmektedir (341). Ona göre, tarih boyunca tüm gelişmelere ve her daim daha iyi bir sistem arayışına sebep olan itici güç; insanın kabul görme ihtiyacından doğan benliğini kabul ettirme veya başkaları tarafından kabul görme mücadelesidir.

İlk insan, temel fizyolojik ihtiyaçlarının ötesinde; kendi benliğini kabul ettirmek için en temel güdüsünden, eş deyişle hayatta kalma güdüsünden bile vazgeçerek bir diğer insana meydan okumuştur. Ancak hayatını devam ettirme kaygısıyla bu kavgadan çekilenler olmuş, böylece efendi köle ilişkisi doğmuştur. Efendi; diğerleri tarafından arzulanma isteği ve kabul görme ihtiyacını, her şeyin üstünde tutmuştur. Ve insanın bu kendi benliğini kabul ettirme mücadelesi, çağcıl döneme değin süregelmiştir.

Toplumsal kabul edilebilirlik arzusunu değerlendirmeye yönelik geliştirilen ölçeklerden en bilineni, D. P. Crowne ve D. Marlowe'a aittir. Bu bağlamda *Marlowe-Crowne Toplumsal Kabul Edilebilirlik Ölçeği** -*Marlowe-Crowne Social Desirability Scale/MCSDS*-; kabul edilebilir ancak imkânsız olanların yanı sıra kabul edilemez ancak muhtemel kabul edilen davranışları tanımlayan otuz üç adet doğru-yanlış ögesi içermektedir (342).

Crowne ve Marlowe'nun ölçeğe ulaşmalarını sağlayan araştırmalarında ortaya koydukları genel eğilimler dizisine göre; yüksek tanınma ihtiyacına sahip bireyler, grup değerleriyle uyum içinde olmaya dair çok daha yüksek bir istek duymaktadır. Ayrıca bireylerin; hiçbir tepki almadıkları durumlara kıyasla, olumlu performansları için kabul görmeleri halinde daha hızlı bir öğrenme edimi içerisine girdiklerinin gözlemlendiği

(341) Georg Wilhelm Friedrich Hegel; **Phenomenology of Spirit**; Çeviren: A.V. Miller; Motilal Banarsidass Publishers; India; 1998; s. xvii.

* İlgili ölçek Türkçede 'Marlowe-Crowne Sosyal Arzu Edilebilirlik Ölçeği', 'Marlowe-Crowne Sosyal Cazibe Ölçeği', 'Marlowe-Crowne Sosyal İstenirlik Ölçeği', 'Marlowe-Crowne Toplumsal Cazibe Ölçeği' veya 'Marlowe-Crowne Sosyal Beğenirlik Yönelimlerinden Etkilenme Ölçeği' olarak da adlandırılmaktadır.

(342) Himadri Roy Chaudhuri ve Sitanath Majumdar; "Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective"; **Academy of Marketing Science Review**; Volume: 2006; No: 11; <http://www.amsreview.org/articles/chaudhuri08-2005.pdf>; Erişim Tarihi: 03.05.2010; s. 11.

belirtilmektedir. Bu nedenle de ‘kabul görmeme korkusu’ndan dolayı çoğu kişinin, kendi ağırlığını koyup bağımsız bir üsluba sahip olmada zorluk çektiği vurgulanmaktadır.

Söz konusu itkilerden hareketle, bireyler; toplum tarafından beğenilme ve kabul görme arzusuyla gerçek hisleri ve tutumları yerine, toplumsal beklentilere uygun olan tutumları ve hisleri ifade etmeye yönelebilmektedir (343). Weber’in ifade ettiği üzere, salt mülkiyete dayalı iddialara karşı tepkiler yüzünden, ayrıcalıklı statü grupları olarak üst sınıflara ait bireyler; tüketim biçimlerini ve yaşam tarzlarını kendilerinininkine ne denli uydurmuş olursa olsun, kendilerinden aşağı statüdekileri -yeni zenginler dahil- içlerine çekincesiz kabul etmemektedir (344). Bu nedenle statü sembollerinin bir işlevi de, kabul görme arzusu olarak karşılık bulmaktadır.

Çünkü toplumsal kimlik fonksiyonu rolü oynayan ürün ve/veya hizmet olarak tüm tüketim biçimleri, tüketicinin arzuladığı toplumsal ortama girebilmesine imkân sağlamaktadır. Örnek verilecek olursa;

“Delhi yakınlarında gözlemlenen hızlı ekonomik gelişme sonucu ortaya çıkan yeni girişimciler toplumsal kimlik oluşturmak amacıyla, yoğun ve hızlı bir tüketim içerisine girmektedir. Dolayısıyla da, çarpıcı bir şekilde ilgili bölgede satılan Mercedes-Benz otomobil sayısının büyük şehirlerdekini geçtiği belirtilmektedir. Çünkü bireyler, ekonomik güçleri arttıkça bununla doğru orantılı bir imaj sergileme çabası göstermektedir” (345).

Bu kapsamda ayrıca belirtilmesi gerekmektedir ki, pazara yeni çıkmış ürünler ve özellikle de son model teknolojik ürünlerin; yeni eğilimler yaratabilme nitelikleri sebebiyle, farklı bir konumda oldukları dikkat çekmektedir. Eş deyişle, yeni tüketim nesneleri çağcıl dönemde; toplumsal kimlik fonksiyonu anlamında önemli bir işlev görmektedir. Çünkü toplumsal kimlik fonksiyonu rolü oynayan bir ürün, tüketicinin

(343) Semra Güney ve Gamze Mandacı; “Makyavelizm ve Etik Algısı İlişkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”; **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**; Cilt: 27; Sayı: 2; Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi; Ankara; 2009; s. 90.

(344) Timothy P. Johnson vd.; “A Validation of the Crowne-Marlowe Social Desirability Scale”; **Sözlü Bildiri**; 57th Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research; Florida; May 2002; <http://www.srl.uic.edu/publist/Conference/crownemarlowe.pdf>; Erişim Tarihi: 27.02.2010; s. 1661.

(345) Himadri Roy Chaudhuri ve Sitanath Majumdar; **a.g.m.**; s. 11.

belirli bir gruba ve dolayısıyla bir üst statüye kabulünü kolaylaştırdığı için; tüketici, bu ürün kategorisindeki yenilikleri daha kolay benimseyebilmektedir (346).

Statü sembollerinin işlevleri kapsamında kabul görme arzusuyla bağlantılı olarak öne çıkan diğer işlev ise ifade bulduğu üzere, *başarı ihtiyacı -need for achievement-* adını almaktadır. Öyle ki başarı ihtiyacı, ‘güç ihtiyacı’ ve ‘yakın ilişki ihtiyacı’* ile birlikte; David McClelland**’ın *Üç İhtiyaç Kuramı -Three Needs Theory-* veya *Öğrenilmiş İhtiyaçlar Kuramı -Achievement Motivation Theory-* kapsamında yer almaktadır. Buna göre başarı ihtiyacı; kişinin bir işi daha iyi ve daha verimli yapma, problemleri çözme ya da karmaşık görevlerde ustalaşma arzusu olarak tanımlanmaktadır (347).

Bazıları başarı için yüksek bir arzu duyarken, diğerleri için bu pek önemli olmayabilmektedir. Söz konusu durum, başarı ihtiyacında yatmaktadır ve diğer ihtiyaçlar gibi bunun da yoğunluğu bireyden bireye değişebilmektedir. Öyle ki, ebeveynleri başarılı olan çocukların genellikle, başarı odaklı yetiştirilebildikleri dikkat çekmektedir. Çünkü ebeveynler, çocuklar için ilk model rolündedir ve taklit edilmektedirler. Dolayısıyla başarı odaklı ebeveynler, çocukları bir başarı kazanırsa onları daha başarılı olmaları için ödüllendirmektedir.

Bu noktada dikkat çekmektedir ki, başarı ihtiyacının gücü; ‘başarı beklentisi’, ‘sonuçların kişi açısından değeri’ ve ‘başarı için duyulan kişisel sorumluluk duygusu’na dayanmaktadır. Özellikle çağcıl Batı toplumlarında toplumsal hareketliliğin, edinilen statü temelinde karşılık bulması; bunun, kazanılan başarılarla gerçekleştiğinin bir kanıtı olarak kabul edilmektedir. Elde edilen başarılarla yükselen statü derecesinin en temel ve somut sembolü ise yine kendisini, tüketim nesne ve/veya biçimleri aracılığıyla göstermektedir. Bir anlamda toplumsal başarı, her alanda yüksek tüketim ile

(346) Rajdeep Grewal vd.; “The Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership”; **Journal of Economic Psychology**; Volume: 21; Issue: 3; June 2000; s. 236.

* Üç İhtiyaç Kuramı’na göre *güç ihtiyacı -need for power-* kişinin başkalarının davranışını etkileme, onları kontrol etme ve onlardan sorumlu olma arzusunu; *yakın ilişki ihtiyacı -need for affiliation-* ise kişinin diğer insanlarla dostça ve sıcak ilişkiler kurma ve sürdürme isteğini işaret etmektedir.

** David C. McClelland: 1917 ile 1998 yılları arasında yaşayan, ABD’li ruhbilim teorisyenidir. Başarı motivasyonu ve bilinç üzerine çalışmalarıyla tanınmaktadır.

(347) David C. McClelland; **Human Motivation**; The Press Syndicate of the University of Cambridge; USA; 1987; s. 354.

özdeşleştirilmektedir (348). Dolayısıyla ister edinilmiş, ister edinilmesi arzu edilen olsun her şekilde statü; semboller ile görünür kılınabilmektedir.

(348) Barlas Tolan; **a.g.e.**; s. 298.

İKİNCİ BÖLÜM:
STATÜ TEMELLİ PAZARLAMA VE
BİR STATÜ GÖSTERGESİ OLARAK MODA

İnsanlık tarihi boyunca her türlü toplumsal yapıda önemini korumuş bir kavram olarak statü; tüm yaşamsal çıktılarının veya uygulamalarının bir şekilde itici gücünü oluşturan temel unsurlardan biri olarak süreklilik göstermiştir. Uygarlığın gelişimi paralelinde, tüketimin merkeze alındığı bir kültürün yaşanmaya başladığı çağcıl toplumlarda ise statüyü belirleyen unsurlar genellikle üretimden çok, tüketim odaklı olarak hayat bulmaktadır. Başka bir anlatımla, meta fetişizmiyle oluşturulan tüketim toplumu ve dayandığı kültürün etkisiyle bireyler de toplumsal statü arayışlarını, tüketim kalıplarına göre gerçekleştirme yoluna gitmektedir.

Tarihsel gelişim sürecinde giysilerden yiyecek-içecek tercihlerine, mesken ve otomobil seçimlerinden spor, seyahat, müzik ve daha birçok boş zaman faaliyetine değin pek çok alanda, sahip olunan ya da olunması arzu edilen toplumsal statü düzeyine dair kararlar verilmekte; tüm tüketim harcamalarında sınıf ve statü temelli sıralama ile farklılaştırma ölçütleri dikkate alınmaktadır. Hem tüketim için gereken imajların yayılması, hem de tüketimin sürekli yenilenmesi gereken devinimi açısından ise moda olgusu önemli bir işlev yerine getirmektedir.

Çünkü moda, ‘yeni’nin sürekli yeniden ortaya çıkmasıdır. Devamlı olarak her ‘yeni’nin yerine, daha yeni bir ‘yeni’ geçmekte ve bu yeni ‘yeni’, bir önceki ‘yeni’yi hızla eski kılmaktadır. Bu bağlamda moda olgusu, tüketim toplumunun yakıtını aldığı ana unsurlardan biri olarak varlığını her daim süregelmektedir. Tüketimin moda çerçevesinde değişimi paralelinde toplumsal statü ve göstergeleri de bundan etkilenmekte; moda çehresini yeniledikçe onlar da kendilerini farklı biçimlerde ortaya koyarak yaşamlarını sürdürmektedir.

Böylece bireylerin çağcıl tüketim toplumunda, modanın da yoğun etkisiyle kimliklerini ve dolayısıyla statülerini tüketim üzerinden şekillendirme veya ortaya koyma çabaları doğrultusunda, pazarlama karmalarının da toplumsal statü temelli olarak hayata geçirildiği dikkat çekmektedir. Başka bir anlatımla, çağcıl tüketim tercihlerinin ticari satın alma kararlarına dönüştüğü noktada etkinlik kazanan pazarlama

uygulamaları da tüm zaman dilimlerinde olmakla beraber 2000'ler kapsamında yoğunlukla statü olgusuna değer veren bir çizgi izlemektedir.

Tüm bilgilerin ışığı altında 'Statü Temelli Pazarlama ve Bir Statü Göstergesi Olarak Moda' başlıklı ikinci bölümde öncelikle, statü pazarlamanın kuramsal temelleri, kökenleri, ilkeleri ve önem kazanmasının nedenleri irdelenmektedir. Bölümün ikinci kısmında ise bir statü göstergesi olarak moda olgusu mercek altına yatırılmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak moda kavramı ile modanın statü ve lüksle ilişkisi ele alınmakta; ardından moda pazarlaması, alt başlıklar dahilinde çok boyutlu bir bakış açısıyla ortaya konmaktadır.

I. STATÜ TEMELLİ PAZARLAMA

Bireyler her zaman için ait oldukları toplumsal sınıflar bağlamında, satın aldıkları tüketim mallarını bir iletişim aracı olarak kullanma eğilimi göstermektedir. Amaç ise toplumsal ilişkilerde sınır çekme ve toplumsal farklılıkları işaretleme isteğidir. Çünkü bu sayede, kendileriyle aynı malları kullanan diğerleri ile aralarında bir köprü kurabilmekte; kullanmayanlar karşısında da bir sınır çizerek aralarında bir fark olduğunu, mallar temelinde belirginleştirmektedirler. Dolayısıyla ayrımcı unsurlar içermesi noktasında tüketim tercihleri, başkalarına ilişkin tikel beğeni yargılarını tanımlamakta ve sınıflandırılabilir kılmaktadır. Bourdieu'nün ifadesiyle; tüketime dair beğeniler, sınıflandırmakla kalmamakta aynı zamanda sınıflandırıcıyı da sınıflandırmaktadır (349).

Bu noktada görülmektedir ki, tüketiciler nezdinde mallardan alınan zevkin; fiziksel tüketim ve toplumsal damga görevi olmak üzere iki yönlü bir bağıntısı vardır. Diğer bir deyişle, statü göstergesi kabul edilen ürün ve/veya hizmetlerden alınan haz; ürünün kendi değerinin sağladığından çok, bu ürünü kullanmakla sergilenmiş olan varsılığa dair diğerlerinin verdiği tepkiden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle statü arayışı içinde olanlar veya statü peşinde koşanlar; içinde bulduklarını iddia ettikleri üstün konuma dair görülebilir kanıtlar vasıtasıyla sürekli kendilerini kuşatmaya çaba harcayan kişiler olarak öne çıkmaktadır.

(349) Pierre Bourdieu; **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**; Çeviren: Richard Nice; Harvard University Press; Massachusetts; 1984; s. 6.

Örneğin sadece ‘bir çanta satın alınması’ndan söz edilmekle kalınmamakta, ‘bir Prada çanta alındığı’ özellikle belirtilmektedir; çünkü böyle bir bilgi paylaşımından büyük haz alınmaktadır. Bununla birlikte sadece fiziksel mallarda değil, soyut harcamalarda da sahip olunan farklılık gözler önüne serilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla kültür etkinliklerine katılım gibi benzeri tüketim pratiklerine ayrılan zaman da sınıfsal alışkanlıkları göstermekte ve statüye dair fikir vermektedir.

Bununla birlikte toplumsal gruplara göre değişen eğlence tarzlarından biri olarak spor faaliyetleri kapsamında da görülmektedir ki, halk arasında oldukça yaygın birer spor dalı olan futbol veya güreş alt ve orta tabakalara; tenis veya golf ise üst tabakalara özgü kabul edilmektedir. Aynı şekilde okul çağındaki çocuk ve gençlerin, hangi okula gittiği veya özel okul eğitimi mi yoksa devlet okulu eğitimi mi aldığı; bunun yanı sıra hangi okul dışı sosyal etkinliklere veya kurslara katıldığı dahi statünün göstergeleri olarak yer almaktadır.

Ayrıca beslenme tarzları da görünürlüğü az olmasına rağmen, toplumsal ayırırmda önemli rol oynamaktadır. Buna göre mutfak alışverişlerinin hangi marketlerden yapıldığı veya organik ürünlerin tercih edilip edilmediği gibi ölçütler bu kapsamda etkin birer görev üstlenmektedir.

Tüm örneklerden hareketle açıkça görülmektedir ki çağcıl dönemde tüketim, sadece ekonomik anlamda ve fayda ilkesi temelinde değil; aynı zamanda içerisinde gösterge, sembol ile işaretlerin de bulunduğu toplumsal ve kültürel bir olgu olarak somutlaşmaktadır (350). Eş deyişle, refah toplumuyla birlikte tüketim; reel çağrışımlarının dışında sınıf, statü, saygınlık, farklılık, ayrıcalık ve kimlik inşasıyla ilişkili hale gelmiştir. Bu kapsamda tüketim kavramı, birer nesne olarak ürün ve/veya hizmetlerin yanı sıra fikir ve görüngülerin de tüketilmesini içine almaktadır.

Tüketim malları, sahip oldukları simgesel anlamlar aracılığıyla kimliğe dair aidiyetler taşımaktadır. Öyle ki Debord da metaların şenlikli bir gösterinin aksesuarları haline geldiğini ve yaşamı büsbütün işgal ettiğini ileri sürmektedir. Ona göre görülen dünya metaların dünyasıdır. Böyle bir dünyada, metanın etrafı göstergeyle donatıldığı için mallar yalnızca ‘meta’ olmakla kalmayıp göstergeye dönüşmekte, hatta göstergeler

(350) Robert Bocock; **a.g.e.**; s. 13.

de metalaşmaktadır. Bu yüzden ki tüketim toplumunda en büyük tüketim, metalaşan göstergelere yöneliktir (351).

Metaların tüketimi artık bir yaşamsal erek, hayatın tanımlayıcı yüzü, kimlik ve farklılık politikalarının değişmez unsuru olarak görülmektedir (352). Bu paralelde çağcıl dönemde tüketim mallarının birer damga olarak kullanılmasına nüfuz eden önemli etken; yeni malların üretim oranının, toplumsal statüyü tanımlayan malları veya konumsal malları* (353) ele geçirme mücadelesi anlamına gelmesidir. Buna göre toplumsal statü işareti olan ürün ve/veya hizmetlerin alt sosyo-ekonomik sınıflara dair bireyler ve gruplar tarafından sahiplik kazanması; en üsttekilerin, önceki toplumsal mesafeyi yeniden tesis etme adına yeni veya enformasyonel mallara yatırım yapmak zorunda kalmasına yol açmaktadır. Ve söz konusu döngü, bu şekilde sürekli olarak devam etmektedir.

Dolayısıyla yeni mallar ile bunların toplumsal ve kültürel değeri hakkındaki veya bunların uygun bir tarzda nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin bilgi, gün geçtikçe büyük önem kazanmaktadır. Özellikle üst sosyo-ekonomik sınıflara özenen gruplarda ilgili bilgi, büyük bir merak konusudur (354).

Böylece bedensel sunumun, modanın, yaşam tarzının ve boş zaman faaliyetlerinin yorumlanmasını zorlaştıran aşırı bir enformasyon ile gösterge yüklenmesini işaret eden eğilimlerin öne çıkması veya yoğunluk kazanması gündeme gelmektedir. Bu kapsamda bireyler 'küresel vitrin'den alınmış, çok daha geniş ve anında erişilebilir durumdaki simgesel mallardan ve üsluplardan yararlanabilmektedir. Ama söz konusu durumda da üslup ve yaşam tarzından hareketle, kişilerin sınıfsal konumu hakkında hüküm vermek zorlaşmaktadır (355). Öyle ki James Twitchell toplumsal statü edinme doğrultusunda lüks ürünlerin satın alınmasının, toplumsal yapı

(351) Guy Debord; **a.g.e.**; s. 42.

(352) Celia Lury; **Consumer Culture**; Rutgers University Press; Great Britain; 1996; s. 42.

* *Konumsal malları -positional goods-*; Toplumun en üst katmanlarındaki statüyü tanımlayan malları ele geçirme mücadelesinin en temel öğeleri olan ilgili varlıklardır. Bunlar, değerleri büyük oranda veya tamamen alternatifleriyle karşılaştırıldıkları arzu edilirlık sıralamalarından kaynaklanan ürün ve hizmetlerdir. Bir eşyanın değerinin ne ölçüde böyle bir sıralamaya dayandığına *konumsallık -positionality-* adı verilmektedir. Kavram ilk olarak 1976'da Fred Hirsch tarafından ortaya atılmıştır.

(353) Fred Hirsch; **The Social Limits to Growth**; Routledge; London; 1978; ss. xi, 36.

(354) Mike Featherstone; **a.g.e.**; s. 45.

(355) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 181.

üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğunu; örneğin Fendi çantalarına veya Mercedes otomobillere duyulan beğenin, hayranlığın politik, ekonomik veya dini farklılıkları veya statüyü aşan büyük bir birleştirici olduğunu ifade etmektedir (356).

Ancak özellikle 1960'larda giysilere dair kültürel kodların esnekleştirilerek* Batılı standartların dışına çıkması ve diğer kültürlerin de dikkate değer kabul edilmeye başlaması şeklindeki tüm demokratikleştirici eğilimlere rağmen statü farklılıkları sürmektedir. Çünkü Jean M. Twenge'in ifadesiyle statü olgusu, eskiden olduğundan çok daha değerlidir ve bireyler artık çok daha rekabetçi bir yapı sergilemektedir (357). Böylece artan marka farkındalığının da eklenmesiyle birlikte bireylerin; artık varsılıklarının ölçüsü veya kanıtı olarak önce kendi isimlerini söyleme yerine, birbirleriyle etiketlerinde taşıdıkları marka adlarını ve gardıroplarının kaç mal olduğu bilgisini paylaşmayı tercih ettiği gözlemlenmektedir (358).

Dolayısıyla bireylerin çağcıl tüketim toplumunda; kimliklerini ve dolayısıyla statülerini tüketim üzerinden şekillendirme veya ortaya koyma çabaları doğrultusunda, pazarlama karmalarının ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin de ticari döngünün sürdürülebilirliği adına toplumsal statü temelli olarak hayata geçirildiği dikkat çekmektedir. Diğer bir ifadeyle, çağcıl tüketim tercihlerinin ticari satın alma kararlarına dönüştüğü noktada etkinlik kazanan pazarlama uygulamaları, tüm zaman dilimlerinde olmakla birlikte 2000'ler kapsamında yoğunlukla statü olgusuna değer veren bir çizgi izlemektedir.

Böylece söz konusu pazarlama iletişimi anlayışını 'statü temelli pazarlama' olarak kavramlaştırmak mümkündür. Buna göre çalışmanın özünü oluşturan statü temelli pazarlama kavramını, sahip olduğu ya da sahip olmayı arzuladığı veya kendisini

(356) James B. Twitchell; **Living It Up: America's Love Affair with Luxury**; Simon and Schuster; USA; 2003; ss. 275-276.

* Bu kapsamda, 1960'lardaki gençlik hareketleri paralelinde moda endüstrisinde genç giyim konseptleri yerini almaya başlamış; büyük modaevleri ve markaları söz konusu değişime kendilerini adapte ederek hazır genç giyim koleksiyonlarını sunmuştur. Ve modaya yansıyan gençlik hareketlerinin ışığı altında *hippie görünüm -hippie look-* adı verilen akım, genç kitlelerin protest görüşlerini vurgulamıştır. Öyle ki altmışlar gençliği, burjuvazinin ahlak ve görgü kurallarına karşı gelmiş; özgürlük anlayışı, gençler arasında önem kazanan bir ideoloji olmaya başlamıştır. Böylece hippie görünüm, tüm dünyada her kesimin benimsediği bir anti-moda akımı olma özelliğine erişmiştir.

(357) Jean M. Twenge; **Generation Me: Why Today's Young Americans are more Confident, Assertive, Entitled and More Miserable than ever Before**; The Free Press; USA; 2006.

(358) Mike Featherstone; **a.g.e.**; s. 181.

o statü grubuna aitmiş gibi hissetme isteği duyduğu ‘statü’yü, toplumsal yaşantı dahilinde ve diğer bireyler nezdinde tüketim tercihleri üzerinden görünür kılma amacı taşıyan kitlelere yönelik ürün ve/veya hizmetlerin üretimi, tasarımı ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini kapsayan; ticari çıktılarını, söz konusu birey ve grupların ilgili algısı yönünde konumlandırma yoluna giden veya markalar matrisinde üst statü düzeyinde tutma amacı güden işletmelerin gerçekleştirdiği ticari edimler bütünü olarak tanımlamak mümkündür.

Başka bir anlatımla statü temelli pazarlama; şirket veya marka kimliğinin, statü arayışı içindeki çağcıl bireyin istek, arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ve işletme veya marka kimliğine katkıda bulunacak biçimde şekillendirilmesidir. Bu anlamıyla çağcıl pazarlama iletişimi anlayışına statü temelli olarak yeni bir boyut getiren anlayışı; tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak ve nihai olarak satış sağlamak amacıyla, mal ve hizmetlerin pazarlama karması ve tutundurma etkinlikleri dahil tüm pazarlama iletişimi elemanlarının çağcıl bireylerin kimliğini tüketim malları aracılığıyla oluşturma yolunda statüye dair ilgisine cevap verecek şekilde statü odaklı olarak düzenlenmesi, uygulanması, sunulması ve denetlenmesi olarak tanımlamak mümkündür.

A. Statü Pazarlamanın Kuramsal Temelleri

Baudrillard’ın, 1970’leri tanımlamak için kullandığı ‘nesnel çağ’ ifadesiyle ortaya koyduğu üzere; gittikçe artan nesne çeşitliliği, deyim yerindeyse ‘balta girmemiş bir orman izlenimi’ vermekte ve modern zamanların yeni vahşi insanı olarak birey, bu ormanda uygarlık reflekslerini yakalamakta güçlük çekmektedir (359). İnsanı kuşatan, onu kendisine benzeten, belki de kötü bilim kurgu hikâyelerindeki gibi onu yok etmeye çalışan bu yarı canlı biçimindeki nesne türü nezdinde tüketim kültürü; sanat ile iş birliği yaparak alternatif bir işlev bulmuş gibi görünmektedir (360). Statü temelli pazarlamanın odağındaki tüketim ediminin de içerdiği her bir meta dolayısıyla bir anlamda, bu nesnel çağının çıktısı, sonucu ve üyesi olarak varlık bulduğunu ifade etmek mümkündür.

(359) Jean Baudrillard; “Consumer Society”; Editör: Mark Poster; **Selected Writings**; 2nd Edition; Stanford University Press; India; 2001; s. 33.

(360) N. Şule Atılğan; “Gündelik Yaşamın Estetize Edilmesinde Oyuncak ve Gelişen Rolü”; **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**; Sayı: 1/5; 2008; s. 71.

Tüketim mallarının miktarı ve çeşidi, her geçen gün çok büyük bir oranda artmakta; pazara, çok daha sık aralıklarla yeni ürünler sunulmaktadır. Etrafı maddi nesnelere ve nesnelere imajlarıyla sarılı olan bir dünyada zevk beklentileri de yükselmektedir. Tüketim ve tüketime dair arzular, gündelik yaşama o kadar çok işlemektedir ki; hayatın anlamını aramak, kimliği şekillendirmek ve ilişkileri kurup sürdürmek gittikçe daha fazla oranda tüketim üzerinden yaşanır hale gelmektedir (361). Bireyler refah arayışlarını da gün geçtikçe ‘sadece yüksek tüketim miktarlarına erişebilmekteki görece başarı’ şeklinde yorumlamaya başlamaktadır (362). Statü göstergesi moda ürün ve/veya hizmetler hakkında hayaller kurulmakta; statü elde etmek veya toplumsal kabul görmek adına bunlar tüketilmekte ya da tüketimi düşünmektedir.

Bu noktada statü temelli pazarlama anlayışının kuramsal temeller üzerine oturtulması gereği belirlemektedir. Dolayısıyla kuramın pratiğe geçtiği noktaya ışık tutma adına ilgili bakış açısı, kendi içerisinde de detaylandırılmakla birlikte; ‘gösterişçi tüketim kavramı’, ‘Süzülme Kuramı’ ve ‘taklit veya -miş gibi yapmak eğilimi’ olmak üzere üç ana eksenle ele alınmaktadır.

1. Gösterişçi Tüketim Kavramı

Duygusal yönelimli bir tüketim türü olan ‘gösterişçi tüketim’ veya diğer bir adlandırmayla ‘gösterişli tüketim’ kavramı, ilk kez Veblen tarafından ortaya konmuştur. Bu bağlamda gösterişçi tüketim, 1899 tarihli eserine adını verdiği üzere *Aylak Sınıf Kuramı -The Theory of the Leisure Class-* olarak da adlandırılmaktadır. Çünkü Veblen, gösterişçi tüketim ediminde bulunan sınıfı ‘çalışmayan sınıf’ olarak kabul etmekte ve üyelerini de ‘aylak’ olarak nitelendirmektedir. Buna göre aylak sınıfı, ekonomik özelliği çalışmamak olan ve gösterişçi tüketime önem veren bireylerin oluşturduğu grup olarak tanımlamakta; sınıfın varoluşunun karakteristiğini, her türlü işe yarar çalışmadan belirgin bir uzaklaşma olarak ifade etmektedir (363).

(361) Güliz Ger ve Russell W. Belk; “I’d Like to Buy the Word a Coke: Consumptionscapes of the Less Affluent World”; s. 275.

(362) Celia Lury; **a.g.e.**; s. 46.

(363) Thorstein B. Veblen; **Aylak Sınıfın Teorisi**; Çeviren: Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay; Babil Yayınları; Barış Matbaası; İstanbul; 2005; s. 42.

Gösterişçi tüketim kapsamında malların anlamı, yüksek bir statü grubunun üyeliğini ya da özlemini ifade eden toplumsal statü işaretleyicileri ve simgeleri olma niteliğinden kaynaklanmaktadır. Buna göre ortaya konan tüketim biçimi, bireyin statüsünü gösterişli bir şekilde sergilemesi olarak açıklanmakta ve bireyin mallar için duyduğu istek, toplumsal hiyerarşide kendisinin üyesi olduğu statü grubundan daha üstte yer alan bir grubun tüketim tarzını taklit etme arzusu olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketime konu olan malların kültürel görünümü; en doğru şekilde, statü rekabeti ile açıklanabilmektedir.

Başka bir anlatımla mallar, tüketim anlamları aracılığıyla toplumsal tırmanma veya yükselme, toplumsal üyelik veya ait olma duygusu ile toplumsal dışlama veya kabul görememe korkusunun araçları olarak işlev görmekte; bireyleri toplumsal hiyerarşiye göre farklılaştırmaktadır. Ve bu bakış açısı, tüketim mallarını toplumsal ayrıcalık ve statünün işareti olarak gören Veblen'in çalışmasında olgunluğuna erişmektedir (364).

Gösterişçi tüketimin temel özelliği; üründen çeşitli faydalar beklemekten çok, diğer insanların ürünü varsıllık göstergesi olarak algılamasıdır. Bu nedenle kaynağında, sahip olunan varlığın aşikâr veya abartılı şekilde çevreye gösterilmesi arzusu yatmaktadır (365). Bir anlamda kişilerin, diğerlerine satın alma güçlerini gösterme çabası vuku bulmakta; varsıllık, farklılık ve üst sosyo-ekonomik statü grubuna ait olduğu mesajı verilmektedir. Dolayısıyla üründen elde edilecek tatmin düzeyini de ekonomik veya psikolojik faydalardan çok, diğerlerinin ürüne vereceği tepki belirlemektedir (366). Ürüne veya markaya yönelik olarak beğeni veya gıpta gibi geri bildirimde bulunulması, kişinin ürüne dair doyumunu sağlamaktadır.

(364) Cengiz Yanıklar; **a.g.e.**; ss. 141-142.

(365) Nancy Y.C. Wong; "Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self"; **Advances in Consumer Research**; Volume: 24; Issue: 1; 1997; s. 198.

(366) Joseph Chen vd.; "Chinese Identification, Acculturation, and Conspicuous Consumption in a Multicultural Society: A Proposed Framework and Empirical Evidence"; **Submitted Manuscript**; 9th Cross-Cultural Research Conference; Jamaica; December 10-14, 2003; <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings03/papers/chen-goldfarb-aung-zhou-kanetkar.doc>; Erişim Tarihi: 04.09.2010; s. 2.

Gösterişçi tüketimin bir diğer özelliği, kültürden etkilenmesidir. İçinde bulunulan toplumun benimsediği, varsıllığı gösterme şekli; gösterişçi tüketim eğilimini yönlendirmektedir. Ancak varsıllığın aşıkâr şekilde gösterilmesi veya buna dair bir tüketim edimi içerisine girilmesi, bunu onaylayan toplumlarda kabul görmektedir.

Buna göre kolektif kültürlerde, toplumsal tabakalaşma ve statü sembollerine sahip olma diğer kültürlere göre daha fazla onay almaktadır. Çünkü üst toplumsal sınıfa ilişkin metalara sahip olmak, saygınlık ve güç anlamındadır. Böylece toplum veya grup içinde belirli bir statüye ve bu statüyü destekleyecek ürünlere sahiplik büyük önem arz etmektedir. Bireyci toplumlarda ise kişiler öncelikle kendi istekleri ve mutlulukları için harcama yapmaktadır. Bu nedenle de gösterişçi tüketim eğiliminin azlığı söz konusu olmaktadır (367).

Tüm bunların ışığı altında; materyalistik hedonizm, bir gruba ait olma veya diğer insanlardan farklı olmayı gösterme, toplumsal statü göstergesi, kişilerarası iletişim gösteriş şeklinde ifade edilebilecek olan boyutlarda yer alan gösterişçi tüketim davranışının yapısal bir analizi Tablo. 3.'te görülebilmektedir.

Bu kapsamda, ilk gösterişçi tüketim yapanların çoğunlukla; çok daha uzun süredir varlıklı olan kesimle boy ölçüşmek isteyen yeni zenginler olduğu görülmektedir. Öyle ki Veblen'nin anlatısı, ölçsüz bir şekilde maddi aşırılıklara harcanan paraya ve sadece gösteriş amaçlı yapılan alışverişe dayanmaktadır. Bu nedenle postmodern dönem kapsamında somutlaşan gösterişçi tüketim; pazarlama ve reklam profesyonellerinin 'sahip olma' arzusu üzerine inşa edilmiş bir dünya kurma çabasından ve bunun da tüketimin bir toplumsal kimlik ve öz-kimlik kaynağı olarak meşrulaşmasından kaynaklanmaktadır. Böylece önceden aşırı olarak görülen harcamalar, artık saygın bir kişisel ve toplumsal işlev kazanmış; zamanla da eşyaların faydası ile pratik değeri değil, satın almanın ve tüketmenin kendisi için asıl amaç haline gelmiştir (368).

(367) Uğur Güllülü vd.; "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma"; **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**; Cilt: 28; Sayı: 1; Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi; Ankara; 2010; s. 109.

(368) Himadri Roy Chaudhuri ve Sitanath Majumdar; **a.g.m.**; s. 3.

TOPLUMSAL YAPI	TEMEL TÜKETİM NESNELERİ	DAVRANIŞ SAİKLERİ	TÜKETİCİLER	BAŞLICA DAVRANIŞ BOYUTLARI
Kapitalizm Öncesi-Feodal Toplum	Köleler, Kadınlar, Yiyecek	Askeri ve Siyasi Güç	Soylular	Saf Gösteriş
Modern-Kapitalist Toplum	Çok Pahalı Ürünler	Sosyal Güç ve Statü	Soylular ve Üst-Orta Sınıf	Gösteriş, Alamet ve Biriciklik
Postmodern Toplum	İmaj ve Deneyim	Kendini İfade Etme ve Kendi İmajı	Orta Sınıf ve 'Kalabalıklar'	Biriciklik ve Toplumsal Uyum

Tablo. 3. Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal bir Analizi

Kaynak: Himadri Roy Chaudhuri ve Sitanath Majumdar; “Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective”; **Academy of Marketing Science Review**; Volume: 2006; No: 11; s. 3.

Veblen’in gösterişçi tüketim kavramıyla aynı paraleldeki bir diğer kuramsal yaklaşım, Georg Simmel’e aittir. Simmel, yirminci yüzyılın başlarında Berlin’in şehir kültürü içinde benzer bir davranış şeklini incelemiştir. Bu bağlamda, şehir yaşamının sahipsizliği ile karşılaşan yeni kent burjuvazisinin; kendi bireyselliklerini sergileyebilmek ve statüsünü koruyabilmek amacıyla belirli tüketim kalıplarını kullandığını gözlemlemiştir. Ona göre söz konusu bireyler; şehir hayatıyla uğraşabilmek adına toplumsal statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık peşinde koşarak sahte, düzmece veya gerçeğe aykırı bireysellikler yaratma çabası içerisinde girmiştir (369).

Bu kapsamda Amerikan rüyası* kavramı; ABD’de para, işçi ve sınıf objektifleri yoluyla mercek altına yatırılmaktadır. Öyle ki Simmel’in görüşü ve yapay bireysellik düşüncesinden yola çıkılarak incelendiğinde, şehir yaşamına dair çeşitli edebi eserler; bireylerin diğerlerine objektif ve yapay davranmak uğruna statü, moda ya

(369) John Storey; **Popüler Kültür Çalışmaları**; Çeviren: Koray Karaşahin; Babil Yayınları; Tayf Ajans; İstanbul; 2000; s. 140.

* *Amerikan rüyası -American dream-*; çok çalışmayla başarı, refah ve şöhretin yakalanabileceği fikrini savunan bir düşünce biçimi ve geleneğidir. İfade ilk kez, tarihçi ve yazar James Truslow Adams’ın 1931 tarihli ‘The Epic of America’ adlı kitabında kullanılmıştır. Adams, eserinde Amerikan rüyasını; yeteneğe veya başarımlara göre sunulan fırsatlar ile herkes için daha iyi ve daha zengin bir yaşamın olabileceği bir toprağın hayali olarak tanımlamaktadır.

da bireysel farklılıkları gösteren birtakım işaretleri izlettiren düşünceler olarak açıklanabilmektedir. Söz konusu maddeler ve karakter güdülerini F. Scott Fitzgerald'ın 1925 tarihli *Muhteşem Gatsby -The Great Gatsby-*, Budd Schulberg'in 1941 tarihli *Madrabaz Sammy Neden Koşuyor? -What Makes Sammy Run?-* ve Don DeLillo'nun 1985 tarihli *Beyaz Gürültü -White Noise-* adlı romanında irdelenmektedir (370).

Görüldüğü gibi Veblen ve Simmel yeni bir yüzyılın hemen başında ortaya çıkan yeni bir yaşam tarzının ayırıcı özelliği olan tüketim olgusunu, toplumsal statü ekseninde ele almaktadır. Söz konusu yaşam tarzının odağında; kişisel ziyet eşyası ve çeşitli zevkler edinmek amacıyla yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim tarzı yer almaktadır. Bu tüketim tarzı yüzyıl ilerledikçe, daha az servet ve toplumsal statü sahibi olan grup ve bireylerde de yaygınlaşmaya başlamaktadır.

Veblen ve Simmel'in kuramlarına benzer bir başka yaklaşım ise David Riesman tarafından ele alınmaktadır. 1940'larda 'yalnız kalabalık'ları inceleyen Reisman toplumu, gittikçe daha dışa yönelik bireylerin uymaya çalıştığı statü gruplarından oluşan bir varlık olarak görmüştür (371). Bu kapsamda ona göre modern tüketicinin ana ilgisi 'tüketim konusu olan unsur'a değil, onu tüketmekle doyum bulan tüketiciler cemaatine girmiş olmaya; söz konusu yeni kimliğiyle tüketimin dolaysız doyumlarından daha aşkın doyumlar bulmaya önem verme çabasıdır. Böylece Reisman tüketimin, bir on dokuzuncu yüzyıl arzusu olarak 'öne çıkma isteği'nden, bir yirminci yüzyıl arzusu olan 'uyma isteği'ne dönüştüğünü ifade etmektedir (372).

(370) David Harvey; **The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change**; Wiley-Blackwell; USA; 2004; s. 26.

(371) Kevin McDonald; **Struggles for Subjectivity: Identity, Action, and Youth Experience**; Cambridge University Press; Singapore; 1999; s. 117.

(372) Claude S. Fischer; **Made in America: A Social History of American Culture and Character**; 5th Edition; University of Chicago Press; USA; 2010; s. 274.

Aynı paralelde David Hume da refah arayışını ve gereksiz malların tüketimini destekleyip Bernard de Mandeville*’in izinden giderek düşüncesini ortaya koymuştur. Hume’a göre toplumları varlıklı kılan ana etmen; yoksulların iş gücü değil, varlıklıların tüketimidir. Onun ifadesiyle, “Lüzumsuz tüketimin olmadığı bir ulus hantallığın kucağına düşer, insanlar yaşamdan tat almasını bilmez, bu yüzden de kamuya fayda getiremezler, ulus kısa zamanda donanmalarını ve ordularını bile destekleyemez hale gelir” (373). Bu paralelde Hume’dan yirmi dört yıl sonra 1776’da Adam Smith, *Ulusların Zenginliği -The Wealth of Nations-* adlı eserinde; medeniyetin ve toplum refahının dayanak noktasının, varlıkların gereksiz yere sermaye temin etme ve varlıklı olduklarını gösterme arzuları olduğunu ifade etmiştir.

Gösterişçi tüketim kapsamında irdelenmesi gereken önemli bir başka kavram da *gösteriş etkisidir -demonstration effect-*. Tüketicilerin gelirlerinde bir artış olmamasına karşın, statüsünü olduğundan daha yüksek göstermek amacıyla fiyatı daha yüksek ve markalı malları satın almasını ifade eden (374) gösteriş etkisi kavramı James S. Duesenberry tarafından geliştirilmiştir. Ona göre tüketiciler, bu şekilde davranarak sınıf atladıkları sanısı içerisine girmektedir.

Bu kapsamda, gelirleri azalan tüketiciler de aynı düşünceyle harcamalarını kısmaktan kaçınarak daha alt bir sınıfa inmeyi reddetmektedirler. Söz konusu durum, yine Duesenberry tarafından ortaya konmuş olan *görelî gelir ön savı* veya *nispi gelir hipotezi -relative income hypothesis-* olarak ele alınmaktadır. Buna göre

* Mandeville, buradan sonra değerlendirmelerini masalsi bir hikâye tarzında ortaya koymaktadır. Ona göre; erdemsizlikle varlıklı olmuş bir arı bu genel erdemsizliği gözleyerek, aynı insan topluluklarında olduğu gibi, ‘erdem elden gidiyor, bunun sonu nereye varacak’ diye yakınmaya başlamaktadır. Gün geçtikçe, bu söylemi diğer arılar tarafından da destek görmekte ve artık bütün arılar erdemlilik halini özlemeye başlamaktadır. Bu durumu uzaktan uzağa izleyen ve gerçeği gören Tanrı Jüpiter gittikçe öfkelenmekte ve ceza olarak, arıların tümünü birden erdemli kılmaktadır. Bunun ardından erdemli arıların kovani artık ıssız bir çöle dönüşmektedir; mahkemeler kapanmakta, yargıçlar, avukatlar, polisler, papazlar, devlet memurları, hemen herkes işsizlikten bunalmaktadır. Her arı azla yetinmekte, kimse çalışmamaktadır. Sadece gerekli olan işler yapılmaktadır. Herkes tutumlu olduğu, aşırı zevklerinden sıyrıldığı, başkalarını kıskanmadığı ve pek azla doydugu için artık çok az şey gereklidir. Lüks, düşünce, sanatlar neredeyse sifira inmekte; işsizlik hızla artmaktadır. İyi arılar savaş güçlerini de yitirmekte ve düşmanları bundan faydalanarak onları kılıçtan geçirmektedir. Kitabın sonunda canını kurtarabilen pek azı da bir ağaç kovuğuna sığınmaktadır. Mandeville tüm bu ifadeleriyle, bireylerin erdemsizlikleri olmazsa toplumun gelişmeyeceğini ortaya koymaya çalışmaktadır.

(373) David Hume; “Of Luxury”; **Political Discourses**; 2nd Edition; Alexander Kincaid and Alexander Donaldson; Edinburgh; 1752; s. 29.

(374) **Türk Dil Kurumu Terimler Sözlüğü**;
<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&ayn=bas&kelime=g%F6steri%FE%20etkisi>; 19.04.2010.

tüketicilerin tüketim kararlarının hiçbiri, birbirinden bağımsız olarak alınan kararlar değildir.

Örneğin ailelerin tüketim harcamaları, içinde yer aldıkları nispi gelir grubuna bağlıdır. Çünkü her gelir grubunun kendine özgü bir harcama modeli vardır ve bu bakımdan aileler birbirlerini etkilemektedir. Aynı gelir grubundaki ailelerin harcama yapıları, birbirlerinden bağımsız değildir. Bu bağlamda Duesenberry'e göre ailelerin tüketim harcamaları; cari gelirleriyle değil, içinde yer aldıkları nispi gelir gruplarıyla bağlantılı bir yapı sergilemektedir. Ancak ailelerin nispi gelir dağılımındaki yerleri değiştikçe tüketim eğilimleri de değişmektedir (375).

Ragnar Nurkse ise gösteriş etkisi kavramını uluslararası boyutlarda ele almaktadır. Nurkse'ye göre farklı ülkelerdeki tüketim işlevlerinin birbiriyle ilişki olmasının bir sonucu olarak iletişim, ulaşım ve ticaret alanındaki gelişmeler; dünyanın giderek küçülmesini beraberinde getirmektedir. Bir ülke halkı söz konusu gelişmeler bağlamında, diğer ülkelerdeki yaşam standartları ve daha üstün ya da daha kaliteli ürün ve/veya hizmetlerle tanışmakta; böylece onların tüketim modellerinden etkilenmektedir (376). Çalışmanın birinci bölümünde ifade bulduğu üzere Kaliforniyalaşma, bu duruma işaret eden bir kavramlaştırma niteliğindedir.

Özetle Veblen'nin gösterişçi tüketim kavramını, her ne kadar tüketim toplumunu karakterize eden bir olgu olarak görme eğilimi çoğunlukta olsa da ifade bulan tüm görüşler; statü sembolü olarak kullanılan çağcıl tüketim mallarının ikili anlam yapısının -birincil/işlevsel ile ikincil/yapay- postmodern toplumlardan önce de var olduğunu tanımlar niteliktedir. Eş deyişle benzer olgular; daha önceki toplumlarda da özellikle de üst sosyo-ekonomik kesimler arasında daima var olup gelişme göstermiştir. Öyle ki ilgili etnolojik araştırmalarda ortaya konan doğum, evlenme, ölüm, sünnet gibi olaylar sırasında gözlemlenen örf ve adetler kapsamında gösterişçi tüketimin sayısız örneklerini görmek mümkündür (377).

(375) Halil Seyidoğlu; **a.g.e.**; s. 619.

(376) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 315.

(377) Nuri Bilgin; **a.g.e.**; s. 249.

2. Süzülme Kuramı

Statü temelli pazarlama anlayışının kuramsal temeller üzerine oturtulması gereği doğrultusunda ele alınması gereken bir diğer kaynak *Süzülme Kuramı -Trickle-Down Theory-* adını almaktadır. Bu kurama göre; bir ürünün fiyatı başlangıçta, sadece çok varlıklı kesimin satın alabileceği kadar yüksek olabilmektedir. Ancak zaman geçtikçe, genel halkın da satın alabileceği kadar düşük bir seviyeye düşmektedir. Türkçede ‘Damlama Kuramı’, ‘Aşağıya Damlama Kuramı’, ‘Sınıf Farklılaşması Kuramı’ veya ‘Aşağı Süzülme Modeli’ adını da alabilen kuram bir başka anlatımla; yeni bir ürün ve/veya hizmetin pazara ilk çıktığında öncelikle en üst sınıf tarafından; ardından, bir sonraki gelir grubu tarafından tüketilmesini ve bu şekilde alt katmanlara kadar ulaşmasını ifade etmektedir.

Süzülme Kuramı’nın ortaya koyduğu anlatı, pek çok tüketim malını ve özellikle moda ürün kategorisini yakından etkilemektedir. Bu bağlamda Süzülme Kuramı, moda ürünlere uygulandığında; alt toplumsal sınıfın bir modayı kabullenmesi halinde, o modaya ilişkin tüketim mallarının üst toplumsal sınıf nezdinde arzu edilebilirliğini kaybetmesi anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla, önceden yaygın kabul görmüş bir giyim tarzının demode oluş sürecine karşılık gelen *moda döngüsünün -the cycle of fashion-* başında, yeni modayı giyenler farklı görünmektedir. Ancak kısa bir süre sonra, bu yeni modaya uymayanlar daha görünür hale gelmektedir. Çünkü mağazalar hızla, bu yeni moda ürünlerle dolmaya başlamaktadır.

Bu noktada moda, yayıldıkça kendi kendini yok etmekte; bir zamanlar yeni olan moda, eski-moda haline gelmekte ve böylece modaya önem veren tüketiciler acil bir şekilde farklı bir moda arayışına girmektedir. Öyle ki yirminci yüzyılda moda döngüsünün hızı gittikçe artmakta; yeni bir moda artık, sadece bir yıl ayakta kalabilmektedir (378).

Simmel de Süzülme Kuramı’nı moda ve üst statü ilişkisi bağlamında irdelemektedir Buna göre Simmel’in düşüncesinde moda; elit tabakanın veya kısaca

(378) -----; “Cultural and Moral Economy: Fashion”; http://uk.geocities.com/balihar_sanghera/cmefashion.html; 21.01.2008.

elitlerin, özellikle giysilerinde görünür işaretler kullanarak kendilerini kalabalıklardan ayırmaları süreci olarak karşılık bulmaktadır. Söz konusu işaretlerin kullanımı; elit tabaka dışındaki kesimde, elitlerle ilişkilendirilen üstün statüyü elde etmek amacıyla bu işaretleri taklit etme veya kopyalama isteği uyandırmaktadır. Ve süreç, en alt tabakalara kadar sırayla tekrarlanmaktadır. Böylece elitler; diğerlerinden farklı nitelikteki kimliklerini gösterme şekillerini kaybedince yeni farklılaşma işaretleri üretmekte ve kendini ayırma veya taklit etme döngüsü baştan başlamış olmaktadır.

Kuram, Simmel tarafından veciz bir şekilde şöyle anlatılmıştır (379):

Toplumsal formlar, giysiler, estetik yargılar, bireysel ifade biçimlerinin tamamı moda tarafından sürekli bir şekilde dönüşüme uğratılmaktadır; ancak tüm bu durumlardaki moda sadece üst sınıfları etkilemektedir. Alt sınıflar onların stilini taklit etmeye başlayıp üst sınıfların çizdiği ayırım çizgisini geçtiklerinde ve böylece onları bir arada tutan şeyi dağıttıklarında üst sınıflar; hemen o stilden yüz çevirip yeni bir tane edinmekte, kendilerini kalabalıklardan tekrar ayırmakta ve oyun böylece devam edip gitmektedir.

Ve Süzülme Kuramı da literatürde genellikle Simmel'in ifade ettiği bu döngüyle anlatılmaktadır. Dolayısıyla üst sınıflar tarafından benimsenen bir modanın veya tüketim mallarının, sırasıyla bir alttaki sınıf tarafından taklit edilerek en alt sınıfa kadar 'aşağı doğru süzüleceği' öngörülmektedir.

Üst sınıfla ilintili bir başka öngörü de yeni modaların ilk olarak ve en görünür şekilde varlıklı sınıf tarafından gösterişe sunulacağıdır. Öyle ki, çalışmanın önceki bölümlerinde ifade bulduğu üzere Veblen de, aylak sınıfının gittikçe artan varsılığının; varsılığı sembolize eden ürünlerin gösterişçi bir şekilde tüketilmesi ihtiyacını doğurduğuna işaret etmektedir. Bu ihtiyaç, fazla ürün tüketerek de giderilebilmektedir, ancak Veblen; giysilerin, en sürekli görsel varsıllık alameti olduğunu belirtmektedir (380).

Çağcıl dönemde kabul gören çeşitli fikir önderleri de tüketim stillerinin belirleyicileri olmaktan çok, bu stillerin kalabalıklara doğru aşağı süzülmesi sürecinde

(379) Georg Simmel; "Fashion"; **The American Journal of Sociology**; Volume: 62; No: 6; May 1957; s. 545.

(380) George B. Sproles; "Analyzing Fashion Life Cycles-Principles and Perspectives"; **Journal of Marketing**; Volume: 45; February 1981; s. 119.

işlev gören yorumlayıcılar olarak yer almakta; söz konusu tüketimi hem teşvik etmekte, hem meşrulaştırmaktadırlar. Çünkü üreticiler ve reklamcılar, toplumsal onaya sahip ürünler sıralamasında yüksek bir değişim oranı sağlamak adına tüketicileri; yeni ürünlerin eskilerine nazaran toplumsal açıdan daha üstün ve dolayısıyla statüyü korumak veya statü yükseltmek için daha önemli, hatta vazgeçilmez olduğuna ikna etmek zorundadırlar.

Bu amaçla, belli toplumsal gruplar içindeki fikir liderlerini belirleyip onları; yeni fikirlerin ve ürün tercihlerinin yerleştirilmesinde kullanabilmektedirler. Söz konusu değerlerin daha sonra, toplumsal hiyerarşi boyunca aşağı süzülerek bir sürüye uyma etkisi oluşturması ve yeni veya değiştirilmiş ürünlere olan talebi güçlendirmesi beklenmektedir. Dolayısıyla statü niteliğindeki metalara veya tüketim mallarına yönelik talep istikrarlı bir şekilde ve uzunca bir süre yüksek tutulabilmektedir (381).

3. Taklit: “-Mış Gibi Yapmak” Eğilimi

Sadece çağcıl dönemde değil, eski yüzyıllarda sömürge döneminde de var olan bir kavram olan *taklit -mimicry-*; yeniden kurulmuş, tanınması mümkün bir ‘öteki’ne duyulan arzu olarak ifade bulmakta ve orijinal olan ile kopyası arasındaki farkın yok edilişi olasılığının yarattığı kararsızlık halinin etrafına inşa edilmektedir (382). Öyle ki Homi K. Bhabba’a göre taklit olgusu, sömürge bağlamında belirli bir kimlik yapısı fenomeniyle özdeşleşmekte; ‘benzeri, ama tam değil’in orijinale denk olduğu düşünülebilmektedir.

Bu nedenle taklit olgusunun, *etnomaskeleme -ethnomasquerade-* adı verilen kavramla da bir ilişkisi bulunmaktadır. Çünkü etnomaskeleme; etnik bir kültürün giysilerinin, jestlerinin, görünüşünün, dilinin, kültürel kodlarının ya da kimliği oluşturan diğer bileşenlerin taklit edilmesini işaret etmektedir. Bu bağlamda Marjorie Garber etnomaskelemenin, taklidin altüst edici bir formu olarak işlev gördüğünü ileri sürmektedir (383).

(381) Roger Mason; “Ethics and the Supply of Status Goods”; **Journal of Business Ethics**; Volume: 4; December 1985; s. 459.

(382) Homi K. Bhabba; **The Location of Culture**; Routledge; Great Britain; 1997; s. 86.

(383) Kader Konuk; “Ethnomasquerade in Ottoman-European Encounters: Reenacting Lady Mary Wortley Montagu”; **Criticism**; Volume: 46; No: 3; 2004; ss. 393-394.

Her şeyin metalaştığı veya alınır satılır hale geldiği tüketim toplumunda gerek endüstriyel kapitalizm, gerek hegemonik ideoloji ya da kültür; bireyin ‘ortalama’, ‘standart’, ‘üniform’ ya da ‘kopya hayatlar’ yaşaması için soyut bir basınç üretmektedir. Öyle ki kitle yönelimi içinde olma, toplumdan ayrı düşmeme veya ‘herkes olma’ hali; iç dürtü olarak içselleştirilmiş bir görüntü arz etmektedir. Eş deyişle, çağcıl toplumun benzeşik bir topluluk olarak şekillenmesi, üyelerinin de ortak reflekslere ve heyecanlara sahip olmasıyla sonuçlanmaktadır (384).

Dolayısıyla çağcıl dönemde bireyler; gün geçtikçe benzer tüketim edimleri, boş zaman faaliyetleri ve yaşam tarzları içinde yer almaktadır. Örneğin çoğu bireyin benzer mekânlarda bulunma, herkesin okuduğu *çok satan -bestseller-* kitapları okuma, herkesin seyrettiği filmleri görme, kitlesel yönelim içeren markaları, göstergeleri ve imajları tüketme peşinde olduğu görülmektedir. Kısaca bireyler, ürün ve/veya hizmetler aracılığıyla birbirlerini taklit etmeye; taklit sonucunda da ait olmadıkları bir düzeye veya gruba ait eşyalara sahip olarak kendilerinin olmayan bir yaşam silüeti çizmektedir. Bu da ‘-miş gibi’ bir yaşam sürmeleriyle somutlaşmaktadır.

Ekonominin toplumsal yaşama hükmetmesinin ilk aşamasında, olmak edimi ‘sahip olmak’ derecesine indirilmiş; bireyin kendini gerçekleştirme artık kişinin ne olduğuyla değil, neye sahip olduğuyla ölçülmeye başlamıştır. Ardından, ekonominin birikmiş üretimlerinin toplumsal yaşama tam anlamıyla hükmetmeye başladığı çağcıl aşamada ise ‘sahip olmak’tan ‘gösterme’ye doğru bir geçiş yaşamış; ‘sahip olmak’ edimi, artık en yüksek amacına görünüş aracılığıyla ulaşmak zorunda kalmıştır. Diğer bir ifadeyle tüketim toplumu, “sahip olmaktan ‘gibi görünme’ye doğru genel bir kaymaya neden olmuştur” (385).

Bu çerçevede Immanuel Kant, bireyin daha önemli veya varsıl ve güçlü bir başkasını taklit etmeye kalkmasını oldukça doğal bir eğilim kabul etmekte; başkalarından farklı olmama kuralına dayanan böylesi bir taklidin moda olduğunu savlamaktadır. Öyle ki, sahip olunan statüye uygun bir yaşam tarzı geliştirmek -konformizm-, kendini aynı statüdeki bireylerden ayırmak -farklılık- ya da bir üst

(384) Ömer Aytaç; “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”; s. 245.

(385) Guy Debord; **a.g.e.**; s. 11.

toplumsal statüye özenmek -taklit- modaaya uygun olarak geliştirilen davranışlar şeklinde sıralanmaktadır. Dolayısıyla moda olan nesnenin, gerçek bir estetik değer taşıması bütünüyle önemsiz hale gelmekte; göz alışkanlığına, imrenme figürüne ya da keskin bir beklentiye dönüşmesi yeterli olmaktadır (386).

Modanın en görünen ve bilinen nesnesi olan giysiler bağlamında ise taklit, *imitasyon -imitation-* adıyla da karşılık bulmakta ve bu şekliyle, her zaman için popülerliğe doğru giden en hızlı yol olarak görölmektedir. Öyle ki Simmel'e göre moda aynı zamanda, "belli bir modelin taklit edilmesidir ve dolayısıyla toplumsal uyum sağlama gereksinimini tatmin etmektedir; bireyi herkesin yürüdüğü yola götürmekte, her bireyin davranışını tek bir örneğe yönelten genel bir koşul sağlamaktadır" (387). Dolayısıyla da Simmel, Süzölme Kuramı bağlamında modanın; üst sınıfların taklit edilmesiyle yukarıdan aşağıya doğru yayıldığını ortaya koymuş; üst sınıflara yönelik olarak yaratılan modaların hem bu sınıflarca izlenmesinde, hem toplumun diğer kesimlerine yayılmasında bir benzeme arzusunu yatmakta olduğunu belirtmiştir.

Bu nedenle ünlü moda tasarımcısı Armani'nin, koleksiyonlarına dair taklidin önüne geçebilmek amacıyla şovlarına katılan moda yazarlarını; defilelerinde yer alan ürünler mağazalardaki yerini alana kadar -ki bu aylar sonrası anlamına gelmektedir- eleştirilerini kaleme almamaları ve yayınlamamaları konusunda ikna etmeye çalıştığı bilinmektedir. Ancak söz konusu çaba başarısız kalmakla birlikte, Armani'nin endişelerine 'Armanoia' adının takılarak taşlanması beraberinde getirmiştir (388).

Moda; kuşananı normdan ayırmakta ya da taklit yoluyla bir gruba dâhil etmektedir. Birey, orijinal biri veya bir moda başlatıcısı ya da bir taklitçi veya modanın sadık bir takipçisi olabilmektedir. Bu noktada taklitçilik, her ne kadar grup dayanışmasının sıkılaşmasını teşvik etmekte ise de; grup üyelerinin belirgin, görölür işaretlerini takmak anlamında, özellikle giysiler bir ayrımcılık yöntemi olarak görev yapmaktadır.

(386) Münir Göle; **a.g.m.**; s. 148.

(387) Georg Simmel; "Fashion"; s. 133.

(388) Teri Agins; **The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever**; HarperCollins Publishers; New York; 2000; s. 133.

Gruba atfedilen bir görünüş yasalarla desteklenebilmekte; ‘başka biri gibi görünmek’ veya ‘-miş gibi yapmak’ cezalandırılmaktadır. Ancak yasal müdahaleye rağmen taklit devam edebilmektedir. Bu kapsamda bilinmektedir ki, yüksek moda tasarımlarını taklit eden çeşitli *hazır giyim -ready-to wear-* firmaları; ismarlama orijinal giysilere dayalı ama çeşitlemeler ve eklemeler içeren, Philippe Perrot’ın ‘sahte lüks’ adını verdiği giysileri üretmektedir (389). Öyle ki bir Hollywood yıldızının kırmızı halıda giydiği elbise, çok kısa bir sürede hemen taklit edilmekte ve alışveriş merkezlerindeki yerini alabilmektedir. Dahası, taklitler bir bütün olarak o kadar aslına benzer yapılmaktadır ki, özellikle belli bir mesafeden bakıldığında onları gerçeğinden ayırt etmek oldukça zordur (390).

Aynı şekilde, örneğin İstanbul Kapalıçarşı’da gerçeğinin birebir taklidi bir Louis Vuitton marka çantayı, üç yüz Türk Lirası gibi bir fiyata alabilmek mümkündür. Dolayısıyla sahici ya da taklit markalar, televizyon kanallarında yer alan magazin programları, reklamlar, gazete ve dergilerdeki haberlerle birlikte; artık sınıf ve statü farkı gözetmeden büyük bir çoğunluğa ulaşabilmektedir (391). Böylece toplumsal taklitçilik ve reklamın etkisiyle birleşen büyük endüstri imalatının, büyük kitlelere yönelik geniş ölçüde dağıtım imkânı; bir anlamda, yaşam seviyeleri arasındaki eşitsizlikleri ve eşitsizliklerden doğan davranış farklarını azaltmaya yardımcı olmaktadır (392).

Ancak unutulmaması gereken bir nokta vardır ki, o da taklit edilen nesnelerin değerlerinde bir değişim yaşandığıdır. Smith’in de ifade ettiği üzere;

moda gelenekten farklıdır veya moda geleneğin özel bir türüdür. Çünkü bahsi geçen moda herkesin değil, üst tabakadakilerin veya aristokratların giyimidir. Asillerin zarif, basit, etkili hal ve hareketleri, giysilerinin olağan varsılığına ve ihtişamına eklendiğinde; giysilere ayrı bir zarafet katmaktadır. Söz konusu giysiler, onlar tarafından kullanılmaya devam ettikçe diğerlerinin zihninde soyluluk ve görkemlilik fikirleriyle ilintilendirilmekte; aslında önemsiz olması gerekirken, bu ilişki nedeniyle soylu ve görkemli bir havaya bürünmektedir. Üst tabakanın üzerinden çıkmasıyla

(389) Philippe Perrot; **Fashioning the Bourgeoisie: A History of Clothing in the Nineteenth Century**; Çeviren: Richard Bienvenu; Princeton University Press; USA; 1996; s. 72.

(390) Zygmunt Bauman; **Sosyolojik Düşünmek**; ss. 75-76.

(391) Meltem Ahiska ve Zafer Yenal; **a.g.e.**; s. 82.

(392) Serge Latouche; **a.g.e.**; ss. 27-28.

birlikte sahipmiş gibi görüldüğü bütün zarafeti yitirmekte; alt tabaka tarafından kullanılmaya başlandığı anda, onun bayağılık ve kabalık niteliğini yüklenmektedir (393).

B. Statü Temelli Pazarlamanın Kökenleri

Tüketimin biyolojik ihtiyaçları karşılamadan sonra gelen en temel işlevlerinden biri, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermesidir. Bu çerçevede tüketimin normları ve özellikle gösterişçi tüketim tarzları, toplumsal tabakalaşmanın yapısına göre değişiklik göstermektedir. Statü doğuştan geldiği -atfedilen statü- ve toplumsal hareketlilik olanağı bulunmadığı zaman; gösterişçi tüketim, sadece bir gösterge görevi görmekte ve rekabetçi bir nitelik taşımamaktadır. Ancak statü kazanılan bir nitelikte -kazanılan statü- ve toplumsal hareketlilik olanağı var ise bu durumda gösterişçi tüketim; hem daha yüksek tabakalara tırmanmak için bir araç görevi görmekte, hem de rekabetçi ve taklitçi özellikler göstermektedir (394).

Bu bağlamda tüketimde statü olgusu, toplumbilim alanında çalışmalar yapan uzmanlar tarafından yüzyıllardır incelenmektedir. İlgili ilk çalışmalara, Platon'un felsefi düşüncelerinde rastlanmaktadır. Platon'dan yaklaşık iki bin yıl sonra Hobbes, insanoğlunun itibar için sürekli rekabet halinde olduğunu ileri sürmüştü (395) ve onu takiben Veblen de, gösterişçi tüketim kavramına yön vermiştir. Ayrıca Smith, itibarlı bir işçinin keten gömlek giymeden toplumda görünmekten utanabileceğini; Marx ise, bir kişinin evinden memnun olmasındaki temel ölçütün, kendi evinin ait olduğu toplumsal sınıftaki diğer kişilerin evlerinden göreceli olarak kaç metre kare büyük olduğuyla ilgili olduğunu ifade etmiştir. Sıralanan tüm görüşler de; görünüm, saygı, itibar veya toplumsal statü olgularının tüketim yapılarını etkileyebileceğini gözler önüne sermektedir (396).

(393) Adam Smith; **The Theory of the Moral Sentiments**; 2nd Edition; University of Glasgow; London; 1761; ss. 292-293.

(394) Mübeccel B. Kıray; **Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**; Bağlam Yayınları; Önsöz Basım Matbaacılık; İstanbul; 2005; s. 27.

(395) Colin Campbell; "Conspicuous Consumption? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption"; **Sociological Theory**; Volume: 13; No: 1; March 1995; s. 39.

(396) Ayşe Şahin ve K. Özcan Atılğan; "Gösterişçi Tüketim: Statü Arayışında Sınır Var mı?"; **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**; Yıl: 9; Sayı: 33; Kapital Medya; Ömür Matbaacılık; İstanbul; 2010; s. 38.

Statü temelli tüketimin, çeşitli mekânlarda ve tarihin çeşitli evrelerinde almış olduğu biçim son derece geniş bir yelpazede çeşitlenmesi bağlamında örnek verilecek olursa;

Orta Çağ Avrupası'nda serfler kalın yünlü kumaştan elbise giymekte ve basit evlerde oturmakta; lordların dantelli kadife elbiseleri ve şatoları vardı. Hizmetçiler ve din adamları da üniforma giymekteydi. Afrika'da Dahomey'de ise, Ashanti asillerinin giydiği kumaştan ve biçimde bir elbiseyi asil olmayanların giymesi yasaktı. Diğer yandan, Amerika'nın kuzeybatı sahillerinde yaşayan yerliler potlaş adı verilen rekabetçi ziyafetlerde; büyük miktarda eşya kırıp dökerek kendi toplumlarına özgü tabakalaşma dahilinde ailelerinin yerini yükseltmeye çalışmaktaydı (397).

Çağcıl dönemdeki araştırmalar kapsamında, satın alma davranışlarına nörolojik pazarlama* bağlamında açıklama getirmeye çalışan Martin Lindstrom, bilinçli ya da bilinçsiz satın alma kararlarının; ürünlerin bireylere kazandırabileceği statüye göre belirlendiğini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, göz alıcı ürünlerin büyük ölçüde toplumsal statüyü yükseltebilme özelliklerine göre değerlendirildiğini belirtmektedir. Öyle ki, Lindstrom'un ifade ettiği üzere Oxford Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya katılan psikiyatrist ve nörolog Henrik Walter, durumu bir adım öteye götürerek; erkek tavus kuşunun tüylerinin uzunluğu ve parlaklığı doğrudan onun diriliğine, erkeksiliğine ve toplumsal konumuna tanıklık ettiği için, nasıl dişi kuşlar cılız tüylü erkekleri geri çeviriyor ve tüyleri en çok parlayan, en göz alıcı kuşları tercih ediyorsa, kadınların da aynı şekilde, kendisine yakışan gösterişli bir spor arabası olan erkekleri tercih ettiği şeklinde bir açıklamada bulunmaktadır (398).

Tüm bu detaylardan hareketle tüketimin, toplumsal yönüyle ele alındığında bireyler arasındaki ilişkileri düzenleme işlevinin; özellikle statü ve saygınlık göstergesi haline geldiği göze çarpmaktadır. Böylece uygarlık tarihi boyunca olduğu gibi çağcıl

(397) Mübeccel B. Kıray; **a.g.e.**; s. 14.

* *Nörolojik pazarlama veya nöro pazarlama -neuro marketing-*; 'Beyinbilim pazarlama' olarak da isimlendirilen bir pazarlama araştırması yöntemidir. Bu bağlamda, nörolojik araştırma bulgularının ve beyinbilim uzmanlığının pazarlama amaçlı kullanımlarını ifade etmektedir. Nöron olarak bilinen sinir hücrelerindeki etkileşimleri inceleyerek insanların farkında olmadıkları, dile getirilmemiş algı, ihtiyaç, dürtü ve arzularını açığa çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Araştırmalarda esas olarak fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme -fMRI- cihazlarından yararlanılmaktadır.

(398) Martin Lindstrom; **Buyology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlıştır?**; Çeviren; Ümit Şensoy; Optimist Yayınları; Bilnet Matbaacılık; İstanbul; 2009; s. 40.

dönemde de söz konusu, saygınlık ve statü kazanmak amacıyla zaman ve varlık harcanması eş deyişle, statü temelli tüketim; en köklü ekonomik mekanizmalardan biri durumunda yer almaktadır.

Tüketim olgusunun tüketicilerin biyolojik ihtiyaçlarını sağlamanın yanında toplumsal statülerini gösterme fonksiyonunun da bulunması paralelinde; statü temelli tüketim yoluna gidilmesine karşılık da pazarlama profesyonellerince, statü temelli bir pazarlama anlayışının ortaya konduğu veya varlık bulunduğu açıktır. Dolayısıyla firmalar ve/veya markalar, fiziksel faydanın tatmin edilmesinin yanı sıra statü ihtiyacının farkına varıp ürünlerinin benzerlerinden ayrıcalıklı olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. Örneğin, yönetim kurulu başkanı Luca di Montezemolo'nun ifade ettiği üzere Ferrari markası, ayrıcalıklı imajını sürdürüebilmek amacıyla; otomobilleri için sadece ABD'de dahi iki yıldan fazla bir bekleme sırası olduğu halde, yıllık dört bin üç yüz araçtan fazla üretimde bulunmama kararı almıştır (399).

Bazı firmalar da ayrıcalıklı dağıtım kanallarını kullanarak ürünlerinin bulunabilirliğini sınırlandırmaktadır. Bu duruma örnek olarak ise Christian Dior*'un yaygın bulunabilirliğinin ayrıcalıklı imajına zarar verebileceğinden korktuğu için, ürünlerinin yaygın dağıtımını perakendecilere yapan toptancıları dava ederek bu satışlarını engellemesi gösterilebilmektedir (400).

Özetle tüketiciler, statü göstergesi olan markaları satın alma merkezli bir tüketim edimi içerisine girmekte; bu yolla, toplumda belirli bir toplumsal konum kazanmaya çalışmakta ve statü düzeyinde bir artış sağladığı düşünülmektedir. Dolayısıyla söz konusu anlayışa sahip tüketicilere var olduğu sürece statü temelli pazarlama çabalarının devam edeceğini öngörmek mümkündür.

1. Sınıflı Toplum Yapısına İlişkin Bir Kavramlaştırma: Elit Tabaka

Eşitsizlik, ister toplumsal açıdan isterse de ekonomik açıdan olsun, kapitalist toplumların başta gelen ortak özelliklerinden biridir. Öyle ki hemen hemen her

(399) -----; "Luca di-Tough at the Top"; <http://www.thescuderia.net/toughatop.shtml>; 10.09.2010.

* Christian Dior: 1905 ile 1957 yılları arasında yaşayan Fransız moda tasarımcısıdır. Dünyanın en büyük moda evlerinden biri olan kendisiyle aynı adı taşıyan ünlü modaevi Christian Dior'un kurucusudur.

(400) Wilfred Amaldoss ve Sanjay Jain; "Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking"; **Management Science**; Volume: 51; Issue: 10; October 2005; s. 1449.

toplumda var olan bu eşitsizlikler, uzmanlık bilgisi gerektirmeksizin, herkes tarafından kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Örneğin bazı kişilerin ya da toplumsal grupların, toplumdaki öteki kişi ya da gruplara oranla çok daha fazla paraya ve saygınlığa sahip olduğu, toplumun geneli tarafından bilinmektedir. Aynı şekilde söz konusu ayrıcalıklı kişi ya da grupların, toplumdaki karar verme mekanizmaları ve karar alma süreci üzerinde çok daha etkin ve yetkin olduğunu açıkça ifade etmek mümkündür (401).

Bu nedenle toplumsal yapıları anlamak ve açıklamak için toplumbilim uzmanları ağırlıklı olarak, temelini ‘eşitsizlik’ kıstasından alan ‘iktidar yapısı’ ve ‘güç ilişkilerini’ incelemektedir. Bu noktada da, sınıflı toplum yapısına ilişkin bir kavramlaştırma olan ‘elit tabaka’ olgusu ortaya çıkmaktadır.

En temel anlamda elit kavramı, toplumsal yapı içinde en üst tabakaya mensup bireyleri tanımlamada kullanılmaktadır. Elit tabaka; toplumdaki diğer insanlara göre varsıllık, güç-iktidar, saygınlık gibi toplumca değer atfedilen sosyo-ekonomik varlıklardan daha fazla paya sahip sınıf durumdadır (402). Böylece genel kullanımına dayanarak toplumbilim literatüründe; görece olarak küçük boyutta olup toplumun bütününde baskın olan ve düzende, daha düşük bir sırada yer alan diğerleri tarafından ayrıcalıklı bir statüye sahip olarak görülen varsayımsal gruba ‘elit’ adı verilmektedir.

Türkçede elit kelimesi dilbilimsel köken itibarıyla; Latince *seçmek* anlamındaki *eligere* ifadesinin bir türevi olarak, Fransızca *élite* sözcüğünden gelmektedir. Dolayısıyla seçim ve seçenek anlamlarını taşımaktadır (403). Bu kapsamda belirtmek gerekmektedir ki, elit grubun veya elit tabakanın günlük dildeki yaygın ifadesi ‘sosyete’dir. Fransızca *société* kelimesinden Türkçeye geçen *sosyete*; eski kullanımına göre, toplum ve topluluk olarak tanımlanmaktadır. Ancak çağcıl kullanımda daha çok

(401) D. Ali Arslan; “Eşitsizliğin Teorik Temelleri: Elit Teorisi”; **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**; Cilt: 6; Sayı: 2; Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları; Kocaeli; 2003; ss. 115-116.

(402) A.g.y.; “Türk İktidar Seçkinleri”; **Akademik Bakış: Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**; Sayı: 3; Temmuz 2004; <http://www.akademikbakis.org/3/4.pdf>; Erişim Tarihi: 26.11.2010; s. 3.

(403) **Oxford Dictionaries Online**; http://oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_us1243658#m_en_us1243658; 19.01.2011.

yüksek gelir düzeyine ve özgün bir yaşam tarzına sahip toplumsal sınıfları işaret etmektedir (404).

Elit kavramının Batı toplumlarında günlük dildeki varlığı, on yedinci yüzyıla kadar inmektedir. Bu kapsamda üst düzey askerler ve soylular gibi, toplumsal saygınlığı fazla olan sınıfları tanımlamak üzere kullanılmaya başlanmıştır. Toplum bilimler alanında bir kavram olarak kullanılmaya başlanması ise on dokuzuncu yüzyılın sonlarına rastlamaktadır. Ögleki elit kavramının İngiltere’de ve ABD’de bilimsel literatürdeki yaygın kullanımına 1930’lu yıllarda rastlanmaktadır (405).

Bilimsel alanda bilinirlik kazanması ise Vilfredo Pareto* sayesinde olmuştur. Onun düşüncesinde elit tabakanın; sahip olduğu güç, yetenek ya da servet bağlamında belirli bir toplum veya kategori içerisinde en iyi olarak değerlendirilen grup olarak ele alınması gerekmektedir (406). Liberal yaklaşımlar çerçevesinde ise Mills de elit olma ölçütünü, karar alma mekanizmalarını işgal eden iktidar, servet ve ün sahibi kişiler olmaları nedeniyle toplumun en üst tabakasında yer alanlar şeklinde belirlemektedir. Dolayısıyla ona göre elit oluş; bir kimsenin alım gücü düşük ya da alım gücü yüksek oluşuna, yüksek mevkide bulunup bulunmamasına, toplumdan itibar görmesi ya da görmemesine bağlanmaktadır (407).

Statü temelli pazarlama kapsamında ise açıkça belirtmek mümkündür ki, elit tabakanın sahip olduğu varıllık ve saygınlık kendisini en belirgin olarak tüketim ürünlerinde göstermektedir. Tüketim edimi yiyecek ve içecek şeklinde olabildiği gibi, giyim ve gayrimenkul bazında da olabilmektedir. Ve bu kapsamda elit tabaka tarafından

(404) Halil Seyidoğlu; **a.g.e.**; s. 78.

(405) D. Ali Arslan; **Elit Sosyolojisi**; Phoenix Yayınevi; Cem Web Ofset; Ankara; 2007; s. 2.

* Vilfredo Frederico Damaso Pareto: 1848 ile 1923 yılları arasında yaşayan İtalyan iktisat teorisyeni ve toplumbilim uzmanıdır. Herkes için olabildiğince yüksek bir refah düzeyinin gerçekleştirilebilmesi için gerekli koşulları gösteren modern refah teorisinin temellerini ortaya koymuş ve ünlü Pareto Optimumu Yaklaşımı ile gelir dağılımından bağımsız bir refah teorisi geliştirmiştir. Pareto’nun bu yaklaşımından sonra gelir dağılımı konusunu ahlaki bir sorun sayarak, ekonominin ilgi alanından çıkarma tavrı yaygınlık kazanmıştır. Bununla birlikte, toplumsal çelişkileri eski elitlerle iktidar arayan yeni elitler arasındaki mücadeleyle açıklık getirmeye çalışmıştır. İktidarı elinde tutanların rakiplerini yok etmesini meşrulaştıran görüşler öne sürmüştür.

(406) Vilfredo Pareto; **The Rise and Fall of Elites: An Application of Theoretical Sociology**; 8th Edition; Çeviren: Arthur Livingston; Transaction Publishers; USA; 2009; s. 8.

(407) Charles Wright Mills; **The Power Elite**; 14th Edition; Oxford University Press; USA; 2000; s. 13.

gerçekleştirilen tüketim her zaman için, orta ve alt sınıf tarafından sahip olunması arzulanan nesnelere biçiminde varlık bulmaktadır.

Öyle ki İstanbul'da kurulan çeşitli semt pazarları; elit tabakanın tükettiği lüks markalara ait giyim ürünlerinin taklitlerine sahip olması nedeniyle 'sosyete pazarları' olarak adlandırılmakta ve bu pazarlara, elit olmayan halk tabakası büyük bir ilgi göstermektedir. Aynı şekilde ABD'nin ünlü organik market zinciri Whole Foods Market gibi satış yerlerinden alışveriş yapmak ve organik ürünler tüketmek, tüketicinin elit tabakanın bir parçası olduğunu gösterir nitelikteki faaliyetlerdir (408). Bunları gerçekleştiren kitle, üstün damak zevkine ve nitelikli yiyecek-içecek tercihine bağlı olarak elit statüsüne sahip kesim olarak nitelendirilmektedir.

Öyle ki, doksanlı yıllarda bir sebze ürünü olarak *karışık salata -salad mix-*, bir statü yiyeceği olarak kabul görmüş ve taze sebze pazarında en fazla büyüme yaşanan kategori olarak yer almıştır. Ancak bunun altında yatan neden; organik bir ürün olması değil, yuppie*’ler tarafından tüketilen en popüler ürünlerden biri olarak pazarlanmasıdır. Eş deyişle, elit bir kesimin yiyecek tercihi olarak lanse edilmesidir. Organik olarak yetiştirilen çoğu karışık salata çeşidinin artık organik olarak satılmaması gerçeği de, bu duruma tanıtılar niteliktedir (409).

Shaw ve meslektaşlarının araştırmasında yer alan bir katılımcının yorumu, konuya açıklık getirmesi açısından kayda değer bir örnek olarak öne çıkmaktadır:

“Moda olan her şeyin etik bir şekilde ve bilinçli olarak yapılması oldukça fazladır ve bu durum aynı zamanda olabildiğince entellektüel olmaktan da ileri gelmektedir. Çünkü sahip olduğun bilinçlilik ve eğitim seviyesi bu tür çok ulusluluğu ya da bu meseleler hakkında bilgi sahibi olmayı beraberinde getirir. Bu nedenle, otomobil kullanırken

(408) Josée Johnston; “The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and the Case of Whole Foods Market”; **Theory and Society**; Volume: 37; No: 3; 2008; s. 257.

* Yuppie; ‘young urban professional’ veya ‘young upwardly-mobile professional’ ifadesinin kısaltılmış şekli olan terim genellikle ekonomik olarak güvende, üst orta sınıfa ait, yirmili yaşlarında veya otuzlu yaşlarının başında olan, genç, kariyer peşinde koşan, hırslı insanlara verilen genel bir kalıp olarak kullanılmaktadır.

(409) Daniel Buck vd.; “From Farm to Table: The Organic Vegetable Commodity Chain of Northern California”; **Sociologia Ruralis**; Volume: 37; Issue: 1; April 1997; s.16.

içmek üzere Cafédirect* markalı kahve aldığı takdirde, aslında diğer insanlara bu ürünle Nescafe arasındaki farkı bilecek kadar zeki olduğunu anlatmaktadır” (410).

2. Sınıf ve Statü Göstergesi Olarak Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı -lifestyle-, tüketici davranışlarını anlamlandırmada 1970’lerden beri üzerinde sıkça durulan popüler bir kavramdır. Türkçede ‘hayat tarzı’, ‘hayat biçimi’, ‘hayat üslubu’, ‘hayat stili’, ‘yaşam stili’, ‘yaşama tarzı’, ‘yaşama biçimi’ ve ‘yaşam biçimi’ olarak da karşılık bulan yaşam tarzı olgusu temelde; insanların nasıl yaşadıklarını, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını ifade etmektedir. Başka bir anlatımla yaşam tarzı; belirli bir toplumsal bağlamdaki ortak kültürel çerçeveye dayanan, kolektif tüketim pratiği modelleridir (411).

Yaşam tarzı olgusunun öğelerini, Tablo. 4.’te görüldüğü üzere detaylandırmak mümkündür. Buna göre yaşam tarzı; kişilerin etkinlikleri, ilgileri, düşünceleri ve demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Etkinlikler, tüketicilerin veya aile bireylerinin nasıl zaman geçirdiğini işaret ederken; ilgiler, tercihleri veya öncelikleri oluşturmaktadır. Düşünceler ise olayları, dünyada meydana gelen gelişmeler hakkındaki düşünceleri ve duyguları işaret etmektedir.

Bir bireyin sahip olduğu yaşam tarzı, öğrenme yoluyla meydana gelmektedir. İçinde bulunulan kültür, toplumsal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkileyen en önemli faktörlerdir. Birey, toplumsallaşma ve çevresiyle etkileşim sonucunda kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirmektedir (412). Dolayısıyla yaşam tarzı, farklı şekillerde öğrenilen bir olgu olarak şekillenmektedir.

* Cafédirect; Birleşik Krallık merkezli, alternatif ticaret organizasyonudur. Sıcak içecek sektöründe faaliyet gösteren, dünyadaki en büyük *adil ticaret -fair trade-* şirketlerinden biridir.

(410) Deirdre Shaw vd.; “An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making”; **Journal of Consumer Behaviour**; Volume: 4; Issue: 3; March 2005; s. 190.

(411) Douglas B. Holt; “Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity”; **Journal of Consumer Research**; Volume: 23; No: 4; March 1997; s. 246.

(412) Nilgün Sarıkaya ve Nihal Sütütemiz; “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”; **Sözlü Bildiri**; 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi; Eskişehir; 25-26 Kasım 2004; <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-03.pdf>; Erişim Tarihi: 10.08.2010; s. 222.

Faaliyetler	İlgiler	Düşünceler	Demografi
İş	Aile	Öznel	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Sorunlar	Eğitim
Sosyal Etkinlikler	İş	Politika	Gelir
Tatil	Toplum	İş Dünyası	Meslek
Eğlence	Hobi	Ekonomi	Aile Büyüklüğü
Kulüp Üyeliği	Moda	Eğitim	Mesken
Topluluk	Yemek	Ürünler	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Gelecek	Şehir Büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam Eğrisindeki Konum

Tablo. 4. Yaşam Tarzı Öğeleri

Kaynak: Joseph T. Plummer; “The Concept and Application of Life Style Segmentation”; **Journal of Marketing**; Volume: 38; Issue: 1; January 1974; s. 34.

Örneğin benzer meslek grupları; ortak gelir düzeyine ve eğitim seviyesine sahip olmaları nedeniyle ötürü benzer yaşam tarzlarını, paylaştıkları ortak alanlarda öğrenmektedir. Bu öğrenme süreci ise bilinçli olabileceği gibi, kimi zaman da farkında olmadan gerçekleşmektedir. Ancak her iki durumda da bir ‘içselleştirme’ söz konusudur.

Ortak yaşam alanlarının yanı sıra medya da yaşam tarzlarının öğrenilmesi adına gerekli ortamı oluşturmaktadır. Bu araçlar bağlamında bireyler, sadece kendilerinininki ile paralel yaşam tarzlarını görmeye kalmamakta; kendilerinininkinden çok farklı yaşam tarzlarından da haberdar olmaktadır. Ve bu durum özellikle, alt sınıflar nezdinde geçerlidir (413).

(413) Fadime Şimşek; “Yaşam Tarzı Haberciliğinin Gelişimi ve Statü Oluşumuna Etkileri”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı; Konya; 2010; s. 10.

Yaşam tarzı kavramını toplumbilim literatürüne kazandıran Weber'e göre (414); bireyin toplumsal statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşması ve o grup tarafından kabul edilmiş içe dönük eylemlere uyum göstermesidir. Örneğin ABD'de sosyeteye kabul edilmek için o grubun oturduğu belli bir bölgede ikamet etmek ve moda uymak ön koşul olsa da, tek başına yeterli değildir. Sosyeteye tam kabul için, bazı farklı ayrıcalıklardan da söz edilmektedir ki bunlar; özel giysiler giyme, başkaları için tabu olan değişik yemekleri yeme, silah taşıma, amatör sanat etkinliklerinde bulunma gibi faaliyetler şeklinde sıralanmaktadır.

Bu kapsamda Weber'e göre yaşam tarzı, statü grubu üyeliğinin gözlemlenebilir bir dışa vurumu (415); statüyü belirleyen asıl öğedir. Böylece yaşam tarzı kavramının çoğunlukla, tüketim davranışları ile ilişkilendirilerek ele alındığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla da yaşam tarzı, tüketim kültürü açısından göz önüne alınması gereken vazgeçilmez bir olgu olarak yer almaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde irdelendiği üzere, kişilerin toplumsal tabakalaşmadaki yerinin belirlenmesinde tüketim oldukça önemlidir. Çağdaş sanayi toplumlarında bireyler her zaman için birbirleriyle yüz yüze bir ilişki kuramadıkları için, üyesi oldukları toplumsal katmanın tüketim normlarını benimsemekte ve onlara uygun tüketim biçimini yerine getirmektedir. Bu noktada tüketim davranışları, belli bir yaşam tarzına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla toplumsal yapı içerisinde birbirine çok benzeyen farklı yaşam tarzları, katmanlaşma düzeni kapsamında toplumsal sınıfların en belirleyici özelliklerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Daha genel bir düzlemde statü, bir yaşam tarzı olarak da kavramlaştırılan toplumsal tabakalaşmanın kültürel bir boyutu olarak işlev görmektedir. Toplumsal statü, tüm toplumsal tabakalaşmanın çok önemli bir niteliği olan kültürel ayırım ve farklılıkları vurgulayan ve gösteren pratikleri içermektedir. Bu nedenle statü, yaşam tarzı eş deyişle giyim, konuşma, görünüş ve bedensel eğilimler gibi kültürel pratiklerin bütünlüğü

(414) Harold W. Berkman ve Christopher C. Gilson; "Consumer Life Styles and Market Segmentation"; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Volume: 2; Issue: 1; 1974; s. 189.

(415) Canan Madran ve Şahsenem Kabakçı; "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma"; **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**; Cilt: 17; Sayı: 1; Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlüğü Matbaası; İzmir; 2002; s. 82.

olarak kavramsallaştırılabilmektedir (416). Bir grubun toplumsal sistem içindeki yeri, yaşam tarzının uygulamaya dönük yönünü işaret eden beğenileriyle ifade edilmektedir. Toplumsal gruplar kendilerini rakiplerin ‘üstün’ eğilim, bedensel hareketler, konuşma ve davranışlarla ayırt etmektedirler. Ancak unutulmamalıdır ki, yaşam tarzları arasında kesin bir sınır konulamamaktadır. Belli bir katmana ait yaşam tarzından bahsederken sadece o katmanın genel özelliklerinden bahsedilmiş olunmaktadır.

Bu bağlamda yaşam tarzı olgusu da insanların bir şeyler tüketerek kendilerini ifade etme çabası olarak belirmektedir. Değerler, ilgi alanları, fikirler ve tüketici davranışlarından oluşan bir bütün olarak bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkinin biçimini somutlaştıran yaşam tarzını belirleyen konular; makro-çevresel koşulların da farklı şekillenmesiyle hızla değişmektedir. Dolayısıyla üreticiler ve pazarlama profesyonelleri, hedef pazarların yaşam tarzının revaçta olan eğilimlerini takip ederek söz konusu yaşam tarzlarını, kendi ürünleri ve ilgili reklam uygulamalarına yansıtılmaktadırlar (417).

Bu yaklaşım içerisinde yaşam düzeyi aynı olanlar arasında bir kısım bağlar ortaya çıkmakta ve bu ortak yaşam düzeyi onları daha aşağı veya daha üstün yaşam düzeyinde olanlardan ayırmaktadır (418). Dolayısıyla yaşam tarzı, yaşamın çeşitli alanlarında tüketimle kurulacak ayrıştırıcı bir stile gönderme yapmaktadır (419). Böylece tüketim kültürü içerisinde yaşam tarzı, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağrıştırmakta; giysiler, yiyecek-içecek, ev, otomobil, tatil ve boş zamanı kullanma tercihleri bireyselliğinin işaretleri olarak görülmektedir (420).

Başka bir anlatımla, tüketim kültürünün yeni kahramanları; bir yaşam tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir etmektedirler. Bir yaşam tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu öz bilinç yalnızca genç kesimler ve varlıklı kesimler arasında görülmemekte;

(416) Bryan S. Turner; **a.g.e.**; s. 85.

(417) Canan Madran ve Şahsenem Kabakçı; **a.g.m.**; s. 83.

(418) Serge Latouche; **a.g.e.**; s. 14.

(419) Meltem Ahiska ve Zafer Yenil; **a.g.e.**; s. 5.

(420) Mike Featherstone; **a.g.e.**; s. 140.

tüketim kültürünün yaygınlığı yaş ya da sınıfsal köken ne olursa olsun herkesin kendisini geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğunu göstermektedir (421).

Çağcıl dönemde yaşam tarzları, aynen metalar gibi dolaşıma girmekte; yaşam tarzları artık, satın alınabilmektedir. Özellikle dergiler, gazeteler, televizyon gibi geleneksel medya, dünya çapında kurgulanan yaşam tarzı modellerini çeşitli yerelliklere taşıyabilmektedir; örneğin Türkiye’de İngiliz tarzı, Amerikan tarzı yaşamlar moda olabilmektedir.

Bu kapsamda; öncelikle Bourdieu’nün ve onun ardından Featherstone’un *yeni entelektüeller -new intellectuals-* veya *yeni kültür aracıları -new cultural intermediaries-* olarak isimlendirdiği grup (422), simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşan kişilerdir. Onları; pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler uzmanları, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardım uzmanları -sosyal yardım çalışanları, evlilik danışmanları, cinsel terapistler, diyetisyenler, oyun önderleri gibi- takip etmektedir.

Dolayısıyla gerçek hayattaki arkadaşlar hâlâ önemli olmakla beraber, onlara medya ‘arkadaşları’ da eklenmektedir. Bireyler televizyondaki ailelerin nasıl yaşadığını seyretmekte, beğendiği ünlülerin ve diğer kamusal kişiliklerin yaşam tarzları hakkında yazılanları okumakta ve bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde bu bilgileri özümsemektedir. Böylece yeni kültür aracıları, bir tek yaşam tarzı geliştirmeye çalışmamakta; bunun yerine, hedef kitlelere sunulan yaşam tarzı silsilesini genişletmeye çalışmaktadır (423).

Sınıf ve statü göstergesi olarak aynı yaşam tarzını paylaşarak bir anlamda kabileler biçiminde yaşayanlar, ilgili tarzın tüm zorunlu teçhizatını satın alarak ve onu canla başla uygulayarak kendilerini öyle bir modeli onaylayan ve onun alamet-i farikası, üyeliğinin görünür bir işareti olarak benimseyen grubun üyesi yapmaktadırlar. Kendisini o grubun üyesi yapmak için; gruba özgü elbiseler giymek, gruba özgü plakları satın almak, gruba özgü müzikleri dinlemek, gruba özgü televizyon programlarını ve

(421) A.g.y.; “Lifestyle and Consumer Culture”; Editör: Martyn J. Lee; **The Consumer Society Reader**; Blackwell Publishing; UK; 2000; ss. 95-96.

(422) Thomas Johansson; “Late Modernity, Consumer Culture and Lifestyles: Toward a Cognitive-Affective Theory”; Editör: Karl Erik Rosengren; **Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles**; Routledge; Great Britain; 1994; s. 278.

(423) Mike Featherstone; **a.g.e.**; s. 57.

filmleri izlemek ve tartışmak, odanın duvarlarını gruba özgü süslerle bezemek, akşamlarını gruba özgü yollarla ve gruba özgü yerlerde geçirmek gibi işaretleri göstermek dışında bir şey yapması gerekmemektedir ya da hemen hemen gerekmemektedir. Kabileye özgü eşyaları satın alarak ve sergileyerek kabileye katılabilmektedirler (424).

Özetle tüketim değerleri ve biçimleri şeklinde öne çıkan ve ileri kapitalist toplumların ayrışmasını derinleştiren yaşama tarzları kavramlaştırmasının (425); Weber'in toplumsal statü grupları kavrayışına benzeşen ayrımlar olarak, sosyo-ekonomik sınıfların yerini aldığını ifade etmek mümkündür.

C. Statü Temelli Pazarlama İlkeleri

Statü temelli pazarlama kavramının; ürün ve/veya hizmetlerin, bireylerin sahip oldukları üst toplumsal statüyü gösterme veya sahip olmayı arzuladıkları statüye dair edimlerde bulunma ihtiyacı temelinde sunumu veya pazarlama uygulamalarında yer alması olarak ifade etmek mümkündür. Daniel Bell'in belirttiği gibi, tarihsel süreç içerisinde başarı olgusuna dair kalıplar aynı kalırken; toplumsal statü ve 'sınıfsal bir damga işlevi gören kültürel mallardaki beğeni' (426) olgularına dair vurgu yeniden tanımlanmıştır. Bu paralelde kültür, artık nasıl çalışıldığı ve çalışmayla neler başarıldığıyla ilgilenmemekte; tüm ilgisini nasıl harcamada bulunduğu ve bundan nasıl zevk alındığı boyutuna yöneltmektedir" (427).

Öyle ki, bir zamanlar, kişinin toplumsal hayattaki yeri doğum tarafından veya Twitchell'in ifadesiyle *şanslı sperm kültürü -lucky sperm culture-* tarafından belirlenmekteyken (428); çağcıl dönemde, doğumun getirdiği statünün yanında *mağazadan alınma statü -store bought status-* de vardır. Buna göre kişinin satın aldıkları; ırk, aile, aksan, özel okul gibi geleneksel statü işaretleriyle karşılaştırıldığında

(424) Zygmunt Bauman; **Sosyolojik Düşünmek**; s. 228.

(425) Gordon Marshall; **a.g.e.**; s. 816.

(426) Mike Featherstone; **a.g.e.**; s. 148.

(427) Daniel Bell; **The Cultural Contradictions of Capitalism**; 20th Anniversary Edition; Basic Books; New York; 1996; s. 70.

(428) James B. Twitchell; **a.g.e.**; s. 271.

kimin aşağıda kimin yukarıda olduğunu ifade etmenin daha karmaşıklaştırıcı olsa da, çok daha tercih edilir bir yoludur (429).

1. Pazarlama İletişiminde Statünün Yeri ve Önemi

Tüketim toplumunda başta toplumsal alan olmak üzere insana dair ekonomik, politik, kültürel tüm yaşam alanlarının belirgin özelliği iletişim olgusudur. Ve buna karşılık, işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicileriyle ‘etkin bir iletişim kurup geliştirmesi’ artık temel amaç haline gelmiştir. Böylece ‘pazarlama iletişimi’ olarak özellikle seksenler itibarıyla pazarlama literatüründeki yerini almıştır.

Pazarlama ve iletişim olgularını bir potada eriten pazarlama iletişimini; “bir kuruluşun varoluşuyla, pazara sunduğu ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ya da bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatması için gerçekleştirdiği tüm iletişim çabaları” olarak tanımlamak mümkündür (430). Hedef kitlede işletme amaçları doğrultusunda olumlu tutum ve davranış değişimini sağlamaya yönelik ‘pazarlama’ fonksiyonu ile değişimin sağlanabilmesi için işletme ve markalar ile tüketici konumundaki bireyler arasındaki iletişimi kuran veya bu iletişim görevini yerine getiren ‘pazarlama iletişimi’ kavramı, geçmiş dönemlere kıyasla çok daha önemli bir hal almıştır.

Pazarlama iletişimi çerçevesinde gerçekleştirilen uygulamalar ise tüketim kültürü pratiklerinin egemen olduğu çağcıl dönem kapsamında kendisini çoğunlukla; tüketici konumundaki bireylerin faydacı olmayan statü arama, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi amaçlarla ürün ve/veya hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri ve elde etmeye çalıştıkları bir atmosfere uydurmak durumunda kalmaktadır. Bu da kendisini statü temelli pazarlama olgusu olarak ortaya koymaktadır.

Çünkü içinde bulunulan çağın egemen kültürel biçimini yansıtan böylesi bir tüketim dünyasında; pazarlama fonksiyonunun amacını yerine getirebilmesi, ancak toplumsal statü olgusu çerçevesinde bir yaratım ve uygulamaya gitmesiyle mümkündür. Yararın ikinci plana atıldığı, doyumsuz zevk arayışı peşinde koşulan, meta fetişizminin,

(429) A.g.y.; a.g.e.; s. 278.

(430) Emet Gürel; “Farklılaşan Reklam Kavramı”; **Mediacat Pazarlama İletişimi Dergisi**; Yıl: 5; Sayı: 34; Kapital Medya Hizmetleri; Pelin Ofset; Kasım 1997; s. 36.

kullan/at arzuların, alışveriş bağımlılığı gibi tüketim kültürün tipik niteliklerinin egemen olduğu bir toplumsal yapı ve buna bağımlı ticari arenada; söz konusu ihtiyaçlara en kapsayıcı şekilde cevap verebilen olgu 'statü' olarak öne çıkmaktadır.

Öyle ki, statü ekseninde sunulan tüm ürün ve/veya hizmetler; bireylerin tarihsel süreç boyunca peşinde koştukları, her daim bir üst sosyo-ekonomik gruba ait olma arzularını satın alınabilir bir temele oturtmaktadır. Toplumsal hareketliliğin ilk dönemlerinde sadece atfedilen temelde elde edilen statü anlayışı, tarihi gelişim süreci içerisinde sanayileşmenin etkisiyle kazanılan statünün önem kazanması ile evrimleşmiştir. Bu noktada, kendi çabalarıyla edindikleri maddi birimlerini toplumsal yapılanma içerisinde görünür kılma ihtiyaç ve arzusu en belirgin olarak kendisini, tüketim edimi ve bu edim sonucunda elde edilen metalar şeklinde somutlaştırmaktadır.

Diğer yandan atfedilen statüye hali hazırda sahip olan kitleler de, gösterişçi tüketim çerçevesinde varlıklarını göstererek benlik ve kimliklerini oluşturma yoluna gitmektedir. Dolayısıyla tüketim üzerinden kimlik ve benlik oluşturma süreci; sadece yüksek toplumsal statü sahibi kitleler için değil, alt ve orta toplumsal statü grubunda yer alanlar için de geçerli olmaktadır. Bireyler geçmişte olduğu gibi kimliklerini gelir düzeyleri, mesleki durumları, eğitim seviyeleri ve sosyo-ekonomik durumları ile oluşturma yoluna gitmemekte; gerçekleştirdikleri tüketim harcamaları ve edindikleri maddi varlıklar ile boş zaman faaliyetleri aracılığıyla ortaya koymaktadır.

2. Statünün Satın Alma Davranışına ve Marka Tercihlerine Etkisi

Ürün ve/veya hizmetlerin, ticari yaşamın başlangıcında yer aldığı gibi, artık tek bir faydayı sağlayan tek bir ürün/hizmet olduğu dönemlerin çok gerisinde kaldığı bir çağ yaşanmaktadır. Pazarlama ve reklam profesyonellerinin, uygulamalarında yoğunlukla Temel Satış Vaadi stratejisini* kullandığı ticari yaklaşımların artık sadece belirgin bazı ürün ve/veya hizmetler ile genellikle de yeni teknoloji ürünleri için kullanılmakta ve ömrü çok uzun süreli olamamaktadır. Çünkü gerek teknolojik gelişmelerin hızı, gerek küresel rekabet ortamı bu durumu kısa sürede geçersiz

* *Temel Satış Vaadi -Unique Selling Proposition/USP-*; temel yaratıcı reklam stratejilerinden ilkidir. Rosser Reeves tarafından 1950'li yıllarda geliştirilen bu teknik; markayı rakip markalardan ayıran yönün ön plana çıkarılması ve reklam stratejisinin, markayı farklı kılan özellik üzerinden kurgulanması olarak tanımlanmaktadır.

kılmaktadır. Dolayısıyla *taklit ürün -me too product-* adı verilen, benzer fiziksel niteliklere sahip birçok malın ortaya çıkmasıyla; sadece biricik fiziksel özelliklerin satışı gerçekleştirilmediği görüşü yaygınlık kazanmıştır.

Geçmiş yılların atmosferine ve reklam sektörünün ihtiyaçlarına cevap veren stratejiler; kendi bünyesinde evrinerek varlığını sürdürmesine rağmen, çağcıl pazar koşullarına yeterince cevap verememekte ve toplumsal değişim sürecine koşut olarak farklılaşan pazarlama iletişimi kavramına uygun bir yapı sergilememektedir. Bu kapsamda ayrıca, yaşamın her alanında etkinliği hissedilen dönemsel bir ifade tarzı olan postmodern kültürün, örgütlerin pazarlama iletişimi anlayışları ile yöntem ve stratejilerinin de değişimine aracılık ettiği (431) ve yirmi birinci yüzyılın sonlarında, bilgi-iletişim teknolojilerinin de etkisiyle üretim anlayışının farklılaşarak postmodern bir nitelik kazandığı kabul edilmektedir. Böylece pazarlama iletişiminin postmodern bir aşamaya eriştiği, çağcıl tüketicilerin satın alma davranışlarının geçmiş dönemlere kıyasla büyük değişim içinde olduğu ve imajın ürün/hizmet vaatlerinin önüne geçtiği açıktır.

Dolayısıyla, benzer kullanım amaçlarına hizmet eden ürünlerin yaygınlaşması ile birlikte yoğunlaşan rekabet ortamı; farklı rekabet araçlarının bulunmasını zorunlu kılmıştır. Bu paralelde üreticiler sadece fiyat bazında değil, nitelik açısından da birbirine benzeyen ürün/hizmetlerden oluşan homojen pazar ortamında; marka imajı üzerinden giderek benzerlerinden ayrılarak farklılaşmayı tercih etmeye başlamıştır. Böylece tüketicinin ürün ile ilgili algıladıklarının toplamı olarak marka imajı; tüketim mallarını, rakiplerinden ayıran özellikleri vurgulama görevini üstlenmiştir

Marka imajı, ‘insancıl reklamcılık’ ve ‘sağ beyin yaklaşımı’ olarak da anılmaktadır. Nitelemenin temelinde; tüketicinin satın alma davranışının, rasyonel bir özellik arz etmenin ötesinde sembolik, sezgisel ve duygusal bir bakış içermesi yatmaktadır. Bu noktada reklamın işlevi; marka ile tüketici arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olacak şekilde, ürün ya da kurum etrafında bir sembolizm ve imaj

(431) Emet Gürel ve Jale Alem; “Rosser Reeves ve Temel Satış Vaadi”; **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**; Yıl: 8; Sayı: 30; Kapital Medya; XL Print House; İstanbul; 2009; s. 24.

yaratmaktır (432). Güçlü marka imajı için markanın; tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı; malın sadece maddi kalitesini göstermekle kalmayıp onun, belli bir toplumsal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu da ortaya koymaya çalışmalıdır. Böylece belli bir marka altında satılan ürün ve/veya hizmete, bir kimlik devredilmiş olmaktadır (433).

Böylece marka imajı, statü temelli bir kullanım içerisinde işlerlik kazanmakta; sembolik tüketimin öne plana çıktığı tüketim kültürü kapsamında, yer aldığı ürün ve/veya hizmetlerin alıcısı konumundaki kitlelere, arzuladıkları kimlik ve benliklere sadece onları satın alarak sahip olabilecekleri mesajını vermektedir. Bireylerin tüketim mallarının vaat ettiği faydadan ziyade, yarattığı imaj ve bunun tüketiciye sunduğu statü vaadi, kendisini en çok yüksek fiyatlı ürünlerde göstermektedir. Bu bağlamda öncelikle, söz konusu metalara yüksek ederleri üzerinden sahip olabilecek maddi güce sahip kesimler; hali hazırda sahip oldukları üst statü imajını devam ettirme ve diğerleri nezdinde görünürlüğünü sağlayabilme vaadini sunan markalara yönelmektedir.

Diğer yandan bu, maddi güce sahip olmayan ancak olma arzu ve çabası içerisinde bulunan kesimler ise hayalini kurdukları yaşam tarzının temsilcisi markaların, sadece belli bir kısma sahip olarak mutluluk arayışlarını tatmin etme yoluna gitmektedir. Bu şekilde, ait olmadıkları bir statünün göstergesi olan metalara sahip olarak aslında, Batı tarzı yaşamın kurumsallaşmasının birer uzantısı olmaktan öteye gidememekte; sadece Kaliforniyalaşmanın görüntüsel hazzını yaşamaktadırlar. İfade bulan ihtiyaç ve arzuların farkında olan işletmeler ve markalar da, söz konusu tatmini sağlayacak bir strateji üzerinden sunumlarını gerçekleştirmektedir ki bu strateji kendisini; statü temelli pazarlama nezdinde somutlaştırmaktadır.

(432) Sinem Yeygel ve Mehmet Yakın; “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”; **Selçuk İletişim: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**; Cilt: 5; Sayı: 1; Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları; Konya; Temmuz 2007; s. 106.

(433) Yalçın Kırdar; “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”; **Review of Social, Economic and Business Studies**; Volume: 3/4; 2005; s. 240.

3. Pazarlama İletişiminde Statü Sembollerinin Kullanılması

Çalışmanın ilk bölümünde ifade bulduğu üzere, birçok marka statü sembolü olarak kullanılmaktadır. Bunların her birinin satın alımı da tüketicilerin toplumsal statüsünü arttırmakta ya da mevcut statü konumlarını diğerlerine karşı sembolize etmektedir (434). Bu kapsamda, pazarlama iletişimde statü sembollerinin kullanımını; statü sembollerinin ifadesel karşılıkları, yaratılması ve toplumsal değişime koşut olarak evrimi şeklinde bir sacayağı üzerinde irdelemek mümkündür.

a. Statü Sembolleri ve İfadesel Karşılıkları

Statü, kişinin toplumun diğer üyeleri tarafından da algılanan toplum sistemindeki yerini tanımlamaktadır. Aynı anlama gelmemekle birlikte sınıf kavramı gibi, ekonomik nitelikleri yansıtmaya işlevi gören statü; sınıflar arası hareketin olduğu toplumlarda, kişilerin toplumun diğer üyelerine daha üst sınıflara doğru hareket ettiğini ya da diğer bir sınıfa ulaştığını gösterme ihtiyacı noktasından büyük önem taşımaktadır. Ancak çağcıl dönemde geleneksel iletişim yolları genellikle, statülerin getirdiği haklar ve yükümlülükleri iletmeye uygun değildir ve bu nedenle de kişinin konumunu gösterme görevi adına yeni yollar geliştirilmesi gerekmektedir. Böylece tüketim toplumunun dinamikleri çerçevesinde söz konusu görev, statü sembolleri aracılığıyla yerine getirilmektedir.

Statünün taşıyıcıları olarak semboller, kişiye atfedilecek statüyü ve diğerlerinin ona nasıl davranması gerektiğini belirten ipuçlarıdır. Statü sembolleri toplumsal dünyayı kişi kategorilerine ayırmakta ve bu şekilde hem kategoriler içindeki birliğin, hem de farklı kategoriler arasındaki uyumsuzluğun veya rekabetin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır (435). Öncelikle giyim tarzı, konut tipi, tüketilen yemek türleri gibi tüketim modları; ardından alışkanlıklar, dil ve diğer yaşam tarzları gibi statü sembolleri toplumsal konumun gözle görülür işaretleyicileri olarak yer almaktadır.

(434) Birol Tenekecioğlu; “Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi”; Editör: Birol Tenekecioğlu; **Pazarlama Yönetimi**; 2. Baskı; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 791; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2004; s. 10.

(435) Michael Sauder; “Symbols and Contexts: An Interactionist Approach to the Study of Social Status”; **The Sociological Quarterly**; Volume: 46; 2005; s. 294.

Statü sembollerinin pazarlama iletişiminde önem kazanmasının nedenlerinin başında statü olgusunun, Goffman'ın ifadesiyle *toplumsal temasın -social contact-* bir ürünü olması; toplumsal temas aracılığıyla dile getirilmesidir (436). Toplumsal temas; çoğunlukla yüz yüze etkileşimlerden oluşmakla birlikte, karşılıklı yazışma veya telefonda iletişim gibi yüz yüze etkileşimin taklitleri aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir.

Toplumsal temas bir zorunluluktur. Bu nedenle, halihazırda var olan -statü sembolleri- veya geçmişten gelen -saygınlık- işaretlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Statü sembollerinin iletişimsel amaçları; Goffman'ın düşüncesinde, gündelik etkileşimlerin sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi için vazgeçilmezdir. Goffman, söz konusu amaçlardan özellikle üçüne vurgu yapmaktadır.

Buna göre, statü sembolleri ilk olarak; “sembolize ettikleri haklar ve görevlere göre” (437) diğerlerine nasıl davranılması ve onlardan nasıl davranış görmeleri gerektiğini etkin bir şekilde anlatmaktadır. İkinci olarak statü sembolleri, açık sınır işaretleri olarak görev yapmakta; aynı statüye sahip kişileri birleştirirken, ayrı statüler arasındaki farklılıkları somutlaştırmaktadır. Son olarak ise tabakalaşmış toplumlarda herkesin yerini belirleyen genel, ortak ve içselleştirilmiş bir anlayışın oluşmasını sağlayarak, düzenin teminine katkıda bulunmaktadırlar.

Statülerin farklılaşması ve birleşmesine dayalı iş birliği faaliyetleri, toplumsal yaşamın evrensel bir özelliğidir. Bu tür bir uyum, her bir statü sahibinin diğerleriyle olan ilişkisinde; kendisi ve onlar hakkındaki algısının, onların da kendileri ve onun hakkındaki algısıyla aynı olduğu kanısını uyandıracak şekilde davranmasını gerektirmektedir. Bu şekilde işleyen bir uzlaşma, statü algıları hakkında yeterli iletişimin olmasını beraberinde getirmektedir (438). Tüketim toplumunda da söz konusu iletişimi, pazarlama iletişimi faaliyetleri sağlamaktadır.

(436) Erving Goffman; “Self-Presentation: The Presentation of Self in Everyday Life”; Editör: Charles C. Lemert ve Ann Branaman; **The Goffman Reader**; Blackwell Publishing; UK; 1997; s. 21.

(437) A.g.y.; “Symbols of Class Status”; **The British Journal of Sociology**; Volume: 2; No: 4; December 1951; s. 295.

(438) A.g.y.; **a.g.m.**; s. 294.

b. Statü Sembollerinin Yaratılması

Statü sembolü, kişinin toplumsal konumunun görünür, dışsal bir ifadesi ve ekonomik veya toplumsal statünün algılanan göstergesidir. Statü sembolleri sembolik etkileşimciliğin bir parçası olarak, bireylerin ve grupların nasıl etkileşimde bulunduğunu ve çeşitli kültürel sembolleri nasıl yorumladığını ortaya koymaktadır.

Statü sembollerinin toplumsal yapı içerisinde hayat bulmasının, dört ana unsur temelinde gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Bunlar; *seçim -choice-*, *kapasite -capacity-*, *bilgi -knowledge-* ve *görünürlük -visibility-* olarak sıralanmaktadır. Ancak, bireylerin varsıllık ve saygınlık mesajını başarılı bir şekilde iletebilmesi için neden statü sembollerine sahip olma amacı güttüklerinin, bu dört ölçüt üzerinden detaylandırılmasından önce; sembollerin görevlerinin başarılı olabilmesi için tüketilen metaların ikili yapısında fayda ve gösteriş dengesinin tam ayarında olması gerektiğinin belirtilmesi gerekmektedir.

Başka bir anlatımla, *statü arayışındakiler -status seekers-* nezdinde tüketim mallarının etkili olabilmesi için hem faydalı, hem de gösterişe uygun olması bir zorunluluktur. Sadece işlevsel olurlarsa, tüketici saygınlık kazanamamaktadır; çünkü geniş ve rahat harcama duygusu eksik kalmaktadır. Öte yandan metanın sadece gösteriş amaçlı olduğu, hiçbir işlevi veya faydası olmadığını düşünürse; bu durum hafiflik olarak görülmekte ve tüketicinin meşruiyeti ve bilgisi şüpheli hale gelmektedir.

Son olarak, referans gruplarına hitap etmek son derece önemlidir. Üyelik grubu ve adaylık grubu ayrımı; bireyin kendi grubu üzerinde etki bırakmak için mi, yoksa adaylık grubuna erişim kazanmak için mi uğraştığını göstermektedir. Kişinin kimi taklit etmesi gerektiğini, nasıl hareket etmesi gerektiğini ve başarı şansını belirlediği için tüm bunlar oldukça önemlidir (439).

▪ **Statü Sembollerinin Yaratılmasında ‘Seçim’ Unsuru:** Tüketim malları aracılığıyla statü kazanma girişiminde bulunan kişi; kabul görmek ve saygınlık kazanmak umuduyla, başkalarını taklit etmek konusunda bilinçli bir tercih yapıyor demektir. Bu durum, Veblen’in *kıskandırıcı karşılaştırma -invidious comparison-*

(439) April M. Plemons; “Commodifying Fido: Pets as Status Symbols”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; The Office of Graduate Studies of Texas A&M University; USA; 2008; ss. 16-17.

olarak ifade ettiği; kişinin ahlaki ve estetik anlamda kendi değeri ve meşruiyetini, diğerlerinin kendi değeri hakkında verecekleri yargıya göre belirlemesinin bir sonucudur (440). Öyle ki statü arayışındaki kişi; metaların rekabetçi gösterimi yoluyla, kendi varsıllığını ve toplumsal konumunu sergilemek konusunda aktif ve bilinçli bir tercih yapmaktadır.

Dolayısıyla, bilinçli bir tercih yapılmadan ve kısıktırıcı karşılaştırma olmadan metalar aracılığıyla statü gerçekleşiyorsa; bu, muhtemelen kişinin önceden kurulmuş bir yaşam tarzını ve statüyü devam ettirmekte olduğunu, toplumsal hiyerarşide yükselme girişiminde bulunmadığını işaret etmektedir (441).

▪ **Statü Sembollerinin Yaratılmasında ‘Kapasite’ Unsuru:** Varsıllığa dair gösterişçi tüketimin; hedef kitlenin sadece grup normlarına göre ortalama veya daha aşağı bir varsıllık veya gelir seviyesine sahip üyelerini değil, ortalamanın üzerinde varsıllığı olan ve fikirleri grubun diğer üyeleri tarafından kabul gören üyelerini de etkileyecek büyüklükte olması gerekmektedir (442). Statü arayışındaki kişinin, başarılı olma adına; kendi üyelik grubu ile erişim veya statü kazanmaya çalıştığı grup arasındaki ekonomik ayrımı aşması zorunludur. Öyle ki, gösterişçi tüketimde bulunacak güç kapasitesi veya ekonomik gücü bulunmayan tüketici, amacına ulaşmak için gerekli araçlardan yoksun demektir.

Varsıllığın getirdiği güç, biriktirmeye teşvik etmekte (443); kişinin statü arzularını finanse edebilmek için biriktirmesi gerektiği de kabul edilmektedir (444). Tüketicinin, sadece uygun metalara sahip olmak için gerekli finansal güce değil; aynı zamanda, taklit edilen grup tarafından oy birliğiyle kabul edilmek ve onaylanmak için gerekli kapasiteye de sahip olması zorunludur. Dolayısıyla parasal güce ve gösterişçi tüketime erişimde, kişinin üyesi olduğu toplumsal sınıf büyük rol oynamaktadır. Çünkü “tüketici kültürü, bir yandan gıpta edilen eşyaların herkesin erişimine açık olduğu

(440) Thorstein B. Veblen; **a.g.e.**; ss. 73-74.

(441) April M. Plemons; **a.g.e.**; s. 17.

(442) Roger S. Mason; **Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour**; Gower Publication; USA; 1981; s. 30.

(443) Thorstein B. Veblen; **a.g.e.**; s. 37.

(444) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 11.

yanılsamasını yayarken; öte yandan da tüketicilere, doğru eşyaları satın aldıklarında diğerlerinden üstün olacakları vaadinde bulunmaktadır” (445).

▪ **Statü Sembollerinin Yaratılmasında ‘Bilgi’ Unsuru:** Veblen’in gösterişçi tüketime dair görüşleri yalnızca, kişinin neyi satın alıp onu nasıl göstereceğini bildiği durumlarda geçerlidir. Yüksek fiyatlı da olsa bir tüketim malı; ait olunan sınıfın diğer üyelerince yüksek bir sembolik değer taşıyorsa saygınlık kazanmak için yeterli olmamaktadır. Meşru ve saygın kabul edilebilmesi için kişinin, “yüksek bir estetik takdir yetisine sahip olması” şarttır (446). Satın alınması gereken ‘doğru’ metaların neler olduğu bilgisi eksikse, diğer bütün çabalar boşa gitmektedir. Dolayısıyla statü arayışındaki kişinin bir şekilde, hangi metaların satın alınıp gösterilmesi gerektiği hakkında doğru bilgiyi edinmesi gerekmektedir; bu, genellikle başka bir toplumsal tabakayı inceleyerek veya grup içindeki bir ‘uzman’dan doğrudan yardım alarak gerçekleşmektedir.

Ayrıca “çok sayıda insan tarafından benimsediklerinde söz konusu metalar çekiciliğini yitirmektedir. Çünkü herkesin erişimine açık olmak demek; toplumsal bir ayırım işareti olarak işlev görebilmek için, en çekici öğelerin kolay kolay ele geçmeyen cinsten olması gerektiği şeklindeki, tüketici toplumu mantığının en önemli yönlerinden birini gözden kaçırmak demektir” (447). Bu nedenle çağcıl tüketici, eski statü sembolleri ile yenilerini birbirinden ayırabilecek bilgiye sahip olmak zorundadır. Ancak söz konusu bilgiye sahip olmanın da genellikle, mali güce dayandığının unutulmaması gerekmektedir.

▪ **Statü Sembollerinin Yaratılmasında ‘Görünürlük’ Unsuru:** Varsıllık genellikle gözle görülür olmadığı için, birçok kişi statülerinin işareti olarak değerli metaları kullanmakta ve bu da sonu gelmez bir rekabet doğurmaktadır (448). Tüketici, gösterişçi tüketim yoluyla statü kazanmak şeklinde bir seçim yaparak hangi metaları satın alması gerektiğini bildiği halde; onları görünür bir şekilde sergilemiyorsa bütün

(445) Alan Warde; **Consumption, Food and Taste**; Sage Publications; Great Britain; 1997; s. 107.

(446) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 36.

(447) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 108.

(448) Thomas Hine; **I Want That!: How We All Became Shoppers**; HarperCollins; USA; 2002; s. 157.

çabası boşa gitmektedir. Çünkü saygınlık kazanmak ve bunu korumak adına, sadece varsılığa veya güce sahip olmak yeterli değildir.

Varsılığın veya gücün aynı zamanda kanıtlanması gerekmektedir; saygı sadece, kanıt üzerine verilmektedir (449). Bu nedenle hedef kitlenin istenen mesajı almasının tek yolu, metaların görülmesi ve sembolik anlamlarının yorumlanmasıdır. Aksi takdirde, bütün toplumsal derece ve statü iddiaları, olumlu bir sonuca ulaşamamaktır.

Son olarak Warde, bu konudaki görüşlere şu şekilde bir eklemede bulunmaktadır (450):

Veblen'in de öne sürdüğü gibi, toplumsal üstünlük izlenimi kısmen; sadece çok pahalı eşyalar satın alınıp sergilenerek elde edilebilmektedir. Ancak bu, sadece çok varlıklı kesimlere açık bir strateji olarak kalacaktır. Ayrıca sembolik farklılaşma bunun dışında; fiyatları yüzünden değil, bilgili ve etkili toplumsal grupların yüksek zevkiyle ilintilendirilmesinden dolayı ayrıcalıklı kabul edilen sembollerin kullanılıp manipüle edilmesiyle de başarılabilmektedir.

c. Statü Sembollerinin Toplumsal Değişime Koşut Olarak Evrimi

Tarihsel gelişim çizgisi içerisinde her şeyde bir evrim yaşanmakta ve bu anlamda, yaşamın en önemli unsuru değişim olarak belirmektedir. Rüyaer değişmekte, mevsimler değişmekte, dünya değişmektedir. Öyle ki değişim konusunda bir başvuru kitabı olan 'I Ching*' in temelindeki inanış; her şeyin sürekli bir değişim içinde olmasına karşın, değişimin kendinin değişmez olduğu ve araştırılıp bulunabilecek bazı yasalara uyduğudur (451).

Dolayısıyla toplumsal sistem içerisindeki kurumların, rol örüntülerinin ve bireyler arasındaki ilişkiler ağının da değişimine şahit olunmakta ve böylece toplumsal

(449) Thorstein B. Veblen; **a.g.e.**; s. 40.

(450) Alan Warde; **a.g.e.**; s. 97.

* 'Yi Jing' ve 'Zhouyi' olarak da ifade bulan 'I Ching', Çin klasik metinlerinin en eskisi olan bilgelik kitabı; Uzakdoğu'da, binlerce yıldır bir danışma kılavuzu olarak halen yaygın bir şekilde kullanılan bir felsefedir. Çince'de 'klasik eser, kitap' anlamına gelen 'Ching' ile 'değişim, bilgelik' gibi anlamlara sahip 'I' kelimelerinin birleşiminden oluşan I Ching, *Değişimler Kitabı -Classic of Changes* veya *Book of Changes*- olarak ifade bulmaktadır. I Ching'in temelini Yin ve Yang oluşturmaktadır. Bu iki temel kuvvet; gece-gündüz, soğuk-sıcak, dişi-erkek gibi birbirine zıt ancak birbirini tamamlayan, iç içe olan ve dualiteyi temsil eden iki uçtur.

(451) Ernst Friedrich Schumacher; **Küçük Güzeldir**; 4. Baskı; Çeviren: Osman Deniztekin; Cep Kitapları; Kurtiş Matbaası; İstanbul; 2002; s. 165.

değişim kavramı belirlemektedir. Toplumsal değişim kısaca, “bir bütünleşme tarzından bir diğerine geçiş olarak tanımlanmaktadır” (452). Kapsamına ise yeni toplumsal kurallar, değerler, maddi kültür unsurları ve sembollerde meydana gelen gelişmelerin yanı sıra modadaki değişimler, aile, ekonomi gibi kurumlarda yaşanan değişimler de girmektedir.

Bu bağlamda her şey gibi kendisi de değişim geçiren sembollerin, sadece gerçek hayat deneyimlerinin bir yansımasından ibaret olmadığı; zaman zaman bu deneyimleri şekillendirdikleri için biçimlendirici bir rolleri de bulunduğu bilinmektedir. Böylece statü sembolleri; sadece grup veya organizasyon gibi belli bir toplumsal konumda bulunmayı temsil etmekle kalmamakta, aynı zamanda temsil ettikleri dünyayı etkilemek için de kullanılmaktadırlar. Başka bir deyişle semboller, duruma göre belli statü düzenlemelerini ortaya çıkarabilmekte, yeniden üretebilmekte veya değiştirebilmektedir (453).

Toplumsal yapılanma dâhilinde neyin statü sembolü olarak kabul edileceği ise öncelikle toplumdan topluma veya ülkeden ülkeye göre değişmekle birlikte; teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak zaman içinde de farklılaşmaktadır. Örneğin matbaanın keşfinden önce, geniş bir kütüphaneye sahip olmak bir statü sembolü olarak kabul edilirken; zamanla kitap sahibi olmak halk arasında yaygınlaşınca, statü sembolü olma özelliğini kaybetmiştir. Aynı şekilde, Çin’de 1990’larda bir paket Marlboro’nun fiyatı, işçilerin bir günlük kazancına denk geldiği için yabancı marka sigaralar bir statü sembolü olarak görülmüştür (454).

Toplumsal düzlemde ise onura veya cesarete önem veren bir toplumda, savaşta alınan bir yara izi statü sembolü olma özelliği gösterirken; geçmişte işçilerin açık havada güneşin altında çalıştığı ve az yiyecek bulabildiği zamanlarda, soluk tenli olmak ve kilolu olmak varsılığa ve refaha işaret eden bir statü sembolü olarak görülmüştür. Ancak çağcıl koşullarda işçilerin genellikle, kapalı mekânlarda ve fiziksel olmayan

(452) Charles Wright Mills; **Toplumbilimsel Düşün**; Çeviren: Ünsal Oskay; Kültür Bakanlığı Yayınları; Ankara; 1979; s. 79.

(453) Kenneth Burke; **On Symbols and Society**; Editör: Joseph R. Gusfield; University of Chicago Press; USA; 1989; ss. 107-113.

(454) Janet Brooks; “American Cigarettes Have Become a Status Symbol in Smoke-Saturated China”; **Canadian Medical Association Journal**; Volume: 152; Issue: 9; 01.05.1995; s. 1512.

işlerde çalışması nedeniyle çağcıl kültürde, bronzlaşmış bir cilde sahip olmak bir statü sembolü durumundadır. Çünkü bronz ten, güneşlenecek boş zamanının bulunduğu ve bu süre boyunca tatil yapacak ekonomik duruma sahip olduğunu gösterirken; zayıflık, formda olma yönünde bir çaba harcanacak kadar zamana, gelire ve isteğe sahip olduğunu işaret etmektedir.

Ancak bronz tene dair eğilim de zamanla değişime uğramış; özellikle kırmızı halıda boy gösteren ünlülerin çoğunun beyaz teni statü anlamında sahiplenmesini (455) takiben, geniş kitleler nezdinde de beyaz ten yeniden statü sembolü olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu kapsamda cildi beyazlatan ürünler popüler hale gelmiş; Afrika kökenli kadınlar için dahi, özel ürünler tasarlayan kozmetik şirketleri kurulmuştur” (456). Bunun altında yatan temel neden ise güneşin zararlı ışınlarının ciltte yarattığı etkinin kanserojen niteliğinin bilincine sahip olup olmamanın somut olarak gösterilebilmesidir. Çünkü bu bilince sahip olmak demek, buna olanak tanıyan bir entelektüel sermayeye sahip olmak demektir ki, o da o sermayeye sahip olabilmek imkânını veren bir toplumsal statüde bulunmayı gerektirmektedir.

Tüm bunların ışığı altında ifade etmek mümkündür ki, tarihsel gelişim çizgisi içerisinde her şeyde olduğu gibi statü sembollerinde de bir evrim yaşanmaktadır. Çünkü teknolojik gelişmelerin gün geçtikçe artan hızı paralelinde, özellikle yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması; küreselleşmenin etkisini pekiştirmiştir. Böylece, Kaliforniyalaşma başlığı altında da irdelendiği üzere bireyler artık; sadece yakınlarındaki değil, mekânsal olarak çok uzaklarındaki sosyo-ekonomik statü gruplarının yaşam tarzlarına dair bilgi edinme imkânına kavuşmuştur.

Aynı şekilde, yalnızca kendilerinininkiyle benzer gelir gruplarındakilerin değil; kendilerinden üç, dört veya beş kat fazla gelire sahip kesimlerin yaşam tarzına ve statü sembolü kabullerine değin bilgilere de sahip olmaktadır. Başka bir anlatımla, bireylerin karşılaştırmasının odağında artık; kendilerinininkiyle aşağı yukarı aynı gelir

(455) Melis Alphan; “**Moda Moda**” **Dedikleri**; Ayraç Kitapevi; Özdoğan Matbaası; Ankara; 2008; s. 28.

(456) Jennifer Craik; **Fashion: The Key Concepts**; Berg Publishers; UK; 2009; s. 132.

seviyesindekiler veya deyim yerindeyse ‘komşuları’ yer almamaktadır (457). Yoğun iş temposu ve hızlanan toplumsal değişim paralelinde, tanımadıkları kişilerin gittikleri restoranları, tatil yaptıkları yerleri ve oturma odalarındaki koltuğa ne kadar harcadıklarını kendilerine ölçüt olarak almamaktadır.

Bu noktada geçirmekte oldukları evrim kapsamında toplumsal statü sembollerinin temelde otomobil, ev, mücevherat gibi metalar üzerinde somutlaşmakta olduğu görülürken; çağcıl dönemde söz konusu metaların, statü niteliği korunmakla birlikte yeni eklemelerle hayat bulduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, teknolojik gelişimin bir getirisi olarak sahip olunan cep telefonunun markası, modeli, özellikleri ve aksesuarlarının ya da kısaca görünümünün ve fiyatının yanı sıra telefona atanmış mobil hat numarası bile, iki binli yıllarda statü sembolü olarak işlev görmektedir.

Böylece her toplumsal olgu kadar, statü sembolü olarak satın alınan ürün ve/veya hizmetlere dair tüm çağcıl tüketim pratikleri de değişime uğramıştır. Dolayısıyla değişen tüketim şekillerine koşul olarak bir anlamda evrim geçiren statü sembollerinin, bütünsel bir bakış açısıyla mercek altına yatırılması gerekmektedir. Bu noktada, küresel trend belirleme sitesi Trendwatching.com’un, 2008 yılına ait analizinde ortaya koyduğu çağcıl popüler eğilimlerin* ilk sırasında yer alan *statü dünyası -statue spheres-* kavramlaştırmasının ele alınması yerindedir.

Sitenin kurucusu Reiner Evers’in ifade ettiği üzere; bir şeyler satılmaya çalışılırken bir şekilde her şey statüye dayanmaktadır. Örneğin Audi R8 otomobil, De Beers Talisman Saat Koleksiyonu gibi klasik statü sembolleri popülerliklerini yitirse de hemen yerine yenileri gelmektedir. Dolayısıyla yirmi birinci yüzyılın başı itibarıyla çağcıl ticari arenada da, strateji oluşturulurken ya da yeni bir ürün ya da hizmet lansmanı yapılırken kullanılacak en önemli unsur ‘toplumsal statü olgusu’ olarak yer almaktadır. Bu nedenle Trendwatching.com’un 2000’lerin tüketim eğilimlerinin ilki,

(457) Juliet B. Schor; **The Overspent American: Why We Want What We Don’t Need**; Harper Perennial; New York; 1999; s. 3.

* İlgili analiz kapsamında yer alan diğer eğilimler; *itibar kazanma -premiumization-*, *atıştırma kültürü -snack culture-*, *çevrimiçi oksijen -online oxygen-*, *ekolojik-ikonik -eco-iconic-*, *hizmetkar markalar -brand butlers-*, *kendin yap -make it yourself/MIY-* ve *kalabalık madenciliği -crowd mining-* olarak sıralanmaktadır.

statü dünyası olarak karşılık bulmakta ve çağcıl tüketici toplulukların birer statü sembolü olarak gördüğü unsurlar irdelenmektedir.

Öyle ki, çağcıl dönemin olgunlaşmış tüketici topluluklarının harcama şekilleri; deneyimlerle, sanal dünyalarla, kişiselleşmeyle, katılımla ve sınırsız tüketimin getirdiği suçluluk duygusuyla ortaya çıkmakta ve bu nedenle de statü, lüks ürünlerde yoğunlaşmış yaşam tarzından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Böylece statü dünyaları, kalabalığın içinde fark edilmek isteyen tüketicilerin çeşitli yaşam tarzları, etkinlikleri ve algılarıyla oluşmaktadır (458).

Statü dünyası kavramlaştırması kendi içerisinde; *geleneksel dünya -traditional sphere-*, *geçici dünya -transient sphere-*, *çevrimiçi dünya -online sphere-*, *eko dünya -eco sphere-*, *verme dünyası -giving sphere-*, *katılımcı dünya -participative sphere-* ve *kendi statü dünyanı ekle -add your own status spheres-* olarak sınıflandırılmaktadır (459).

▪ **Geleneksel dünya;** bireylerin her zaman için daha fazla şey satın almak, daha fazlasına sahip olmak ve diğerlerinden daha iyi şeyleri kullanmak olarak tanımlanan ‘geleneksel tüketim’ kavramına işaret etmektedir. Öyle ki, her ne kadar tüketim kültürünün egemen olduğu, postmodern nitelikli çağcıl bir dünyada yaşanıyor olsa da geleneksel tüketim kalıplarının bir şekilde varlık bulmaya devam edeceği; bu kapsamda da tüketici kitlelerin tercihinin yine daha fazla tüketmek, her şeyin markalına sahip olmak ve daha fazla şey istemek olacağını ifade etmek mümkündür.

Ancak küresel orta sınıfın üst seviyelere çıkışı önemli bir olgu olmakla beraber, *yüksek net değerli bireyler/YNDBler -high net worth individuals/HNWIs-* olarak tanımlanan yeni bir kesimin artışının da çağcıl tüketim üzerinde aynı derecede önemli bir etkisi olmuştur. Ve 2007 Dünya Zenginlik Raporu’ndan alınan rakamlar^{*}, bu konuda

(458) -----; “Trendleri ‘Gerçekçi’ Olmaya Çağırıyor!”; **Marketing Türkiye Dergisi**; Yıl: 6; Sayı: 138; 15.12.2007; Rota Yayınları; Tor Ofset; İstanbul; s. 66.

(459) -----; “8 Important Consumer Trends for 2008”; <http://www.trendwatching.com/trends/8trends2008.htm>; 30.09.2010.

* En büyük yatırım bankalarından Merrill Lynch ve danışmanlık şirketi Capgemini’nin 2007 Dünya Zenginlik Raporu’na göre -2007 World Wealth Report-, konutları ve tüketim mallarının haricinde en az bir milyon dolara sahip olan kişiler olan YNDBler’in dünya genelinde sayısı, yüzde 8.3’lük bir artışla 9.5 milyona ulaşırken; konutları ve tüketim mallarının haricinde en az otuz milyon dolara sahip olan kişiler olan Ultra-YNDBler’in sayısı yüzde 11.3’lük bir artışla 94.970’e varmıştır

aydınlaticıdır. Dolayısıyla çağcıl dönemde dünya genelinde, yüksek seviyede ‘sonradan sahip olunmuş ve harcanabilir nitelikte bir gelir birikimi’ mevcuttur. Bu da, hali hazırda var olan elit tabakanın dışındaki yüksek gelir grubuna hitap eden, klasik lüks mallar dışında olup statü sembolü görevi gören ticari metaların da işletmeler ve pazarlama uzmanları tarafından dikkate alınması gerekliliğini doğurmuştur.

Ticari döngünün veya tüketim döngüsünün devamı adına; bu bağlamda neyin statü sembolü olduğunun veya söz konusu yeni kitleler bazında neyin statüyü temsil ettiğinin sürekli yeniden tanımlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanı sıra milyonlarca kişinin aynı lüks eşyalara ve aynı lüks markalara erişim kazanması sonucunda, lüks ürünlerin değerinin azalış göstermesi ve nadir bulunanın gittikçe daha ender bulunur hale gelmesi; elit tabakada *statü ümitsizliği -status despair-* yaratmıştır (460). Böylece de, orta sınıf ve yüksek net değerli tüketicilerin yoğunlukta olduğu bir toplumda; lüks nitelikli metaların gittikçe daha yüksek fiyat etiketlerine sahip olması ve de gün geçtikçe çok daha gösterişli bir görünüm alması beklenmektedir.

▪ **Geçici dünya;** çağcıl tüketicilerin statü sembolleri kapsamında artık sadece kalıcı metalar değil, deneyimler de aradığını ifade etmektedir. Bu arayış, şimdiki zamana ve yere tutkuyla bağlı, daha kısa tatmin süresine sahip, mümkün olduğunca fazla deneyim ve ‘hikâye toplama’ felsefesiyle yaşayan tüketici toplulukları şeklinde somutlaşmaktadır. Böylece sabit eşyaların ve hizmetlerin algılanan değeri ile statüsü azalmaktadır.

Sabit olandan veya sahip olmaktan ziyade, deneyimin ve geçici yaşam tarzlarının peşinde koşan tüketicilere ise ‘anlık tüketici’* adı verilmektedir.

▪ **Çevrimiçi dünya;** statünün varlığının, sanal âlemde de yer bulmasına karşılık gelmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi dünyada statü, teknolojik ifadesiyle ‘toplumsal statü 2.0’ olarak tanımlanmaktadır. Sanal âlemde bireylerin statüleri

(460) -----; “8 Important Consumer Trends for 2008”; a.g.e.

* *Anlık tüketici* olarak Türkçeleştirilebilecek olan İngilizce *transumer* ifadesi; geçici veya anlık anlamına gelen ‘transient’ ile tüketici anlamına gelen ‘consumer’ kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. ‘Transumer’ ilk olarak 2003 yılında, uluslararası seyahat imkânına erişilebilirliğin tüketicilik üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu araştırmak için kullanılmıştır. Dolayısıyla kavram, transit halindeki yolcular ile; havaalanı, tren istasyonu ve otellerdeki yeni ve yaratıcı alışveriş fırsatları üzerine odaklanan bir eğilimdir. Bu bağlamda temelde ‘transumer’ ifadesi; çok harcama yapan yolcu ve alışveriş amacıyla seyahat eden kişi olarak tanımlanmaktadır.

temelde, online olarak kimle ilişkide olduğu ve kimin onunla ilişki kurduğuyla ilgili olmaktadır. Buna göre statü 2.0.; bireyin bir fotoğrafının popüler fotoğraf paylaşım sitesi Flickr’da kaç kişi tarafından görüldüğü, sosyal paylaşım sitesi Facebook’ta kaç arkadaşı olduğu, bir diğer sosyal paylaşım sitesi Twitter’da kaç kişi tarafından takip edildiği ve bu sitede yayınladığı mesajlarının veya orijinal ifadesiyle ‘twit’ sayısının kaç olduğu, çevrimiçi oyunlardaki başarıları, sürekli olarak güncellediği bir internet günlüğün olup olmadığı, var ise bunun *takipçi -follower-* sayısı, sanal âlemdeki kişisel simgesi olan ‘avatarı’nın ne kadar iyi bir görünüme sahip olduğu ve bir yeniliği herkesten önce duyurmasının yanı sıra uygulayıp uygulamamasıyla yakından ilgi bir kavram olarak belirmektedir.

▪ **Eko dünya;** ekolojik veya *çevre dostu -environmentally friendly* ya da ‘*eco-friendly*’- bir dünyaya yönelik eğilimleri işaret etmektedir. Eko dünya anlayışı, 2000’li yıllarda yaşanan küresel ekonomik krizlerin etkisiyle gerek ulusal, gerek bireysel bazda tasarruf dönemine geçilmesinin bir sonucu olarak çevre duyarlılığı taşıyan ticari fikirlerin gündeme getirilmesi ve doğa dostu pazarlama uygulamalarına yönelik talebin artmasıyla bağlantılıdır (461). Böylece tüketici kitlelerin çok daha bilinçli bir düzeye erişmesi ve pek çok tüketicinin artık tüketirken çevreyi de düşünmeye başlaması, yaşamlarını daha ‘yeşil’ uyumlu yaşamaya dikkat etmesiyle somutlaşmaktadır.

Söz konusu çağcıl görüşü bir anlamda, çağcıl bireyin statüsüne; doğayı koruma bilincine sahip olduğu imajını da ekleme ihtiyacı olarak yorumlamak mümkündür. Çünkü böyle bir sorumluluğu taşıyor olmanın kazandırdığı önemli bir saygınlık mevcuttur. Bu paralelde çok sayıda tüketici, oldukça fazla benzin harcayan cip veya SUV* gibi otomobil sahiplerini onaylamazken; benzinli veya dizel ile elektrikli motorun bir arada çalışabilmesi sebebiyle yakıt tüketimi oldukça düşük olup çevre dostu olan *hibrit -melez-* modellerin kullanıcılarından övgüyle söz etmektedir. Aynı şekilde

(461) Yavuz Odabaşı; “Küresel Kriz ve Pazarlamanın Yeni Dünyası: Paradigmadan Enigmaya”; **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**; Yıl: 8; Sayı: 28; Kapital Medya; XL Print House; İstanbul; 2009; s. 21.

* *Sport Utility Vehicle* ya da kısa ifadesiyle SUV, Türkçe karşılığı *spor amaçlı taşıt* olan otomobillere verilen isimdir. Hem çekme kapasitesi, hem de kamyonet özelliğine sahip bir yolcu taşıma aracıdır. Dolayısıyla ‘arazi aracı’ ve ‘dört çeker’ olarak da adlandırılmaktadır.

çevreye duyarlı tüketici kitleler, doğada çözümlü veya geri dönüşümlü poşetler ya da bez torbalar kullanmayan işletmelerden ve markalardan uzak durmaktadır.

Böylece çevre dostu tüketim malları küresel rekabet ortamında öne geçmektedir. Öyle ki, 'yeşil, yeni siyahtır' -'green is the new black'^{*}- olarak da adlandırılan bu eğilim; özellikle 2000'lerde yaşanan gerek küresel, gerek bölgesel ekonomik krizler sonucunda tüketime de önemli bir girdi olarak yansımaktadır. Çünkü arz-talep dengesi bağlamında sınırlı sayıda üreticinin pazara sunduğu ekolojik ve organik nitelikli metalar, bu niteliğe sahip olmayan eş değerlerine kıyasla yüksek fiyatlardan satışa çıkarılmaktadır.

Bu da, belirli bir sosyo-ekonomik statüye sahip kesimin erişilebilirliği ve alabilirliği ile sonuçlanarak; yiyecek maddelerinden temizlik ürünlerine, kişisel bakımdan beyaz eşyaya değin çevre dostu ürün/hizmetlerin statüsünü çift yönlü olarak yükseltmektedir. Örneğin, bir markanın klasik görünümlü karton çantasını taşımak yerine, geri dönüşümlü bir bez torba taşımak çok daha yüksek bir statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Böyle bir çanta; ekstra bedel ödenerek alındığı işaretinin yanı sıra sahibinin, taşıdığı objenin çevre dostu olma özelliğini bilen bir bilince sahip olduğunun da altını çizmektedir. Bu bilince sahip olabilmek de alt metninde, ancak yüksek bir toplumsal statüye sahip olmaktan geçmektedir.

▪ **Verme dünyası;** *vermek -giving-* ediminin yaygınlık kazanmasıyla ilgilidir. Bu kapsamda; para ve zaman vermek, yaratılan içeriği tamamen yabancı kişilerle paylaşmak veya her ne şekilde olursa olsun bir şekilde vermek, yeni bir verme edimi olarak somutlaşmaktadır. Böylece alım gücü en yüksek olanlardan ünlülere değin, toplumsal yapının her kesiminden bireyler; para yardımı yaparak, yardım konserlerine veya benzeri etkinliklere gönüllü katılarak, ihtiyaç duyulan bölgelerde gerekli eğitim, sağlık gibi hizmetlerin teminine katkıda bulunarak, bilginin geleneksel veya sanal yollardan ücretsiz dağıtımını sağlayarak bir şekilde verme edimini ifa ederek statülerini amacı gütmektedir.

* Söz konusu deyim kaynağını; Henry Ford'un otomobil sanayinin ilk zamanlarında müşterilerine dile getirdiği, 'istediğiniz renk otomobil talep edebilirsiniz, siyah olduğu sürece' şeklindeki ifadesinden almaktadır.

Aynı şekilde markalar da bundan etkilenerek, kendilerini ‘hizmetkar markalar’ şeklinde ortaya koymaktadır. Bu çerçevede söz konusu markalar; mevcut ve potansiyel tüketicilerini mesaj bombardımanına tutmak yerine, çeşitli hizmetler sunarak statülerini arttırma yoluna gitmektedir. Örneğin, bebek maması ve bebek bezi markaları, havaalanlarında ve alışveriş merkezlerinde bez değiştirme ve emzirme odaları açmakta; bankalar, plajlarda değerli eşyalarını koyabilmesi için güvenli ve kilitli dolaplar yaptırmakta; GSM operatörleri alışveriş merkezlerinde kullanıcılarına, cep telefonlarını şarj edebilecekleri ücretsiz alanlar oluşturmaktadır.

▪ **Katılımcı dünya;** özellikle genç tüketici kitleler nezdinde, ‘katılım’ ediminin yeni bir tüketim şekli olarak hayat bulmasına karşılık gelmektedir. Öyle ki, çağcıl yaratıcı genç kitleler için statünün anlamı; yaratımlarını beğenen bir kitle bulmak ve yaratımlarına onların da katılımına sağlamaktır. Bu eğilimin bilincinde olan markalar da uygulamalarını, ‘katılım ve paylaşım stratejilerinin ne olduğu’ sorusu üzerinden yapılandırmaktadırlar.

Türkçede *içerik* anlamına gelen *content* kelimesi bağlamında *C Nesli -Generation C-* veya *İçerik Nesli -Generation Content-* adını alan söz konusu yeni tüketici grubuna, çok küçük de olsa yaratıcı bir yeteneğe sahip olan herkes katılabilmektedir (462). Bu grup için içerik; fotoğraf, film, blog, müzik gibi unsurlardan oluşan dijital yaratıcılık anlamındadır. Ve milyonlarca tüketici kendi yaratıcılıklarını internete yüklemekte ve yine milyonlarca kişi, onların içeriklerini izlemekte, takip etmektedir. Buna karşılık katılımcı eğilime cevap veren markalar da aynı şekilde, yaratıcı uygulamalar da bulunmaktadır. Örneğin, kitlelerin kendi çektikleri fotoğrafların internet üzerinden küresel yayılımına olanak tanıyan Instagram veya Pinterest gibi akıllı telefon uygulamaları; kişisel cep telefonu melodilerinin yaratılmasına fırsat veren Xington.com gibi internet siteleri, amatör film çekenlerin montaj ihtiyaçlarına tatmin sağlayan Imovie veya amatör yazarların eserlerini ücretsiz olarak kitap haline getirmesini sağlayan Ibook Autor benzeri bilgisayar programları bunlara örnektir.

▪ **Kendi statü dünyanı ekle;** 2000’lerin markalarının, tüketicilerin statü ihtiyacına cevap verecek şekilde kendilerine özgü bir anlam yaratmasını ifade

(462) -----; “Generation C”; http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm; 01.10.2010.

etmektedir. Buna göre çağcıl markaların mutlaka cevaplamak zorunda oldukları soru; mevcut ve yeni ürün/hizmetlerinin yanı sıra sundukları deneyimlerin, çok boyutlu bir karakteristiğe sahip statü takipçisi çağcıl tüketicileri ne kadar tatmin ettiği. Öyle ki bu tatmini yeterince gerçekleştiremeyen firma ve markaların; kendisini 2000'lerin toplumsal yapısına ve tüketici profiline uydurarak yaşam eğrisini sürdürebilmek adına, geleneksel statü sembollerine odaklanmaktan vazgeçmesi ve statü dünyaları kapsamında yer alan sonsuz çeşitteki eğilimlere bir şekilde karşılık vermeye başlaması gerekmektedir.

Son olarak belirtilmesi gerekmektedir ki; toplumsal değişime koşut olarak evrinen statü sembollerine dair ifade bulan tüm çağcıl eğilimlerin, tarihsel gelişim uyarınca sürekli yenilediği ve statü sembollerinin de bu paralelde, yine yeniden tanımlanmaya devam ettiği.

4. Statü-Markaların Yaratılması ve Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Kullanılması

Mevcut ve olası tüketicileri nezdinde kendilerini statü sembolü olarak konumlandırmak isteyen markaların, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde dikkate alması gereken birtakım temel faktörler bulunmaktadır. Statü markalarının yaratılması kapsamında söz konusu faktörleri; *Snob Etkisi -Snob Effect-*, *Bandwagon Etkisi -Bandwagon Effect-*, *Ters-Veblen Etkisi -Counter-Veblen Effect-*, *Giffen Paradoksu -Giffen Paradox-* olarak sıralamak mümkündür.

- **Snob Etkisi;** seçkin görünmek adına saygın kişilerin veya grupların düşüncelerini ya da eğilimlerini benimseyen, onlara hayranlık duyan ve onlar gibi davranmaya özenen kişiler için kullanılan *züppe -snob-* kelimesinden gelmektedir. Bu nedenle Türkçe literatürde 'Züppe Etkisi' olarak da geçmektedir. Talep Kanunu'na göre kabul gören 'bir malın fiyatı düşerse o malın talebi artar' ilkesinin aksine Snob Etkisi'nde tüketiciler; kendilerini çoğunluktan ayırmak amacıyla, fiyatı düşen malın tüketimini durdurmaktadır. Dolayısıyla Snob Etkisi; bireyin mala olan talebinin, diğer bireylerin satın alımlarındaki artışa karşılık azalması olarak tanımlanmaktadır. Snob Etkisi'ne konu olan malların ekonomik değeri yüksek ama kullanım değeri düşüktür ve ürün ne kadar kısıtlı miktarda ise züppe değeri o kadar fazladır.

Bu noktada, Snob Etkisi ile Veblen Etkisi arasındaki farkın daha iyi açıklanması gerekirse; birincisinde talep diğerlerinin ne kadar tükettiğine bağlıdır, ikincisinde ise fiyata bağlıdır (463). Başka bir anlatımla Snob Etkisi'nde kişiler, sınıf atlamak için kendilerinden üstün gördükleri, benzemek istedikleri kimselerin tükettikleri malları fiyatı düştüğünde o mallara yönelik taleplerini azaltmakta iken; Veblen Etkisi'nde, malın fiyatı yükseldikçe başkalarının o malın alıcısı olmaktan çıkacağı düşünülerek, satın alınmak istenen miktar arttırılmaktadır. Dolayısıyla, bir şehirde Ferrari'nin özgün bir modelinin sadece bir kişide bulunması veya sahip olunan telefonun renginin sıra dışı olması gibi durumlar Snob Etkisi'ne örnek olarak verilebilmektedir. Çünkü Snob Etkisi altındaki tüketiciler, kendilerinden başka hiç kimsenin o model veya markadan ya da renkten satın alım yapmasını istememektedir.

Bu paralelde pazarlama iletişimi uzmanlarınca markaların, *sınırlı sayıda üretim -limited edition-* veya *kişiye özel üretim -made-to-measure-* kavramı çerçevesinde piyasaya sunuldukları ve konumlandırıldıkları görülmektedir. Böylece markaya ait ürün ve/veya hizmeti kullanan tüketici sayısının artmayacağı garanti altına alınarak, ona yönelik istem miktarının sadece onu elde edilebilecek yüksek sosyo-ekonomik statü seviyesindekilerle sınırlı kalması sağlanmaktadır. Bu da çift yönlü bir etkiyle hem markanın, hem ürününün aynı statü seviyesine yükseltilmesiyle sonuçlanmaktadır.

▪ **Bandwagon Etkisi;** belli bir mala olan talebin, başkalarının da aynı malı tüketiyor olmasından dolayı artmasını ifade etmektedir. Türkçe literatürde 'Sürü Etkisi', 'Sürüye Uyuma Etkisi', 'Gözde Olan Taraf Etkisi' veya 'Gözde Taraf Etkisi' olarak da geçen Bandwagon* Etkisi diğer bir ifadeyle; bireylerin, zamanın akışına uymak adına ilişkili olmak istedikleri kişilerle aynı davranışı göstermek veya 'onlardan biri olduğunu' belirtmek amacıyla, belli bir malı satın almak istemesi şeklinde tanımlanmaktadır (464).

Dolayısıyla, topluluğa, gruba veya çevreye uyuma amacıyla oluşan bir talep söz konusudur. Buna dair en önemli örnek ise moda olgusudur. Öyle ki bir giysi, teknolojik alet, boş zaman faaliyeti veya tatil seçeneği çok kişinin onu tercih etmesiyle birlikte,

(463) Harvey Leibenstein; "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand"; **The Quarterly Journal of Economics**; Volume: 64; No: 2; May 1950; s. 189.

(464) A.g.y.; **a.g.m.**; s. 189.

içinde bulunulan dönemin ve sezonun moda unsuru haline gelmekte; popülaritesi arttıkça, artan bir ivmeyle daha fazla kişi tarafından tercih edilmektedir. Böylece Snob Etkisi'nin Bandwagon Etkisi'ni takiben ortaya çıkarak işlerlik kazandığını ileri sürmek mümkündür. Bu paralelde markalarını birer statü markası olarak ortaya koymak isteyen işletmelerin, ürün ve/veya hizmetlerini; tüketici kitleler nezdinde 'Sürü Etkisi'nin kapsamına girdikleri anda, bir üst sürümleri ile değiştirebildikleri gibi bir süreliğine pazardan çekme yoluna da gidebildikleri görülmektedir.

Öyle ki Burberry*'in Türkiye temsilcisi; Mart 2010 tarihi itibarıyla Türkiye satış fiyatı, normalin oldukça üzerinde olan klasikleşmiş yağmur çizmelerini, satış performanslarının çok hızlı olmasından ötürü bir süreliğine raftan indirme kararı almıştır. Satışları çok iyi gitmesine rağmen böyle bir karar alınmasının altında; geniş bir kitle nezdinde kullanımın çoğalmasına bağlı olarak gündelik yaşamda görünürlüğünün yükselmesi veya 'Sürü Etkisi' altına girmesi tehlikesiyle karşı karşıya kalındığı belirtilmiştir. Bu nedenle, markanın mutlak statü markası imajını zedelememek adına böyle bir strateji izlendiği bilgisi verilmiştir. Dolayısıyla asıl amaçları Burberry'nin cirosunu marka 'sıradanlaştırmadan' artırmak zorunda olan temsilci firmanın, söz konusu kararı (465) bu anlamda; özel olma duygusunu koruması açısından oldukça önemli bir örnek olarak dikkat çekmektedir.

Benzer şekilde Fransa'da, Fransız Markalarını Korumaya Yönelik Kanun'la gümrüklerde, çantaların ve tekstil ürünlerinin orijinal ya da sahte olduğunu tanıyan özel ekipler kurulması ve bunların, Fransız mallarının taklitlerine el koyup sahiplerini para cezasına çarptırması (466); çeşitli yüksek moda tasarım evlerinin giysilerini, sezon sonlarında daha düşük fiyatlardan satılarak geniş kesimlere yayılmalarını engellemek adına imha etme yoluna gitmesi (467) özellikle lüks statü markalarının Bandwagon

* Burberry; 1856 kuruluş tarihine sahip Britanyalı modaevidir. Marka en çok, kurucusu Thomas Burberry tarafından tasarlanan simgeselleşmiş trençkotlarıyla tanınmaktadır. Burberry, 2009 yılında Business Weekly ekonomi dergisi tarafından 'dünyanın en değerli doksan sekizinci markası' seçilmiştir.

(465) Eyüp Can; "390 TL'lik Yağmur Çizmesi Neden Raftan İndi"; **Hürriyet Gazetesi**; 13.03.2010: 15; <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=14094864&yazarid=332&tarih=2010-03-13>; Erişim Tarihi: 13.03.2010.

(466) Hale Tüzün; "Hadise'ye Büyük Ayıp!"; **Vatan Gazetesi**; 16.02.2010; <http://www9.gazetevatan.com/haberdetay.asp?Categoryid=1&Newsid=287948>; Erişim Tarihi: 16.02.2010.

(467) Imogen Edwards-Jones ve Anonymous; **Fashion Babylon**; Atria Books; USA; 2008; s. 85.

Etkisi'ni, her zaman için göz önüne alarak değerlendirmek zorunda olduklarının çarpıcı örnekleri olarak yer almaktadır.

▪ **Ters-Veblen Etkisi;** fiyatı düşen ürünlere yönelik tercihin artması eğilimini işaret etmektedir. Literatürde *Ters-Snobluk -Counter-Snobbery-*, *Ters-Snob -Counter-Snob-* veya *Ters-Veblen Etkisi -Counter-Veblen-* olarak da geçen Ters-Veblen Etkisi; her ne kadar çok bilinmiyorsa da, statü markalarının yaratılmasında etkin olan unsurlardan biri olarak işlev göstererek mantıksal açıdan etki ailesini tamamlamaktadır. Bu bağlamda statü markaları açısından Ters-Veblen Etkisi'nin somutlaşması ise markaların fiyatlarının her zaman için birer saygınlık göstergesi olarak yüksek seviyede tutulmasıdır. Aksi halde fiyatların düşürülmesi; onlara yönelik talebi arttıracığı için ayrıcalık niteliklerinin azalacağı ileri sürülmektedir.

Bu nedenledir ki pazara yeni çıkan oldukça pahalı bir cep telefonu modeli, ilk dönemlerinde bir statü sembolü olarak algılanırken ve üst sınıflar tarafından tercih edilirken zaman ilerledikçe fiyatını düşürmesiyle birlikte bu etkinliğini ve seçkinliğini kaybetmekte ve daha alt sınıfların tüketim edimine dâhil olmaktadır. Böylece bir ürün ve/veya hizmet markasının statü markası olarak konumlandırılması ve pazarlama iletişimi uygulamalarının bu yönde işlerlik kazanması adına fiyat unsurunun her zaman için normalin üstünde tutulması gerekmektedir.

▪ **Giffen Paradoksu;** genel kuralın aksine, bir fiyat artışının mal talebini yükseltmesini ifade etmektedir. Fiyatı artan ürün ve/veya hizmetlerin tüketiminin azalacağı genel kuralına aykırı olduğu için bu durum, bir çelişkiyi veya paradoksu ortaya koymaktadır. Ve bu çelişkiyi ilk kez gözlemlenmeyen kişi olması nedeniyle Alfred Marshall tarafından, Robert Giffen*'in tespitlerine bağlı olarak onun adıyla anılmaktadır. Marshall'ın atıfta bulunduğu üzere, 'Giffen Çelişkisi' veya 'Giffen Paradoksu' adını alan duruma konu olan mallar da aynı nedenle *Giffen Malı -Giffen Good-* olarak isimlendirilmektedir (468).

* Robert Giffen: 1837 ile 1910 yılları arasında yaşayan, İngiliz bir istatistikçi ve ekonomisttir. Liberal ekonomi ve serbest ticaretin sert savunucularındandır.
(468) Roger S. Mason; **Robert Giffen and the Giffen Paradox**; Rowman&Littlefield; Great Britain; 1989; s. 53.

Giffen Paradoksu'nun geçerli olması için söz konusu malların, ikamelerinin olmaması ve tüketicinin harcamaları içinde önemli bir pay oluşturmaları gerekmektedir. Bu koşullar, Giffen Paradoksu'na konu olan malların; yoksul kesimin temel tüketim malları olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla gerçek bir Giffen Malı'nın söz konusu olması için gösterişçi tüketime konu olmalıdır.

Giffen Paradoksu'nu, statü markalarının yaratılmasındaki önemi açısından bir örnek üzerinden ifade etmek mümkündür. Buna göre, gelir seviyesi artan bireyin daha çok tüketim yapması ya da tüketime ayıracağı miktarın artması beklenmektedir. Ancak gelir artışı tüketimin azaltmasına yol açıyor ise bu, bir paradoks oluşturmaktadır. Öyle ki kişi, 100 birim geliri varken; örneğin orta gelir segmentinde yer alan Fiat veya Dacia marka bir otomobilden on tane alabilmektedir. Ancak geliri bin birime çıktığında, adı geçen markaları talep etmekten vazgeçmekte ve çok daha üst segmente yer alan BMW veya Mercedes marka otomobilleri tercih etmeye başlamaktadır.

Oysaki artık, yüz tane Fiat alabilecek sosyo-ekonomik gelir düzeyinde olup bir adet BMW almaktadır. Dolayısıyla miktar olarak az olanı seçmekte ve bu nedenle de harcama miktarı azalmaya başlamaktadır.

Böylece Giffen Paradoksu malın doğasının değil, sadece tüketicinin gelirinin veya görelî fiyatın değiştiğini varsaymaktadır. O yüzden fiyat değişikliği tüketicinin mala ilişkin algısını değiştiriyorsa bu mallar 'Giffen Malları' değil, 'Veblen Malları' olarak kabul edilmelidir. Bu noktada iktisat teorisyenlerinin Giffen Malları ile Veblen Malları arasında yapılan ayrımın geçerliliğini sorgulayabildiği görülmekte; bu da, bir malın fiyatında ne zaman ciddi bir değişiklik olsa malın algılanan doğasının da mutlaka değişeceği, çünkü ürün denilen şeyin önemli bir parçasını da fiyatın oluşturduğu belirtilerek ileri sürülmektedir. Ancak bu analize dair kuramsal ayrım açıktır; hangi olaya hangisinin uygulanacağı ise ampirik bir meseledir.

5. Yaşam Tarzı Kavramının Pazarlama İletişimine Uygulanması

Yaşam tarzı genel olarak; tüketici birey ve grupların nasıl yaşadıklarının, neleri ve nasıl tükettiklerini, harcamalarının ve günlük yaşamlarının profilini ifade etmektedir

(469). Yaşam tarzı, bir eğilimi anlatan tüketim tercihleri grubudur. Hangi eğilimlerin önemli olduğu ise tarihsel ve kültürel olarak değişim göstermektedir. Bireyler söz konusu eğilimleri yansıtmak için gerçek ve sembolik kaynaklar harcamaktadır. Öyle ki bu kaynaklar gerçek kişiliği, ideal kişiliğe ya da en azından ideal sosyal kişiliğe dönüştürmekte kullanılan araçlardır (470).

Bu nedenle yaşam tarzı olgusu, pazarlama profesyonelleri açısından iki önemli özelliğe sahiptir. İlki, yaşam tarzının birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülemeyi gerçekleştirmesidir. İkincisi ise; değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam tarzının değişmesi ya da pekiştirilmesidir. Buna göreyse, ifade bulduğu üzere, zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam tarzı değişmektedir (471).

Doksanların markalaşma fenomeninden sonra, yirmi birinci yüzyılın anahtar kelimesi olan ve tüketicileri etkileme adına varlık bulan en yeni satış stratejisi *yaşam tarzı pazarlaması -lifestyle marketing-* olarak karşılık bulmaktadır. Tüketici hedef grupları faaliyetler, ilgiler ve fikirler merkeze alınarak sınıflandırma amacı güden yaşam tarzı pazarlaması; seçilen yaşam tarzının hangi ürünlerinin satın alınacağını belirleme gücünün kesinleşmesini ve seçilen yaşam tarzı segmentine hitap etmesi muhtemel markaların tespit edilmesini içermektedir.

Bu noktada, ana hedefi müşteri payını artırmak, kullanıcılarını aktif ve sadık müşterisi olarak tutabilmek ve böylece tüketicinin bütçesinden kendisine aktarılacak payı en üst düzeye çıkarmak olan işletmeler açısından yapılması gereken; markalarını, bir yaşam tarzı olarak konumlandırmaktır (472). Böylece sadece bir ticari meta veya tüketim malı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı yaratılmakta; şirkete ve markaya, kızgın küresel ticari arenada rekabet avantajı ve iş hacmi büyüklüğü sağlanmaktadır. Pazarlama amaçlı olarak belli bir grubun değerlerini ve arzularını yansıtmaya çalışan

(469) Nuri Bilgin; **a.g.e.**; s. 265.

(470) **Yaşam Trendleri ve Tutumlar Araştırması Türkiye;** http://www.ipsos.com.tr/staticfiles/files/LifeTrends_booklet_HTP.pdf; 14.10.2010; s. 23.

(471) Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış; **Tüketici Davranışı**; 2. Baskı; Mediacat Yayınları; Ayhan Matbaası; İstanbul; 2003; s. 223.

(472) Philip Kotler; **Kotler ve Pazarlama**; 3. Baskı; Çeviren: Ayşe Özyağcılar; Sistem Yayıncılık; Kurtiş Matbaacılık; İstanbul; 2003; s. 183.

söz konusu yaşam tarzı markalarına dair örnek olarak Chanel ve Armani'yi vermek mümkündür.

Öyle ki bir yüksek moda evi markası olan Chanel, kendisini sadece giysi alanında değil; aksesuar, parfüm, makyaj malzemesi, cilt bakım ürünü ve mücevher kategorisinde de ortaya koyarak bir yaşam tarzı sunmaktadır. Aynı şekilde Armani lüks giyim markası da, kendi adını taşıyan Milano'daki Armani Nobu Restaurant ve İstanbul'daki Emporio Armani Caffè İstinye Park adlı restoranları aracılığıyla Armani etiketli bir yaşam tarzı yaratmaktadır.

Örneklerin ortaya koyduğu üzere, etkili ve bütünleşmiş bir yaşam tarzıyla ilişkilendirilen markalar, sadece pazarlaması yapılan ticari bir meta sağlayıcı olmanın ötesine geçmekte; tüketicilerin hayatlarının, kim olduklarının ve nasıl yaşadıklarının bir parçası haline gelmektedir. Bu da, gündelik yaşantının rutinleri esnasında markanın tüketicilerle; sunduğu çeşitli unsurlar sayesinde etkileşim halinde olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Böylece çağcıl dönemin rekabetçi ve karmaşık pazarlama ortamında, özellikle de müşteriye anlama ihtiyacının son derece önemli olduğu çok uluslu pazarlama ortamında; yaşam tarzı pazarlaması gibi, sadece ürüne odaklanmayıp tüketiciyi de dikkate alan bir kavramın kullanılması, yeni anlayışlar getirerek pazarlama uygulamalarının markalar adına çok daha başarılı olabilmesini beraberinde getirmektedir (473).

D. Statü Temelli Pazarlamanın Önem Kazanmasının Nedenleri

Statü temelli pazarlama uygulamalarının, çağcıl dönem kapsamında önem kazanması ve gün geçtikçe etkinliğini hissetmesi; yönelimin nedenleri üzerinde durulmasını gündeme getirmektedir. Buna göre çağcıl tüketicilerin, ürün ve/veya hizmetleri tüketme sebepleri incelenmekte; ardından, postmodern karakteristikleri çerçevesinde benlik oluşturma şekillerinin irdelenmesi gerekmektedir.

Açıkça bilinmektedir ki, bireyler ürünleri sadece işlevsel sebeplerden dolayı değil; hem kişisel, hem de toplumsal olarak ifade ettikleri anlam için satın almaktadır

(473) Joseph T. Plummer; "Consumer Focuses in Cross-National Research"; **Journal of Advertising**; Volume: 6; Issue: 2; 1977; s. 6.

(474). Bu nedenle markalar, kimlik oluşturma amacıyla tüketilen anlamlandırma sembolleri olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, aynı markayı tüketen bireyler, aynı sembolik anlamlandırmayı paylaşmaktadır.

Nesnelere yönelik anlam transferi ise kültürel dünyada varlık bulan moda olgusu, referans grupları, ünlüler ve medya benzeri yollardan gerçekleşen aktarımla hayat bulmaktadır. Bu kapsamda tasarımcılar, reklamcılar, üreticiler biçimindeki tüm kültür araçlarının ve tüketicilerin bireysel ya da kolektif rolleriyle ortaya konan anlam; üründen tüketiciye transfer edilmektedir. Dolayısıyla anlam önce, bireylerin kültürel dünyasından çekilmekte ve ardından tüketim mallarına veya markalara yüklenmekte; son kertede de onlardan geri çekilerek satın alma edimi üzerinden yeniden bireylere aktarılmaktadır (475).

Tüketiciler, kimliklerini oluşturma yolunda kişisel imajlarına yakın imaja sahip markalara yöneldikleri için; markaların anlamı ve değeri sadece benliği ifade etmeyi değil, tüketicilerin kimliklerini oluşturmaya yardım edici rolleri de kapsamaktadır. Öyle ki postmodern tüketici, parçalanmış bir benlik yapısına olarak öne çıkmaktadır (476). Çünkü medyanın egemen olduğu, gösteriyle dolu, hipergerçeklik ve tüketimin ön planda olduğu bir yapıya sahip olan postmodern toplumun özündeki düşünsel temel; ekonomik, kültürel ve toplumsal anlamda birbirine bağlı ancak parçalanmış yapıdadır. Bu bağlamda pazar birimlerinin giderek daha küçük bölümlere parçalanması ve dolayısıyla bölümlere hizmet edecek ürün ve/veya hizmetlerin sayısı da artmıştır. Parçalanmayla eş zamanlı olarak medyanın kültür üzerindeki artan etkisi; yaşamın, deneyimlerin, toplumun ve meta-anlatıların parçalanması sonucunu doğurmuştur (477).

Parçalanma olgusunun postmodern yapının temelinde yer alması paralelinde pazar birimlerinin, onun etkisiyle ürün ve/veya hizmetlerin, onun etkisiyle de medya ve

(474) Sidney J. Levy; "Symbols for Sale"; **Harvard Business Review**; Volume: 37; Issue: 4; July/August 1959; s. 119.

(475) Grant McCracken; "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods"; **Journal of Consumer Research**; Volume: 13; Issue: 1; June 1986; s. 71.

(476) Ayşe Binay; "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler"; **Global Media Journal**; Turkish Edition; 2010; Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yayınları; İstanbul; 2010; s. 20.

(477) A. Fuat Firat ve Alladi Venkatesh; "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption"; **Journal of Consumer Research**; Volume: 22; Issue: 3; December 1995; s. 249.

medyada yer alan meta-anlatıların parçalanması; kendisini benlik kavramının parçalanmayla da göstermektedir. Böylece postmodern kültürde kimlik, radikal bir tavırla bütünlükçü bir benlik kavramını reddetmekte (478); merkezsizleşmiş ve parçalanmış bir görüntü arz etmektedir. Başka bir anlatımla postmodern bireyin benlik yapısını, tüketim nesnelерinin bir araya getirilmesinden oluşan bir mozaik olarak tanımlamak mümkündür (479). Dolayısıyla postmodern kuram, toplumsal olarak merkezsizleşmiş ve parçalanmış özneyi temel alarak modern kuramın büyük çoğunluğunun önerdiği akılcı ve birleşik özneyi yok etmektedir.

Reddedişin altındaki neden ise; postmodern dünyanın çok katmanlılık, çoğulluk, parçalanmışlık ve belirlenmemişlik niteliğidir. Postmodernizme varışa değin geçen süreç boyunca özne de bütünlüğünü kaybetmektedir (480). Bütünlüğünü yitirmiş bir özne, kendini algılayış biçimini sorgulamakta ve bunun sonucunda da kimliğini yeniden üretebileceğine dair bir inanç geliştirmektedir. Bu paralelde, parçalanmış kimliğini yeniden kurma ihtiyacındaki postmodern birey, bunu gerçekleştirebileceği yeni bir oluşum arayışına girmekte; arayış da onu, kimliğini tüketim edimi ve dolayımında edineceği statü sembolleri üzerinden kurma yoluna götürmektedir. Eş deyişle çağcıl birey, postmodern toplumun tanımlayıcı paradigması olan tüketim kültüründe üretilen imgeler arasında geçiş yapmayı tercih ederek kimliğini kurmaktadır.

Postmodern tüketicinin öyküleştireilmiş bir kişisel-kimlik oluşturmasına olanak veren ilgili kültür imgelerinin yaratıldığı alan ise medyadır. Bundan dolayıdır ki John B. Thompson, *medyalaştırılmış dünya -mediated world* olarak isimlendirdiği postmodern benliği; bireyin yaşadığı kültürde varlık bulan sembolik materyalleri kullanarak aktif olarak inşa etmesi gereken sembolik bir proje olarak tanımlamaktadır. Birey, sembolik materyalleri birbirine uyumlu ve kim olduğunu betimleyen bir anlatı olarak öreterek hikâyeleştirilmiş bir kişisel-kimlik oluşturmaktadır (481).

(478) Peter L. Callero; "The Sociology of the Self"; **Annual Review of Sociology**; Volume: 29; Issue: 1; 2003; s. 116.

(479) Russel W. Belk; "Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective"; **Journal of Consumer Research**; Volume: 16; Issue: 1; June 1989; s. 130.

(480) Steven Best ve Douglas Kellner; **Postmodern Theory: Critical Interrogations**; 4th Edition; The Guilford Press; New York; 1991; ss. 4-5.

(481) John B. Thompson; **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**; Stanford University Press; Great Britain; 1995; s. 210.

Ancak fiyatı belirlenebilir sembolik anlamların doğuş yeri olan medyadaki uygulamaların, anlamı yaratmak için yeterli olmadığı; asıl önemli olanın, aktif tüketicinin varlığı olduğu açıktır. Çünkü pazarlama iletişimi faaliyetleri aracılığıyla markalar için belirli anlamlar yaratılmasına karşın, tüketiciler bunları çeşitli şekillerde yorumlayabilmektedir. Dolayısıyla her ne kadar söz konusu faaliyetler kültürel olarak oluşturulmuş dünyayı ve ürünü aynı düzlemde bir araya getirirse de, metasal anlamı oluşturmak ve yorumlamak aktif izleyicinin görevidir.

Böylece özellikle 2000’li yıllarla birlikte tüketiciler artık, tüketim ideolojisinin pasif bir kurbanı olarak değil; üretilen ve sunulan ürün ve/veya hizmetlerin seçimi ve kullanımında nasıl davranacağı, ne düşüneceği ve neden satın alacağı ya da almayacağı önceden kestirilemeyen ve dolayısıyla üzerine odaklanılması gereken önemli bir karar verici güç olarak öne çıkmıştır. Bu noktada, yeni yüzyıldaki tüketicinin bilinç değişimini ve paradigmalarını maddeler halinde ortaya koymak mümkündür.

Yeni bin yıl tüketicisinin satın alma alışkanlıklarını belirleyen faktörlerin başında zaman sıkıntısı gelmektedir. Zamanı kısıtlayan en büyük faktör ise çalışma saatlerinin giderek uzamasıdır. Bununla birlikte aileye ve üyesi olunan topluluklara karşı sorumluluğunun artması, zaman baskısını yükseltmektedir. Dolayısıyla zaman stresine dayalı bir yaşam tarzıyla nasıl başa çıkılacağı sorusu ön plana çıkmakta; çağcıl tüketici, artık hoşlanmadığı edimlere harcadığı zamanı elinden geldiğince azaltmaya çalışmaktadır. Bu durum aynı zamanda, satın alma kararlarının daha hızlı ve daha kolay alınmasını ve markalara daha fazla önem verilmesini beraberinde getirmektedir.

Bununla birlikte, yeni tüketici profili en iyi fiyatı aramak adına marketler ve/veya mağazalar arasında vakit kaybetmek istememektedir. Tüm istediği ‘en iyi hizmet’i alabilmek olarak somutlaşmaktadır. Çünkü kendisi için sağlanan tüm kolaylıklara karşın, markete ve/veya mağazaya gitmek, raflar ve reyonlar arasında dolaşarak neyin nerede olduğunu bulmak, unutulmuş mal için geri dönmek, kuyruk beklemek gibi yorucu ve zaman alıcı unsurlarla uğraşmak istememektedir (482). İki

(482) Ahmet Buğdaycı; “Yeni Milenyumun Tüketici Profili”; **Capital Dergisi**; Sayı: 5; Doğan Burda Yayıncılık; 1999; İstanbul; ss. 44-45.

binli yılların tüketicisinin bu niteliğini belki de en iyi anlayan markaların ise lüks markalar olduğunu ifade etmek mümkündür.

Örnek vermek gerekirse, ABD'nin en köklü lüks markalarından Ralph Lauren'in yenilediği Manhattan'daki ilk mağazasında sunduğu kişisel servis hizmeti, mekânla sınırlı değildir. Öyle ki markanın kullanıcıları, 2008 yılında NBA oyuncusu LeBron James'in malikânesinde düzenlenen özel alışveriş gecesi gibi birçok seçkin etkinliğe davet edilmekte; Mercedes-Benz markası ile yapılan iş birliği çerçevesinde VIP müşterilere Black Label giysileri içerisindeki şoförlerle otomobil servisi hizmeti verilmekte; satış danışmanları, mağazaya uğrayamayacak kadar meşgul olan müşterileri evlerinde veya ofislerinde ziyaret ederek sezon modasına ait tavsiyeler vermekte veya gardıroplarını yeniden düzenlemektedir (483). Dolayısıyla markaların sahip olmaya başladığı bu hizmet yaklaşımı, tüketiciler için fiyat unsurunu artık bir değer olmaktan çıkarırken; kendilerine bir yaşam kalitesi ve statü getiren değerleri ön plana getirmektedir. Ancak söz konusu eğilim; fiyat faktörünün, verilen hizmete göre makul bir düzeyde olmasını şart koşmaktadır.

Ayrıca çağcıl tüketici; ailesine, arkadaşlarına ve ilgi alanlarına daha fazla zaman ayırmak istemektedir. Kendisi ve çevresiyle daha fazla etkinlik içerisinde bulunma arzusu da, toplumsal bağlara ilişkin güdüsüyle örtüşmektedir. Bu paralelde çağcıl bireyin bağlanma ihtiyacı, yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Tüketim toplumunda ise bu bağ, maddi olarak sahip olunanlar metalar aracılığıyla kurulmaktadır. Bireyler ne tükettiklerine göre sınıflanmakta, konumlandırılmakta ve bu çerçevede bir statü sahibi olmaktadır. Otomobiller, giysiler, yiyecekler hem bireyin maddi ihtiyaçlarını, hem de bir gruba ait olma ihtiyacını karşılamaktadır.

Tüketim toplumunun en önemli özelliklerinden biri de, 'farklılık yaratma' üzerine kurulmuş olmasıdır. Öyle ki sınıflı bir toplumda her birey, bir yandan üstün gördüğü gruptan kopmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken; bir yandan da bulunduğu grubun içerisinde göze çarpmayı, fark edilmeyi veya üstün duruma gelmeyi arzulamaktadır. Tüketim odaklı piyasa kültürü de bireylere sürekli 'farklı olma' ve

(483) Jill Newman; "Ralph İmparatorluğu"; **Robb Report: Lüks Stil Dergisi**; Sayı: 29; Eylül 2010; Doğuş Dergi Grubu; Promat Basım; İstanbul; 2010; s. 61.

diğerlerinden ayırt edilme mesajını iletmektedir. Dolayısıyla bireyler güzellik, başarı ve gücü yansıtan tüketim metaları aracılığıyla etrafında hayranlık yaratmaya çalışmaktadır.

Dolayısıyla, edinilen para ve güç ile satın alınan ürünler sayesinde diğerlerinden farklı olduğunu sergilemek ve yaşanan toplumsal çevreye ait olduğunu göstermek, hoşlanılan bir davranış biçimi haline gelmektedir (484). Çünkü asıl olan, “ürün ve hizmetler aracılığıyla postmodern tüketicinin bağımsızlığını, duygu ve tutkularını yaşaması ve etrafındaki kişilerle kıyaslandığında farklılığını ifade edebilmesidir” (485). Bireysel olarak sahip olunan söz konusu profil, aynı bireylerin birer tüketici kitle üyesi olmasından hareketle; ürün ve/veya hizmet sağlayıcısı markaların pazarlama faaliyetlerini de şekillendirici yol oynamaktadır. Bu çerçevede statü temelli tüketimi destekleyen ürün ve/veya hizmetler pazara sunulmakla kalınmamakta; ilgili satış ve pazarlama uygulamaları da aynı yönde ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Çağcıl tüketicinin en belirgin özelliklerinden bir diğeri, ‘bireysellik’ olarak belirlemektedir. Featherstone, tüketim kültüründe yaşı ya da sınıfsal kökeni ne olursa olsun tüm bireylerin kendini ifade olanağına sahip olduğunu belirtmekte ve tüketim kültürü dünyasını; “ilişkilerinde ve deneyimlerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan, hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışa vurmak için çok gayret etmek gerektiğinin bilincinde olan erkek ve kadınların dünyası” şeklinde tanımlamaktadır (486). Onun düşüncesi, tüketim kültürünün teşvik ettiği bireyselliği ve farklılığı açıklıkla ortaya koymaktadır.

Baudrillard da tüketim kültürünün “bireyler arasında fırsatları eşitlemek ve -ekonomik ve statüye ilişkin- toplumsal rekabeti azaltmak yerine, keskinleştirdiğini” ifade etmekte (487); tüketim mallarına sahip olmanın bireyselleştirici, dayanışma kırıcı ve tarihdışılştırıcı olduğunun altını çizmektedir (488). Bu bağlamda çağcıl tüketiciler, bireyselliklerini dışa vuran tikel bir üslupçu ifade oluşturmak üzere malları dikkatlice

(484) Yavuz Odabaşı; **Tüketim Kültürü**; ss. 145-146.

(485) A.g.y.; **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**; s. 80.

(486) Mike Featherstone; **a.g.m.**; ss. 95-96.

(487) Jean Baudrillard; **Tüketim Toplumu**; s. 237.

(488) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 101.

seçme, düzenleme, uyarlama ve en önemlisi teşhir etme ile son kertede bütünsel bir yaşam tarzı olarak ortaya koyma yönünde teşvik edilmektedir.

Son olarak ifade etmek gerekmektedir ki, farklılık ve bireysellik ihtiyacını tatmin etmek amacıyla tüketim mallarına yönelen çağcıl bireylere cevap verme adına markalar, fonksiyonelliğin yanı sıra estetik odaklı bir yaklaşıma yönelmektedir. Öyle ki, 2000’li yıllarla birlikte tüketicilerin satın alma kararlarındaki ağırlığı kapsamında markalara dair tüketiciler nezdinde kazanılan deneyimlerin her geçen gün artması; ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerine ve bir dereceye kadar marka imajı kapsamında tüketicinin öznel algısına odaklanan klasik pazarlama düşüncesi ve bunun gerektirdiği uygulamaların gün geçtikçe önemini yitirmesi ile sonuçlanmaktadır.

Çünkü çağın getirdiği noktada ticari metalden beklenen, artık sadece fonksiyonel bir fayda sağlamaları değil; buna ek olarak estetik aracılığıyla da bir tüketici deneyimi yaşatmaları gerekliliğidir. Tüketicilerin beklentilerinin yükselmesiyle birlikte yeni bir ekonomik değer tanımının yerleşmesine tanık olunan bu dönemde hedef kitle konumundaki bireyler artık sadece birer kullanıcı veya müşteri olarak değil; nesnelere yeni anlamlar atfeden, onlarda özgün deneyimler arayan ve estetik haz duymayı bekleyen kişiler olarak kabul edilmektedir.

Virginia Postrel, çağcıl dönemde kitlesel özel üretime ve estetiğe gösterilen yoğun ilgiyi şu şekilde tasvir etmektedir (489):

“Yirmi birinci yüzyıl eski filmlerde hayal edilenden farklıdır. Geleceğin vatandaşları olan bizler tek tip tulumlar giymiyoruz, fayda esasına göre tasarlanmış gökdelenlerde yaşamıyoruz ve yiyeceklerimizi hap şeklinde almıyoruz. Tam tersine, cazip, ilham verici, çeşitli ve güzel bir dünya istiyor ve yaratıyoruz. Elektrikli süpürgelerimizin ve cep telefonlarımızın ışıltılı olmasını istiyoruz, banyo musluklarımızın ve masa aksesuarlarımızın kişiliğimizi yansıtmalarını istiyoruz. Her bir alışveriş merkezinde ve mahallede özel tasarım kahve satan dükkanlar, birkaç farklı mutfaktan yemekler sunan restoranlar, kendi resmini kendin çiz atölyesi içeren fotokopi dükkanları ve talep üzerine manikür yapan güzellik salonları istiyoruz. Otoparklarımızda ağaç, süpermarketlerimizde sivri çatılar ve süslü dış görünüş ve en az sattıkları otomobiller kadar hızlı ve tarz sahibi oto galerileri istiyoruz... Başarılı olmak için hırslı

(489) Virginia Postrel; **The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness**; Perennial; USA; 2003; ss. 4-5.

mühendisler, müteahhitler ve işletme yüksek lisansı yapanlar estetik iletişimi ve estetik zevki ciddiye almak zorunda kalıyorlar. Çünkü biz, müşteriler, bunu talep ediyoruz”.

Böylece çağcıl ekonomi, yalnızca mal üreten ve hizmet sağlayan değil; arzulanın deneyimlerin sahneleneceği mabetleri hazırlayan ve bireylerin duyularına hitap ederek ürün ve/veya hizmetlerin estetik yönünü ön plana çıkaran pazarlama iletişimi çabalarını sunan bir niteliğe bürünmektedir. Featherstone’un ifadesiyle postmodernizm; takdir edilmek için daha gündelik ve resmi olmayan bir yaklaşım gerektiren, daha görsel ve estetik bir kültürü beraberinde getirmektedir (490).

Bu bağlamda teknolojik aletlerden mobilyalara, alkollü ve/veya alkolsüz içeceklerden hızlı tüketim mallarına, giyim eşyalarından otomobillere değin oldukça geniş bir yelpazede pek çok ürün ve/veya hizmet markasının; kişisel zevkleri açısından güzel buldukları objelerin rahatlatıcı görselliğini gündelik yaşamlarına katmak isteyen tüketici kitleleri, estetikle etkileri altına aldığı açıkça gözlemlenmektedir. Söz konusu markalar bu yolla bir yandan tüketicilerin ihtiyaç duydukları temel ürün faydasını sağlamakta, diğer yandan ise estetik ihtiyaçlara cevap vermektedir. Çağcıl dönemin rekabet yoğun ortamında fonksiyonelliğin yanı sıra estetiği ve tasarımı etkili bir şekilde kullanarak başarı elde eden ve rakiplerinden farklılaşarak markaların gün geçtikçe çoğalması da ‘yapısal fonksiyonelliğin yerini estetik-fonksiyonelliğe bırakması’ yaklaşımının başarısını tanıtlamaktadır.

Patrick Jordan ise bu noktada zevk, deneyim ve estetiğe verilen önemden yola çıkarak çağcıl dönemi bir *rüya ekonomisi -dream economy-* çağı olarak adlandırmaktadır. Buna göre Rüya Ekonomisi’nde, pazarda başarılı olmak için sadece bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak yetmemekte; hayallerini de gerçekleştirmek ve olumlu bir duygusal deneyim yaşatılması gerekmektedir. Dolayısıyla rüya ekonomisinde tüketiciler gittikçe kendilerinin üst seviyeli ihtiyaçlarını karşılayacak, benlik saygılarını yükseltecek, değerlerini ifade edecek, ilişkilerini geliştirecek ve hatta

(490) Paul Cloke; “Leisure”; Editör: Ronald John Johnston; **The Dictionary of Human Geography**; 4th Edition; Wiley-Blackwell; UK; 2000; s. 444.

belki de kendilerini gerçekleştirmelerine yardım edecek ürün ve servislere yönelmektedir (491).

Böylece rüya ekonomisinde başarılı olmanın yolunun, bireylerin yaşam tarzları ve öncelikleriyle bağlantı kurabilen ‘zevk verici ürünler’ tasarlayabilmekten geçtiği ileri sürülmektedir. Çünkü burada önemli olan, mal ve hizmetlerin kişilerin kimliklerini nasıl şekillendirdiği ve toplumsal ilişkilerine nasıl aracılık ettiği konusundaki algıdır (492). Sonuç olarak Postrel’in de ifade ettiği gibi, varlıklı ve sofistike tüketiciler gittikçe daha cazip, ilham verici, çeşitli ve güzel bir dünya talep etmektedir (493).

Özetle statü temelli pazarlamanın önem kazanmasının nedenlerinin ışığında görülmektedir ki, tüketicilere hem rasyonel, hem de duyusal bazda hitap edebilen; hem fonksiyonel, hem de estetik dinamizm sahibi olabilen ve her şeyden öte, tüm bunları gerçekleştirirken postmodern bireyin parçalanmış benliğini statü arayışına cevap verecek şekilde yapılandırmasına olanak tanıyan markalar, çağdaş pazarlama anlayışının gereklerine uygun hareket etmekte ve önemli bir rekabet üstünlüğü kazanmaktadır.

II. BİR STATÜ GÖSTERGESİ OLARAK MODA VE MODA PAZARLAMASI

İnsan ve toplumla doğrudan ilişkili olan moda olgusu; düşünce, alışkanlık ve yaşam tarzı gibi birçok oluşumun yansıdığı ayna konumundadır. *Moda* kelimesi etimolojik köken itibarıyla; Latince ‘davranış, ölçü, kural’ anlamına gelen (494) *modus* ifadesinden gelmektedir (495). Orta Çağ Fransızcasında ‘la mode’ olarak yer alan kavramın, çağcıl dönemde günlük kullanımda sıkça karşılaşılan İngilizce karşılığı ise ‘fashion’ kelimesidir.

(491) Patrick W. Jordan; “The Dream Economy: Designing for Success in the 21st Century”; **CoDesign**; Volume: 3; Supplement: 1; March 2007; s. 6.

(492) Paul L. Knox; **Cities and Design**; Taylor&Francis; UK; 2010; s. 29.

(493) Virginia Postrel; **a.g.e.**; s. 4.

(494) Walter William Skeat; **An Etymological Dictionary of the English Language**; Macmillan; New York; 1882; s. 374.

(495) Francis Edward Jackson Valpy; **An Etymological Dictionary of the Latin Language**; A.J. Valpy; London; 1828; s. 266.

Moda; “form; şekil; dış görünümüne dair her şey; eski elbiselerden yeni elbiseler yapmak; tarz, sınıf, yöntem; elbise ya da herhangi bir ev içi eşya üzerine alışkanlık faaliyetleri; alışkanlık, genel davranış; bir diğerdinden taklit edilen davranış; başkaları örnek alınarak oluşturan tarz; genel beğeni; sıralama; halkın üzerinde olma durumu; giyilen her şey” gibi birçok anlamı içermektedir (496). Toplumsal yaşantıda geçici ve özentili yenilik olarak da tanımlanan moda; Gabriel Tarde*’nin *Taklitçilik Kuramı*’nda -*Theory of Imitation*-; *geçmişin taklidi* olarak *âdet* -Fransızca, *coutume*- karşılığında ‘çağdaşın taklidi’ anlamında kullanılmıştır (497). Baudrillard’a göre ise moda, “yepyeni bir şey bulma ihtiyacı ile temel düzende hiçbir şey değiştirmeme ihtiyacı arasındaki uzlaşmacı tavrı somutlaştırmaktadır” (498).

Moda, giysilerin görünüşlerini temsil etmesine rağmen bundan çok daha fazlasını kapsamakta; fikir, inanç, eğlence, sanat, müzik, tiyatro, edebiyat, yemek, mimari, mobilya, bahçe bakımı, konuşma tarzı, renk, kumaş gibi duyuları uyaran her şeyi içine almaktadır. Eş deyişle, sürekli olarak değişikliğe uğrayan her toplumsal yaşam alanı, modanın istilası ile karşı karşıyadır (499). Öyle ki Coco Chanel**’in ifadesiyle moda sadece giysilerde var olan bir şey değil; solunan havadaki bir unsur, bir rüzgârdır, geldiği hissedilmekte ve kokusu duyulmaktadır. Hem havada, hem sokakta var olan moda; fikirlerle, yaşam tarzıyla ve olan biten her şeyle ilgilidir (500). Çağcıl dönemde medya sayesinde de moda herkese, her kesime ulaşabilmektedir. Özellikle internet, moda haberlerinin evrensel iletişimini mümkün kılmış ve modanın kapılarını tüm dünyaya açmıştır.

(496) Samuel Johnson vd.; **Johnson’s English Dictionary**; Griffith and Simon; Philadelphia; 1844; ss. 373-374.

* Jean-Gabriel De Tarde: 1843 ile 1904 yılları arasında yaşayan Fransız yazar ve toplumbilim uzmanıdır. Tarde, kişilerin birbirlerini taklit etmesini toplumsal gelişmenin temel yasası olarak kabul etmektedir.

(497) Orhan Hançerlioğlu; **Felsefe Ansiklopedisi**; s. 170.

(498) Jean Baudrillard; **For a Critique of the Political Economy of the Sign**; Çeviren: Charles Levin; Telos Press; USA; 1981; s. 51.

(499) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 248.

** Gabrielle Bonheur ‘Coco’ Chanel: 1883 ile 1971 yılları arasında yaşayan Fransız modasının öncü tasarımcılarından biridir. Modernist felsefesi, erkek giyimdeki yaratıcı tarzı ve yüksek modada sadeliği takip etmesi şeklinde sıralanabilen ana karakteristikleri kendisini yirminci yüzyıl modasının önemli figürlerinden biri haline getirmiştir. Chanel, *Time Dergisi*’nin ‘Yirminci Yüzyılın En Etkileyici Yüz Kişisi’ listesinde yer alan tek moda tasarımcısıdır.

(500) Melis Alphan; **a.g.e.**; s. 13.

Moda, küresel bir kriz sinyali olarak da görülebilmektedir. Öyle ki *Etek Boyu Kuramı*'na *-Skirt Length Theory-* göre ekonominin yükselişte olduğu dönemlerde etek boyları kısaltılmakta, düşüşe geçtiği sıkıntılı dönemlerde ise uzamaktadır (501). Kuramın arkasında yatan düşünce; piyasalardaki fiyat artışına paralel olarak mini eteklerin, tüketici güveninin ve heyecanının yüksek olduğu zamanlarda ortaya çıkma eğiliminde olmasıdır.

Diğer taraftan uzun etekler, korkunun ve genel bir endişenin hakim olduğu dönemlerde tercih edilmektedir ki bu da fiyatların düşmekte olduğunu işaret etmektedir. Bir dereceye kadar kurama gizliden gizliye inanılmakla birlikte analistlerin ve yatırımcıların, piyasa ilkeleri ile verilerine odaklanmaya devam ettiği bilinmektedir (502). Bu bağlamda deneysel bir kanıtı bulunmasa da söz konusu ilişki, bir ekonomik gösterge olarak düşünülebilmektedir.

Kırmızı Ruj İndeksi'ne *-Lipstick Index-* göre ise ekonomik krizle karşı karşıya kalındığı durumlarda tüketiciler, daha az maliyetli lüks malları satın almaya çok daha istekli olmaktadır (503). Bu bağlamda kriz dönemlerinde yüksek fiyatlı kürk manto yerine, yüksek fiyatlı kırmızı bir ruj satın alınacağı öngörülmektedir.

Literatürde *Kırmızı Ruj Etkisi* *-Lipstick Effect-* veya *Öncü Kırmızı Ruj Göstergesi* *-Leading Lipstick Indicator-* olarak da geçen söz konusu görüş; Büyük Bunalım sonucunda ABD'de endüstriyel üretimin yarıya düşmesine rağmen, 1929 ve 1933 yılları arasında kozmetik satışlarının artış göstermesinin fark edilmesi paralelinde ortaya atılmıştır. Ve kozmetik markası Estee Lauder'in Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini halen sürdüren Leonard Lauder tarafından popüler kılınmıştır. Kırmızı Ruj Etkisi, uzun yıllar boyunca tüketici tutumlarına dair oldukça geçerli bir

(501) Donald W. Jugenheimer vd.; **Advertising and Public Relations Research**; M.E. Sharpe; USA; 2010; s. 182.

(502) -----; "Skirt Length Theory"; <http://www.mypivots.com/articles/glossary.aspx?qterm=Skirt%20Length%20Theory>; 15.01.2009.

(503) W. Davis Folsom; **Understanding American Business Jargon: A Dictionary**; 2nd Edition; Greenwood Publishing Group; USA; 2005; s. 191.

işaret olarak yer almıştır. Öyle ki 11 Eylül saldırılarını takip eden aylarda, ABD’de kırmızı ruj satışlarının iki katına çıkmış olduğu dikkat çekmiştir (504).

Ekonomik açıdan önemi ve kültürel olarak etkisi bağlamında yaşamın önemli bir parçası olan moda olgusu; her ne kadar Batı’da kurumsallaşmış bir anlayış olarak başlangıcı on üçüncü yüzyılın sonları ile on dördüncü yüzyıldaki saray yaşamına dayansa da (505) uygarlık tarihi boyunca her zaman var olmuştur. Bu bağlamda tarihsel gelişim çizgisi üzerinden sırasıyla örnek verilecek olursa;

- Köle sınıfının mevcut olduğu toplumlarda egemen sınıfa özgü bir ayrıcalık olarak korkutucu hayvan postları ile kürklerini genellikle, yalnızca şeflerin giymesinin yanı sıra çıplaklığın, giysilerine el koymak suretiyle tutsaklara ve dolayısıyla kölelere ait bir özellik haline getirilmesi, üzerinde nispeten daha fazla giysi taşıma hakkının üst sınıfa tanınması (506);
- Eski Mısır ve Yunan uygarlığında hangi tür sandaletin kimler tarafından ve nerede giyileceğine yönelik buyruk ve yasakların konulması (507);
- Eski Roma uygarlığında varıl kesimden kadınların saçlarını yüksek topuz biçiminde toplatması ve sadece bunu yapması için tuttukları *ornatrix* adı verilen özel hizmetkârlarının bulunması (508);
- İtalya ve İspanya saraylarında birer moda gösterisine dönüşerek davetlilerin en şık olmak için yarıştıkları kraliyet balolarının düzenlenmesi;
- Bir süre sonra ise kral ve kraliçelerin, konuklarının kendilerinden daha şık olmalarından endişe etmeye başlayarak ‘giysiler insanların toplumdaki yerlerini

(504) -----; “Leading Lipstick Indicator”; <http://www.investopedia.com/terms/l/lipstickindicator.asp>; 20.02.2011.

(505) Fred Davis; **Moda, Kültür ve Kimlik**; Çeviren: Özden Arıkan; Yapı Kredi Yayınları; Şefik Matbaası; İstanbul; 1997; s. 28.

(506) Herbert Spencer; “Madalyalar ve Giysiler”; Çeviren: Begüm Kovulmaz; **Cogito: Düşünce Dergisi**; Sayı: 55; Yapı Kredi Yayınları; Üç-Er Ofset; İstanbul; 2008; s. 163.

(507) Zeki Tez; **Tekstil ve Giyim Kuşamın Kültürel Tarihi**; Doruk Yayıncılık; Ayhan Matbaası; İstanbul; 2009; s. 304.

(508) Richard Platt; **İnanılmaz Ama... Moda Hakkında Çılgın Gerçekler**; Çeviren: Filiz Emre; Editör: Nevin Avan Özdemir; Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları; Imago; Çin; 2008; s. 16.

yansıtmalı' hükmünde bulunması ve kimin ne giyebileceğine dair yasalar çıkartması *;

- Benzer şekilde saraylarda kadınlar tarafından giyilen kasnakların çember genişliğinin, giyenin varsıllığına göre değişmesi;
- İnsan saçından yapılan iyi kalitedeki perukları sadece yüksek sosyo-ekonomik seviyedeki soylular takabilirken, daha alt seviyedekilerin sadece at kılından ya da yünden yapılan peruklar kullanmasına izin verilmesi;
- On dokuzuncu yüzyılın bitiminde Avrupa'daki bohemlerin **, kültürel sermayelerinin işareti olarak ikinci el kıyafetler giymesinin yanı sıra albenili ve ilgi çekici bir konuşma tarzına sahip olması;
- Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan Ted, Punk, Mod gibi gençlik kültürlerinin; kapitalist dünyanın sınıflı sistemindeki yerlerini protesto etmek adına sahip oldukları giysi ve aksesuarlar bağlamında farklılık yaratması

ve daha birçok uygulama giysilerin bir statü göstergesine dönüşmesinde önemli rol oynamıştır.

Kısaca uygarlık tarihine bakıldığında görülmektedir ki gerek burjuvalar ile saray mensupları, gerek proletarya ile alt kültür grupları olmak üzere tüm kesimler kendilerini diğerlerinden ayıracak veya özel kılacak bir tarzın ve bu tarzın göstergelerinin peşinde koşmuş ve koşmaya da devam etmektedir (509). Dolayısıyla önemli bir iletişim aracı olarak görev yapan moda bağlamında, tarihsel gelişim boyunca giysiler; toplum tarafından verilmiş anlamların taşıyıcıları olarak görev yapma işlevini başarıyla sürdürmektedir.

Öyle ki modanın toplumsal yaşamın her alanına yayılmış bulunması, onun zihniyet ile olan ilgisinin tespit edilmesi gerektiği fikrini pekiştirmektedir. Zihniyetin dışarı yansıma şekillerinden biri de davranışların yanı sıra giyim anlayışıdır. Kişilerin

* Bu kapsamda örneğin Fransa Kralı Philippe, yalnızca kraliyet mensuplarının en güzel kürkleri giyebileceğini buyurmuş; Üçüncü Edward, erkeklerin ayakkabı uzunluğuna sınırlamalar getirmiş ve tüccarları 16 cm, beyefendileri 31 cm ve soyluları da 61 cm uzunluğunda ayakkabılar giymeye mecbur kılmıştır

** *Bohem -Bohemian-*: Başlıca Avrupa şehirlerinde yaşayan marjinal ve yoksul sanatçıların, yazarların, müzisyenler ile aktörlerin yanı sıra onların geleneksel olmayan yaşam tarzlarına karşılık gelmektedir. Sanılanın aksine bohem ifadesinin üst tabakalarla ilgisi bulunmamaktadır. (509) Melis Alphan; **a.g.e.**; ss. 15-16.

giyim anlayışı estetik zevk ve beğenilerini, ekonomik durumlarını, üyesi oldukları ve olmak istedikleri sınıfın ipuçlarını vermektedir. Kısaca giysiler, sahip olunan zihniyetin sembolleşmiş şeklidir.

Bu nedenle birçokları tarafından giysi modası, ona sahip olan kişiye toplumun saygı göstermesini sağlayan bir nesne anlamında statü sembolü olarak kullanılmış ve halen de kullanılmaktadır. Çünkü moda kişiyi kendini yaratma, kendi zevklerini geliştirmek için uğraş verme yükünden kurtarmakta; ona kestirme değerlerle, kestirme yollardan kimlik edinme fırsatı sağlama iddiasını taşımaktadır. Böylece de yapıntılara sürekli olarak yeni anlamlar yükleyerek toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasını sağlamaktadırlar (510).

Öyle ki giysiler kamusal alanlara yöneliktir; bireyler kendileri için değil, diğerleri için giyinmektedir. Bu nedenle kimliklerini ifade etmek amacıyla moda olan ve olmayan giysileri kullanma biçimleri, kamusal alanın doğasından etkilenmektedir. Başka bir anlatımla, modanın kitle toplumu ve kitle kültürü ortamında bir iletişim kanalı olarak görev yapması bağlamında; sokaklarda, konser salonlarında, otobüslerde, otellerde, asansörlerde veya büyük mağazalarda birbirlerini kısa bir an görerek hep kalabalıklar içinde yaşayan bireylerin arasındaki iletişimin ve etkileşimin belirleyici ortamını, ‘üzerlerinde taşıdıkları’ oluşturmaktadır (511). Dolayısıyla sokaklar toplumsal yaşamın en önemli öğelerinden biridir, öyle ki insanlar sokakta yürürken kendilerini sergilemektedir. Bu kapsamda giysiler de kamusal alanlardaki benlik sunumunun en önemli öğesidir.

Buna göre iletişim ve ulaşım olanaklarının geliştiği, nüfusun hareketlilik kazandığı çağcıl toplumlarda birey; diğerleriyle yaşadığı kısa ve anlık karşılaşmalar sırasında birbirinin gözetimi altındadır. Eş deyişle sokaklar, çarşılar, tiyatrolar, kiliseler, otobüsler ve metrolar; bireyi kalabalıklar içinde kendini başkalarının gözlemine açma durumunda bırakmaktadır. Postmodern dünya kişileri ve aileleri yan yana konumladığı ancak toplumbilimsel anlamda tanıdık, arkadaş veya komşu yapamadığı için kişi; öz

(510) Münir Göle; **a.g.m.**; s. 147.

(511) Ünsal Oskay; “Thorstein Veblen’in Düşünceleri: ‘Kıskandırıcı Tüketim’ Boyutu İle Moda”; **Gergedan: Yeryüzü Kültürü Dergisi**; Yıl: 1; Sayı: 1; Dönemli Yayıncılık; Hürriyet Ofset; İstanbul; 1987; s. 91.

saygısını yitirmemek adına kendi toplumsal konumunu, yanından geçip giden kalabalıkların okuyabileceği kadar büyük harflerle yazmak zorunda kalmaktadır (512). Söz konusu durum tüm toplum nezdinde geçerli olduğu için herkes diğerleri tarafından bu anlık karşılaşma mekânlarında algılanırken; üzerinde giymekte olduklarıyla, eş deyişle bir anlamda tüketim edimine göre değerlendirilmektedir.

Bu çerçevede, Marx'ın kapitalist üretim tarzı içinde üretilen ve değişime sunulan metaların fetiş karakterinden söz eden görüşü faydalı bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Marx; metaların üretimindeki somut insan emeğinin yok sayılmasıyla bir yanılsama yaratılmakta olduğunu ve metaların, kendilerine özgü bir değerleri varmışçasına değişime girdiğini belirtmektedir. Ona göre, emeğin ürettiği değer görünmez kılınmasıyla tüketim sırasında metalara yeni bir 'değer' yüklenmektedir. Böylece tüketim pratiklerini şimdiki zamanın anlamıyla sarmalayarak cansız metalara can katan modalar oluşmaktadır. Bu noktada da moda, yeni ve güncel bir zaman dilimini temsil etmektedir (513).

Fred Davis aynı bakış açısı paralelinde; toplumsal kimlikleri çevreleyen 'gençliğe karşı yaşlılık, erkekliğe karşı kadınlık, çift cinsiyetliliğe karşı tek cinsiyetlilik, işe karşı oyun, uyumculuğa karşı isyan' gibi zıt değerleri ifade ettiği için modaya uygun giysilerin, tüketiciler için anlamlı olduğunu savunmaktadır (514). Modanın büyümesi, bu gerilimleri sürekli olarak yeniden tanımlama ve yeni tarzlarla somutlaştırma biçimlerinde yatmaktadır (515). Thompson ve Haytko'nun da ortaya koyduğu üzere tüketiciler moda söylemlerini; "benliği tanımlayan toplumsal ayrımları ve sınırları belirlemek, kişisel geçmişe ilişkin anlatılar kurmak, toplumsal çevrelerin dinamiklerini yorumlamak, tüketim kültürüyle ilişkilerini kavramak ve geleneksel toplumsal kategorilere, özellikle de cinsiyetle güçlü bağları olanlara karşı çıkmak ve bunları dönüştürmek için kullanmaktadır" (516).

(512) A.g.y.; **a.g.m.**; s. 94.

(513) Meltem Ahiska ve Zafer Yenal; **a.g.e.**; ss. 370, 373.

(514) Fred Davis; **a.g.e.**; s. 28.

(515) Diana Crane; **a.g.e.**; ss. 27-28.

(516) Craig J. Thompson ve Diana L. Haytko; "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings"; **Journal of Consumer Research**; Volume: 24; Issue: 1; June 1997; s. 16.

Dolayısıyla giyime özen gösterilsin gösterilmesin, seçimler yapıldıkça giysiler bir kimlik göstergesine dönüşmektedir. Toplum, içinde barındırdığı çeşitli grupları bir bakışta tanınacak şekilde öbeklere ayırmakta ve bunu her bir grubun her bir üyesine bir birey olduğu, bir birey olarak farklı algılandığı yanılsamasına inandırarak yapmaktadır (517).

Başka bir anlatımla giysiler, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Giysilere dair tercihler; bireylerin hem belli bir zaman dilimine uygun görünümlere -diğer bir deyişle modaya- ilişkin güçlü normları, hem de olağanüstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alan sağlamaktadır.

Özellikle de Batı'da kurumsallaşmış bir moda anlayışının ortaya çıkmasıyla eş zamanlı olarak Haçlı Seferleri*’yle birlikte, Doğu’dan Avrupa’ya yayılan zengin kumaş ve mücevher çeşitleri; kilisenin şiddetli sofulukla karşı koymasına karşın, giderek soylular ve yeni ortaya çıkan şehir burjuvazisi arasında haset duygusuna dayalı bir statü rekabetinin simgesel araçları haline gelmiştir. On dördüncü yüzyılda giysiler bir noktada artık, gerçek ya da sahte statü iddiasıyla öylesine yakın ilişkili duruma gelmiştir ki; bütün Avrupa’da kişisel harcamaları düzenleyen tutumluluk yasaları çıkartılarak alt tabakanın, aristokrasiye özgü kumaşları ve modelleri kullanması yasaklanmıştır. Her ne kadar bu yasalar pek etkili olamasa da on sekizinci yüzyıl ortalarına kadar kâğıt üstünde geçerliliklerini korumuştur (518).

Bunlardan biri de 2009 yılında yayınlanan bir haberle halen yürürlükte olduğu ortaya çıkan, Paris’te kadınların pantolon giymesini hukuki olarak yasaklayan 1799 tarihli karardır. Paris Emniyet Müdürlüğü’nün o tarihteki yasağına göre, erkek gibi giyinmek isteyen kadınların ‘izin almak için polis karakoluna başvurması’ gerekmiştir

(517) Münir Göle; **a.g.m.**; s. 143.

* Haçlı Seferleri, Haçlı Savaşları ya da Haçlı Akınları; 1095 ile 1270 yılları arasında Avrupalı Katolik Hristiyanların, Müslümanların elindeki *Ortadoğu toprakları -Kutsal Topraklar-* üzerinde askeri ve siyasi kontrol kurmak amacıyla düzenledikleri akınlara verilen addır.

(518) Fred Davis; **a.g.e.**; ss. 72-73.

(519). Öyle ki bu ve benzeri yazılı ya da yazısız yasalar, toplum önünde giysilerin kalitesi ve kesimine bakılmaksızın benzer kanunlara uyulması ya da uyulmaması, bireyler ile ailelerin toplumsal konumunun yerleşmesi açısından büyük bir önem taşımıştır (520).

Söz konusu durum çağcıl dönemde de geçerliliğini koruduğunu, kıskançlık temelli suç olaylarının halen görülmekte olmasıyla tanıtlamaktadır. Örneğin, Mersin’de site hizmetlisi olarak görev yapan bir ailenin kızı, aynı sitede oturan bir apartman sakininin kızının saç modelinden kestirmiştir. Ancak kendi saç modelinden yaptırıldığını öğrenen kız, söz konusu küçük kıızı merdivenlerden iterek bacağından ağır şekilde yaralanmasına sebep olmuştur. İlgili habere göre olay sırasında şiddet uygulayan kızın, “Sen kapıcının kızısın. Sizler kapıcısınız. Saçlarını benim gibi nasıl kestirirsin?” diyerek tartışma başlattığı bildirilmiştir (521).

Bu ve benzeri örnekler; toplumsal kontrol mekanizmalarının, haset uyandırmaya yönelik gösterişçi aşırılıkları sınırlandırmada etkisiz kalmasının yanı sıra ‘tümüyle simgesel’ olmanın çok ötesinde sıkıntılı sonuçlar doğurmakta olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, şehirli gençler arasında pahalı giysileri veya Mersin örneğindeki gibi moda saç kesimlerini sergileme arzusuna bağlanan şiddet ve cinayet olayları hakkındaki haberler bu soruna dikkat çeken bir nitelik arz etmektedir (522).

Diğer yandan çağcıl dönemde belirginleşen bir diğer durum da sanayinin gelişimiyle birlikte farklı toplumsal sınıfların günün, haftanın ve yılın farklı zamanlarında farklı coğrafi mekânlarda bulunması anlamına gelen *mekâna göre hiyerarşinin -spatial ordering-* de toplumsal konumlandırmada büyük bir önem kazanmış olduğu dikkat çekmektedir (523). Böylece giyimin yanı sıra mekânın da

(519) Henry Samuel; “200-Year-Old Paris Trousers Ban for Women May Finally Be Repealed”; **The Telegraph Newspaper**; 27.07.2011; <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/8666071/200-year-old-paris-trouser-ban-for-women-may-finally-be-repealed.html>;

Erişim Tarihi: 27.07.2011.

(520) Fred Davis; **a.g.e.**; s. 73.

(521) ----; “12 Yaşında Bir Çocuk Bunu Nasıl Yapar?”; **HaberTürk Gazetesi**; 11.09.2010; <http://www.haberturk.com/yasam/haber/550715-12-yasinda-bir-cocuk-bunu-nasil-yapar>; Erişim Tarihi: 11.09.2010.

(522) Fred Davis; **a.g.e.**; s. 75.

(523) Trisha Diane Carter Posey; “Poverty Encounters: Unitarians, the Poor, and Poor Relief in Antebellum Boston and Philadelphia”; **Yayınlanmamış Doktora Tezi**; University of Maryland College

modaya bağılı statü sıralandırılmasına eklendiğı ve söz konusu anlam çerçevesinde varlıklarını bir arada devam ettirdiğı görülmektedir. Bu kapsamda yaşam tarzı başlığı altında irdelendiğı üzere İstanbul'da Etiler, Bebek ve Nişantaşı'nın yanı sıra Alkent 2000, Acarkent, Kemer Country ve Bosphorus City; İzmir'de Alsancak ve Karşıyaka'nın yanı sıra Mavişehir; Bodrum'da Türkbükü ya da ABD Kaliforniya'da Newport Beach, New York'ta Manhattan gibi moda olan şehir mekânlarında mülk sahibi olmak bir statü göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Bu nedenle Barthes'ın ifade ettiğı üzere sanayi toplumu, hesap yapmayan tüketiciler yaratmak zorunda kalmıştır. Çünkü eğer ki giysi üreticileri ve tüketicileri aynı bilince sahip olsaydı; giysi ancak, oldukça ağır ilerleyen eskime durumuna göre üretilebilir ve satın alınabilir bir durumda olurdu. O yüzden moda olgusu; bütün modalar nezdinde, her iki bilincin aykırılığına dayanmaktadır. Böylece tüketicinin hesap yapan bilincini bulandırmak için nesnenin önüne görüntüler, nedenler ve anlamlar örtüsü germek, çevresinde iştah açıcı türden aracı bir madde hazırlamak; kısaca, eskimenin ağır zamanı yerine, yıllık bir potlaç* edimiyle kendi kendini yok etmekte özgür olan egemen bir zaman koyarak gerçek nesnenin simülarkını yaratmak gerekmektedir (524).

Dolayısıyla geçmişte olduğu gibi çağcıl dönemde de sınıf, cinsiyet ve ırk gibi ana statülerin giysiler ve onunla bağlantılı unsurlar aracılığıyla ifade edilmesine yönelik olarak kullanılan bir araç olan moda; Simmel'in metaforunu kullanmak gerekirse, diğer yaşam tarzı uğraşlarıyla birlikte birleştirme ve dışlama amacıyla *köprüler ve kapılar -bridges and doors-* olarak kullanılmaktadır (525). Çünkü moda; bir ayrıcalık göstergesi olarak para ve güç sahibi olmanın tek başına yeterli olmadığını, asıl noktanın sahip olunanın gösterilmesi olduğunu ortaya koymaktadır. Değişmeye, taklit edilmeye ve

Park; USA; 2007: <http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/6766/1/umi-umd-4248.pdf>; Erişim Tarihi: 23.02.2011; s. 185.

* Potlaç, Kızılderililerin birbirlerine armağanlar verdikleri dinî bayrama verilen isimdir.

(524) Roland Barthes; "Moda Dizgesi -Seçme Parçalar-"; Çeviren: Sema Rifat; **Cogito: Düşünce Dergisi**; Sayı: 55; Yapı Kredi Yayınları; Üç-Er Ofset; İstanbul; 2008; ss. 116-117.

(525) Georg Simmel; "Bridge and Door"; **Theory, Culture and Society**; Volume: 11; February 1994; ss. 5-10.

kopyalanmaya ne kadar maruz olursa olsun farklı üsluplar ve moda, giysiler ve mallar başkalarını sınıflandırmada kullanılan bir ipucu dizisi oluşturmaktadır (526).

Bu nedendir ki, modayı zorla kabul ettirmek yerine hem tasarımcıların, hem giyim firmalarının; tüketicinin bir araya getirerek kimliğine uygun bir görünüş oluşturmalarını bekledikleri bir dizi seçenek sunması, postmodern medya kültürüne sahip sanayi sonrası toplumlarda bireysel kimliğe verilen önem üzerindeki vurguya uygundur (527). Diğer bir ifadeyle, tüketim toplumuna geçildikten sonra; modanın, tüketimin azamileşmesi adına bütün sınıflara hitap eden bir kimliği benimsemesi veya demokratikleşmesi, bir tarafın ‘öteki’lerden ayrılmak için en yeni giysileri elde etmesine ve diğer tarafın seçkinlerden ayrılmamak için onların giydiğini giyerek saygınlık kazanma çabasıyla giyimin, kaçan-kovalayan bir süreç içinde değişmesine şahit olunmaktadır.

Özetle bir statü göstergesi olarak moda olgusu, her zaman için geçici bir zevki veya geçici kullanımı işaret etmektedir. Ancak moda ne alışkanlıklar ve yaşam tarzında, beğenilerde ve konforda gerçekleşen taze keşifler ile gelişmelere dayanarak yaşanan değişimleri; ne de fiziksel ve toplumsal çevrede yaşanan değişiklikler üzerindeki sonuçları açıklamayı iddia etmemektedir. Aksine bunların tümü, moda için uygun değişimleri içermekte; ortadan kaldırılmaları halinde ise geriye, isteklerde açıklanmayan bir değişkenlik bırakmaktadır. Bu değişkenlik ve farklılık durumu da moda olarak karşılık bulan fenomeni oluşturmaktadır (528).

A. Moda Kavramı, Döngüsü ve Gelişimi

Gerçek anlamda ancak değişmeye inanan, değişme yoluna girmiş tüm toplumlarda ortaya çıkan modanın; sadece kumaş trendlerinden, yılın aksesuarlarından, renklerinden, kimin nasıl giyindiğinden veya televizyon kanalları ile dergi sayfalarından oluşacak kadar kısıtlı bir konu olması mümkün değildir. Dolayısıyla gelecek dönemlerden dönülüp geçmişe bakıldığında moda kavramının; bireylerin ve genel anlamda toplumların bakış açısını ortaya koymaya olanak yaratan bir fırsat, ifade biçimi, kültür;

(526) Mike Featherstone; **a.g.e.**; s. 47.

(527) Diana Crane; **a.g.e.**; s. 222.

(528) Caroline A. Foley; “Fashion”; **The Economic Journal**; Volume: 3; No: 11; September 1893; ss. 460-461.

duyguların, yaşamın ve daha birçoklarının yorumu, anlatımı; daha öze inildiğinde de bir yaşam tarzı olduğu açıkça görülmektedir.

Böylece döşemelik kumaştan ev eşyalarına, mücevherden parfüme, otomobilden televizyona, şarkılardan romanlara kadar her şeyin ayrı bir modası bulunmaktadır. Toplumsal yaşantıda sahip olduğu etki paralelinde pazarlama profesyonelleri tarafından da tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamının yanı sıra tüketici davranışları ile satın alma alışkanlıklarını şekillendirme ve değiştirme yolunda moda kavramının kullanıldığı görülmektedir (529).

Birçok anlayışı içinde taşıyan ve çağlar boyunca insanları etkisine almış bir toplumsal olgu olarak moda, dalgalı bir hareket olup her modanın belirli bir yaşam seyri veya döngüsü bulunmaktadır. Ürünün türüne göre ilgili modanın yaşam eğrisinin uzunluğu da değişmektedir (530). Bazıları için bu süre, altı ay olabilirken; bazı modalar için birkaç yıla kadar uzayabilmektedir. Bu bağlamda ‘moda döngüsü’ ifadesi genel olarak bir stilin* kabulündeki yükselme, geniş popülarite kazanma ve ardından düşüşe geçme aşamalarını yansıtmaktadır.

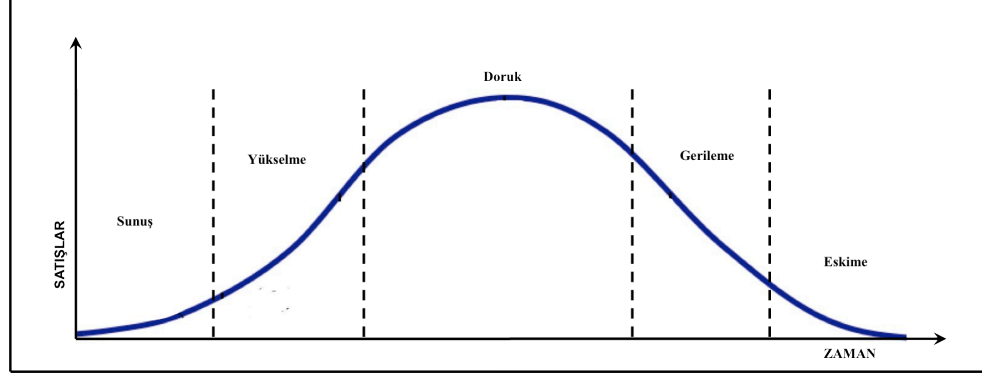
Öyle ki kelime itibarıyla moda döngüsü; bir daire imgesini düşündürtse de Şekil. 2.’de görüldüğü gibi bir çan eğrisi biçiminde ortaya çıkmaktadır. Buna göre bir stil herkes tarafından benimsenmeye başlayınca moda haline gelmekte; ardından, genel benimsenmeyi sağladığında en yüksek düzeyine ulaşmaktadır. Ancak tepeye ulaştıktan sonra, zamanla genel halk yığınları arasında geçerli hale gelmeye başlamakta ve böylece gittikçe önemini kaybetmektedir. Ve son aşamada, zamanı geçmiş bir moda durumuna gelmektedir. Bu bağlamda tüm modaların bir döngü içerisinde hareket ederek

(529) Günal Önce ve Onur Özveri; “Tekstil Sektöründe Kalite ve Moda Faktörlerinin Modern Pazarlama Anlayışı ile Bütünleştirilmesi Yaklaşımı”; **Sözlü Bildiri**; Buldan Kongresi; Denizli; 23-24 Kasım 2006; <http://buldanmyo.pamukkale.edu.tr/kitap/10.oturum/2.pdf>; Erişim Tarihi: 26.11.2010; s. 426.

(530) İsmail Mucuk; **Pazarlama İlkeleri**; 13. Baskı; Türkmen Kitabevi; Avcı Ofset; İstanbul; 2001; s. 141.

* Stil veya tarz; özel bir oluş veya davranış biçimine, bir kimsenin kendine özgü anlatım biçimine veya sanatsal sunum üslubuna vurgu yapmaktadır. Katharine Hepburn’un pilili pantolonları, Michael Jackson’ın eldivenleri, Marilyn Monroe’nun boyundan bağlamalı beyaz elbisesi, Jennifer Lopez’in düşük bel pantolonları, Victoria Beckham’ın büyük çerçeveli güneş gözlükleri bireysel stile verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Sıralanan örneklerin açıkça işaret ettiği üzere bir stil, bir moda haline ancak popüler bir kabul kazandıktan sonra ulaşabilmektedir. Ve bu kabul devam ettiği sürece de, moda olarak kalmayı sürdürmektedir.

dönemsel bir nitelik arz ettiği; böylece de bir stil ile başlayıp başlangıç noktasından uzaklaştığı, ancak sonradan yeni bir stille tekrar ortaya çıktığı açıkça görülmektedir.



Şekil. 2. Moda Döngüsünün Evreleri

Kaynak: Chester R. Wasson; “How Predictable are Fashion and Other Product Life Cycles?”; **Journal of Marketing**; Volume: 32; Issue: 3; July 1968; s. 38.

Moda döngüsünün evrelerini şu şekilde detaylandırmak mümkündür:

- **Modanın Sunuş Aşaması:** Yeni bir modanın yaratılmasıyla birlikte etkili bir tanıtım yapılmasını takiben, moda ürünün pazara katılma sürecini işaret etmektedir. Bu tanıtım kapsamında moda gösterileri, moda sergileri gerçekleştirilebilmekte; medyadaki programlarda yer alınmaya çalışılarak geniş bir görünürlük elde edilmektedir.
- **Modanın Yükselme Aşaması:** Büyüme dönemi olarak da adlandırılan aşama; ilkinin başarıyla geçilmesinin ardından, yeni modanın genelleştiği süreci işaret etmektedir. Dolayısıyla dönem boyunca talep hızla büyüdüğü için aşama, *kalkış -takeoff-* evresi olarak da bilinmektedir. Yükselme aşamasında öncü moda üreticisi, ürünü piyasaya sunduktan sonra girdiği büyüme süreciyle birlikte birçok rakip marka ve taklit ürünle mücadele etmek durumunda kalmaktadır.
- **Modanın Doruk Aşaması:** Olgunluk aşaması şeklinde de karşılık bulan ikinci evrede moda, ilk kullanıcılar tarafından terkedilmiştir. Dolayısıyla ürünün geniş kitlelere aktarılması için stilde değişiklik yapılması ve fiyatların ucuzlatılması yoluna gidilmektedir. Bu paralelde, stilin sivri özellikleri her ekonomik düzeye ya da her bedene ulaşabilecek şekilde törpülenmekte ve yumuşatılmaktadır. Böylece toplu kabul

oluşumu gözlemlenmektedir. Ancak bu da çoğu zaman *sahte -fake-* ya da *korsan üretime -knockoff-* yol açmaktadır. Dolayısıyla markaların, taklidin önüne geçecek tedbirleri önceden alması gerekmektedir.

▪ **Modanın Gerileme Aşaması:** Bir modanın artık ilgi çekici olmamaya başlaması, ona karşı olan tüketici talebinin düşmesiyle sonuçlanmaktadır. Böylece girilen gerileme evresinde; her ne kadar tüketiciler halen o moda ürünü tercih ediyor olsa da artık onu, normal etiket fiyatından satın alma yönünde bir arzu taşımamaktadır. Bunun bilincine varan moda satıcıları da fiyat düşürme yoluna gitmektedir. Dolayısıyla üretim ya hemen sonlandırılmakta, ya da yavaşlatılmaktadır.

▪ **Modanın Eskime Aşaması:** Birçok kişinin açıkça giymeyi reddettiği giysilerin hüküm sürdüğü zaman dilimini işaret eden eskime aşaması, bir anlamda modanın çöküş dönemine karşılık gelmektedir. Bu durumdaki moda, stil halinden uzaklaşmıştır; zayıf kalitededir ve düşük fiyatlıdır. Dolayısıyla aynı zamanda ‘demode’ olma aşaması olarak da adlandırılabilir olan bu evre, yeni modanın bir öncekini tamamen yutmasıyla; modanın gerisinde kalmanın, özellikle medya aracılığıyla güncel olamamak ve toplumun gerisinde kalmakla eş değer kılınmasıyla gerçekleşmektedir.

Moda döngüsünün evreleri bağlamında genel olarak araştırmacılar; sürelerindeki değişkenliğe rağmen, on üçüncü yüzyıldan bu yana moda değişiminin ilerlemesinde hiçbir kesinti olmadığı kanısındadır. Ayrıca tam tersini iddia edenler; moda döngüsünün on dokuzuncu yüzyıldan, özellikle de İkinci Dünya Savaşı’ndan bu yana büyük bir ivme kazandığı konusunda genel bir görüş birliği içerisindedir (531). Ancak geniş bir bakış açısıyla Reynolds’ın ifade ettiği üzere, belirli bir moda döngüsü süreci; modanın gerçek bir ihtiyacı ne ölçüde karşıladığına, toplumdaki diğer eğilimlere ayak uydurmasına, toplumsal norm ve değerleri tatmin etmesine ve kendisi geliştikçe teknolojik sınırları da aşmasına bağlı olarak oluşmaktadır (532).

Bu paralelde ortaya koymak gerekmektedir ki, temelinde yaratıcılık olan moda olgusu; her ne kadar zamana meydan okuyan bir yapıya sahipse de yaşamını tek

(531) Fred Davis; **a.g.e.**; s. 121.

(532) William H. Reynolds; “Cars and Clothing: Understanding Fashion Trends”; **Journal of Marketing**; Volume: 32; Issue: 3; July 1968; s. 48.

mevsimle sınırlamakta, bununla yetinmektedir. Öyle ki tanımı gereği de moda; tüketiciler tarafından belirli bir zaman ve durum içerisinde benimsenen geçici, konjonktürel bir fenomen olarak ifade bulunmaktadır (533). Dolayısıyla sürekli olarak kendi küllerinden doğan bir Anka Kuşu durumundaki varlığı, uygarlık tarihi boyunca her toplumun ve her toplumsal sınıfın bir modası olması sonucunu beraberinde getirmektedir.

Ancak yaşam tarzları, yeme-içme alışkanlıkları ve barınma şekilleri gibi toplumsal nitelikler ne kadar farklıysa modalar da o kadar farklılık göstermektedir. Özellikle giysiler, ekonomik duruma ve kullanım amacına bağlı olduğu halde modaya ve geçerli beğenilere göre değişmiş ve değişmeye devam etmektedir.

Dolayısıyla moda olgusunun tarihsel gelişimine bakıldığında kendisiyle ilişkili olarak ilerleyen bir diğer gelişimin söz konusu olduğu dikkat çekmektedir ki o da giysilerdir. Çünkü tüketicilerin otomobil ve evden yiyecek-içecek ve müziğe kadar estetik tercihlerinin tamamını kapsamakla birlikte moda yönelimli tutumun en klasik ürünü, belirgin bir şekilde giysiler veya giyim eşyalarıdır (534).

Özellikle de çağcıl dönemde moda kavramı; genellikle yalnızca giysi sunumundaki yeniliği ve daha genel olarak da giysi yaratıcılığını, kreasyonu ile tekstil dünyasını işaret etmektedir (535). Eş deyişle giysiler, modanın biricik unsuru olmasa da bir anlamda temsil edici unsuru olarak yer almaktadır. Bu nedenle giysiler ve giyim geleneği, moda olgusu için hem bir prototip, hem de başvuru kaynağı olarak yer almakta ve dolayısıyla modanın tarihsel gelişimi adına eldeki en önemli ipuçlarını oluşturmaktadır.

Böylece giyim tarihi ile moda tarihi arasında birebir çakışan değil de, kapsayan bir küme ilişkisinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Ve bu bağlamda modanın tarihi gelişimine insanoğlunun giyim tarihiyle bir başlangıç yapmak yerinde olmaktadır.

Batılı giyim tarzının özellikle çağcıl dönemde, hemen hemen tüm dünyada yaygınlık kazanmış olduğu bilinmekle birlikte bireyler öncelikle kendi kültürlerine özgü

(533) George B. Sproles; **a.g.m.**; s. 116.

(534) A.g.y.; **a.g.m.**; s. 116.

(535) Dominique Waquet ve Marion Laporte; **Moda**; Çeviren: Işık Ergüden; Dost Kitabevi Yayınları; Pelin Ofset; Ankara; 2011; s. 8.

giysileri kullanmaktır. Örneğin; ipekten yapılmış uzun bir kaftan biçimindeki geleneksel Çin giysisi 'pao', bunun Japonlarca benimsenip dönüştürülmesiyle İ.Ö. sekizinci yüzyılda giymeye başlanan 'kimono', Eski Yunan'da hem erkeklerin, hem kadınların ayak bileklerine kadar uzanan ve kol oyukları geniş biçilmiş takım elbiseleri 'kiton' ile Romalı erkeklerin giydiği oval biçimli genişçe bir elbise olan 'toga' söz konusu kültürel giysilerin en bilinenleri arasında sayılmaktadır (536). Ancak, genel anlamda giysilerin bir gereksinmeye bağlı olmaktan çıkıp artık moda olgusuna bağlı olarak değişmeye başlamasının, Haçlı Seferleri'nin bitimini takiben on dördüncü yüzyılda ortaya çıktığı öne sürülmektedir.

Bu paralelde Orta Çağ'a bakıldığında; Haçlı Seferleri dönüşünde kilisenin otoritesinin sarsılmasıyla birlikte toplumsal bir bilinçlenme yaşandığı ve böylece on dördüncü yüzyılda önemli değişimlerin meydana geldiği görülmüştür. Orta Çağ Avrupası'nda kilise otoriteleri tarafından beden, sürekli biçimde aşağılanması ve ruhun iğrenç giysisi olarak adlandırılması nedeniyle onu çekici kılan her şey gibi giysiler de günaha yol açtığı için dışlanmış. Ancak Kutsal Topraklar'dan dönen Haçlı askerlerinin yanlarında getirdiği birçok unsurun yanı sıra çok çeşitli kumaşlar, giysilerin ve modanın gelişimine devam etmesi yolunda öncülük etmiştir.

Diğer yandan Orta Çağ'da özellikle savaşlar sonucunda, kazanan tarafların ekonomik olarak güçlenmesi; saraylarda lüks hayatın başlamasına ve giysilerde sürekli bir moda değişikliğinin yaşanmasına yol açmıştır. Varlıklı sınıfın başlattığı, giysilere dair yüksek fiyat etiketli ve gösterişli tarz zamanla alt sınıfı da etkilemiş ve onlar tarafından da modanın takip edilmeye başlaması gündeme gelmiştir (537).

On sekizinci yüzyılın sonuna gelindiğinde ise Sanayi Devrimi'nin etkisiyle moda dair üretimin daha ucuza ve daha çok miktarda gerçekleşebilmesi sağlanmıştır (538). Böylece Sanayi Devrimi moda alanını toplumsal ve ekonomik yönden etkilediği gibi üretim teknikleri açısından da önemli ölçüde geliştirmiştir. Öyle ki tekstil sanayisinde el işçiliğiyle gerçekleşen iplik üretimi, dokuma ve dikme işlemleri; gelişen

(536) Zeki Tez; **a.g.e.**; ss. 220-221.

(537) Elif Jülide Dereboy; **Kostüm ve Moda Tarihi**; Özel Güzel Sanatlar Stilistik; Format Matbaacılık; İstanbul; 2004; s. 46.

(538) Fatma Karabıyık Barbarosoğlu; **Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet**; 3. Baskı; İz Yayıncılık; Şenyıldız Matbaası; İstanbul; 2004; s. 29.

teknolojilerle birer endüstriyel ürün haline gelmiştir. Bu da maliyetin düşmesini ve giysilerin elde edilebilirliğini kolaylaştırmıştır.

On dokuzuncu yüzyıldaki belirleyici gelişme ise üst orta sınıftan kadınların oluşturduğu bir pazar için giysiler tasarlayan bağımsız modacıların ortaya çıkışıdır. Fransız İhtilali*'nin modanın tarihi gelişimi üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak yüzyıllar boyunca giysilerini kendi dikmiş bir tabaka; iş bölümünün artmasıyla giysilerini terzilere diktirmeye başlamış ve böylece burjuvazinin farklı olma arzusu *yüksek moda -haute couture-* anlayışının doğmasına neden olmuştur (539). Yüksek modanın ortaya çıkmasıyla birlikte tüccar-zanaatkarlık konumunun yerini terzilik almıştır. Moda tasarımcısının toplumsal statüsü de yavaş yavaş sanatçıların dünyasına ve uğraşlarına çok daha yakın estetik** bir konuma doğru ilerlemeye başlamıştır (540).

Bu paralelde 1858 yılında Paris'te kendi modaevini açan İngiliz Charles Frederick Worth, yüksek moda yaratıcılarının ilk örneği ve 'haute couture'ün babası' olarak kabul edilmektedir. Gerçek anlamdaki ilk moda tasarımcısı olan Worth; aynı zamanda kendi adını, yarattığı giysilere bir etiket olarak işleyen ve ilk kez canlı manken kullanan kişidir (541). Ancak hepsinden öte, Worth'ün tasarımlarına kendi imzasını atması; kimliğinin bilinmesini, tanınmayı ve yaptıklarının ilgi çekmesini istediğinin kanıtıdır.

Bununla birlikte yaşanan bir diğer bağlantılı gelişim, modanın değişim hızına ilişkindir. Öyle ki on dokuzuncu yüzyılın ortalarına kadar bir giyim tarzının bir başkasının yerini alması için onlarca yıl geçmesi gerekmekte iken; yüksek modanın doğuşuyla birlikte bu durum değişmiştir. Artık kadın giyiminde yeni bir moda, on yıllık bir dönemin büyük bölümünde ve ender olarak da biraz daha uzun bir süre boyunca

* Fransız İhtilali veya Fransız Devrimi; 1789 ile 1799 yılları arasında tarihlenmektedir. Fransa'da mutlak monarşinin devriledik yerine cumhuriyetin kurulduğu ve Roma Katolik Kilisesi'nin reforma gitmeye zorlandığı dönemi ifade etmektedir. Bu dönemle birlikte Yeni Çağ'ın sona erdiği ve Yakın Çağ'ın başladığı kabul edilmektedir.

(539) Fatma Karabıyık Barbarosoğlu; **a.g.e.**; s. 33.

** Estetik; sanatsal ürünler arasında güzeli en üstün ve en yüce değer sayan kişidir.

(540) Valerie De Givry; "Sanatın Yakın Dostu Moda"; Çeviren: Ayşegül Sönmezay; **P: Dünya Sanatı Dergisi**; Sayı: 12; Raffi Portakal Antikacılık Müzayede Organizasyon ve Danışmanlık A.Ş.; Mas Matbaacılık; İstanbul; 1998; s. 17.

(541) Don Rauf ve Monique Vescia; **Virtual Apprentice: Fashion Designer**; Infobase Publishing; USA; 2009; s. 9.

geçerliliğini korur hale gelmiştir. Ayrıca, sezondan sezona birtakım küçük değişiklikler de yapılabilmeye başlamıştır (542).

Yirminci yüzyıla gelindiğinde ise Birinci Dünya Savaşı, dönemin belirleyici olayı olmuştur. Savaşla birlikte pek çok yazar, ressam ve moda tasarımcısı askere çağrılmış veya gönüllü olarak orduya katılmış; geride kalanlar da kıtlık ve savaş ortamı içerisinde sanatlarını sürdürmeye çalışmıştır. Ve bunun sonucunda moda sanayi büyük ölçüde sekteye uğramıştır.

Ancak yirminci yüzyılın başında; seri üretim, kumaş teknolojisindeki ilerlemeler, ilk moda fuar ve stantlarının ortaya çıkışı, ilk butikler ve mini defileler aracılığıyla moda endüstrisi büyük gelişme göstermiş; ancak diğer yandan da Birinci Dünya Savaşı'nın ekonomik ve toplumsal etkilerinden dolayı yaşadığı duraksamayla bir sadeliğe yönelmiştir. Öyle ki öncelikle savaş sonrası modernizmi, makinelere karşı duyulan hayranlığı beraberinde getirmiş; Le Corbusier ve Chanel gibi moda tasarımcıları için makinelerin yalın ve net çizgileri esin kaynağı olmuştur. Ayrıca genç kadın moda tasarımcıları, çağdaşlarının eşitlik isteklerini giysilere yansıtmış ve devrimci bir bakış açısı getirmiştir (543).

Birinci Dünya Savaşı'nın ilk evresini takiben, Harriet Worsley'in 'Işıltılı Yıllar' olarak adlandırdığı 1930'dan 1938'e kadarki süre (544) ise Hollywood yıldızlarının tüm dünyayı etkisine aldığı bir dönem olmuştur. Buhranla birlikte işsizliğin yaygınlaşması sonucunda kişiler sinemanın büyülü dünyasını, sıkıntılı ekonomik dönemden bir kaçış olarak görmüştür. Oyuncuların özel hayatları kamusal ilgi alanı haline gelmiş; yıldızların, moda ve dolayısıyla endüstriye bilinçli veya bilinçsiz pek çok etkisi olmuştur. Örneğin Clark Gable, 1934 tarihli *Bir Gecede Oldu -It Happened One Night-* adlı komedi filmindeki küçük bir hareketiyle iç çamaşırı firmalarını neredeyse iflasa sürüklemiştir*.

(542) Fred Davis; **a.g.e.**; ss. 121-122.

(543) Elif Jülide Dereboy; **a.g.e.**; ss. 121-122.

(544) Harriet Worsley; **Decades of Fashion**; H.F.Ullman Publishing; China; 2007; s. 232.

* Gable ilgili sahnede; uyumak için hazırlanırken gömleğini çıkarır ancak o döneme kadar hiçbir filmde şahit olunmamış şekilde ve dönemin ahlakına aykırı olarak, gömleğinin içine atlet giymediği görülür. Dolayısıyla sahne, ABD'de büyük tartışma yaratmanın dışında iç çamaşırı satışlarının büyük oranda düşmesine sebep olmuştur. Öyle ki bu düşüş sinemadaki bir görüntünün tüketicilerin tutum ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini gösteren ilk örneklerdir.

Ayrıca otuzlu yıllarda Marlene Dietrich, Joan Crawford, Greta Gabro ve Jean Harlow gibi yıldızlar idealize edilmiş tanrıçalar haline getirilmiştir. Hollywood'daki film stüdyoları, filmlerde ve özel yaşamlarında yıldızları giydirmesi amacıyla modacılarla iş birliğine gitmiştir. Paramount Pictures'ın Marlene Dietrich'i için Travis Banton'la ve MGM'in Greta Gabro için Gilbert Adrian'la en bilinen örneklerindendir (545).

Birinci Dünya Savaşı'nda olduğu gibi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra da moda, tüm olumsuz etkilenmelere rağmen ayakta kalma çabasını sürdürmüştür. Bu kapsamda; tekstil sanayinde sentetik kumaşlar değerlendirilmiş, ticari dengenin kurulmasıyla birlikte üretim ve ihracat yeniden başlamış, moda yaratıcıları kendi özgün stillerini yaratma çabasına girmiş, ekonomik bilincin gelişmesi ve savaşın sona ermesiyle de hazır giyim sanayi yeniden önem kazanmıştır.

1960'larda ise modayı; savaş sonrası neslin, ellilerden tamamen farklı olarak ortaya çıkan ideolojileri etkisi altına almış olup genç kuşak, yaşamın tüm alanlarında ve modada etkin bir belirleyici rol oynamıştır. Özellikle Batı'da moda, gençleri hedeflemiş ve gençlerden oluşan bu yeni potansiyel tüketici kitle; daha uygun fiyatlardaki ürünleri tercih eder olmuştur. 1960'larda tekstil ve giyim piyasasındaki üretim maliyetlerinin düşmesiyle de daha fazla kişi modaaya uygun giyinmeye başlamıştır.

Altmışların ikinci yarısından itibaren de moda yaratıcıları veya moda markaları, hazır giyim için hazırladıkları özel koleksiyonlar sunmaya başlamıştır. Bu kapsamda 1960'lardaki gençlik hareketleri paralelinde genç giyim konseptleri, moda endüstrisinde yerini almaya başlamış; büyük moda evleri ve markaları da söz konusu değişime kendilerini adapte ederek 'genç' hazır giyim koleksiyonlarını üretmiştir (546).

Seksenlerde ise postmodernizm, her alanı olduğu gibi modayı da etkisi altına almıştır. Dolayısıyla 1980'li yıllar; tasarımlarda tek bir stilin kullanılmadığı, tarihin çeşitli dönemlerinden alınan uyumlu parçaların yeni tarzlarda kombinlenerek çağcıl bir

(545) Yasemin Akyol; “‘Stil İkonu’ Olgusunun Tekstil Modası Açısından İncelenmesi”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Programı; İstanbul; 2007; s. 16.

(546) Elif Jülide Dereboy; **a.g.e.**; s. 152.

görünüm elde ettiği dönem olmuştur. Ayrıca seksenlerde yeni stillerin oluşturulmasında yüksek modadan çok, hazır giyim belirleyici bir rol üstlenmiştir. Ancak yine de yüksek moda, moda tasarım evlerinin sunduğu koleksiyonlarda önemli bir reklam unsuru olmaya devam etmiş; defilelerin, hayal gücünün ve yeteneğin sergilendiği çok büyük bir şova dönüşmesine aracılık etmiştir.

Bunun yanı sıra seksenler itibarıyla ve doksanlardaki pekişmeyle birlikte moda da diğer sanatlar gibi kapitalizmden, tüketim toplumundan ve ticaretten etkilenmeye başlamıştır. Bu kapsamda seksenli yıllarda olduğu gibi doksanlarda da markalar, kitleler tarafından beğeniyle izlenmiş ve gözde ticari varlıklar olarak somutlaşmıştır. Ancak yoğun ilgi, taklit markaların moda piyasasındaki oluşumunu beraberinde getirmiş; bu da orijinallerin, önlem olarak kendi logolarıyla pazarlarını koruma yoluna gitmesine yol açmıştır. Böylece 1990'lı yıllar büyük logo çılgınlığına sahne olmuş, marka monogramlı tasarımlar egemenliklerini ilan etmiştir. Diğer yandan doksanlar kapsamında yüksek moda ile hazır giyim arasındaki açığı artarak büyümüş, hazır giyim üretimi yapan büyük moda grupları satış paylarını arttırmış ve bu durum, 2000'li yıllara da taşınmıştır.

Yirminci yüzyılın sonlarıyla birlikte sadece sinema ve müzik endüstrisi modayı etkilemekle kalmamış; Linda Evangelista, Naomi Campbell ve Helena Christensen gibi modeller de toplum tarafından beğeniyle izlenmeye başlamış ve bu ilgi de koleksiyonlarını sundukları tasarımcıların satış payını arttırmaya yardımcı olmuştur (547).

İfade bulan tüm dönemlerin ışığı altında özellikle seksenlerden itibaren yirminci yüzyılın, ne kadın ne erkek stilinde tek bir modanın egemen olmadığı bir dönemi simgelediği unutulmamalıdır. Öyle ki kendisini yirmi birinci yüzyılda da hissettiren söz konusu etki paralelinde çağcıl moda eğilimlerinin bütün bir topluma, bütün sınıf ve statü gruplarına üniforma gibi aynı stili dayatacak güçte olmadığı açık bir şekilde görülmektedir (548). Eş deyişle yirmi birinci yüzyılda moda, çoğulcu bir döneme girmiştir; artık tek bir moda eğilim yoktur, herkes için bir şeyler vardır.

(547) A.g.y.; a.g.e.; s. 184.

(548) Fred Davis; a.g.e.; s. 125.

Bu paralelde birçok büyük ve markalaşmış moda evi, giysi ve aksesuarların yanı sıra ev tekstili ve dekorasyon ürünleri de üretmeye başlamıştır. Böylece çağcıl tüketiciler, giysilerle birlikte evlerini de yenileyip imajlarının eksik parçalarını yerine koyabilme şansına erişmiştir (549).

Modanın tarihsel gelişimi kapsamında sonuç olarak ifade etmek mümkündür ki, tüm dönemlerin birbirini izleyerek moda olgusunu çağcıl döneme taşıdıkları nokta; giysilerin, moda-gündem ilişkisinin paralellliğini kavramış olan moda yaratıcılarının elinde her türlü değişkenlikten, fikir hareketinden ve imajdan faydalanılarak tüketim toplumunun dayandığı ana destek olarak konumlandırılmasıdır. Bu bağlamda ‘fayda ilkesi’yle beraber ‘statü hiyerarşisi’ ve bireylerin diğerlerini ‘baştan çıkarma’ ilkeleri; uygarlık tarihi boyunca moda da ir bilinen tüm fenomenleri düzenlemiş ve düzenlemeye devam etmektedir. Buna göre genel anlamda erkek giysileri, hiyerarşi ilkesi tarafından yönlendirilip fayda ilkesi tarafından da kısmen değişikliğe uğramakta iken; kadın giysileri, baştan çıkarma ilkesi tarafından yönlendirilip fayda ilkesi tarafından kısmen değişikliğe uğramaktadır (550). Uygulamada ise gerek kadın gerek erkek giysilerinde sınıf ve statü ayrımının hiçbir zaman tamamen ortadan kalkmadığını, sadece sembollerini değiştirerek varlığını devam ettirdiğini ifade etmek mümkündür.

B. Moda, Statü ve Lüks İlişkisi

Toplumsal sınıflara dair yaşam tarzları arasında, özellikle gelir düzeyi ile yaşam standardı temelinde görülen ve giderek artan farklılaşmayı yansıtan en önemli göstergelerin başında modadaki lüks algısı gelmektedir. Fransızca ‘luxe’den Türkçeye geçen ‘lüks’ kelimesi; “harcamada, giyimde, kuşamda aşırıya kaçma, gösteriş, şatafat ve gereklilik sınırlarını aşan, gerekli olandan fazla, gereksiz” anlamlarına gelmektedir (551). Latince de ise lüks; farklılık, ayrılış ve sapmaya işaret etmektedir.

Bu bağlamda lüks marka satın alan tüketiciler; ustaca yapılmış ve nadir bulunan ürünler satın almanın verdiği duygusal değerden dolayı, kendilerini toplumun diğer

(549) Hafize Pektaş; **a.g.e.**; s. 191.

(550) Donald E. Lawson (Editor in Chief); **Encyclopædia Britannica**; Volume: 7; William Benton Publisher; USA; 1966; s. 676.

(551) Halil Seyidoğlu; **a.g.e.**; s. 533.

bireylerinden ayrı tutmakta ve onlarla aralarına mesafe koymaktadır (552). Dolayısıyla modada lüks, herkese farklı şeyler ifade etmekle birlikte; birçok tüketici açısından genellikle az bulunurluk, kalite ve zarafet kavramlarıyla özdeşleşmektedir. Ve bu özellikler lüksün sadece kol saati ve mücevher gibi *sert lüks -hard luxury-* veya moda giysi gibi *yumuşak lüks -soft luxury-* olması açısından değil; aynı zamanda deneyimler açısından da geçerlidir. Böylece tüketicilerin çoğunluğunun gözünde lüks kavramının içerisine; alkollü içecekler ve gıda maddeleri kadar seyahat, otel ve spa merkezi harcamaları da girmektedir.

Lüks mallar, somut anlamda tüketilmeyip sembolik anlamda tüketilen metalar olarak öne çıkmaktadır. Çünkü lüks kavramı söz konusu olduğunda; ticari bir ürün olarak fayda kısmı ikinci plana atılmakta, sunulan manevi tatmin ve imaj tüketilmektedir. Bu noktada lüks markalar; fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan çok, toplumsal statüyü yükseltmede bir araç olarak görülmekte ve bu amaçla tüketim yönünde tercih edilmektedir.

Çünkü Veblen'nin ifade ettiği üzere tüketiciler fonksiyonel olarak diğer mallarla aynı özelliklere sahip birtakım mallara daha fazla para ödemeyi isteyerek kabul ediyorsa, burada lüks tüketim güdüsü geçerlidir. Ve ona göre *hasetlendirici karşılaştırma -indivious comparison-* ve *maddi öykünüm -pecuniary emulation-* olmak üzere iki temel lüks tüketim güdüsü bulunmaktadır. Bunlardan ilki, üst sosyo-ekonomik sınıfa ait bir kişinin kendisini, ait olmadığı diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak amacıyla tüketimde bulunması; ikincisi ise düşük sosyo-ekonomik sınıfa ait bir kişinin kendisini, seçkin sınıfa aitmiş izlenimi bırakmak amacıyla lüks tüketimde bulunması şeklinde ortaya çıkmaktadır (553).

Allsopp'un da vurguladığı üzere tüketicilerin lüks mal alabiliyor olmasının; yüksek fiyatın, üstün kalitenin ve üründe kusursuzluğun göstergesi olmasının yanı sıra daha fazla para harcamanın statüyü vurgulayan, kişisel sınıf değerini yükselten bir değer

(552) Bernard Catry; "The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods"; **Business Strategy Review**; Volume: 14; Issue: 3; 2003; s. 11.

(553) Laurie Simon Bagwell ve B. Douglas Bernheim; "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption"; **American Economic Review**; Volume: 86; Issue: 3; June 1996; s. 350.

olarak algılanması gibi sebepleri bulunmaktadır (554). Dolayısıyla lüks mallara, kişisel ve toplumsal kimliklerin sembolü olma anlamı yüklenmekte ve bu sembollerin de bir ticari malı tercih etmede büyük rol oynadığı belirtilmektedir. Buna göre lüks tüketim ürünleri genellikle kişinin temel ihtiyaçlarının karşılanması ardından ortaya çıkan ve kişinin psikolojik serüveninden kaynaklanan ihtiyaçlara bulunan çözüm yolları olarak karşılık bulmaktadır. Söz konusu psikolojik boyut ise bireyin toplum içinde kendini ifade edebilme kaygısını işaret etmektedir.

Böylece kişisel ifadenin lüksle olan ilişkisinin ürünlerin ve markaların sembolik rolüyle bağlantı olduğu açıkça görülmektedir ki bu kapsamda; bireyin statü ya da toplumsal sınıfını belirtmek, kendisini tanımlayıp bir role bürünmesini sağlamak, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendisine ifade ederek kimliğini yansıtmak şeklinde sıralanan amaçların tümü en iyi ifade biçimini, lüks malların ve markaların tüketiminde bulduğunu ileri sürmek mümkündür.

Ancak genel kabulde yüksek fiyatlı olma hali veya pahalılık olarak algılansa da çağcıl dönemde lüks kavramının; artık kral ve kraliçelerin kucakladığı bir unsur olmaktan çıkarak sıradan olanın lüks konumuna getirilmesi şeklinde belirlediği dikkat çekmektedir (555). ‘Yeni lüks’ olarak adlandırılan söz konusu çağcıl durum; sadece çok yüksek fiyat etiketli değil, tasarım olan ancak uygun fiyatlarla tüketiciyle buluşabilen ürünleri de satın almanın lüks kabul edilmesini işaret etmektedir. Eş deyişle yeni lüks kavramı, eskinin en pahalı ve en yeni olanın lüks kabul edildiği anlayışından uzaklaşılarak artık kişisel deneyimin önem kazandığı bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çerçevede marka çılgınlığının değil, stil çılgınlığı ve stil olabilmenin gözde olduğu yirmi birinci yüzyıl dünyasında; endüstrinin lüks ürün tasarımcılarıyla buluşması sonucunda ortaya çıkan projeler yeni lüks kavramlaştırması altında toplanmaktadır. Dolayısıyla bir anlamda lüksün bireyselleşmesi olarak görülebilen bu durum çerçevesinde, eskiden sadece bir yüksek moda markasına ürünlerine sahip olmak lüks

(554) Jamie Allsopp; “Premium Pricing: Understanding the Value of Premium”; **Journal of Revenue and Pricing Management**; Volume: 4; Issue: 2; July 2005; ss. 193-194.

(555) Ian Yeoman ve Una McMahon-Beattie; “Luxury Markets and Premium Pricing”; **Journal of Revenue Pricing Management**; Volume: 4; Issue: 4; 2006; ss. 320-321.

iken; çağcıl dönemde aynı zamanda bireyi mutlu eden, kendi kişiselliğini yansıtan ve erişilebilir düzeyde olan bir markaya sahip olmak da lüks kabul edilmektedir.

Ayrıca bu durum sadece otomobiller ve köşkler gibi pahalı ürünler için değil, tüm gündelik nesnelere için geçerlidir. Örneğin şişe suyunda Evian, kahvede Starbucks, dondurmada Häagen-Dazs ve tenis ayakkabısında Nike söz konusu şekilde bir lüks mal gibi konumlandırılmaya çalışılmaktadır (556). Aynı şekilde kişinin maddi gücü bir limuzin sahibi olmaya yetmese de onu kiralayabilmekte, Concorde’la uçamasa da Amerikan Ekspres kartını kullanarak kazandığı uçuş milleri sayesinde birinci sınıfa geçiş yapabilmektedir (557).

Böylece lüksün yeni dünyasında tüketicilerin ‘sahip olmak’tan çok, ‘olmak’ kavramına daha çok önem verdiği açıkça görülmektedir (558). Öyle ki Dwell Strateji ve Araştırma Şirketi’nin derinlemesine araştırma tekniğiyle ortaya koyduğu *The New Face of Affluence -Zenginliğin Yeni Yüzü-* adlı raporun verilerine göre çağcıl yeni zenginler, lüks olarak nitelendirilen markaların kendileri için artık tek başına önemli ve uygun olmadığını, toplumsal statüyü ifade etmediğini belirtmektedir. Söz konusu kitlenin artık kalite, estetik ve güvenilirlik sergileyen markaları tercih ederek gösterişçi tüketimden uzak durduğu; buna ek olarak da bütünlük gösteren, performans sergilen ve tasarım olan ürünleri bir saygınlık göstergesi olarak gördüğü vurgulanmaktadır (559). Bu bağlamda lüks markalara dair beklentilerin, çağı yakalama gerekliliği üzerinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir.

Yeni lüks kavramının doğuş nedeni olarak ise 2008 yılının son aylarında ortaya çıkan ve dünyanın birçok ülkesini olumsuz yönde etkileyen 2008 Ekonomik Krizi gösterilmektedir. Çünkü her ne kadar genel kabule göre lüks kavramının gerçek anlamda, toplumların ekonomik çöküşler yaşadığı dönemlerde önemini yitirmekte olduğu düşünülse de aksine krizler, bazı durumlarda lüks tüketimi arttırabilmektedir. Ve söz konusu durum, çeşitli nedenlere bağlanmaktadır.

(556) James B. Twitchell; **a.g.e.**; s. 2.

(557) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 24.

(558) Jean-Marc Bellaiche vd.; “The New World of Luxury”; **The Boston Consulting Group Luxury Report**; December 2010; <http://www.bcg.com/documents/file67444.pdf>; Erişim Tarihi: 13.06.2011; s. 9.

(559) Tim Arnold; “Is Luxury Dead? Maybe Not”; **Advertising Age**; http://adage.com/cmstrategy/article?article_id=143147; Erişim Tarihi: 06.04.2010.

Bunlardan ilki, bireylerin kriz dönemlerinde yaşadıkları ekonomik kayıplardan kaynaklanan sıkıntılı psikolojiyi; lüks tüketerek telafi etmeye veya içine düştükleri ekonomik zayıflık hallerini lüks ürünlerle örtmeye çalışmasıdır. Dolayısıyla olağan zamanlarda lüks tüketmeye ve bu tüketimlerini sosyal ortamlarda sergilemeye alışmış kişiler, içine düştükleri zorlu durumu fark ettirmemek adına olağan zamanlardakinden de fazla lüks tüketime yönelmektedir.

Bir diğer etken ise kriz dönemlerinde ekonomik değişim ve birikim araçlarının değerlerini ve istikrarlarını kaybetmesiyle antika, yağlı boya tablo gibi lüks tüketim ürünlerinin birer yatırım aracı olarak ön plana çıkmasıdır. Öyle ki bireyler, ekonomik buhran zamanlarında fiyatları düşen ve darboğaz aşıldıktan sonra büyük bir değer kazanacağını tahmin ettikleri bu tür lüksler için hiç çekinmeden para harcayabilmektedir (560).

Söz konusu nedenlerden ötürü lüks markalar, bu ilişkiyi devamlı hale getirmek ve iş hacimlerini büyütebilmek adına; tüketicilerin daha kolay satın alıp daha sık kullanabileceği, nispeten uygun fiyatlı ve daha *temel koleksiyonlar -basic lines-* çıkarmaya başlamıştır. Yeni lüks kavramının özü de burada yatmaktadır. Böylece Avrupa’da ve ABD’de orta sınıfın dahi lüks markalara ilgi göstermeye başlamasını, bir anlamda *lüksün demokratikleştirilmesiyle -democratization of luxury-* sonuçlandığı şeklinde ifade etmek mümkündür.

Tüm bunların ışığı altında; seçici ve ayrıcalıklı, neredeyse kendi kategorisinde kıt, sofistike ve zevk sahibi gibi niteliklere sahip markalar için kullanılan lüks kavramının anlamının (561) yaşanan gelişmeler paralelinde değişime uğradığı açıkça görülmektedir. Bu bağlamda sofistike olma niteliği, varlığını sürdürmeye devam ederken; seçicilik, daha az görünür hale gelmiştir. Böylece *erişilemez -inaccessible-* ve *kitlesel -mass-* olmak üzere iki tür lüks kavramı ortaya çıkmıştır. Bunları birbirine

(560) Yavuz Odabaşı ve Pelin Özkan; “Lüks Bakanın Gözündedir!”, **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**; Yıl: 8; Sayı: 30; Kapital Medya; XL Print House; İstanbul; 2009; s. 3.

(561) Michel Chevalier ve Gérald Mazzalovo; **Luxury Brand Management: A World of Privilege**; John Wiley&Sons; Singapore; 2008; s. viii.

bağlayan etkenler ise ‘tüketici için ek bir yaratıcı ve duygusal değer yaratılması’ ile ‘kalite vaadi’ olarak karşılık bulmaktadır (562).

Örnek vermek gerekirse erişilemez lüks kategorisinde yer alan markalardan biri olan Hermès; 2008 krizine rağmen fiyatlarını yüksek tutarak erişilemez olmaya devam etmiş ve 2009 yılı satışlarını yüzde 8.5 arttırıp bin dokuz yüz on dört milyon avro gelir elde ederek klasik bir lüks markası olarak kalmayı başarmıştır (563). Diğer yandan yüksek moda markası Lanvin, bir hazır giyim markası olan H&M ile iş birliğine gidip erişilebilir lüks kategorisindeki son koleksiyonunu Kasım 2010’da pazara sunarak satışlarını söz konusu ay yüzde sekiz ve tüm sene için yüzde on yedi arttırarak önemli bir gelir elde etmiştir (564).

Michael J. Silverstein ve Neil Fiske tarafından ise söz konusu sınıflandırma, *eski lüks -old luxury-* ve *yeni lüks -new luxury-* markalar olarak şekildedir. Eş deyişle eski lüks kavramına karşılık, yeni lüks kategorisi ortaya konmaktadır. Buna göre eski lüks kapsamında yer alanlar, sadece belirli yüksek bir seviyede sosyo-ekonomik statüye sahip tüketicileri, diğer bir ifadeyle yıllık geliri yirmi bin dolardan fazla olan kitleyi hedefleyen ve köklü şirket tarihçesine sahip ayrıcalıklı markalara atıfta bulunmaktadır (565). Yeni lüks ise “aynı kategori altındaki diğer ürünlere kıyasla çok daha yüksek seviyede kaliteye sahip, daha fazla beğeni ve istek uyandıran ancak erişilemeyecek kadar pahalı olmayan ürün ve hizmet markalarına” karşılık gelmektedir (566).

Yeni lüks kategorisindekiler; kendi alanlarındaki orta fiyatlı ürünlere kıyasla daha yüksek teknolojiye sahip olarak daha fazla fayda sağlayan, tüketicilerle daha fazla etkileşim gösteren ve yüksek seviyede marka-müşteri bağlılığı oluşturarak onların

(562) Mark Tungate; **Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands**; Kogan Page Publishers; Great Britain; 2009; ss. 2-3.

(563) http://finance-en.hermes.com/content/download/96/1703/version/5/file/2009_CA_4T_09_Chiffre_Affaires_2009_Anglais.pdf; 11.06.2011; s. 1.

(564) Amy Shields; “H&M Sales Soar after Lanvin Success”; <http://www.retail-week.com/city/trading-update/hm-sales-soar-after-lanvin-success/5020506.article>; 15.12.2010.

(565) Michael J. Silverstein ve Neil Fiske; “Luxury for the Masses”; **Harvard Business Review**; Volume: 81; Issue: 4; April 2003; s. 50.

(566) A.g.y.; **Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods and How Companies Create Them**; Portfolio Trade; USA; 2008; s. 2.

sadakatini kazanma amacında olan daha yeni markalardır (567). En önemlisi, yeni lüks mallar daima duygulara dayalıdır ve tüketiciler de bu ürünlerle, diğer ürünlere oranla daha güçlü duygusal bağlar kurmaktadır. Hatta premium votka benzeri oldukça ucuz ürünlerin dahi tüketicileri açısından duygusal bir cazibesi bulunmaktadır. Beyaz eşyalar ve otomobiller gibi pahalı ürünlerde ise daha yoğun ve daha uzun ömürlü bir duygusal bağ kurulmaktadır. Örneğin, BMW kullanıcıları otomobilleriyle kısmen yakın bir ilişki içerisinde.

Buna karşın Chanel el çantaları ve Rolls Royce otomobiller gibi çok pahalı olan eski lüks kategorisindeki mallar; gerçek bir duygusal yakınlıktan çok, öncelikli olarak statüye, sınıfa ve ayrıcalığa dayanmaktadır. Öyle ki park ettiği otomobiline büyük bir sevgiyle bakan Taurus sürücüsüne rastlamak oldukça nadir görülen bir durumdur (568).

Dolayısıyla lüks; hangi kategoride olursa olsun, bir şekilde cazibesini ve ticari başarısını her geçen dönem çeşitlendirerek korumaktadır. Ve bu bağlamda dikkat çekmektedir ki, çağcıl dönemde yeni medyanın lüks tüketime dair pazarlama iletişimi üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Özellikle 2000'lerde değin; lüks markalar iletişim faaliyetlerini temelde, tüketicilerle kurdukları birebir ilişkiler aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Ancak bu durum, yeni teknolojiler ve iletişim platformları sayesinde gelişme göstermiştir.

Facebook sayfalarının kullanımından viral reklamın artan önemine, moda şovlarının internet üzerinden canlı olarak yayınlanmasından Twitter aracılığıyla markalar hakkındaki son gelişmelerin eş zamanlı bir şekilde tüketicilere ulaştırılabilmesine değin birçok değişim yaşanmıştır. Öyle ki 2011 tarihli bir araştırma lüks markaların Facebook'ta tüketicileriyle olan ilişkilerinin analiz edildiği ve sosyal medyayı en etkili biçimde kullanan lüks markaların açıklandığı bir sıralama ortaya koymuştur.

Otomobil, güzellik ürünleri, moda, şampanya, saat ve aksesuarların oluşturduğu lüks segmenti kapsamında analiz edilen markaları değerlendirmede; 'büyüklük ve

(567) Andong Cheng; "Evolution in Luxury Consumption and Preferences"; **Research Article**; Washington University in St. Louis Center for Research in Economics and Strategy; October 2010; <http://www.olin.wustl.edu/docs/CRES/ChengA.pdf>; Erişim Tarihi: 12.06.2011; s. 9.

(568) Michael J. Silverstein ve Neil Fiske; **a.g.e.**; ss. 5-6.

gelişme’, ‘tüketicilerle bağlantılı olma’, ‘programlama ve entegrasyon’ derecelerinin kıstas olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Özellikle tüketicilerle bağlantı içinde olma ilkesi; markaların Facebook’u bir iletişim aracı olarak kullanmasındaki başarının en önemli ölçütü olarak ele alınmıştır. Örneğin; Facebook duvarına tüketici/kullanıcıların yazı yazmasına engel olan markalar, en düşük puanı almıştır (569). Dolayısıyla söz konusu eğilimin hızlanarak artmaya devam edeceği ve bu nedenle yeni tip tüketicilere ulaşmak ve satışlarındaki dönemselliği kaldırmak isteyen lüks markaların, söz konusu değişimi yakalamak zorunda olduğu rahatlıkla öngörülebilmektedir.

C. Moda Pazarlaması

Bir ürün veya hizmetin satışından kazanç elde etmek amacıyla hedef pazarları belirleme, bu pazarların istek ve ihtiyaçlarını saptama, bu istek ve ihtiyaçlara göre ürün veya hizmetleri geliştirme, üretme, paketleme, fiyatlandırma, dağıtımını sağlama, pazar kapsamında tanıtımını gerçekleştirme ve tüm bunlarla bağlantılı diğer etkinlikleri planlanma, örgütlenme, uygulama ve denetleme çabalarının tümü olarak tanımlanabilen pazarlama fonksiyonunun başlangıç noktasını satış gerçekleştirme oluşturmaktadır. Kavram ve içerik bağlamında ‘satış’ ve ‘pazarlama’ olarak ifade bulan bu iki işlem, gelişen ekonomik ve toplumsal koşullar paralelinde birbirinden ayrılmış ve pazarlama; başlıca gücü ve becerisi talep yönetimi olan ve hem satışı içeren, hem de satıştan ayrı bir alan olarak konumlanmıştır (570).

Dolayısıyla her ticari işletmenin olduğu gibi bir moda işletmesinin de ana amacı, hedef kitlelerin tekrar satın alım yapmasını sağlamaktır. Bunu gerçekleştirmek adına gerek moda tüketicilerini, gerek moda endüstrisini yakından incelemek durumunda olan tüm organizasyonların ortaya koymaya çalıştığı işletme fonksiyonu ise *moda pazarlaması -fashion marketing-* adını almaktadır. Eş deyişle, pazarlamanın moda endüstrisi içinde yer alan boyutunu kısaca; moda pazarlaması olarak ifade etmek mümkündür. Ayrıca moda pazarlamasına dair diğer bir tanımlama “organizasyonun uzun dönem hedefleri ile buluşmak için giysi ve giysiyle ilgili ürün ve hizmetlerin

(569) Sheila Shayon; “BMW, Clinique and Audi Top Facebook Luxury Brands Ranking”; <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/06/06/Facebook-Top-100-Luxury-Brands.aspx>; 06.06.2011.

(570) Philip Kotler; **Kotler ve Pazarlama**; s. 64.

potansiyel müşterilerini merkez alan tekniklerin ve iş felsefesinin uygulaması” (571) olarak karşılık bulmaktadır.

Tekstil, giyim ve ayakkabı endüstrileri genellikle moda endüstrisinin unsurlarıdır. Giysilerde ve ayakkabıda olduğu kadar ev dekorasyonunun şekillendirilmesinde de kullanılan tekstil ürünleri, kumaşlar, perdeler, çeşitli döşemeler, duvar ve zemin kaplamaları birer moda ürünü olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla moda kavramı, daha genel anlamda ve çok daha geniş bir yelpazedeki ürünleri kapsayacak şekilde kullanılabilir. Ancak ürünler ve pazarlar açısından, söz konusu tez çalışmasının odaklandığı kısım, moda piyasalarının temelini oluşturan en önemli endüstri olarak ‘giyim veya giysiler’ ile sınırlı kalmaktadır.

Bu kapsamda moda endüstrisinin birer çıktısı olarak sıralanan tüm giyim ürünleri, üretildikleri fabrikaları sadece birer ‘giysi’ olarak terk etmekte; moda pazarının aktörleri tarafından ele geçirildikleri an, mucizevi bir şekilde ‘moda’ olarak adlandırılmaktadırlar (572). Söz konusu etkiyi gerçekleştiren unsur ise moda pazarlamasıdır. Moda pazarlamasını, diğer pazarlama türlerindeki ürün ve hizmetlerden ayıran özelliği üç noktada toplanmaktadır (573).

Buna göre ilkinde ‘çevre baskısının güçlü etkisi’ yer almaktadır. Öyle ki modanın toplumsal rolünden dolayı pazarlama uzmanları; diğer benzer pazarlama türlerine ya da hızlı tüketim mallarına göre çok daha karmaşık bir pazarlama çehresinde işlev görmektedir. Bu kapsamda; uluslararası iş çevresinin doğası ve moda sanayisinin karmaşık yapısı olmak üzere moda endüstrisini belli dereceye kadar etkileyen iki çevre baskısı bulunmaktadır. Söz konusu çevre baskıları, moda endüstrisinin gelişimine katkıda bulunmakla kalmamakta dinamizm sağlayarak sürekli yenilik yapılabilmesinde etkin rol oynamaktadır.

Moda pazarlamasını diğer pazarlama çeşitlerindeki ürün ve hizmetlerden ayıran ikinci özellik, ‘zaman sınırlaması’dır. Çünkü moda endüstrisi, sezonlarla birlikte

(571) Mike Easey; “An Introduction to Fashion Marketing”; Editör: Mike Easey; **Fashion Marketing**; 3rd Edition; John Wiley&Sons; Singapore; 2008; s. 7.

(572) Mark Tungate; **Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara**; Kogan Page Publishers; Great Britain; 2005; s. 1.

(573) Janet Bohdanowicz ve Liz Clamp; **Fashion Marketing**; Routledge; Great Britain; 1994; ss. 5-6.

hareket eden bir sanayidir. Ancak sezonlarla birlikte hareket edildiği halde, gün geçtikçe zaman aralıkları gittikçe daralmaktadır. Bu kapsamda, ana sezon koleksiyonlarının sunumunu takiben; satılan ürünlere göre sürekli yeni tasarımlar ve değişiklikler yapılmasının yanı sıra bu yapılanların tüketici talebiyle en kısa sürede buluşturulması önemli bir başarı faktörü durumundadır. Ayrıca taklit edilme riski de zamanı kısaltmakta ve hızlı hareket etmeyi çok daha zorunlu hale getirmektedir. Eş deyişle çağcıl dönem kapsamında zaman kavramı, moda endüstrisi adına oldukça daralmış vaziyettedir.

Öyle ki tasarımların podyumlardan sokaklara taşınması, büyük bir hızla gerçekleşmektedir. Tasarımlar, daha mağazalara ulaşmadan; modasının geçmesi tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca teknolojik gelişmeler; tasarımların bir kıtadan diğer kıtaya bir tuş hızında ulaşabilmesine olanak tanıdığı kadar, herhangi belirli bir stile dair ayrıcalık süresinin daha tadı çıkarılmadan ucuz kopyalarının ulaşılabilir olmasına da sebep olabilmektedir. Bu nedenle moda pazarlamasında görev alan aktörlerin; karşılarına çıkan fırsatlara, sahip oldukları zaman kısıtları dahilinde hızla cevap vermesi gerekmektedir. Ayrıca çalışmalarını etkileyebilecek herhangi bir değişikliği önceden öngörebilme yeteneğine sahip olarak, her daim hazırlıklı olmaları hayati bir önem taşımaktadır.

Üçüncü ve son ayırt edici özellik ise, 'satın alıcıların rolü'dür. Perakendeciler ya da dağıtım kanalındaki aracı olarak karşılık bulan satın alıcılar; ilgili mağazaların imajına ve/veya iş misyonuna en uygun olan moda ürün veya hizmetleri seçme ve kârlılığı en üst seviyede tutmak zorunluluğu içerisinde. Bu durumda satın alıcıların beğeneceği, satılabilecek ürünlerin piyasaya sunumu büyük önem taşımaktadır.

İfade edilen üç noktanın ışığı altında açıkça görülmektedir ki, pazarlama ve markalaştırma işlevi çağcıl moda endüstrisinde önemli bir görev üstlenmektedir. Pazarlama ve markalaştırma, uyarıcı ve heyecanlandırıcı disiplinler olup tasarım ile ürün geliştirmede yer alan stratejik ve yaratıcı kararların birçoğu hakkında bilgi sağlamaktadır. Pazarlama, modanın soyutluğu ve işletmenin katı gerçekliği arasında bir köprü kurmakta; ticari hedefler ve işletme değerleri ile tüketicilerin kişisel düşünceleri,

arzuları ve gerçek ihtiyaçları arasında ilişki kuran bütünsel bir sistem olarak öne çıkmaktadır

Doğası gereği; moda bir pazarlama aracıdır. Pazarlama onun DNA'sının bir parçası, yapısında ve ruhunda bulunan önemli bir unsurdur. Bu nedenle pazarlama olmadan moda kavramı, sadece düz bir giysi parçası olarak karşılık bulmakta, bu da onun asıl özünü ve ihtişamını yok etmeye yeterli olmaktadır (574).

Özetle moda; karmaşık bir kültürel fenomen olmasına rağmen, aynı zamanda küresel bir üretim ve perakende endüstrisidir ve bu endüstri; endüstriyel tasarım, sanat yönetimi, fotoğrafçılık, reklamcılık ve medya dünyasında faaliyet gösteren çalışanların yanı sıra; tekstil üretimi için ham madde üreten ve tedarik eden tarım, kimya ve lif endüstrilerine kadar uzanmaktadır. Pazarlama fonksiyonu, bir değer sistemi olarak modanın her seviyesinde etkin olup bu endüstrideki tedarik zincirini ürün gelişiminden perakendeye kadar etkilemekte; moda profesyonellerini, lüks markaları, tasarımcı markalarını, bağımsız niş markaları ya da kitle pazarına ve büyük hacimli giyim işletmelerine kadar her kesimi yakından ilgilendirmektedir. Dolayısıyla pazarlama, moda endüstrisine dair tüm bu unsurları birbirine bağlayan ortak payda konumunda yer almaktadır (575).

1. Moda Pazarlamasının Ürünleri

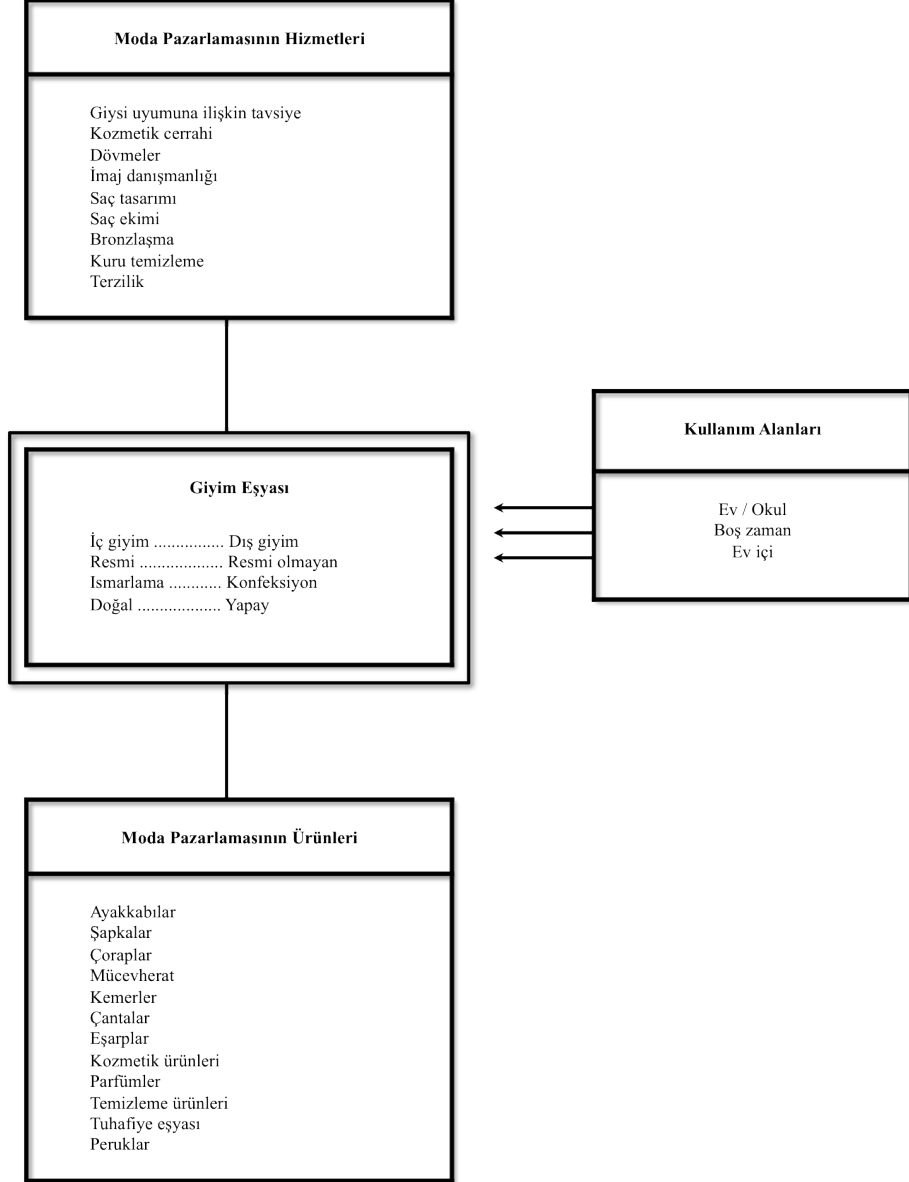
Endüstriyel anlamıyla ürün, herhangi bir ihtiyacı karşılayıp pazara sunulabilecek her türlü unsur olarak tanımlanmaktadır. Bir başka anlatımla, bir istek ya da ihtiyacı karşılayabilecek olan ve dikkati çekme, sahiplik, kullanım ya da tüketim için pazara sunulabilen her unsur ürün tanımı içerisinde yer almaktadır.

Bu paralelde moda ürünlerini kısaca; tüketicilerin özellikleri doğrultusunda, ürünü satın alma biçimleri ve moda düzeyleriyle ifade etmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle moda ürün; yaşam dönemleri kısa, satılacak miktarların kestirilmesi güç, stil, renk, tasarım gibi yüzeysel özellikleri işlevden daha önemli olan, çeşidi fazla, tüketici alımları içtepisel, duygusal, değerleri özel ve yeniden sipariş edilip bulunması güç

(574) Harriet Posner; **Marketing Fashion**; Laurence King Publishers; China; 2011; s. 6.

(575) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 6.

ürünler olarak yer almaktadır (576). Öyle ki, moda ürünlerin tüketiciye ulaşması sürecinde somutlaşarak yaşam bulan moda pazarlamasının en temel elemanı, ürün ve/veya hizmet unsurudur (577).



Çizim. 1. Moda Ürün ve Hizmetleri

Kaynak: Mike Easey; “An Introduction to Fashion Marketing”; Editör: Mike Easey; **Fashion Marketing**; 3rd Edition; John Wiley&Sons; Singapore; 2008; s. 4.

(576) Ömer Baybars Tek; **Pazarlama İlkeleri**; 8. Baskı; Beta Yayın; Beta Basım; İstanbul; 1999; s. 347.

(577) Şule Çivitçi; **Moda Pazarlama**; Asil Yayın, Dağıtım Limited; BRC Basım; Ankara; 2004; s. 81.

Moda ürünler denildiğinde akla geniş bir ürün yelpazesi gelmekte ve genellikle Çizim. 1.'de gösterilen ilgili ürün ve hizmetler olarak ele alınmaktadır. Ancak Çizim, giysilere dair bazı önemli kategorileri ana kullanım yerleriyle birlikte ortaya koymasına rağmen fazla detaylı bir tablo sunmamaktadır. Çünkü moda pazarlama profesyonelleri, kendi alanlarında oldukça geniş bir bakış açısına sahiptir ve nihayetinde moda sadece giysi anlamına gelmemektedir (578).

Pazarlama karmasının ilk elemanı olan ürün, moda endüstrisinin de temelinde yer almaktadır. Bu paralelde genel kabule göre 'çekirdek veya öz', 'fiziksel veya somut' ile 'desteklenmiş veya genişletilmiş' mal olarak sıralanan üç ayrı ürün düzeyini moda ürünlere uygulayabilmek mümkündür. Böylece bir moda ürünün çekirdek seviyesinde; giysi kullanıcısının doğasında var olan fiziksel koşullardan korunma, utanma dürtüsüyle örtünme ve statü gösterimiyle birleşen süslenme ve güzelleşme gibi en temel ihtiyaçları karşılayan ürün nitelikleri yer almaktadır. Hemen hemen her giysi özelliklere değişik oranlarda da olsa sahiptir ve bir şekilde söz konusu ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir.

İkinci düzeydeki somut ürün; temel tasarım ilkelerini barındıran, pazar için en uygun modayı karşılayan, biçimsel bir yorum ve sunumla ortaya çıkan, elle tutulur maddi yapı ve görünümdür. Bu kapsamda modada somut ürünün; 'giysinin silüeti veya formu', 'kumaş ve doku', 'renk', 'moda görünüm ve moda trendi' ile 'kalite' olmak üzere beş temel unsuru bulunmaktadır (579):

- **Giysinin silüeti veya formu;** bir moda ürünün tamamının, bir parçasının veya üzerindeki süslemenin şekil, çizgi, renk, doku, malzeme, esneklik gibi bireysel duyularla algılanan çeşitli unsurlarının ya da özelliklerinin oluşturduğu bütünü ifade etmektedir.
- **Kumaş ve doku** kapsamında öncelikle kumaşlar tasarımın biçimsel, hacimsel ve dokusal özelliklerini; doku, kumaşların görünümü ve tutuşuyla ilgili olup bireyin dokunma duyusunu; renk, ürün tasarımında dekoratif özellikleri yönlendirmektedir.

(578) Mike Easey; **a.g.m.**; s. 4.

(579) Bengü Sevil; "Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama"; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı; İzmir; 2006; ss. 32-33.

- **Moda görünümü**; tümüyle aksesuarlanmış giysilere verilen isim iken, popülarite kazandığında veya kitleler nezdinde genel kabul gördüğünde *moda trendi* haline gelmektedir.

- **Kalite**; moda tüketicisini bilinçli ya da bilinçsiz olarak etkileyen kumaşın ve ipliğin yapısı, kesimi, dikişi, aksesuar özellikleri, iç dikişi, astarlaması ve benzeri tüm işçilik unsurlarını içeren birtakım somut kalite standartlarına karşılık gelmektedir.

Üçüncü ve son olarak moda ürünün genişletilmiş düzeyi ise diğer iki ürün düzeyini destekleyen ek hizmet ve servisleri kapsamaktadır. Söz konusu ek hizmet ve servisler; kredi kolaylıkları, postayla teslim koşulları, satış sonrası değiştirme ya da defolu ürüne geri ödeme gibi tüketicinin ürünü satın alma sürecinde ve/veya alım sonrasında, ilgili mağazayla ilişkisine dayalı olan edimlerden oluşmaktadır.

Böylece yeni moda ürün geliştirme sürecinin devingen yapısı ve bunun getirdiği değişimler; tüm endüstrinin itici gücünü oluşturmakla kalmamakta; tüketicilerin taleplerine, yeni düşünceler ve sunumlar çerçevesinde cevap verebilmektedir. Öyle ki yeni fikirler oluşturulmadığı ve pazara tanıtılmadığı sürece, moda kavramının da var olmayacağı açık bir gerçektir. Aynı şekilde tüketiciler de ihtiyaçlarını karşılayacak yeni bir ürün ve/veya hizmet arayışına girmedikçe, moda süreci faaliyet gösteremez olacaktır (580). Bu nedenle moda, bir döngü etrafında yaşamını devam ettirmektedir.

a. Moda Trendleri ve Trendsetter'lar

Gazeteler, internet ve mağaza isimlerinde rastlanan son yılların en popüler kelimelerinden biri olan İngilizce *trend*, genel bir eğilim veya meyil; baskın bir yönelim veya rağbet, genel bir hareket, güncel stil veya tercih, yeni bir moda, bir gelişim çizgisi; zaman içerisinde istatistiksel olarak fark edilebilir bir hareket anlamlarına gelmektedir (581). Tam Türkçe karşılığı olarak *eğilim* sözcüğü var olmasına rağmen, gündelik dilde

(580) Sheila Atkinson ve Mike Easey; "Designing and Marketing Fashion Products"; Editör: Mike Easey; **Fashion Marketing**; 3rd Edition; John Wiley&Sons; Singapore; 2008; s. 108.

(581) Frederick C. Mish (Editor in Chief); **a.g.e.**; s. 1334.

oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Öyle ki artık TDK Sözlüğünde de orijinal trend şekliyle yer almaktadır (582).

Ekonomi ve istatistik biliminde bir eğrinin yönünü anlamında karşılık bulan trend terimi, popüler kültüre 1936 yılında dâhil olmuştur ve o zamandan çağcıl döneme değin ‘zevkler ve stillerdeki değişimi’ özetlemek için kullanılmaktadır. Aynı zamanda ‘trend bilim’ adını alarak bir bilim dalı olarak da varlık gösteren trend kapsamında uzmanlar; bireylerin tarzlarındaki ve zevklerindeki değişimleri bilimsel açıdan inceleyerek büyük şirketlere ve markalara raporlar hazırlamaktadır.

Bu bağlamda trend, olacak bir değişikliğin önceden bildirilmesini işaret etmektedir. Dolayısıyla ilgili uzmanlar tarafından sahip olunan veriler doğrultusunda, neyin trend olacağı öngörülebilmebilir. Bu nedenle, her ne kadar gündelik dilde ‘moda’ veya ‘popüler olan’ yerine kullanılan bir ifade olarak yer alsada trend; bilim adamları ve tahmin uzmanları adına ‘var olan’ değil, ‘olacak olan’ anlamına gelmektedir.

Aynı şekilde, Türkçeye İngilizceden girmiş ve orijinal ifadesiyle kullanılan bir lehine olan *trendsetter*; trend kelimesinden kökenini alarak “yönelim belirleyici, modanın yayılmasına öncülük eden” anlamında kullanılmaktadır (583). Bu bağlamda 1960’larda türetilmiş bir terim olarak; trendleri popüler kılan kişileri veya değişimi tetikleyen bireyleri karşılamak adına kullanılmakta ve dolayısıyla ‘moda oluşturucular’, ‘trend belirleyiciler’ veya ‘eğilim belirleyiciler’ olarak da ifade edilmektedir.

Ayrıca belirtilmesi gerekmektedir ki, *trendsetter*’lar çoğu kez *trend yaratıcıları -trend creators-* ile karıştırılmaktadır. Oysa ki trend yaratıcıları, *trendsetter*’ların aksine az sayıda kişiden oluşmaktadır. Örnek verilecek olursa, son birkaç yıldır popüler olan bir aksesuar olarak poşuların *trendsetter*’ları, dünya metropollerinde yaşayan gençler ve bazı ünlüler iken; bir trend olarak yaratıcıları ise Ortadoğu halkıdır. Aynı şekilde, doksanlarda popüler olan Hint Kınası’nın yaratıcısı Hintli kadınlar iken; *trendsetter*’ları, Hindistan’a turistik amaçlı giden

(582) **Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük**; http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4fbb6928b1d9a0.81065401; 22.05.2012.

(583) Tanses Gülsoy; **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**; Adam Yayınları; Adam Yayıncılık; İstanbul; 1999; s. 557.

üst sosyo-ekonomik statüdeki kadınlar olarak yer almaktadır (584). Dolayısıyla trendsetter; ‘yeni’ olan bir şeyi herkesten önce yapan, kullanan ve diğerlerini de etkileyen kişilere verilen bir isim olarak kabul edilmektedir.

Trend bilim uzmanı Henrik Vejlgaard’a göre trendsetter’lar çoğunlukla; gençler, sanatçılar, tasarımcılar, ünlüler, alım gücü yüksek kişiler, alt kültürler ve eş cinseller arasından çıkmaktadır (585). Trend yaratıcılarının aksine büyük bir grupturlar ve oldukça sosyaldirler. Trendleri yayma yetenekleri de buradan gelmektedir. Öyle ki beğendikleri şeyi uyguladıktan sonra, farklı toplumsal çevrelerde bulunmak suretiyle diğerlerini etkilemektedirler. Başka bir anlatımla, trendsetter’ların içgüdüsel olarak beğenip aynı anda kullanmaya başladığı nesnelere veya metalar ise genelde trendlere dönüşmektedir (586).

Dolayısıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler; hem seçme -kendileri için yaptıkları tercihler-, hem de yönlendirme -yaptıkları seçimlerle başkalarını etkilemeleri- olmak üzere iki durum içermektedir. Ve burada en önemli unsur, yaptıkları seçimlerle başkalarını etkileyebilecek bir güce sahip olmalarıdır. Ancak Vejlgaard, trendsetter olmak için kesinlikle genç, varlıklı veya kariyer sahibi olmak gerektiğinin altını çizmektedir. Meraklı ve cesur olarak nitelediği trendsetter kişiliklere her yaş, cinsiyet ve meslek grubundan rastlanabileceğini belirtmektedir.

Trendsetter’lar kendilerini takip edecek bir kitleye ihtiyaç duymaktadır. Kitleyle aralarındaki ilişki, bir sıralama şeklinde gerçekleşmektedir. Buna göre trendsetter’lar öncelikle, takipçilerinden önce davranarak bir modayı veya moda trendi benimsemektedir. Bu arada takipçilerin hem trendsetter’lar, hem onların öncelikli olarak benimsedikleri stiller veya ürünler hakkında önceden bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Genel kabule göre aynı trendsetter’lar tarafından kabul gören stiller; daima aynı takipçiler tarafından benimsenmektedir. Medya da trendsetter’ların davranışlarını keşfetme, tanıma ve raporlama noktasında önemli bir görev üstlenmekte; bu da, onların

(584) -----; “Kim Bu Trendsetter’lar?”; <http://www.trendometre.com/2009/07/13/kim-bu-trendsetterlar/>; 13.07.2009.

(585) Henrik Vejlgaard; **Anatomy of a Trend**; 10th Edition; McGraw-Hill Professional; USA; 2008; s: 73-74.

(586) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 60, 63.

halk tarafından tanınırlıklarını ve olası takipçilerinin sayısını oldukça arttırmaktadır. Böylece açık bir şekilde görülmektedir ki, trendsetter kavramlaştırması fikir önderliği kavramıyla çakışmaktadır (587). Ancak unutulmamalıdır ki, fikir önderliği tartışmaları toplumsal ağlardaki kişileri araştırma eğiliminde iken; buradaki odak nokta, belirli sosyal tiplerin nasıl olup da trendsetter olarak ortaya çıktıklarıyla ilgilidir (588).

Trendsetter'ların oluşturduğu söz konusu etki, moda yaratıcılarını, onları sistemin birer parçası olarak kabul etmeleri konusunda yönlendirmektedir. Bu kapsamda moda yaratıcıları, trendsetter'lara çok düşük veya sıfır maliyetle yeni ürünler tedarik etmekte; onları yeni ürünler hakkında bilgilendirmekte ve hatta yeni ürünlerin tasarlanma sürecine kendileriyle beraber katılmalarını sağlamaktadır. Böylece trendsetter'ların kamunun beğenisine karşı sahip olduğu hassasiyet; tasarımcılara, ileride modaya uygun olacak ürünler ortaya çıkarmaları konusunda yardımcı olmaktadır. Ancak duyarlılıklarının moda yaratıcıları nezdindeki söz konusu etkisi sona erdiği takdirde, onların da eğilim belirleyiciler olarak etkinlikleri bitmekte ve tasarımcılar bundan böyle onların duyarlılıklarına güvenmemeye başlamaktadır. Bu nedenle hem yaratıcılar, hem de takipçiler trendsetter'ların etkisini düzenli bir şekilde değerlendirmeye almaktadır.

Ayrıca unutulmaması gerekmektedir ki, takipçilerin trendsetter'ların tercihlerini her zaman için benimsemeleri gibi bir gereklilik yoktur. Çünkü trendsetter'lar çok hızlı hareket ettiklerinde veya diğer tüketicilerin takip etmek istemedikleri yöne doğru gittiklerinde; eş deyişle, trendsetter'ın beğenisinin toplumun genelinden farklı olduğu hallerde, takipçilerin onların etkisini inkâr edebildiği gözlemlenmektedir (589).

Bununla birlikte trendsetter'ları halktan ayıran en önemli nokta; moda trendlerinin yaşam süresidir. Çünkü bir unsur moda olduğu noktada, trendsetter'lar için cazibesini yitirmektedir. Aynı şekilde poşu örneği üzerinden gidilecek olursa, 2005 yılında trendsetter'ların takmaya başladığı poşular 2007'de markalarca keşfedilmiş ve aynı anda piyasaya yüzlercesi sunulmuştur. Ancak poşuların genel kullanıma girdiğini

(587) Elihu Katz ve Paul Felix Lazarsfeld; **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**; 2nd Edition; Transaction Publishers; USA; 2009; ss. 104-105.

(588) Joel Best; "The Emergence of Trendsetters for Fashions and Fads: Kogaru in 1990s Japan Tadashi Suzuki"; **Sociological Quarterly**; Volume: 44; Issue: 1; 2003; s. 76.

(589) A.g.y.; **a.g.m.**; ss. 64-65.

gören trendsetter'lar, hemen bu eğilimden vazgeçmiş ve yeni moda trendlerinin peşinden gitmiştir. 2009 yılına gelindiğinde halen poşu takan şehirli gençler, artık modaları geç benimseyen hedef kitleler arasında kabul edilmekte; onları ise yenilik karşıtları takip etmektedir. Son kertede, trend bilim uzmanlarının belirttiği üzere; bir moda eğilim unsuru ana akıma mal olduğu anda da trend olmaktan çıkmaktadır (590).

Trendsetter'lar genellikle açık görüşlü, ön yargısız ve yeni stilleri denemeye hazır kişilerdir. Başkalarını görünüş, zevk ve yaşam tarzlarına göre yargılayanların trendsetter olma ihtimali pek yoktur. Trendsetter'lar, değişimin kaçınılmaz olduğunu düşünmekte ve onun bir parçası olmaktan mutluluk duymaktadır. Dolayısıyla sürekli yeniliklerin peşinden koşmakta ve denenmemiş şeyleri herkesten önce yapmaktan çekinmemektedirler.

Çağcıl döneme ait olsa da uygarlık tarihi boyunca moda trendleri açısından birçok trendsetter örneğine rastlanabileceği unutulmamalıdır. Öyle ki, tarih boyunca aynı bölgede yaşayan insanlar benzer şekilde giyinmiş olsa da; her zaman için her bölgenin lideri, kalabalığın içinde fark edilmek istemiştir. Buna göre Amerikan yerlileri arasında, kafasına en çok tüyü takan kişi olarak şefleri; pazıbentleri herkesinkinden daha büyük olan Viking* kralları; ince ve hafif ketenleri vücutlarına sararak farklılıklarını belirginleştiren eski Mısır soylularını bu anlamda ilk trendsetter'lar arasında saymak mümkündür.

Ayrıca ipeği keşişler aracılığıyla Çin'den getirterek Bizans'ta ipek endüstrisinin gelişimini sağlamasının yanı sıra giysileri için yüklü miktarda para harcamayı göze alan İmparator Jüstinyen** ve eşi Teodora da bu anlamdaki ilk trendsetter kişilikler olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki ipekleri, tacı ve incileriyle İmparatoriçe Teodora; kendi döneminde her zaman için modaya öncülük etmiştir. Aynı şekilde on yedinci yüzyılda Avrupa modasına yön veren Fransa Kralı On Dördüncü Louis, diz hizasında bir ceket ve bir yelekle ata binerek binicilik modasının öncüsü olarak moda tarihindeki yerini almıştır.

(590) Henrik Vejlgard; a.g.e.; s. 17.

* Vikingler; dokuzuncu ve on dokuzuncu yüzyıllarda etkin olan, İskandinavlı savaşçı ve tüccar bir kavimdir.

** I. Justinianos: 527-565 yılları arasında Doğu Roma İmparatorluğu'nun imparatoru olarak hüküm sürmüştür. Eşi İmparatoriçe Teodora ile birlikte ülkeye düzen ve birlik getirmiştir.

Ancak ifade etmek gerekmektedir ki; ilk trendsetter'lar olarak görülen krallar ve aristokratlar gibi yönetici sınıfın üyelerinin ardından yirminci yüzyıl itibarıyla trendler artık saraylardan çok, Paris ve Londra gibi şehirlerin merkezinde yaşayan bireyler tarafından belirlenmeye başlamıştır. Yirminci yüzyılın başından itibaren ise Sarah Bernhardt gibi tiyatro yıldızları, Marlene Dietrich ve Greta Garbo gibi film yıldızları ile beraber moda trendlerini belirlemiştir. Örneğin balo dansçısı Irene Castle Birinci Dünya Savaşı sonrası trend olan kısa saç modasının popülerliğe ulaşmasında, saçlarını küt modelde kestirerek yardımcı olmuştur. Öyle ki bu kesim o dönem, onun ismiyle *Castle kütü -Castle bob-* olarak bilinmiştir.

Özetle, bir anlamda kişisel bir marka olarak işlev gören trendsetter'lar; kendi kültürleri içerisinde yeni fikirlerin, trend'lerin veya moda eğilimlerin yayılmasını teşvik etme veya destekleme işlevi görmektedir. İçinde buldukları kültürle güçlü bir bağ oluşturmaları nedeniyle trendler sona erse de herkes tarafından bilinen kişilikler olarak kalmaya devam etmektedir (591).

b. Moda Sezonları

Walter Benjamin modayı, 'yeni'nin sürekli yeniden ortaya çıkmasıyla; Smith, beğenin oluşmasıyla; Kant, yaşam biçimine yaptığı etki ve değişimlerle bağlantılı olarak ele almaktadır. Bununla birlikte Barthes modayı, giysilerin malzemesi olarak görmekte ancak kültürel anlamlar sistemi olduğunu iddia etmeyi unutmamaktadır. Baudrillard'ın düşüncesinde ise modanın amacı bitimsizlik, sonsuza dek yeni biçimler yaratmak zorunluluğudur.

Açıkça görülmektedir ki yeni kavramı, hepsinin bulunduğu ortak noktadır; her 'yeni'nin yerine, daha yeni bir 'yeni' geçmekte ve bu yeni 'yeni', bir önceki 'yeni'yi eski kılmaktadır. Döngünün hiç kapanmaksızın tekrarlanması ise moda olgusunun alt yapısını oluşturmaktadır. Bir diğer anlatımla modayı Sisyphos Miti^{*}'ndeki gibi,

(591) Peter Montoya ve Tim Vandehey; **The Brand Called You**; 2nd Edition; Personal Branding Press; California; 2003; s. 42.

* Sisyphos Miti; Tanrıların gazabına uğrayarak bir kayayı durmamacasına dağın tepesine kadar yuvarlayıp çıkarmaya mahkum edilmiş Korinthos Kralı Sisyphos'a ait bir mittir. Bu bağlamda, Yunan ve Roma mitolojisinin efsanevi karakterlerinden biri olan Sisyphos'un ismi; Yunancada işçi veya görev olarak sonsuz ve yararsız anlamına gelen 'sisyphean'tan gelmektedir.

yaratıldığı an hiçbir benzeri olmayan ancak kitlelerin tüketim enerjisi karşısında terkedilen bir olgu olarak konumlandırmak mümkündür.

Çünkü bir yenilik moda olduğu anda, zamanı dolmakta ve tam o anda, bambaşka bir form ve üslup aynı süreçten geçmek üzere sırada beklemektedir. Dolayısıyla hafifliğin, bir tip yaşam tarzının, bir tip yaşam bilgisinin, göreceli bir zevkliliğin göstergesi ve bir ayrıcalığın simgesi kabul edilen modanın; genç ölmeye yazgılı olduğunu ileri sürmek mümkündür. Tam bir beğenin yerleştiği, klasik ve gerçek bir zevkin ortaya çıktığı düşünülürken eski moda ölmekte, yenisi doğmakta; böylece markanın eskisi gözden düşmekte ve deyim yerindeyse yenisi göklere çıkarılmaktadır. ‘Değişen’ aynı, ‘değişmeyen’ devre dışı kalmaktadır (592).

Yeni olgusunun değeri ve önemi bağlamında değişim, modanın olmazsa olmazlarından biridir. Ve moda kapsamında geleneksel olarak değişim, *sezon -season-* kavramıyla ifade edilmektedir. Yeninin peşinde olan moda olgusunun trendler ekseninde incelenmesinde moda sezonları, bütünsel bir bakış açısı sunulması noktasında önemli bir bağlam olarak öne çıkmaktadır. Öyle ki sezon kavramı, modanın tam merkezinde yer almakta ve dönemsel olarak moda olan ürünlerin satıldığı zaman süreci olarak karşılık bulmaktadır. Diğer bir ifadeyle sezon, moda ürünlerin satışının yapıldığı zaman dilimine verilen addır. Satış zamanının belirli dönemleri, moda işletmelerinin doğasına göre değişkenlik gösteren birer mevsimlik sezonla özdeşleştirilmektedir.

Sezonlar her zaman için, moda işletmeleri açısından mağazaların yeni mallarla donatılmasına imkân sağlayan bir fırsat olarak görülmektedir. Tüketicilerin çoğu yeni moda olan giysilerin ve aksesuarların mağazalara gelmesiyle bu durumun farkına varmaktadır. Dolayısıyla sezonsallık sadece bir moda fenomeni değil, yılın belirli zamanlarına göre oluşan talepteki değişkenlikler olarak karşılık bulmaktadır.

Buna rağmen, modada tasarımlara ve çeşitlerine yön veren geleneksel açıdan iki farklı süreç bulunmaktadır. Söz konusu süreçler, *sonbahar/kış -autumn/winter-* ve *ilkbahar/yaz -spring/summer-* olmak üzere ikili dört ana mevsimsel sezonla ifade edilmektedir. Eş deyişle, belirgin olarak tanımlanmış iki adet geleneksel moda sezonu bulunmaktadır.

(592) Münir Göle; **a.g.m.**; ss. 145-146.

Bireylerin yaşam tarzlarına dair davranışları, bu iki sezonun her biriyle ayrı ayrı ilişkilidir. Ancak bireylerin yaşam tarzları gün geçtikçe değişmekte, çok daha karmaşık ve zamana bağımlı hale gelmektedir. Moda markaları da bu duruma, daha fazla seçenek sunarak ve ürün kapsamalarını daha sık değiştirerek cevap vermektedir. Bu nedenle, moda alıcıları ürün çeşitlerini geleneksel bazda söz konusu iki büyük sezon boyunca, talebe karşılık verecek şekilde oluşturmaktadır. Öyle ki çağcıl dönemde, moda markaları açısından daha hızlı alım yapmak ve tüketicilerin tüm yıl boyunca ne istediğine odaklanarak ürün kapsamını geniş tutmak hali hazırda olağan bir durumdur (593).

Başka bir anlatımla moda markalarının ve perakendecilerin talebi iki büyük dönem içerisinde karşılamak yerine, alt sezonları dikkate alarak kendi oluşturdukları ürün çeşitlerini bölümlere ayırmaları gerekmektedir (594). Çünkü bir moda sezonunun, talebin belirli ve öngörülebilir dönemlerine uyum sağlaması gerekmektedir ki, bu nedenle geleneksel ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış sezonları kaçınılmaz bir şekilde bölümlere ayrılmaktadır. Ancak bir sezonun ne zaman başladığı duruma göre değişmektedir. Öyle ki moda haftalarında sunulan koleksiyonlar, markaların bir ya da iki mevsim sonrasına dair koleksiyonlar sunulmaktadır.

Herkes için sabit ve geçerli olan ise mağazalarda ilkbahar/yaz ürünlerinin tüketicilere sunulma zamanıdır. Bu noktada Tablo. 5.'te yer alan sıralamalar, belli başlı sezonlara ve olası alt dönemlere ait zaman dilimlerini aylara göre belirtmektedir. İfade bulan sıralamalar, tüketicilerin moda ihtiyaçlarına daha doğru bir şekilde uyum sağlamak adına yılın geleneksel dört sezonunun, daha fazla hangi şekillerde ayrıştırılabileceği göstermektedir.

(593) Tim Jackson; "The Process of Trend Development Leading to a Fashion Season"; Editör: Tony Hines ve Margaret Bruce; **Fashion Marketing**; 2nd Edition; Butterworth-Heinemann; The Netherlands; 2007; s. 172.

(594) A.g.y.; **a.g.m.**; s. 169.

SEZONLAR	DÖNEM
İlkbahar Öncesi	Ocak/Şubat
İlkbahar (Sevgililer Günü gibi özel günler)	Şubat/Mart
Yaz Öncesi (Tatil)	Nisan/Mayıs
Yaz	Mayıs/Haziran
Yaz İndirimi	Haziran
Yaz Ortası	Haziran/Temmuz
Sonbahara Geçiş	Temmuz/Ağustos
Okula Dönüş	Ağustos
Sonbahar	Eylül/Ekim
Parti Giysisi	Kasım
Yeni Yıl Sunumları/İlkbahara Geçiş	Aralık
Kış İndirimi	Aralık/Ocak

Tablo. 5. Moda Sezonları ve Dönemleri

Kaynak: Tim Jackson; “The Process of Trend Development Leading to a Fashion Season”; Editör: Tony Hines ve Margaret Bruce; **Fashion Marketing**; 2nd Edition; Butterworth-Heinemann; The Netherlands; 2007; s. 173’ten yararlanılarak tablolastırılmıştır.

Bununla birlikte, kendilerini taze tutmak ve tüketicilerini harcama yapmaya ikna etmek isteyen bazı moda perakendecileri; söz konusu ana sezonların içerisinde, her dört ila altı haftada bir yeni çizgiler* oluşturmaktadır ki yeni çizgiler, genellikle ilgili sezonun başarılı stillerinin bir çeşitlemesidir (595).

* Çizgi *-line-* ifadesi, yıl içerisinde bazı zamanlarda ya da sezonlarda toptan alım-satım sunumları için oluşturulan ve stillendirilen giysilere karşılık gelmektedir. Eş deyişle moda sanayide bir ürün çizgisi basit bir şekilde çizgi olarak adlandırılmaktadır. Bir çizgi sadece giysinin ya da aksesuarın tek bir unsurunu kapsamakla kalmamakta, aynı zamanda üreticinin tüm sezona dair üretimini de ele almaktadır. Bu kapsamda, daha uygun fiyatlı mallar için ‘çizgi’ ifadesi kullanılırken; ABD veya Avrupa’da bazı endüstri katılımcıları daha yüksek fiyatlı mallar için ‘koleksiyon’ ifadesini tercih etmektedir. (595) Tim Jackson; “Fashion Design”; Editör: Tim Jackson ve David Shaw; **The Fashion Handbook**; Routledge; Great Britain; 2006; s. 49.

Böylece sezonlara ve dönemlere dair bir çeşitlenmeye gidilmesi, tüketim toplumunun temel itkisi ekseninde; kitlelerin mağazalara gidiş sıklığını arttırmaktadır. Üretim ve tüketim döngüsünün devamlılığı adına böylesi bir edim, hedef kitlelerin her sezon veya döneme ilişkin yeni gelen koleksiyonlara yönelik ilgisini ticari getireye çevirmektedir.

Söz konusu ayırma paralelinde, moda sezonlarına dair ilginç bir noktanın daha üzerinde durulmasında yarar vardır. Bu bağlamda her ne kadar kültürün içine işlemiş durumda olsalar da bir moda yılını segmentlere ayırmak için neden hâlâ ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış temelli ifadelerin kullanıldığını anlamak oldukça zordur. Çünkü moda görünüşler, sıklıkla sezonları aşmakta ve belirli bir sezon ile ilişkilendirilmiş mevsimsellikle çok az ilgileri bulunmaktadır. Öyle ki ılıman geçen kışlar ve yağmurlu geçen yaz dönemleri, tüketicilerin söz konusu mevsimlere dair alışıldık giysileri giymelerine karşıt bir durum oluşturmaktadır (596). Bu nedenle birçok moda markası oldukça kalın ve kışa özgü giysiler hazırlamış olsa da sonbahar dönemleri oldukça sıcak geçmektedir.

c. Moda ve Reklam İlişkisi

Tarihsel gelişim çizgisi boyunca moda, insanların statülerini ve yaşam tarzlarını belirlemiştir ve belirlemeye devam etmektedir. Öyle ki moda, insanların gelir ve eğitim düzeyleri ile estetik standartlarını yansıtan bir ayna gibi görev yapmaktadır. Moda yaratıcıları da toplumsal eğilimlerin yönünü önceden yakalamaya çalışarak, benimsenmesi muhtemel yenilikler veya yeni moda eğilimler sunma yoluna gitmektedirler. Bu kapsamda ‘yeni’ geçici yeniliklerin ise Süzülme Kuramı ve gösterişçi tüketim olgusu temelinde, ancak her zaman için statü temelli olarak ilerleyen bir yol izlediği; markaların veya özellikle lüks ve statü markalarının da aynı yolda pazarlama çalışmalarını uygulamaya gittikleri dikkat çekmektedir.

Dolayısıyla modanın toplulukları belirleyen varlıksal bir biçim ve toplumsal statünün sembolü olarak işlev gördüğü tüketim toplumunda; giysiden otomobile, parfümden yiyecek ürünlerine değin her ticari unsur veya tüketim nesnesi bir gösterge olarak karşılık bulmaktadır. Bu noktada göstergelerin görünürlük ve bilinirlik kazandığı,

(596) A.g.y.; a.g.m.; s. 50.

pazarlama kavramının en temel ögesi olan reklam; pek çok alanda olduğu gibi moda kuruluşlarının da ayrılmaz birer parçası olarak görev yapmaktadır.

Çağcıl dönemin paradigması tüketim kültürü, küreselleşmenin de etkisiyle kendisini medya aracılığıyla yaymakta, en çok da moda ve reklamı kullanmaktadır. Odabaşı'nın ifade ettiği gibi tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürü olarak tanımlanırken (597); Bauman'a göre de tüketim kültürü düşüncesinin gücü, kitlesel pazarlama ve onunla ilişkili reklamcılığa dayanmaktadır.

Buradan hareketle tüketimin sadece ekonomik ya da kültürel değil, aynı zamanda toplumsal ve psikolojik bir olgu olduğu kabul görmektedir. Böylece, tüketim kültürü değerleri içinde doğan bireyler; tüketici olarak toplumsallaşırken bu değerleri içselleştirmekte ve daha da ötesi, bireysel kimliklerin oluşturulması, müzakeresi ve ifade edilmesiyle toplumsal farklılaşma sürecinde, onları birer araç olarak kullanmaktadır (598).

Reklamlar tüketicilere; yeni ürün ve/veya hizmetlere sahip olmanın onları daha mutlu yapacağını, daha popüler hale getireceğini ve daha başarılı göstereceğini iletmektedir. Bu kapsamda, özünü yeni ve değişimin oluşturduğu moda olgusu ise; tüketici talebini yüksek seviyede tutan en son ürünlere, stillere ve imajlara dair her daim düzenli bir döngü sağlamaktadır. Reklamlar da çapraz bir etkileşime maruz kıldıkları bireylere; günü yakalamak için modaya uygun giyinilmesi gerektiğini, son çıkan ürünlerin ve moda olanın satın alınıp sergilenmesi gerektiğini söylemektedir.

Başka bir anlatımla, tüketici talebini yüksek bir seviyede tutmak için reklamcılık ve moda endüstrileri, tüketicileri kullandıkları eski ürünleri atmak ve sürekli yeni ürünler satın almak üzere köklü alışkanlıklarını değiştirmek konusunda ikna etmek zorundadır. Bundan ötürü de reklamcılık ve moda endüstrileri, bireysellik ile uyumu çeşitli yollarla kombine etmektedir. Bireyler kendilerini özgünleştirmek, başkalarından ayırtırmak, fit veya popüler olunarak toplum tarafından kabul görmek adına modaya uygun ürünler tüketmekte ve modayı takip etmektedir. Ayrıca, topluca üretilmiş ürünler aracılığıyla moda, kendisini ürünlerle ortaya koyan bir imaj yaratarak sözde bir bireysellik ortaya

(597) Yavuz Odabaşı; **Tüketim Kültürü**; s. 47.

(598) Özhan Ayla Dedeoğlu ve İpek Savaşçı; **a.g.m.**; s. 77.

çıkarmaktadır (599).

Bu nedenle dergi reklamlarının çoğu ne türlü bir ürün ve/veya hizmetle ilgili olursa olsun modaya uygun imajlara yönelik hazırlanmaktadır. Bir moda ürün olarak giysilere ilişkin reklamlar, belirli toplumsal gruplar ve sınıflar açısından uygun bulunan imajları göstermektedir. Bu reklamların yer aldığı, yayınlandığı medya da, kendilerinin de üst sınıflara hitap etmesi paralelinde özellikli lüks ürünlerin, yüksek modanın başarılı bir yaşam tarzı için gerekli unsurlar olduklarını yukarı tabakalara iletmektedir. Dolayısıyla tüketici talebi oluşturmada, davranışları şekillendirmede, bireylerin tüketici toplumuna katılmasında ve böylece bir tüketim toplumu oluşturulmasında bu iki endüstri çok önemli birer ekonomik ve sosyalleştirme görevi üstlenmektedir (600).

Böylece moda ve reklam; tez çalışmasının odağı itibarıyla, özelde moda reklamları şemsiyesi altında bireylere genel bir çerçeve dahilinde, bedenlerini önemsemeleri ve onları daha olumlu hale getirmek için çaba sarf etmeleri gerektiğini sürekli olarak anımsatmaktadır. Burada amaç daha yumuşak, eş deyişle sertliği ve tepkiselliği törpülenmiş bir beden yaratmaktır (601). Moda ve reklam da, tüm hatlarıyla yumuşak bir oto-erotik görüntü oluşturmaya ve bu görüntünün gelişmesini yönlendirmeye çalışmakta; bu kapsamda da bireye, vücudunun sorumluluğunun kendisine ait olduğunu ve dolayısıyla onunla ilgilenmek, ona bakmak zorunda bulunduğunu her daim hatırlatmaktadır (602). Ancak vücuda yapılan yatırımın, keyif alma doğrultusunda değil de, medyada yer bulan modeller tarafından yansıtılan ve aracılık edilen işaretler ile saygınlığa göre oluşturulan bir organizasyon şeması doğrultusunda gerçekleştirilmesi sonucunda fayda sağlayacağını da altı çizilmektedir.

Moda ve reklam ilişkisinin, tüketim toplumu dahilinde karşılık geldiği anlam çerçevesinde; modanın reklamı nasıl kullandığı veya reklamın moda kapsamında nasıl bir şekil aldığı üzerinde durulması gerekmektedir. Öyle ki, çağcıl dönemde toplumsal

(599) Douglas Kellner; "Advertising and Consumption Culture"; Editör: John Downing, Ali Mohammadi ve Annabelle Sreberny-Mohammadi; **Questioning the Media: A Critical Introduction**; 2nd Edition; Sage Publications; USA; 1995; s. 336.

(600) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 331.

(601) Sezgin Kızılcılık; "Küreselleşme, Beden ve Şizofreni"; **Cumhuriyet Tıp Dergisi**; Halk Sağlığı Özel Eki; Cilt: 25; Sayı: 4; Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayınları; Sivas; 2003; s. 90.

(602) Jean Baudrillard; **Symbolic Exchange and Death**; Çeviren: Iain Hamilton Grant; Sage Publications; Great Britain; 1993; s. 111.

yaşantıyı hem şekillendiren, hem yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biri reklamdır. Özgül niteliği ya da özel kullanımı olan ürünler varsa da, geçmiş dönemlere kıyasla ürünlerin temel satış vaatlerinin çoğunlukla birbiriyle benzer olduğu iki binlerin ticari arenasında; herhangi bir kategorideki markalar arasında da çok daha az gerçek bir fark bulunmaktadır. Bu nedenle özel bir ürün markası ile aynı kategorideki diğer markalar arasında bir farklılık yaratmak, reklam uygulamalarının veya reklam kampanyalarının ilk işlevi olarak öne çıkmaktadır.

Çünkü her ticari ürün için ana amaç, ürünü satmak veya hedef kitleye bu ürünü satın aldırmasıdır. Markaların bunu yaparken de, tanıttığı ürün ya da hizmete bir anlam yüklemesi kaçınılmazdır. Böylece reklamlar söz konusu işlevi, ürünlere bir imge vererek yerine getirmektedir. Başka bir anlatımla, ürün vaadi kaynaklı farklılıkların en az seviyede olduğu bir ticari arenada reklamın bir imaj yaratması büyük önem kazanmaktadır. Dolayısıyla da markaya dair yaratılan imge ancak ürün, bir farklılıklar sisteminin parçası olacak şekilde rakipleri arasından sıyrılabilirse etkin olabilmektedir. Temel satış vaadinden ayrı olarak, kategorisindeki diğer markalardan sembolik anlamda bir farklılık ve imaj yaratarak öne çıkma amacı taşıyan ürünlerin başında ise moda endüstrisinin çıktısı giysiler gelmektedir.

İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin ilk basamağında yer alan korunma veya vücudu dış etkenlerden koruma ihtiyacını tüm giysilerin karşıladığı düşünüldüğünde; moda olan giysileri farklılaştırma güdüsünün temelinde, yüksek statülü marka giysiler veya lüks moda markaları için geçerli olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda kendisine üst sosyo-ekonomik statü grubu üyelerini hedef kitle olarak alan ve dolayısıyla kendisini statü temelli olarak en üst düzeyde konumlandırma amacı güden markalar; pazarlama ve reklam faaliyetlerini söz konusu farklılaştırma ile ayrıcalıklı olma çerçevesinde hayata geçirmektedir.

2. Moda Pazarının Sınıflandırılması

Yüksek moda kendi sınırlı pazar ortamında varlığını her daim sürdürmeye devam etse de; 1950'li yılların sonlarından itibaren kitlesel üretim ile hazır giyim arasında bir bağlantı oluşturularak, sınıf modasından tüketici modasına doğru bir geçiş yaşanmıştır. Söz konusu geçiş modanın demokratikleşmesini sağladığı gibi, aynı

zamanda giysi modası anlamında da bir değişim yaşanmasının ana nedenini oluşturmuştur. Sinnreich ve Gluck'un bu konudaki gözlemleri şu şekildedir (603):

“1960’lardan itibaren haute couture’un moda engel teşkil etmesi azalmaya başlamıştır. Hollywood filmleri, televizyon, rock müzik, gençlik kültürü, kadın hareketleri, devrimsel siyasetin tamamı moda evlerinden çok, tüketiciler ve özellikle de genç tüketici kitleler tarafından oluşturulan trendlerle, yukarıdan aşağı doğru bir hareket izleyen moda paradigmasının istikrarını bozmak amacına hizmet etmektedir. Bu zaman süresince modanın daha ileri bir düzeyde demokratikleştirilmesi, sayısız *gündelik giysi-casual wear*- markasının kuruluşundan da anlaşılabilir. Moda endüstrisinde gerçekleşen bu tür değişimler İkinci Dünya Savaşı’nı takiben yaşanan kültürel, siyasal ve toplumsal birtakım belli başlı kaymalar nedeniyle de hız kazanmıştır.”

Svendsen’in da ortaya koyduğu üzere gelir ve varlıklara giderek daha az önem verilmesi sonucunda modanın daha çok demokratikleşmesine rağmen, olgunun doğası gereği eşitlikçi olmamasından kaynaklı bir toplumsal ayrıma doğru gidilmektedir (604). Öyle ki ‘kişisel bağımsızlığın bireysel ifadesi’ olan postmodernizmin icadıyla birlikte (605), toplumsal ayırım kavramında bir değişiklik yaşanmıştır. Bireyler, modanın başını çektiği semboller aracılığıyla toplumsal statülerini ifade ederek kendilerini diğerlerinden ayrı tutmaya ve ait oldukları sınıfları bu şekilde tanımlamaya; postmodernizm kapsamında yeni statü sembolleriyle birlikte devam etmektedir.

Böylece gelişim çizgisi paralelinde moda kavramının ve varlık bulduğu moda pazarının özellikle yirminci yüzyılla birlikte *yüksek moda-high fashion-* ve *hazır giyim-ready-to-wear-* olmak üzere iki temel ana sınıfa ayrıldığı görülmektedir.

a. Yüksek Moda

Yüksek, seçkin veya pahalı giyimi işaret eden yüksek moda literatürde *üst sınıf moda-high end fashion-* ifadesinin yanı sıra *özel dikim-made-to-measure-*, *ismarlama dikim* veya *sipariş dikim-made-to-order-* olarak da yer almaktadır. Bu

(603) Aram Sinnreich ve Marissa Gluck; “Music&Fashion: The Balancing Act between Creativity and Control”; **Sözlü Bildiri**; Ready to Share-Fashion and the Ownership of Creativity Conference; California; 29.01.2005; <http://www.learcenter.org/pdf/RTSSinnreichGluck.pdf>; Erişim Tarihi: 03.06.2010; ss. 20-21.

(604) Lars Svendsen; **Fashion: A Philosophy**; Çeviren: John Irons; Reaktion Books; Great Britain; 2006; s. 60.

(605) Gilles Lipovetsky; **The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy**; 3rd Edition; Çeviren: Catherine Porter; Princeton University Press; USA; 2002; s. 149.

haliyle de kişinin beğenisine göre tasarlanmış özel yapım veya özel tasarım giysileri tanımlamaktadır.

Yüksek moda; tam karşılığı *yüksek nitelikli dikiş -high sewing-* veya *kaliteli dikiş -fine sewing-* olan Fransızca *haute couture* kavramından gelmektedir. İfadenin imlediği ‘couture’ endüstrisi, on dokuzuncu yüzyılda Fransa’da ekonomiyi canlandırmak için bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Öyle ki, *Institut Français de la Mode*’un *-Fransız Moda Enstitüsü-* başkanı Pascal Morand’ın gözlemiyle moda sistemi; temelini couture olgusunun oluşturduğu aristokratik geleneğin yeniden temsili olarak yer almaktadır. Ona göre couture, bireylere elit tabakaya ait oldukları hissini veren lüks bir imaj satmaktadır (606).

Çalışmada daha önce ifade bulduğu üzere yüksek modanın çıkış noktasını; on dokuzuncu yüzyıl ortasında Worth’ün, büyük bir dikkat ve özenle hazırladığı tasarımlarının yaşam bulduğu, antik ve geleneksel motifli giysiler oluşturmaktadır (607). Moda tasarımı alanında daha sonraları Worth’ün yerini alan Paul Poiret ise, sadece korseye karşı savaş yürütmekle kalmamış aynı zamanda çağcıl dönemde yüksek moda olarak kabul edilen akımın kuruculuğunu da gerçekleştirmiştir.

İki binlerin yüksek moda markaları arasında yer alan Chanel, Balenciaga ve Dior ise yirminci yüzyılda ortaya çıkmışlardır. Worth ve Poiret’de olduğu gibi bu markalar da yüksek modanın ötesine geçip diğer sanatsal disiplinler ve eğlence unsuruyla bütünleşik bir çaba içerisinde olmaya çalışan tasarımcılarından neredeyse ayırt edilemez hale gelmiştir. Örneğin Coco Chanel, çoğunlukla kostüm tasarımıyla uğraşmış ve bu kapsamda 1924 yılında Jean Cocteau’nın *Mavi Tren -Le Train Bleu-* adlı opera gösterisinin ve Mervyn LeRoy’un yönetmenliğindeki 1931 tarihli *Tonight or Never* adlı filmin kostümlerini tasarlamıştır. Ayrıca 1938’te *Marsilyalı Kız*’ın *-La Marseillaise-* adlı filmin kostüm tasarımında yönetmen Jean Renoir ile iş birliğine gitmiştir (608).

Yüksek moda, modanın en yüksek seviyesini işaret etmektedir. Söz konusu seviye; bir tasarımcının, hazır giyim koleksiyonundaki parçaların sahip olduğunun çok

(606) Teri Agins; **a.g.e.**; s. 22.

(607) Claire B. Shaeffer; **Couture Sewing Techniques**; 6th Edition; Taunton Press; USA; 2001; ss. 7-8.

(608) Aram Sinnreich ve Marissa Gluck; **a.g.e.**; s. 20.

üzerinde bir kalite ve standartta gerçekleştirdiği özel üretim olarak karşılık bulmaktadır. Dolayısıyla Batı modasının yüksek moda tarafından örneklenen temel niteliğini, dikim ve kesimin kusursuz olması anlamında mükemmel işçilik ve simetri oluşturmaktadır. Chanel moda evinin baş tasarımcısı Karl Lagerfeld'in 1995 yılında sadece bir giysinin, *havyar incileri -pearls of caviar-* adını verdiği küçük siyah boncuklarla süslenmesi için dört yüz saatlik el işçiliği harcaması buna örnektir (609).

Ancak en yüksek seviye üretimde bulunma hali; fiyatların, yüksek moda sınıfından bir giysinin altı haneli rakamlara müşteri bulabileceği kadar çok yüksek olmasıyla sonuçlanmaktadır. Çünkü yüksek moda sınıfına ait bir marka, tüketicilerinin ayrıcalıklı olma beklentisini karşılamak durumundadır. Bu nedendir ki, yüz bin avronun üzerinde değere sahip herhangi bir giysinin satışını, sadece bir kıta ile sınırlayan birtakım yazılı olmayan kurallar mevcuttur.

Aynı şekilde, daha düşük fiyatlı yüksek moda ürünü giysiler için de satışlar, kıta başına en fazla üç adet olacak şekilde sınırlandırılmaktadır. Yüksek modayı tercih eden müşteriler kendilerini sanat yönetmenleri gibi görmekte, bu tür giysileri bir sanat koleksiyonu ve hatta bir çeşit yatırım olarak değerlendirmektedir (610).

Özetle yüksek moda pazarı, modanın zirvesini işaret etmektedir. Tüm endüstri genelinde oldukça küçük bir sektör olmasına rağmen, tasarımcı ve kitle pazarı üzerindeki etkisi büyük önem taşımaktadır. Çünkü yüksek moda tasarımcıları, kendi haute couture koleksiyonlarından bazı fikirleri ayırıştırmakta ve bunları kendi hazır giyim koleksiyonlarında, daha ticari bir formatta kullanabilmektedir. Dolayısıyla tasarımcıların ve lüks markaların hazır giyim koleksiyonları, kitle pazarı moda perakendecileri açısından takip edilmesi gereken trendlerin kaynağı ve yakıtı olarak kabul edilmektedir. Böylece, pazarın en üst noktasından en aşağısına doğru işleyen tüm trendler bir süzülme etkisi oluşturmaktadır (611).

(609) Suzy Menkes; "Runways; Why Not Couture By Women?"; **New York Times Magazine**; 05.02.1995; <http://www.nytimes.com/1995/02/05/style/runways-why-not-couture-by-women.html>; Erişim Tarihi: 03.05.2010.

(610) Harriet Posner; **a.g.e.**; s. 14.

(611) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 14.

b. Hazır Giyim

Hazır giyim kavramının moda literatüründe genellikle, Fransızca karşılığı *prêt-à-porter* ile kullanıldığı dikkat çekmektedir. Türkçede *konfeksiyon* olarak da yer alan hazır giyim ifadesi; gündelik dilde *raf ürünleri -off the rack-*, *kullanıma hazır ürünler -off the peg-* veya *fabrika yapımı giysilere -factory-made clothing-* karşılık gelmektedir.

Belirli bir insan bedenine uygun olacak şekilde ölçüsü alınarak yapılan veya ısmarlanan yüksek moda giysilerden farklı olarak hazır giyim ürünleri, tamamen bitmiş şekilde ve standart büyüklüklerde satılmaktadırlar. Başka bir anlatımla tasarımcılar hazır giyim ürünlerini, üzerinde herhangi bir önemli değişiklik olmaksızın giyilmesi amacıyla ürettikleri için bunlar çoğunun bedenine uyum gösteren standart ölçülerdedir. Bu bağlamda aynı ürünün geleneksel şekilde dikilen, üretilen şekline kıyasla maliyetleri daha düşük seviyede tutmak adına; standart desenler, fabrika ekipmanları ve daha hızlı imalat teknikleri kullanılmaktadır.

Dolayısıyla hazır giyim, yüksek moda tasarım evlerinde belirli sayıda üretilen ürünlerden farklı olarak belirli bir hacimde üretilen giysilerden oluşan koleksiyonları içermektedir. Bu bağlamda yüksek moda ürünü tasarımlar birer klasikken, hazır giyimler oldukça genç niteliktedir ve trendlerin evrimiyle birlikte sürekli olarak değişime konu olmaktadır. Yüksek moda tasarım evleri kendi özel butikleri için ucuz üretimler yapmaya ilk defa 1930'lu yıllarda başlamıştır.

Ürettikleri hazır giyim koleksiyonları ise yine kendi çizgilerine dayanmakla birlikte, yüksek moda çıktılarına kıyasla çok daha karşılanabilir bir ücret seviyesinde olmuştur. Böylece Chanel'in 1971'de ölümünden sonra Paris bir dönüşüm sürecine girmiş ve yüksek moda evleri İngiltere'deki kitle üretimine karşı mücadele vermeye başlamıştır. Çünkü yüksek moda evleri, ulaşılabilir olanı önerdikleri için yayılmacı koleksiyonlar onların giysilerinden etkilenmiştir.

Yetmişlerin sonu itibarıyla Chanel ve Dior da kendi hazır giyim koleksiyonlarını pazara sunmakla birlikte yüksek moda ürünleri; söz konusu koleksiyonlarını kumaş,

renk, silüet ve tema yönünden etkilemeye devam etmiştir (612). Aynı şekilde, Fransa’da düşük fiyatlı aksesuarlar öneren ancak tasarım giysilerinden esinlenerek ve kısmen gündelik ürünlerini yenileyerek eğilimleri yakından izleyen Zara, H&M ve Mango gibi markaların gelişimi de bunun en iyi örnekleridir.

3. Moda Pazarlamasının Katalizörleri

On dokuzuncu yüzyılın sonlarında moda; artık yalnızca Paris, Londra veya daha genel çerçevede moda endüstrisinde yönlendirilen bir olgu olmaktan çıkmıştır; birçok ülkedeki binlerce kurum, tüketici için çok sayıda seçenek üretmeye başlamıştır. İzleyici üzerindeki nüfuzu ve postmodern imgeleriyle güçlü elektronik medyanın gelişimi, modanın yayılımını değiştirmiş ve demokratikleşmesine dair konuları yeniden tanımlamıştır. Post-endüstriyel toplumlara yol açan toplumsal ve ekonomik gelişmeler, modaya uygun giysilerin ve tüketim mallarının da anlamını değiştirmiştir (613).

Bu kapsamda daima temel amacı kitlesel olarak benimsenmek olan her bir yeni moda veya her moda ürün; ilk aşamada öncelikle sanatçılar, moda profesyonelleri, mankenler, ünlü ve varlıklı kişilerden oluşan stil liderleri ile onları takiben halk kitleleri tarafından kabul görmekte ve uygulanmaktadır. Dolayısıyla tarihsel gelişim çizgisi dâhilinde değişime uğrayan tüm moda ürünlerin pazarlamasında, ilk benimseyenlerden son benimseyenlere kadar veya yenilikçilerden ayak sürüyenlere değin, tüm moda hedef kitlesi nezdinde onayın sağlanabilmesi için rol oynayan belli başlı birtakım katalizörler bulunmaktadır. Bunları ise ‘sancak mağazalar’, ‘moda dergileri’, ‘moda programları’, ‘moda gösterileri’, ‘ünlü yıldızlar ve mankenler’, ‘sinema ve moda filmleri’ ile ‘modanın internet günlükleri’ şeklinde detaylandırarak sıralamak mümkündür.

a. Moda Devlerinin Amiral Gemileri: Sancak Mağazalar

Tüketim kültürünün *rüya âlemleri -dream worlds-* olan, çağcıl dünyanın popüler adlandırmasıyla alışveriş merkezleri; Benjamin’e göre Marx’ın sözünü ettiği *fantazmagorilerin -phantasmagoria-* maddeleşmesidir (614). Benjamin’in ifadesinde

(612) Elinor Renfrew ve Colin Renfrew; **Developing a Collection**; Ava Publishing; Singapore; 2009; s. 83.

(613) Diana Crane; **a.g.e.**; s. 174.

(614) Margaret Cohen; “Walter Benjamin’s Phantasmagoria”; **New German Critique**; Volume: 48; 1989; s. 88.

fantazmagori, kullanım değerini engelleyen aldatıcı görüntüler bütünüdür (615). Büyük mağazalar ve kapalı çarşılar, mallara birer fetişmişçesine tapınılan tapınaklardır (616). Söz konusu mağazaların moda pazarlamasında en etkin olanlarından biri, *amiral gemisi* veya *sancak mağaza -flagship store-* olarak geçen uygulamadır.

Denizcilik terminolojinden kökenini alan ‘sancak’ terimi; en büyük, en hızlı, en yeni, en fazla donatılmış veya en fazla tanınan gemi eş deyişle, donanmadaki öncü ve en önemli olan gemi için kullanılmaktadır. Terim zamanla, bir şirket tarafından arz edilen en önemli veya en çok müşteri çeken ürünü, markayı, lokasyon ve/veya hizmeti karşılayan bir ifade halini almıştır. Dolayısıyla moda terminolojinde sancak; üretici şirketin ya da perakende zincirinin en iyi mağazasını, en iyi markasını veya en iyi ürününü işaret etmektedir.

Standart mağazalardan hacimce daha büyük olan ve daha fazla sayıda malı barındırabilen sancak mağazalar, markanın adını kullanan perakendeciler açısından ana mağaza konumundadır. Mekân itibarıyla da ana alışveriş noktalarında yer alan sancak mağaza uygulaması genellikle Polo Ralph Lauren, Louis Vuitton, Coach ve Prada gibi lüks markalar tarafından tercih edilmektedir.

Türkçede ‘öncü mağaza’ olarak da yer alan sancak mağazaların kökeni on sekizinci yüzyıl Paris’ine kadar dayanmakla birlikte; önemlerinin farkına varılmasıyla medyada, üstlendikleri görevler ve güçlü varlıklarının değeri ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Öyle ki perakendeciler kendi alanlarında giderek uluslararası bir niteliğe büründükçe, sancak mağazaların üstlendikleri görevler de daha fazla uluslararası olmak adına aynı şekilde gelişmiştir. Ve bu mağazalar, bir ölçüde ilgili perakendecinin uluslararası pazara giriş stratejisi olarak görülmüştür (617).

Ancak söz konusu durum, sancak mağazaların ülke içindeki önemine gölge düşürmemekte, yerleri sabit ve oldukça değerli olarak kalmaya devam etmektedir.

(615) Rolf Tiedemann; “Dialectics at a Standstill: Approaches to the Passagen-Werk”; Walter Benjamin; Çeviren: Gary Smith ve Andre Lefevere; **The Arcades Project**; 2nd Edition; Harvard University Press; USA; 1999; s. 938.

(616) Mike Featherstone; **a.g.e.**; s. 126.

(617) Stephen A. Doyle vd.; “Brand Context and Control: The Role of the Flagship Store in B&B Italia Type: Case Study”; **International Journal of Retail and Distribution Management**; Volume: 36; Issue: 7; 2008; s. 553.

Ayrıca uluslararası boyut; sancak mağazalar bakımından sadece yapıyı, fonksiyonu ve motivasyonları değerlendirmek için değil, aynı zamanda makro ve mikro düzeyde bu mağazaların mekânlarına dair araştırma yapma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Diğer yandan sancak mağazalar; ‘deneyimsel ekonomi’* olarak adlandırılan, bir ürünün elde edilmesi deneyiminin o ürüne sahip olunması kadar önemli olduğu görüş çerçevesinde büyük bir öneme sahiptir. Çünkü markaların öncül deneyim mekânları açması, deneysel pazarlama adına önemli bir başlangıçtır (618). Öyle ki marka ile tüketici arasında iletişim kurmada merkezi bir görev üstlenen sancak mağazalar; uygun bir şekilde düzenlendiği takdirde, lüks moda perakendecisinin sahip olduğu statüyü, ismini taşıdığı markayı ve değerlerini tutarlı bir şekilde her daim destekleyerek tüketicilere önemli bir lüks tüketim fırsatı sunmaktadır.

Bu bağlamda Johnny Tucker sancak mağazaları, iyi bir mekânsal konumdaki büyük veya baskın mağazalar olarak görmekte; genelde bir markanın anıtı şeklinde hareket eden yerler olduklarını belirterek, bir anlamda markaların üç boyutlu ortamını oluşturduklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla sancak mağazalar, bir yaşam tarzı satmakta ve aynı zamanda müşterilerine etkilenecekleri unsurlar sunmaktadır (619). Moore ve Docherty ise lüks moda endüstrisinin yanı sıra sancak mağazaların, tasarımcı markaların uluslararası hale gelme süreçlerinin bütünleşik bir parçası olması görevine odaklanarak, bu analizi daha da geliştirmektedir. Onlara göre, uluslararası bağlamda sancak mağazaların stratejik açıdan önemi, dört noktada toplanmaktadır. Ve bunlar; ‘bir pazara giriş yöntemi olmaları’, ‘ortaklık ilişkileri açısından bir kanal ve destek aracı olarak görev yapmaları’, ‘pazarlama iletişimi açısından odak noktası olmaları’ ve

* *Deneyimsel ekonomi -experience economy-*; işletme tarafından müşterilerinin deneyimlemesi için fiziki çevrenin ve operasyonel süreçlerin tamamını düzenlemek üzere tasarlanan bir pazarlama taktiğidir. ‘Deneysel ekonomi’ veya ‘deneysel pazarlama’ olarak da ifade bulan taktik, müşterilerin bakış açısından ele alınacak olursa; farkındalıklarını geliştirdiği ve etkinliklere katılıp dürtülerini harekete geçirmekle edindiği deneyimlerden sonra, bir şirketin ya da bir markanın ürün ve/veya hizmetlerini satın alması şeklinde ifade bulmaktadır.

(618) Bengü Sevil; **a.g.e.**; s. 70.

(619) Johnny Tucker; **Retail Desire: Design, Display and Visual Merchandise**; RotoVision; UK; 2005; ss. 28-30.

‘mağaza gelişimi açısından ayrıntılı birer tasarı parçası olarak görev yapmaları’ şeklinde sıralanmaktadır (620).

Lüks moda markalarının sancak mağaza sahipliği, ünlü mimar ya da tasarımcıların ikonsal binalar oluşturmakta kullandıkları amaçla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda Future Systems mimarlık ve tasarım grubunun Selfridges ve New Look markaları, Rem Koolhaas’ın Prada’nın New York mağazası, John Pawson ve Nigel Coates’in Jigsaw markası için gerçekleştirdiği çalışmalar sancak mağaza uygulamalarına dair belli başlı örnekler arasında yer almaktadır. Böylece görülmektedir ki, lüks markaların pek çoğu kendi sancak mağazaları için oldukça iyi bilinen tasarımcılarla çalışmaktadır. Çünkü böyle bir iş birliğinin sonucunda kazanmayı umdukları ödüllerin ve dolayısıyla basında yer alacakları haberlerin sağlayacağı getiriye; sermaye varlıklarına ‘üç boyutlu sanat çalışması’nın değerini de ekleyeceklerine dair büyük bir inan taşımaktadır (621).

Ancak sancak mağazalar, uluslararası ağların devam ettirilmesi durumunda; bazen lüks moda perakendecisi tarafından gereksiz bir harcama olarak da görülebilmektedir. Zarar etmekte olan bir sancak mağazanın hiçbir şirket tarafından kabul edilmeyeceğinden hareketle, yeni bir mağaza açmak ve bu mağazanın günlük operasyonlarını yürütmek için gerekli olan önemli sermaye yatırımı; birçok yorumcu ve analistin söz konusu mağazaları, çoğu durumda şirket kârlılığına olumlu katkı yapmaktan yoksun ve zarar eden birer vitrin olarak öngörmelerine yol açmaktadır (622).

Ortalama yüz milyon dolara mal olması nedeniyle sancak mağazalar; lüks moda sektörü açısından, pazara yeni girenlere oldukça büyük bir engel teşkil etmektedir. Öyle ki bu konuda göze çarpan örneklerden biri, Kasım 2007’de Tokyo’da açılan altı bin metrekarelik *Armani/Ginza Tower*’dır -*Armani/Ginza Kulesi*-. Söz konusu mağaza, on bir katlı bir ticaret merkezi olarak inşa edilmesinin yanı sıra bünyesinde bir spa merkezi,

(620) Christopher M. Moore ve Anne Marie Doherty; “The International Flagship Stores of Luxury Fashion Retailers”; Editör: Tony Hines ve Margaret Bruce; **Fashion Marketing**; 2nd Edition; Butterworth-Heinemann; The Netherlands; 2007; ss. 277-278.

(621) Bill Webb; “A Classification Approach to Flagship Stores”; Editör: Tony Kent ve Reva Brown; **Flagship Marketing: Concepts and Places**; Taylor&Francis; London; 2009; s. 21.

(622) Christopher M. Moore ve Anne Marie Doherty; **a.g.m.**; s. 278.

çeşitli restoranlar ile Armani markalı giyim ve ev dekorasyonu butiklerini barındırmaktadır (623).

Bu paralelde uluslararası sancak mağazalar doğrudan kârlılığı sağlayamıyorsa nedeni, görevlerinin kârlılık olmamasından kaynaklanıyor olabilmektedir. Çünkü maliyetleri gelirlerinden fazla dahi olsa önemli bir getirileri vardır ki o da, markanın devamlılığını sağlayarak işletmeye dolaylı yoldan kazandırdıkları katkıdır. Fernie ve meslektaşlarının görüşü de bunu destekler niteliktedir. Öyle ki onlara göre sancak mağazalar, firmaların birer reklam aracı olarak hareket etmekte ve kendilerine yapılan yatırımların geri dönüşümünü sağlama gibi bir zorunlulukları bulunmamaktadır (624).

Dolayısıyla çoğu sancak mağazanın öncelikli hedefi, markalaşma kavramını en üst seviyeye taşımaktır. Bu bağlamda da üç farklı niteliğiyle ayırt edilebilmektedirler. İlk olarak bu mağazalar tek bir ürün markasını, genellikle de köklü bir markayı bulundurmakta; ikinci olarak, ilgili markanın üreticisi aynı zamanda onların sahibi konumunda yer almakta ve son olarak sancak mağazalar ürünü kâr amaçlı satmak için değil, marka imajını oluşturmak ve güçlendirmek amacıyla faaliyet göstermektedir (625). Söz konusu üç temel niteliğiyle sancak mağazalar, markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde birer anahtar görevi görmektedir (626).

Özetle, geleneksel reklamcılığın merkezi görevinin, markanın lehine tutumlar yaratması olduğu düşünüldüğünde sancak mağazalar hem birer reklam aracı, hem de birer satış noktası olarak iki önemli görevi birden yerine getirmektedir (627). Öyle ki bu görüş, ‘Second Life’ gibi bilgisayar ortamlarındaki siber dünyalarda dahi sancak mağazaların var olmasının kaynağını oluşturmaktadır. Sanal ortamda oluşturulan karakterlerle, gerçek hayatta yapılabilen her şeyi yapabilme imkânı veren dijital bir

(623) Bill Webb; **a.g.e.**; s. 21.

(624) John Fernie vd.; “A Tale of Two Cities: An Examination of Fashion Designer Retailing within London and New York”; **Journal of Product and Brand Management**; Volume: 7; Issue: 5; 1998; s. 373.

(625) Robert V. Kozinets vd.; “Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practice, Prospects”; **Journal of Retailing**; Volume: 78; Issue: 1; 2002; ss. 17-18.

(626) Christopher M. Moore vd.; “Brands Without Boundaries-The Internationalisation of the Designer Retailer’s Brand”; **European Journal of Marketing**; Volume: 34; Issue: 8; 2000; s. 930.

(627) Michael Haenlein ve Andreas M. Kaplan; “Flagship Brand Stores within Virtual Worlds: The Impact of Virtual Store Exposure on Real-Life Attitude toward the Brand and Purchase Intent”; **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**; Volume: 24; Issue: 3; 2009; s. 59.

dünya kurgusu sunan Second Life; konsolosluk ve restoranların yanı sıra markaların ve moda kavramının da kendisine yer bulduğu, son dönemin en popüler bilgisayar oyunu olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda söz konusu oyun bünyesinde, birçok moda dergisinin ve internet günlüğünün yanı sıra birçok lüks markanın ‘sanal’ sancak mağazalarının da yaşam bulduğu dikkat çekmektedir (628).

b. Moda Dergileri

Kabul etme edimi, bu kabulü sunan ve böylece üretici ile tüketici arasında verimli bir iletişim kuran özel bir kurum olmadan gerçekleşmemektedir. Moda pazarlamasında, bu iletişimi sağlayan kurumlardan ilki moda dergileridir. Moda dergileri, üreticiler ve tüketici halk arasında birer aracı olarak; modanın bireylerin yaşamlarında neden bir önemi olduğu, en son trendlerin neler olabileceği, bunların öncülerinin kimler olduğu ve ürünlerin nerelerden satın alınabileceği hakkında bilgi sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle moda dergileri, modayı ve moda dünyasını kültürel terimler aracılığıyla meşrulaştırmaktadır.

Moda dergileri, bağımsız olarak gözüken unsurlar arasında anlamlı bağlantılar kurmakta; bunlar hakkında hayali bir dünya kurarak onlar için toplumsal yaşamlar oluşturmakta; modaya ve moda olana dair bir farkındalık yaratmakta; mevsimsellik ve miktar anlamında az sayıda olmasından ötürü fark edilmeden kalmaya mahkum ürünler için tarihsel ve estetik bir düzen sağlamaktadır (629). Böylece bir moda dergisi, ‘moda’nın ne olduğuna dair ortak bir kavram oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. (630). Öyle ki çağcıl dönemde moda olgusunun, yakından izlenmesi zorunluluğunun altında; moda dergileri tarafından da düzenlenen ve yaygınlaştırılan profesyonel bir moda anlayışıyla örtüşmesi yatmaktadır (631).

(628) Carolyn Sayre; “Imaginary Trends”; **Time Magazine**; http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1859855_1859854_1859705,00.html; Erişim Tarihi: 17.11.2008.

(629) Brian Moeran; “More than just a Fashion Magazine”; **Current Sociology**; Volume: 54; Issue: 5; 2006; ss 737-738.

(630) Arnold Hauser; **The Sociology of Art**; Çeviren: Kenneth J. Northcott; Routledge&Kegan Paul; London; 1982; s. 431.

(631) Cem Hakko; **Moda Olgusu**; Vakko Yayınları; Emler Matbaası; Ankara; (Eserde basım tarihi bulunmamaktadır); s. 33.

Böylece Vogue, Elle ve Harper's Bazaar gibi başlıca moda dergilerince yönlendirilen moda basını; podyumlarda neler olduğunu çözümlenmekte ve gerekli olan tüm bilgiyi modayı yakın takip eden hedef kitle gruplarına sunmaktadır. Modayla ilgilenenler de neyin tarz olduğunu ve bir sonraki trendin ne olması gerektiğini anlamak amacıyla trend belirleyici yayınları ve/veya onların internet sitelerini yakından takip etmektedirler. Öyle ki moda dergilerinin editörleri, tasarımlar mağazalara gelmeden çok önce; podyumlarda görünen yüzlerce üründen hangisine dergilerinde yer vereceklerine karar vermektedir.

Moda gösterileri, bir sonraki moda sezonunun altı ay öncesinde yapıldığı ve moda dergileri de yayın tarihlerinden iki ila üç ay öncesinde basıma hazır duruma getirildiği için moda tasarımcılarına danışan dergi editörleri; daima ileriye bakmaya ve neyin popüler olacağını önceden tahmin etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle aylık dergilerin Şubat ve Mart olarak ilkbahar ile Ağustos ve Eylül olarak sonbahar baskıları, editöryel metinler barındırmakta ve genelde üç ay önce Paris, Milano, Londra ve New York moda haftalarındaki defilelerde sunulan uluslararası koleksiyonları ayrı birer özel ek halinde sunmaktadır (632). Böylece de moda dergilerinin, birer moda otoritesi olarak konumları gereği almış olduğu kararlar; belirli bir etki oluşturmaktadır.

Moda dergileri sadece yeni giysilerin değil, aynı zamanda modaya uygun bir görünüm kazanmak adına makyaj tavsiyeleri gibi görünümle bağlantılı birçok tüketim tekniğinin de tanıtımını yapmaktadır. Bunlara örnek olarak; tam sayfa ürün reklamları, yeni ürünleri ve özelliklerini tanıtan editöryel reklamları, in-out listeleri*, 'Sevgili Abby' benzeri köşe yazıları, en son modanın nasıl ve nereden satın alınması gerektiğini anlatan makaleler gibi çeşitli uygulamaları vermek mümkündür (633). Dolayısıyla

(632) Sue Jenkyn Jones; **Fashion Design**; 2nd Edition; Laurence King Publishing; China; 2005; s. 52.

* İngilizce ifadesindeki şekliyle Türkçeye giren *iniştekiiler-çıkıştakiler* anlamındaki *in-out* isimli sınıflandırmalar; 'alınmalı, yapılmalı, gidilmeli, görülmeli' gibi kısaltılmış haliyle 'meli-malı' olarak da yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki içerikte genellikle listeler halinde yer alan söz konusu sınıflandırmalar; günün modası olan veya olmaya aday metalarını ve boş zaman faaliyetlerini sıralayarak bir anlamda tüketicilere yol gösterici olmaktadır. Bu sınıflandırmalar, yayının buna özel ayrılmış alanında sadece 'in' ve 'out' olan unsurlar duyurularak yapılabildiği gibi; var olan bir yayının ve köşenin içerisinde bir alt başlık olarak da yer alabilmektedir.

(633) Jennifer Craik; **a.g.e.**; s. 248.

dergiler, fotoğrafların eşlik ettiği söz konusu editöryel moda hikâyelerinin sunumunda; profesyonel fotoğraf, stil, makyaj ve saç uzmanlarıyla çalışmaktadır (634).

Moda dergileri, moda eksenindeki gündelik yaşamın yönetimine dair tutumları desteklerken; aynı zamanda, kadın vücudunun sunumuna ve yansıtılmasına dair ideal yolları ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, hem bir tür toplumsal katılımı artırıcı yönde onay verme görevini üstlenmekte, hem bireyin toplumsal statüsünü yansıtacak şekilde tutumlar aktarmaktadır. Verilen moda tavsiyeleri doğrultusunda bir kadın, giysi seçimi ve hareketleriyle suçlanabilmektedir. Dolayısıyla dergilerde bedenlerin; giysi, kozmetik ve benzeri unsurlara ilişkin seçimler yoluyla moda aracı olması; aynı zamanda kimlik, toplumsal statü ve cinsellik sembollerini de belirgin kılmaktadır.

Öyle ki endüstriyel toplumlarda kadınlar, erkeklerinin ekonomik ve toplumsal statüsünün görünürdeki bağlantıları haline gelmiştir. Kadınsı nitelikleri, boş zamanlarının yoğunluğu veya eğlenceye vakit ayırmaları; sahip oldukları toplumsal statünün işaretleri olarak algılanmaya başlamıştır. Bu paralelde farklı dergiler, farklı demografilere doğru atılım yapmış; moda dergisi satışları, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıl boyunca aralıksız artmıştır.

Viktorya döneminde* ise hedef kitlenin moda dergilerine yönelik talebi çok daha az yükselme göstermiştir. Örneğin, İngiltere’de 1870 ve 1900 yılları arasında elli adet yeni dergi ortaya çıkmış ve kadınların, toplumsal statülerine uygun davranmaları konusunda öğüt verir nitelikte olanların satışları daha çok arttırmıştır. Öğütlerin, moda ve güzelliği anlatan bölümlerle giderek daha fazla zenginleştirilmesi de satışları daha da yükseltmiştir. Bu eğilim ise çağcıl moda dergilerinin içeriğinin de aynı şekilde devam etmesiyle sonuçlanmıştır.

Böylece söz konusu dönem, aynı zamanda tüketimciliğin köklerini salmaya başladığı ve reklam endüstrisinin cazibesini kadın tüketicilere doğru genişletmeye

(634) Patrik Aspers; **Markets in Fashion: A Phenomenological Approach**; 2nd Edition; Routledge; Great Britain; 2006; s. 31.

* *Kraliçe Victoria -Alexandrina Victoria-*: 1819-1901 yılları arasında yaşayan Birleşik Krallık Kraliçesi, İrlanda Kraliçesi (1837-1901) ve Hindistan İmparatoriçesi (1876-1901) sıfatları ile altmış üç yıl boyunca görevde kalan İngiltere kraliçesidir. Bu nedenle, Birleşik Krallık tarihinde en uzun süre hüküm süren kraliçe olarak tarihe geçmiştir. Hükümdarlık dönemi, *Viktorya dönemi -Victorian era-* olarak bilinen çağı simgelemektedir.

yöneldiği bir sürecin başlangıcı olmuştur. On dokuzuncu ve yirminci yüzyıl; moda editörlerinin, tasarımcıların, moda gösterilerinin ve moda fotoğrafçılığının etkinlik kazanmasıyla da çağcıl moda dergilerinin altın çağı olarak kabul edilmiştir (635).

Tüm bunların ışığı altında ifade etmek mümkündür ki, moda dergilerinin oluşumunu toplumsal açıdan önemli kılan iki farklı açı bulunmaktadır. Buna göre moda dergileri öncelikle hem kültürel birer ürün, hem de birer ticari mal konumundadır. Dolayısıyla modanın kendisi gibi sanattan (636), filmlerden, gazetelerden, radyo ve televizyon gibi diğer geleneksel medyadan herhangi bir farkları yoktur.

Kültürel bir ürün olarak ise moda dergileri; ifade bulduğu üzere, okurun ideal olanla karşılaştığı ve kendisine öneriler gösteren deneysel ve davranışsal modeller sunmaktadır. Ticari mal olarak da basım ve yayın endüstrilerinin birer çıktısı olup ürünlerin reklamı ve satışı açısından oldukça önemli bir konumda yer almaktadırlar (637). Böylece moda dergileri de diğer tüm kadın dergileri gibi ulusal, bölgesel ve küresel düzeyde kapitalist üretim ve tüketimin bir parçasıdır (638).

Moda dergilerinin oluşumunu toplumsal açıdan önemli kılan ikinci unsur çerçevesinde ise belirtilmesi gerekmektedir ki moda dergilerinin üretim süreci; okurları, reklam profesyonellerini ve moda dünyasının kendisini içeren bir edim olarak yapılanmaktadır. Bu bağlamda *çoklu bir izleyici kitle -multiple audience-* yapısına sahiptir ve bu yapıyla karakterize edilmektedir. Dolayısıyla hem okurları, hem de reklamcıları hedef aldıkları için dergi editörleri; iki ana izleyici kitlesini memnun etmek durumunda kalmaktadır (639). Bu ise moda, kozmetik ve benzer ürünleri çevreleyen satışlardan güçlkle uzak kalınmaya çalışılarak şekillendirilen ‘kültürel’ bir içeriğin hazırlanmasını daha da zorlaştırmaktadır.

Böylece aynı zamanda mali açıdan da iki anormal durumla karşı karşıya kalınmaktadır. Bir taraftan editörler reklamverenleri, bir başarı göstergesi anlamında

(635) Christopher Breward; **Fashion**; Oxford University Press; Hong Kong; 2003; s. 122.

(636) Stuart Plattner; **High Art Down Home: An Economic Ethnography of a Local Art Market**; University of Chicago Press; USA; 1996; s. 124.

(637) Brian Moeran; **a.g.m.**; s. 725.

(638) Margaret Beetham; **A Magazine of Her Own?: Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800-1914**; Routledge; London; 1996; s. 2.

(639) Brian Moeran; **a.g.m.**; s. 727.

derginin tirajı konusunda bilgilendirmekte ve satışları yükselten etkenin, derginin kültürel içeriği olduğunu öne sürmektedir (640). Çünkü son kertede yüksek reklam geliri, bir basım işletmesi olarak moda dergilerinin sektörde kalmasını ve kâr elde etmesini sağlamaktadır (641). Ancak editörler, okurlarına reklamı yapılmış ürünleri satarken; diğer yandan da dergilerinin, editörleri dışındaki yayıncı kuruluşları, muhtemel reklamverenlerine okunurluklarını satmaktadır.

İki açıdan ele alınan söz konusu durum; moda dergilerinin, modanın kabul edilmesi ile kültürel üretimi süreçlerini birbirine bağlamasına olanak tanımaktadır. Böylece hem modanın ne olduğuna dair ortak bir kavram oluşmasına yardımcı olmakta, hem de modayı soyut bir düşünce ve estetik bir söylem olmaktan çıkarıp gündelik bir giysi formuna dönüştürmektedirler (642). Çünkü medya, yeni stilleri duyurmakta iken; moda dergileri, yaşam tarzları hakkındaki en iyi bilgi kaynağı olarak hizmet etmekte ve moda çağının ruhunu oluşturmaktadır. Başka bir anlatımla, kitleler kafa karışıklığından ve aynı zamanda demode olmaktan kurtulmak adına moda dergilerini tercih etmekte veya onlara danışma yoluna gitmektedir (643).

c. Moda Programları

Moda programları, genel bir izleyici kitlesine moda bilgisi sağlamak amacıyla tasarlanmaktadır. İlgili programlar; moda trendlerinin gösterimi ile moda tasarımcılarını ve mankenleri çevreleyen *kişilik kültürünü -cult of personality-* ortaya koyan önemli bir pazarlama aracı konumundadır. Modaya dair ilginin takip edilmesi sonucu televizyonda yayınlanma olanağı bulan moda programları, milyonlarca izleyicinin eğlence kaynağı haline gelmiştir (644). Öyle ki içerik açısından moda programlarında; karşılaştırmadan

(640) Roland Marchand; **Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940**; 7th Edition; University of California Press; USA; 1986; s. 48.

(641) Jenny McKay; **The Magazines Handbook**; 2nd Edition; Routledge; Great Britain; 2005; s. 193.

(642) Brian Moeran; **a.g.m**; s. 725.

(643) Evelyn Gick ve Wolfgang Gick; "Why the Devil Wears Prada: The Fashion Formation Process in a Simultaneous Disclosure Game between Designers and Media"; **Harvard University Center for European Studies Working Paper Series**; No: 147; 2007; <http://www.ces.fas.harvard.edu/publications/docs/pdfs/gick.pdf>; Erişim Tarihi: 05.09.2010; ss. 7-8.

(644) Deborah Fulsang; "The Fashion of Writing, 1985-2000: Fashion-Themed Television's Impact on the Canadian Fashion Press"; Editör: Alexandra Palmer; **Fashion: A Canadian Perspective**; University of Toronto Press; Canada; 2004; s. 315.

ve eleştirelilikten çok, öznel açıdan ılımlı bir şekilde eğlendirme unsurunun ana hedef olarak belirlendiği görülmektedir (645).

Moda programlarının yayıncılık dünyasındaki gelişimi, kablolu ve uydu kanallarının gelişimiyle paralellik gösterse de sadece bunlarla sınırlı kalmamaktadır. Televizyon öncesi dönemde moda, sadece elit tabakanın kendisine has dünyasına ait iken; zaman ilerledikçe durum değişmiştir. Öyle ki çağcıl döneme gelindiğinde, dünya moda merkezlerinden gelen haberler artık televizyon programları aracılığıyla milyonlarca izleyiciye aktarılmaya başlamıştır.

Günlük olarak verilen söz konusu haber yayınları sayesinde modanın gündelik hayatın bir parçası olarak yer almaya başladığına şahit olunmuştur (646). Bu paralelde, kablolu ve uydu yayıncılık açısından atılım yaşanan yetmişler ve seksenler boyunca moda programları; yeni bir yayın türü olarak ortaya çıkmıştır. Belirli yayın ağları ve televizyon kişilikleri, bu gelişimde önemli rol oynamıştır.

Örneğin 1976 yılında, bir moda dergisinin video versiyonu olan Videofashion News adlı haber programı oluşturulmuş, bu dönemden itibaren düzenli bir şekilde hazırlanmaya devam etmiş ve uluslararası boyutta birçok dağıtıcı tarafından geniş bir izleyici kitleye ulaştırılmıştır. Söz konusu program sayesinde izleyiciler, dünyada gerçekleşen tüm moda gösterilerini ekranları başında en ön sıradan izleme; tasarımcıları, mankenleri ve ünlüleri görebilme; en son trendler hakkında bilgi sahibi olabilme fırsatı edinmiştir (647).

Moda programı öncüllerinin içerikleri ise 1980 yılına kadar aynı kalmıştır. Bu kapsamda genellikle 'özel' başlığıyla yayınlanan programlar, çoğunlukla sadece altmış saniyeyle sınırlı kalan bir içeriğin sahibi olmuştur. Ya da sadece tasarımcıların koleksiyon açılışlarının olduğu zamanlarda bu içerik dahilinde yayınlanmış ve sabah programlarının sonunda gösterilen oldukça kısa süreli moda bölümleriyle varlık

(645) Marylou Luther; "Fashion Journalism"; Editör: Valerie Steele; **The Berg Companion to Fashion**; Berg Publishers; UK; 2010; s. 295.

(646) Deborah Fulsang; **a.g.m.**; s. 315.

(647) Ruth La Ferla; "All Fashion, Almost All the Time"; **New York Times Magazine**; 29.03.1998; <http://www.nytimes.com/1998/03/29/style/all-fashion-almost-all-the-time.html?pagewanted=all&src=pm>; Erişim Tarihi: 02.07.2011.

bulmuşlardır. Ancak söz konusu içerik düzenlemesi, Elsa Klensch^{*}'in programıyla büyük bir değişime uğramıştır.

Klensch'in programı sayesinde moda gösterileri; uluslararası yayın yapan CNN International televizyon kanalında, canlı yayınlanma olanağı bularak tüm dünyada izlenebilmiştir. Öyle ki ilk kez bir izleyici New York, Tokyo, Paris, Milano ve Londra podyumlarını seyredebilme şansı elde etmiştir. Her gün yayınlanan gösterimlerinin yanı sıra yarım saatlik bir hafta sonu programı olarak da yer alan 'Style with Elsa Klensch' adlı yapım, ABD televizyon ağında 'düzenli bir şekilde' moda aktarımı yapan ilk program olmuştur.

Uluslararası izleyicileri, eleştirellikten uzak ve saygılı yayın anlayışı sayesinde Klensch; sunduğu röportajları için her zaman en üst düzeydeki tasarımcıları çekmeyi başarmış ve onların moda gösterilerine ulaşma şansını elde etmiştir. CNN'in en fazla izlenen hafta sonu programları arasında daima birinci sırada yer alan söz konusu yayın; tüm dünyadan birçok tasarımcının koleksiyonlarının yanı sıra hem tasarımcıların, hem mankenlerin profillerine yer vermiş ve izleyicisini en son trendler hakkında bilgilendirmiştir. 1980'de ilk yayınlanışından 2000 yılında sona erene kadar geçen süre zarfında ilgili programın, iki yüz on ülkede yüz yirmi milyon izleyiciye ulaştığı tahmin edilmektedir (648).

'Edie Raymond Locke's Show' adlı moda programı ise 1980'lerin ilk yarısına ait bir diğer önemli televizyon yayını olarak yer almaktadır. Magazin formatında hazırlanmış olan programın sunuculuğunu, ABD'de Mademoiselle^{**} dergisinin baş editörü olarak ön plana çıkan Edie Raymond Locke yapmıştır. Yarım saat süren haftalık programın içeriğini; moda, güzellik, dekorasyon, kadınlar için finans, makyaj ve ayın mankeni gibi konular oluşturmuştur.

1985 yılında Video Hits One/VH1 adlı televizyon kanalında 'FashionTelevision' programını gösterime sokan Kanadalı gazeteci Jeanne Beker, moda programcılığının bir diğer önemli şahsiyeti arasında yer almaktadır. Söz konusu program yayına başladıktan

* Elsa Klensch: Avustralyalı-Amerikalı gazeteci ve roman yazarı olmasının yanı sıra genellikle, moda dünyasındaki çalışmalarıyla tanınmaktadır.
(648) Marylou Luther; **a.g.m.**; s. 294.

** Mademoiselle Magazine, ilki 1937 yılında yayınlanan ve son sayısı 2001 tarihli kadın dergisidir.

sonra moda olgusu uluslararası bir ticari mal haline gelmiştir. Öyle ki bu program ve ardıllarının; medyanın modayı yansıtırma şeklini ve kitlelerin modayı tüketme yöntemlerini sonsuza kadar değiştirdiği ileri sürülmektedir (649).

Bu paralelde, sadece müzik odaklı olarak sahip olduğu yayın anlayışında bir değişiklik yapmak adına MTV müzik kanalı, 1989 yılında 'House of Style' adlı moda programını yayınlamaya başlamıştır. Dönemin top modellerinden Cindy Crawford, herhangi bir ücret talep etmeksizin sadece tanınırlığını arttırmak amacıyla programın sunuculuğunu üstlenmiştir. Program; en son modayı ve gençlik trendlerini, bir müzik klipi formatında yayınlama yoluna gitmiştir. Öyle ki müzik, moda ve ünlülerin bir araya getirilmesi, Vogue dergisi ile ortaklaşa bir şekilde MTV ve VH1 kanalının doksanlı yıllarda *VH1 Moda Ödülleri -VH1 Fashion Awards-* törenini düzenlemesini beraberinde getirmiştir (650).

Doksanların eğlence ve yaşam tarzı programları dağıtıcısı E!: Entertainment Television adlı ABD kanalı da bu paralelde, moda programlarıyla öne çıkan bir diğer yayıncı kurum olmuştur. 1998 yılı itibarıyla E! her hafta; 'Fashion Week', 'Fashion File', 'Video Fashion Weekly' ve 'Model TV' isimli yayınların da aralarında bulunduğu yarım saat süreli yaklaşık otuz tane moda programını ekranlara getirmiştir (651). E! kanalındaki söz konusu yayınlar, iki binlerin ilk on yılının son çeyreğinde çoğalan moda, makyaj ve yaşam tarzı programlarının artan popülaritesini önemli ölçüde etkilemiştir.

Örneğin ABD'de Women's Entertainment/WE kanalında yayınlanan 'Full Frontal Fashion' benzeri programlar; ünlülerin yaşamlarına odaklanarak hangi yıldızın, hangi tasarımcının koleksiyonundan giyindiğini ve bu giysilerin üzerlerinde nasıl durduğunu izleyicilerine göstermektedir. Aynı şekilde The Learning Channel/TLC kanalında yayınlanan 'What Not to Wear' ve Bravo'da yayınlanan 'Queer Eye for the Straight Guy' adlı programlar, 2002 ve 2003 yıllarında oldukça popülerlik kazanmıştır. Oxygen adlı televizyon kanalında yayınlanan 'The Isaac Mizrahi Show' adlı program da moda tasarımcısı Mizrahi'nin kariyerini tekrar canlandırmasına yardımcı olmasının yanı

(649) Deborah Fulsang; **a.g.m.**; s. 315.

(650) Ruth La Ferla; **a.g.e.**

(651) A.g.y.; **a.g.e.**

sıra; yayınlanma fırsatı bulduğu Oxygen kanalının da tüm dünyada tanınırlığını sağlamıştır.

Aynı dönemde Türk televizyonlarında; Vogue Türkiye moda danışmanı Ece Sükan'ın NTV haber kanalı için hazırlayıp sunduğu 'N-Moda', trendsetter olarak kabul edilen sosyetik ünlü Eda Taşpınar'ın CNN Türk'te yayınlanan 'Trendikon' ile moda tasarımcısı Zeynep Tunuslu'nun tv8 kanalı için hazırlayıp sunduğu 'Alamode' adlı programlar da ulusal çaplı öncül örnekler kapsamında yer almıştır.

Böylece gerek ulusal, gerek uluslararası arenada hızla çoğalan ve çeşitlenen moda programları aynı zamanda ekonomik açıdan da etken bir yapı sergilemektedir. Öyle ki bir reality şov* formatında hazırlanan moda programları, söz konusu yapı türünün tüm niteliklerini barındırmaktadır. Buna göre; diğer reality şovlar gibi ilgili moda programları da bir senaryoya bağımlı olmayan, profesyonel aktör ve aktrislerin yer almadığı, birçok farklı mekânda çekim gerektirmeyen ve bir sürekliliği bulunmayan yapımlardır. Dolayısıyla tüm bu unsurlara ihtiyaç duyan diğer tür televizyon programlarına kıyasla çok daha ucuza mal olmaktadır.

Bununla birlikte moda programları, yapımcı ve yayıncıları adına da yeni karakterler ya da hikâyelerle her yıl veya her yayın döneminde yeniden yayınlanabilen esnek bir formata sahiptir. Ayrıca, herhangi bir senaryoya bağımlı olmayan söz konusu moda programları; reklam profesyonelleri için de tercih edilebilirlikleri yüksek yayınlar olarak yer almaktadır. Çünkü programlarda herhangi bir senarist bulunmamakta ve gelir akışları, bir pazarlama ortağına sahip olma amaçlı olarak gerçekleşmektedir (652).

Bu bağlamda çağcıl döneme dair verilebilecek en önemli program örneği 'Project Runaway' adını taşımaktadır. Söz konusu moda programı, 2000'ler itibarıyla dünya çapında modaya dair oldukça popüler ve uzun soluklu bir yayın olarak öne çıkmaktadır. Program, kendi türevlerini yaratmakla kalmamış aynı zamanda birçok ülkede farklı isimler altında da yaşamını sürdürmüş ve halen sürdürmektedir. Öyle ki Türk türevlerine dair örnekler arasında; Kanal D'nin 'Bana Her Şey Yakışır',

* *Reality şov -reality show-*; sıradan insanların yaşamlarını konu alan televizyon programıdır. (652) Stephanie D. Smith; "Fashion Television Continues Steady Growth"; **WWD: Women's Wear Daily**; Volume: 198; Issue: 37; 19.08.2009.

Show TV'nin 'Bugün Ne Giysem?' ve ATV kanalının 'Sen Yeter Ki İste' adlı şovları yer almaktadır.

Project Runway, manken Heidi Klum tarafından sunulan moda tasarımı içerikli bir reality şov serisidir. Programda yarışmacılar kısıtlı bir zamana, materyale ve belirli bir konuya sahip olarak en iyi giysileri oluşturmak için birbirleriyle rekabet halindedirler. Oluşturdukları tasarımlar hakkında hüküm verilmekte ve her hafta bir veya daha fazla tasarımcı yarışmadan elenmektedir.

Moda programları kapsamında son olarak özellikle vurgulanması gereken bir oluşum vardır ki, o da 'Fashion TV' adlı televizyon kanalıdır. 1996 yılında kurulan kanal; moda, güzele ve stile adanmış içeriğiyle yedi gün yirmi dört saat yayın yapan tek uluslararası televizyon ağıdır. Beş kıtada, yüz doksan üç ülkede, toplam beş yüz milyon haneye; otuz bir uydu ve iki bin kablolu yayın sistemiyle ulaşmayı başarak tüm dünyada en geniş izleyici kitlesine sahip uydu kanallarından biri haline gelmiştir. Böylece iki binler itibarıyla Fashion TV; Paris, Londra ve Viyana gibi ana merkezlerinden moda dair en kapsamlı ve en hızlı haberlerin iletilmesini sağlayarak, bağımsız olarak yayın yapan küresel bir multi-medya platformu konumuna ulaşmıştır.

d. Moda Gösterileri

Moda, tüm endüstriler arasında görselliği en ön planda olan ve en ön planda tutan alandır. Çünkü moda ürünlerin, pazarlama iletişimi kapsamında hedef kitlelere; olabilecek en çekici şekilde sunulması gerekmektedir (653). Bunun en somut karşılığı ise, *moda gösterileri -fashion shows-* ifade bulmaktadır.

Bir moda gösterisi "yeni bir giysi koleksiyonun hareket eden bedenler üzerinde, yılda iki kere ve izleyici kitle için düzenlenen sunumu" olarak tanımlanmaktadır (654). *Moda şovları* olarak da Türkçeleştirilen moda gösterilerinin; terminolojide *podyum*

(653) Melis Alphan; **a.g.e.**; s. 25.

(654) Lise Skov vd.; .; "The Fashion Show as an Art Form"; **Creative Encounters Working Paper**; No: 32; October 2009; Copenhagen Business School; Danimarka; <http://openarchive.cbs.dk/>; Erişim Tarihi: 10.09.2011; s. 2.

anlamına gelen *catwalk** -*kedi yürüyüşü*- ve *geçit* anlamına gelen *runway* ifadeleri ile de karşılık bulunduğu görülmektedir.

Moda gösterileri; modellerin sessizce yürüdüğü ancak büyük bir mağazanın vitrinindeki cansız mankenler kadar ifadesiz olmalarının gerektiği, aynı zamanda üst sınıfın zarafetini ve inceliğini somutlaştırmalarının beklendiği, ciddi bir etkinlik olarak kabul edilmektedir. Çağcıl dönemde özellikle lüks moda tasarımının amacı, giysi satmaktan çok diğer ürünlerin satışlarına fayda sağlamak adına kitlelerin ilgisini çekmek olduğu için moda gösterileri; medyada yer bulan ve çok sayıda kişinin katıldığı kamusal birer olay haline gelmiştir. Bu nedenledir ki, Fransızcada askeri törenlere verilen isim olarak *defile* -*defilé*- terimi aynı zamanda, manken(ler) geçidi veya manken(lerin) töreni anlamına gelmektedir (655).

Dolayısıyla defile ifadesinin işaret ettiği edimin, çağcıl dönemde moda gösterisi olarak karşılık bulunduğu görülmektedir. Eş deyişle artık ‘defile’ sözcüğü yerine, ‘gösteri’ veya ‘şov’ kelimesi kullanılmaktadır. Söz konusu kullanım ise kaynağını, moda şovlarının gerçekten bir gösteriye dönüşmüş olması ve artık sadece bir mankenler geçidi olmaması gerçeğinden almaktadır. Bir anlamda defileler çağcıl şekilleriyle, yenilik adına tasarımcıların ne kadar ileri gidebileceğinin göstergesi olmuştur.

Öyle ki son dönem tasarımcıların çoğunun, sanat eğitimi alarak yetişmiş olduğu görülmektedir. Birçok güzel sanatlar okulunun da moda ve tekstil bölümlerine gün geçtikçe daha çok ağırlık verdiği dikkat çekmektedir. Ayrıca postmodern resmin meta değerinin kasıtlı olarak kaldırılması, birçok sanatçıyı tasarım alanına yönlendirmiş ve moda gösterileri kavramsal birer sanat sergisine dönüşmüştür (656).

Bu bağlamda şovlar; hem uluslararası markaların mağazaları, hem de yüksek moda tasarım evleri bünyesindeki tüm satıcıları, varlıklı tüketicileri ve geliştikçe de

* *Kedi* ve *yürüyüş* anlamına gelen İngilizce *cat* ve *walk* sözcüklerinden gelen ‘catwalk’ ifadesi; uzun ve dar yürüme yolu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, geçiş yolunun tıpkı bir kedinin yürüyüşünde olduğu gibi birinin dikkatle geçmesi gereken bir darlığa sahip olduğuna dair atıfta bulunmaktadır. Bu anlamıyla kaynağını, gemilerin ve tiyatroların arka bölümlerinden almaktadır. Moda gösterilerine dair podyum uygulamaları için kullanımı ise yirminci yüzyılın ortalarından itibaren başlamıştır.

(655) Caroline Evans; “The Walkies: Early French Fashion Shows as a Cinema of Attractions”; Editör: Adrienne Munich; **Fashion in Film**; 11th Edition; Indiana University Press; USA; 2011; s. 111.

(656) Hafize Pektaş; “Moda ve Postmodernism”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı; Konya; 2006; s. 190.

basın üyeleri ile fotoğraf profesyonellerini tek bir sunum etrafında bir araya getirmektedir. Dolayısıyla on dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren yüksek moda tasarım evlerindeki basit gösterilerden podyum gösterileri haline dönüşen şovlar; kendi görsel dilleriyle beraber ortaya çıkmış, mankenlerin hareket ve mimikleriyle beslenmiş, ışıklandırma ve müzikle tamamlanmış ve giderek artan bir şekilde her bir markanın imzasıyla vizyonunu iletmek üzere tasarlanan performanslar olarak değerlendirilmeye başlamıştır (657). Tüm bunlar ışığında, çağcıl dönemde hayat bulan bir moda gösterisini; tasarımcının gelecek moda sezonu için ortaya koyduğu koleksiyonunun gözler önüne serildiği organizasyon olarak tanımlamak mümkündür.

Temelde, giysilerin satışı amacına aracılık etmek üzere düzenlenen moda gösterilerine, medyanın ilgisi yoğundur. Moda haftaları kapsamında düzenlenenleri yılda üç defa gerçekleştirilen gösterilerin en esası, yüksek moda tasarım evi üretimi olan parçaların sunulduğudur. Diğer ikisi ise, hazır giyim üretimi koleksiyonları kapsayacak şekilde olanlardır.

Her yıl iki kez düzenlenen ve birer hafta süren moda haftalarının ilki New York'ta düzenlenmekte ve onu takiben Londra, Paris ve Milano'da gerçekleştirilmektedir. Sunumları farklı mekânlarda yapılan tüm moda haftası şovlar, genelde günde üç gösteri olacak şekilde programlanmaktadır (658). Ve gerek yüksek moda, gerekse hazır giyim moda gösterilerinin tümü geçmişte olduğundan çok daha kısa sürmekte; genellikle de elli adet parça, otuz dakikadan az bir zaman içerisinde sunulmaktadır (659).

Tarihsel gelişim çizgisi açısından en eski moda gösterisinin hangisi olduğu kesin olmamakla birlikte, on sekizinci yüzyıl boyunca Paris moda salonlarında, düzenli bir şekilde defilelerin düzenlendiği bilgisi bulunmaktadır. Öyle ki Worth'ün provalarında, giysileri bir kadın üzerinde özel müşterilerine sunduğu bilinmektedir ki, söz konusu gelenek 1850'lerden bu yana sürmektedir. "Yılda iki defa düzenlenen moda takvimi 1930'lu yıllara kadar endüstriyelleşmemiş olmasına rağmen, Worth her sezon açılışında

(657) Rebecca Arnold; **Fashion: A Very Short Introduction**; Oxford University Press; Great Britain; 2009; s. 59.

(658) Penny Delamar; **The Complete Make-Up Artist: Working in Film, Fashion, Television and Theatre**; 2nd Edition; Northwestern University Press; Italy; 2003; ss. 59-60.

(659) Lise Skov vd.; **a.g.e.**; s. 15.

müşterilerini kendi stüdyosunda düzenlediği koleksiyon gösterimine davet etmiştir. Modellerin yüksek bir sahnede değil de, basit bir zemin üzerinde gerçekleşen oldukça gayri resmî bir atmosferde; müşteriler karşısında giysiler sergilediği bu moda türü, *salon modası -salon show-* olarak adlandırılmıştır” (660).

Ancak resmi olarak bilinen en eski moda gösterisi veya o zamanlarda tanımlandığı şekliyle *mankenler geçidi -mannequins parade-*, on dokuzuncu yüzyılın sonuna doğru Londra’da gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda İngiliz terzi Lucile*, 1897 yılında manken geçitlerinin öncülüğünü üstlenmiştir (661).

Ardından moda gösterisi olgusu, Amerikalı perakendeciler tarafından bin dokuz yüzü yılların başında ithal edilmiştir. Bu paralelde ABD’deki ilk moda gösterisi; 1903 yılında New York’taki Ehrlich Brothers adlı bir mağazanın, orta sınıf kadın tüketicileri kendisine çekmek istemesi amacıyla düzenlenmiştir (662). 1910 yılı itibarıyla New York ve Philadelphia’da bulunan Wanamaker’s gibi büyük alışveriş merkezleri de moda gösterileri sahnelemeye başlamıştır.

Bu organizasyonlar aracılığıyla ise Paris’teki yüksek moda tasarım evlerinden getirilen giysilerin veya onların mağaza taklitlerinin izleyici kitlelere gösterilmesinin yanı sıra satışa yönelik bir dikkat çekicilik sağlanması amaçlanmıştır. Amerikalı perakendeciler açısından söz konusu gösteriler; ürünlerinin tanıtılmasında etkin birer yöntem olmakla birlikte, tüketicilerin gözünde mağazanın sahip olduğu statüyü de yükseltmektedir. Çünkü gerek Paris’ten satın alınan yüksek moda evi tasarımı parçalar, gerekse daha sık olmak kaydıyla kendi ürünleri ya da couture giysilerden

(660) A.g.y.; a.g.e.; s. 14.

* Lucy Christiana Sutherland, Lady Duff Gordon: 1863 ile 1935 yılları arasında yaşayan ve profesyonel adı ‘Lucile’ ile bilinen öncü moda tasarımcılarından biridir. On dokuzuncu yüzyılın son dönemi ile yirminci yüzyılın ilk dönemlerinde uluslararası üne kavuşmayı başaran ilk İngiliz tasarımcıdır. Lucile, terzilik stillerinde olduğu kadar moda endüstrisinin halkla ilişkiler alanında da kendisini yenilikçi biri olarak geniş çapta kabul ettirmiştir. Modern moda gösterilerinin öncüsü olan ‘manken gösterisi’ olgusunu başlatmasının ve ilk profesyonel modellerin eğitilmesine de öncülük etmesinin yanı sıra yırtmaçlı etekleri ve düşük yakaları lanse etmiş, daha az kısıtlayıcı korselerin birçok kimse tarafından benimsenmesini sağlamış ve ilgi çekici kadın iç çamaşırlarının tanıtımını yapmıştır.

(661) Caroline Evans ve Andrew Bolton; “Multiple, Movement, Model, Mode: The Mannequin Parade 1900-1929”; Editör: Christopher Beward ve Caroline Evans; **Fashion and Modernity**; Berg Publishers; UK; 2005; s. 125.

(662) William R. Leach; **Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture**; 9th Edition; Vintage Books; USA; 1994; ss. 101-102.

gerçekleştirdikleri uyarlamalar; onların zevk sahibi veya bir anlamda işlerinin ustası olduklarının birer kanıtı olarak görülmektedir.

1920'lere gelindiğindeyse perakendeciler, tüm ABD çapında teatral ve temalı moda gösterileri düzenlemeye başlamıştır. Paris, Çin ya da Rus temalı olabilen bu gösteriler; yüzyılın ortalarında oldukça fazla popülerite kazanmış ve binlerce tüketicinin dikkatini çekmeyi başarmıştır (663). Bu paralelde yetmişli ve seksenli yıllar boyunca ABD'li tasarımcılar, perakendecilerden ayrı olarak kendi moda gösterilerine ait özel mekânlar oluşturmaya başlamıştır.

Diğer yandan Avrupa'da ellili yılların ikinci yarısında, hazır giyim pazarı gün geçtikçe büyüyerek yükselişe geçmiş; moda gösterilerinin organizasyonu, sayısı ile kapsamı üzerinde önemli bir etki bırakmıştır. Hazır giyim pazarındaki bu büyüme, yüksek moda tasarım evlerinin düzenledikleri defilelerin fonksiyonlarının tamamıyla değişmesine sebep olmuştur. Çünkü böylelikle yüksek moda pazarının kendisine belirlediği tekli hedef kitle içeriği değişikliğe uğramıştır; artık sadece özel müşterilerden oluşan tek tip tüketiciler değil, aynı zamanda hazır giyim pazarının heterojen nitelikli ve niceliksel olarak büyük tüketicileri de hedef alınmaya başlanmıştır. Bu paralelde altmışlar; moda gösterilerinin, ev eşyalarıyla ilişkilendirilen lisanslı ürünlerin satışını destekleyen bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının başlangıcı sayılmaktadır.

Yetmişli ve ardından seksenli yıllarda ise moda gösterilerinin halk kitleleri tarafından bilinirliği ve önemi oldukça artmıştır. 1973 yılında tasarımcı Kenzo, podyum yerine sahne kullanarak büyük ölçekli bir hazır giyim gösterisi hazırlamıştır. Bu gösteri sonucunda yüksek moda tasarımları ile arasına bir mesafe koyarak sunumun görsel düzeyine olan vurguyu arttırmıştır (664).

Bu kapsamda 1976'ya kadar defilelere özne olan koleksiyonlar, genellikle bizzat moda evlerinde sergilenmiştir. 1976'dan itibaren ise tasarımcıların koleksiyonlarını müzeler, tiyatrolar ve lüks oteller gibi Paris'in daha göz önündeki mekânlarında sergilemeye başlaması; artık yerel müşterilere bağlı olmadıklarının ama diğer

(663) Amanda Fortini; "How the Runway Took Off: A Brief History of the Fashion Show"; **Slate Magazine**; 08.02.2006; <http://www.slate.com/id/2135561/>; Erişim Tarihi: 02.07.2011.

(664) Michelle Tolini Finamore; "Fashion Shows"; Editör: Valerie Steele; **The Berg Companion to Fashion**; Berg Publishers; UK; 2010; s. 308.

ülkelerdeki müşterilere ulaşmak için kamunun ilgisine ihtiyaç duyduklarının bir göstergesi olarak belirmiştir. 1980'lere gelindiğinde moda gösterileri, tuhaf ya da avangart giysiler içeren; bazen özellikle bu olay için özel olarak bestelenen müziklerin, şovun atmosferine eşlik ettiği; hem çamaşır askısı, hem de oyuncu olmaları beklenen ve büyük paralar kazanan mankenlerin katıldığı; müzikal komedilerin taklitlerinden sanat gösterilerine kadar değişen teatral gösteriler haline gelmiştir.

1990'larda ise en seçkin yerlerde yapılan bir gösterinin maliyeti artık bir milyon doların üzerindedir (665). Öyle ki Thierry Mugler'in 1994 tarihli sonbahar moda şovu; televizyondan canlı olarak yayınlanmış, ünlü model Patty Hearst'ün ve soul şarkıcısı James Brown'ın yer aldığı müzikal bir finalle sona ermiştir. Ve söz konusu şovun üç milyon dolara mal olduğu rapor edilmiştir (666). Aynı şekilde tasarımcı John Galliano'nun, hareket eden bir tren ile tamamladığı Pocohontas temalı ve 1998 tarihli couture şovu da öne çıkan teatral moda gösterilerine dair önemli bir örnektir.

Bu tür tiyatroların sahnelenmesi moda gösterilerini, bir giysi şovu olmanın ötesine taşımış ve kavramsal fantezinin gerçekliğiyle karşılaştırmıştır. Ayrıca söz konusu tip gösteriler, öncelikli olarak marka farkındalığını oluşturmak ve hazır giyim koleksiyonları ile lisanslı ürünlerin satışlarını gerçekleştirmek amaçlı görev yapmaktadır (667).

Doksanlı yıllara kadar moda gösterileri aracılığıyla sunulan içerik; gazeteler, dergiler veya Fashion TV gibi televizyon kanalları aracılığıyla kamuya filtrelenerek aktarılmıştır. Ancak iki binlerle birlikte gösteriler, filme çekilmeye başlamış; böylece de belirli televizyon kanallarında gösterime girme ve birtakım belgesellere konu olma şansına sahip olmuştur. Ayrıca internetin doğumu ve etkinlik kazanmasıyla halkın geneli, moda gösterilerinin tamamını izleyebilme şansına erişmiştir.

Öyle ki artık gösteriler, gerçekleştirildikleri anla eş zamanlı olarak tasarımcının internet sitesi üzerinden yayınlanabilmektedir (668). Bunun ilk örneği ise Ocak 2007 tarihinde Armani tarafından düzenlenen 'Armani Privé İlkbahar/Yaz' başlıklı yüksek

(665) Diana Crane; **a.g.e.**; ss. 192-193.

(666) Teri Agins; **a.g.e.**; s. 37.

(667) Michelle Tolini Finamore; **a.g.m.**; s. 308.

(668) Rebecca Arnold; **a.g.e.**; s. 59.

moda gösterisidir. Böylece Armani, Microsoft-MSN ortaklığı ve Cingular telekomünikasyon şirketiyle gerçekleştirdiği iş birliği sayesinde internet üzerinden canlı olarak yayınlanma olanağı bulan ilk moda tasarımcısı unvanını kazanmıştır (669).

Ardından Burberry'nin düzenlediği 'Prorsum İlkbahar/Yaz 2010' başlıklı kadın giyim koleksiyonuna dair şov, bir lüks moda markasının düzenlediği ilk moda gösterisi olmuştur (670). Böylece marka resmi internet sitesi üzerinden canlı yayınlanarak izleyicilerine şovun görüntülerini paylaşma ve gösteri hakkında yorum yapabilmeye olanağı sunmuştur. Ayrıca Burberry markasının, 2010 yılında Londra Moda Haftası kapsamında düzenlediği şov da üç boyutlu olarak canlı yayınlanan ilk moda gösterisidir (671). Bu şovu ile Burberry; Londra'da gerçekleşen defilesini canlı bir yayımla New York'a, Paris'e, Dubai'ye, Tokyo'ya ve Los Angeles'a taşımıştır. Paris'teki Colette ve New York'taki Skylight Studios gibi mekânlarda özel kurulan sistemlerle oradaki izleyicilere eş zamanlı olarak aktarılan moda gösterisi, moda-internet-tüketici üçgenindeki en heyecan verici gelişmelerden biri olarak değerlendirilmektedir (672).

Aynı şekilde Louis Vuitton markası da İlkbahar/Yaz 2010 Kadın Giyim Koleksiyonu'nu sosyal paylaşım sitesi Facebook üzerinden canlı yayınlamasının yanı sıra internet siteleri ve moda günlüklerinde yer alan haberlerle gerçekleştirdiği tanıtımları aracılığıyla ilgili kitlenin şova ve koleksiyona dair tam zamanlı olarak bilgilendirilmesini sağlamıştır (673).

Tüm bunların ışığı altında görülmektedir ki moda gösterileri; yüksek moda tasarım evleri tarafından ayrıcalıklı olarak sadece özel müşterileri için ev içi sunumlar biçiminde düzenlenen defilelerden, çağcıl dünyada hem yüksek moda, hem hazır giyim adına mevsimsel sezonlar şeklinde hazırlanan ve çok daha geniş bir tüketici kesimin yanı sıra medya aracılığıyla herkesin izleyebilme şansına eriştiği büyük şovlara doğru

(669) Elizabeth Bye; **Fashion Design**; Berg Publishers; UK; 2010; s. 17.

(670) David Meerman Scott; **Real-Time Marketing and PR**; John Wiley&Sons; USA; 2010; s. 68.

(671) Maysa Rawi; "London Fashion Week: Burberry Makes History with World's First Star-Studded Catwalk Streamed Live in 3D"; **Daily Mail UK Newspaper**; 24.02.2010; <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1253171/London-Fashion-Week-Burberry-set-stream-worlds-catwalk-live-3D.html#ixzz1R3LYwZTX>; Erişim Tarihi: 03.07.2011.

(672) Zehra Elif Taş; "Moda ve Teknoloji"; **Elele Dergisi**; Sayı: 04/Nisan; Yıl: 34; Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama; APA Uniprint; İstanbul; 2010; s. 233.

(673) Lauren Milliigan; "Up Stream"; **Vogue British**; 01.10.2009; <http://www.vogue.co.uk/news/2009/10/01/louis-vuitton-to-live-stream-shows>; Erişim Tarihi: 03.07.2011.

bir evrim geçirmiştir. Ve söz konusu evrimden sorumlu tutulabilecek sayısız kültürel ve toplumsal güç bulunmaktadır.

Bunlar arasında ise Paris'teki yüksek moda tasarım evleri hakkında artan tüketici farkındalığı, İkinci Dünya Savaşı sonrası hazır giyim endüstrisinin yükselmesi, profesyonel bir meslek olarak mankenliğe dair görülen ilgiye dair gün geçtikçe yükselen artış ve popüler basın tarafından podyumlara olan ilginin giderek artması gibi unsurları saymak mümkündür (674). Ancak yine de çağcıl moda gösterilerinin; yirminci yüzyıl başında düzenlenenlerden farklı olmasına rağmen, teatral sunum ve couture defile geleneğiyle olan bağlantısını hiçbir zaman kaybetmediği açıkça görülmektedir.

e. Ünlü Yıldızlar ve Mankenler

Bireyler, daima sanal olgularla iletişim kurmaktadır. Çünkü efsanelerde, mitlerde veya popüler edebiyatta yer alan kurgu karakterler ruhları beslerken; liderler, kahramanlar veya sanatçılardan oluşan ünlü kişilikler bireylerin yaşamlarındaki daimi gölge aktörler olarak yer almaktadır. Ancak yirminci yüzyıl boyunca bu sanal döngü, medyadaki gelişmelerle birlikte büyük ölçüde genişlemiş ve 'yeni' *ünlü -celebrity-*formlarının belirmesine yol açmıştır (675). Eş deyişle 'ünlü' olarak nitelendirilen yeni kişilikler ortaya çıkmıştır ve moda dünyası kapsamında bunların en önde gelenlerini ünlü yıldızlar ile mankenler grubu oluşturmaktadır.

Fransızca *mannequin* kelimesinden Türkçeye geçen *manken* ifadesi, genellikle modaevlerinde giysileri alıcılara gösterme işiyle görevli kimse olarak tanımlanmaktadır (676). Ancak ifadenin İngilizce karşılığı olan *model* teriminin de Türkçe kullanımda yer aldığı görülmektedir. Fiziksel bir varlık ve kişilik olarak mankenlerin; hem moda idealleriyle birlikte bunları yaratan hegemonyanın iletildiği bir kanal olarak, hem de olumsuz ve istenmeyen bir imge yansıtmasına dayanarak bu ideallerin reddedilmesini maruz göstermede büyük işlev gördüğü ifade bulmaktadır (677).

(674) Michelle Tolini Finamore; **a.g.m.**; s. 306.

(675) Wendy Steiner; **The Real Real Thing: The Model in the Mirror of Art**; 5th Edition; University of Chicago Press; USA; 2010; s. 46.

(676) Mehmet Ali Ağakay (Editör); **a.g.e.**; s. 553.

(677) Diana Crane; **a.g.e.**; s. 292.

Bu kapsamda mankenlerin en ünlü olanları veya yıldız mankenler ‘süpermodel’ veya ‘topmodel’ olarak adlandırılmaktadır. Kate Moss, Naomi Campbell, Elle Macpherson, Claudia Schiffer, Helena Christiansen, Christy Turlington, Cindy Crawford ve Linda Evangelista gibi örnekler güzellikleri, vücutları, stilleri ve A-Sınıf hayatlarıyla toplumun ikonları haline gelen mankenler veya süpermodeller arasında yer almaktadır. Bir süpermodelin sahip olduğu imaj; haberler, podyum, magazin veya moda fotoğrafları aracılığıyla küresel düzeyde bir dolaşımın içerisinde yer almaktadır. Bu dolaşım kapsamında söz konusu imaj; modanın hızlı ve anlık dönüşümü, kişisel kimlik, markalaştırma ve ünlü olma olgularının tümünü bir araya toplamaktadır.

Bir süpermodel; erkek ve kadınların satın alma arzularını reklamlar yoluyla etkileyerek yönlendiren, yüksek moda veya tasarımcı etiketli giysiler almayı isteyen tüketicilerin ilgisini çeken ve onları bilgilendiren kişidir. Dolayısıyla süpermodeller bir şekilde, sezon modaları gibi çağdaş deneyim topluluğuna ‘modellik’ yapmaktadırlar (678). Bu haliyle de tıpkı rock yıldızı veya film yıldızı gibi bir süpermodel de görünüşüyle ünlüdür. O yüzden, kimlikleri moda veya yer aldıkları fotoğraf karesi açısından bir anlam taşımadığı için; yeri kolaylıkla ikame edilebilen sıradan mankenlerin yaptıkları gibi, gereksiz ve anlamsız işlerle uğraşmamaktadırlar (679).

Diğer yandan genel anlamda ünlüler grubu ise sanat, müzik, sinema, televizyon, spor, kültür, siyaset ve hatta din gibi toplumu ilgilendiren çeşitli alanlarda önemli etkileri bulunan kişilerden oluşmaktadır. Söz konusu kişilikler; sinema ve televizyon yıldızları, müzisyenler, sporcular, yöneticiler, asiller, siyasetçiler ile kariyerleri güzel görünmenin ve belirli organizasyonlara katılmanın ötesinde yer almayanlar olarak karşılık bulmaktadır. Buna göre moda dünyasındaki ünlüler de tasarımcılar ve onların ilham perileri, mankenler, fotoğrafçılar, makyaj ve saç uzmanları ile moda danışmanları gibi modanın sanatsal tarafında yer alan önemli kimseleri içermektedir.

Moda olgusunun sinema ve müzik endüstrisinde başlıca rolü oynaması nedeniyle bu endüstrilerin yıldızları, lüks moda markalarının tanıtımında en çok yer

(678) John Hartley; **A Short History of Cultural Studies**; Sage Publications; Great Britain; 2003; s. 84.

(679) Wendy Steiner; **a.g.e.**; s. 47.

alan ünlülerdir (680). Ünlü yıldızlar, markalar ve özellikle de lüks moda sektörü açısından oldukça önemli ve değerlidir. Moda döngüsünde etkin ve güçlü bir konumlarının olmasının yanı sıra bir markanın oluşum sürecine büyük katkı sağlamaktadırlar. Bu bağlamda bir yandan moda tasarımcıları onları etkilemeye çalışırken; diğer yandan marka yöneticileri, ünlü yıldızların sahip olduğu potansiyeli markalarında kullanarak etkin bir fayda elde etmek istemektedir (681).

Arz ve talep ortamı yaratmak sürecinin bir parçası olan moda değer sisteminde; söz konusu amaçla faaliyet gösteren tüm yazılı, işitsel ve görsel medya üçlü bir ağ oluşturarak markalar nezdinde ünlü yıldızlardan ve mankenlerden olabildiğince yararlanılmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda ünlü yıldızlar ve mankenler öncelikli olarak; yer aldıkları moda fotoğraflarında giydikleri giysilerin, kullandıkları aksesuarların ve makyaj malzemelerinin satışına katkı sağlamaktadır. İkincisi, kapaklarında yer aldıkları moda dergilerinin satış grafiğini yükseltmektedirler. Üçüncü olarak ise, konumlandıkları veya konumlandırıldıkları moda içeriği bağlamında belirli bir modanın veya eğlence dünyasının satışını gerçekleştirmektedirler. Böylece ünlü yıldızlar ve mankenler moda üretiminde, en üst -ki bu arzıdır- ve en alt -ki bu taleptir- sınırları oluşturmaktadır (682).

Tüm bunların ışığı altında ‘ünlü yıldızlar ve mankenler’ kavramlaştırmasını tek bir başlık altında ele almak ve bu şekilde değerlendirmek çok daha uygundur. Öyle ki, ünlü yıldızların ve mankenlerin moda değer sistemi içerisinde pazarlama odaklı olarak kullanımları; genel bir şemsiye altında *ünlü onayı* veya *ünlü desteği* -*celebrity endorsement*- olarak adlandırılmaktadır. WPP*’nin son dönem araştırma istatistiklerinin ortaya koyduğu üzere; yaşlı tüketici gruplarına kıyasla genç yaş grubundakiler yüzde elli daha fazla oranda, bir ünlü tarafından tanıtılan ürünü başkalarına istekle önermektedir.

(680) Uché Okonkwo; **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques**; 8th Edition; Palgrave Macmillan; China; 2007; s. 157.

(681) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 156.

(682) Brian Moeran; **a.g.m.**; ss. 736-737.

* WPP; Millward Brown araştırma şirketinin sahibi olduğu, dünyanın en geniş iletişim servisleri grubudur.

Ayrıca katılımcıların yüzde otuz beşi; ünlüler tarafından desteklenmenin marka farkındalığını arttırdığına, markanın kişiliğini ifade etme konusunda yardımcı olduğuna ve ilgi uyandırdığına inandığını belirtmektedir. Bununla birlikte ünlü onayı uygulamasında en fazla faydanın moda, güzellik, lüks tüketim ve spor giysi kategorilerinde sağlandığı da açıkça ortaya konmaktadır (683).

Özellikle lüks moda markaları için kullanılan ünlü onayı uygulaması, hazır giyimin ortaya çıkışıyla çeşitlenerek alanını genişletmiştir. Ancak lüks modasında ünlülerden faydalanma yöntemi, yaklaşık birkaç yüzyıldan beri kullanıldığı için bu kapsamda yeni bir uygulama değildir. Öyle ki on dokuzuncu yüzyıl Parisi'nde Worth henüz değerli bir pazarlama aracı olarak keşfedilmeden çok önce, ünlülerle markalar arasında bağlantı kurmanın önemini farkına varmış bir modacıdır.

Kendi moda evi La Maison Worth'ün tanıtımını yapmak amacıyla Fransa'nın Avusturya Büyükelçisinin eşi Prenses Von Metternich ile büyükelçinin yakın arkadaşı olan Napolyon'un karısı İmparatoriçe Eugenie'i, yüksek sosyete üyesi bir kadın ve yüksek modanın etkileyici bir figürü olarak kullanmıştır. Sahip oldukları güç bağlamında söz konusu ünlü kişiliklerle olan bağlantısı; La Maison Worth'ün, döneminin oldukça etkin bir moda evi olmasını sağlamakla kalmamış ona moda dünyasında bir marka olarak yüksek bir statü de kazandırmıştır (684).

Bu bağlamda, markaya ünlü onayı aracılığıyla destek verilmesi veya ürün/markayla bir ilgilerinin, bağlantılarının bulunduğu gösterilmesi amacıyla ünlülerin ve mankenlerin pazarlama uygulamalarında yer alması için birçok yöntem kullanılmaktadır. Ancak klasik olan ve en fazla kullanılan yöntem, tüm medyada yayımlanan geleneksel reklam uygulamalarıdır. Buna göre reklamlar aracılığıyla ünlü yıldızların ve mankenlerin, önceden belirlenmiş bir ücret karşılığında markaların tanıtımında yer almaları sağlanmaktadır.

(683) Mediaedge:cia (MEC); "Celebrity Endorsers Have More Impact on Younger Consumers"; **Basın Bülteni**; 17.11.2009; http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/B0D5ACDE-802A-46BC-95F7-EE7371926EBA/36184/mec_celebrity_research_nov09_guidf5be3a82e01a478c9.pdf?pageContent_PressRelease; Erişim Tarihi: 04.07.2011; ss. 1-2.

(684) Uché Okonkwo; **a.g.e.**; s. 156.

Louis Vuitton'nun 2003 Sonbahar/Kış koleksiyonuna dair reklam kampanyasında Jennifer Lopez'e, 2005'te Scarlett Johansson ve ardından Uma Thurman'a, 2009 Bahar kampanyası için Madonna'ya; lüks kol saati markası Baume&Mercier'in 2005 yılında Meg Ryan ve Keifer Sutherland'e; Gap'in 2005 yılında Sarah Jessica Parker'a; H&M'in 2006 yılındaki basılı reklamlarında Madonna ve ekibine; Versace'nin 2005 ve 2006 yılları arasında Madonna, Demi Moore ve Halle Berry'e; Ferre'nin 2006 ve 2007 yıllarında Julia Roberts'a yer vermesi uygulamaya dair öne çıkan örnekler arasında sayılabilmektedir. Öyle ki WPP'nin adı geçen araştırmasının ortaya koyduğu verilere göre, iki binlerin ilk on yılında ünlülerin yer aldığı reklam sayısı iki katına çıkmış; 1985 yılında reklamların sekizde birinde ünlüler başrolde iken, 2000'lerde bu oran dörtte bire yükselmiştir (685).

Ünlü yıldızların ve mankenlerin, ünlü onayı çerçevesinde markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılmasına dair en sık tercih edilen diğer ek yöntemleri ise şu şekilde maddeleştirmek mümkündür;

- Ünlü yıldızların ve mankenlerin rol aldığı sinema filmleri ve televizyon programlarında, ürün yerleştirme* aracılığıyla ürün ve/veya marka bağlantısının kurulması: Buna dair örnekler arasında; 1980 tarihli *Amerikan Jigolo -American Gigolo-* filminde Richard Gere'nin giydiği Armani tasarımı takım elbiselerin yanı sıra 2002 tarihli *Le Boşanma -Le Divorce-* filminde Hermès, 2003 tarihli *Bu Nasıl Sarışın 2 -Legally Blond II-* filminde Jimmy Choo ve ABD'de 1998-2004 yılları arasında yayınlanan *Sex and the City* adlı televizyon dizisinde hem Jimmy Choo, hem Manolo Blahnik markalarına yer verilmesini saymak mümkündür.

(685) Dan Glaister; "Who's in, Who's out: New Index Measures Celebrity Appeal"; **The Guardian UK Newspaper**; 17.02.2006; <http://www.guardian.co.uk/world/2006/feb/17/media.advertising>; Erişim Tarihi: 04.07.2011.

* *Ürün yerleştirme -product placement-*; konulu filmlerde markalı bir ürünün -otomobil gibi- ya da ürüne ilişkin reklamın -mağaza tabelası gibi- yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün -içecek şişesi gibi- taşınması gibi yollarla, reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam olarak tanımlanmaktadır.

- Müzik sektöründe yer alan ünlü yıldızların, yorumladıkları şarkıların sözlerinde markalara vermesi*: Buna dair örnekler arasında; Beyoncé'un 'Cooing' parçasında Jimmy Choo, Jessica Simpson'ın 'With You' parçasında Levi's, 50 Cent grubunun 'Disco Inferno' parçasında Dom Perignon, Juvenile grubunun 'Slow Motion' parçasında Holiday Inn ile Victoria's Secret markalarına yer verilmesi sayılabilmektedir.

- Ünlü yıldızların ve mankenlerin belli bir ücret ödenmeksizin, kendi istek ve tercihleri doğrultusunda belirledikleri ürünleri veya markaları kamusal alanda kullanması ve bu kullanımın, haber şemsiyesi altında basın tarafından görüntülenmesi: Buna dair örnekler arasında; Amerikalı ünlü televizyon programcısı Oprah Winfrey'in Ugg adı verilen botları 'verilebilecek ve alınabilecek en iyi hediye' olarak tanıtmasıyla ilgili ürüne dair başlayan popüleritenin Cameron Diaz, Kate Moss, Paris Hilton, Jennifer Aniston, Sienna Miller ve Sarah Jessica Parker gibi ünlü isimlerin de giymesi sonucunda taklitleri çıkacak kadar büyük bir ilgi toplaması; Crocs adı verilen yazlık terliklerin Drew Barrymore, Ben Affleck, Matt Damon, Adam Sandler, Chris Rock, Burt Reynolds ve Faith Hill gibi ünlü yıldızlar tarafından tercih edilmesiyle genel halk kitlesi nezdinde yaygınlık kazanması yer almaktadır.

- Ürünlerin, bir anlamda hediye olarak gönderilmesi sonucunda; ünlü yıldızların ve mankenlerin gerek gündelik yaşamlarında, gerek davet ve çeşitli organizasyonlarda kullanımının sağlanması aracılığıyla ilgili markaların basında görünürlük kazanması: Buna dair örnekler arasında; 1994 tarihli *Dört Nikah Bir Cenaze -Four Weddings and a Funeral-* filminin galasında Liz Hurley'nin giydiği, tüm dünyada tanınmasını ve Hollywood'da rol alabilmesini sağlayan Gianni Versace tasarımı derin V dekoltesi ve çengelli iğneli siyah elbisesi; Jennifer Lopez'in 2000 yılındaki Grammy Müzik Ödülleri töreninde giydiği ve '50 yılın 10 İkonik Elbisesi' arasında sekizinci sırada yer alan şifon yeşil Versace elbise; Angelina Jolie'nin 2009'daki Akademi Ödülleri töreninde taktığı zümrüt

* Öyle ki, oldukça yaygın bir uygulama haline gelen bu durum karşısında 'American Brandstand' adlı bir tablo oluşturulmuştur. Bu tabloda, şarkı sözlerinde en fazla bahsedilenden en az bahsedilene kadar markalar, özellikle de lüks markalar hiyerarşik bir sıralamaya tabi tutulmuştur.

yeşili Lorraine Schwartz tasarımı küpeleri saymak mümkündür.

- Ünlü yıldızların ve mankenlerin, bir ücret karşılığında bilinçli olarak ürünleri kullanmasının sağlanması ve bunun basın tarafından görüntülenmesi: Buna dair örnekler arasında; İkinci Dünya Savaşı sırasında askerlerin üşümek için içlerine giydiği bir tür çamaşır olan taytın, Jean Paul Gaultier'in Madonna'ya 1990 Ambition turnesi için yaptığı imaj çalışması sonucunda; şalvar pantolonların da görsel olarak çok beğenilen bir ürün olmamasına rağmen Marc Jacobs, Phillip Lim, Max Azria ve Versace markalarının koleksiyonlarında yer vermesiyle sokaklarda oldukça popüler bir moda trendi haline gelmesi sayılabilmektedir.

- Ünlü yıldızların ve mankenlerin, çeşitli tanıtım faaliyetlerine davet edilmeleri aracılığıyla ürün veya markaya dair ortak bir paydada görünümünün sağlanması: Üzerine Jimmy Choo ayakkabıları hariç hiçbir şey giymeyen, aralarında Paris Hilton'un da bulunduğu birçok ünlünün fotoğrafını içeren *Dört İnç -Four Inches-* adlı kitabın ilgili marka tarafından basılması; Pamela Anderson'ın, Stella McCartney'in Londra mağazasının vitrininde çıplak bir manken olarak poz vermesi söz konusu uygulamaya dair çarpıcı örnekler olarak öne çıkmaktadır.

- Yaratıcı iş birliği ve ortaklık adına, ünlü yıldızların ve mankenlerin belirli ürünlerin tasarlanması aşamasına davet edilmesi: Buna dair örnekler arasında; erişilebilir ancak tasarım ürünü modelleriyle bilinen H&M markasının 2004 yılında Karl Lagerfeld, 2005'te Stella McCartney, 2006'da Viktor&Rolf, 2007 yılında Madonna, Roberto Cavalli ve Kylie Minogue, 2008'de Japon firması Comme des Garçons, 2009'da Matthew Williamson, 2010'da Lanvin, 2011'de Versace ve son olarak 2012'de Marni ile iş birliği içinde koleksiyonlar üretmesi; İngiliz hazır giyim markası Topshop için Kate Moss'un dört yıl boyunca kendi adını taşıyan koleksiyonlar hazırlaması; Louis Vuitton'un 2005 yılında sınırlı sayıda sunduğu bir güneş gözlüğü tasarımı için Amerikalı rapçi ve müzik yapımcısı Pharrell Williams ile anlaşma yapması; Alexander Wang'ın Sally Hansen markasıyla iş birliğine giderek bir oje serisi çıkarması ve Andy Roddick'in Lacoste markası için bir tenis tişörtü koleksiyonu tasarlaması sayılabilmektedir. Aynı zamanda Dorothy Perkins

gibi lüks olmayan markalardan biri olarak göğüs kanseri araştırmalarına yardım amacıyla tişört tasarımı gerçekleştirmek üzere Sienna Miller, Nicole Kidman, Sharon Osbourne ve Charlotte Crunch ile iş birliğine gitmesi önemli bir diğer örnektir.

- Ünlü yıldızların isimlerinin, ölümlerinden sonra ürünlere marka, model veya koleksiyon adı olarak verilmesi: Gucci'nin ürettiği 'Jackie' antası, Jackie Kennedy'nin ve Hermès'in ürettiği 'Kellybag' ve 'Hermès Birkin' antaları, Grace Kelly ve Jane Birkin'in ölümleri sonrasında bu isimlerini almıştır. Aynı şekilde Greta Garbo'nun doğumunun yüzüncü yılını kutlamak adına Mont Blanc markası, yıldızın vefatından sonra onun adının basıldığı özel bir dolmakalem tasarlamış; Tom Ford ise ünlü aktris Farrah Fawcett'in ölümünün ardından yeni bir gözlük tasarımını onun adıyla lanse etmiştir.

Gerek geleneksel medya, gerekse çağcıl dünyada varlık bulan yeni medya; "her nereden gelmiş olurlarsa olsunlar, çok tarafından ve yerkürenin her köşesinden seyredilen, seyredilme kapasitesi açısından küresel olan ünlüler dünyasını vitrine koymaktadır ki, bu dünyanın en ayırt edici özelliği tam olarak, seyredilebilir olma niteliğidir" (686). Bu çerçevede hem ünlü yıldızlar, hem mankenler yayında oldukları her an, bütün bir yaşam tarzı mesajı vermektedir. Söz konusu ileti ise kendi yaşamlarına, kendi yaşam tarzlarına dairdir.

Dolayısıyla, sıralanan tüm yöntemler aracılığıyla ünlü yıldızlara ve mankenlere pazarlama uygulamalarında yer verilmesi aracılığıyla söz konusu şahsiyetin kişiliği, statüsü, başarılı ve/veya varlıklı olup olmaması gibi belirgin özelliklerin ürüne ve/veya markaya yansıtılması sağlanmaktadır. Ayrıca bu kişilerin sahip olabileceği çekicilik, güzellik, yetenek ve stil gibi diğer kişilik özellikleri de nihayetinde marka ile bağdaştırılmaktadır. Böylece ürün ve/veya markaya yönelik tüketici ilgisinin çekilmesi yoluyla şirket veya marka amaçlarına ulaşılmaya çalışılmaktadır. Ancak belirtilmesi gerekmektedir ki, lüks markalar hali hazırda iyi tanımlanmış ve güçlü marka kişiliklerine sahip oldukları için bu faktör lüks markalar arasında, tüketim markalarında olduğundan daha az bir etki göstermektedir.

(686) Zygmunt Bauman; **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**; s. 63.

f. Sinema ve Moda Filmleri

Modanın kuramsal çerçevesinden çıkıp diğer disiplinlerle etkileşimi araştırıldığında öne çıkan ilk alan sinemadır. Bir sanat dalı olarak sinema, doğuşundan bu yana modayla karşılıklı bir etkileşim içerisinde. Filmler; insanların rüyalarının ve fantezilerinin yerini doldurmakta, gerçeklikten uzaklaşmalarına yardımcı olmakta ve bazen de ideolojilerin yansıtılması yoluyla gerçeklik hakkında yükümlülükte bulunmaktadır.

Tüm bunları gerçekleştirirken de filmde giyilen giysiler önemli görevler üstlenmektedir. Çünkü filmler sadece ekran karşısında çeşitli karakterleri canlandıran aktörlere dair kalıcı bir izlenim yaratma yetisine sahip olmamakta, aynı zamanda çağcıl modayı etkileyen ve hemen fark edilebilir bir nitelik taşıyan giysi parçalarını da yaratabilmektedir (687). Aktör ve aktrislerin hayat verdiği karakterlerin kişiliklerini yansıtan giysiler, film izleyicisine çekici gelmekte ve bilgi iletişimi yoluyla modayı oluşturmaktadır. Dolayısıyla sinema endüstrisinde görev yapan kostüm tasarımcıları, daima modanın yaratıcısı konumundadır ve film karakterlerinin üzerindeki giysiler de modanın insanlara yayılmasında özel bir tanıtım ve reklam etkisine sahiptir (688).

Modaevleri ve film stüdyoları arasında her zaman için yakın ilişkiler kurulmuş ve tanıtım anlaşmaları imzalanmıştır. Bu kapsamda sinema endüstrisi, özellikle başroldeki kadın kahramanların giysilerini tasarlamak için moda yaratıcılarından yararlanırken; sonrasında da moda endüstrisi, başroldeki kadınlardan modanın rol modelleri olarak faydalanmaya devam etmiştir. Ayrıca filmlere ait giysiler, dergilerde ve ilgili basılı yayınların moda eklerinde yer alırken; markaların da kitle pazarı için bu giysilerin modifiye versiyonlarını sunduğu görülmektedir.

Çünkü, moda olgusunun sezonluk koleksiyonlarla olduğu kadar yaşamla, diğer kültürel alanlarla nasıl iç içe geçtiği ve insanların algılarını nasıl etkilediği her zaman için ilgi çekici bir konu olmuştur. Bu bağlamda modayı tek başına ele almanın; onu yaşamdan kopuk, üstten bakan ve sadece tüketime yönelik bir alan gibi göstermek

(687) Laura Collinson; "Lights, Camera... Fashion!"; http://www.artslondonnews.co.uk/20110216_fashion-film; 17.02.2011.

(688) Kyung-Ae Kang ve Eui-Jung Lee; "Expression of Fashion Illustration on the Costume of the Movie Genre"; **Journal of Fashion Business**; Volume: 9; No: 6; 2005; ss. 141-142.

olduğunu ileri sürmek mümkündür. Dolayısıyla moda ve filmler arasındaki ilişki için bir uyum ve iç içe geçmişlikten söz etmek mümkündür; çünkü bir film için senaryo, oyunculuk ve dekor ne kadar önemliyse giysiler de o kadar önemlidir. Öyle ki bazı durumlarda filmlerden en çok akılda kalan unsurlar, giysiler olabilmektedir (689).

Vivien Leigh'in Scarlett O'Hara rolüyle 1939 tarihli *Rüzgâr Gibi Geçti -Gone with the Wind-* filminde giydiği Walter Plunkett, Rita Hayworth'ın 1946 tarihli *Gilda* filminde giydiği Jean Louis ve Audrey Hepburn'ün 1961 tarihli *Tiffany'de Kahvaltı* filminde giydiği Givenchy imzalı elbiseler bu duruma dair örnekler arasında sayılabilmektedir. Öyle ki, eskiden yas anlamı taşıyan ancak bu anlamından sıyrılarak ilk olarak Chanel'in moda haline getirdiği 'küçük siyah elbise', Audrey Hepburn'ün filmde giymesiyle birlikte bir mite dönüşmüş ve 2006 yılında bir açık arttırmada 783.541 dolara alıcı bulmuştur.

Ayrıca Marilyn Monroe'nun kostüm tasarımcısı William Travilla tarafından seçilen ve 1953 tarihli *Erkekler Sarışın Sever -Gentleman Prefer Blondes-* filminde 'Diamonds are a Girl's Bestfriend' şarkısını seslendirirken giydiği pembe saten tuvalet ile 1955 tarihli *Yaz Bekârı -The Seven Year Itch-* filminde giydiği elbisenin yanı sıra Julia Roberts'ın 1990 tarihli *Özel Bir Kadın -Pretty Woman-* filminde giydiği Valentino imzalı kırmızı gece kıyafeti diğer öne çıkan örneklerdir.

Sıralanan örnek moda filmleri paralelinde; iki binler itibarıyla modanın, sadece çok izlenen filmlere nesne olmaktan çıkıp birer özne haline geldiği dikkat çekmektedir. Bu yönelimde ise 2006 tarihli *Şeytan Marka Giyer -The Devil Wears Prada-* filminin etkisi büyük olmuştur. Meryl Streep ve Anne Hathaway'in başrollerini paylaştığı filmle başlayan söz konusu eğilim, sonrasında *Sex and the City: The Movie* isimli filmle devam etmiştir.

Filme dair popülaritenin kaynağı olan ve ilgili yapımla aynı ismi taşıyan televizyon dizisi de hem devamı niteliğindeki sinema filminin başarısında, hem çağdaş moda filmlerinin gelişiminde büyük bir etkiye sahiptir. Çünkü sinemanın yanı sıra bir

(689) Melis Alphan; "Sinema Modayı Keşfetti"; **Milliyet Gazetesi**; 26.09.2009; <http://www.milliyet.com.tr/Yazar.aspx?aType=YazarDetay&ArticleID=1143172&AuthorID=80&b=Sinema>; Erişim Tarihi: 26.09.2009.

medya olarak 'televizyon' da moda trendlerini oluşturmada oldukça etkin bir rol üstlenmektedir. Bu kapsamda bir yandan popüler müzisyenleri ve müzik gruplarını ağırlayan American Bandstand, Six O'clock Rock, The Dick Clark Show, The Ed Sullivan Show, Countdown ve Ready Steady Go! gibi televizyon şovları aracılığıyla radikal sahne giysileri günlük moda stillerine dahil olurken; diğer yandan Star Trek, Gidget, Lost in Space, Doctor Who, The Avengers, Dynasty, Miami Vice, Buffy the Vampire Slayer, The X-Files ve The Sopranos gibi televizyon dizileri aracılığıyla ünlü yıldızların stilleri ve alt kültürlerin görünümüleri taçlandırılarak ana akım moda anlayışına dahil olmaktadır (690).

Ancak bu kapsamda öne çıkan en çarpıcı ve bilinen örnek ise ifade bulduğu üzere, Sex and the City dizisidir. Öyle ki diziye ilişkin durum; abartılı giysilerin gösteriminin söz konusu seriyle birlikte kendine özgü bağımsız bir varlık geliştirmesi ve birçok ek faktörle desteklenmesi paralelinde yakalanan ayrı bir canlılık olarak yorumlanmaktadır. Özellikle de; dizide Carrie Bradshaw karakterini canlandıran, serinin başrol oyuncusu Sarah Jessica Parker kendi başına bir moda ikonu haline gelmiştir (691).

Ayrıca dizinin yayıncı kanalı HBO, serinin trend belirleme gücünden kaynaklı doğabilecek reklam ihtimallerinden mümkün olduğunca yarar sağlayabilmek adına; dizinin her bir bölümünden seçilen giysileri, hayır kurumlarına destek amaçlı olarak satışa sunmuştur. Serinin yaratıcısı Darren Star da yaratımın en başından beri, içerik kapsamında modanın gerçekten önemli bir yeri olmasını dilediğini açıkça vurgulamaktadır (692).

Bu bağlamda gerek Sex and the City dizinin, gerek ilgili devam filmlerinin tüm giysilerinin; birçok ödülün sahibi olan Patricia Field* tarafından hazırlanmış olduğunu

(690) Jennifer Craik; **a.g.e.**; s. 254.

(691) Stella Bruzzi ve Pamela Church Gibson; "‘Fashion is the Fifth Character’: Fashion, Costume and Character in Sex and the City"; Editör: Kim Akass ve Janet McCabe; **Reading Sex and the City**; I.B.Tauris; Great Britain; 2004; s. 123.

(692) Amy Sohn; **Sex and the City: Kiss and Tell**; Pocket Books; China; 2002; s. 67.

* Field, Şeytan Marka Giyer filmindeki çalışması için 2006 Akademi Ödülleri ve BAFTA'da 'En İyi Kostüm Tasarımı' ödülüne aday gösterilmiştir. Aynı zamanda Sex and the City dizisindeki çalışmaları için de Field, beş dalda Emmy Ödülleri'nin aday listesinde yer almasının ve bir dalda ödüle layık bulunmasının yanı sıra Kostüm Tasarımcıları Derneği Ödülleri'nde de altı dalda aday gösterilip dört dalda ödül kazanmıştır.

belirtmek gerekmektedir. Field, serinin oluşturduğu Dalgalanma Etkisi*'nin onu 'New York stili açısından görsel bir kullanım kılavuzu' haline dönüştürdüğünü ileri sürmekte; Amy Sohn ise "tasarımcıların ve dergi editörlerinin, dizi kapsamında sergilenen giysilerden kendi çizgileri ya da moda yayımları açısından birer ilham kaynağı olarak faydalandıklarını" iddia etmektedir (693). Söz konusu iddianın doğruluğunun ispat edilmesi oldukça zor olmakla beraber; dizinin sayısız moda ürününü tanınır kılmış ve giderek tekrarlama yöntemiyle devam eden süreç sayesinde, belirli tasarımcıların isimlerinin oldukça geniş bir çevrede tanınmasını sağlamış olduğu da açık bir gerçektir (694).

Dolayısıyla sevilen televizyon dizisinin beyazperdedeki devamı olan film, Şeytan Marka Giyer'in 326.4 milyon dolarlık gişe hâsılatının da etkisiyle ibresini modaya çeviren sinema sektörünün içine girdiği yeni bir dönemin işaretidir. Öyle ki 2008 tarihli ilk Sex and the City filminin olumsuz eleştiriler almasına rağmen, 2010 yılında Sex and the City 2 filminin çekilmesinin en önemli nedenlerinden birinin; ilkinin dünya çapında topladığı 415.2 milyon dolarlık gişe hâsılatı olduğunu ifade etmek mümkündür (695).

Böylece açıkça görülmektedir ki moda filmleri; halkın stile, ünlülere ve elit tabakanın tüketim anlayışına olan ilgisini birleştiren bir güç olarak işlev görmektedir. Burada önemli olan nokta ise ünlü yıldızlar aracılığıyla popüler kılınan giysiler adına sadece lüks, yüksek fiyat etiketli ve en üst kalitedeki ürünleri talep eden son tüketicilerin oluşturduğu bir pazarın değil; mümkün olduğunca geniş bir tüketici pazarının hedef alınmakta olduğudur. Öyle ki Field, kullanışlı ve erişilebilir ürünleriyle tanınan İngiliz perakende mağazalar zinciri Marks&Spencer için bir koleksiyon

* *Dalgalanma Etkisi -Ripple Effect-*; suyun içine atılan bir nesnenin su yüzeyinde giderek genişleyen dalgalar oluşturması gibi, başlangıç durumundan itibaren aşamalı olarak dışarıya doğru artan şekilde takip edilebilen bir etkinin ortaya çıktığı durumu ifade etmekte kullanılan bir terimdir. Ekonomik açıdan, bireylerin harcamalarında oluşan bir azalmanın başkalarının gelirlerinde ve harcama yetilerinde bir azalmaya yol açması, bu duruma bir örnektir. Toplum bilim kapsamında ise Dalgalanma Etkisi, toplumsal etkileşimlerin doğrudan bağlantılı olmadıkları durumları ve hayırsever faaliyetleri ne şekilde etkiledikleri noktasında gözlemlenebilmektedir. Çünkü söz konusu durumlarda, etkisini artırma amaçlı olarak bilgi akışının, topluluktan topluluğa hızla yayılması ve iletimi gerçekleşmektedir.

(693) Amy Sohn; **a.g.e.**; s. 148.

(694) Stella Bruzzi ve Pamela Church Gibson; **a.g.m.**; s. 124.

(695) <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=sexandthecity.htm>; 29.09.2009.

geliştirmiştir. Koleksiyon, ‘kadınlara uluslararası boyutta hizmet verdiği’ temeline dayandırılarak lanse edilmiştir.

Marks&Spencer giysi departmanı yönetici müdürü Kate Bostock ilgili iş birliğini; “İlk defa, dünyadaki tüm kadınlar kendileri için Field’in seksi, göz alıcı ve bireysel stillerinden tek veya daha fazla sayıda sahip olabileceği şansını yakalayacak” sözleriyle dile getirmiştir (696). Dolayısıyla moda filmleri ve bu filmler aracılığıyla ortaya konan tanıtım; oldukça kârlı bir ekonomik ve kültürel hareketin parçası olarak konumlanarak tüketici kitlelerin zihnine moda ve stil kavramlarını yerleştirmektedir (697).

Field ve Sex and the City örneğinin yarattığı etkinin bir benzeri, ‘Aşk-ı Memnu’ isimli yerli dizi ve stilistleri Deniz Marşan ve Başak Dizer Fransez örneğinde görülmüştür. Öyle ki dizinin fanatik kitlesi nezdinde daha yayınlanmaya başladığı ilk günden itibaren, Beren Saat’in canlandırdığı ‘Bihter’ adlı baş roldeki kadın karakterin Arzu Kaprol tasarımı giysiler giydiği bilgisi, ayakkabılarının Sertaç Delibaş’ın butik yaratımı koleksiyonlarından olduğu ve çantalarının Burberry markasının sponsorluğunda sunulduğu bilgisi hızla yayılmış ve satın alım kararlarında ilgili bilgi önemli bir referans kabul edilmiştir.

Ayrıca Bihter’in yanı sıra dizinin diğer kadın kahramanlarından ‘Firdevs’ ve ‘Peyker’in kullandığı takıların bir kısmının Bee Goddess markasına ait olduğu; dizide Selçuk Yöntem’in canlandırdığı ‘Adnan’ karakterini Lacoste markasının giydirdiği; dizinin tüm makyaj malzemelerinin sponsorluğunu M.A.C. kozmetiğin yürüttüğü; ‘Behlül’ adlı baş roldeki erkek karakterin yatak odası takımlarının ise Linens mağazalarında satışa sunulan Arzu Kaprol Home serisine ait olduğu bilgisine sahip olunmuş ve ilgili kitlenin tüketim tercihlerinde adı geçen markalı ürünlere yönelik bir eğilim gösterilmeye başlandığı açık bir şekilde dikkat çekmiştir.

(696) Leisa Barnett; “The Field of M&S”; **Vogue British**; 21.05.2008; <http://www.vogue.co.uk/news/2008/05/21/patricia-field-for-marks-and-spencer>; Erişim Tarihi: 15.08.2011.

(697) Hilary Radner; **Neo-Feminist Cinema: Girly Films, Chick Flicks, and Consumer Culture**; Taylor&Francis; UK; 2010; s. 141.

Bu noktada açıkça görülmektedir ki, dizilerin misyonu ve cazibesinin merkezinde; modanın çarpıcı bir şekilde kullanımı yer almaktadır. Moda; karaktere boyun eğen, ona hizmet edip fayda sağlayan bir unsur değil; karakterden bağımsız bir öge, kendine özgü bir devinim veya fiil olarak görülmektedir (698). Öyle ki giysilerin kendi başlarına bir kimlikleri hatta bir hikâyeleri olduğu, hikâyenin veya filmin anlatıcı evreninin dışında kalan dünyaya izleyici dikkatini çektiği vurgulanmaktadır.

Dolayısıyla moda olgusunun giysileri, çarpıcı bir bakışın nesnesi olarak konumlandırılmakla kalmadığı aynı zamanda izleyici kitle nezdinde hayran olunası nesnelere olmasını sağladığı gerçeği diziler tarafından açıkça ortaya konmaktadır (699). Bu kapsamda diziler izleyicilerine, giysiler hakkında söylevlerde bulunarak genel moda endüstrisi ve kültürü hakkında bilgi sağlamaktadır.

Tüm bunların yanı sıra moda ve film arasındaki bağlantıları görmek adına üzerinde durulması gereken bir diğer önemli oluşum ise *Kırmızı Halı -Red Carpet-* olarak adlandırılmaktadır. Kırmızı halı; büyük kutlamalar, açılışlar, galalar veya resmî ziyaretler sırasındaki karşılama ve uğurlama törenlerinde protokoldeki kişilerin geçiş yollarına sermek için kullanılan aksesuardır. Bu paralelde moda olgusu kapsamında; sinema, müzik ve televizyon sektöründe düzenlenen ödül törenleri öncesi, davetlileri karşılamak ve giysilerini sunmak adına yapılan gösterimi karşılayan bir ifade olarak kullanılmaktadır.

Oscar Ödülleri olarak bilinen Akademi Ödülleri başta olmak üzere, Altın Küre Ödülleri, Cannes Film Festivali, BAFTA Film Festivali, Sundance Film Festivali, Emmy Televizyon Ödülleri, Grammy Müzik Ödülleri, MTV Müzik Ödülleri gibi organizasyonların açılışında, kırmızı halı geçitleri bir moda gösterisi atmosferinde gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda kırmızı halı; sadece törene olan basın ve halk ilgisini arttırmakla kalmamakta, bir anlamda tüm şovu gölgede bırakacak kadar ön plana dahi çıkabilmektedir. Dolayısıyla söz konusu geçit seremonisi, ödüllerin heyecanını yükseltmek amacıyla sadece bir tanınırlık aracı olarak tasarlanmış gibi

(698) Stella Bruzzi ve Pamela Church Gibson; **a.g.m.**; s. 123.

(699) Stella Bruzzi; **Undressing Cinema: Clothes, Identities, Films**; Routledge; Great Britain; 1997; s. 34.

görülse de temelde; ana etkinlik olan ödül töreninin yanında varlık bulan, küçük bir ara ürün niteliğindedir (700).

Kırmızı halının önemine dair ilginç bir uygulama ise Oscarlar'ın resmi internet sitesinde, sadece törenin bu bölümüne ayrılmış bir bağlantıya yer verilmesidir. [Http://oscar.go.com/red-carpet](http://oscar.go.com/red-carpet) adresinden erişilen ilgili bölümden; çeşitli başlıklar altında kategorilendirilmiş olarak ünlü yıldızların akıllarda kalan kırmızı halı görüntülerine ulaşılmaktadır. Ayrıca söz konusu sanal galeriden, giysilerin tasarımcı bilgilerine de ulaşabilmek mümkündür.

Aynı zamanda ABD'nin E! televizyon kanalı; adı geçen ödül törenleri ve kırmızı halı geçidi bulunan diğer organizasyonlarının, sadece bu bölümlerini yayınlayan özel programlar yayınlamaktadır. Bunun yanı sıra kanalın resmi internet sitesinde, söz konusu giysi seremonilerinin görüntülerine yer veren http://uk.eonline.com/news/red_carpet- adresli ayrı bir bağlantı da bulunmaktadır.

g. Modanın İnternet Günlükleri

Moda trendlerini belirleme işinin elitist bir dünya olma hali, geride kalmıştır. Dünya artık sadece tasarımcıların, moda editörlerinin ve perakendecilerin bir sonraki sezonda nelerin favori olacağına karar verdikleri bir dünya değildir. Çünkü internetin gücüne ve hızına sahip olan halk kitlelerinin de çeşitli konular hakkında söyleyecek sözleri vardır ve moda yetkilileri bu söylemleri dikkate almaktadır. Öyle ki çağcıl dönem kapsamında, günde ortalama yüz bin kişi tarafından takip edilen modayla ilgili internet siteleri mevcuttur. Bunlar arasında yer alan Fashionista.com, Garancedore.fr, Facehunter.blogspot.com ve Theblondesalad.com gibi sitelerin yazarları belli başlı birçok moda gösterisi ve pazarlama iletişimi faaliyetinde markalar tarafından yetkilendirilmektedir.

Öncelikle belirtmek gerekmektedir ki, her ne kadar Türkçeye *internet günlüğü* olarak çevrilse de *blog* ifadesi; günlük kullanıma oldukça yerleşmiş bir kalıptır. Aynı şekilde 'blog yazan kişiler' için kullanılan *blogger* ifadesi de, ya bu haliyle ya da *blogcu* olarak Türkçeleştirilerek yer almaktadır. Bu kapsamda blog kelimesinin, bir internet

(700) Adrienne Munich; "Introduction: Fashion Shows"; Editör: Adrienne Munich; **Fashion in Film**; 11th Edition; Indiana University Press; USA; 2011; s. 1.

sayfası hakkında ilk defa kullanılması 1997 yılında* gerçekleşmiştir (701).

Bloglar genel anlamda; tek bir kişi tarafından oluşturulan, diğer sitelere erişim için birtakım bağlantılar içeren ve okurlarının yorum yapabilmesi için fırsat sunan sanal platformlardır (702). Bloglarda herhangi bir sınırlama ya da kısıtlama bulunmamakta; kişiler istedikleri herhangi bir haber, bilgi, resim, grafik veya videoyu paylaşabilmekte, üzerinde herhangi bir düzenlemede bulunabilmekte ya da ilgili içeriği rahatlıkla kontrol edebilmektedir.

Bu paralelde moda blogları da çoğunlukla son trendler hakkındaki gündelik haberleri, mağaza bilgilerini ve moda gösterilerine ilişkin aktarımları içermektedir. Ayrıca kendilerine veya sokakta karşılaştıkları etkileyici giyim tarzına sahip kimselere dair birtakım notlarla fotoğrafları, bazen de makyajın ne şekilde yapılması ve ne tür ürünler kullanılması gerektiğini anlatan videoları ve/veya görselleri kapsamaktadırlar. Bu blogların yazarları, belirli bir konu hakkındaki bilgilerini ve tutkularını paylaşırken trendler ve stiller; internet bağlantılarından oluşan ağ ile blogu okuyan kitleler aracılığıyla yayılarak gelişme olanağı kazanmaktadır. Diğer bir ifadeyle internet, moda için ilham kaynaklarının sayısını arttırmaktadır (703).

Moda endüstrisinin işletme yanına odaklanan Imranamed.com adresli sitenin kurucusu ve moda yorumcusu Imran Amed; moda blogları oluşturmanın yeni ortaya çıkan bir fenomen olduğunu ve endüstrinin, söz konusu yeni oluşuma heyecanla karşılık verdiğini ifade etmektedir. Ona göre söz konusu bloglar; “moda markalarının tartışılması, pazarlanması ve satışlarının yapılması adına etkin yeni bir medya konumundadır” (704). Öyle ki International Herald Tribune gazetesi baş moda editörü

* Öyle ki, *internet blogu -weblog-* ifadesinin ilk defa 1997’de Jorn Barger tarafından isimlendirildiği düşünülmektedir. Barger’ın Robotwisdom.com adresli sitesi halen güncel olup kitleler tarafından takip edilmektedir.

(701) Hugh Hewitt; **Blog: Understanding the Information Reformation That’s Changing Your World**; Thomas Nelson Inc; USA; 2005; s. 67.

(702) Jill Walker Rettberg; **Blogging (Digital Media and Society Series)**; Polity Press; Cambridge; 2008; s. 22.

(703) Tone Hauge; “Fashion Blogs: A Study on How Consumers’ Attitude to Fashion is Influenced through Fashion Blog Usage”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Norwegian School of Economics and Business Administration; Bergen; 2010; <http://bora.nhh.no/bitstream/2330/2527/1/Hauge%202010.pdf>; Erişim Tarihi: 02.10.2010; s. 12.

(704) Candy Soo; “New Kids on the Blog”; **South China Morning Post**; 15.08.2007: C6; http://www.businessoffashion.com/wp-content/uploads/pdf/scmp_aug07.pdf; Erişim Tarihi: 11.07.2011.

Suzy Menkes bloglar aracılığıyla dünyanın değiştiğini; dolayısıyla modanın da bu sayede monolog olmaktan çıkıp diyaloga geçtiğini belirtmektedir (705).

Geleneksel moda başkentlerinden biri olmayan Çin, Şanghay ya da Yeni Zelanda, Auckland gibi şehirlerde yaşayan tasarımcılar ile bu şehirlerde yer alan devlet kurumlarının yanı sıra ticaret ve işletme örgütleri; kendi şehir bölgelerinin üstlendiği rolü, küresel moda sistemi içerisinde tanınır kılmak adına oldukça fazla çaba sarf etmektedir. Benzer şekilde hareket eden moda blogcuları ise genellikle internet içeriği oluşturmada, yaşadıkları şehrin sokaklarının moda uyarlanabilir doğasını kamulaştırma çabası içerisine girmektedir. Öyle ki, postmodernlik açısından bir şehrin moda uyarlanabilirliği; sadece elit moda tasarımcılarının çalışmalarıyla değil, aynı zamanda sokaktan doğup hayata geçirilen *yukarı yönlü süzülme -trickle up-* şeklindeki moda eğilimleri aracılığıyla ortaya çıkmaktadır.

Modaya uygunluk, doğası gereği zamana bağlı bir durumdur. Bu nedenle çağcıl dönem kapsamında şehirler, moda sisteminde avantajlı bir statü sahibi olabilmek adına rekabet halindedir. Ve rekabet dahilinde öne geçmek adına, kendileri de zamana dayalı birer medya olan blogları kullanmaktadır. Moda blogları; bir şehrin yenilikçi ve moda anlamında benimseyicisi sakinlerinin ilgi çekici gündelik giysilerini, olağan halleri içerisinde fotoğraflamak suretiyle *sokak tarzını -streetstyle-* yansıtan görüntülere dair kayıtlar sunmaktadır. Bu bağlamda bloglar, sakinlerin bir şehrin kimliğinin oluşumuna nasıl katkıda bulunduğu dair oldukça önemli bir dokümantasyon niteliği taşımaktadır.

Ayrıca moda blogları, internet âleminde yer alan oldukça büyük nicelikteki bilginin bir anlamda filtresi konumundadır. Çünkü yazarları; dünya çapındaki internet ağında temsil edilmek üzere şehirlerine, çevrimiçi bir moda kimliği oluşturma amacıyla sokaklardaki bireysel kimlikler arasından seçim yapmaktadır (706).

Moda blogcuları da şehirler gibi; hazırladıkları içerik aracılığıyla kendi yerel moda kültürlerinin blog ağında ve küresel moda şehirleri hiyerarşisinde edindikleri

(705) Suzy Menkes; "Fashion Blogs-Hype or Future?"; **Sözlü Bildiri**; Premium Symposium; Berlin; 20-22 January 2010; <http://www.premiumexhibitions.com/press/newsletter/2010/1/8/PREMIUMSYMPOSIUM-BLOGGER-PANEL/>; Erişim Tarihi: 11.07.2011.

(706) Sarah Moore; "Fashion Blogs"; Editör: Linda Welters ve Abby Lillethun; **The Fashion Reader**; 2nd Edition; Berg Publishers; UK; 2011; s. 250.

statü, tanınırlık ve bu sıralamaya dahil edilmeleri açısından birbirleriyle rekabet etmektedir. Sunmuş oldukları içerik sayesinde modadan edindikleri beğeniye yansıtmakta, böylece de sadece yerel olanı desteklemekle kalmayıp aynı zamanda kendileri için de bir statü kazanmaktadırlar. Blog yazarlarının bazıları, beğeni oluşturma görevleri nedeniyle çevrimiçi ortamın dışında yer alan diğer medyayla da ilişki halinde olabilmektedir.

Öyle ki Thesartorialist.com adresli moda blogunda yer alan yorum ve fotoğraflar, GQ adlı dergide yayınlanma olanağı bulmakla kalmamış; aynı zamanda, bir Vogue ortaklığı olan Style.com adresli internet sitesinde de görünürlük kazanmıştır. Bu bağlamda küresel moda sistemi içerisinde tanınan bir beğeni oluşturuca haline gelen The Sartorialist (707); Time dergisi tarafından 2007 yılında, *tasarım alanının en etkili 100 unsurundan biri -top 100 design influences-* seçilmiştir.

Moda, zevk unsurunun ürün değerlendirmede en önemli unsur olduğu estetik pazarlar dahilinde işlemektedir (708). Dolayısıyla az çok profesyonel olan moda blogları da önemi giderek artan bir ölçüde, buna benzer bir değerlendirmeye sahiptir. Çünkü blog yazarları, internet günlüklerini kaleme alarak kendilerine özgü stillere destek vermenin yanı sıra giysiler hakkında hükümde bulunmaktadır. Söz konusu nitelikleriyle de moda editörlerini andırmaktadırlar.

Ancak blog yazarları, profesyonel moda dergilerinin sahip olduğu kaynaklardan mahrum olmakla birlikte çok daha bağımsız hareket etme şansına sahiptir. Zira bir kapitale bağlı değillerdir. Bu nedenle de giysi üreticisi firmalar, moda bloglarının kendi ürün ve/veya hizmetleri hakkında yazmasını sağlamak adına blog yazarlarını etkilemeye çalışmaktadır (709).

Böylece çağcıl dönemde modanın yeni kanaat önderleri olarak kabul edilen moda blogcuları; Paris, Milano, Londra ve New York gibi moda haftalarının değerli

(707) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 252.

(708) Atle Hauge; "Dedicated Followers of Fashion an Economic Geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry"; **Yayınlanmamış Doktora Tezi**; Geografiska Regionstudier No: 76; Department of Social and Economic Geography, Uppsala University; Sweden; 2007; <http://utoronto.ca/culturaleconomy/text%20blocks/atle's%20article.pdf>; Erişim Tarihi: 10.09.2011; s. 16.

(709) Patrik Aspers; **Orderly Fashion: A Sociology of Markets**; Princeton University Press; USA; 2010; s. 85.

ziyaretçileri olarak defilelerin en ön sırasında yer almaktadır. Ayrıca kendilerine özel olarak kurulan köşelerinden, içeriye kamera alınmadığı durumlarda dahi hem defile öncesi, hem defile sonrası özel moda partilerinden canlı blog yayını yapabilmeye olanağına sahiptirler.

Söz konusu tavırlarıyla *modaya uygun -hip-* bir marka oldukları mesajını vermeye çalışanlara örnek olarak; ‘Style Rookie’ moda blogunun 1996 doğumlu yazarı Tavi Gevinson’ın, Comme Des Garçons markasının kurucusu Japon tasarımcı Rei Kawakubo’nun davetiyle Japonya’ya gitmesi; aynı şekilde Kaliforniya merkezli Rodarte giyim markasının Target’a hazırladığı koleksiyonunu ilk olarak Tavi’ye giydirmesi ve blogunda yorumlatması; Marc Jacobs’ın ‘Bryan Boy’ adlı blogun aynı isimli yazarının adını, bir çanta tasarımına vermesi; Burberry markasının defilelerinde moda blogcularına, rahat bir şekilde günlüklerine erişip yayımda bulabilmesi için diz üstü bilgisayarların hazır bulundurulduğu özel bir alan hazırlatması verilebilmektedir.

Bu kapsamda ayrıca moda blogcuları markalar tarafından özel olarak ağırlanarak basın gezilerine davet edilmekte, kendilerine düzenli olarak tanıtım bültenleri gönderilmekte ve yeni çıkan ürünlere önceden sahip olmaları sağlanarak ilgili deneyimlerini günlüklerinde paylaşması beklenmektedir. Tüm bu çabanın altında yatan neden; markalar nezdinde moda blogcularının trendsetter, yenilikçi ve konusunda uzman kişiler olarak değerlendirilmesinin yanı sıra herhangi bir ürünle ilgili olarak yaptıkları yorumların, tüketicilerin alım kararını etkileyecek bir güçte olduğunun bilinmesidir.

Çünkü bir blogcunun tavsiyesi; haber dilinden daha samimi bir dil kullanması nedeniyle o blogun takipçileri tarafından, gazete ve dergilerden farklı olarak bir arkadaş önerisi olarak algılanmakta ve oldukça önemsenmektedir. Dolayısıyla saygıdeğer bir blog yazarı bir üründen bahsettiğinde ya da bir ürünü tavsiye ettiğinde, bu ürün bir gece içerisinde oldukça yüksek seviyede talep edilebilir hale gelebilmektedir. Böylece blog yazarları, çoğunlukla çağcıl dönemin yeni moda gazetecileri olarak görülmektedir.

Tüm bilgilerin ışığı altında, modanın internet günlüklerinin gerek moda olgusuna, gerek moda markalarına değer katan niteliklerini veya avantajlarını şu şekilde maddeleştirmek mümkündür:

- Moda blogları hızlı bir şekilde hareket ederek moda haberlerinin yanı sıra tasarımcıların ve markaların en son koleksiyonlarına birkaç gün ve hatta birkaç saat içinde erişebilmekte, paylaşabilmekte ve/veya cevap verilebilmektedirler. Öyle ki, blogların anında geri bildirim alabilme nitelikleri; derlenmesi aylar sürebilen geleneksel medya içeriği üzerindeki en büyük avantajlarıdır.
- TheSartorialist.com gibi bloglar, aynı zamanda okurlarına moda trendleri üzerinde öznel yorumlar yapabilme fırsatı sunmakta ve ilgili kitle nezdinde, modanın podyumlardan gerçek hayata geçişinin nasıl gerçekleştiğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.
- Blog okuyucuları, içerik dahilindeki her yazıya yorumda bulunarak kendi görüşlerini dile getirebilme olanağına sahiptir. Öyle ki Rafenewyork.blogspot.com adresli blogun yazarı olan çanta tasarımcısı Rafe Totengco blogunun, samimi bir tartışma ve konuşma ortamı sunması nedeniyle popüler olduğunu ifade etmekte; takipçileriyle iletişim kurma açısından oldukça etkileşimli bir kanal olması paralelinde takipçilerinin kendi fikirlerini duyurmasını sağladığını vurgulamaktadır.
- Bloglar, içeriklerinde bahsedilen trendler ve kentsel mekânlar açısından bir tartışma ortamı niteliği taşımaları bağlamında, sanal toplumsal mekânlar olarak varlıklarını devam ettirmektedir. Diğer bir ifadeyle, moda blogcuları ile okurları arasındaki diyalogdan ortaya çıkan toplumsal etkileşim ve toplumsal ürünler aracılığıyla bloglar, toplumsal bir mekân halini almaktadır.
- Bir çeşit günlük olmaları nedeniyle bloglar, diğer iletişim ortamlarına kıyasla çok daha kişisel ve dolaysız birer medyadır. Bloglarda bir takipçi görüşü okunup isim belirtilmeksizin ona yorum yapılabilirken; geleneksel tanıtım ortamlarında cevap vermenin böyle bir yolu bulunmamaktadır.
- İnternet günlüklerinin sahip olduğu çift yönlü dinamik ortam, moda markalarına da üretim ve pazarlama çalışmaları açısından yardımcı olmaktadır. Çünkü bu sayede markalar, koleksiyonları hakkında neler düşünüldüğünü birinci ağızdan öğrenebilme olanağına sahip olmaktadır. Öyle ki blogların bir tür belirli niş izleyicileri olduğu ve bunların sadece koleksiyonları hızlı bir şekilde

değerlendirerek cevap vermesi açısından değil, aynı zamanda reklam amacına hizmet etmeleri açısından da birer moda etiketine sahip olduğu dile getirilmektedir.

Bu kapsamda internetten satış yapan sanal butikler, blogların potansiyel değerlerini önceden anlayan ilk moda şirketleri arasında yer almıştır. Örneğin söz konusu butiklerden Shopactiveendeavors.com, internetin ünlü yüzlerinden Cory Kennedy'nin bloguna reklam vermiş ve bu blogun okurlarına Cory Kennedy'nin ismini bir promosyon kodu olarak girdikleri takdirde indirim fırsatı da sunmuştur. Aynı şekilde yerel örnekler olarak, Gurunzi.com alışveriş sitesinin popüler moda blogu Buseterim.blogspot.com'un sahibinin önerilerine yer veren ürünler sunmasını; Momiji ve MapiCases gibi markaların Bikotbitisort.com adresli moda bloguyla iş birliğine giderek hediye ürün şeklinde tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmesini vermek mümkündür.

Özetle modanın internet günlükleri tüm avantajlarıyla dergi, gazete ve televizyona eşlik eden ek bir iletişim kanalı olarak yer almaktadır. Bu şekliyle gerçek dünyanın kentsel mekânlarını sanal dünyada temsil ederek söz konusu mekânların, tüm dünya geneline yayılmasını sağlayan birer arena gibi hareket etmektedirler. Dolayısıyla kırsal kesimlerde yaşayan kitleler de bloglarda gördükleri giysilerin aslını ya da birer kopyasını internetteki butiklerden satın almak suretiyle küresel trendlere bir katılım gerçekleştirmektedir.

Böylece modanın süregelen demokratikleşmesinde bir üst seviyeye ulaşılmış olmaktadır. Moda bloglarında gösterilen modayı takip etmek ya da satın almak aracılığıyla bu toplulukların üyeleri, kendilerini küresel toplumla iletişime geçmiş ve aralarında bir bağ oluşturmuş gibi hissetmektedir. Bu paralelde modanın önem arz ettiği şehirlerin, onlara sanal dünyada bir görünüm sunan modanın internet günlüklerinin ortaya çıkmasıyla birlikte çağcıl dönem kapsamında hem kentsel merkezlerde, hem de kırsal kesimde varlık bulan küresel toplum açısından önemli bir konuma ulaştığını ifade etmek mümkündür (710).

(710) Sarah Moore; **a.g.m.**; s. 253.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:
STATÜ TEMELLİ PAZARLAMANIN MODA ÜZERİNDEN İNCELENMESİ:
VAKKO ÖRNEĞİ

Bireylerin çağcıl tüketim toplumunda, modanın yoğun etkisiyle kimliklerini ve dolayısıyla statülerini tüketim üzerinden şekillendirme eğilimi doğrultusunda; markalaşma çabalarının ve pazarlama iletişimi uygulamalarının toplumsal statü temelli olarak hayata geçirildiği dikkat çekmektedir. Başka bir anlatımla, çağcıl tüketim tercihlerinin ticari satın alma kararlarına dönüştüğü noktada ilgili iletişim çabalarının veya pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yoğunlukla, statü olgusuna değer veren bir çizgi izlemekte ve ‘statü temelli pazarlama’ anlayışı olarak karşılık bulmaktadır.

Söz konusu itkiden kaynağını alarak, çalışmanın ‘Statü Temelli Pazarlamanın Moda Üzerinden İncelenmesi: Vakko Örneği’ başlıklı üçüncü bölümü, kuramın pratiğe uygulanması gereğinden hareketle şekillenmiştir. Buna göre öncelikle araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve değerlendirmesi üzerinde durulmaktadır. Ardından, örnek olay incelemesi olarak seçilen ve çalışmanın ana konusunun somut örneğini oluşturan Vakko markası; statü temelli pazarlama ekseninde, inşasına ve rekabet edebilirliğine katkıda bulunan iletişim uygulamaları çerçevesinde detaylandırılmaktadır.

I. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Çağcıl dünyanın yoğunluğu artan rekabet ortamında, farklılaşmak ve sürekliliği sağlamak adına zamanın ruhuna hitap ederek ihtiyaçlara cevap verebilmek vazgeçilmez bir önem taşımaktadır. Tüketim ediminin tüm toplumsal kimliklerin önüne geçtiği bir dönemde, modanın yoğun etkisiyle statülerin tanımlanmasına; hızlı tüketim mallarından lüks ürün ve hizmetlere değin tüm ticari metaların aracılık ettiği görülmektedir. Bu bağlamda postmodern toplumun tanımlayıcı paradigması olan tüketim toplumunun ve ona hizmet eden ticari arenanın gerekliliklerinden biri olarak statü temelli pazarlama, iki binlerin pazarlama iletişimi anlayışının gündem maddelerinden biridir.

Tüm alanlarda olduğu gibi statünün en belirgin karşılık bulduğu alan olan giysilerin baş rolde yer aldığı moda endüstrisinde de, bu amaca hizmet ederek hedef kitleler nezdinde bir statü göstergesi olarak konumlanmak, marka kimliğinin ve imajının

yanı sıra kârlılık açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak sadece giysiler değil, bir yaşam tarzı sunan tüm ticari varlıklar, oluşumlar ve boş zaman faaliyetleri de birer moda ürünü olarak yer almaktadır. Böylece ürün ve hizmet üretimi için olduğu kadar tüm işletme fonksiyonları ile pazarlama iletişimi faaliyetleri de tüketim amacıyla toplumsal statü üzerinden ortaya konarak bir statü marka yaratılmasını ve rekabet üstünlüğü elde edilmesini sağlamaktadır.

Statü temelli pazarlama; sahip olduğu ya da sahip olmayı arzuladığı veya kendisini aitmiş gibi hissetmek isteği statüyü, gündelik hayat içinde ve diğer bireyler nezdinde tüketim tercihleri üzerinden görünür kılma amacı taşıyan kitlelere yönelik ürün ve/veya hizmetlerin üretimi, tasarımı ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini kapsayan ticari edimler bütünüdür. Ancak tüketimin moda çerçevesinde değişimi paralelinde, toplumsal statü ve göstergeleri de bundan etkilenmekte; moda çehresini yeniledikçe kendilerini farklı biçimlerde ortaya koyarak yaşamlarını sürdürmektedir. Bu nedenle örgütler ve markalar açısından, statü kavramına dair değişimin dikkatlice gözlenmesi, analiz edilmesi ve takip edilmesi bağlamında günün yakalanması oldukça önemli, zorlu ve riskli bir süreç olarak yer almaktadır.

Statü temelli pazarlama faaliyetleri sayesinde hem örgütler, hitap ettikleri mevcut ve olası kitle nezdinde sahip olmak istedikleri statüye ve dolayısıyla da markalar matrisinde konumlandırılma arzusu taşıdıkları yere ulaşmakta; hem de tüketici bireyler statü markalarını tüketme aracılığıyla, ait olmak ya da ait olup da aidiyetlerini devam ettirmek istedikleri sosyo-ekonomik statü grubuna veya statü düzeyine erişebilme imkânını bulmaktadırlar. Bu noktada tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak ve nihai olarak satış sağlamak amacıyla, mal ve hizmetlerin pazarlama karması ve tutundurma etkinlikleri dahil tüm pazarlama iletişimi elemanlarının; postmodern bireyin kimliğini tüketim malları aracılığıyla oluşturma yolunda çağcıl statü algısına dair ilgisine cevap verecek şekilde statü odaklı olarak düzenlenmesi, uygulanması, sunulması ve denetlenmesi büyük önem kazanmaktadır.

Söz konusu tüm söylemleri, bir moda markası olan Vakko üzerinden savlamak ve çözümlenmek mümkündür. Öyle ki çalışmanın bu bölümünde detaylandırılacağı üzere Vakko; başlangıcından bugüne sahip olduğu ana marka ile alt markaları çerçevesinde

ortaya koyduğu yaratımlar, oluşumlar ve iletişim faaliyetleri sayesinde statü temelli pazarlama anlayışını etkili bir şekilde hayata geçirmiş, ticari arenada büyük geri dönüş kazanmış ve pazarlama alanında bir başarı öyküsü olarak kabul edilmiştir.

Statü temelli pazarlama kavramına ilişkin moda markaları nezdinde bir Türkiye örneği olarak öne çıkan ve çalışmanın bu bölümünde örnek olay çözümlemesi yöntemiyle incelenen Vakko'nun, araştırmanın öznesi olarak seçilmesine ilişkin nedenleri ise genel hatlarıyla şu şekilde sunmak mümkündür.

Her şeyden önce Vakko, ticari arenada; hem tüketim için gereken imajların yayılımı, hem de tüketimin sürekli yenilenmesi gereken devinimi noktasında önemli bir işlev yerine getiren moda olgusuna ilişkin bir marka olarak faaliyet göstermektedir. Giysilere ait markalar aracılığıyla kişilerin kamusal alanda birbirlerini değerlendirmesi ve buna göre, kimin statü hiyerarşisinin hangi basamağında olduğunun öngörülmesi mümkün kılınmaktadır. Dolayısıyla en belirgin statü göstergesi olarak işlev gösteren giysilerin veya giysi markalarının ait olduğu moda pazarı, statü kavramıyla yakın bir ilişki içerisindedir. Bu nedenle statü temelli pazarlama anlayışının incelenmesi noktasında, bir moda markası olarak Vakko'nun seçimi yoluna gidilmiştir.

Ayrıca Vakko; Cumhuriyet'e, Cumhuriyet ütopyasına ve Batı modernleşmesine eş değer bir işletme ve marka olarak Türk moda sektöründe özel bir yere sahiptir. Bu bağlamda Vakko, Mustafa Kemal Atatürk'ün giyim alanında çağdaşlaşmayı amaçlayan çabalarının ticari arenadaki getirisini öngören işletmelerin öncülerinden biri olarak önemli bir başarın sahibi olmuştur.

Öyle ki Batı her zaman için çağdaş ve uygar dünyanın temsili olarak görülmüştür. Bu nedenle Batı dünyasının medeniyet sembollerinin yaşama geçirilmesinin, oldukça doğal bir süreç olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda, yakıtını çağdaşlaşma hareketinden alarak hayata geçirilen Vakko ana markası ve devamındaki alt markalar; başlangıcından bugüne değin 'Batılı' birer marka olarak konumlandırılmıştır. Dolayısıyla Vakko Kurumsal Kitabı'nın girişinde; markanın tarihçesi de şu sözlerle nitelendirilmektedir (711):

(711) -----; **Vakko Kurumsal Kitap**; Vakko Yayınları; İstanbul; 2011; s. 5.

“Vakko’nun tarihi, bir bakıma, Cumhuriyet sonrasındaki Türkiye’nin modernleşmesinin, Batılı yaşam anlayışındaki estetik dönüşümlerin, şıklığın, lüksün, kısaca modanın tarihidir. Giyim kuşamda evrim, ‘Avrupalılaşıma’, kentleşme, tekstil ve hazır giyim endüstrisindeki gelişim... Vakko bütün bu serüvenler boyunca, yalnızca giysilerdeki değil, zihinlerdeki bir değişimin de simgesel markası, öncüsü olmuştur”.

Kendisini Batılı bir yaşam tarzının ürünü ve göstergesi olarak konumlandıran Vakko markası; söz konusu anlamda da statü temelli pazarlama anlayışının örnek bir uygulayıcısı kabul edilmektedir. Çünkü otuzlarda olduğu gibi iki binlerde de üst toplumsal statü gruplarının ideali olarak Batı dünyası görülmektedir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde, Batı tarzı tüketim ürünlerine sahip olma; iyi hayat, ideal, modernleşme sembolü, statü, medenileşme, Batılılaşma, ilerleme, Batılılar gibi yaşama ve moda kavramlarıyla karşılık bulmaktadır. Bu da Batı ürünlerinin birer statü sembolü olarak kullanımını beraberinde getirmektedir. Çünkü Batı uygarlığının tüketim ürünleri ve değerlerine sahiplik ile düşkünlük bir anlamda, çağdaşlaşmayla eş değer kabul edilmektedir.

Bununla birlikte Vakko, küçük bir şapka dükkanından uluslararası ticari arenada da faaliyet gösteren büyük bir şirkete dönüşmesi çerçevesinde, moda pazarlamasını çok etkin kullanan ve marka yönetimini iyi bilen bir işletme olarak örnek bir uygulayıcı konumundadır. Varlığına ‘Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri Anonim Şirketi’ adıyla devam eden firmanın, ilk markalaşma çabası ise üretimini tek elde toplaması olmuştur. Bu kapsamda başlangıçta fason olarak farklı atölyelerde gerçekleştirilen üretim; zamanla faaliyet alanının genişlemesi paralelinde, önce markanın kendisine ait atölyelerde ve ardından fabrikalarda gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Kurumsallaşması ve markalaşması kapsamında tercih nedeni oluşturan bir diğer niteliği ise Vakko’nun sahip olduğu mağaza zinciri ve Türk mağaza konseptine uygun yapılanmasıdır. Vakko markası tüketicilerle; sahibi bulunduğu ya da temsilcilik verdiği on bir mağazada, yedi outlet merkezinde, on dokuz butikte* ve

* *Butik -boutique-*; özenle seçilmiş belirli tür ürünlerin satıldığı küçük mağaza anlamına gelmektedir.

dokuz superfine corner* gibi çeşitli satış noktalarında buluşmaktadır. Ayrıca sadece yurt içinde değil; hem Vakko ana markası, hem alt markaları nezdinde birçok farklı ülkede de hizmete açılmış mağazaları bulunmaktadır.

Böylece Vakko markası, kuruluşundan yetmiş üç yıl sonra; değişen dünya koşulları ve gelişen teknolojiler göz önüne alınarak güncel bir tasarım-üretim anlayışını yaşama geçirip fason üretimden markanın sahip olduğu tek, büyük ve entegre şekilde üretim gerçekleştiren kapsamlı bir yapı halinde yaşamını sürdürmektedir. Tüm bu gelişim ise kurumsallaşmanın profesyonel boyutu olarak, Vakko markasının başarısını yansıtmaktadır. Öyle ki, bir markanın statü sembolü olarak kabul edilmesi için öncelikle markalaşma sürecini tamamlamış olması gerekmektedir. Vakko da gerek kurumsal kimliği, gerek yapılanması açısından söz konusu süreci başarıyla hayata geçirme yolunda büyük çaba sarf etmiştir.

Bunun yanı sıra Vakko markasının; temelde Türk moda sektöründe ulusal bir hedef kitleye hizmet vermekle birlikte, kayda değer bir küresel açılıma da sahip olduğu açıkça görülmektedir. Öyle ki söz konusu açılım; ifade bulduğu üzere öncelikle, Vakko markasının yurt dışında da var olan mağaza sahipliği nezdinde gerçekleşmektedir. Açılımin ikinci ayağı ise gerek yurt içindeki gerek yurt dışındaki mağazalarında, Vakko imzalı ürünlerin yanı sıra uluslararası lüks moda markalarının da satışının gerçekleştirilmesi şeklinde hayat bulmaktadır.

Bir sacayağı üzerinde işleyen çok boyutluluğun üçüncü kısmında da pazarlama uygulamaları yer almaktadır. Buna göre Vakko'nun, çalışmanın ileriki kısımlarında detaylandırılacağı üzere, statü temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri çerçevesinde; küresel moda pazarında da bilinirliğini arttırmak ve bir yüksek moda markası olarak konumlandırılmak adına, oldukça önemli uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yaptığı, sponsorluk görevinde bulunduğu veya çeşitli iş birlikleri gerçekleştirdiği görülmektedir.

* Superfine corner; üstün kalite, en iyi anlamına gelen 'superfine' ile pazarlama literatüründe büyük mağazalarda bağımsız satıcıya ayrılan köşe anlamına gelen 'corner' kelimelerinden türeyen bir ifadedir. En üstün kaliteli köşe mağaza olarak karşılık bulmaktadır.

Sıralan tüm nedenlerin yanı sıra Vakko kendisini, bir yaşam tarzı markası olarak da ortaya koymaktadır. Ve bu tarz, yüksek sosyo-ekonomik statü grubuna ilişkin olmakla birlikte Batılı bir yaşamı işaret etmektedir ki söz konusu durum, tez araştırması adına bir tercih sebebidir. Böylece Vakko sadece moda ürün veya giysi alanında değil, onun dışında yaşam tarzının somutlaştırıldığı birçok farklı alanda da kendi marka adıyla üretimde bulunmakta veya hizmet vermektedir.

Statü odaklı bir yaşam tarzı markası olabilme ve hedef kitlesini zenginleştirme adına alt markalar yaratma yoluna gidilmesi aynı zamanda Vakko'nun, sadece eşarp satan bir markadan; yüksek moda ve hazır giyim ürün ve aksesuarlarının yanı sıra parfüm ve çikolata üreten, dekorasyon ve organizasyon alanında da üretim, satış ve hizmet gören büyük bir markaya evrinmiş olduğunu somut bir şekilde tanıtlamaktadır.

	1930	2012
Üretim	Fason olarak farklı atölyelerde	33.000 m ² alana sahip Vakko Üretim Merkezi/Esenyurt
Ürün	Şapka ve eşarp	Yüksek moda ve hazır giyim ürünleri, parfüm, çikolata, dekorasyon
Ortaklık	Vitali Hakko ve Albert Hakko	%16'sı halka açık, %80.7 payı ile tek ortak Vakko Holding A.Ş.
Mağaza	Mısır Çarşısı'nda bir mağaza	Yurt içinde 112 mağaza ve yurt dışında 10 mağaza
Markalar	Vakko	Vakko ana markası, Vakko alt markaları ve yetkili satıcısı konumundaki yabancı markalar

Tablo. 6. Kuruluşundan Günümüze Vakko Şirketinin Gelişimi

Tablo. 6.'da ana hatlarıyla genel evrimi yer alan Vakko'nun; kurumsallaşması paralelinde markalaşmasını tamamlaması ve kendisini bir statü markası olarak konumlandırması noktasında Türk moda sektöründe sahip olduğu başarı da onun bu çalışma kapsamında araştırmanın merkezine alınmasının kaynağın yer almaktadır. Bir moda markası olarak edindiği söz konusu statüyü somutlaştıran başarıları ise bunu tanıtılar niteliktedir. Türk moda sektörünün ve mağazacılık anlayışının öncü firmalarından biri olan Vakko, marka değerinin yüksekliğine bağlı olarak da oldukça değerli bir konumda yer almaktadır. 1996 tarihli Marka Değer Ölçer araştırması kapsamında mercer altına yatırılan Vakko ve Vakkorama markaları 'Türkiye'nin en farklılaşmış on markası' arasındadır. Ayrıca aynı araştırmanın itibar ölçütüne göre de Vakko; BMW, Coca-Cola, Mercedes gibi küresel markalarında yer aldığı 'en itibarlı on marka' listesinde yer almaktadır.

Marka değerine dair söz konusu başarısını takiben Vakko, *Uluslararası Marka Konferansı*'nin -*International Brand Conference*- 2003 yılındaki birinci düzenlenişinde 'Nesiller Boyu Marka' ödülünün sahibi olmuş; 2007 itibarıyla da 'Turquality Destek Programı*', kapsamına alınarak desteklenen otuz dokuz markadan biri olarak belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra önemli Türk ekonomi yayımlarından Capital Dergisi'nin 2009 yıl sonu rakamlarına göre, Aralık 2010 tarihinde on üçüncü kez düzenlediği 'Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi' araştırmasında Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri Anonim Şirketi, dört yüz otuz ikinci sırada yer almıştır. Her ne kadar aynı araştırma listesinin bir önceki yılına dair dört yüz dördüncü sıradaki yerini koruyamamış olsa da (712); enerji, petrol, otomotiv, çelik sanayi, ilaç ve ulaştırma gibi dev endüstrilerde faaliyet gösteren pek çok şirket arasında, tekstil-konfeksiyon

* Turquality; dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Bu bağlamda söz konusu program; Türkiye'de 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 küresel bir oyuncu olabilmeleri amacıyla oluşturulmuş bir destek platformudur. Turquality vizyon ve stratejisi doğrultusunda belirlenen yol haritası çerçevesinde, firmaların yurt dışı markalaşmaya yönelik harcamalarının yüzde ellisi, üst limit olmaksızın beş yıl boyunca Program tarafından desteklenmektedir.

(712) Capital Dergisi; **Capital 500 Araştırması 2009**; <http://www.capital.com.tr/Siralamalar/Html/2009.htm>; 24.11.2011.

endüstrisinin bir üyesi olarak listeye girerek önemli bir başarı kazanmıştır.

A. Araştırmanın Amacı

Uygarlık tarihi boyunca her daim dikkate değer bir olgu olarak yer alan statü, geçmişte olduğu gibi postmodern dünyada da etkinliğini sürdürmektedir. Postmodernizm ve tüketim kültürü ekseninde şekillenen dinamikler uyarınca ise bireysel ve toplumsal yaşantı kadar statü de artık, öncelikli olarak ve çoğunlukla tüketim üzerinden varlık bulmaktadır. Dolayısıyla çağcıl dönemde toplumsal statü, etkinliğini ve yoğunluğunu arttırarak ticari uygulamaları değiştirmekte ve şekillendirmektedir. Bu noktada hem ulusal, hem uluslararası alanda rekabet yoğun iş ortamı; tüm endüstriler gibi moda sektörünün yapı taşı olan işletmelerin ve onların ticari yüzü olarak markaların, toplumsal ve örgütsel değişikliklere uyarlanarak çağdaş pazarlama iletişimi yöntemlerini yerine getirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Statü temelli pazarlama anlayışı; Avrupa ve ABD merkezli gerek yüksek moda, gerekse hazır giyim markaları tarafından uzun yıllardır marka kimliği ve iletişim faaliyetleri çerçevesinde uygulanmaktadır. Ancak Türk moda sektörünün yapılanmasının, küresel eş değerlerine kıyasla daha yakın bir dönemde gerçekleşmesi; ulusal moda markalarının da hem nitel ve nicel, hem de statü sembolü kabul edilmeleri açısından biraz geç olgunlaşmasını beraberinde getirmiştir.

Bu bağlamda 1938 yılında kurulan Vakko markası; ilk Türk moda markalarından biri olmakla birlikte, aynı zamanda Türk moda sektörüne ilişkin birçok ilkin de öncüsüdür. Türkiye'deki çağdaşlaşma çabalarından yakıtını alarak, dönem itibarıyla henüz oluşum aşamasında olan bir sektörde hayata geçirilen Vakko; sadece bir moda markası değil, bir statü markası olarak kabul görmektedir. Öyle ki Vakko ana markası ve alt markalarının; kuruluşundan marka kimliğinin yaratımına, örgüt ve marka anlamında sahip olduğu imajdan bir statü göstergesi olarak konumlandırılmasına değin ortaya koyduğu statü temelli tüm pazarlama iletişimi faaliyetleri söz konusu amaca hizmet edecek şekilde planlanmakta ve somutlaşmaktadır.

Bu da Türk moda sektöründe faaliyet gösteren Vakko'yu; çağcıl pazarlama iletişiminde statü ve statü sembollerinin kullanılarak marka yaratılması ve rekabet

üstünlüğü elde edilmesinin, bir moda markası üzerinden incelenmesi kapsamında bir model haline getirmektedir. Diğer bir ifadeyle Vakko; statü temelli pazarlama olgusunun somut bir marka örneği üzerinden işleyişini tüm yönleriyle ortaya koyma ve detaylandırma amacına hizmet eden örnek bir oluşum olarak öne çıkmaktadır.

Başlangıcından itibaren kurumsal bir anlayışla gerçekleştirilen ve stratejik bir şekilde yönetilen tüm statü temelli pazarlama iletişimi çabaları öncelikle, markalar matrisinde Vakko'yla bir arada yer almak isteyen yerel rakiplerinin kendisini örnek almasıyla ve onun sahip olduğu ticari başarı bağlamında söz konusu pazarlama anlayışına ilgi duymasıyla sonuçlanmıştır. Ayrıca bu çabaları Vakko'nun sadece ulusal değil, uluslararası alanda da bilinirliğini arttırmakla kalmamış; onu küresel rakipleriyle benzer düzlemlerde varlık gösterebilir bir seviyeye taşımıştır.

Vakko markasının ayrıcalıklı ve özellikli konumuyla bir statü göstergesi olarak kabul edilmesinin yanı sıra literatür incelendiğinde; statü temelli pazarlama anlayışına yönelik araştırmaların çoğunun, Avrupa ve ABD merkezli moda markalarına ilişkin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türk kültürüne özgü bir örnek olay çözümlemesinde; hem literatüre katkı anlamında, hem de ulusal alanda varlık bulacak ardıl markalara yol gösterici olmak adına yarar vardır. Tüm bu nedenlerle, statü temelli pazarlama olgusuna ilişkin kuramsal bilgilerin uygulamaya nasıl yansıdığı ve somut bir başarıya nasıl dönüştüğünün ayrıntılandırılması adına, söz konusu çalışma kapsamında; bir moda markası olarak Vakko'nun mercek altına alınması amaçlanmıştır.

B. Araştırmanın Kapsamı

Statü temelli pazarlama yaklaşımının irdelenmesine yönelik olan bu araştırma, Vakko markasının yaratım sürecine ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine odaklanmaktadır. Buna göre öncelikle, Vakko markası ve alt markaları; yüksek moda, hazır giyim ve yaşam tarzı olmak üzere üç ana kategoride ele alınmaktadır.

Ardından Vakko'nun, söz konusu kapsama alanı dahilinde, moda pazarlamasının katalizörleri olarak varlık bulan kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi etkinliklerini statü temelli olarak somutlaştırması üzerinde durulmaktadır. Seçilen etkinliklere ilişkin çeşitli bilgilerin belirtilmesi ve bunlara ait görsel malzemelerin sunumu, statü temelli

pazarlama olgusunun uygulama bazında incelenbilmesine yarar sağlayacağı gerçeğinden hareketle kapsamlı bir bakış açısının oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede Vakko markasının moda dergilerinde yer alma tarzı, gerçekleştirdiği moda gösterileri, ünlü yıldızlar ve mankenler üzerinden kazandığı görsellik ile medya nezdindeki ilgisi, televizyon dizi ve filmlerinde yer bulması, moda bloglarında ve internet ortamında oluşturduğu diğer platformlar somut uygulamalarının örnekleme desteğiyle irdelenmektedir.

C. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, statü temelli pazarlamanın uygulayıcısı olarak Vakko markası örnek olay çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. İngilizcede *case-work*, *case-study* veya *case-method* olarak karşılık bulan *örnek olay yöntemi*; odağına aldığı olaylar, yaşamdan birer kesit olması nedeniyle gerçeğe en uygun olan, eş deyişle en somut araştırma yöntemidir (713).

Literatürde ‘örnek olay incelemesi’, ‘vak’a incelemesi’ ve ‘durum çalışması’ olarak da adlandırılan söz konusu nitel araştırma yöntemi kapsamında; bir olay veya durum belirli koşullar altında ele alınmakta ve sadece diğerlerinden ne derece farklı olduğunun değil, tek başına ne anlatmak istediğinin açık bir şekilde anlaşılması amacıyla derinlemesine analizi yapılmaktadır (714). Bu nedenle örnek olay; güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam ortamında çalışan, olgu ve içinde bulunduğu çevre arasındaki sınırlar kesin hatlarıyla belirgin olmayan, eldeki verilerden daha fazla sayıda ilgili değişkene ulaşılan, birden fazla kanıt veya veri kaynağına dayanan, veri toplamada ve veri analizinde daha önce gerçekleştirilen kuramsal gelişmelerden faydalanılan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (715).

Örnek olay yöntemi, çok çeşitli amaçlar için gerçekleştirilmekle birlikte özellikle, organizasyonel bir yapıyı ve işlevleri veya örgütsel performansı incelemek

(713) Füsün Alacapınar; **Örnek Olay Yöntemi ve Eğitimde Örnek Olaylar**; Anı Yayıncılık; Sözkesen Ofset; Ankara; 2008; s. 13.

(714) Robert E. Stake; **The Art of Case Study Research**; Sage Publications; USA; 1995; s. 8.

(715) Robert K. Yin; **Case Study Research: Design and Methods**; 4th Edition; Sage Publications; USA; 2008; s. 18.

üzere kullanıldığında oldukça etkin sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (716). Dolayısıyla örnek olay yönteminde soyut olarak ifade edilen kuramsal konular, uygulamadan örneklerle birlikte ele alınarak zengin, açık ve anlaşılır hale getirilmektedir. Bu kapsamda araştırmacılar veri toplama adına genellikle, çok çeşitli kaynak arayışına girmekte; doğrudan gözlemler, görüşmeler veya mevcut her türlü belge olabildiğince eksiksiz bir şekilde kayıt altına alınmaktadır (717).

Özellikle endüstrideki en iyi uygulama olarak kabul edilen durumların tanımlanmasında oldukça faydalı bir analiz yöntemi olan örnek olay yöntemi böylece, özelde tekstil sektörünün ve genelde moda markaları dünyasının öne çıkan adlarından Vakko'nun en iyi olma yolundaki çabalarını gözler önüne serme imkânı tanımaktadır (718).

Araştırmada veri toplama tekniği olarak, dokümantasyon tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda başta Vakko Kurumsal İletişim Departmanı tarafından temin edilen bilgiler, Vakko markasının kurucusu Vitali Hakko tarafından yazılan ve biyografi niteliğinde olan 'Hayatım. Vakko.' ile Vakko Kurumsal İletişim Kitabı olmak üzere, kurumun tarihçesini konu alan eserler, yönetim kurulu faaliyet raporları, yıllık faaliyet raporları, finansal tablolar ve bağımsız inceleme raporları, kurumsal yayınlar, pazarlama uygulamalarının yazılı, görsel ve işitsel karşılıkları, basın bültenleri, basın açıklamaları ve sunumları temel veri kaynağı olarak kabul edilmiştir.

Markanın pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kamuoyuna yönelik yansımaları için ise yazılı, görsel, işitsel ve elektronik ortamda faaliyet gösteren haber kurumlarının ve kitle iletişim kuruluşlarının arşivlerine yönelik bir tarama gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle araştırma, örnek olay çözümleme yönteminin kullanıldığı bir nitel araştırma özelliği taşımaktadır.

(716) Lynn Silipigni Connaway ve Ronald R. Powell; **Basic Research Methods for Librarians**; 5th Edition; Greenwood Publishing Group; USA; 2010; s. 80.

(717) Raya Fidel; "The Case Study Method: A Case Study"; **Library and Information Science Research**; Volume: 6; Issue: 3; 1984; s. 274.

(718) Dan Rascher ve Clair Brown; "The Transferability of Case Study Findings to Other Firms"; Editör: Clair Brown; **The Competitive Semiconductor Manufacturing Human Resources Project: Second Interim Report**; <http://www.iir.berkeley.edu/>; Erişim Tarihi: 16.06.2005.

II. STATÜ TEMELLİ PAZARLAMANIN VAKKO ÖRNEĞİNDE ÇÖZÜMLENMESİ

Çalışmanın örnek olay incelemesi kapsamında, bir moda markası olarak Vakko'yu statü sembolü olarak konumlandıran süreç merceğe altına yatırılmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle Vakko Tekstil'in tarihsel gelişimi ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Ardından bütünsel bir bakış açısı temelinde, markanın bünyesine kattığı yeni ürünler ve alt markalar irdelenmektedir. Bunu, ana Vakko markasının kuruluşundan iki binlere değin gerçekleştirdiği reklam kampanyaları izlemektedir.

Son olarak, statü temelli pazarlama olgusunun somut bir uygulayıcısı hâline gelmesine aracılık eden pazarlama iletişimi uygulamaları kapsamında; moda, spor, sanat, ve müzik alanında gerçekleştirdiği etkinlikler kendi içerisinde gruplandırılarak merceğe altına yatırılmaktadır. Bu bağlamda, tez çalışmasının 'Statü Temelli Pazarlama ve Bir Statü Göstergesi Olarak Moda' başlıklı ikinci bölümünde kuramsal düzlemde detaylandırılan toplumsal statü odaklı pazarlama uygulamaları ve çağcıl dönemin yeni statü göstergeleri, Vakko örneğinde ayrıntılı olarak incelenmekte ve anlayışın uygulama boyutuna ilişkin somut veriler olarak sunulmaktadır.

A. Vakko Markasının Tarihsel Gelişimi

Vakko markası, Vitali Hakko ile Albert Hakko kardeşler tarafından 1938 yılında kuruldu. Ancak başlangıcı, bu tarihten dört yıl önce 1934'te Vitali Hakko tarafından 'Şen Şapka' adıyla kurulan küçük bir şapkacı dükkanına dayanmaktadır. Öyle ki Mustafa Kemal Atatürk'ün gerçekleştirdiği 'Şapka Devrimi*' ile şapkanın gündelik kullanıma girmesi paralelinde, ticari bir meta olarak dolaşımı da hız kazanmıştır.

Bu bağlamda Vitali Hakko'nun 1930'lu yıllarda çalıştığı Kapalıçarşı'daki Kupidis Mağazası, Şapka Devrimi'ni takiben, bünyesinde bir şapka reyonu açmış ve kayda değer bir ticari geri dönüş sağlamıştır. Atatürk'ün giyim alanında çağdaşlaşmayı amaçlayan devriminin ticari arenadaki getirisini öngören işletmelerin yakaladığı başarıyı, kişisel başarısının başlangıcı olarak yaşama geçirmek isteyen Vitali Hakko da

* Şapka Devrim ile ilgili olarak iki kanun çıkarılmıştır. Bunlardan biri 25.11.1925 tarihli 'Şapka İktisadı Hakkında Kanun', diğeri 03.12.1934 tarihinde kabul edilen 'Bazı Kisvelerin Giyilemeyeceğine Dair Kanun'dur.

Şen Şapka ismini verdiği mağazasını açmıştır. Vitali Hakko biyografik eserinde söz konusu durumu; Şapka Devrimi ve Kıyafet Devrimi olmasaydı Vakko'nun da olamayacağını, bu nedenle Vakko'nun tüm varlığını Atatürk devrimlerine ve Türkiye'nin Batılılaşma çabalarına borçlu olduğunu vurgulayarak açıkça belirtmektedir (719).

Hakko'nun aktardığı üzere erkeklerin dahi şapka giymediği bir ülkede, 1934 yılında Türkiye'sinde bir kadını çarşaftan kurtarıp başına şapkayı yakıştırmak bir anlamda 'Batı taklitçiliği' olarak görülse de bu durum aynı zamanda, değişmekte olan bir zihniyetin sembolü olarak görev yapmıştır (720). Bu noktada, kadına şapka giydiren ve kadın şapkasını bir moda haline getirip yaygınlaştıran Şen Şapka olmuştur. Dolayısıyla Doğu'dan Batı'ya yönelişi tepeden tırnağa gerçekleştirme amacı taşıyarak özellikle büyük şehirlerde, Şapka Devrimi'nin halkın büyük katılımıyla hızla hayata geçirilmesi; Şen Şapka'nın gördüğü ilginin altında yatan gerçek neden olarak öne çıkmaktadır.

Atatürk'ün Türkiye Cumhuriyeti'nde Şapka Devrimi aracılığıyla açtığı yolda, önce Şen Şapka ile sadece şapka ve ardından Vakko ile de ilk aşamada şapkanın yanı sıra eşarp üreterek ilerleyen Hakko; hilafetten laik Cumhuriyet rejimine geçilen tarihsel bir dönemde hiç de kolay olmayan bir başarı kazanmıştır. Bunu da âni yakalayıp o günkü ihtiyaca cevap verecek bir üretimi gerçekleştirmek; onun uzantısı olarak hazır giyime yönelmek; ilgili alanda hiçbir geçmişi, hazırlığı ve/veya alt yapısı bulunmayan bir ülkede kısa sürede, ancak araştırarak ve yurt dışında işin uzmanlarıyla iş birliğine gidip öğrenerek ve böylece yüzlerce yıllık birikimi ve deneyimi olan Batı ülkelerini yakalamak suretiyle edinmiştir.

Giyim kuşamının bir renk, bir şenlik olmasından adını alan Şen Şapka'nın (721) ardından Vakko'ya dönüştükten sonra Türk ipeği, pamuğu ve yünüyle bir moda ürün olarak eşarplar üretmeye başlayan marka; en iyisini isteyen tüketicileri için en iyisini yapma kararlılığını hiçbir zaman bozmayarak bunu imajının simgesi olan ilkelerin bir temsili olarak uygulamaya koymuştur. Söz konusu yaklaşımı ve edimi; statü olgusunun

(719) Vitali Hakko; **Hayatım. Vakko.**; Vakko Yayınları; Şedele Matbaası; İstanbul; 1997; s. 12.

(720) A.g.y.; **a.g.e.**; ss. 69-70.

(721) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 70.

özünde yer alan en iyi ve en üst itkisinin bir yansıması olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü statü temelli pazarlama, bulunduğu üst statüyü ya da sahip olmayı arzu ettiği üst statüyü her zaman için ‘en iyi’ olarak gören, bu ‘en iyi’yi mutluluk anahtarı ve başarı göstergesi olarak algılayan bir kitleye tüketim amacıyla yaklaşmak anlamına gelmektedir.

Tüm bunların ışığında bir Vakko ürünün kendisini; ‘en iyi’ moda ürün ilkesinden hareketle hem Batılı bir marka, hem toplumsal statü göstergesi bir varlık, hem üst sosyo-ekonomik statü sınıfına hitap eden ticari bir meta, hem de bir lüks ürün olarak şekillendirdiği açıktır. Bu noktadan yola çıkılarak da öncelikle Şen Şapka marka adı kaldırılmıştır. Onun yerine, Vitali’nin V’si ile Albert’in A’sı alınıp iki kardeşin soyadlarıyla birleştirilerek ‘Vakko’ marka adı yaratılmıştır.

Kurucularını; sadece şapka üretimi ve satışından vazgeçerek, şapka ile birlikte eşarp satışına da iten neden ise Boncukçuyan isimli bir ithalatçının teklifidir. Vitali Hakko’nun Şapka Devrimi paralelinde toplumsal yaşamda giyime dair gerçekleşecek değişimlere yönelik öngörüsüyle, şapkanın dışında yeni ürünlere de yer verilmesi düşüncesi; böylelikle bu teklif sonucunda varlık zemini bulmuştur. İlk sipariş verilen eşarpların hızla tükenmesi de hem Şapka Devrimi’nin hızını, hem de söz konusu ticari fikrin doğruluğunu kanıtlamıştır. Bu da, Şen Şapka adının bırakılıp yola Vakko markasıyla devam edilmesi kararına hız verilmesini beraberinde getirmiştir.

Cumhuriyet ruhunun canlılığından kaynaklı yeni moda, yaşanan siyasal değişimin ve paralelindeki toplumsal değişimin getirdiği yenilik özleminden kaynaklı ‘yeninin her daim var olan cazibesi’nin işlerlik kazanması, çağdaşlık anlayışından kaynaklı Batılılaşma eğilimi ile; siyasal-toplumsal-kültürel değişim ekseninde Türk kadının kendini arayışından kaynaklı çağcıl benlik inşası veya benliğini yeniden inşa ederek yeni duruma uyumunu sağlama ihtiyacı birleşerek Vakko’nun başarısına etki etmiştir. Bu başarıyı ise Vakko, yeni ve küçük bir işletme olmasına rağmen ilk günden itibaren markasız eşarp çıkartmama kararıyla kurumsal anlamda sağlam temellere oturtmuştur. Yaklaşık otuz desenden oluşan ilk emprime eşarp koleksiyonundan başlayarak iki binlere değin tüm tasarımlarında, Tablo. 7.’de değişim çizgisi görülen Vakko logosu kullanılmıştır.

	1937
	1938
	1948
 VAKKO	1988

Tablo. 7. Şen Şapka'dan Vakko'ya Logo Değişimi

Kalitesi oldukça beğenilse de ilk pazara çıktığında bilinirliği az bir marka olması nedeniyle, İstanbul Beyoğlu'ndaki Lion gibi dönemin ünlü birçok mağazası; satışını gerçekleştirmek istemekle birlikte, Vakko eşarplarını logosuz olarak tedarik etmeyi talep etmiştir. Çünkü dönem itibarıyla yerli mala güven olmadığı için eşarplar, Vakko'nun yerli üretimi olsa da Avrupa malı gibi satılmak istenmiştir. Ancak söz konusu mağazalardan büyük miktarlarda ürün talebi gelmesine rağmen, eşarpların Vakko etiketiyle sunulması uygulamasından hiçbir zaman vazgeçilmemiştir.

Öyle ki hem marka her eşarba basılmış, hem de eşarpların köşesine madeni bir Vakko mührü yerleştirilmiştir. Ayrıca bu uygulama Resim. 1.'de görüldüğü üzere, bir reklam çalışmasıyla da hedef kitesine bildirilmiştir. Bu kapsamda Vakko kendisini Türk ama Batılı bir marka olarak konumlandırmak ve markasını koruma altına almak için gösterdiği önemli girişimi müşterilerine duyurmak adına; Şen Şapka için olduğu gibi, İstanbul'da satılan 'Le Journal d'Orient*' isimli Fransız gazetesine bir seri reklam vermiştir. Söz konusu reklam uygulaması kısa süre içerisinde geri dönüşünü vermiş ve müşterilerin artık sadece eşarp değil, 'Vakko eşarbi' talep etmeleriyle sonuçlanmıştır.

* Le Journal d'Orient; 1917 ve 1971 yılları arasında İstanbul'da yayın yapan, kurucusu Albert Karasu olarak geçen bir gazetedir. Daha çok Doğu'da yaşayan Batılılar olarak bilinen Levantenlere yönelik yayın yapan bir gazete olarak yer almaktadır.



Resim. 1. Vakko Marka Mührünü Bildiren Türkçe ve Fransızca Gazete Reklamları

Vakko adının bir marka adı olarak bilinmesi ve benimsenmesi doğrultusunda markalaşmaya dair ikinci adım; üretimin tek bir standarda bağlanması amacıyla başlangıçta fason olarak farklı atölyelerde yaptırılan Vakko eşarplarının üretimine, İstanbul Kurtuluş'ta inşa ettirilen ilk emprime* atölyesinde devam edilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Ardındansa, İstanbul Zeytinburnu Çırpıcı Çayırı'ndaki bir arazi üzerine 1948 yılında ilk Vakko Emprime Baskı ve Boyama Fabrikası kurulmuştur. Gelişimi takiben ikinci Vakko fabrikası; 1968 yılında İstanbul Merter'de 29.000 m²'si kapalı olmak üzere toplam 36.000 m²'lik bir alanda, Türkiye'deki modern fabrika binalarının ilk örneklerinden biri olarak açılmıştır.

Projelendirmesi Zürih'teki *Textile Administration -Tekstil Kurumu-* tarafından yapılan Merter'deki Vakko üretim merkezi; o tarihe kadar sadece Türkiye'de değil, uluslararası alanda da tüm üretim sürecinin aynı mekânda toplandığı yaygın bir uygulama bulanmama nedeniyle zamanının ilk örneklerinden biri olarak yer almıştır. Ancak daha sonra Merter'deki fabrika; emprime baskı ve hazır giyim üretim birimleri, lojistik tesisleri, sosyal kullanım alanları, çalışma ofisleri ve modern teknolojinin en yeni olanaklarıyla donatılan 33.000 m² kapalı alanıyla Esenyurt'a taşınmıştır. Ve 2008

* Emprime; değişik renkte boya kullanılarak, kumaş üzerine desen ve zemin basma işlemidir.

yılından itibaren üretim, Vakko Üretim Merkezi/Esenyurt adıyla bu fabrikada gerçekleştirilmektedir (722).

Bununla birlikte, 2009 yılında Nakkaştepe’de açılan Vakko Moda Merkezi de şirketin ticari merkezi olarak belirlenmiştir. Tasarımı, dünyanın önemli mimarlık şirketlerinden ABD merkezli REX firması tarafından gerçekleştirilen ve bünyesinde bir sanat koleksiyonu barındıran Merkez aynı zamanda; yönetim ofislerine, sunum alanlarına, bir sanat kütüphanesine, galeri, müze ve oditoryum salonlarına ev sahipliği yapmaktadır.

Böylece Vakko markası, kuruluşundan yetmiş üç yıl sonra; değişen dünya koşulları ve gelişen teknolojiler göz önüne alınarak güncel bir tasarım-üretim anlayışını yaşama geçirip fason üretimden markanın sahip olduğu tek, büyük ve entegre şekilde üretim gerçekleştiren kapsamlı bir yapı halinde yaşamını sürdürmektedir. Tüm bu gelişim ise kurumsallaşmanın profesyonel boyutu olarak, Vakko markasının başarısını yansıtmaktadır. Öyle ki, bir markanın statü sembolü olarak kabul edilmesi için öncelikle markalaşma sürecini tamamlamış olması gerekmektedir. Vakko da gerek kurumsal kimliği, gerek yapılanması açısından söz konusu süreci başarıyla hayata geçirme yolunda büyük çaba sarf etmiştir.

Çünkü eşarpların işçiliğinde hiçbir sorun çıkmaması adına üretimin tek elde toplanması, sürecin işlerliğinin şirket bazında kesinlik kazanması ve güvenilirliğin tüketicilere garanti edilmesi adına bir gereklilik olarak öne çıkmıştır. Eş deyişle, ürünle ilgili tüm ayrıntılardan önceden emin olunması ve sonra da müşteriye kalite güvencesi verilmesi ihtiyacı ancak üretimin, markanın kendisi tarafından gerçekleştirilmesiyle tatmin edilebileceği için sürecin tamamı üzerinde kontrol sağlanması yoluna gidilmiştir.

Öyle ki, Vitali Hakko’nun kendi deyimiyle ‘marka namusu’ adını alan üretime ilişkin söz konusu edim (723), kendisini statü temelli olarak ‘en iyi’ katında konumlandırmak isteyen bir marka için olmazsa olmaz bir adımdır. Mükemmelliğin standarda bağlanması ve bunun tek bir elde gerçekleşmesi, markanın saygınlığını korumanın tek yoludur. Çünkü ancak bu şekilde ham madde seçiminden üretime,

(722) -----; **Vakko Kurumsal Kitap**; s. 36.

(723) Vitali Hakko; **a.g.e.**; s. 108.

dağıtımdan satışa her aşamanın denetlenmesi ve denetimin sorumluluğunun bilincinde olunabilmektedir.

Bu kapsamda Vakko, sadece şapka ve eşarp üreten bir işletme olarak kalmamış, her geçen dönem ürün çeşitliliğini arttırmış ve doksanların ikinci yarısından itibaren önce Avrupa'da, ardından ABD'de yaygınlık kazanmasıyla birlikte hazır giyim alanına da giriş yapmıştır. Öyle ki “kadın, erkek ve çocuk hazır giyiminde butik anlamda Türkiye'de ilk girişimi ve üretimi yapan Vakko'dur” (724). Böylece yüksek moda markalarının genel kabul görmüş pazara giriş stratejisine karşıt bir yön izleyerek Vakko'nun; önce yüksek moda, bunda başarılı olmasının ardından da hazır giyim alanına giriş yapmış olmasına karşın, bir statü markası olarak konumlanmasını, kayda değer bir marka başarısı ve önemli bir ticari karar olarak değerlendirmek mümkündür.

Vakko'nun üretimini gerçekleştirdiği ürünlerin başında gelen ve artık Vakko ile özdeşleşmiş olan eşarp, kravat ve gömlek haricinde*, satın alınan kumaşın boyama ve emprime safhalarından sonra imal edilen başka diğer çeşitli hazır giyim ürünleri de bulunmaktadır. Söz konusu yüksek çeşitlilik içerisindeki ürün yelpazesinde, Vakko'ya ait fabrikada üretilenlerin yanı sıra yurt içi ve yurt dışı çeşitli kaynaklardan tedarik edilen ürünler de mevcuttur. Bu sayede dünya moda sektörünün önde gelen isimlerinin tasarımları da Vakko mağazalarında tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Öyle ki Vakko, yurt dışında tanınan bazı ithal markaların Türkiye'deki tek yetkili satıcısı konumundadır.

Fabrikalaşmanın etkisiyle görülmektedir ki Vakko, tüketicinin farklı alanlardaki ihtiyaçlarını karşılamak üzere hızlı bir marka yaratma süreci içerisine girmiştir. Bu kapsamda; 1982 yılında genç kesime hitap eden Vakkorama, 1989 yılında Vakko Chocolate, 1990'da Vakko Parfüm ve daha sonraki yıllarda Vakkorama H₂O, V2K Designers, W Collection, Vakko Cruise gibi markaların yanı sıra önemli resmi ve tarihi mekânlar ile birçok otel dekorasyonuna imza atan Vakko Dekor da şirket bünyesinde faaliyete geçmiştir.

(724) A.g.y.; a.g.e.; s. 145.

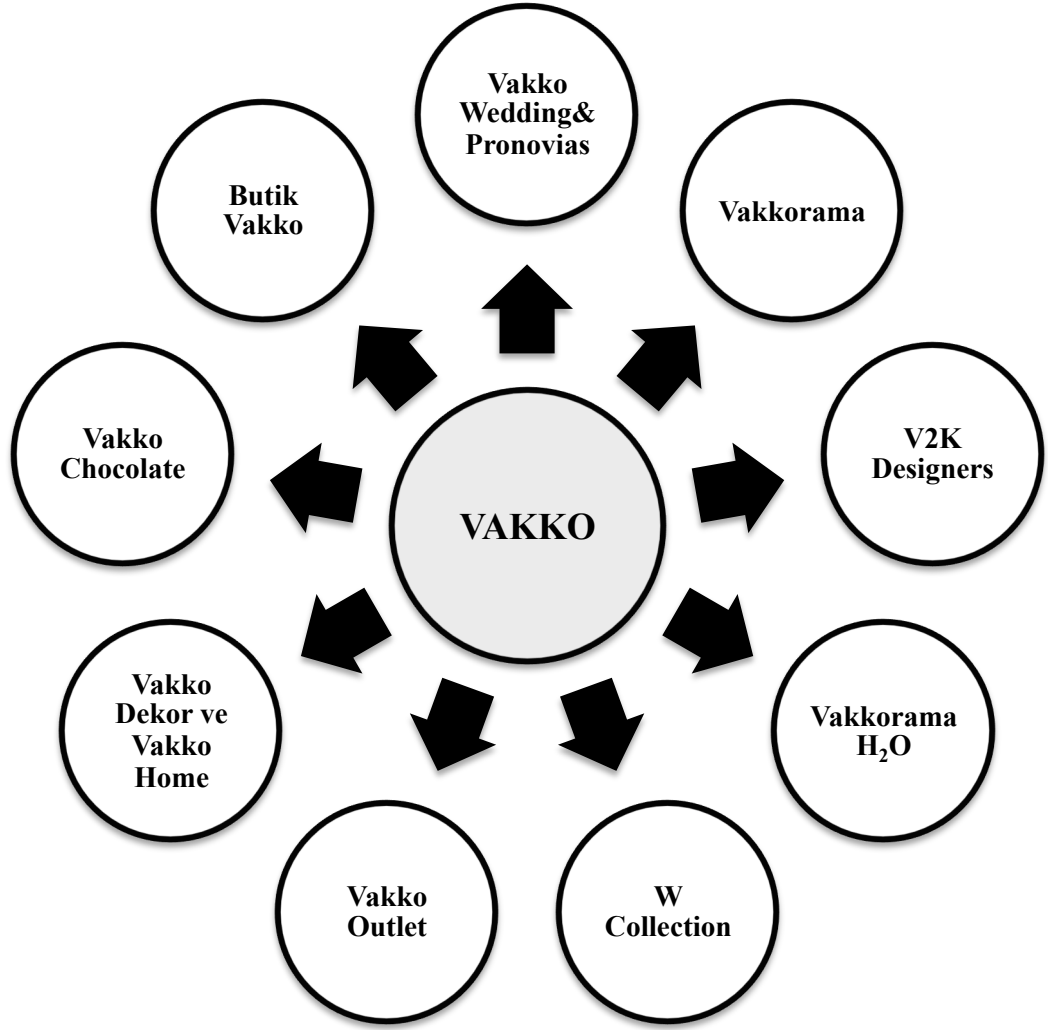
* Sadece Vakko Eşarp, Vakko Gömlek ve Vakko Kravat'ın satışa sunulduğu özel mağazalar 'Butik Vakko' olarak adlandırılmaktadır.

Ayrıca Vakko, hazır giyim alanında oldukça büyük bir tasarım ve üretim iş birliğine giderek Türk Hava Yolları -THY- ile beş farklı dönemde ticari anlaşma imzalamıştır. Buna göre, THY'nin uçuş personeli giysilerinin yoğun kullanımdan dolayı yıpranması nedeniyle iki yılda bir düzenlediği ihaleyi 1998-1999, 2001-2002, 2008-2009, 2010-2011 ve 2012-2013 dönemleri için Vakko kazanmıştır. Böylece 2012 yılına kadar THY kabin ekibini beş sezon giydiren Vakko gelenekseli modern ile, şıklığı fonksiyonellik ile buluşturarak on yedi parçalık bir koleksiyon hazırlamıştır.

Bu kapsamda, üç bin iki yüz elli uçuş görevlisine giydirilen üniformaların; Vakko markalı fular ve kravatlarla zenginleştirilmiş olduğu dikkat çekmektedir. Hem THY gibi büyük bir markayla gerçekleştirilmesi, hem bir ulaşım aracı olarak uçak yolculuğunun orta veya yüksek gelir grubuna ait olmayı gerektirmesi noktasında Vakko'nun böylesi büyük bir iş birliğine gitmesini oldukça önemli bir ticari edim olarak değerlendirmek mümkündür.

Diğer yandan üretimin tek bir elde toplanmasının ve paralelinde ürün çeşitliliğinin artmasının ardından, mükemmelliğin standardizasyonu kapsamında satış mağazalarının da markanın konumlandırılmak istenen statüsü temelinde tasarlanması yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda 1962 yılında kurulan ve ilk Vakko mağazası niteliğindeki İstanbul Beyoğlu mağazası, Vakko'nun mağazalaşma sürecinin başlangıcını oluşturmuştur. Onu daha sonraki yıllarda Ankara, İzmir ve daha birçok ilde açılan mağazaların yanı sıra Akmerkez AVM ve İstinye Park AVM gibi alışveriş merkezlerindeki diğerleri izlemiştir.

Çizim. 2.'de görüldüğü üzere mağazalar; Vakko, Vakko Wedding&Pronovias, Vakko Dekor, Vakko Chocolate, Butik Vakko, Vakkorama, V2K Designers, Vakkorama H₂O, W Collection ve Vakko Outlet olmak üzere on farklı mekân adı altında hizmet vermektedir. Ayrıca ifade bulduğu üzere Vakko Butik olarak KKTC, Almanya, Azerbaycan, Mısır ve Irak'ta; W Collection olarak da Romanya, KKTC, Mısır ve Irak'ta mağaza sahibi olan Vakko; genişleme planı, yurt dışına açılma hedefi ve küresel bir işletme olmanın marka statüsünün yanı sıra statü temelli pazarlama stratejisine olan etkisi bağlamında Birleşik Arap Emirlikleri Abu Dabi ve Dubai'deki butiklerinin açılışı için çalışmalarını sürdürmektedir.



Çizim. 2. Vakko Marka Çarkı

Öyle ki, ‘dünya çapında Vakko markasını yaymak ve yerleştirmek’ olarak ortaya konan vizyonu çerçevesinde, hedef kitlesine uygun satış mekânlarında yeni mağazalar ve bayiler aracılığıyla büyüme stratejisinin gelecek dönemlerde de uygulanmasının hedeflenmekte olduğu, 2009 tarihli Faaliyet Raporu’nda da açıkça belirtilmektedir (725).

Ayrıca Vakko, söz konusu yurt dışına açılma hedefinin; gelecek dönemlerde ihracatının toplam satışlarındaki payını artırma planı çerçevesinde ele alındığını ve işlerlik kazandırıldığını açık bir şekilde vurgulamaktadır. Bu kararın ise şirketin “hem

(725) Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri Anonim Şirketi; **30.09.2010 Tarihi İtibarıyla Sona Eren Hesap Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Yıllık Faaliyet Raporu**; http://www.vakko.com/assets/download/financials/#elem_3; Erişim Tarihi: 14.11.2011; s. 4.

dalgalanmaların, hem de rekabetin yoğun olduğu iç piyasaya olan bağımlılığını azaltma ve ikinci olarak, ihracatın, genellikle ekonomik büyümeye paralel bir seyir izleyen iç piyasa satışlarının üzerine ilave satış büyümesi sağlama potansiyeli bulunması” şeklinde ifade bulan iki dayanağının olduğunun altı çizilmektedir (726).

Misyonunu ise ‘sonsuz müşteri memnuniyeti’ olarak belirleyen Vakko; hedef kitlesinin ihtiyaçlarını, buldukları gerçek mekânların yanı sıra sanal dünyada da karşılama yoluna gitmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın ileriki başlıklarında detaylandırıldığı üzere, sanal dünyada da Vakko ürünleri online olarak satılmaya başlamıştır. Ayrıca moda eğilimleri yakından takip eden bir işletme olarak, sadece çocuk ve genç kitlesine yönelik yeni bir şirket kurmuştur. Vakko Yönetim Kurulu Başkanı Cem Hakko tarafından iki milyon Türk Lira değerinde bir sermayeyle kurulan şirketin, ‘Trent Hazır Giyim Anonim Şirketi’ adıyla yakın zamanda hizmete gireceği bildirilmiştir.

Böylece Vakko hem statü odaklı marka yaratım sürecini, hem de hedef kitlesini zenginleştirme adına yurt içinde, yurt dışında ve sanal âlemde faaliyet gösteren tüm Vakko satış noktaları çerçevesinde; ‘Vakko’, ‘Vakkorama’, ‘V2K Designers’, ‘W Collection’ ve ‘Vakko Chocolate’ gibi farklı alt marka adları altında satışlarını gerçekleştirmektedir. Bu da Vakko’nun sadece eşarp satan bir markadan; yüksek moda ve hazır giyim ürün ve aksesuarlarının yanı sıra parfüm ve çikolata üreten, dekorasyon ve organizasyon alanında da üretim, satış ve hizmet gören büyük bir markaya evrinmiş olduğunu somut bir şekilde tanıtlamaktadır.

Öyle ki, modanın bir statü göstergesi olarak kullanılması kapsamında farklı güncel uygulamalar yer almaktadır. Buna göre çağcıl dönemde moda markalarının ve özellikle lüks moda markalarının; yüksek moda ve hazır giyim nezdindeki giysilerin ve aksesuarların yanı sıra ev içi dekorasyon, boş zaman faaliyetleri, yiyecek ve içecekler, özel etkinlikler, müzik tercihleri, teknolojik araçlar ve uygulamalar gibi birçok farklı alanda da hizmet verdiği görülmektedir. Tüm bunlar ise genel olarak, yaşam tarzı şemsiyesi altında karşılık bulmaktadır.

(726) Alev Bosut; “Vakko Tekstil”; **Garanti Yatırım Şirket Analiz Raporu**; 03.06.2002; http://report.paragaranti.com/arastirma/arastirma_trk/SirketRaporlari/SirketRaporlari/vakko20020604.pdf; Erişim Tarihi: 10.11.2011; s. 1.

Özetle, 1938 yılında aile sermayesiyle iki kardeş tarafından kurulan bir işletme olan Vakko; 2010 yılı faaliyet raporuna göre, net satışları bir önceki yıla kıyasla yüzde yirmi birlik artışla iki yüz dokuz milyon Türk Lirası seviyesine gelmiş, dönem kârı on iki milyon Türk Lirası'nı aşan bir işletme haline gelmiştir. 2011 itibarıyla ise piyasa değeri 81.5 milyon dolara ulaşan Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri Anonim Şirketi, Yönetim Kurulu'nun kararı doğrultusunda sermayesini yüz beş milyon Türk Lirası'na çıkararak bir şirket konumundadır. Ayrıca 1998 itibarıyla Sermaye Piyasası Kurulu'na -SPK- kayıtlı olan şirketin hisselerinin yüzde on altısı halka açık olup yüzde on ve üstü hisse payına sahip tek bir ortak bulunmaktadır ki o da, yüzde 80.7 payı ile Vakko Holding A.Ş.'dir (727).

Vakko Holding; hazır giyim eşyaları üretmek, ticaretini ve perakende satışını yapmak olarak sıralanan şirket faaliyetlerini 30.09.2011 tarihi itibarıyla bin otuz altı olan idari ve yüz seksen sekiz fabrika personeliyle gerçekleştirmektedir (728). Tüm bu örgüt yapılanmasının başında ise, 2012 itibarıyla Cem Hakko yer almaktadır. Vakko'nun kurucusu Vitali Hakko'nun 1997'de vefatının ardından başa geçen kardeşi Albert Hakko'nun, 07.12.2010 tarihinde sağlık gerekçesiyle Vakko Holding'den ayrılması ile Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini Cem Hakko üstlenmiştir.

B. Vakko Markası ve Alt Markaları

Vitali Hakko, biyografisinde; yetmişli yıllarda Giorgio Armani'nin, kendisine Vakko'nun neler ürettiğini sorduğundan bahsetmektedir. Kendi ifadesiyle, bu soruya; 'eşarp, kumaş, kravat, gömlek, erkek giyimi, kadın giyimi, çocuk giyimi, spor giyim, resmi giyim...' yanıtını veren Hakko'ya Armani, spagetti de üretip üretmediklerini sorarak nüktedan bir geri dönüşte bulunmuştur (729). Hakko'nun buna o günkü cevabı 'hayır' olmuştur ancak söz konusu sohbetten otuz yıl sonra Vakko; kendi çikolatasını, parfümünü üreten, radyo ve televizyon kanalı bulunan bir marka haline gelmiştir.

(727) Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri Anonim Şirketi; **30.09.2010 Tarihi İtibarıyla Sona Eren Hesap Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Yıllık Faaliyet Raporu**; http://www.vakko.com/assets/download/financials/#elem_3; Erişim Tarihi: 14.11.2011; s. 2.

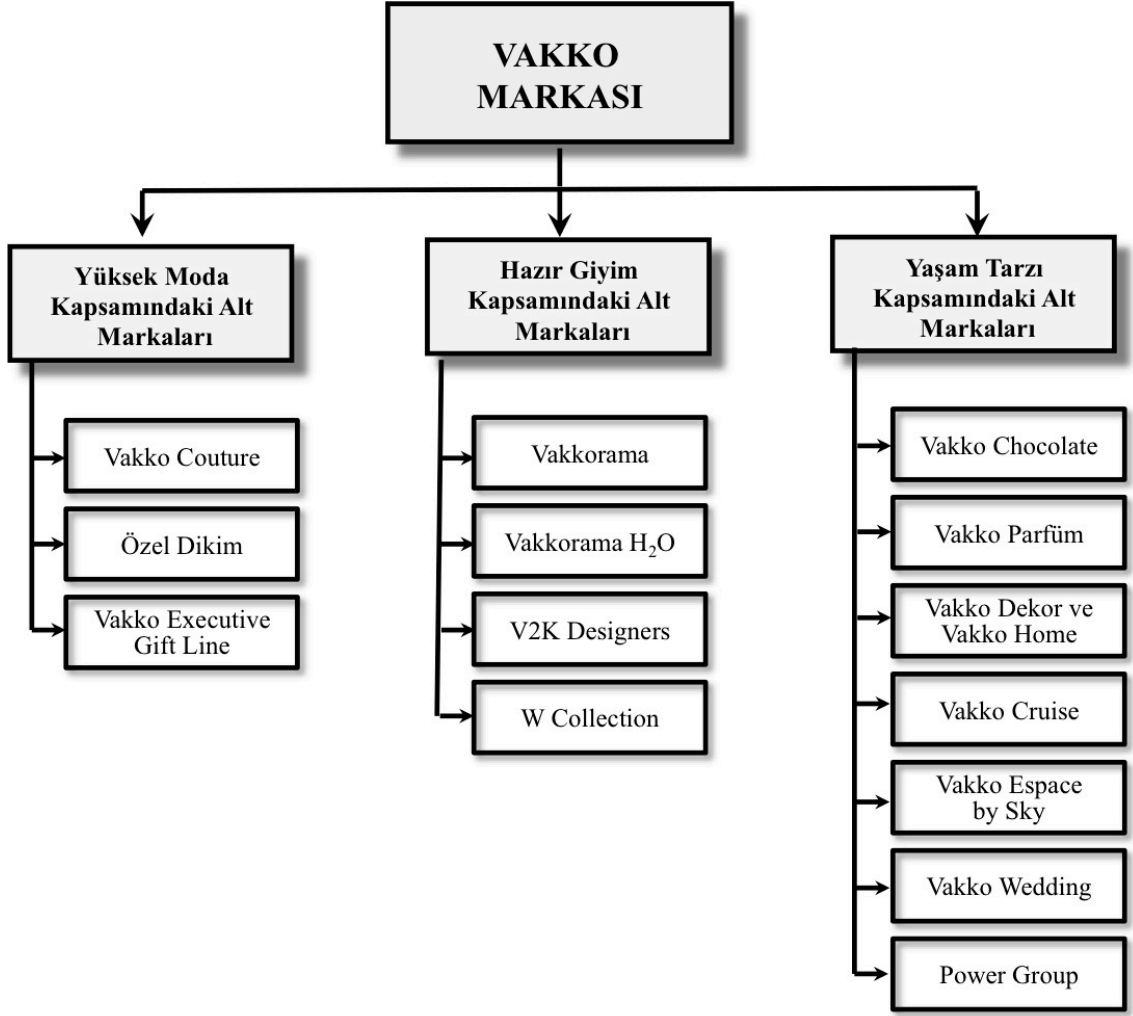
(728) A.g.y.; **30.09.2011 Tarihinde Sona Eren Ara Döneme Ait Finansal Tablolar ve Bağımsız İnceleme Raporu**; <http://www.kap.gov.tr/YAY/Download/Bildirim/Ek/60464.pdf>; Erişim Tarihi: 25.11.2011; s. 6.

(729) Vitali Hakko; **a.g.e.**; s. 235.

Çünkü kurumsal olarak da ifade edildiği gibi, belli bir aşamadan sonra Vakko gibi bir markanın kendisine yeni üretim alanları araması gerekmektedir. Daha açık bir anlatımla Vakko'nun bir marka olarak, bir lüks markası olarak ve her şeyden öte statü temelli pazarlama çerçevesinde kendisini konumlandıran bir marka olarak sunduğu ve yapmaya çalıştığı, çağdaş bir yaşam tarzıdır. Bunun içerisinde ise giyinmek kadar yemek yemek, dekorasyon kadar müzik de bulunmaktadır. Eş deyişle sunduğu yaşam tarzının içerisinde, sıralanan tüm bu unsurlar girmektedir.

Öyle ki çalışmanın önceki bölümlerinde irdelendiği üzere; konut, iş, toplumsal ve kültürel yaşam, aile hayatı gibi büyük boyutları bulunan ve farklı toplumsal çevrelerin değerler, beklentiler, yargılar, imajlar, sınıflandırmalar ile sunumlar, yaşam tarzı olgusunun kapsamına girmektedir. Bu içerik dahilinde bir grubun veya bir toplum kesiminin yaşam tarzının özellikleri, bu grup ya da kesimi diğerlerinden ayırt etmeyi sağlamaktadır. Böylece yaşam tarzı, genel olarak tüketici birey ve gruplarının nasıl yaşadıklarının, neleri nasıl tükettiklerini, harcamalarının ve gündelik yaşamlarının profilini işaret etmektedir.

Bu paralelde, 2012 itibarıyla Vakko ana markasının bünyesinde barındırdığı tüm alt markalar Vakko Couture, Vakkorama, Vakkorama H₂O, V2K Designers, W Collection, Vakko Chocolate, Vakko Parfüm, Vakko Dekor ve Vakko Home, Vakko Cruise, Vakko Espace by Sky, Vakko Wedding ve Power Group olarak sıralanmaktadır. Çizim. 3.'te yer aldığı üzere söz konusu markaları öncelikle, Vakko'nun sahip olduğu 'yüksek moda kapsamındaki alt markaları', 'hazır giyim kapsamındaki alt markaları' ve 'yaşam tarzı kapsamındaki alt markaları' olarak üçlü bir ayrıma tabii tutmak mümkündür. Ardından söz konusu kategorileri, kendi içerisindeki alt markalar bağlamında gruplandırmak mümkündür.



Çizim. 3. Vakko Ürün-Marka Yelpazesi

Dolayısıyla gerek alt markaları bağlamında ‘kategori genişlemesi’, gerek ana Vakko markasının koleksiyon çeşitleri bağlamında ‘hat genişlemesi’ olarak ortaya koyduğu marka genişleme* stratejisi sayesinde; Vakko adı altında “yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi sayesinde ana marka monotonluktan kurtulup yenilikçi bir imaj kazanmakta ve marka yaşam eğrisinde ömrü uzamaktadır. Böylece ana markanın imajı

* Marka genişlemesi; mevcut markanın olumlu imaj bileşenlerinin yeni bir ürüne taşınması amacıyla yeni markayı mevcut markanın adı altında piyasaya sürmek anlamına gelmektedir. Kategori genişlemesi ve hat genişlemesi olmak üzere iki tip marka genişlemesi vardır. Kategori genişlemesi, markanın ana ürün kategorisinden farklı kategorilerinde rekabet eden ürünlere adını vermesi olarak açıklanırken; hat genişlemesi, bir marka adı altında mevcut ürünün yeni bir tat, dizayn gibi varyasyonlarla çeşitlendirmesini ifade etmektedir.

tazelenerek bir yandan mevcut tüketicilerinin markayla olan bağlarının güçlenme, diğer taraftan yeni müşteriler edinme olasılığı artmaktadır” (730).

Ürün yelpazesinin bu kadar geniş bir alanı kapsayacak hale gelmesine olanak tanıyan temel ise, Vakko üretim tesisleridir. Öyle ki üretim tesislerini önce Kurtuluş’a, ardından genişleterek Merter’e ve en sonunda Esenyurt’a taşınmasındaki amacı modayı demokratikleştirmek, sadece sınırlı sayıda kişinin ulaşabileceği bir unsur olmaktan çıkartıp daha geniş kitlelere yaymak olmuştur. Ancak bunu başarmasının ardından ‘moda bir yaşam tarzıdır’ söylemiyle giyimin çok ötesine geçmiş ve çikolatadan parfüme, dekorasyondan müziğe kadar Vakko tarzını yerleştirmeye başlamıştır.

Hakko ailesinin Cem Hakko liderliğindeki ikinci kuşak yöneticileri, devraldıkları bayrağı daha ileriye götürebilmek amacıyla, ana Vakko markasını sabit bırakarak alt markalar ve alt kimlikler yaratma yoluna gitmiştir. Bu girişimler sonucunda Vakko markası gençleşmiş ve günceli yakalamıştır. Sonuç olarak, bir taraftan günceli yakalayan ve diğer yandan kimliğine kazınmış olan öz değerlerine sahip çıkan 1938 doğumlu köklü bir marka olarak Vakko; devraldığı mirası yeni projelerle geleceğe taşımış, ürün çeşitliliğini ve değişim hızını arttırarak markalaşma yolunda büyük adımlar atmaya devam etmiştir ve etmektedir.

1. Yüksek Moda Kapsamındaki Vakko Alt Markaları

“Modanın doğasında ve giyim tercihi kıstaslarında meydana gelen değişikliklerin izini sürmek, yavaş yavaş kaybolan bir toplumla yeni yeni ortaya çıkan bir toplum arasındaki farkları kavramanın yollarından biridir. Bir taraftan, belirli bir dönemin hegemonik idealleri ve değerleri modaya uygun giysilerde somutlaşmaktadır; diğer taraftan, giysi tercihleri farklı toplumsal katmanlardaki toplumsal grup üyelerinin kendilerini egemen değerlere göre algılama biçimlerini nesnelleştirmektedir” (731).

Böylece temelde ‘giysi’ olarak varlık bulan sahiplikler, toplumsal statünün moda olgusu çerçevesinde somutlaştığı alanlar olmaktadır. Bu nedenle, öncelikle bir tekstil markası olan Vakko’nun moda veya moda ürün alanında ortaya koyduğu yaratımlar ile

(730) İlke Kardeş; “Marka Hat Genişlemesinin Ana Marka ve Alt Markalar Üzerindeki Etkileri: Coca-Cola Zero Uygulaması”; **Sözlü Bildiri**; Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı; Ankara; 03-06 Eylül 2008; s. 288.

(731) Diana Crane; **a.g.e.**; s. 303.

yaratımların isimlendirildiği alt markaların mercek altına yatırılması gerekmektedir. Söz konusu markaları bu noktada ‘yüksek moda’ ve ‘hazır giyim’ alt markaları olarak sınıflandırarak irdelemek, her iki alan bazında statü temelli pazarlamanın nasıl işlerlik gösterdiğini ortaya koymak adına büyük önem taşımaktadır.

Bir anlamda görsel dil olarak işlev gören giysiler; benzer yaşam tarzlarına, kültürel yapılar ve değer yargılarına sahip kişi ile grupların düşüncelerini yansıtan ortak birer araçtır. Doğal ve toplumsal olayların yansımaların yanı sıra teknolojik buluşların etkisiyle giysiler de, zaman içerisindeki yolculuklarında insanlığın gelişimiyle paralellik gösteren bir evrim geçirmiştir. Bu gelişmişlik çerçevesinde geçmişle geleceği ilişkilendiren giysilerin, çağcıl döneme dek gelişinde farklı teknik ve üretim süreçlerinde sunduğu alternatifler, tüketici üzerinde tercih kavramının oluşmasına neden olmuştur. Söz konusu alternatifler içerisinde ise yüksek moda, üretim süreci sonucunda ortaya konan giysi uygulamalarının ilki olarak yer almaktadır.

Kişiyeye özel, anatomik özelliklere uygun, birebir ölçülerde, iyi malzeme, iyi kesim ve kaliteli bir dikiş sonucunda özgün modeller yaratan yüksek moda anlayışının Türkiye’deki en önemli temsilcisinin Vakko markası olduğunu ifade etmek mümkündür. Markanın yüksek moda için yaratımı, Vakko’nun yakıtını aldığı Şen Şapka döneminde başlamıştır. Bu dönemde kişiyeye özel, iyi malzeme, iyi kesim ve kaliteli işçilik ile ortaya koyduğu özgün şapka modellerini başta İstanbul olmak üzere Anadolu’nun farklı yerlerindeki varlıklı kesime sunmuştur.

Öyle ki şapka; kumaş, fotr ya da başka bazı malzemelerden, değişik desenlerde yapılan ve giysiyi tamamlayan bir aksesuar olma özelliği taşımaktadır. Toplumsal yaşamdaki yeri açısından ise statü sembolü olarak işlev görmekte; görünüşe otorite, saygınlık ve güven vermektedirler. Eş deyişle, diğer giysi ve aksesuarlar gibi şapkalar da, edinilen veya kazanılan statüyü göstermek açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle şapkalara ilişkin tercihlerdeki farklılaşmalar, farklı tür toplumların ya da bir toplum içerisindeki farklı konumların göstergeleri olarak görev yapmaktadır.

Çünkü bireylerin fiziksel nesnelere sadece ihtiyaç duydukları için değil, aynı zamanda bu ürünleri tüketmeleri yoluyla belirli bir toplumsal duruşa sahip oldukları için tükettikleri bilinmektedir. Başka bir anlatımla fiziksel nesnelere, sadece fiziksel

ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda bireylerin diğerlerine kendileri, özellikle toplumsal statüleri hakkında bir şeyler ifade etmekte kullandıkları birer işaret niteliği taşımaktadırlar. Bu itkidenden hareketle, şapka takılmasının nedenlerinden biri birtakım yabancı unsurlardan koruma sağlayan fiziksel özelliği iken; bir diğer neden ise şapkanın, statü işaret etme kapasitesi bulunmasıdır (732). Öyle ki Crane, özellikle kadın şapkalarının gösteriş amaçlı tüketimi temsil ettiğini vurgulamaktadır (733).

Şapka alanında kazanılan üretim ve pazarlama deneyimi, Vakko markasının kurulmasıyla birlikte; eşarp alanında da devam ettirmiş, tam anlamıyla yüksek moda kapsamında olmasa da üstün kalite ve işçilikte ürünler meydana getirmiştir. Sanat Koleksiyonu, Vakko Exclusive gibi başlıklar altında her sezon yeniden üretilen Vakko tasarımı eşarpların tümü; yüzde yüz saf ipekten el baskısı ile sınırlı sayıda sunulmaktadır. Ardından da, Vakko'nun bir yaşam tarzı olarak ancak her daim statü temelinde konumlandırılmasına özen gösterilmesi doğrultusunda giyim alanına giren marka, yüksek moda giysiler üretmeye başlamıştır. Bu bağlamda 'Vakko Couture' alt marka adı, yüksek moda başlığı altında üretilen kadın giysilerine; 'Özel Dikim' alt marka adı ise, markanın yüksek moda başlığı altında üretilen erkek giysilerine işaret etmektedir.

Vakko Couture koleksiyonu kapsamında hem Vakko markasının kendi üretimi giysilere, hem de küresel arenada tanınan birçok yüksek moda markasının* kreasyonlarına yer verilmektedir. Bu bağlamda gerek ulusal, gerek uluslararası düzeyde itibarlı ödül törenleri, Kırmızı Halı geçitleri gibi organizasyonlarda ilgili koleksiyondan tasarımlar taşıyan ünlü yıldızlara ve elit tabakanın popüler üyelerine; birer referans olmaları noktasında, medyada tanıtım aracı olarak yer verilmektedir.

(732) Donovan Plumb; "Declining Opportunities: Adult Education, Culture, and Postmodernity"; Editör: Michael Robert Welton; **In Defense of the Lifeworld**; State University of New York Press; USA; 1995; s. 172.

(733) Diana Crane; **a.g.e.**; s. 114.

* 01.12.2011 tarihi itibarıyla Vakko Couture koleksiyonunda yer alan yüksek moda markaları; Abed Mahfouz, Alberto Makali, Andrew Gn, Azzaro, Badgley Mischka, Badgley Mischka Couture, Basix, Carlos M, Carmen Marc Valvo, David Meister, Dina Bar-El, Elie Saab, Halston Heritage, Herve Leger, Jenny Packham, Kara Janx, Marc James, Marchesa, ML Monique Lhuillier, Monique Lhuillier, Naeem Khan, Paule Ka, Printing, Rachel Gilbert, Reem Acra, Robert Rodriguez, Tadashi, Theia ve Vera Wang olarak sıralanmaktadır. İfade bulan markalar dönemsel olarak değişikliğe uğramakta, aralarına yenileri eklenebilmektedir.



Resim.2. Vakko Couture Koleksiyonuna İlişkin Tanıtım Görselleri

Kaynak: (1) Hello Dergisi; Sayı: 02.02.2011; Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.; Doğan Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık AŞ Doğan Medya Tesisleri; İstanbul; 2011; s. 151. (2) (3) (4) Hello Dergisi; Sayı: 03.08.2011; Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.; Doğan Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş. Doğan Medya Tesisleri; İstanbul; 2011; ss. 135-137.

Örneğin, Resim. 2.'de görüldüğü üzere dünyaca ünlü bir magazin dergisi olan Hello Dergisi'nin Türkiye baskısında yer alan sayfalarda; *2011 Fashion Awards*

-Moda Ödülleri- töreninde aktris Lucy Liu'nun Monique L'huillier tasarımı bir tuvalet giydiği, bir diğer Hollywood yıldızı Mischa Barton'ın Londra'da katıldığı bir davette Paule Ka imzalı bir elbise giydiği, aktris Anna Kendrick'in Vanity Fair partisine Marchesa Notte tasarımı bir giysiyle katıldığı ve son olarak 2011 Altın Küre Ödülleri'ne ünlü yıldızlardan Julie Bowerin Tadashi Shoji elbisesi, Helen Mirren'in Badgley Mischka, Catherine Zeta Jones'un Monique L'huillier ile Jennifer Lopez'in Marchesa tasarımı tuvaletleriyle katıldığı açıkça belirtilmektedir. Ancak metinler son noktada, sıralanan tüm yüksek moda markalarının ve ünlü yıldızlar tarafından tercih edilmiş olan tasarımlarının Vakko Couture koleksiyonunda yer aldığı altı çizilmektedir.

Örneklendirilen tanıtım uygulamalarıyla Vakko markası gerek sinema ve televizyon, gerek müzik ve moda sektöründen, 'celebrity' olarak adlandırılan tanınmış kişiliklerin kullanımını hayata geçirmektedir. Söz konusu kullanımın çeşitleri, çalışmanın ikinci bölümünde statü temelli pazarlama kapsamında kullanılan moda katalizörlerinden ikisi olan 'Ünlü Yıldızlar ve Manekener' ile 'Sinema ve Moda Filmleri' başlıkları altında detaylandırılmıştır.

Bu kapsamda Vakko'nun, Vakko Couture alt markası ile öncelikle, ünlü yıldızların ve manekenerin belli bir ücret ödenmeksizin, kendi istek ve tercihleri doğrultusunda belirledikleri ürünleri veya markaları kamusal alanda kullanmaları ve bu kullanımın, haber şemsiyesi altında basın tarafından görüntülenmesi; ikinci olarak da, ünlü yıldızların ve manekenerin çeşitli tanıtım faaliyetlerine davet edilmeleri aracılığıyla, ürün veya markaya dair ortak bir paydada görünümlerinin sağlanması uygulamasını izlediği görülmektedir.

İkinci türün sinema sektörüyle bağlantılı olan bir uzantısı olarak da 'kırmızı halı' etkinliklerinden yararlanılmaktadır. Böylece sinema, müzik ve televizyon sektörlerine dair ödül törenlerinde bir moda gösterisi atmosferinde gerçekleştirilen kırmızı halı geçitlerinde; Vakko Couture koleksiyonunda yer alan yüksek moda tasarımcılarının imzasını taşıyan giysiler aracılığıyla, bu koleksiyona dair bir farkındalık ve tanınırlık sağlanması amacı güdülmektedir.

Hem gösterilere katılanlar arasında, hem de gösterinin medyada yer alan görüntü ve görsellerine maruz kalan diğer kitleler nezdinde; önce Vakko Couture'ün bir itibar kazanması, ardından bu itibarın genel şemsiye altında Vakko ana markasına aktarımının gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Buna ise ünlülerin gerek sektörlerinde eriştikleri başarı, gerekse bu başarı sonucunda edindikleri varlıkları ile sahip oldukları yüksek toplumsal statünün markaya taşınmasıyla ulaşılmaktadır.

Vakko'nun yüksek moda alanında sahip olduğu alt markalar kapsamında değerlendirilen bir diğer sınıf ise, erkek kitleye yönelik 'Özel Dikim' hizmetidir. 1972 yılından itibaren verilen bu hizmet kapsamında; Vakko Couture sınıfından farklı olarak, istek üzerine kişiye özel olarak smokin, takım elbise, pantolon, ceket, gömlek ve kravat ürünlerinin dikimi gerçekleştirilmektedir.

Kişiye özel olma, anatomik özelliklere uygunluk, birebir ölçülerde, iyi malzeme, iyi kesim ve kaliteli bir dikiş uygulamasıyla özgün modeller yaratılması şeklinde temel ölçütleri sıralanan yüksek moda anlayışının bu anlamda bütünüyle hayata geçirildiği görülmektedir. Dolayısıyla Özel Dikim hizmeti, Vakko'nun bir yüksek moda çıktısı olarak ele alınmaktadır.

İyi kesimin ve en kaliteli dikişin sağlanmasını gerektiren en iyi uzmanının istihdam edilmesi ile, en iyi malzemenin tedarik edilmesini gerektiren yüksek üretim ve işletme standardını varlığı sonucunda hem tasarımda, hem üretimde biriciklik sağlanmaktadır. Bu da kişiye özel üretimi, daha kaynağında en ayrıcalıklı ve itibarlı bir statüye getirmektedir. Böylesi bir üretimin sonucunda yaratılan çıktı ise doğası gereği; elde edimini ayrıcalıklı bir sınıfa, sosyo-ekonomik statüsü yüksek bir kesime, bu yüksek sosyo-ekonomik statü sınıfında yer almanın beraberinde getirdiği üst toplumsal statüye tanımaktadır.

İlgili bağlantı söz konusu duruma olanak tanıyan markaya, çalışma örneğinde Vakko markasına yüksek bir statü sağlamakta; böylece Vakko'nun statüsünü üst seviyede konumlandırmaktadır. Öyle ki, Vakko kurumsal iletişim kapsamında

yayınladığı ilgili basın bülteninde de ifade bulan bu durumu şu şekilde dile getirmektedir (734):

Mükemmel giysiye dair kişisel tanımın en ayrıcalıklı şekilde ifadesi için Vakko Kişiye Özel Dikim... Dünyanın en kaliteli kumaşları ve aksesuarlarının arasından seçim yapabilme olanağı ve kişiye özel zevk, Vakko'nun İtalya'daki atölyelerinde İtalyan terzilerinin maharetli ve deneyimli elleriyle, mükemmel bir giysiye dönüşüyor. Vakko Özel Dikim Atölyeleri'nde yakadan manşete, paçadan piliye giysinin tüm detaylarının müşteri tarafından belirlenebilmesi sağlanıyor.

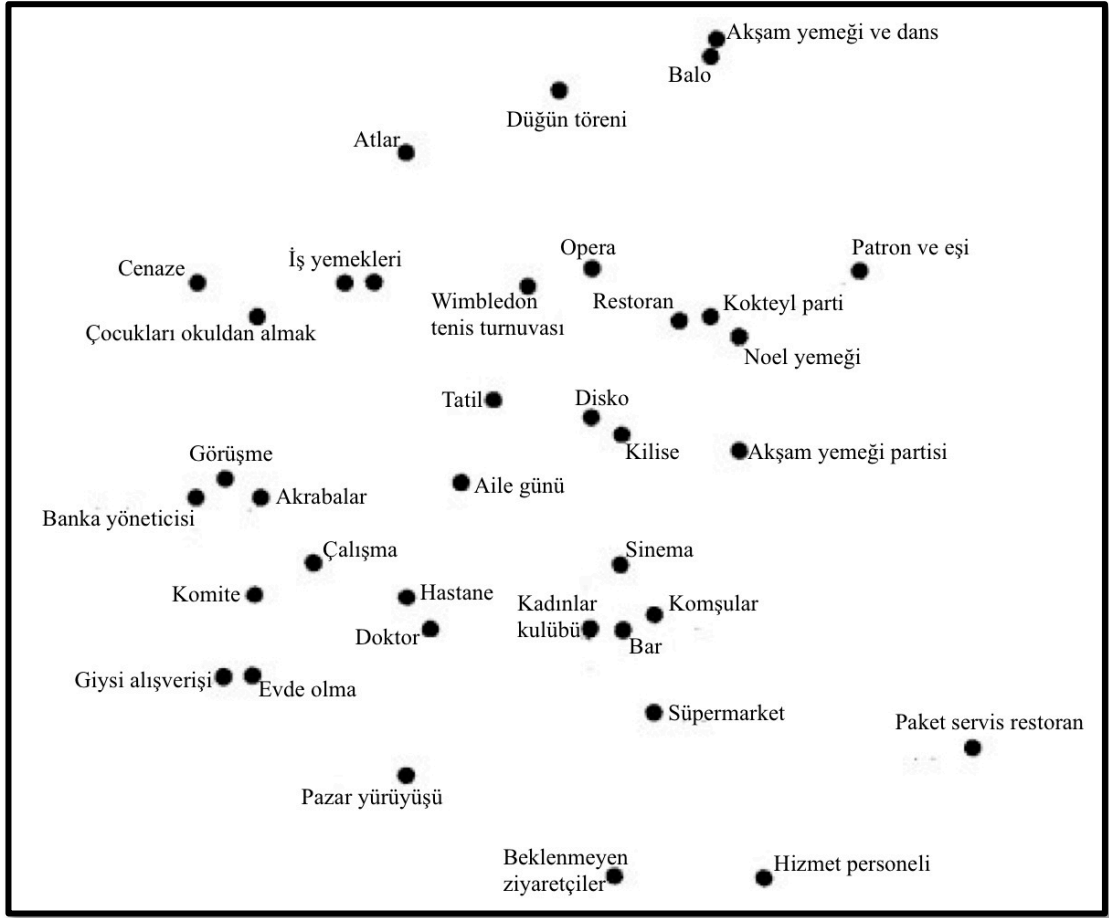
Şıklığın ve kalitenin detaylarda gizli olduğunu çok iyi bilen ve bunu tasarımlarına taşıyan Vakko, farkını bu alanda da ortaya koyuyor. Yine İtalya'nın ve dünyanın en çok tanınan kaliteli kumaşları üzerinde çalışılan özel dikim giysileri müşterinin kişisel profili dikkate alınarak tasarlanıyor ve mükemmel uyum garantileniyor. Ölçüler ve provaların istenildiğinde evde veya ofiste alınabilmesi, Vakko Dostlarına zaman kaybettirmeden İtalyan ayrıcalığı sunan özel dikim keyfini yaşamalarını sağlıyor.

Aynı zamanda bu kapsamda belirtilmesi gerekmektedir ki, Vakko Couture ve Özel Dikim koleksiyonları kapsamında yer alan giysileri giyebilmek için ilk olarak; sıklıkla balo, kokteyl, düğün töreni gibi görünürlüğü yüksek özel etkinliklere gidiliyor olması gerekmekte ve gerektiği imajının yaratılmaktadır. Öyle ki, çok farklı geçmişe sahip bir grup kadından, içinde buldukları durumlara göre tercih ettikleri giysileri belirtmelerinin istendiği Efrat Tseëlon'un araştırmasında da, *görünebilirlik -visibility-* etkeninin önemi oldukça açık bir şekilde ortaya konmuştur (735).

Bulguların benzerlik değerlerinin, çok değişkenli ölçekleme yöntemi seçilerek analiz edilmesi sayesinde söz konusu araştırma sonucunda, bir dizi nesne arasındaki ilişkinin altındaki yapıyı ortaya çıkarma ve bu yapıyı boyutsal bir harita üzerinde gösterme fırsatı kazanılmıştır. Böylece Çizim. 4.'te yer aldığı üzere, giysi seçimlerine göre toplumsal durumların veya statülerin çok boyutlu bir haritasına ulaşılmıştır.

(734) Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri Anonim Şirketi; **Vakko Özel Dikim Basın Bülteni**; http://www.vakko.com.tr/display.aspx?title=VAKKO%20ÖZEL%20DİKİM&date=00-00&target=assets/download/basinKiti/Vakko_Ozel_Dikim.pdf; Erişim Tarihi: 01.12.2011.

(735) Efrat Tseëlon; **The Masque of Femininity: The Presentation of Woman in Everyday Life**; Sage Publications; Great Britain; 1995; s. 56.



Çizim. 4. Giysi Seçimlerine Göre Toplumsal Statünün Çok Boyutlu Haritası

Kaynak: Efrat Tseëlon; *The Masque of Femininity: The Presentation of Woman in Everyday Life*; Sage Publications; Great Britain; 1995; s. 57.

Kadınların hangi durumlarda görünebilir ya da görünemez olduklarını düşündüklerini ortaya koyan bu haritada; yukarı doğru gidildikçe durumlar daha 'görülebilir' olmakta iken, daha aşağılara gidildikçe daha az 'görünebilir' olmaktadır. Bu kapsamda sol üst köşe yer alan yarışmalara katılmak, cenazeye gitmek ve çocukları okula götürüp getirmek gibi faaliyetler yüksek bir görünebilirlik halini yansıtmaktadır. Sağ alt köşede yer alan civardaki bir restorandan yemek sipariş etmek, kapıyı çalan servis elemanı ya da tanınmayan birine cevap vermek gibi faaliyetler ise düşük bir görünebilirlik halini yansıtmaktadır (736). Dolayısıyla Vakko markasının da özellikle Vakko Couture ve Özel Dikim kapsamında yer alan giysilerle, her daim görünürlüğü

(736) A.g.y.; a.g.e.; ss. 56-57.

yüksek olduğu mekânsal etkinliklere dair bir üretimde bulunmakta olduğunu ifade etmek mümkündür.

Vakko'nun yüksek moda alanında sahip olduğu alt markalar kapsamında değerlendirilebilecek olan üçüncü ve son ürün hizmeti 'Vakko Executive Gift Line' adını taşımaktadır. Vakko Armağan olarak da bilinen söz konusu hizmet kapsamında cüzdan ve kalem setleri, masa üstü resim çerçeveleri ve saatler, kalemler ve kartvizitlikler ile şarap açma setlerinden oluşan armağan seçenekleri yer almaktadır. Vakko Couture koleksiyonunda olduğu gibi bu hediye koleksiyonunda da hem Vakko markasının kendi üretimi ürünlere, hem de Cerruti, Ungaro, Nina Ricci, Charles Jourdan ve Smalto gibi yüksek moda markalarının üretimi olan ilgili ürünlere yer verilmektedir. Bu da, Vakko Couture'de olduğu gibi Vakko Executive Gift Line için de yüksek modanın imlediği tüm anlamlar paralelinde seçkinlik, itibar ve yüksek statü imajının sağlanmaya çalışıldığını göstermektedir.

Ayrıca dikkat çekilmesi gerekmektedir ki Vakko, bir Türk markası olmasına karşın söz konusu koleksiyonunu İngilizce olarak ifade etmektedir. *Üst düzey yöneticilere yönelik hediye serisi* olarak Türkçeleştirilebilecek olan *executive gift line* tamlaması, anlamından da anlaşılacağı üzere, iş dünyasında üst yönetim kademesinde bulunan ve bu nedenle gelir düzeyi oldukça yüksek olan, itibar sahibi erkek tüketicilerin hedeflenmekte olduğunu açıkça göstermektedir. İfadenin anlamının işaret ettiği boyutun yanı sıra dilinin İngilizce olmasının altında; yabancı dil bilmenin yüksek bir bilinç düzeyine sahip olmayı, bunun da ancak yüksek bir sosyo-ekonomik statü grubunda bulunmakla mümkün olacağı fikriyle bağlantılı olması ilgisi yatmaktadır.

Çünkü pazarlama iletişimi kapsamında; metin ve görsel imge arasındaki umulmadık bağlantı kurulduğunda yakalanan çarpıcı algı, şaşırtıcı ve ilgi çekici nitelikte olmaktadır. Böylece marka kendini, etrafını emen ve onun şekline bürünen kültürel bir sünger olarak yeniden keşfetmektedir (737). Bu nedenle Vakko Executive Gift Line koleksiyonu ile ortaya konan durum; yüksek sosyo-ekonomik bir kitleye yönelik Vakko markasının yüksek sosyo-ekonomik kitleye hitap etmesi, dolayısıyla da aynı hedef kitleye hitap eden dergiler ve diğer kitle iletişim araçlarında yer alması sonucunu

(737) Naomi Klein; **No Logo**; 2. Baskı; Çeviren: Nalan Uysal; Bilgi Yayınevi; Ankara; 2002; s. 40.

doğurmaktadır. Çünkü marka kimliğinin statü temelli oturtulduğu ve devamının sağlanmasının hedeflendiği konum; seçkinlik imajının, markanın tanıtım etkinliklerinin mecra ve biçimlerinde de benzer şekilde gerçekleştirilmesini gerektirmektedir.

2. Hazır Giyim Kapsamındaki Vakko Alt Markaları

İnsanoğlunun en önemli ihtiyaçlarından biri olarak görülen giyinme; geçmişin farklı yaşam şekillerini yansıtan, siyasi ve ekonomik şartlara göre biçimlenen, dönemin yaratıcı ve sanatsal yönlerini betimleyen, geçmişin yaşanmışlığını çağcıl döneme taşıyan bir araçtır. Örtünme değil de, giyinme amacıyla hazırlanan giysilerin daha sonraki aşamasında, arzu edileni giyme tutkusu; önce yüksek modayı ve ardından hazır giyimi doğurmuştur. Öyle ki, teknolojik gelişmelerle birlikte çeşitli makinelerin icadının getirdiği Sanayi Devrimi sonucunda, tüm sektörlerde olduğu gibi tekstil sektörü de değişime uğramıştır.

Diğer yandan İkinci Dünya Savaşı'nın beraberinde getirdiği kayıplar ve yokluklar her alanda olduğu gibi giysiler konusunda da toplu ihtiyaçları beraberinde getirmiş ve seri üretime geçilme ihtiyacı duyulmuştur. Söz konusu değişim ve ihtiyaçlar, yeni bir pazar anlayışına ve devamında yeni yapılanmalara zemin hazırlamıştır. Ayrıca üretimin yoğunlaşmasıyla artık zamanın iyi değerlendirilmesi, kısa zamanda çok iş yapılması gereği ortaya çıkmıştır.

İfade bulan tüm değişimler sonucunda da hazır giyim endüstrisi doğmuştur. Yüksek moda öncülüğünde gelişen, teknoloji aracılığıyla yaygınlık kazanıp, geniş toplumsal kitlelere ulaşan hazır giyim kapsamında sadece yeni hazır giyim markaları doğmakla kalmamış, halihazırda var olan yüksek moda markaları da hazır giyim koleksiyonları hazırlamaya başlamıştır.

Vakko, hazır giyim işlerlik kazanmasıyla aynı dönemde varlık kazanan bir marka olarak kurumsal yapılanmasını tamamlamasının ardından hazır giyim sektörüne adım atmıştır. İlk çıktısı, Şen Şapka'dan Vakko'ya geçişin başlangıcını oluşturan emprime eşarp koleksiyonları olmuştur. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta, el yapımı ölçütü dışındaki yüksek moda niteliklerinin korunmaya devam ettiğiidir. Başka bir anlatımla, hazır giyim alanının ürünleri için de; iyi malzeme, iyi kesim, kaliteli dikiş ile

özgün tasarım ilkeleri korunmuş ve korunmaya devam etmektedir.

Örneğin Vakko Exclusive serisi kapsamında yer alan gömleklerin; sınırlı sayıda, uzun elyafı özel pamukludan ve el işçiliğiyle dikiminin yanı sıra sadece bu serideki değil, Vakko Şehir Gömleği, Vakko Spor Gömlek Koleksiyonu da dahil her bir Vakko gömleğinde kullanılan bütün düğmelerin, Uzakdoğu sahillerinden çıkarılan sedeflerden üretimi söz konusu marka niteliğini tanıtlamaktadır. Aynı şekilde Vakko'nun, 2011 itibarıyla varlık gösteren hazır giyim kapsamındaki alt markaları olarak sıralanan 'Vakkorama', 'Vakkorama H₂O', 'V2K Designers' ve 'W Collection'ın tümü için de söz konusu durum geçerlidir.

Ayrıca vurgulanması gerekmektedir ki, uluslararası hazır giyim sektörünün çağcıl dönemde yaşadığı zorluklar, geleneksel pazarlama uygulamalarının yetersiz kalmasına sebep olarak farklı yaklaşımların benimsenmesini beraberinde getirmiştir. Küreselleşme başta olmak üzere dünya ekonomisinin daralması, sertleşen rekabet, yüksek ürün ve pazarlama maliyetleri, buna bağlı düşük kâr oranları; tüm bunlar devam ederken ürün ve kalite sürekliliğinin sağlanması yönündeki çabalar hazır giyim sektöründe markaların varlık göstermesini zorlaştırmaktadır.

Dolayısıyla artık sadece kaliteli üretimde bulunmak yeterli olmamakta, zaman faktörünün gün geçtikçe değer kazanması ve ilişkili olarak modanın değişim hızının kuvvetlenmesi; üretim süresinin azalmasını, ürün yelpazesinin yenilenme sıklığının artmasını ve koleksiyon hazırlama dönemlerinin kısalmasını zorunlu hale getirmektedir. Artık tasarımdan üretime ve pazarlamadan satış noktasına ulaştırmaya değin tüm süreçlerin daha az zamanda hayata geçirilmesine, daha hızlı hareket edilmeye çalışılmaktadır. Bunu yaparken hem hızı sağlama adına yaptıkları, hem farklılığı tesis etme adına statü temelli strateji bağlamında uyguladığı yaklaşımlarıyla ise Vakko, Türk hazır giyim tekstil sektöründe öne çıkan önemli bir marka olarak yer almaktadır.

Üretimin, markanın kendisi tarafından gerçekleştirilmesi ve konusunda uzman şirketlerle iş birliği içerisinde sürdürülmesi, Vakko'nun pazarın tercihlerine kısa sürede uyum sağlayabilen bir esnekliğe sahip olmasını beraberinde getirmektedir. Bu yetkinlik ise, Vakko'nun gerektiğinde yirmi dört saatte koleksiyonu değiştirebilmesini sağlamaktadır. Yaratılan söz konusu üretim esnekliği, moda dünyası gibi değişimlere

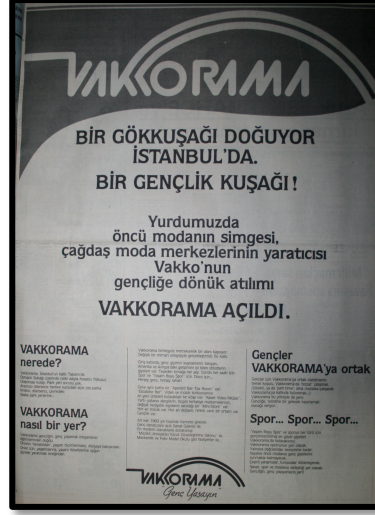
çok duyarlı bir sektörde Vakko markasına önemli bir avantaj olarak geri dönmektedir.

Diğer yandan, gereken hızlı olma edimiyle bağlantılı olarak, hazır giyim sektörünün sahip olduğu çağcıl sorunların, temelde; küresel ölçekli markalara sahip olunabilmekle aşılabileceği genel kabul görmektedir. Hazır giyimde başarılı olmuş ve kârlılıklarını arttırmış şirketlerin çoğunluğunun, bir ya da daha fazla sayıda markasının olması da söz konusu durumu doğrulayan bir gerçeklik olarak dikkat çekmektedir. Bu açıdan da Vakko; hem iş birliği içerisine girdiği küresel hazır giyim markaları aracılığıyla, hem de hitap ettiği tüketici grupları bağlamında sunduğu ürün çeşitliliği kapsamında sahip olduğu alt markalar ile, ifade bulan engeli aşma yönünde çalışmalarını sürdürmektedir.

Dolayısıyla öncelikle ifade edilmesi gerekmektedir ki, ana Vakko markası altında sunulan başta eşarp olmak üzere kadın koleksiyonuna dair elbise, ayakkabı, çanta, aksesuar ile erkek koleksiyonuna dair gömlek, pantolon, ceket, kravat ve çorap gibi temel hazır giyim giysileri üretilmektedir. Ayrıca ayakkabı, çanta ve aksesuar alanında gerek ulusal, gerek uluslararası tasarımcıların da ürünlerine yer verilmektedir. Sadece sosyal yaşantıda boş zaman etkinliklerinde giyilen giysilere değil; aynı zamanda Türkiye’de daha fazla kadının çalışma hayatına girmesiyle, bu yönde değişen tüketici ihtiyaçlarına dair kreasyonlara da yer veren kadın ve erkek giysi koleksiyonları, ayrı bir ürün kategorisi olarak her yıl sonbahar/kış ve ilkbahar/yaz sezonları kapsamında hazırlanmaktadır.

Bunun yanı sıra genç kadın ve erkek hedef kitleye yönelik olarak 1982 yılında kurulan Vakkorama ve devamında onun bir yan markası olarak 2004 yılında yaratılan Vakkorama H₂O da Vakko’nun hazır giyim alt markaları arasında yer almaktadır. Resim. 3.’te reklamı görülen Taksim’deki ilk mağazasını açtığı günden bu yana ‘Türkiye’nin en genç moda markası’ sloganıyla hizmet veren Vakkorama; zaman içinde sadece genç hedef kitlenin giyim anlayışını değiştirmekle kalmayıp spor ve müzik ile bütünleşen yeni bir yaşam tarzı sunmaya başlamıştır. Öyle ki, ana marka Vakko’nun kendisini bir yaşam tarzı olarak betimlemesinden hareketle ortaya koyduğu bir alt marka olması nedeniyle Vakkorama mağazalarında; bir yaşam tarzı markasının pazarlama uygulamalarından biri olarak öne çıkan deneyimsel etkinliklere rastlamak

mümkündür. Böylece mağazada sadece doğrudan doğruya tüketim güdümlü bir atmosfer değil; alışverişin keyifli bir aktivite olduğunu hatırlatacak unsurların da beraberinde sunulduğu bir ortam veya bir anlamda dolaylı yoldan tüketim edimi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.



Resim. 3. 10.11.1982 Tarihli Günaydın Gazetesi'nde Yayımlanan Vakkorama'nın İlk Mağazasının Açılış Reklam Görseli

Çünkü deneyimsel pazarlama anlayışı, tüketiciler için bütünsel olarak deneyimler sunmaktır. Bu bütünsellik kapsamında; algılamak, düşünmek, hissetmek, harekete geçmek ve ilişkilendirmek olarak tanımlanan faktörler veya deneyimler öne çıkmaktadır (738). Moda ürünlerin kendilerine dair ürün bağlantılı temel satış vaatlerinin yanı sıra o ürünlerle ulaşılabileceği müjdelenen bir yaşam tarzı ortaya konmaya çalışıldığı için; ürünlerle ilgili etkinliklerde de temel olarak, ürün ve tüketici deneyimsel bir ortamda buluşturulmaya çaba sarf edilmektedir. Bu yapılırken; mekânı, sanatçıyı, atmosferi ihmal etmeden, çeşitli ölçülerde teatral etkiler aracılığıyla ürünün vaat ettiği yaşam tarzını oluşturan araçlardan yararlanılmaktadır. Böylece ürün-tüketici ekseninde bir fantazyaya kurgulanmaktadır.

Dolayısıyla deneyimsel anlayıştan yararlanılarak amaçlanan; tüketiciye huzur sağlayan, rahatlatıcı, haz veren ve eğlendiren benzersiz deneyimler yaşatıp kalbini ve

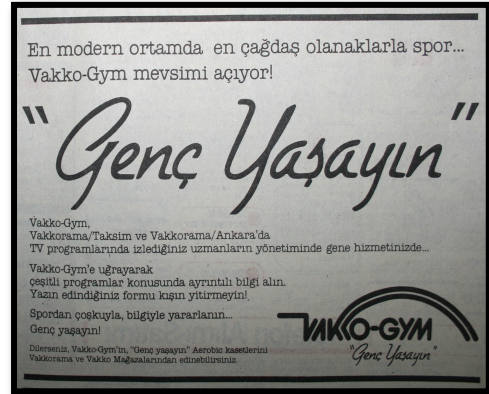
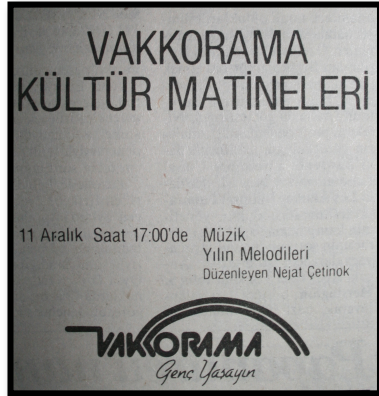
(738) Bernd Schmitt; **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands**; 11th Edition; The Free Press; USA; 1999; s. 71.

zihnini fethetmek, yaratıcılık ile farklılık sağlayarak rekabet avantajı elde etmektir (739). Böylece görülmektedir ki markalar dünyasında deneyim yaratmanın temelinde, her açıdan ve her duyguyla müşteri memnuniyeti sağlanması yatmaktadır. Bu ise, sadece kendisini bir yaşam tarzı markası olarak ortaya koyan bir kurum olarak değil, aynı zamanda vizyonunu ‘sonsuz müşteri memnuniyeti’ olarak belirlemiş bir işletme olarak belirlemesi nedeniyle; Vakko ve bir alt markası olması noktasında Vakkorama ile birebir örtüşmektedir. Çünkü bir anlamda müşteri memnuniyetinin ötesinde farklı bir değerın tüketicilere sunulması sağlanmaktadır ki, markanın ihtiyacı olan farklılığın yaratılmasında deneyim, bir rehber olmaktadır.

Bir kurum ve marka olarak Vakko’nun sahip olduğu belli bir imaj vardır. Bu nedenle, kendisinin tek bir marka olarak tüm bunları gerçekleştiremeyeceğinden hareketle; Vakko’nun çizgisini değiştirmeden genç hedef kitleye hitap edilebilmesi ancak böyle bir ikinci markayla mümkün olmuştur. Başlangıçta, Cem Hakkı’nın şirket yönetimine katılma projesi olarak hayata geçirilmiş olan Vakkorama, tüm bunların ışığında; genç hedef kitlenin moda, sanat ve spor ortak paydasında buluşabileceği bir ortam yaratma fikrini somutlaştırmaktadır.

Bu doğrultuda bünyesinde, seksenler Türkiye için yeni bir uygulama olarak ilk aerobik salonu olan ‘Vakko-Gym’ 1983 yılında açılmıştır. Ayrıca o dönem, çarşamba günleri 16.00-20.00 saatleri arasında satış yapılmamış, Resim. 4.’te reklam örnekleri görüldüğü gibi sanat gösterileri ve söyleşiler düzenlenmiştir. Bunun yanı sıra Vakkorama mağazalarında konser, tiyatro ve sinema biletlerinin, kitapların, dergilerin ve müzik albümlerinin satışı da gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilmeye devam etmektedir. Bu sayede Vakkorama’nın doğuşu, Vakko için de yaşamsal bir öneme sahip olmuştur. Çünkü böylece, Vakko ana markasıyla daha genç hedef bir kitle kesimine de yönelmekle kalınmamış, markanın yaşam eğrisinin de canlılık kazanmasında etkin olunmuştur.

(739) Yavuz Odabaşı; “Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine: Starbucks Fal Da Bakar Mı?”; **Sabah Gazetesi Sabah Business Eki**; Sayı: 22; Aralık 2004; ss.12-13.



Resim. 4. Vakkorama Gençlik Etkinliklerine İlişkin Reklam Görselleri

Diğer yandan, yazlık erkek kreasyonlarına sahip olan Vakkorama H₂O markası kapsamında ise; erkek mayo, şort, yazlık gömlek ve pantolon ile havlu ürünleri yer almaktadır.  nk  kurumsal ifadesiyle Vakkorama H₂O, plajda erkek modasını yaratmaktadır. Dolayısıyla bir yaşam tarzı olarak kendisini konumlandıran Vakko'nun bu alt markasıyla bir anlamda; hitap ettiği şehirli, genç, eğitimi, varlıklı ve üst toplumsal statü grubuna ait erkek kesimin yaz mevsimindeki giysi ihtiyacına da cevap verebilme ve söz konusu yaşam tarzı olgusunu burada da devam ettirebilme amacı g tt ğ  açıkça görülmektedir.

Vakko Couture ve Vakko Executive Gift Line için olduğu gibi Vakkorama alt markası kapsamında da kendi üretimini yanı sıra pek çok tanınmış moda tasarımcısının

özel koleksiyonlarına da yer verilmektedir. Yüksek moda tasarımlarındaki gibi, üst sosyo-ekonomik statü grubunu hedefleyen ve dünya ölçeğinde yüksek bir bilinirliği olan J. Brand, Betsey Johnson, By Zoe, Colors of California gibi markaların hem kadın, hem erkek hazır giyim koleksiyonlarına yer vermek suretiyle Vakkorama markasına dair bir farkındalık ve tanınırlık sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bu sayede Vakko'nun genç markası olarak genç kitleler nezdinde; önce Vakkorama'nın ve ardından Vakko'nun bir saygınlık kazanması hedeflenmektedir. Aynı zamanda söz konusu yabancı markaların, ABD'li yıldızların gündelik yaşantılarında tercih ettikleri markalar olduklarının ve bu çerçevede medyadaki görünürlüklerinin oldukça yoğun olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Bunu da, ünlü kullanımı stratejisinin yüksek moda alanının yanı sıra hazır giyim alanındaki tercihler şeklinde de devam ettirildiğinin bir tanıtı olarak kabul etmek mümkündür.

Vakko'nun hazır giyim alt markaları arasındaki bir diğer isim, 2000 yılından bu yana hizmet veren 'V2K Designers'tır. Bu markanın; hem fiyat skalası, hem marka statüsü açısından Vakko Couture markaları ile Vakkorama markaları arasında yer aldığı söylenebilir. Vakko markası, yurtdışında pek çok örneğine rastlanılan konsept mağazacılık anlayışına V2K Designers aracılığıyla öncülük etmektedir. Vakko Couture, Vakko Executive Gift Line ve Vakkorama'da olduğu gibi, ancak Vakko imzalı ürünler satılmaması noktasında onlardan farklılaşarak V2K Designers mağazalarında, yalnızca ünlü tasarımcıların koleksiyonları yer almaktadır.

Bu kapsamda Rick Owens, Hussein Chalayan, Alexander Wang, Raf Simons gibi küresel moda arenasında söz sahibi tasarımcılara ait koleksiyonların yanı sıra Elizabeth&James, Opening Ceremony, Fifth Avenue Shoe Repair ve Acne gibi moda literatüründe 'urban deluxe' olarak geçen markaların koleksiyonlarına da ev sahipliği yapılmaktadır. Öyle ki *urban deluxe* kavramı; en yüksek standardın ifadesi, gösterişli ve lüks anlamına gelen 'deluxe' ile şehrli anlamına gelen 'urban' sözcüklerinden oluşmaktadır. Bu da tasarımların her ne kadar birer hazır giyim ürünü olsa da, yüksek moda ve lüks olgularından uzaklaşmadan üst statüye dair çıktılar olarak hayat bulduklarını tanıtlamaktadır.

Ana marka Vakko'nun kendisini bir yaşam tarzı olarak sunmasından hareketle ortaya koyduğu bir diğer alt marka olması nedeniyle, deneyimsel etkinliklere V2K Designers mağazalarında da rastlamak mümkündür. Örneğin, mağazaların geniş mekân avantajından faydalanılarak, dönem dönem çeşitli moda ve benzeri yaratıcı alanlarla ilgili sergilere ev sahipliği yapılmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu anlayış, V2K Designers'ın mağaza dekorasyonuna da yansımaktadır. Öyle ki markanın mağaza dekorasyonu, uluslararası tasarım dergisi Wallpaper tarafından 2005 yılında 'Avrupa'nın En İyi Genç Tasarımcıları' arasında gösterilen Autoban imzası taşımaktadır.

Ayrıca V2K Designers'ın Nişantaşı'ndaki ana mağazası, kurumsal tanımıyla 'bir moda laboratuvarı' atmosferine sahiptir. Perakendecilik alanında oldukça önemli bir yeri olan ve aynı şekilde deneyimsel pazarlamada hitap edilen beş duyardan biri olması noktasında mağaza içi müzik fonunda, ünlü disk jockeylerin V2K Designers mağazalarına özel olarak hazırladığı melodiler çalınmaktadır. Duvarlarda ise ünlü tasarımcıların kreasyonlarından fotoğraflar ve V2K Designers'a özel yazdıkları, notlar alışveriş deneyimine eşlik eden görsel unsurlar olarak kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra sağlanmaya çalışılan bütünsel içerik dahilinde mağazanın, kendi adına özel olarak yılda iki kez yayınlanan bir moda dergisinin de bulunduğu dikkat çekmektedir.

Vakko markasının hazır giyim alanında sahip olduğu son alt marka ise 'W Collection' adını taşımaktadır. Öyle ki 'w*' öncelikle imgesel olarak Vakko'nun ilk harfini çağrıştırmaktadır. Bunun yanı sıra internet çağı olarak kabul edilen yirmi birinci yüzyılın imgesi, ağ anlamına gelen İngilizce *web* sözcüğüdür. Dolayısıyla kendisi de bir yirminci yüzyıl markası olan W Collection'ı imleyen harf, söz konusu noktalardan hareketle 'w' olarak belirlenmiştir.

Bu harfi, markanın başlangıcında; İngilizce okunuşuyla aynı fonetiğe sahip olup *çifte sen* anlamına gelen *double you* ifadesi tamlamış ve ilk marka adı 'W: Double You' olarak karşılık bulmuştur. Ancak daha sonra bunun yerine, İngilizcede *koleksiyon*

* Ww, Türk alfabesinde bulunmayan Latince kökenli bir harftir. İngilizcede sahip olduğu ses, dudaklar büzülerek söylenen V harfi gibidir. Türk Alfabesinde yer almamasına rağmen, internet sayesinde sıkça kullanılan harflerden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, günlük hayattaki yaygın kullanımı üzerine w harfinin Türk Dil Kurumu tarafından 'çift v' olarak tanımladığı görülmektedir.

anlamındaki *collection* kelimesi gelmiştir ve marka adı ‘W Collection’ olarak son şeklini almıştır. Bu bağlamda hem marka adı, hem logo üzerinde gerçekleştirilen söz konusu değişimi Resim. 5.’te görmek mümkündür.



Resim. 5. ‘W: Double You’dan ‘W Collection’ya Marka Adı ve Logo Değişimi

2002 yılından beri hizmet veren W Collection markası, sadece erkek koleksiyonları barındırmaktadır. Öyle ki, ana marka Vakko’nun müşteri kitlesinin yüzde kırk beşini erkekler oluşturur. Bu nedenle erkeklere yönelik bir alt markaya sahip olunmasını, başarılı bir ticari karar olarak değerlendirmek mümkündür. Böylece bir profesyonelin başka bir mağazaya uğramadan her türlü aksesuarıyla giyinebileceği tek marka olduğunun altı çizilen W Collection, 25-35 yaşları arasına hitap eden bir erkek markası olarak yer almaktadır. Bu doğrultuda W Collection’ın koleksiyonları, İtalyan tasarımcısı Mauro Ravizza Krieger’in belirttiği üzere Cem Hakko’nun; marka için hem kombini çok kolay hazırlanabilir, hem profesyonellerin hayatını kolaylaştıracak giysiler olması şeklindeki talebi doğrultusunda hazırlanmıştır (740).

Dolayısıyla W Collection; erkek hedef kitleye dair hem iş dünyası, hem de günlük hayattaki moda eğilimleri belirleyen bir marka kimliğine sahiptir. Bu paralelde marka; hem hafta içinde, hem hafta sonunda iyi giyinmek isteyen, hareketli bir yaşam süren ‘genç profesyonellerin moda markası’ olarak konumlandırmıştır. Çünkü tüketici profilinin temel özellikleriyle; şehirde yaşayan ve çalışan, genç, sosyo-ekonomik olarak üst sınıfa ait ve beyaz yakalı profesyonellerden oluşması, W Collection’ın hitap ettiği hedef kitleyi, bir anlamda ‘yuppie’ olgusunun çağcıl karşılığı olarak nitelendirmeyi mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda her ürün/hizmetin veya markanın en iyisini arayan

(740) Songül Hatisaru; “Marka Giyinmekle ‘Trendsetter’ Olunmaz”; **Milliyet Gazetesi**; 20.12.2010; <http://www.milliyet.com.tr/marka-giyinmekle-trendsetterolunmaz/ekonomi/haberdetay/20.12.2010/1328386/default.htm>; Erişim Tarihi: 10.02.2012.

söz konusu kitlenin gerek iş yaşamındaki, gerek boş zamanındaki moda ürün ihtiyacının; kendisini sıralan ölçütlere göre konumlandırmış W Collection markası kapsamında karşılandığı görülmektedir.

Böylece marka ve hedef kitlesi arasında, karşılıklı bir ‘kazan’ ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Öyle ki hem W Collection, hitap ettiği kitle nezdinde sahip olmak istediği statü ve markalar matrisinde konumlandırılmak istediği yer; hem de tüketici bireyler, marka aracılığıyla ulaşmak ya da sahip olup da devam ettirmek istedikleri statü düzeyine erişebilme imkânını ilgili tasarımlar sayesinde bulmaktadır. Bu paralelde Vakko’nun W Collection kapsamında, kadın profesyoneller için üreteceği tasarımların 2012 yılının yaz aylarında mağazalarında satışa sunacağına müjdesi verilmektedir.

3. Yaşam Tarzı Kapsamındaki Vakko Alt Markaları

Öncelikle bir tekstil markası olan Vakko’nun bu alanda hem yüksek moda, hem hazır giyime dair yaratımlarını takiben, giysi dışındaki moda ürün alt markalarının da mercek altına yatırılması gerekmektedir. Çağdaş bir yaşam tarzı sunan marka olmasından yakıtını alarak, kendisine asıl faaliyet alanının dışında yeni üretim alanları bulması gereğiyle ortaya koyduğu alt kategoriler ve onlara ilişkin alt markaları; ‘Vakko Chocolate’, ‘Vakko Parfüm’, ‘Vakko Dekor’ ve ‘Vakko Home’, ‘Vakko Cruise’, ‘Vakko Espace by Sky’, ‘Vakko Wedding’ ile ‘Power Group’ başlıkları altında irdeleyerek değerlendirmek mümkündür.

a. Vakko Chocolate

Çikolata sadece bir gıda maddesi değil, az bulunur olması ve zengin çeşitliliği nedeniyle hem her zaman için dünya tarihinde özel bir statü kazanmış özel bir yiyecek, hem de bir statü sembolüdür (741). Yüzyıllar boyunca ve birçok farklı kültürde çikolata yemek, sembolik bir önem taşımıştır. Özellikle pahalı ve az bulunur bir lüks olarak değerlendirilmesi bağlamında güç, din ve aşk olgularıyla ilişkilendirilmiştir.

Dolayısıyla çikolata, genellikle özel olarak düzenlenmiş dini törenlerin bir parçası olarak yer almış ve sadece toplumun elit tabaka üyelerinin -tüccarlar, askerler,

(741) Wolfgang Schivelbusch; **Tastes of Paradise: A Social History of Spices, Stimulants, and Intoxicants**; 10th Edition; Çeviren: David Jacobson; Vintage Books; USA; 1993; s. 92.

rahipler ve yöneticiler- bu kutsal ve güçlü içecekten tüketmelerine izin verilmiştir. Öyle ki Mayalar kakaonun, kendilerine tanrılar tarafından verilmiş bir ödül olduğuna inanmış ve bu bağlamda, 1753 yılında İsveçli bilim insanı Carl Linnaeus tarafından kakao ağacının bilimsel adı *tanrıların yiyeceği* anlamında *theobroma cacao* olarak belirlenmiştir (742).

Az bulunması nedeniyle oldukça pahalı olan bu ithal ürün, toplumun sadece üst sosyo-ekonomik statü grubu üyeleri için uygun görülen ve ancak onların satın almaya güçlerinin yetebileceği bir statü sembolü olmuştur. Çağcıl dönemde nispeten daha uygun fiyatlarda satılan çeşitlerinin de olmasına karşın çikolata, sembolik anlamda varsıllığı ve lüksü temsil etmeye devam etmektedir.

Öyle ki “Avrupa’da şeker tüketiminin artması, popüler bir hal almasında etkili olmuşsa da; çikolata bir statü sembolü olarak kullanılmaya devam etmiştir. Bu bağlamda, vücudu beslemesi dışında doğrudan bir uyarıcı etkisi bulunmamakla birlikte; çikolata içmek çoğunlukla lüks, haz ve tembellikle ilişkilendirilen bir ritüel olarak görülmüştür” (743).

Kendisini statü temelli konumlandıran bir marka olarak Vakko’nun çikolatayı, ürün kategorileri kapsamına almasını, kayda değer bir adım olarak görmek mümkündür. Bu bağlamda Vakko, ‘Vakko Chocolate’ adıyla çikolatayı kendisine; moda ürün kategorisi dışında sahip olduğu ilk alt marka olarak belirlemiştir. Böylece 1989 yılından beri Vakko, Türkiye’de kendi ismiyle çikolata üreten ilk ve tek moda markası olmuştur. İsviçre çikolatası esas alınarak, Vakko’nun kendi özel on sekiz kişilik uzman ekibinin gözetiminde Türkiye üretilen çikolataların; test için İsviçre’ye gönderildiği ve ardından kalıplara dökülüp vitrine çıkartıldığı belirtilmektedir.

Vakko Chocolate koleksiyonunda; Vakko Superfine, Vakko Superfine Mints, Vakko Superfine Cream, Vakko Extrafine, Vakko Praline, Vakko Nugatin, Vakko Turkish Delight, Vakko Draje, Vakko Chocolate Tablets&Bars, Vakko Gaufrette, Vakko Coffee Drops, Vakko Supreme, Vakko Passion, Vakko Kestaneli ve

(742) Ruthann Russo; **The Raw Food Lifestyle: The Philosophy and Nutrition Behind Raw and Live Foods**; North Atlantic Books; USA; 2009; s. 82.

(743) Cath Kerry; **The Haigh’s Book of Chocolate**; 2nd Edition; Wakefield Press; China; 2004; ss. 14-15.

Blok Fındıklı adıyla birçok çeşitte çikolata ile lokumun yer aldığı görülmektedir. Ayrıca 2008 yılından beri, sadece Ramazan ayı boyunca sınırlı sayıda sunulan Vakko Hurmalı Çikolata üretimine de başlanmıştır. Böylece, hem ürettiği çikolatalı lokum, hem çikolatalı hurma bağlamında kültürel lezzetleri Batılı bir tarzda sunmasını; aynı şekilde kendisini Batılı bir marka olarak konumlandıran Vakko'nun ana kurumsal kimliğiyle başarılı bir şekilde örtüşen bir uygulama olarak değerlendirmek mümkündür.

Ayrıca Vakko çikolatasının sunumuna da büyük önem verildiği dikkat çekmektedir. Öyle ki ambalaj; bir satış yerinde tüketicinin ilgisini çekerek, ilgili olduğu ürüne dair nesnel ve duygusal bilgilendirmeyi sağlamaktadır. Paketin şekli, üzerindeki grafik desenler, seçilen baskı rengi, baskı kalitesi ve kullanılan malzeme gibi unsurlar tanıtım işlevi görererek markanın başarısını doğrudan etkilemektedir.

Böylece sessiz bir iletişim aracı olarak görev yaparken, tüketicinin o markayı her kullanımında, onunla ilgili olarak yaratılmış olan imaj ve tutumları güçlendirme işlevini yerine getirmektedir. Bu da göstermektedir ki, çağcıl dönem pazarlama iletişimi uygulamaları kapsamında ambalajın ikincil fonksiyonu olan iletişim, en az birinci fonksiyonu olan koruma, taşıma ve miktara dair bilgi verme kadar önemli bir görev üstlenmektedir. Çünkü salt estetikle değil, yüksek fiyat etiketli malzeme ve ürün kalitesine eş değer olan ambalajlama kapsamında; tüketicilerin duyumsal deneyimlerine hitap etmektedir.

Ürünlerin farklılaştırılmadığı noktada, deneyim gibi manevi değerler satışın ana unsurlarından biri haline gelmektedir. Ayrıca estetik tabanlı bir marka kimliği ve imaj, *yüksek kaliteli -premium-* fiyatlandırmaya da fırsat tanımaktadır. Bu nedenle, markalaşmanın oldukça önemli olduğu lüks sektöründe ambalaj, markanın ayrılmaz bir parçası konumdadır. Böylece, markanın görsel çerçevesinin anahtarı olan ambalaj, lüks çikolata sektöründe de aynı yüksek önem derecesine sahiptir.

Öyle ki ticari bir ürün olarak çikolatanın ambalajı, kendisi kadar bir değer ifade etmekte ve ürünün statü bağıntısını etkilemektedir. Bu nedenle “üreticiler, modern tasarımları ele alıp bunları lüks tasarımlara çevirmekte ve açık bir şekilde çikolatanın saygın bir gıda maddesi olduğunu vurgulayan bir çaba içerisine girmektedir. Başka bir anlatımla, çikolatanın sadece yaşam açısından yararlı olduğunu değil, aynı zamanda

toplumsal ilişkilerde bir varlık ve statü sembolü niteliğinin bulunduğu dile getirilmektedir” (744).



Resim. 6. Vakko Chocolate Paket Sunumlarına İlişkin Örnek Görseller

Bu bağlamda Resim. 6.'da bazı örnek uygulamaları görüldüğü gibi, Vakko Chocolate çikolata çeşitlerinin paketlenmesinde özel bir tasarımlar kullanma yoluna gidilmektedir. Böyle bir pazarlama edimi içerisine girilmesinin; sadece deneyim dünyasının bütünselliği anlamında değil, statü temelli pazarlamanın gündelik hayatın estetikleştirilmesi eğilimi doğrultusunda da ortaya konduğu bir gerçektir. Artık sadece lezzetin ve fonksiyonelliğın değil, fonksiyonelliğın yanı sıra estetik ihtiyaçlara yönelik görselliğın de çağcıl dönemde önem kazanması ve imajların, yaşamın her alanında varlığını hissettirmeye başlaması nedeniyle; Vakko çikolatasının paketlenmesinde bu temelden hareket edilmesini, etkin bir marka uygulaması olarak değerlendirmek mümkündür. Estetik ihtiyacın; fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve bilişsel ihtiyaçların tatminini takiben ortaya çıkması estetik ihtiyacı sosyo-ekonomik düzeyin yüksekliğiyle doğru orantılı olmaya başlamaktadır.

Bu da beraberinde üst toplumsal statüde olmayı gerektirmektedir. Çünkü ancak temel ihtiyaçların, ana işlevlerini veya asıl satış vaatlerini karşılayan ürünlerle giderilmesi; bunun sürekliliğinin sağlanması ve bir noktadan sonra gelir düzeyinin artmasıyla, artık söz konusu ürünlerin fonksiyonelliklerinin yanı sıra estetik ihtiyaçlara da cevap veren çeşitlerinin tercih edilmesi gündeme gelmektedir. Kendisine, bu düzeye

(744) Diane Barthel-Bouchier; “Has Modernism Failed the Chocolate Box?”; Editör: Alex Szogyi; **Chocolate: Food of the Gods**; Greenwood Publishing Group; USA; 1997; s. 90.

ulaşmış bir tüketici kitleyi hedef alan bir marka olarak Vakko'nun da, çikolata üretimi kategorisinde de estetik bağlantılı statü temelli olarak hareket etmesi doğal bir uygulama olarak somutlaşmaktadır.

b. Vakko Parfüm

Dinsel, tıbbi ya da kişisel bakım amacıyla kullanılan parfüm; her dönemde ve her kültürde bir ihtiyaç olarak görülerek çağcıl döneme değin ulaşmıştır. Tarihsel süreç boyunca da bireylerin; bireysellik, ego, statü ve refah arayışlarına bir yol haritası oluşturmuştur. Bu bağlamda kokular; toplumsal kimliğe ve statüye dair birtakım bilgilerin etrafa iletimi adına kullanılagelmiştir (745).

Güzel kokuyu kültürel açıdan ilk benimseyen medeniyet olan Eski Mısır'da; “altından daha değerli olarak görülen çiçekler ve çeşitli otların yanı sıra baharatlarla hazırlanan parfümler; yüceliğin ve hayranlığın bir ifadesi olarak kabul edilmiştir” (746). İran'da da güzel kokular toplumsal sınıfın bir sembolü olarak görülmüştür. Bu bağlamda varlıklı kesimin bahçelerinde yetiştirdikleri kokulu çiçekleri, damıtıp koku haline getirerek kullandıkları; ayrıca varlıklı erkeklerin çoğunun da geçtikleri yerlerde varlıklarını ve güçlerini göstermek için sakallarına misk yağı sürdükleri bilinmektedir.

Haçlı Seferleri aracılığıyla Avrupa'ya ulaşan, güzel koku sürme arzusu zamanla bir moda haline gelmiş ve bu moda, 1700'lü yılların başında en yüksek seviyesine çıkmıştır. Öyle ki üst sosyo-ekonomik statü grubu üyesi Avrupalıların, kendilerine özel yaptırdıkları kokuları gün boyunca yanlarında taşımış olması dikkat çekicidir. Bu paralelde Avrupa'da on altıncı yüzyılda cam sanatının gelişimiyle birlikte kullanımı yaygınlaşsa da parfümler, oldukça pahalı oldukları için yalnızca varlıklı kesim tarafından kullanılabilmiştir.

Yirminci yüzyılda ise moda tasarımcılarının imzasını taşıyan parfümlerin ortaya çıkışına tanıklık edilmiştir. Öyle ki, on dokuzuncu yüzyıl sonu ile yirminci yüzyıl

(745) Eric S. Albone ve Stephan E. Natynczuk; “Mammals and Semiochemicals”; Editör: Steve Van Toller ve George H. Dodd; **Fragrance: The Psychology and Biology of Perfume**; Elsevier Science Publishers; Great Britain; 1992; s. 63.

(746) Annette Green; “Perfume”; Editör: Valerie Steele; **The Berg Companion to Fashion**; Berg Publishers; UK; 2010; s. 563.

başından itibaren kimya sanayindeki hızlı gelişimin yanı sıra dünya nüfusunun çok hızlı ve büyük oranda artışının etkisiyle, çok çeşitli kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin kitlesel olarak üretilip tüketilmesine başlanmıştır. Buna paralel olarak da koku maddelerine olan ihtiyaç artmıştır.

Yüksek moda tasarımcısı Chanel, 1921 yılında tasarladığı ‘Chanel No.5’ isimli parfümü piyasaya sürerek moda dünyasında önemli bir adım atmıştır. Başka bir anlatımla, moda dünyasının parfümeriye girişinde öncülük; dönemin ağır kokularına zıt içeriği, ambalajı ve imajıyla farklılık yaratan Chanel No.5 adlı parfüme aittir. Parfümün yaratıcısı Ernest Beaux, kokuyu yaratırken aldehitleri* yoğun olarak kullanmıştır ki bu şekliyle Chanel No.5, aldehidik türdeki ilk tasarım olmuştur**.

Bununla beraber Chanel, kokuların gelecekteki potansiyelinin farkına varan ilk tasarımcı değildir. Bir diğer yüksek moda tasarımcısı Poiret de, moda dünyasında parfüme büyük önem vermiş ve 1900’lerin ilk yıllarında kendi özel laboratuvarını açmış bir girişimci olarak yer almıştır (747). Birinci Dünya Savaşı’na rağmen, Chanel ve Poiret’in etkisiyle gelişen moda dünyasının parfümeri alanındaki var oluşunu, 1922 yılında Worth’ün ‘Dans La Nuit’ ve 1925 yılında Jeanne Lanvin’in ‘My Sin’ isimli parfümleri devam ettirmiştir.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında Fransa’da Yves Saint Laurent, Karl Lagerfeld, Guy Laroche, Pierre Cardin ve Paco Rabanne’nin aralarında bulunduğu bir tasarımcı grubu ortaya çıkmıştır. Böylelikle parfüm ve moda birbirleriyle ayrılmaz bir ikili oluşturmaya başlamıştır. 1950’lerden itibaren parfüm üreticilerinin bir kısmı

* Aldehitler; yapılarında karbonil grubu bulunan organik bileşiklerden, karbonil grubuna bir hidrojenin bağlı olduğu bileşiklerdir. Çeşitli birleşimleri; plastiklerin, boyaların, ilaçların, çözücülerin ve parfümlerin hammaddesi olan aldehitlerin çoğu sanayide büyük miktarda üretilmektedir.

** Parfümlerin sınıflandırılmasına dair yürütülen bir dizi araştırma, her biri belirli ruh halleri ile örtüşen temel anlamda yedi adet güzel koku kategorisinin bulunduğunu öne sürmektedir. Wilhelm Haarmann ve Karl Ludwig Reimer isimli Alman kimyagerler tarafından geliştirilen bir sınıflandırmaya göre kadın parfümleri yedi ana gruba ayrılmaktadır. ‘Haarmann ve Reimer sınıflandırması’ olarak bilinen bu gruplar; taze ve balzamik alt gruplar içeren *yeşil*; çiçek, tatlı-çiçek, taze-çiçek, taze meyve kokuları içeren *çiçeksi*; aldehit çiçek ve aldehit çiçek odunsu tozunu içeren *aldehit*; taze yosunlu aldehit, çiçek-yosunlu hayvani ve yosunlu meyveli kokular içeren *selvi*; amber ya da misk benzeri hayvani kokulardan ya da baharat, reçine ve keresteden elde edilen aromaları içeren *oryantal*; deriyi anımsatan aromaları içeren *tabaka-deri* ve eğrelti otu içeren *fougere* olarak sıralanmaktadır. Söz konusu sınıflandırmanın bir kategorisi olarak, içerisinde aldehit adı verilen element bulunan kadın parfümlerinin; güçlü, varlıklı ve statü sahibi kadınları simgelediği işaret edilmektedir. Bu özelliği en çok sağlayan parfüm ise Chanel No.5 olarak yer almaktadır.

(747) Annette Green; **a.g.m.**; s. 564.

hâlâ kendi adlarıyla üretime devam ederken; önemli bir kısmı büyük holdinglerin eline geçmiştir. Ancak hangi durumda olunursa olunsun 1950’li yıllarla birlikte moda yaratıcılarının çoğunluğu parfüm endüstrisine adım atmıştır. Ayrıca aynı dönemde ABD pazarında parfümler, öncelikle bir Fransız ürünü olarak ortaya çıkmış ve sadece özel durumlarda kullanılan bir lüks olarak nitelendirilmiştir.

Seksenlerde moda tasarımcılarının parfümeri alanındaki varlığı yoğunluk kazanmış; takiben de 1990’lı yıllarda Jean-Paul Gaultier ve Issey Miyake’nin piyasaya sürdüğü kokulara tanıklık edilmiştir. Yirminci yüzyıl sona erdiğinde ise İtalya’da -Armani, Moschino ve Dolce&Gabbana-, İspanya’da -Carolina Herreta ve Paco Rabanne- ve Almanya’da -Jil Sander ve Hugo Boss- moda tasarımcıları uluslararası üne sahip birçok parfümün de yaratıcısı haline gelmiştir (748).

Tasarımcıların hazırladıkları kokuların başarılı olması; her bir tasarımcının ortaya koyduğu ürünün paketlenmesinde, tanıtımında ve esansında kendi moda imajını ne derece iyi yorumladığıyla bağlantılıdır. Bu bağlamda söz konusu parfümler; özellikle de medyada, mağaza vitrinlerinde ve çeşitli pazarlama iletişimi faaliyetlerinde çekici bir şekilde boy gösteren özel moda tasarımlarını veya giysileri satın almaya gücü yetmeyen tüketicilerin büyük bir kısmına çekici gelmektedir. Öyle ki, çağcıl döneme ait parfüm reklamlarında lüks bir tüketim maddesi olarak sunulan parfüm, varıllık ve statüyle ilişkilendirilmektedir (749).

Böylece, yüksek moda evlerinin bir çıktısı olan parfümler; her tüketici kesimin, söz konusu tasarımcıların gösterişlerini deneyimlemesini mümkün kılmaktadır (750). Diğer bir ifadeyle, moda evlerinin parfüm pazarına girmesi sonucunda; lüks giysilere sahip olmaya ekonomik anlamda gücü yetmeyen kitlelerin, o giysilerin ait olduğu statü markalarına bir anlamda erişme olanağı doğmuş olmaktadır. Bu bağlamda bir moda kuruluşu tarafından üretilen parfümün, Andrea Hurton’a göre, toplumsal açıdan bütünleyici bir işlevi yerine getirdiğini ifade etmek mümkündür (751). Vitali

(748) A.g.y.; **a.g.m.**; s. 565.

(749) Keiko Tanaka; **Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan**; Routledge; Great Britain; 1999; s. 54.

(750) Annette Green; **a.g.m.**; s. 565.

(751) Andrea Hurton; **Parfümün Erotizmi: Güzel Kokuların Tarihi**; Çeviren: Mustafa Tüzel; Kabalcı Yayınevi; Yayıncılık Matbaası; İstanbul; 1995; s. 61.

Hakko'nun parfüm alanına girerken sahip olduğu bakış açısı da bu yönde olmuştur.

Parfüm ve moda ilişkisinin toplumsal statüyle bağıntısı noktasında hayata geçirdiği üzere Vakko, Türkiye'de kendi parfüm koleksiyonuna sahip olan ilk ve tek moda markasıdır. Vakko markasının 1990 yılında kadınlar için 'Katia', 1992 yılında erkekler için 'V de Vakko' ve 1994 yılında çocuklar için 'Piu Piu' ismiyle çıkarmaya başladığı üç adet parfüm çeşidi bulunmaktadır. Ayrıca sunduğu kendi ürünü koku koleksiyonunun yanı sıra farklı moda tasarımcılarının çocuk parfümü sınıfındaki birçok çeşidine de mağazalarında yer vermektedir. Bunlar arasında; Eau de BonPoint, Ambrette 9, Petits et Mamans Fragrance by Bvlgari, Tartine et Chocolat Ptisenbon, Tous Baby Eau de Cologne, Love Chic Baby Coco and Momo, Burberry Baby Touch ve Mustela Musti adlı parfümler yer almaktadır.

Güzel kokma arzundan kaynağını alan parfümler, aynı zamanda tüketicilerin arzuladıkları kimlikleri sergilemek için kullandığı bir araç olarak da görev yapmaktadır. Bu bağlamda parfümlerin seçiminde; bireylerin gelir, meslek, eğitim durumu gibi özellikleri ile yaşadığı fiziksel ve toplumsal çevre de etkin rol oynamaktadır. Çünkü çağcıl dönemde tüketim davranışlarını ve yaşam standartlarını gösteren en önemli etkenlerden biri, satın alınan ürünlerdir. Satın alımın hangi marka ürün ve/veya hizmet olacağı ile nereden alınacağını etkileyen unsur ise, içinde bulunulan ya da olunması arzu edilen toplumsal statüdür.

Dolayısıyla parfüm seçiminde ve kullanımında da söz konusu etkenlerin önemli rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda farklı toplumsal sınıflara ve kültürlere sahip farklı sosyo-ekonomik gelir grubuna dahil tüketicilerin ilgileri, faaliyetleri, fikirleri ve tutumları da farklı olmaktadır ki; gelir seviyesi ile yaşam standardı yükseldikçe daha yüksek fiyatlı parfümler tercih edilmektedir.

Diğer yandan ise, ürünlerin algılanma şeklinin en az ürünün gerçek özellikleri kadar önemli olduğu çağcıl pazarlama arenasında, parfümlerin mağaza raflarında görülüp tüketiciye ulaşması; tüketicilerin görme, dokunma ve koklama duyuları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle de parfüm şişelerinin pazarlama iletişiminde önemli bir rolü bulunmaktadır. Parfüm şişeleri aracılığıyla, kişiler ile arzuladıkları

kimlik algısı arasında bağ kurulmaktadır. Öyle ki şişelerin şekilleri ve renkleri; güzellik, arzu, aşk, lüks, cazibe gibi çeşitli duygulara gönderme yapılabilmektedir.



Resim. 7. Vakko Parfüm Çeşitlerine İlişkin Görseller

Ayrıca şekil ve renk kadar şişelerin malzemesi de, parfümlerin algılanması ve onlara yüklenen değer açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla parfümde kullanılan cam; kalite, statü ve lüks algısını beraberinde getirmektedir. Böylece cam olan parfüm şişeleri, her dönem kalitenin bir tür temsilcisi olmaları temelinde, varlıklı kişiler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedendir ki statü temelli pazarlama kapsamında, ürün ambalajı bağlantısında dahi Vakko'nun Resim. 7.'de görüldüğü üzere hem Katia, hem Vakko de V parfüm şişeleri için cam kullanmayı tercih etmiş olması kayda değer bir uygulama olarak öne çıkmaktadır.

c. Vakko Dekor ve Vakko Home

Evlerin dekorasyonu, sahip olduğu ve işaret ettiği yan anlamlar bağlamında, konut mekânının belirli bir kişiliğe bürünmesinde etkili bir unsur olarak görev yapmaktadır. Dekorasyonla biçimlenen mekânlar, farklı şekillerde hissedilen ve algılanan bir yaşam dekoruna dönüşmektedir. Bu kapsamda dekorasyon dar anlamıyla, dekor yapma olarak dikkate alındığında, evlerde bulunan her unsurla ilgili sayılabilmekte iken; geniş ve yaygın anlamıyla, daha çok estetik ağırlıklı öğelerin kullanımını ifade etmektedir (752). Görünüşe verilen önem ise estetik değerlerle olduğu kadar, toplumsal farklılaşma ya da statü kaygısıyla da ilgilidir. Ancak her iki durumda da tüm tüketim metaları için olduğu gibi ev içi dekorasyon unsurları da bir statü göstergesi olarak işlemektedir.

(752) Nuri Bilgin; a.g.e.; ss. 256-257.

Başka bir anlatımla, ortaya konan her bir dekorasyon parçası estetik kaygıları yansıtmakla kalmamakta; bu çerçevede, aynı zamanda sembolik bir değer işaret etme, toplumsal statü sağlama gibi çeşitli yan anlamlara da karşılık gelmektedir. Dolayısıyla her sosyo-ekonomik statü grubunda, değişik ölçülerde dekoratif nitelikte çabaların yer aldığı görülmektedir. Söz konusu yan anlamları ortaya koymada ise her bir statü grubu için farklı markalar görev yapmaktadır. Çünkü eşya sembolizminde Batılı olma, çağcıl olma, üst sosyo-ekonomik statü grubuna ait olma, kişiye belirli bir tüketici grubunda yer alma veya diğerlerinden farklılaşma duygusunu verme işlevi; belli markalar ve özellikle statü temelli markalar aracılığıyla somutlaşmaktadır. Bunu sağlayan markalardan biri de Vakko'dur.

Bir marka, ürünlerini; belli çeşitleri belli yaşam tarzlarına ve değişik tüketici ihtiyaçlarına karşılık verecek şekilde alt kategorilere ayırabilmeyi hedeflemektedir (753). Bu paralelde Vakko ana markasının sunduğu üst toplumsal statüye dair yaşam tarzı, kendisini ev dekorasyonu ürünlerinde de ortaya koymaktadır. Ev aksesuarları, mobilyaları, döşemelik kumaş, yatak, banyo ve sofraya ürünlerinin 'Vakko Home' koleksiyonu adı altında ve ilki 1992 yılında açılan 'Vakko Dekor' mağazaları çatısında toplandığı görülmektedir.

Böylece Vakko markası ile Türkiye'de ilk kez bir moda merkezi, iç dekorasyon alanına girmiş olmaktadır. Bu kapsamda hedef kitlelere; ev dekorasyonuna dair nevresim takımı, yatak örtüsü, havlu, bornoz, yatak odası ve banyo ürünleri, masa örtüleri, peçeteleri, gümüş kaplama, porselen ve cam yemek takımları; Türk ve Osmanlı motiflerinin modernize edilmiş desen ve renklerinden oluşan farklı dokuda döşemelik ve perdelik özel tasarım kumaşlar veya kişiye özel tasarımlar sunulmaktadır.

İç dekorasyonun bir bölümü Vakko Dekor tarafından gerçekleştirilen mekânlara örnek olarak ise, Antalya'daki Mardan Palace ile Dubai'deki Zabeel Saray by Rixos otellerini göstermek mümkündür. Bunun yanı sıra Radisson SAS Bosphorus Hotel'in en önemli süitlerinden birinin Vakko Dekor tasarımı olduğu ve bu nedenle 'Vakko Suit' olarak adlandırıldığı da dikkat çekmektedir. Ayrıca Cumhurbaşkanlığı Köşkü,

(753) Herbert M. Meyers ve Murray J. Lubliner; **The Marketer's Guide to Successful Package Design**; 3rd Edition; McGraw-Hill Professional; USA; 1998; s. 151.

Başbakanlık Konutu, Harbiye Ordu Evi gibi devlet mekânlarının yanı sıra Çırağan Sarayı, Sait Halim Paşa Yalısı gibi birçok saray ve tarihi binanın kumaşlarının da Vakko Dekor markasını taşıdığı görülmektedir.

Sıralanan tüm örnekler bağlamında ifade etmek gerekmektedir ki, Vakko markasını taşıyan bir koltuk takımının düz anlamı, onun üzerine oturmak iken; yan anlamı, koltuğun belirli bir stilinin olup olmayışı, yeni veya eski, düşük veya yüksek fiyatlı, orta veya üst toplumsal statü göstergesi olup olmaması ya da belirli birtakım toplumsal semboller taşıyıp taşıyamamasıyla ilgilidir. Çünkü çağcıl dönemde kimlik ve statünün tüketim üzerinden belirlenmesi paralelinde, bireysel kullanım aracı olan eşyaların yanı sıra toplu kullanım aracı olan ev dekorasyonu eşyalarının da düz anlamından çok, yan anlamı ön plana çıkmaktadır.

Dolayısıyla söz konusu ev dekorasyonu ürünü eşyalar da; teknik işlevleri dışında, sahibinin toplumsal statüsünün, kimliğinin ve varsılığının göstergeleri durumundadırlar. Onlara yüklenen bu rol de, eşyanın psikolojik etki alanını genişletmekle yakından ilgilidir ki; eşyaların, algılayan kişi üstündeki etkisini arttırmak, eşyayı sergilemeyi ve taçlandırmayı gerektirmektedir (754).

Böylece özellikle belli bir sosyo-ekonomik gelir düzeyinde bulunan tüketici bireyler, söz konusu eşyaları sembolik değeri için satın almakta, kullanmakta ve evlerinde göstermekte veya sergilemektedir. Öyle ki bu noktada, Veblen'in ifadesiyle gösterişçi tüketim olgusunun söz konusu olduğu açıktır. Çünkü gösterişçi tüketimde eşyanın fonksiyonelliği, ondan toplumsal olarak elde edilen getirilerin dışında düşünülememektedir. Söz konusu sosyo-ekonomik statü grubu üyeleri; satın aldıkları ürünlerin, yüksek fiyatları bağlamında belli bir kalitede olmasından ötürü düz anlamlarını tam olarak karşıladıkları, eş deyişle fonksiyonelliklerinin tam oldukları inancına sahiptirler. Böylece de ürüne dair estetik kaygılar ve sembolik anlam ön plana geçmektedir.

Kendisini bir statü markası olarak konumlandıran Vakko'nun da bu paralelde; statü ve saygınlığını arttırmayı, pekiştirmeyi ve kanıtlamayı amaçlayan tüketici kitleler nezdinde, bireysel kullanım alanının yanı sıra ortak kullanım alanı olarak ev içi

(754) Nuri Bilgin; **a.g.e.**; s. 202.

mekânda da varlığını devam ettirmesini, kayda değer bir çaba ve pazarlama edimi olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü evin, kentsel ve endüstriyel toplumda üstlendiği rol esasen oldukça önemlidir.

“Endüstrileşme farklı bir alt yapıya, geleneklere, dini inanışlara, becerilere ve mesleklere sahip olup birbirleriyle yakın mesafede yaşayan ve çalışan farklı popülasyonların yaşamlarında ve karşılaştıkları durumlarda birtakım yeni usulleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle sınıflar arasında var olan görünmez çizgilerde, toplumsal derecelendirmeler kimlik ve güvenlik açısından oldukça önem kazanmıştır” (755). Bu noktada da sosyal bir sistem içerisinde varlık gösteren bireylerin, nasıl evlerde yaşadıkları oldukça kritik bir rol oynamaktadır.

d. Vakko Cruise

Toplumsal konumlarını ortaya koyma ve belirli bir statü imajı oluşturma amacıyla bireyler, genellikle giysilerden faydalanmaktadır. Bu bağlamda varsıllık ve güce sahip olmanın tek başına yeterli olmadığı, teşhir edilmelerinin de gerekli olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bireylerin sahip olduğu ve ekonomik anlamda değerli tüketim mallarının teşhiri kapsamında; giysilerin yanı sıra diğer birçok ticari meta da birer statü sembolü haline gelmektedir.

Dolayısıyla bireylerin gündelik yaşamda giydiği giysiler kadar avlanma, yat kullanma, golf veya polo oynama gibi üst statüdeki boş zaman faaliyetlerinde bulduklarını belirtecek şekilde olan giysileri de gösteriş amaçlı birer mesaj vermektedir (756). Öyle ki, diğer edimler gibi boş zaman kavramı kapsamında yer alan faaliyetler de, gerçekleştirildikleri mekânlar ile gerektirdikleri ekipmanlar bağlamında, kendi içerisinde statü temelli olarak sınıflandırılmaktadır. Çünkü, çalışmanın önceki bölümlerinde ifade bulduğu üzere, boş zaman faaliyetleri de yüksek toplumsal statünün açık belirteçlerinden biridir.

Bu paralelde yüksek statü sembolü boş zaman faaliyetlerinin biri de, *yat* veya *yelken seyahati* olarak Türkçeleştirilen *cruising* edimidir. Yelkencilik olarak da geçen

(755) Alison Ravetz ve Richard Turkington; **The Place of Home: English Domestic Environments, 1914-2000**; E&FN Spon; Great Britain; 1995; s. 4.

(756) Bonnie Berry; **The Power of Looks: Social Stratification of Physical Appearance**; Ashgate Publishing; Great Britain; 2008; s. 46.

söz konusu etkinlik aynı zamanda bir spor dalı olarak da yer almaktadır. Her iki durumda da yelken; estetik bir keyif veren ve fiziksel ya da psikolojik bir meydan okumaya yol açan, gerçekçi savaş oyunları gibi kişisel fantezileri gerçekleştirmeyi kapsayan bireysel bir aktivite olarak kabul edilebilmektedir. Yelken sporu, Veblen tarafından öne sürüldüğü üzere gösterişçi tüketim adına, daha yüksek düzeydeki toplumsal ya da ekonomik durumu ortaya koymak veya iddia etmek açısından da bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Bir boş zaman uğraşı olarak yelken sporu, aynı zamanda birtakım ekonomik faaliyetleri de beraberinde getirmektedir. “Örneğin, yatla seyahat etmek bir teknenin satın alınmasından ve sonrasında ise bakımı üzerinde düzenli bir şekilde yapılan masraflardan dolayı, birtakım sermaye harcamalarını zorunlu kılmaktadır. Mürettebat, iskele çalışanları ve kulüp çalışanları doğrudan istihdam edilmekte; sponsorluk ile yat yarışlarından yararlanılabilmesi de yüksek bir sosyo-ekonomik gelir düzeyini gerektirmektedir” (757). Dolayısıyla yelken sporu her zaman için farklı bir sosyal çağrışıma sahip olup, Veblen’i takiben gösterişçi tüketim yoluyla yüksek toplumsal statüyü ortaya koymak adına bir araç görevi görmektedir (758).

Öyle ki, on dokuzuncu yüzyıl süresince ve devamında çağcıl dönem kapsamında da yatla seyahat etmek, varlıklı kesimin egemenliğinde olmaya devam etmiştir. Yatla seyahat etmenin toplumsal statü ile ilgisinin göreceli yoğun hali, birtakım ayrıcalıklı kulüplerin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır (759). Bu nedenle toplumsal statünün ifade edilmesinde ve boş zamanın nasıl geçirileceğine dair sahip olunan isteklerde oldukça güçlü bir sembolik konuma sahip olmasından ötürü, birçok kişi bir yat sahibi olmayı ya da kullanmayı oldukça güçlü bir şekilde arzulamaktadır (760).

Deniz sporlarıyla ilintili olarak boş zaman faaliyetleri kapsamında yer alan

(757) Janet Cusack; “The Rise of Yachting in England and South Devon Revisited, 1640-1827”; Editör: Stephen Fisher; **Recreation and the Sea**; University of Exeter Press; Great Britain; 1997; s. 101.

(758) Stephen Fisher; “Editor’s Introduction”; Editör: Stephen Fisher; **Recreation and the Sea**; University of Exeter Press; Great Britain; 1997; s. 4.

(759) Charles J. Doane; **The Modern Cruising Sailboat: A Complete Guide to Its Design, Construction, and Outfitting**; McGraw-Hill Professional; USA; 2009; s. 7.

(760) Eric Laurier; “That Sinking Feeling: Elitism, Working Leisure and Yachting”; Editör: David Crouch; **Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge**; Routledge; Great Britain; 1999; s. 196.

yatçılık ve toplumsal statü ilişkisinin ışığı altında, bir statü markası olan Vakko'nun kendisini bu alanda da bir koleksiyonla ifade etmesi, doğal bir uzantı olarak karşılık bulmaktadır. 2003 itibarıyla varlık bularak 'Vakko Cruise*' adını taşıyan alt marka ve ilgili koleksiyon dahilinde; Vakko hedef kitlesinin tekne sahibi olan üyelerinin taşıtlarında kullanım ihtiyacı duyabilecekleri güverte, kamara ve banyo aksesuarlarından dokumalara, kırlentten tavlaya değin, bir yaşam tarzının çeşitli ince ayrıntılarına lüks çerçevesinde yer verilmektedir.

'Özgünlük', 'kalite' ve 'en iyi' ilkeleri doğrultusunda geniş bir ürün koleksiyonu sunulmasının yanı sıra; yatlarını zevk ve ihtiyaçlarına göre düzenleyerek kişiselleştirmek isteyenler için de Vakko Cruise ürünleri sipariş üzerine de üretilebilmektedir. Örneğin, Formula 1** yarışlarının patronu Bernie Ecclestone'nun iki teknesi Vakko Cruise tarafından dekore edilmiştir. Bu da, tekne içi dekorasyon alanında dahi bir anlamda yüksek moda veya kişiye özel üretim konseptinin hakim olabildiğini tanıtlar niteliktedir. Söz konusu hizmeti veya uygulamayı; yaşam tarzı pazarlamasının lüks olgusu kapsamında, belki de ulaşılabilecek uç noktalardan biri olarak değerlendirmek mümkündür.

e. Vakko Espace by Sky

Bir kereliğine ya da nadiren ve sınırlı bir zaman dilimi içerisinde meydana gelen ve tüketiciye, günlük deneyimin ötesinde bir boş zaman faaliyeti ile sosyal aktivite fırsatı sunan olaylar *özel etkinlik -special event-* çerçevesinde karşılık bulmaktadır. Özel etkinlikler; bireylerin, ailelerin, grupların, geniş toplulukların ve hatta ulusların yaşamlarındaki önemli olayları, bir anlamda resmi biçimde ancak duygusal olarak belirtmek amacıyla düzenlenmektedir (761). Çeşitli törenler, fuarlar ve festivallerden yaşam boyu düzenlenen faaliyetlere kadar değişkenlik gösteren eğlence kutlamaları özel etkinlik kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu etkinlikler, insan hayatını her yönüyle ele alan kutlanmaya değer tüm olayları kapsamaktadır.

* Cruise; deniz gezintisi, deniz gezisi; tatil amacıyla yapılan deniz yolculuğu; gemiyle dolaşmak anlamlarına gelmektedir.

** Formula 1, F1 veya Grand Prix Yarışları olarak da bilinen; tek kişilik, açık tekerlekli otomobil yarışlarının en yüksek düzeyini oluşturan yarışlar dizisidir.

(761) Karl Albrecht; **Social Intelligence: The New Science of Success**; Jossey-Bass; USA; 2006; s. 204.

Başka bir anlatımla özel etkinlikler, bir insanın ya da bir kuruluşun yaşamı boyunca gerçekleştirilen ya da tarihsel açıdan öneme sahip diğer olaylar gibi, resmi ya da törensel bir atmosfer oluşturma görevi gören tüm durumlarına atıfta bulunmaktadır (762). Bu kapsamda nikah ve düğün törenleri, doğum günü kutlamaları, yıl dönümleri, şirket toplantıları, eğitime dair olarak mezuniyet törenleri, iş yaşantısına ya da sosyal yaşantıya dair dönemsel olarak bir araya gelme organizasyonları, siyasal toplantılar, dini törenler, pazarlama uygulamalarına dair tören ya da organizasyonlar ve benzeri etkinlikleri örnek vermek mümkündür.

Tarihsel açıdan bakıldığında, etkinliklere dair talebin ise büyük ölçüde toplumsal etkenler sonucu belirlenmiş olduğu görülebilmektedir. Söz konusu etkenler arasında “toplumsal bütünleşme, bireyler ve topluluklar arası etkileşim, karşılıklı destek, bağlanma ve toplumsal kurallar ile yapılandırmaların güçlendirilmesi ihtiyacı bulunmaktadır. Ayrıca toplumsal statü, halk kutlaması ile dini, kentsel, ticari ve toplumsal ritüel ve törenlerin geliştirilmesi ihtiyacı gibi konular da bu etkenler içerisinde yer almaktadır” (763).

İfade bulan etkenler, geçmişte olduğu gibi çağcıl dünyada da varlığını koruyarak özel etkinliklerin gerçekleştirilmesine kaynaklık etmektedir. Çünkü insanlık, teknolojik açıdan oldukça gelişmiş durumda olmakla birlikte halen bütünleşme, etkileşim ve topluluk ihtiyacı duymaktadır. Diğer yandan, etkinliklerin düzenlenmesinde etken olan ana toplumsal ihtiyaçlara ek olarak ekonomik, organizasyonel, siyasi, insancıl ve hayırsever ihtiyaçlar da önemli rol oynamaktadır.

Ancak gerçekleştirilme itkisi yakıtını nereden alıyor olursa olsun özel etkinlikleri, kültürel sermayenin kullanımıyla ilişkilendirmek mümkündür. Dolayısıyla her biri birer kültürel çıktı olan bu özel etkinlikler, saygın bir gruba veya

(762) Joe Jeff Goldblatt; **Special Events: The Roots and Wings of Celebration**; 5th Edition; John Wiley&Sons; USA; 2007; s. 8.

(763) Anton Shone ve Bryn Parry; **Successful Event Management: A Practical Handbook**; 2nd Edition; Cengage Learning; China; 2004; s. 26.

sosyo-ekonomik statü grubuna ait olunduğunun bir göstergesi şeklinde algılanmaktadır (764).

Etkinlik ve organizasyon kavramlarının işaret ettiği olguların yanı sıra toplumsal statüyle bağlantıları nedeniyle, Vakko markasının bir iç dekorasyon ve tasarım firması olarak farklı bir alt marka yaratmış olduğu görülmektedir. Vakko'nun statü temelli çizgisini davetlere yansıtan Vakko Espace ile, aynı sektörde ancak yurt dışında faaliyet gösteren özel davet ve organizasyon şirketi Sky Productions iş birliğinde 1997 yılında kurulan 'Vakko Espace by Sky'; önemli resmi zirve organizasyonlarında, davetlerde, düğünlerde, doğum günlerinde ve benzer kutlamalarda yarattığı dekorlarıyla, Vakko yaşam tarzını özel etkinlikler alanında da yansıtmaya amacını taşımaktadır.

f. Vakko Wedding

Geleneksel toplumlarda tanrılara adaklar, kurbanlar, bağışlar ve törenler şeklinde yer bulan büyük şölenlerin yerini, çağcıl toplumlarda farklı uygulamalar almışsa da; her iki toplum tipinde de söz konusu etkinlikler, bir noktada gösterişçi tüketim olgusuyla bağlantılı olarak ortaya konmaktadır. Çünkü "toplumlarda varsıllığı sergileme veya tüketmenin, ancak toplumun diğer üyelerinin önünde yapılırsa 'anamlı' olduğuna dair bir inanış bulunmaktadır. Özellikle bayramlar ve düğünler, israf derecesinde bir tüketime sahne olmaktadır (765). Böylece söz konusu törenler, toplumsal statü iddiası taşıyan gösterişçi tüketim olgusuyla bağlantılandırılmaktadır.

Bu kapsamda 2000'li yıllardan itibaren düğünler, çok yönlü olaylar olarak ele alınmışlardır. Öyle ki düğünler, ailelerin toplumsal statüsünü ortaya koymak ve varlıklı, güçlü kimselerle olan bağlantılarını göstermek adına birer fırsat olarak görülür hale gelmiştir (766). Dolayısıyla en çok da herkes tarafından gerçekleştirilmeleri mümkün olmadığı için gösterişçi düğünler; bireylerin toplumsal bağlantılarını, niteliksel ve nicel olarak gösterip geliştirebilmelerini sağlayan en belirgin araçlardan biri olarak kabul görmektedir. Eş deyişle, söz konusu nitelikteki düğünlerin toplumsal statüyü

(764) Gerbert Kraaykamp; "Cumulative Advantages and Inequality in Lifestyle: A Dutch Description of Distinction in Taste"; **The Netherlands' Journal of Social Sciences**; Volume: 38; No: 2; 2002; s. 121.

(765) Nuri Bilgin; **a.g.e.**; s. 101.

(766) Mohammad Abdul Qadeer; **Pakistan: Social and Cultural Transformations in a Muslim Nation**; Routledge; Great Britain; 2006; s. 195.

yansıtmakta kullanılan ilk araçlardan biri olarak yer aldığı görülmektedir (767). Çünkü genel anlamda gösteriş tüketimin ardında yatan düşünce budur.

Bir kimsenin, deyim yerindeyse, banka hesapları başkaları tarafından görülemeyeceğinden, varsıllığı başkalarına göstermenin en iyi yolu görülebilir harcamalar yapılmasından geçmektedir. Bu nedenle, çağcıl dönemdeki pek çok düğün törenini karakterize eden gösterişçi tüketim olgusu, ailelere; gelin ve damada onların hak ettikleri uğurlamaya güçlerinin yetebildiğini, aynı zamanda toplumsal açıdan buldukları noktayı ve yeni dünürleri ile kıyaslanabilir veya daha yüksek bir statüye sahip olduklarını göstermelerini sağlama konusunda oldukça etkin ancak masraflı bir yöntem olarak somutlaşmaktadır (768).

Diğer yandan ise giysilerin, kültürel kimliğin en önemli göstergelerinden biri olması paralelinde, düğün kavramı içerisinde öne çıkan en önemli unsurun, düğün elbiseleri veya gelinlikler olduğu görülmektedir. Bir anlamda en belirgin ve hakkında en fazla konuşulan giysi türü olan gelinlikler; tercih edilişleriyle bir nevi görelî saygınlık, refah ya da statü sembolü niteliğindedirler. Genel bir bakış açısıyla gelinlik ve damatlık olarak düğün elbiseleri; bir çifti evlilik müessesesi altında birleştirirken, toplumu da bir araya getiren bağlayıcı bir ilişkiler kümesi oluşturmaktadır (769).

Böylece, törenler ve özelinde düğün etkinliğine dair ifade bulan statü merkezli bilgilerin ışığı altında, başta gelinlik olmak üzere düğüne dair diğer tüm unsurların birer tüketim ve gösteriş aracı olarak kullanılageldiği açıkça görülmektedir. Toplumsal statü, bireyin kendisi hakkındaki imgesi ile bilincinin bir parçası haline gelerek bir referans çerçevesinde yaşam tarzlarını belirlemektedir. Bu yaşam tarzlarının bir uzantısı olarak da, yeni bir aile kurma aşamasında düğün ve onun en belirgin sembolü gelinlik büyük önem taşımaktadır. Öyle ki gelinlikler, gelin ile ailesinin ekonomik ve toplumsal statüsünü işaret etmektedir. Dolayısıyla yaşam tarzı unsuru olması ve statü odaklı doğası paralelinde Vakko markasının ürün yelpazesinde, özü itibarıyla sembolik bir

(767) Cele C. Otnes ve Elizabeth Hafkin Pleck; **Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding**; University of California Press; USA; 2003; s. 5.

(768) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 6.

(769) Helen Bradley Foster ve Donald Clay Johnson; "Introduction"; Editör: Helen Bradley Foster ve Donald Clay Johnson; **Wedding Dress Across Cultures**; Berg Publishers; UK; 2003; s. 1.

giysi olarak var olan gelinlik koleksiyonlarına da yer vermesi kayda değer bir uygulama olarak dikkat çekmektedir.

‘Vakko Wedding’ adı altında en başta gelinliklerin yanı sıra eldivenden çantaya birçok aksesuar Vakko etiketiyle sunulmaktadır. ‘Vakko Wedding Private Collection’ ismini taşıyan Vakko gelinlikleriyle birlikte birçok dünya devi gelinlik markasının ürünlerine de ayrıca yer verilmektedir. Bu kapsamda; Elie by Elie Saab, Vera Wang, Oscar De La Renta, Valentino, Marchesa, Zuhair Murad, Monique Lhuillier, Emanuel Ungaro, Naeem Khan ve J. Mendel gibi dünyaca ünlü tasarımcıların gelinlikleri Türkiye’de ilk defa ve sadece Vakko Wedding’te satışa sunulmaktadır.

Yaşam tarzı oluşturma güdüsü doğrultusunda pazarlama odaklı bir karar olarak, düğüne dair tüm unsurların tek bir çatı altında toplanması amacıyla ‘Vakko Wedding House Gown&Tuxedo’ kurulmuştur. Kısaca Vakko Wedding House olarak adlandırılan bu oluşum gerek Türkiye’de, gerek dünyada bir ilke imza atılarak 2011 yılında hizmete açılmıştır. İçeriğinde sadece gelin ve damada dair değil, aileleri ve yakınlarına ilişkin düğün giysilerinin de tek bir yerden satın alınabilmesine imkân tanınmaktadır.

Bu bağlamda Vakko Wedding House; gelinlik, damatlık, abiye, iç giyim, şapka* ile aksesuar koleksiyonlarını bir arada sunan ilk ve tek mağaza olarak yer almaktadır. Ayrıca söz konusu oluşum dahilinde Vakko, dünyanın önde gelen gelinlik şirketlerinden Pronovias Fashion Group ile bir iş birliği anlaşması imzalamıştır. Bu sayede Pronovias markası 2007 yılından itibaren Nişantaşı, Erenköy, İstinye Park ve Ankara’da özel Vakko Wedding mağazalarıyla Türkiye’de hizmet vermeye başlamıştır. Öyle ki, merkezi İspanya dışında dünyadaki ilk özel anlaşmasını Vakko ile Türkiye’de hayata geçiren Pronovias markasının Vakko Wedding House içerisinde kendine özel bir katı dahi bulunmaktadır.

Cem Hakko’nun ifadesiyle “aranan yüksek kalite gelinlikleri ve çok çeşitli markaları tek bir noktada bir araya getirip hazır giyim olarak sunma fikri ile ortaya çıkan” Vakko Wedding House mağazalarında (770); giyinme odalarının yanı sıra

* Şen Şapka; Vakko Wedding House içeriği kapsamında yeniden canlandırılarak, iki binlerde bulunması çok güç geniş bir şapka koleksiyonunu Vakko tüketicilerine sunmaktadır.
(770) Berrak Sürücü; “Vakko’nun Rüya Evi”; **Marie Claire Wedding Eki**; Ay: Nisan; Yıl: 2010; Ciner Yayın Holding; GD Gazete Dergi; İstanbul; 2010; s. 65.

gelinlerin son provasında aile ve arkadaşlarını da davet ederek kutlama yapabileceği VIP prova odaları ile gelinliklerin üzerinde istenilen her türlü değişikliğin yapılabilmesine olanak tanıyan ve kişiye özel gelinlikler yaratılan atölyeler bulunmaktadır. Bu hizmetleriyle birlikte Vakko Wedding House adlı oluşumun; üst toplumsal statünün düğün ve benzeri etkinlikler bağlamında somut bir şekilde ortaya konabilmesine olanak tanıyan araçlar şeklinde kullanıma sunulduğunu ifade etmek mümkündür.

g. Power Group

Müzik, her bireyin yaşamında var olan ve bir anlamda hiç sorgulanmadan kabul edilmiş olan önemli bir olgudur. Başka bir anlatımla müzik olgusu, bir odaklanma deneyimi -örneğin CD dinleme, konsere gitme- veya bir arka plan fonu -örneğin bekleme odaları, partiler- ya da görsel bilgilerin desteklenmesi -örneğin film müzikleri- şeklinde bireylerin etrafında olup biten her şeyin bir parçası konumundadır (771). Leonard Meyer'in ifade ettiği üzere "müziğin bir anlamı vardır ve sahip olduğu bu anlam sayesinde onu ortaya çıkaranlarla dinleyenleri birbirine bağlamaktadır" (772).

Müzik; sanatın kuralları ile birlikte ortaya çıkan diğer tüm aktiviteler gibi, esasen iletişimsel ve bundan ötürü de bir toplumsal anlaşma niteliğindedir (773). Böylece tüm şekilleriyle müziğin toplumsal yapıları hem ürettiği, hem de yansıttığı görülmektedir. Öyle ki, "tüm müzik türlerinin veya seslere dair herhangi bir düzenlemenin, bir topluluğun oluşturulması ya da sağlamlaştırılması açısından önemli bir araç olduğu" öne sürülmektedir (774).

Çünkü müzik, bir kilise korosunun toplu ibadetinden bir futbol maçı başlangıcındaki ulusal marş performansına veya bir gece kulübünde yapılan serbest dans yarışmasına kadar oldukça geniş bir yelpazede hayat bularak, genellikle, bir grup insanı başka bir grupta ya da birçok grupta kaynaştıran bir olgu konumundadır.

(771) Aram Sinnreich ve Marissa Gluck; **a.g.e.**; s. 8.

(772) Leonard B. Meyer; **Emotion and Meaning in Music**; University of Chicago Press; USA; 1961; s. 1.

(773) Aram Sinnreich ve Marissa Gluck; **a.g.e.**; s. 12.

(774) Jacques Attali; **Noise: The Political Economy of Music**; Çeviren: Brian Massumi; Manchester University Press; Great Britain; 1985; s. 6.

Eş deyişle toplumsal bir fenomen olan müzik, topluluklar içerisinde var olmakta ve yerini almaktadır. Müzik; yaştan etnik kökene, oradan da cinsel kimliğe değin değışen tüm kategoriler açısından hem birleştirici bir ritüel, hem de bir çeşit estetik stenograf olarak toplumsal kimliğin vazgeçilmez bir parçasıdır (775).

Dolayısıyla müzik olgusu toplumsal birer aracı görevinde olup aynı anda birden çok yerde bulunabilmesi bağlamında; kültürel rolleri ve beklentileri hem düzenlemekte, hem yansıtmaktadır. Bu temelden hareketle de, bir müzik kültürü ile ayrışan toplumsal statü, dünya görüşünü ortaya koyduğu ve değerlerini ön plana çıkardığı toplumsal grubun statüsü ile ayrı tutulamayacak bir şekilde sıkıca bağlantılıdır (776).

Diğer yandan çağdaş Türk müziğinde; Batı müziğinin ve bağlantılı olarak Batı müziğini temel alan Türk eserlerin, çok daha çağcıl ve dolayısıyla statüsü yüksek bir tür olarak kabul edildiğini ifade etmek mümkündür. Aynı şekilde, Türk toplumunun anlayışına göre çağdaşlaşmayı ve Batılı olmayı işaret eden belirgin müzik türü ise popüler müzik* olarak benimsenmiştir (777).

Müzik olgusu ile popüler müziğin türlerinin, toplumsal sınıf ve devamında statü bağlantılı olarak sahip olduğu anlamın yanı sıra kendisini bir yaşam tarzı olarak ortaya koyması nedeniyle Vakko markasının; moda ürün kategorisi dışında müzik alanında da etkinlik göstermesini kayda değer bir girişim olarak değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda Vakko'nun, 'Power Group' adıyla müzik alanına da girdiği görülmektedir.

1992 yılında ulusal yayın yapan Power FM ile sektöre adım atan Power Group, zamanla birçok radyo ve televizyon kanalını kapsamına alarak gelişimini sürdürmüştür. Bu kapsamda, pop ve rock türünde yabancı müzik yayını yapan Power FM'in kazandığı ilgi paralelinde; 2001 yılında Türkçe pop müzik yayını yapmaya başlayan PowerTürk

(775) Aram Sinnreich ve Marissa Gluck; **a.g.e.**; s. 13.

(776) Christopher Small; **Music of the Common Tongue: Survival and Celebration in African American Music**; Wesleyan University Press; USA; 1987; s. 163.

* Popüler müzik; geniş kitlelere hitap eden ve müzik endüstrisi aracılığıyla genelde oldukça büyük bir dinleyici kitlesine uzanan sayısız müzik çeşidini ifade etmektedir. Popüler müzik kavramlaştırması bazı durumlarda 'pop müzik' olarak ifade edilmesine rağmen, bu iki terim birbirinin yerine geçmemektedir. Çünkü popüler müzik, popüler beğenilere hitap eden ve her yaşa uygun müziğe özgü bir kavram iken; pop müzik genelde belirli bir müzik türünü ifade etmektedir.

(777) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 39.

radyo istasyonu ile 2003 yılında kurulan PowerTürk TV televizyon kanalının hizmete girmesini, 2007 yılında lounge* müzik türünde yayın yapmaya başlayan Power XL Extra Lounge ile 2008 yılı itibarıyla hem Türk, hem yabancı hit müzik yayını yaparak bu türün ilk ve tek istasyonu olan Radyo Fenomen'in kurulumu izlemiştir.

Power Group'un ilk ürünü olan Power FM; Türkiye Radyo İzleme Araştırma Kurulu**'nin 2008 tarihli araştırmasına göre 'en çok dinlenen yabancı müzik radyosu'dur (778). Ayrıca İpsos KMG***'nin 2011 verilerine göre profilinde en çok yüksek okul mezunu olan ulusal radyo istasyonu, yüzde 29.6 payı ile Power FM'dir (779). Söz konusu somut başarısı ve dinleyici niteliği, Vakko'nun bir statü markası olarak konumlandırılma amacını tam karşılar niteliktedir.

Bunun yanı sıra bir yaşam tarzı markası olması paralelinde, birçok organizasyon da hayatın bir parçası olarak konumlanmaya ve deneyim pazarlamasına hizmet etmektedir. Power FM'in düzenlediği özel geceler, DJ yarışmaları, gezici tır ve simülatorler ile helikopter gezilerinin yanı sıra; dinleyiciler için özel hediyeler, dünyanın çeşitli yerlerinden ve Türkiye'den önemli konserlerin canlı yayınları, önemli gençlik organizasyonlarının, motor ve otomobil yarışlarının canlı yayınla dinleyicilere aktarılması, Türkiye'nin popüler gece kulüplerinden canlı yayınlar gibi birçok farklı etkinliği bu kapsamda örnek olarak sıralamak mümkündür.

Power Group'un sahip olduğu televizyon kanalı PowerTürk TV ise Türkiye'nin dijital yolla izleyicisine ulaşan ilk ve tek müzik kanalıdır. Kablolu yayın, dijital televizyon yayını platformları ve uydu yayınıyla izleyicilerine ulaşan PowerTürk TV, müzik kanalları içerisinde en fazla izlenen kanal olmasının yanı sıra dijital platformdaki tüm kanallar içinde de izlenme oranı açısından ilk onda yer almaktadır (780).

* Lounge; dinleyicilerde, örneğin bir ormanda veya adada olmak gibi, bulunduğu mekândan başka bir yerde bulunduğu hissini uyandıran müzik türüdür.

** RİAK Araştırması; Türkiye Ölçü Sistemi kapsamında, Ocak-Şubat-Mart 2008 döneminde, tüm sosyo-ekonomik statü grupları arasında ve yabancı müzik kategorisinde gerçekleştirilmiştir. (778) -----; **Vakko Kurumsal Kitap**; s. 128.

*** İpsos KMG; Türkiye'de radyo dinleme ölçümünü gerçekleştiren araştırma şirkettir. Araştırmaları; 'günlük yöntemi' ile yirmi dört ilde, on iki yaş ve üzeri kent ve yarı kent nüfusunu temsil edecek şekilde seçilmiş on beş bin dört yüz altmış sekiz bireyle yürütülmektedir.

(779) Ender Uslu; "Radyonun 'En'leri..."; <http://www.radyoajans.com/radyonun-en-leri.html>; 27.09.2011.

(780) -----; **Vakko Kurumsal Kitap**; s. 129.

Araştırma bulgularına dayanarak tanıtılan radyo dinlenirlik başarılarının yanı sıra Power Group'un müzik sektöründe ortaya koyduğu oldukça farklı iki oluşum bulunmaktadır. Bunlardan ilki 'Power Club' adını taşımaktadır. [Http://www.powerclub.com.tr/powerclub.swf](http://www.powerclub.com.tr/powerclub.swf) internet adresi üzerinde erişilen oluşum, Türkiye'nin yasal dijital müzik platformu olarak hizmet vermektedir. İkinci oluşum ise 'Power Records' adlı müzik yapım şirkettir.

Sonuç olarak Vakko markası, Power Group ile müzik alanında hayata geçirdiği yaşam tarzı oluşturma etkinliğini; grubun sahip olduğu oldukça geniş bir yelpazedeki her oluşumu ile güçlü bir şekilde somutlaştırmaktadır. Bununla birlikte popüler müziğin semantik düzlemde sahip olduğu anlamdan kaynağını alarak bünyesinde barındırdığı gerek radyo ve televizyon kanalları, gerek diğer müzik platformları çerçevesinde popüler müziğe verdiği öncelik, Batı yaşam tarzını ve çağcılığını onama itkisinden kaynaklanmaktadır.

Ana Vakko markasının çıkış noktasının da aynı temelden yakıtını almış olması da, bu noktada kayda değer bir eşleşme olarak öne çıkmaktadır. Böylece müziğin yaşam bulduğu tüm alanlarda 'Power' adını en iyi ve en kaliteli müzik sıfatlarıyla eşleştirme yoluna gidilerek, hem genel Power Group çatısı altındaki tüm ürün ve hizmetlere dair bir itibar sağlanması, hem de imaj aktarımı yoluyla Vakko ana markasına itibar kazandırılması hedefi doğrultusunda pazarlama faaliyetlerine devam edildiği gözlenmektedir.

C. Vakko Markasının Reklam Kampanyaları

Modanın toplulukları belirleyen varlıksal bir biçim ve toplumsal statünün sembolü olarak işlev gördüğü tüketim toplumunda her ticari unsur, bir gösterge olarak karşılık bulmaktadır. Bu noktada reklam uygulamaları, pek çok alanda olduğu gibi moda kuruluşlarının da ayrılmaz bir faaliyet alanı olarak görev yapmaktadır. Dolayısıyla Vakko da ifade bulan temelin ışığı altında reklam kampanyalarını, kuruluşunda iki binlere değin farklılaştırma itkisinden hareketle oluşturmuş ve oluşturmaya devam etmektedir. Diğer bir ifadeyle Vakko'nun reklam macerası, markanın kuruluşuyla eş zamanlıdır.

Vakko markası, çekirdeğini oluşturan Şen Şapka döneminden çağcıl döneme değin Türkiye'nin ilk reklamveren şirketlerinden biridir. Bu kapsamda, Le Journal d'Orient adlı gazeteye verilen ve Resim. 8.'de görseli yer alan ilk Şen Şapka reklamı; Türk reklamcılığı için oldukça önemli bir girişim olması nedeniyle, yıllar sonra 2002-2003 Birinci Kırmızı Reklam Ödülleri'nde Hürriyet Özel Ödülü ile taçlandırılmıştır. Ödül, Vakko'nun kurucusu Vitali Hakko ile; hem Şen Şapka'nın, hem de onun ardından Vakko'nun ilk reklam işlerini yürüten Faal Reklam adlı ajansın sahibi Eli Acıman'a takdim edilmiştir.

Çünkü “Cumhuriyet Türkiye’inde ekonomik durum çok kötü olmasına karşın, girişilen ekonomik atılımlar ve gazetelerin düzenli yayınlanmaya başlaması reklamcılığın da yeniden canlanmasına neden olmuştur. Bunda özellikle yabancı sermayeli şirketlerin rolü büyüktür. Ford ve Bayer şirketlerinin, belirli bir program içinde düzenli ilanlar vermesi yerli şirketlerin de onları izlemesine yol açmış ve ilanlar böylece gazetelerin düzenli ve önemli bir gelir kaynağı olmaya başlamıştır” (781).



Resim. 8. Le Journal d'Orient Adlı Fransız Gazetesine Verilen 1942 Tarihli İlk Şen Şapka Reklamı

Aynı görüşten hareketle Vitali Hakko da reklam faaliyetine başlama kararı almış. Bu paralelde 1944 yılında Eli Acıman ve Mario Begiyan ile birlikte, Türkiye'nin ikinci ancak modern anlamdaki ilk reklamcılık kuruluşu olan Faal Ajans'ı kurmuştur (782). Faal Ajans'ın ilk müşterisi de Şen Şapka olmuştur. Vakko markası da 1940'larda önce bu ajansın ve daha sonra 1970'li yılların ortalarına kadar Yeni Ajans ile Manajans

(781) Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi; Cilt 6; İletişim Yayınları; İstanbul; 1983; ss. 1658-1659.

(782) Sevil Uzoğlu; “Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği”; Yayınlanmamış Doktora Tezi; Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı; Eskişehir; 1999; s. 92.

çatısında Acıman'ın müşterisi olmayı sürdürmüştür (783). Bu nedenle Vakko, ilk reklamveren Türk markalarından biri olarak, moda tarihinde olduğu kadar Türk reklam tarihinde de önemli bir yerin sahibidir.

Acıman'la olan iş birliğinin ardından sonraki dönemlerde Vakko'nun yeni reklam birlikteliği, Manajans'tan ayrılan Ferit Edgü ile Ege Ernar'tın kurduğu Maya Ajans ve daha sonra da, Ferit Edgü'nün kendi kurduğu DATA adlı ajansla olmuştur. Böylece Vakko markasının oluşumunda Eli Acıman'ın ve Ferit Edgü'nün önemli katkıları bulunmuştur. Örneğin Resim. 9.'daki reklamda görüldüğü üzere, uzun yıllar Vakko adının bir tamamlayıcısı olarak kullanıla gelen 'Moda Vakko'dur' sloganı Edgü'ye aittir.



Resim. 9. 'Moda Vakko'dur' Sloganlı Bir Vakko Reklam Örneği

Öyle ki, Bülent Korman'ın 1977'de butik ajans anlayışıyla kurduğu Era Tanıtım da reklam uygulamalarında 'Moda Vakko'dur' sloganını kullanmayı sürdürmüştür. Ayrıca Era Tanıtım, Türkiye'de yayına girdiği ilk yıllarda televizyonu bir reklam mecrası olarak Vakko için kullanarak, markanın geniş kitleler nezdinde bir statü simgesi konumuna ulaşmasına büyük katkı sağlamıştır. Ve bu sayede Ajans, Resim. 10.'da ekran görüntülerinden kareler yer alan Vakko Eşarp televizyon reklamıyla 1985 yılında TRT'nin 'En İyi Reklam Ödülü'nü almıştır (784).

(783) Nükhet Vardar; **Türk Markaları Dizisi 1. Cilt**; Reklamcılık Vakfı Yayınları; APA Uniprint; İstanbul; 2007; s. 5.

(784) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 14.



Resim. 10. 1985 Tarihli ve TRT Ödüllü Vakko Eşarp Televizyon Reklamı

Bu kapsamda belirtilmesi gerekmektedir ki, ‘Moda Vakko’dur’ ifadesiyle; belirli bir giyim biçiminde, kesim, kumaş ve desenlerde geleneksel sanatlar ile çağdaşlık birleştirilerek, bir statü göstergesi olarak Vakko markasının modayı yeniden tanımladığı imgesi ortaya konmaktadır (785). Öyle ki Vakko; yurt içinde ile yurt dışında modayı izleyerek ve ana temaları yakalayıp günün modasını özgün çizgilerine yansıtıp moda konusunda Türkiye’de dinamizm ile değişimin öncülüğünü yapmaktadır.

Bu kapsamda çağcıl tüketici kitleler de, küreselleşen dünyada ilerleyen iletişim teknolojisinin getirdikleriyle farkındalığına vardıkları moda ürünlere sahip olmayı talep etmektedir. Vakko da söz konusu marka sloganı aracılığıyla, ‘modeller henüz moda olmadan Vakko’da hazır ve sizler, modayı Vakko’dan izleyebilirsiniz’ mesajını vermektedir (786).

Bunun yanı sıra ‘Moda Vakko’dur’ sloganı dışında hem kadın ve erkek koleksiyonlarına, hem aksesuar ve dekorasyon ürünlerine dair birçok reklamda ise; Vakko markalı ürünler üzerinden kimlik belirleme ve toplumsal statü edinme işlevi farklı reklam iletileri ve sloganları aracılığıyla sürdürülmektedir. Ek. 5.’te de görüldüğü üzere buna dair örnekler arasında; ‘Yurdumuzda öncü modanın simgesi, çağdaş moda merkezlerinin yaratıcısı Vakko...’, ‘Kişiliğinizden yansımalar: Şapkanız... Kravatınız... Ayakkabınız... Eviniz... Armağanınız...’ ve ‘Fantezilerinizi dışa vuran zenginlikte ayrıntılar...’ şeklindeki ifadeleri saymak mümkündür.

(785) Sevil Uzoğlu; **a.g.e.**; s. 125.

(786) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 127.

Çağcıl toplumlarda kişisel benlik ve kimliklerin sahiplik, tüketim ve stil üzerinden tanımlanması nedeniyle özellikle beğenmeli mallar veya lüks markalar, bu kapsamdaki aracı unsurlar olarak yer almaktadır. Dolayısıyla ayrıcalık ve saygınlık imajı sadece ürün ve hizmetleriyle değil, Vakko reklamlarında da görsel açıdan olduğu kadar metinsel açıdan da ortaya konmaktadır, sürdürülmektedir.

Reklam uygulamalarında farklılaştırma işlevi gerçekleştirilirken genellikle, reklam dünyasının dışından alınan bir imgeyle bağlantı kurma yoluna gidilmektedir. Bir moda markası için de bu imge, moda pazarlamasının en önemli katalizörlerinden biri olan modellerdir. Çünkü, çalışmanın ikinci bölümü kapsamındaki ‘Moda Pazarlaması’ başlığı altında irdelendiği üzere, fiziksel bir varlık ve kişilik olarak modellerin sahip olduğu imaj; haberler, podyum, magazin veya moda fotoğrafları aracılığıyla küresel düzeyde bir dolaşımın içerisinde yer almaktadır.

Bu dolaşım kapsamında da söz konusu imajları; modanın hızlı ve anlık dönüşümü, kişisel kimlik, markalaştırma ve ünlü olma olgularının tümünü bir araya toplamaktadır. Böylece erkek ve kadınların satın alma arzularını reklamlar aracılığıyla etkileyerek yönlendirmekte, yüksek moda veya tasarımcı etiketli giysiler almayı isteyen tüketicilerin ilgisini çekmekte ve onları bilgilendirmektedirler. Bunun sonucunda da yer aldıkları moda fotoğraflarında giydikleri giysilerin ve kullandıkları aksesuarların satışına katkı sağlamaktadırlar.

1998 yılından itibaren Ajans Ultra ile çalışmalarını sürdüren Vakko markası da gerek kadın koleksiyonları için, gerek erkek koleksiyonları için ortaya koyduğu reklam kampanyalarında moda dünyasının oldukça popüler birçok modeline yer vermiştir. Ek. 8.’de örnekleri görüldüğü üzere bunlar arasında; 2006 ilkbahar/yaz reklam kampanyasında Jessica Stam ile Olivier Martinez, 2006-2007 sonbahar/kış Gisele Bündchen ve en güncel olarak 2012 ilkbahar/yaz reklam kampanyasında Heidi Mount, Jules Mordovetz ile Oriol Elcahco isimli modellerin yer alması örnek olarak verilebilmektedir.

Bu kapsamda ayrıca ifade etmek gerekmektedir ki Vakko; çizgisi ve stiliyle yansıttığı farklılığı reklam kampanyalarında yer verdiği modellerle ortaya koymaktadır. Dolayısıyla “erkek modellerinde genç, dinamik, atletik olanları; kadın modellerinde ise

sade, güzel, özgür ve zarıflığı yansıtanları tercih ettiği dikkat çekmektedir. Eş deyişle, iki binlerin ideal kadın ve erkeğini seçmektedir” (787).

Reklamların ilk aşamasında, düz anlam olarak bir ürünün tanıtılması söz konusudur. Ancak bir göstergeler dizgesi olarak ele alındığında, reklamların altında yatan ikinci anlamın ya da yan anlamın okunması süreci başlamaktadır. Bu bağlamda, reklam örneklerindeki erkek ile kadın modellerin yüzü ve bedeni ile üzerlerinde sergiledikleri Vakko markalı giysi ve aksesuarlar; herhangi bir anlatımla değil, sadece yan yana görüntülenmeleri aracılığıyla ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla modeller ve giysiler doğrudan ilişkilendirilmeye gerek duyulmadan, deyim yerindeyse, reklamcılığa dair dil bilgisi kurallarına göre apozisyon* durumunda yer almaktadırlar; aralarındaki bağlantı gerçekten gelişi güzel olsa da, aynı anlama sahip oldukları varsayımı gereğince bir araya konulmaktadır (788).

Öyle ki, Vakko giysileri ile modeller asli olarak bağlantılandırılmamakta veya tek başına modeller ile Vakko markası arasında hiçbir bağ bulunmamaktadır. Bağ; modellerin görünüşünün, hedef kitle üyesi bireyler için ifade ettiği anlam nezdinde kurulmaktadır. Modellerin yüz ve bedenleri ile bireylere anlatmak istediği de budur. Reklamlar; bu anlam aktarımını, aynı anlama sahip iki nesne -model ve Vakko-gösteriyormuş gibi bir görsel bütünlük içinde sunmaktadır. Ancak gerçekte bu aktarım sadece reklamın içinde gerçekleşmektedir. Vakko markası ve Vakko markalı ürünler; reklam kampanyası örnekleri aracılığıyla modeller veya süper modellerin yanı sıra sundukları yaşam tarzları ile birleştirilerek, onların paylaştığı anlam ya da imgeye sahip olmaktadır.

Böylece dergiler ile özelde moda ve kadın dergileri başta olmak üzere tüm diğer medyada yer bulan reklam uygulamalarında ve genelde moda dünyasında, modellerin yüz ve bedenleri ile hedef kitleler nezdinde ifade ettiği anlamı; Vakko markasının kendisi, tüketim malları dünyasında ifade etmeyi ya da o anlama gelmeyi amaçlamaktadır. Çünkü reklam, var olan başka bir gösterge sistemini kullanmakta ve

(787) A.g.y.; a.g.e.; s. 176.

* *Apozisyon -apposition-*; dil bilgisinde aynı şeyi açıklayan iki sözcüğün yan yana konulmasını işaret etmektedir.

(788) Judith Williamson; a.g.e.; s. 24.

aynı ilişki gereğince kendi ürününden söz etmek için o sistem içinde gösteren -modeller- ile gösterilen -çekicilik, güzellik- arasında var olan bir ilişkiyi kendine yansıtılmaktadır.

Bir sistemin yapısını, başka bir sisteme yapı vermek ya da yapıyı diğereine tercüme etmek için kullanmak, tercümenin gerçekleştiği noktada bir aracı yapıyı, bir sistemler sistemi ya da bir meta sistemi gerektiren bir süreçtir. Bu yapı, reklamdır. Reklamlar, anlam sistemleri arasında sürekli tercüme yapmaktadırlar ve dolayısıyla hayatın farklı alanlarına ait değerlerin, birbirinin yerine geçebilir hale getirildiği geniş bir meta sistemi meydana getirmektedirler (789).

Dolayısıyla reklam kampanyaları Vakko markası için bir anlam yaratmamakta, bilinen bir gösterge sistemi aracılığıyla ona anlam tercüme etmektir. Ancak modeller, bir gösterge sistemindeki bir anlama, bir imgeye sahip olduğu içindir ki, moda giysilerle ilgili yeni bir anlamlılık sistemi yaratmak için kullanılmaktadırlar. Modeller; yüzleri ve bedenleri çerçevesinde sahip oldukları çekicilikleri, varlık buldukları moda dünyasında üst bir konumda yer almaları ve gösterişçi bir yaşam tarzı sürmeleri sebebiyle ünlüdürler.

Bu nedenle de, hedef kitleler nezdinde kendileri ve Vakko ürünleri arasında kurulan bağ bir anlam ifade etmektedir. Böylece Vakko markalı bir ürün satın almak adına onu sahip olunası kılan unsur; modellerin sadece çekicilikleri değil, sahip oldukları ve simgeledikleri yüksek toplumsal statüdür.

Vakko reklam kampanyaları kapsamında üzerinde durulması gereken bir diğere unsur; markanın kendisini özel günler dahilinde ortaya koyduğu reklam uygulamalarıyla da bir statü markası olarak konumlandırma yoluna gitmesidir. Öyle ki, çağcıl toplumlarda tüketim ürünleri, anlamın aktarıldığı birer istasyona dönüştürülmektedir.

Reklamcılık ve moda, 'anlamı' kültür dünyasından tüketim ürünlerine, tüketim törenleri de tüketici kitlelere aktarılmaktadır. Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü, Yeni Yıl gibi özel günler ve boş zaman faaliyetleri, birer tüketim ritüeline dönüşmektedir. Bu bağlamda reklamcılık, anlamı kültürel dünyadan tüketim ürünlerine aktarmaktadır. Söz konusu aktarım ise, temelde kültürel motifler ile gündelik hayatın çeşitli biçimlerinin tüketim ürünleri ve markalarla ilişkilendirilmesi yoluyla

(789) A.g.y.; a.g.e.; s. 25.

gerçekleştirilmektedir (790).

Bu nedenle Vakko markası reklam uygulamaları kapsamında; Ek. 6.'da bazı örnekleri görüldüğü gibi, özel günlere dair çalışmalar da gerçekleştirilmektedir.

D. Vakko Markası'nın Statü Temelli İnşasına Katkıda Bulunan Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Vakko, 1938 tarihindeki kuruluşundan 2000'li yıllara değin her daim kendisini bir statü markası olarak konumlandırma gelmiştir. Sahip olduğu ve bu sahipliğini sürdürmeyi arzu ettiği üst statü konumu gereğince, ürün yelpazesinin yapılandırılmasında olduğu gibi, en temel pazarlama iletişimi unsuru olarak nitelendirilebilecek olan reklam kampanyaları için de aynı strateji doğrultusunda hareket etmiştir ve etmektedir. Ayrıca sadece ürün ve hizmetleri ile reklam kampanyaları için değil; bütünsel bir pazarlama bakış açısı ekseninde, diğer pazarlama iletişimi uygulamalarını da statü temelli olarak hayata geçirmektedir.

Bu bağlamda tarihsel gelişim çizgisi boyunca gerçekleştirdiği çeşitli pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öne çıkanlarının, kuramın pratiğe geçtiği noktadaki örnekleri oluşturmaları nedeniyle mercek altına yatırılması gerekmektedir. Her biri aynı zamanda moda pazarlamasının katalizörlerinden biri olan söz konusu faaliyetleri; amiral gemileri, moda gösterileri, sponsorluklar, sanatçılarla ve tasarımcılarla iş birlikleri ile online pazarlama iletişimi uygulamaları olarak sıralamak mümkündür.

1. Vakko'nun Amiral Gemileri

Pazarlama literatürünün en temel kavramlaştırmalarından 4P olgusunun* bir ögesi olan *yer -place-* kavramı en öz ifadesiyle, ürünlerin tüketiciyle buluştuğu ortamı veya mekânı işaret etmektedir. Bu mekânların moda endüstrisindeki karşılığı ise amiral gemisi ifadesidir. Moda pazarlamasının temel katalizörlerinin başında gelerek, çalışmanın ikinci bölümü kapsamında detaylandırıldığı üzere amiral gemisi veya diğer

(790) Ferruh Öztuğ; "Markalarla Konuşmak: Reklam"; Editör: Nazlı Bayram; **Toplum ve İletişim**; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1387; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2002; s. 129.

* 4P pazarlama karması *-marketing mix-*, ürünlerin pazarlanmasında kullanılan bir işletme aracıdır. Çoğunlukla 4P *-four Ps-* olarak karşılık bulan pazarlama karması; *fiyat -price-*, *tutundurma -promotion-*, *ürün -product-* ve *dağıtım -place-* ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak son zamanlarda genişleyerek; *süreç -process-*, *fiziksel belirtiler -physical evidence-* ve *hedef kitle -people-* ifadelerinin de eklenmesiyle '4P' kavramı yerini '7P'ye bırakmıştır.

adlandırmasıyla sancak mağaza; mağazacılık literatüründe, bir moda markasının ana mağazasını işaret etmektedir. Mağazalar zincirinin en merkezi konuma ve en geniş ürün çeşidine sahip mağazası, amiral gemileridir (791). Vakko markasının hem ilk mağazası, hem ilk amiral gemisi ise; otuz beş yıl sonra 1997 yılında yerini Suadiye Mağazası'na devretmiş olmakla birlikte Beyoğlu Mağazası olarak yer almaktadır.

Her zaman için şehirlerin bazı semtlerinin, ulusal kültür içinde tanımlanmalarını sağlayan birtakım kültürel özellikler var olmuştur. İstanbul için de Beyoğlu'nun böyle bir kentsel alan ya da semt olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Hem Bizans Dönemi'nde, hem Osmanlı Dönemi'nde yabancıların ve Hristiyan Osmanlıların çoğunlukla yaşadığı bir alan olması Beyoğlu'nun, daima İstanbul'un diğer bölgelerinden farklı bir kültüre ve yaşam biçimine sahip olmasına neden olmuştur (792).

Bu kapsamda öncelikle Osmanlı İmparatorluğu zamanında; azınlıkların toplumun diğer kesimlerine oranla daha iyi ekonomik olanaklara sahip olması, özellikle Beyoğlu'nda hayat standardı yüksek bir yaşam biçiminin doğmasına yol açmıştır. Yabancı elçiliklerin Beyoğlu'nda bulunması, semti ekonomik açıdan bir güç sembolü haline getirmiştir. Osmanlı modernleşmesinin pek çok kurumsal yeniliği de dolayısıyla bu bölgede başlamıştır. Böylece artık Beyoğlu, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru bir Avrupa şehri görünümüne bürünmüştür (793).

Osmanlıları takiben Cumhuriyet Dönemi'nde 1950'lere kadar ise yabancılardan ve onlar için çalışan azınlıklardan boşalan yerlere, yeni yetişen Türk iş adamları ve Beyoğlu yakasını şehrin en çağdaş semti bilen aydın Türkler ilgi göstermiştir (794). Bu nedenle 1950'lerde şehrin en önemli iş, eğlence ve kültür merkezleri hep Beyoğlu'nda açılmıştır. Böylece de 1900'lerin ikinci yarısından itibaren sinemaları, tiyatroları, lokantaları, pastaneleri, sanat galerileri ve lüks mağazalarıyla İstanbul'un en seçkin semti hâlâ Beyoğlu olarak yer almıştır (795). Dolayısıyla, Vakko'nun getirdiği

(791) Tanses Gülsoy; **a.g.e.**; s. 201.

(792) Özdemir Kaptan Arkan; **Beyoğlu: Kısa Geçmişi, Argosu**; 5. Baskı; İletişim Yayınları; Şefik Matbaası; İstanbul; 1998; s. 73.

(793) Ekrem Işın; **İstanbul'da Gündelik Hayat**; İletişim Yayınları; Şefik Matbaası; İstanbul; 1995; s. 99.

(794) Vedia Dökmeci ve Hale Çıracı; **Tarihsel Gelişim Sürecinde Beyoğlu**; Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları; Temel Matbaacılık; İstanbul; 1990; s. 54.

(795) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 54.

yenilikler ve böyle bir ortamda Beyoğlu'nda açtığı Avrupalı görünümlü çok katlı mağaza ile Türkiye'nin çağdaşlaşma sürecine olan katkısı göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür (796).

Cumhuriyet döneminde İstanbul'un en seçkin ve kozmopolit semti olması bağlamında elit tabakanın tercih ettiği Beyoğlu'na çıkıp yürüyebilmek için kişilerin giysilerine özel bir özen gösterdiği vurgulanmaktadır. Başka bir anlatımla, Beyoğlu'na belirli semtlerden belirli giysilerle gelmiş, gezinirken modaaya uygun görünmeye çaba harcamışlardır (797). Öyle ki, Atatürk devrimleri ile özelde Kıyafet Kanunu aracılığıyla hız kazanan Batı tarzı yaşam biçimi ve anlayışı, ilk olarak mimarinin ardından kendisi giysilerde ve toplumsal yaşantıda da göstermeye başlamıştı.

Böylece Batı tarzına yakın giysiler ve Avrupa modası, tercihleri belirleyen baskın unsur olarak yer almıştır. Batılı bir semt olarak görülmesi nedeniyle Beyoğlu'nda da bu paralelde, Batıya dönük bir gündelik hayatın devam etmesi ve buna uyum sağlamaya çalışılması doğal bir uzantı olarak belirmiştir. Bu noktada Vitali Hakko'nun o dönemi çok iyi analiz ederek ilk moda mağazasını Beyoğlu'nda açmasının bir tesadüf olmadığını söylemek mümkündür.

1962 yılında açılan Vakko Beyoğlu Mağazası, markanın tarihinde olduğu kadar Türk ticaret dünyasında da önemli bir dönem noktasıdır. Öyle ki, Vitali Hakko'nun ifade ettiği gibi "o yıllarda Türkiye'de daha bilinmeyen farklı ürünlerin de satılacağı çok katlı bir mağaza" (798) hayalinin yaşama geçirilmesi sonucunda açılan Beyoğlu Mağazası bu doğrultuda sadece eşarp, kumaş ve aksesuar değil, yüksek moda ve hazır giyimle ilgili her şeyin yer aldığı bir binada hizmet vermiştir.

Beyoğlu Mağazası, o dönemin Türkiyesi için bir ilk olarak beş bin metrekare üzerinde yükselen beş katlı bir binada hizmete girmiştir. Bu kadar büyük bir alanda kadın, erkek ve çocuk giyimine dair oldukça geniş bir yelpazede moda ürünler sunulması her ne kadar o dönemin koşullarında riskli ve zarar edecek bir adım olarak değerlendirilmişse de, Vakko markasının ön görüsünün bir kanıtıdır. Öyle ki, kendisini

(796) Sevil Uzoğlu; **a.g.e.**; s. 196.

(797) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 117.

(798) Nükhet Vardar; **a.g.e.**; s. 11.

bir statü markası olarak konumlandırma amacı doğrultusunda amiral gemisi olarak kurduğu Beyoğlu Mağazası, bu sıfatın tüm niteliklerini karşılamıştır.

Ayrıca Beyoğlu Mağazası o güne kadar Türkiye’de açılan en büyük mağaza olmakla kalmamış aynı zamanda, yeni bir mağazacılık anlayışı olan üst kalite ve lüks giyim müşteri hizmetinin de öncülüğünü yapmıştır. Burada tüketiciler ilk kez pazarlıksız satış, düzenli indirim, satılan malın değiştirilmesi ve geri alınması gibi çağdaş uygulamalarla tanışmıştır (799). 2000’lerde artık bir gelenek haline gelmiş olan Vakko İndirim Günleri, o dönemde Türkiye’de gerçek bir mevsim sonu indirimi olarak ilk kez uygulanmıştır. Çünkü o güne kadar indirimli satışlarda modası geçmiş, defolu mallar satılırken; Vakko, içinde bulunulan mevsimin satılmayan, ancak defosuz mallarını satışa sunarak bu konuda bir ilki gerçekleştirmiştir. Öyle ki, kendisini bir statü markası olarak ortaya koyan Vakko’nun böyle bir yol izleyerek, bir kusuru olmayan moda ürünler üzerinden indirim gitmesi yerindedir.

Bunların yanı sıra ifade etmek gerekmektedir ki Beyoğlu Mağazası’nın öncelikle, mekânsal anlamda oldukça büyük bir alanda kurulması ve ardından da söz konusu indirimli satışları niteliğinden yakıtını alarak birçok eleştirinin hedefi de olmuş olduğu görülmektedir. Açıldığı ilk günlerde hem ticari çevreler, hem halk kitleleri tarafından kârlılığı olmayan ve deyim yerindeyse gereksiz bir yatırım olarak değerlendirilmiştir. Oysa ki böyle bir mağazanın açılmasına dair söz konusu Vakko kararı, sancak mağazaların önemli bir başka niteliği olan; kârlılık amacıyla değil, moda markasının imajı amacıyla hayata geçirilmesi düşüncesini karşılamaktadır. Çünkü tüm sancak mağazalar için geçerli olduğu gibi Beyoğlu Mağazası da markanın devamlılığını sağlayarak işletmeye dolaylı yoldan kazandırdıkları katkı nedeniyle hizmete sokulmuştur.

Aynı şekilde, Beyoğlu Mağazası’nın kapanmasını takiben 1997 yılından itibaren Vakko markasının amiral gemisi olma görevini, Suadiye Mağazası üstlenmiştir. Bu bağlamda öncelikle, üzerinde bulunduğu Bağdat Caddesi; “1950’lerin ve 1960’ların Beyoğlusu gibi yoğunluklu olarak A ve B Sosyo-Ekonomik Statü Gruplarının ikamet ettiği bir bölge olma özelliği taşımaktadır. Cadde ve çevresinde kişi başına düşen gelirin

(799) -----; **Vakko Kurumsal Kitap**; s. 12.

en az on beş bin dolar olduğu, ayrıca yaş ortalaması kırk ve üzerinde olan grubun eğitim ile kültür düzeyinin oldukça yüksek olduğu ifade edilmektedir” (800). Bu da Vakko’nun, mağazalarını açarken; dönemin bir anlamda seçkinlerinin yaşadığı sosyal ve kültürel düzeyi yüksek semtlerini tercih etmesinin bilinçli bir karar olduğunu tanıtlamaktadır.

Diğer yandan, Suadiye Mağazası da bir tasarım ürünü olma niteliğini korumaktadır. Öyle ki benzeri türdeki mağazalardan, vitrini olmayan bir sancak mağaza olarak ayrılan Suadiye Vakko özelliğini; tarihi bir İstanbul köşkü ile çağdaş büyük mağaza tarzının, cam bir tüp geçit aracılığıyla birleşiminden oluşan yapısına borçludur. Bu bağlamda Vakko Suadiye’nin girişindeki tarihi köşk, markanın gelenekselliğini ve köklerini simgelerken; modern yapının, Vakko’nun zamanın ilerisindeki genç yönünü temsil ettiğinin altı çizilmektedir.

Ayrıca unutulmaması gerekmektedir ki birçok literatürde açıkça görüldüğü üzere, mimari bir yapı veya mesken olarak köşkler; varıllığı görünür kılmaya hizmet etmekte ve toplumsal statüyü onaylayarak tanıtlamaktadır (801). Bu noktada da Vakko’nun amiral gemisi olarak böyle çağrışımlara sahip bir yapıyı tercih etmesi, yüksek marka statüsünü pekiştirme görevi görmektedir.

Vakko’nun İstanbul Bağdat Caddesi’ndeki bu yeni amiral gemisinin söz konusu köşk kısmının restorasyonu, Fransız mimar Olivier Vidal ve İtalyan mimar Ucarino Moretti tarafından projelendirilmiştir. Uygulamanın *ana mağaza -mega store-* adı verilen kısmının düzenlemesi ise mimar Hasan Mingü tarafından gerçekleştirilmiştir. Öyle ki, Türkiye’de mimari uygulamalarda kalın camın yanı sıra halojen lambaları ilk kullanan; cam, çelik ve demiri bir araya getiren 1983 kuruluş tarihli Midek/Mingü mimarlık şirketinin kurucusu olan Mingü açısından da Vakko tasarımı; şirketin ilk ve en önemli mağaza tasarım ve uygulamalarının başında gelmektedir. Gerek tüketiciyi kendisine çeken özgün dış görünümü, gerekse ışıklandırma ve ürünlerin yerleşimi anlamında iç düzeni çerçevesinde sahip olduğu mağaza atmosferiyle de başarılı bir

(800) Sevil Uzoğlu; **a.g.e.**; s. 201.

(801) Larry Millett; **Once There Were Castles: Lost Mansions and Estates of the Twin Cities**; University of Minnesota Press; USA; 2011; s. 3.

uygulama olarak değerlendirilen Vakko Suadiye; böylelikle hem bir mağaza, hem de tüm ilkelerini karşılaması nedeniyle bir sancak mağaza olarak başarılı bir örnektir.

Böylece ifade etmek gerekmektedir ki, her zaman için kurumsal düzlemde var oluşunu Batılılaşmaya borçlu olmasına karşın, gelenekselden kopmamaya özen gösteren bir marka olduğunun altı çizilen Vakko (802); ortaya koyduğu hem ilk amiral gemisi Beyoğlu Mağazası, hem de yeni amiral gemisi Suadiye Mağazası ile somutlaştırdığı sancak mağaza adı altındaki bir diğer pazarlama iletişimi uygulamasında da, her daim lüks bir moda markası olma hedefini sürdürmektedir.

Markanın kurumsal ifadesiyle, “modanın yine Vakko tarafından, yarının mimarisiyle bir araya getirildiği” (803) ‘Vakko Moda Merkezi-Nakkaştepe*’ ismini taşıyan yönetim binası da, Vakko’nun amiral gemisi başlığı altında irdelenmesi gereken bir diğer yapıdır. 2010 yılında İstanbul’da kurulan kompleks; modanın sanatla, kültürle ve tasarımla buluştuğu bir yapı olarak dünya moda ve mimari literatürüne girmeye adaydır. Öyle ki bina, Wallpaper dergisi tarafından düzenlenen 2011 *Tasarım Ödülleri -Design Awards-* yarışmasında *En İyi Çalışma Alanı -Best Workspace-* olarak seçilmiştir.

Ayrıca, on iki bin beş yüz metrekarelik bir alana, otuz milyon dolarlık bir yatırımla yapılmış olan bina; dünyanın öne çıkan mimarlık platformlarından biri olan ArchDaily tarafından her yıl düzenlenen ve dünya çapında otuz bin mimarın oylarıyla sahibine ulaşan *Yılın Binası -Building of the Year-* yarışmasının ‘ofis’ kategorisinde de birincilik elde etmiştir.

Başkanlığını Joshua Prince-Ramus’un yürüttüğü New York merkezli mimarlık bürosu REX tarafından tasarlanmış ve Power Media Center’la da organik bir bütünlük içerisinde olan Vakko Moda Merkezi’nin bünyesinde; yönetim birimleri ve yaratıcı kadro ofislerinin yanı sıra sergi salonları, otuz bin kitap ile üç bin online dergi

(802) Müge Arslan ve Sevil Bayçu; **Mağaza Atmosferi**; Editör: Mine Oyman; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1696; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2006; s. 44.

(803) -----; **Vakko Kurumsal Kitap**; s. 22.

* ‘Nakkaş’ sözcüğünün, Vakko markası için özel bir anlam taşıdığı ifade edilmektedir. Kökü, dokuzuncu yüzyıla kadar uzanan Türk-İslam bezemeciliğine, yazma, minyatür ve tezhipte süsleme sanatına, Vakko’nun kurulduğu günden bu yana önem verdiği emprime baskı ustalığına ve Türk-İslam kaynaklı desen tasarımına gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla söz konusu rastlantının Vakko Moda Merkezi-Nakkaştepe’yi daha anlamlı kıldığı vurgulanmaktadır.

kapasitesiyle Türkiye'nin en güncel ve kapsamlı sanat kütüphanesi olan Vitali Vakko Kreatif Endüstriler Kütüphanesi, iki yüz kişilik etkinlik merkezi, galeri ve dokuz yüz sanat eserinin sergilendiği bir müze* yer almaktadır.

Böylece barındırdığı söz konusu yapılanmalar bağlamında Vakko'nun yönetim binasını bir 'moda merkezi' olarak tanımlamasını oldukça yerinde bir karar olarak değerlendirmek mümkündür. Öyle ki bu sayede Vakko'nun kendisini de, Türk moda pazarının merkezindeki marka olarak konumlandığı dikkat çekmektedir.

2. Vakko Markasının Moda Gösterileri

Her daim görselliğin en çok ön planda olduğu endüstri olan moda için pazarlama faaliyetlerinde, ürünlerin de hedef kitlelere olabilecek en çekici şekilde sunulma gereğinden hareketle somutlaşan moda gösterileri, tüm lüks moda markaları için olduğu gibi Vakko nezdinde de büyük önem taşımaktadır. Modellerin, cansız mankenler gibi sessizce podyumda yürüyerek koleksiyonları sergiledikleri geleneksel moda gösterilerinin yanı sıra Vakko; doksanların sonu itibarıyla, sanat eğitimi olarak yetişmiş moda yaratıcılarının yüksek moda sektörüne girmesi paralelinde görsel dilleri, ışıklandırma ve müzikle birer şov olarak ortaya çıkan gösteriler aracılığıyla da pazarlama iletişimi faaliyetleri düzenlemiştir. Ürünlerin tanıtılmasında etkin birer yöntem olmakla birlikte, tüketicilerin gözünde mağazanın sahip olduğu statüyü yükselten, ürüne adını veren markanın bir anlamda işinin ustası olduğunun kanıtı olması paralelinde Vakko, ilk defilesinden itibaren moda gösterileri dahilinde de farklılaşma yoluna gitmiştir.

Yaklaşık yüz parçadan oluşan bir koleksiyonunun sunulduğu ilk Vakko defilesi, aynı zamanda Türkiye'de düzenlenen ilk moda gösterisi olarak yer almaktadır. Bu defile; 1955 yılında, İstanbul sosyetesinin o yıllarda en popüler mekânı olarak kabul edilen ve geniş salonlarıyla koreografi açısından da dönemin benzer sosyal faaliyetleri için en uygun yeri olan Taksim Belediye Gazinosu'nda gerçekleştirilmiştir.

* Müzede; Vakko imzalı eski şapka ve eşarplar, çeyiz sandıklarındaki işlemlerden esinlenen Cellabalar ve Kaftanlar Koleksiyonu ile Vakko'nun ellinci kuruluş yıl dönümü için 1988 yılında hazırlanan 50. Yıl Koleksiyonu yer almaktadır. Abidin Dino, Burhan Doğançay, Sabri Berkel ve Fikret Mualla'nın eserlerinden üretilen eşarplar, Anadolu Mavisi ve Anadolu Güneşi koleksiyonları, 1942 ila 1972 yılları arasında yayınlanan Vakko reklamları ve özel arşivi de Vakko Moda Merkezi-Nakkaştepe'de sergilenmektedir.

Ardından, dönemin moda dünyasında egemen teatral ve temalı moda gösterileri düzenleme eğilimine paralel olarak gerçekleştirilen ikinci Vakko defilesinde; senaryo için Oğuz Aral, koreografi için Altan Erbulak ve müzik için Ahmet Çapa iş birliğine gidilmiştir. Anadolu folklorundan alınan bir konunun hikâyeleştirildiği ikinci moda gösterisini takiben Vakko, defile düzenleme alışkanlığını markası kapsamında yerleştirmeyi başarmıştır.

Diğer yandan, şov nitelikli moda gösterilerinin, moda endüstrisinin kendi içerisinde olduğu kadar medya bağlamında ve tüm hedef kitleler nezdinde önemli bir görünürlük kazanarak, birer saygınlık sembolü olarak algılanması nedeniyle; faaliyetlerini statü temelli olarak ortaya koyan bir marka olarak Vakko'nun, bu tarz defilelerin de uygulayıcısı olması gerekmektedir. Böylece Vakko söz konusu nitelikteki ilk defilesini, *Anadolu Mavisi -Anatolian Blue-* adıyla gerçekleştirmiştir. Yazlık bir koleksiyon olması nedeniyle güneşi ve denizi çağrıştırması temelinde, sembolü olarak mavi bir nazar boncuğu seçilmiş olan bu moda gösterisi, birçok benzeri şova ev sahipliği yapan 1891 kuruluş tarihli İstanbul Arkeoloji Müzesi'nin bahçesinde düzenlenmiştir.

Beş yüz kişiyle sınırlı davetli listesinde; bu koleksiyonla yurt dışına açılma ve orada da bilinen bir marka olma güdüsünden hareketle, sekiz Avrupa ülkesinden yaklaşık elli moda kuruluşunun temsilcisinin yer aldığı da kayda geçirildiği dikkat çekmektedir. Sunum sonrası bir folklor gösterisinin de eşlik ettiği Anadolu Mavisi; ilk Vakko defilesinin ardından çok daha profesyonel bir şov hazırlanabilmesi amacıyla, o dönem konusunun uzmanı olarak kabul edilen organizatörler Bernard Trux ve Norbert Schmidt ile iş birliği içerisinde düzenlemiştir. Gösteriye özel olarak hazırlanan katalogun fotoğraf çekimlerinde ise Ara Güler'in imzası bulunmaktadır.

Ancak en çok ses getiren Vakko defilesi; 1981 yılının UNESCO tarafından Atatürk Yılı ilan edilmesi üzerine, markanın sanat danışmanı Ferit Edgü tarafından organize edilen 'Anadolu Güneşi' olmuştur. Ankara'daki ilk gösterinin ardından yurt içinde ve yurt dışında da yeniden sergilenen defile, sadece gösterişli ve teatral bir moda gösterisi olmasının ötesinde; kendisini Atatürk devrimleri sayesinde var olmuş bir marka olarak kabul etmesi temelinde, çağdaş Türkiye'nin kurucusuna modern bir defile

düzenlenmesi isteğiyle aynı zamanda mesaj içeren ve felsefesi olan bir sanat gösterisi sunulması yoluna gidildiği kaydedilmektedir.

İki binlerde dahi, halen Türkiye'nin en önemli moda olaylarından biri olarak kabul edilen bu gösterinin görüntülerinin; benzer küresel örneklerinde görüldüğü gibi yabancı basın kuruluşlarında da yayınlanmasını ise Vakko'nun gerek dünyadaki gerekse moda endüstrisinin merkezlerinden Paris'teki tanınırlığı ve genel düzlemde yüksek statü markası olarak konumlandırılması açısından önemli bir edim olarak değerlendirmek mümkündür.

Vakko, söz konusu atılımları hayata geçirirken, o zamanın Türkiye'sinde emekleme dönemini yaşayan profesyonel bir meslek olarak mankenliğin, bir sektör olarak gelişmesine de ivme kazandırmıştır. Her sezon tekrarlanan Vakko moda gösterilerinin daha profesyonel bir düzlemde gerçekleştirilebilmesinde ve mankenliğin saygın bir meslek olarak kabul edilmesinde, markanın eğitime dair gösterdiği titizlik ve çaba büyük rol oynamıştır. Öyle ki Vakko için her defile sadece bir gösteri değil, aynı zamanda bir eğitim unsuru olarak kabul edilmiştir. Bu ilke çerçevesinde, birçok kez konunun uluslararası uzmanlarından destek alınmakla kalınmamış; çeşitli yarışmalar aracılığıyla seçilen birçok manken adayı eğitilerek mesleğe kazandırılmıştır.

Özetle Vakko markası, gerek Türkiye'de yeni oluşmaya başlayan bir endüstri olarak moda alanında gerçekleştirdiği somut adımlar aracılığıyla moda pazarlamasının sağlam temeller üzerine kurulmasını sağlamıştır. Bu bağlamda; gerekse yüksek moda ve hazır giyime dair Anadolu Güneşi ile diğer sunumlar nezdinde, modayla kültür ve sanat arasında bir köprü kurarak, gösterilerin görsel düzeyine olan vurguyu ülke çapında önemli ölçüde arttırmayı başarmıştır.

Dolayısıyla bir anlamda tiyatro sahnesi olarak kurgulanan podyumlarda somutlaşan söz konusu defileler temelinde, kendisini bir giysi şovu sunan marka olmanın ötesine taşıyan Vakko; benzeri gösterilerin, öncelikli olarak marka farkındalığını oluşturma amaçlı görev yapması hedefini başarıyla gerçekleştirmiştir ve gerçekleştirmeye devam etmektedir. Böylece hem yüksek moda, hem hazır giyim adına mevsimsel sezonlar şeklinde hazırlanan defilelerden büyük şovlara doğru bir evrim yaşanan çağcıl moda dünyasında Vakko markasının; statü temelli pazarlama

faaliyetlerini, modanın önemli katalizörlerinden biri olan moda gösterileri alanında da etkin bir şekilde sürdürmekte olduğunu ifade etmek mümkündür.

3. Vakko Markasının Sponsorluk Faaliyetleri

Sponsorluk; bir kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, düzenlenmesi, uygulanması ve kontrol edilmesini işaret etmektedir (804). Her şirket veya marka farklı amaçlarla sponsorluk yapabilmektedir. Bu doğrultuda sponsorluk etkinliği aracılığıyla ulaşılmak istenen temel amaçlar; kamuoyunda farkındalık yaratmak, imaj geliştirmek ya da olumsuz bir imaj varsa değiştirmek olarak sıralanmaktadır. Özellikle kurum imajını geliştirmede ve tüketici bilinirliği elde etmede sponsorluk oldukça etkin sonuçlarla geri dönüş sağlamaktadır (805).

Sponsorluk etkinlikleri aynı zamanda markalara, hem mevcut hem olası tüketicileri eğlendirme, ağırlama ve böylece onlarla ilişki kurma olanağı tanımaktadır. Bu da özellikle kendisini, Vakko gibi, bir yaşam tarzı markası olarak ortaya koyan işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü sponsorluk etkinliklerinin; marka farkındalığı yaratılması, marka imajı oluşturulması ve markanın istenilen doğrultuda konumlandırılarak hedef kitlelere ulaştırılması yönünde büyük bir getirisi olan bir pazarlama işlevi bulunmaktadır.

Medyada sponsorluk etkinliğinin yer alması, sponsorun görünürlüğünü ve etkinliğe ilişkin duyurum faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Sponsorluk diğer pazarlama iletişimi unsurlarıyla bütünleşik bir şekilde kullanıldığında ise ifade bulan getirileri çok daha etkin sonuçlar veren bir uygulama olarak yer almaktadır.

Ayrıca sponsorluk; geleneksel reklam ortamlarındaki mesaj çokluğu ve dayanıklılığından sıyrılma, dikkatleri mesaja çekme olanağı tanımaktadır. Öyle ki, işletmelerin sponsorluk etkinlikleri aracılığıyla medyaya dair ulaşmak istedikleri

(804) Ayla Okay ve Aydemir Okay; **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**; 2. Baskı; Der Yayınları; Günaydın Ofset; İstanbul; 2005; s. 438.

(805) Alain d'Astous ve Pierre Bitz; "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes"; **European Journal of Marketing**; Volume: 29; Issue: 12; 1995; ss. 6-7.

amaçların başında, yazılı basın ve televizyonda yer alma olanağı gelmektedir (806). Bu şekilde hedef kitleler nezdinde marka farkındalığını artırma, kurum imajını geliştirme ve son kertede satışları artırma güdüsüyle hareket edilmektedir.

Tüm bunların ışığı altında markalar, tespit etmiş oldukları hedefler ile hedef kitlelere ulaşmak adına farklı sponsorluk alanlarını ve türlerini seçmektedirler. Bu bağlamda en fazla tercih edilen ve kendi içerisinde alt dalları bulunan sponsorluk türleri; spor sponsorluğu, kültür sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve macera-seyahat veya uzun yolculuk sponsorluğu olarak sıralanmaktadır (807). Vakko markası da, kendisini statü temelli olarak konumlandırma amacı doğrultusunda diğer pazarlama iletişimi etkinliklerinde olduğu gibi sponsorluk etkinliklerini de söz konusu paralelde şekillendirmektedir.

Vakko markasının sponsorluk faaliyetlerinde bulunduğu alanların başında spor gelmektedir. Sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan spor sponsorluğu türü, bir spor olayı ile bir işletme ya da marka arasındaki ticari ilişki olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ve/veya çok özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna yatırım yapmak anlamına gelmektedir (808).

Spor sponsorluğu çok çeşitli şekillerde yapılmakla birlikte temel olarak üç bölüm altında uygulanmaktadır. Bunlar; bireysel sporcuların, spor takımlarının ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olarak sıralanmaktadır (809). Vakko markasının söz konusu spor sponsorluğu türlerinden ‘spor organizasyonlarının sponsorluğu’ alanına odaklandığı görülmektedir.

Söz konusu tür kapsamında bir işletme ya da marka; ulusal ve/veya uluslararası nitelikteki bir spor organizasyonuna resmi ve/veya ana sponsor ya da yan sponsor olabileceği gibi, tüm organizasyona kendi adını vererek de destek olabilmektedir. Bu tip

(806) B. Zafer Erdoğan ve Philip J. Kitchen; “Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship Between Sponsorship and Advertising”; **Marketing Intelligence and Planning**; Volume: 16; Issue: 6; 1998; s. 370.

(807) Ayla Okay ve Aydemir Okay; **a.g.e.**; ss. 67-147.

(808) Metin Argan; “Spor Sponsorluğu Kavramı ve Türkiye’de Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma”; **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**; Cilt: 3; Sayı: 3; Ocak 2003; s. 14.

(809) Ayla Okay ve Aydemir Okay; **a.g.e.**; ss. 50-52

sponsorlukların maliyetleri yüksek olduğu için, daha çok büyük kuruluşlar tarafından tercih edilmektedir. Ancak bu tercihin genellikle işletmelerin ya da markaların kendi adlarının, organizasyon adına eklenmesiyle gerçekleştirildikleri görülmektedir. Vakko markası da bu yolda hareket eden bir kuruluş olarak, aşağıda detaylandırılacak olan tüm spor sponsorluklarını kendi ana marka adı 'Vakko' ya da alt marka adları ile gerçekleştirmiştir. Ve bu kapsamda, toplumsal statüyle bağlantısı olan spor dallarına yönelmiştir.

Üst orta sınıftan ve üst sınıftan genç kitlelerin ilgi alanlarını, ait oldukları ailelerin sosyo-ekonomik gelir düzeyi önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda da gerçekleştirilen spor faaliyetleri, sadece dikkati dağıtma ve eğlence amaçlı olarak görülmemektedir. Dolayısıyla söz konusu gençler aileleri ve arkadaşları tarafından golf, tenis, yelken ve kayak gibi sporlara yönlendirilmektedir ki, böylece sosyal ortamlarda kendilerini gösterebilir hale gelebilmektedirler. Öyle ki, golf sahaları veya tenis kortlarında birçok dostluk kurulmakta, iş anlaşmalarına varılmakta; ayrıca ailece çıkılan tatillerde de genellikle bu tür sporlara yer verilmektedir (810).

Kısaca, üst sosyo-ekonomik statü grubuna dahil kişilerin ilgilenmesi nedeniyle yüksek statü göstergesi olarak görülen boş zaman faaliyetlerinin genellikle; yelkenliyle seyahat etmek, ata binmek, tenis, golf, kayak ve su altı dalışı gibi bireysel sporlarla uğraşmak, egzotik yerlerde tatil yapmak şeklinde sıralandığı dikkat çekmektedir (811). Bu bağlamda Vakko markasının gerçekleştirdiği ilk spor sponsorluğu, 'Vakkorama Karadam Kayak Yarışları' adını taşımaktadır.

Öyle ki, soylu ve varlıklı kimselerin kayak yapmaya belli bir toplumsal statü yükledikleri açık bir şekilde görülmektedir (812). Dolayısıyla Karadam Kayak Yarışları organizasyonunun; her ne kadar iki binler itibarıyla devam etmiyor olsa da, zamanına göre oldukça önemli bir öngörüyle organize edildiğini ve statü temelli pazarlama iletişimi stratejisinin uygulanmasına etkin bir katkısının bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

(810) Ronald B. Woods; **Social Issues in Sport**; 2nd Edition; Human Kinetics; USA; 2011; s. 248.

(811) Geoffrey Paul Lantos; **Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers**; M.E. Sharpe; USA; 2010; s. 225.

(812) E. John B. Allen; **The Culture and Sport of Skiing: From Antiquity to World War II**; University of Massachusetts Press; USA; 2007; s. 175.

İlki 1983 yılında yapılan ve 1997'ye değin on beş yıl boyunca her sene Bursa Uludağ'da düzenlenerek geleneksel hale gelen Vakkorama Karadam Kayak Yarışları, Türkiye'de düzenlenen 'gösteri amaçlı ilk en büyük kış sporları organizasyonu' olarak yer almaktadır. Her yıl hem kategori, hem de yarışmacı sayısını arttıran Vakkorama Karadam Kayak Yarışları; yine zamanının ilklerinden olarak, içerisinde birçok farklı eğlence etkinliğine de yer vermiş bir organizasyondur. Bu kapsamda organizasyon, önceleri sadece kayak alanında iken; daha sonra, snowboard ve kar motosikleti dallarında da yapılmaya başlanmıştır.

Üç gün boyunca devam eden yarışlar sırasında yer alan bu etkinlikler arasında; 'Swatch Freestyle Akrobatik Kayak Ekibi', 'Freestyle Kar Balesi', 'Uludağ Karadam Ralli Cross' isimli özel etkinliklerin yanı sıra havai fişek gösterilerini, dönemin popüler yorumcularının müzik konserlerini, Power FM dans ve müzik şovlarını saymak mümkündür. Bu etkinlikler ise, deneysel pazarlamanın bütünsel yapısı kapsamında ve etkililiğin pekiştirilmesi adına hayat bulan unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Vakko'nun spor sponsorluğu kapsamında gerçekleştirdiği ikinci etkinlik, 'Vakko Sailing Cup-Bosphorus' adını taşıyan yelken kupasıdır. Vakko Holding Yönetim Kurulu Başkanı Cem Hakkı'nın, "Prada geçen yıl doksan milyon dolara tekne yaptırdı, yarışlara girdi. Volvo ile Rolex ise yat yarışlarına sponsor oldu. Vakko da bu örneklerden* yola çıkarak Türkiye'de çok özel bir yarış düzenleme kararı aldı" sözleri (813); statü temelli pazarlama yaklaşımı çerçevesinde, kayak gibi yelken sporunun da bir statü sembolü olması nedeniyle, böyle bir sponsorluk faaliyetinde bulunduğu tanıtılar niteliktedir.

2005 yılında düzenlenmeye başlayan Vakko Yelken Yarışları Kupası, seksen üç yelkenli sayısı ile İstanbul'un 'en geniş katılımlı ilk yelken yarışı' olarak yer almıştır.

* Bu kapsamda, İsveçli otomobil üreticisi Volvo'nun ana sponsorluğunda gerçekleştirilen 'Volvo Ocean Race' ile *Volvo Dünya Gençler Yelken Şampiyonası -Volvo Youth Sailing World Championship-* ve İsviçreli lüks saat üreticisi Rolex'in ana sponsorluğunda yapılan 'Rolex Fastnet Race' ile 'Rolex Swan Cup' adlı yelken yarışlarının yanı sıra; Fransız modaevinin kendi adını taşıyan *Louis Vuitton Kupası -Louis Vuitton Cup-* ve aynı yarışta İtalyan modaevi Prada'nın 'Prada Challenge' adlı teknesiyle yarışmaya katılması Vakko'nun hem örnek aldığı, hem de küresel rakipleri olarak gördüğü önemli moda markaların adı geçen uygulamaları olarak sıralanmaktadır.

(813) Cahit Akyol; "Cem Hakkı, Prada ve Rolex'ten İlham Aldı, Boğaz'da Yelken Yarışı Düzenledi"; **Hürriyet Gazetesi**; 04.06.2005; <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=324603>; Erişim Tarihi: 04.06.2005.

Üç gün süren organizasyon, Vakko'nun deneysel pazarlama yaklaşımı çerçevesinde izleyici kitleler adına da çeşitli eğlence etkinliklerini kapsamıştır. Seyirciler için farklı noktalardan kaldırılan tekneler, festival alanında gün boyunca sunulan yiyecek ikramı, Power FM disk jockeylerinin müzik etkinlikleri ve popüler müzik sanatçılarının konserleri söz konusu etkinliklere dair örnekler arasında sayılmaktadır.

Diğer yandan, Multichannel Turkey* tarafından yüz on ülkedeki dört yüz elli televizyon kanalına ulaştırılan yarışa dair çekimler ise ayrıca ESPN America, Fox Sports Australia gibi spor kanallarında gösterilen 'Sea Master Sailing Series' programında da yer almıştır. Bu edim, adını bir yelken yarışmasıyla özdeşleştiren bir marka olarak Vakko'nun kendisini yurt içinde ve küresel düzlemde statü sembolü bir spor dalıyla ilişkilendirerek statü temelli konumlandırma stratejisini pekiştirmesine de olanak tanımıştır.

İlk yılında sadece Türkiye'deki teknelere açık olan Vakko Sailing Cup-Bosphorus, 2006 itibarıyla uluslararası bir nitelik edinmiş ve 'Vakko Sailing Cup International-Bosphorus' adını almıştır. Katılımcı sayısını arttırarak ikinci senesinde, aralarında altı Türk yelkencinin de bulunduğu yüz yirmi üç yelkenlinin yer almasıyla birlikte yeni şeklini alan Vakko Sailing Cup; hem İstanbul Boğazı'nın, hem de Türkiye'nin 'en geniş katılımlı yat yarışı' olma unvanını kazanmıştır.

Bunun yanı sıra söz konusu yarış, Vakko ana sponsorluğunda yapılan bir diğer bağlantılı organizasyon olan 'Vakko Odyssée Cannes-İstanbul' yarışının devam ayağı kapsamında gerçekleştirilmiştir. Öyle ki, hiç durmadan on üç gün boyunca Akdeniz'de bin beş yüz mil kat eden dünyanın sayılı yarışçıları ve dünya şampiyonlarının belirlenen tarihte Türkiye'ye ulaşanları, bu noktadan sonra da tekneleriyle Vakko Sailing Cup International-Bosphorus'ta ayrı bir klasmanda yarışmaya devam etmiştir.

On iki yıldır düzenlenen, Akdeniz'in en uzun ve dünyanın en saygın yat yarışı klasmanı olarak kabul edilen 'La Classe Figaro Bénéteau**'ya 2006 yılında ilk kez Cannes-İstanbul etabı eklenmiştir. Yeni bir etabın gelmesi ve Vakko'nun da ana

* Türkiye Multi Channel Developers; yabancı tematik kanalların Türkiye'deki dağıtımını yapmak üzere 1998 yılında kurulmuş olan bağımsız içerik platformudur.

** La Classe Figaro Bénéteau; Fransa'nın popüler gazetelerinden Le Figaro ile Fransız tekne üreticisi Bénéteau şirketi tarafından ortaklaşa düzenlenen yelken yarışıdır.

sponsorluğunu üstlenmesiyle birlikte ilk kez Türkiye’de sonuçlanmak üzere şekillenen bu yarışın yeni resmi ismi, ‘Vakko Odyssee Cannes-İstanbul’ olarak belirlenmiştir. İlk kez uluslararası bir açık deniz yarışının parçası olmasını sağlayarak Türkiye turizmine de önemli bir katkı sağlayan organizasyon, Avrupa’nın tek monotip-tüm teknelerin birbirleriyle tamamen aynı, eş standartta olduğu- yelken yarışıdır. Dolayısıyla şampiyonu sadece yarışçı becerilerinin belirlemesi niteliği, organizasyonun itibarını daha da arttırmaktadır ki, bu da Vakko markasının statüsüne katkı sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra söz konusu sponsorluk, bir sosyal sorumluluk anlayışı ve çevre bilinci kapsamında da Vakko’ya önemli bir geri dönüş sağlamıştır. Öyle ki, Rimmo ve Plan Bleu isimli iki ayrı sivil toplum kuruluşuyla birlikte yarış öncesinde oluşturulan ‘Odyssee Çevrecilik Paketi’na imza atan yarışçılar, aynı zamanda çevre bilincine de katkı sağlayacaklarına dair bir anlaşma yoluna gitmiştir. Çünkü Odyssee Çevrecilik Paketi’nin önemli maddeleri arasında; yarış sırasında kullanılacak ambalajların en aza indirilmesi, sigara izmaritlerinin denize atılmaması, hiçbir kimyasal ürünün denize bırakılmaması yer almaktadır. Ayrıca yarışçılar, dağıtılan bir kitapçıktan yararlanarak deniz canlılarını tanıma ve gözlemlerini bu iki ayrı sivil toplum kuruluşu ile paylaşmaya dair bir iş birliğine de gitmiştir.

2005 yılında olduğu gibi hem Vakko Sailing Cup International-Bosphorus 2006, hem Vakko Odyssee Cannes-İstanbul kapsamındaki yarışlar; elliye aşkın ülkeye yayın yapan Eurosport ve de CNN TÜRK aracılığıyla tüm dünyaya canlı yayımla iletilmiştir. Ayrıca Vakko Odyssee Cannes-İstanbul, <http://www.vakkocannesistanbul.com/> adresli resmi internet sitesi üzerinden canlı yayınlanmıştır. Bu da diğer sponsorluk faaliyetlerinde olduğu gibi Vakko markasının hem medyada görünürlüğünü, hem de ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığını önemli ölçüde arttırmıştır.

Anlaşmazlıklar nedeniyle 2007 ila 2010 yılları arasında gerçekleştirilemeyen söz konusu Vakko yelken yarışları, Cem Hakkı’nın Türkiye Açıkdeniz Yarış Kulübü -TAYK- Yönetim Kurulu’na seçilmesiyle birlikte 2011 yılı itibarıyla yeniden düzenlenmeye başlamıştır. Bu kapsamda organizasyon öncekilerden farklı olarak bu

sefer Vakko ana marka adına yerine, W Collection alt markasının sponsorluğunda ‘W Collection Sailing Cup-Bosphorus’ adıyla yoluna devam etmeye başlamıştır.

Böylece Vakko ana sponsorluğunda gerçekleşen yelken yarışları, bir kapsam ve isim değişikliği yaşamış olsa da sürekliliğini korumaya devam etmiştir. Bu bağlamda, yelken yarışlarına dair sponsorluk faaliyetlerine dair gelecek hedefini, Türkiye’yi dünya deniz sporlarının en önemli merkezlerinden biri haline getirmek olarak belirleyen Vakko’nun; söz konusu statü temelli pazarlama iletişimi uygulamalarını deneysel bir bakış açısıyla, bir yaşam biçimi markası olduğunu her daim hissettirecek şekilde uygulamaya koyduğunun açıkça gözlemlenebildiğini ifade etmek mümkündür.

Öyle ki hem organizasyonlar, hem de organizasyonların yan etkinlikleri dahilinde hayat bulan tüm örnekler bunu doğrular niteliktedir. Böylece bir anlamda, tekneleri giydirerek Vakko adını denizlere taşıyan Vakko Cruise alt markasının oluşturulmasıyla paralel olarak gerçekleştiren yelken yarışları, bütünsel pazarlama iletişiminin yaşam bulduğu önemli bir örnek uygulama olarak öne çıkmaktadır.

İlki 2000 yılında düzenlenen ve 2006 yılına değin süren ‘Vakko Golf Cup’, Vakko markasının spor sponsorluğu alanında gerçekleştirdiği üçüncü ve son organizasyondur. Büyük kitlelere ulaşmakta futbol gibi ortak spor alanlarını tercih eden kurumlar dahi, daha yüksek gelirli müşterilerine ulaşmak için golf, tenis ve binicilik alanındaki turnuvaların organizasyonlarını üstlenmektedir. Kendisini temelde yüksek sosyo-ekonomik statü grubunu hedef kitle olarak belirleyerek konumlandıran bir marka olarak Vakko da, üst statüye dair spor dalları olan kayak ve yelkenin ardından golf alanında da sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır.

Dolayısıyla Vakko hem mevcut, hem de olası tüketicileriyle bir yaşam tarzı markası olması çerçevesinde hayata dair her alanda olduğu gibi spor alanında da bağ kurmak isteyerek onların ilgi alanlarına yönelmektedir. Bu bağlamda lüks giyim markası olan Vakko’nun ana sponsorluğundaki golf turnuvası Vakko Golf Cup, bu alanda yapılan sponsorluklara dair de başarılı bir örnek olarak yer almaktadır.

Vakko’nun sponsorluğundaki söz konusu golf kupası; Türkiye’de yaşam tarzı bağlamında, bünyesinde bir mesken sahibi olmanın üst sınıf ve statü göstergesi olarak

kabul edildiği yerleşim mekânlarından biri olan Kemer Country'nin golf tesisinde düzenlenmektedir. Diğer yandan, turnuvanın katılımcılarının da Türkiye'de çalışan üst düzey yöneticiler ile İstanbul iş ve sanat dünyasının tanınmış isimlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu noktada hem düzenlendiği mekân, hem katılımcılarının üst sosyo-ekonomik statüsü; Vakko Golf Cup'ın bir elit tabaka etkinliği olarak görülmesini beraberinde getirmektedir.

Öyle ki, 28.06.2000 tarihli Milliyet Gazetesi'nde bu organizasyon 'Sosyete Turnuvası' olarak tanımlanmıştır (814). Böylece Vakko'nun sponsorluk faaliyetlerinden birini de, aynı zamanda iyi bir sosyalleşme ortamı oluşturdukları için markanın tüketici kitlesinin gelişmesini de önemli ölçüde etkileyen bir spor etkinliği olan golf sporu alanında gerçekleştirmesinin yanı sıra; buna dair organizasyonu elle tutulmayan ve gözle görülmeyen bir ayrıcalıklar dünyası şeklinde sunması, markaya statü temelli bir katma değer olarak yansımaktadır.

Her ne kadar temel sponsorluk faaliyetleri spor alanında yoğunlaşmış olsa da Vakko markasının pazarlama iletişimi uygulamalarına, kültür sponsorluğu dalında da yer verildiği görülmektedir. Müzik, gösteri sanatları, sergi, yayın ile sinema, radyo ve televizyon programları sponsorluğu olarak beş alanda gerçekleştirilebilen kültür sponsorluğu türü (815); kültür-sanat alanındaki çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla, hizmet şeklinde somutlaşan ve genellikle finansal yönden yapılan destekleri kapsamaktadır. Kültür sponsorluğu aracılığıyla işletmeler ya da markalar hem toplum tarafından tanınmakta, hem de halk üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadırlar. Böylece söz konusu kültür-sanat faaliyetleri, toplumun bu yöndeki ihtiyacının da bir ölçüde karşılanmasına yardımcı olmaktadır.

Bir moda markası olarak Vakko'nun kültür sponsorluğuna dair ortaya koyduğu uygulamalar yoğunlukla sergi sponsorluğu şeklinde hayata geçirilmiş ve geçirilmeye devam etmektedir. Öyle ki sergi sponsorluğu; müzelerin, galerilerin, müze ve galerilerde özel resim, grafik, fotoğraf, heykel sergilerinin desteklenmesini

(814) Ercan Arslan; "Sosyete Turnuvası"; **Milliyet Gazetesi**; 28.06.2000: 18; http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/Sgn_x2F_K3RNt4IKGFuH_x2F_68Gtg_x3D__x3D_; Erişim Tarihi: 03.01.2012.

(815) Ayla Okay ve Aydemir Okay; **a.g.e.**; ss. 50-52

içermektedir. Sergi sponsorluğunda kuruluş kendi binasında bazı eserleri sergileyebileceği gibi, mekân, malzeme ve mali katkı bekleyen kişi ve kuruluşlara yardımda bulunarak sergilerin gerçekleşmesini de sağlayabilmektedir.

Özellikle çok katlı büyük Vakko mağazalarındaki ve amiral gemisi niteliğindeki büyük şehir mağazalarındaki sanat galerilerinde düzenlenen sergiler, söz konusu uygulamaların başında gelmektedir. Markanın 'moda ve sanatın buluştuğu yer' olarak tanımladığı Vakko galerilerinin ilki ise, aynı zamanda ilk Vakko mağazası olan Beyoğlu mağazasıdır (816). Bunu, Vakko mağazalarının ikincisi olan Ankara ve İzmir takip etmiştir. Buralarda gerçekleştirilen sergilere dair örnekler verilecek olursa; ressam Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun 1976 yılında Vakko Sanat Galerisi-Ankara'da düzenlenen 'Yaşayan Bedri Rahmi' sergisi, ressam Devrim Erbil'in 1979 ve 1984 yıllarında Vakko Sanat Galerisi-Ankara'da düzenlenen kişisel sergisi, ressam Abidin Dino'nun 1988 yılında Vakko Sanat Galerisi-İzmir'de düzenlenen resim sergisi, uluslararası üne sahip Yugoslav gravür sanatçısı Hozo Dzevad'ın 1988 yılında Vakko Sanat Galerisi-Beyoğlu'nda düzenlenen sergisi, İsraili heykeltıraş ve ressam Gila Stein'in 1992 yılında Vakko Sanat Galerisi-Beyoğlu'nda düzenlenen bronz heykel sergisi, grafiker-illüstratör Füsun Sağlam'ın 1988 ila 1995 yılları arasında İzmir, Ankara ve İstanbul'daki Vakko Sanat Galerilerinde düzenlenen kişisel sergileri, ressam Mehmet Uygun'un 1991 ila 1993 yılları arasında İzmir, Ankara ve İstanbul'daki Vakko Sanat Galerilerinde düzenlenen kişisel sergileri, ressam Cuma Ocaklı'nın 1995 yılında Vakko Sanat Galerisi-Ankara'da düzenlenen kişisel sergisi, mozaik sanatçısı Hülya Vurnal İkizgül'ün 1996 yılında İstanbul Vakko Beyoğlu Sanat Galerisi'nde düzenlenen mozaik resim sergisi ve ressam Ali Candaş'ın 1999 yılında Vakko Sanat Galerisi-İzmir'de düzenlenen kişisel sergisini saymak mümkündür.

Vakko'nun kültür sponsorluğu çerçevesinde ev sahipliği yaptığı en güncel ve en önemli sergilerin sonuncusu ise, İngiliz kadın şapka tasarımcısı Stephen Jones'a ait 'Stephen Jones&the Accent of Fashion' isimli retrospektif* sergidir. İlk olarak Eylül 2010'da MoMu Moda Müzesi Antwerp'te gösterimi başlayan söz konusu sergi,

(816) -----; **İlk 50 Yıl: Vakko**; Vakko Yayınları; Aksoy Matbaacılık; İstanbul; 1988; s. 96.

* *Retrospektif-retrospective-*, geriye bakış anlamına gelmektedir. Bu bağlamda retrospektif sergiler ise bir sanatçının sanat yaşamı boyunca gerçekleştirdiği yapıtlardan örneklerin irdelendiği ve değerlendirildiği toplu sergilemeler için kullanılan bir terim olarak yer almaktadır.

dünya turuna Nisan 2011 itibarıyla İstanbul Vakko Moda Merkezi'nde başlamıştır. Söz konusu sergide; dört farklı temada yüz seksen tasarımın yanı sıra; Jones'un bu sergiye özel tasarladığı Türk kreasyonları da 'Turkish Entree' başlıklı alanda yer almıştır.

Temelleri 1934 yılında Şen Şapka ile atılmış bir marka olan Vakko'nun hem tüketicilerini, hem sanatseverleri yirminci ve yirmi birinci yüzyılın en radikal şapka tasarımcısı kabul edilen Stephen Jones ile buluşturması bu anlamda oldukça dikkat çekicidir. Kendi koleksiyonları için tasarladığı şapkalara ek olarak hemen hemen her yıl dünyaca ünlü moda evlerinin* koleksiyonlarına eşlik eden sıra dışı şapka tasarımları da ortaya çıkartarak, giysi koleksiyonlarını bir bütün haline getiren Jones'un yaratımları; bu çerçevede birer yüksek moda ürünü olarak kabul edilmektedir. Tasarımlarının Londra Victoria and Albert Müzesi, Paris Louvre Müzesi ve New York Brooklyn Müzesi gibi dünyaca ünlü müzelerde sergilenmesi noktasında sanat alanında üst bir statüde yer alan bir moda tasarımcısı olarak Jones'un sergisine Vakko markasının destek vermesi ise; Vakko'yu da hem sanat, hem moda dünyasında yüksek ve önemli bir konuma oturtmaktadır.

Sanat duyarlılığına sahip olmanın gerektirdiği estetik bilincin, ancak Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin üst basamaklarında yer alan bireylerde olabileceğine dair var olan toplumsal kabulün yanı sıra bu eğilimin ancak üst sosyo-ekonomik statü grubundaki bireylerde bulunabileceğine ilişkin inanç, sergilere olan ilginin de yüksek toplumsal statüyle ilişkilendirilmesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu da statü temelli pazarlama stratejisi içerisinde hareket eden bir marka olarak Vakko'nun, kendi mağazalarında birer sanat galerisine sahip olmasını ve buralarda gerek ulusal, gerek uluslararası sanatçıların sergilerine ev sahipliği yapmasını oldukça önemli faaliyet olarak taçlandırmaktadır.

Vakko markası, altmışlardan iki binlere değin mağazalarındaki sanat galerilerinde gerçekleştirilen pek çok sergiyle olduğu gibi, düzenlediği sanat yarışmalarıyla da hem birçok kişiye öncülük etmiş, hem sanata büyük destek vermiştir. Galerilerde eserleri sergilenen sanatçıların jüri üyeliğini yaptığı 'Vakko Büyük Resim

* Söz konusu şapka tasarımları arasında; Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler, Comme des Garçons, Claude Montana, John Galliano, Christian Dior, Azzedine Alaïa, Walter Van Beirendonck, Marc Jacobs ve daha birçok marka için tasarladığı şapkalar yer almaktadır.

Yarışması’, bunların en önemlisidir. 1982 yılında Atatürk’ün 100. Doğum Yıldönümü dolayısıyla düzenlenen ‘Yurtta Sulh, Cihanda Sulh’ teması altında ilki düzenlenen ve bu tarihten sonra geleneksel hale getirilen söz konusu yarışmaya ilişkin reklam görsellerini Resim. 11.’de görmek mümkündür.



Resim. 11. Vakko Büyük Resim Yarışması’na İlişkin Reklam Görselleri

Vakko markasının bir diğer sponsorluk faaliyeti; hem bir yarışmayı, hem de devamında bir sergiyi kapsayan 1986 tarihli ‘Vakko Eşarları 1945-1970 Dönemi Sergisi’ adını taşımaktadır. Dolayısıyla organizasyon kapsamında öncelikle, 1945 ve 1970 yılları arasında üretilen Vakko eşarların seçimi amacıyla Resim. 12.’de tanıtım ilanı yer alan 1986 tarihli bir yarışma düzenlenmiştir.

Öyle ki düzenlenen yarışmaya, binlerce Vakko müşterisi tarafından beş bini aşan sayıda eşarp gönderilmiştir. Vakko seçici kurulu tarafından bir ön elemeden geçirilen bu eşarpların yüz yirmi ikisi, Resim. 13.'te tanıtım ilanı yer alan söz konusu sergi kapsamında İstanbul, Ankara ve İzmir Vakko mağazalarında sergilenmiştir. Son aşamada ise, sergiyi izleyenlerin en beğendikleri eşarp için kullandıkları oylar sonucunda dereceye girenler, Vakko Armağan Çeki ödülüyle taçlandırılmıştır (817).



Resim. 12. Vakko Eşarpları 1945-1970 Dönemi Yarışma Tanıtım İlanı



Resim. 13. Vakko Eşarpları 1945-1970 Dönemi Sergisi Tanıtım İlanı

Vakko'nun ilk ürünü olan eşarba dair gerçekleştirilmiş bir diğer sponsorluk etkinliği, aynı şekilde bir yarışma ve serginin birleşimi halinde somutlaşmıştır. 'Vakko Eşarp Tasarım Yarışması' adını taşıyan bu etkinlik, markanın en güncel kültür sponsorluğu olarak yer almaktadır. Vakko markasının yanı sıra Marie Claire Türkiye moda dergisinin desteğiyle ortaya konan etkinlik, Sainte Pulchérie Lisesi tarafından 2011 yılında düzenlenmiştir. Eğitimi ve sanatı buluşturarak gençlerin hem hayal güçlerinin zenginleştirilmesinin, hem moda sektörüne dair fikir sahibi olmalarının

(817) -----; "Vakko, 1945-1970 Döneminde Ürettiği Eşarpları Sergiliyor"; **Dünya Gazetesi**; 04.11.1986.

amaçlandığı belirtilen söz konusu yarışma (818); Vakko'nun her daim başını çektiği, modada eğitim edimine verdiği öncelliğin de bir uzantısı niteliğindedir.

Türkiye'nin ilk moda markalarından biri olarak gerek üretim, gerek sunum ile pazarlama alanında ilk olmanın getirdiği zorlukları, aldığı yurt dışı uzman destekleriyle aşmaya çabalamış bir işletme olan Vakko'nun, sektörel deneyimini gelecek kuşaklara aktarmaya çalışması oldukça önemli bir girişimdir. Vakko'nun üretim fabrikasını açarak tüm eşarp ve fular baskı süreçlerini takip etme şansı tanıdığı öğrencilerin iki aylık tasarım aşamasının ardından ortaya koyduğu tasarımlar; Vakko Holding Yönetim Kurulu Başkanı Cem Hakko, Vakko Emprime Koordinatörü Yalçın Bora, Vakko Eşarp Koordinatörü Şirin Çetinkaya, Marie Claire Türkiye Genel Yayın Yönetmeni Fatoş Yalın ve Sainte Pulchérie Lisesi Müdürü Pierre Gentric'ten oluşan jüri tarafından değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda dereceye giren eşarp tasarımlarının, ipek kumaş üzerine Vakko fabrikasında basımın gerçekleştirilmesini ise, oldukça önemli bir uygulama olarak değerlendirmek mümkündür.

Vakko markasının kültür sanat sponsorluğuna dair bir diğer çağcıl pazarlama iletişimi uygulaması ise sinema alanında gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, yirminci yüzyılın en önemli moda tasarımcılarından biri olarak kabul edilen Karl Lagerfeld'in bir gününü beyazperdeye aktaran belgesel türündeki Lagerfeld Sırları* isimli film, Vakko'nun girişimiyle ve sponsorluğunda 07.03.2008 tarihi itibarıyla İstanbul, Ankara ve İzmir'deki Mars Sinemaları'nda gösterime girmiştir.

Aynı zamanda Lagerfeld markasının Türkiye'deki temsilcisi olan Vakko, ayrıca filme özel bir ön gösterim de düzenlemiştir. Sinema ve moda filmleri ilişkisi çerçevesinde değerlendirilebilecek olan ilgili sponsorluk etkinliğinin yanı sıra Cem Hakko'nun filmin yönetmeni Rodolphe Marconi'yi onur konuğu olarak ağırladığı ön gösterim aracılığıyla Vakko; hem moda dünyasının gündemini yakından takip eden dinamik bir marka olduğunu tanıtlamış, hem de sinema-moda ikilisinin markalara kazandırdığı geri dönüşümün olumlu getirisinden yararlanmışır.

(818) Güneş Uysalefe; "Beyoğlu'nda Bir Fransız"; **Marie Claire Türkiye Dergisi**; Sayı: Ağustos 2011; Ciner Yayın Holding; GD Gazete Dergi; İstanbul; 2011; s. 230.

* **Lagerfeld Sırları -Lagerfeld Confidential- Filmine İlişkin Künye**: Yıl: 2007; Tür: Belgesel; Yapım: Sinema; Yapımcı: Gregory Bernard; Yönetmen: Rodolphe Marconi; Oyuncular: Nicole Kidman, Brad Koenig, Karl Lagerfeld, Monaco Prensesi Caroline; Süre: 88 Dakika; Ülke: Fransa.

Kültür sponsorluğu kapsamında Vakko markasının sinema-moda şemsiyesi altında gerçekleştirdiği bir diğer etkinlik ise, ‘Grand Classics Gecesi’ adını taşımaktadır. Sinema dünyasının ödüllü oyuncularını ile elit tabakanın bulunduğu bir organizasyon olarak karşılık bulan gece; klasik filmlerin görkemli galalarla gündemde kalması amacıyla, 2002 yılında başlatılan bir organizasyonun İstanbul ayağını oluşturmuştur. Söz konusu geceler; sinema endüstrisinin tanınmış yapımcı, yönetmen ve oyuncularının yanı sıra müzik ve moda dünyasından ünlü isimlerin de yer aldığı, özel bir film gösterim serisi olarak hem moda, hem sinema dünyasının ilgi topladığı bir iletişim etkinliği olarak düzenlenmektedir. Bu bağlamda Grand Classics adı verilen gecelerin amacı, yaratıcı endüstrinin farklı kulvarlarında etkinlik gösteren kişilerin özel bir mekânda bir araya gelerek, klasik filmlerin ilham veren dünyasındaki etkileşimlerini paylaşmak şeklinde ifade bulmaktadır.

New York, Londra, Miami, Los Angeles ve Aspen’in ardından 2007’de Vakko’nun sponsorluğunda İstanbul’da gerçekleştirilen etkinliğin tüm düzenlemesi de Vakko Espace by Sky tarafından yapılmıştır. Vakko’nun, ABD merkezli film üretim şirketi Indyssey Entertainment ile ortak bir çalışma yaparak ortaya koyduğu gece; sadece yerli değil, uluslararası moda dergilerinde de büyük yer almıştır. Dolayısıyla gerek böyle bir sinema-moda etkinliğinin Vakko markasıyla hayata geçirilmesi şeklinde bir pazarlama iletişimi faaliyetinin gerçekleştirilmesini, gerekse faaliyetin uluslararası medyada önemli bir görünürlük elde etmesini; Vakko’nun yurt dışında da faaliyet gösteren bir moda markası olma yolundaki, uzun dönemli kurumsal hedefiyle örtüşmesi açısından önemli bir başarı olarak değerlendirmek mümkündür.

4. Vakko Markasının Sanatçılarla İş Birliklerine Dayalı Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

Bourdieu’nün kavramlaştırdığı üzere, bireyin geliştirdiği estetik duygusu olarak ifade edilen kültürel sermaye; ait olunmayan ancak ulaşılmaması arzu edilen toplumsal sınıfa yansıtacak şekilde somutlaşmaktadır. Estetik olanı ya da estetik duygusunu güçlü bir şekilde desteklemek için bu sermaye ya da kaynak; bireylerin seçtiği giysiler, evlerin dekore edilmiş şekilleri, tercih edilen yiyecek çeşitleri ile boş zaman faaliyetleri yoluyla başkalarına ifade edilebilen beğeni ve estetik algılara odaklanmaktadır. Dolayısıyla

estetik duygusu ile beğeni, toplumsal sınıfın önemli birer işareti ve sembolü haline gelmiştir.

Örneğin, sanatsal bir aktiviteye katılmak ya da bir sanat müzesini ziyaret etmek, kültürel sermaye birikimi yapabilenler tarafından sosyal bir faaliyet olarak değerlendirilebilmektedir (819). Bu bağlamda da kültürel sermaye, toplumsal sıralamalar ve hiyerarşilerde belirli bir konumu göstermek üzere edinilmiş olan bilgi, yetkinlik ve mal birikimi olarak karşılık bulmaktadır. Böylece ayrıcalığı çağrıştırması nedeniyle sanat, bu sermaye çeşidinin bir göstergesi olarak görülmekte ve bir çeşit farklılık duygusu geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu ise sanat eserleri hakkında bilgili olma, onları takdir etme veya eserlerin sahibi olma durumuyla ilişkilendirilmektedir.

Söz konusu itkidenden hareketle kültürel sermaye, bir ürün veya hizmetin satın alınması halinde, onun getirdiği çağrışımların da elde edileceği düşüncesiyle ifade edilen geleneksel reklamcılığın ana fikri ve içeriğinin anahtar bileşenini de oluşturmaktadır. Bu tür reklamlar açık bir şekilde, gönderme yaptıkları yüksek kültür tarafından bahsedilen ayrıcalıklı olma haline dayanmaktadır (820). Örneğin, bir markanın ünlü bir sanatçıya ya da ünlü bir sanat yapıtına göndermede bulunması, sanat çalışmalarıyla bağlantılı faaliyetler ortaya konması veya sanatçılarla iş birliği içerisine girilmesi hem markanın ve onun ürünlerinin, hem de o markanın veya markalı ürünlerin tüketicisinin toplumsal statüsünü yükseltmektedir.

Bu paralelde sanat olgusunun pazarlama iletişimi kapsamında markalara kattığı yüksek statü imgesi nedeniyle Vakko markası, sanatçılarla olan iş birliklerine büyük önem vermektedir. Bir noktada moda markası olması açısından, her daim tasarım ve sanatla yakın ilişki içerisinde olan Vakko, kuruluşundan iki binlere değin sanat ustalarıyla olan iş birliklerini sürdürmüştür. Özellikle 1968 yılında, mimar Haluk Baysal'ın imzasını taşıyan Merter'deki fabrikanın açılışıyla birlikte, Vakko'nun sanata verdiği ağırlık kendini daha fazla hissettirmeye başlamıştır.

(819) William Ming Liu; **Social Class and Classism in the Helping Professions: Research, Theory, and Practice**; Corwin Press; USA; 2010; s. 82.

(820) Joan Gibbons; **Art and Advertising**; I.B.Tauris; Great Britain; 2005; s. 134.

Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun fabrikanın girişindeki beton dekupajı, girişin iki yanındaki Jale Yılmabaşar'ın iki seramik panosu ve Şadi Çalık'ın bir sütuna bağlı açık kübik formlardan oluşan havuz içindeki paslanmaz çelik heykeli fabrikanın girişinde açık bir sanat galerisi atmosferi yaratmıştır. Ayrıca Eren Eyüboğlu, İlhan Koman, Hasan Kavruk, Haluk Tezonar, Erol Eti, Nevzat Yüzbaşıoğlu, Mustafa Pilevneli gibi diğer birçok Türk sanatçının eseri de fabrikanın birçok önemli noktasındaki yerini almıştır.

Vakko üretim merkezinin 2007 yılında kapatılıp Esenyurt'taki yeni fabrikaya taşınmasının ardından ve 2011 yılında Vakko Moda Merkezi-Nakkaştepe'nin açılmasıyla birlikte, adı geçen eserlerin tümü büyük bir özenle buraya taşınmıştır. Örneğin, Vakko'nun Merter fabrikası için özel olarak üretilen sanat eserlerinden; Jale Yılmabaşar, Nevzat Yüzbaşıoğlu ve Bedri Rahmi Eyüboğlu'na ait rölyef ve heykellerin zarar görmeden sökülmeleri, taşınmaları, korunmaları ve Vakko Moda Merkezi-Nakkaştepe'deki yeni yerlerine yerleştirilmeleri zorlu ve titiz işleyen bir süreçle gerçekleşmiştir. Rölyefler, zarar görmemesi için buldukları duvarla birlikte taşınmış, her biri sanat uzmanları ve sanat öğrencileri tarafından bakıma alınarak özenle temizlenmiş ve hasarları giderilmiş olarak yeni yerlerine yerleştirilmişlerdir.

Vakko fabrikaları ve yönetim binaları olduğu kadar mağazalarında da her zaman için önemli Türk ressamlarının tablolarına yer verilmek suretiyle, markanın sanatçılarla olan iş birliği sürdürülmüş ve sürdürülmeye devam etmektedir. Örneğin, 2000'ler itibarıyla kapanmış olmakla birlikte, 1979 yılında açılan ve mimar Abdurrahman Hancı'nın tasarımı olan ilk Vakko İzmir Mağazası, açılışını bir resim sergisiyle taçlandırmakla birlikte; tüm katlarını Abidin Dino, Fikret Mualla, Avni Arbaş, Bedri Rahmi Eyüboğlu ve Orhan Peker'in tablolarıyla renklendirmiştir. Aynı şekilde Vakko Suadiye'nin merdivenleri ise bu seçkinliği kanıtlarcasına Abidin Dino, Kuzgun Acar, İsmail Acar, Osman Hamdi, Erol Akyavaş, Vecihi Bereketoğlu, Fikret Mualla gibi ünlü Türk ressamların tablolarıyla dekore edilmiştir.

Diğer yandan Vakko, Türk halk ve saray sanatının yüzlerce yıllık zenginliğinin eşsiz bir esin kaynağı olduğu bilinciyle gerek kendi tasarımcılarını, gerek iş birliğine gittiği kendi dışındaki yerli ve yabancı sanatçıları bu kaynağa yönlendirmeyi görev bilmiştir. Dolayısıyla hem halk sanatının kalıcı ürünlerini, hem çağdaş Türk sanatçıların yapıtlarını ‘Vakko Sanat Koleksiyonu’ isimli bir sergide toplamıştır. Bu koleksiyonun bir bölümünü, Türk emprime ustalığının özü sayılan yazmalar ve dokumalar oluştururken; diğer bölümünde, Cumhuriyet döneminin önde gelen plastik sanatçıların yapıtları yer almaktadır (821). Ayrıca Türk minyatür, halı, kilim, hat ve işleme sanatlarının örneklerinin; İtalya’nın Como Academia Stüdyoları’nda dünya çapındaki yaratıcılara sunulması sonucunda bunlardan esinlenerek yaratılan kumaş ve emprime desenleri de aynı şekilde Vakko Sanat Koleksiyonu kapsamında sıralanmaktadır (822).

Dolayısıyla Vakko markası gerek üretim yerleri ile yönetim merkezlerinde sahip olduğu sanat eserleri, gerek mağazalarında bir galeri ortamı yaratarak sergilediği sanatsal çalışmalar ve gerekse sanat koleksiyonları çerçevesindeki üretim çıktıları aracılığıyla her zaman için sanatçılarla bir iş birliği içerisinde olmuştur. Bunun da kendisine; sanat bilinci ile estetik değerleri yüksek bir tekstil üreticisi ve moda markası olarak konumlandırılması yönünde önemli bir geri dönüş sağladığını ifade etmek mümkündür.

5. Vakko Markasının Tasarımcılarla İş Birliklerine Dayalı Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

Moda markalarının, kendi tasarımcılarının dışındaki popüler moda tasarımcıları ile olan iş birlikleri ünlü desteği kavramı şemsiyesinde değerlendirilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümü kapsamındaki moda katalizörleri başlığı altında mercek altına yatırılan bu kavramlaştırmanın önemli bir ayağını oluşturan tasarımcı iş birlikleri; birçok uluslararası moda markası için olduğu gibi, Vakko için de önemli bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak hayata geçirilmektedir. Bu bağlamda öncelikle belirtilmesi gerekmektedir ki;

(821) -----; **İlk 50 Yıl: Vakko**; s. 108.

(822) **A.g.e.**; s. 105.

Milano, Paris, Londra ve New York'taki moda haftalarında gerçekleştirilen gösterilerinin yanı sıra reklam ve tanıtım faaliyetlerinin en çok onlar adına gerçekleştirilmesi, sahip oldukları yüksek kaliteli tasarım, kalıp kesme, kumaş ve üretim maliyetleri; tasarımcı etiketli giysilerin diğer genel hazır giyim türü giysilerden ayrı tutulmalarını, çok daha yüksek bir fiyat etiketiyle sunulmalarını ve dolayısıyla daha yüksek bir statüde yer almalarını sağlamaktadır. Hazır giyim ürünlerin kitle piyasası ürünlerine göre niceliksel olarak genellikle daha az miktarda üretilmesi de, üretimde maliyet verimliliğini azalttığı için fiyat etiketinin daha yüksek olmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak, ticari açıdan başarılı olan tasarımcıların ürünleri daha yüksek sayıda üretilmektedir (823).

Diğer yandan, modanın oldukça yüksek bir görünürlüğe sahip olması paralelinde bilinen tasarımcıların çoğu bir anlamda 'ünlü yıldız' statüsündedir (824). Çünkü tasarımcıların imzasını taşıyan moda ürünlerin çoğunluğu, çalışmanın ikinci bölümünde detaylandırıldığı üzere 'ünlü kullanımı' çerçevesinde bir gösteride giyilmeleri ya da sinema veya televizyondaki bir olay örgüsü içerisinde bahsedilmeleri halinde büyük bir görünürlük elde etmiş olmaktadır. Örneğin, Sex and the City televizyon serisinin baş karakteri Carrie Bradshaw'un gümüş ekrana yansıyan ayakkabı tutkusu aracılığıyla, dünyanın pek çok yerindeki kadın kitleler Manolo Blahnik'in bir ayakkabı tasarımcısı olduğu bilgisine ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle hem ayakkabı tutkusunun bir moda olmasına, hem de söz konusu markaya yönelik bir ayakkabı modasının başlamasına yol açmıştır.

Böylece tasarımcıların elde ettiği yüksek bilinirlik ve statü, onların isimlerini taşıyan ürünlere yönelik bir talep oluşmasını sağlamakta; bu talep de satıcıların birçoğunu onlarla iş birliği gerçekleştirmeye itmektedir. Çünkü tasarımcı iş birlikleri hızlı bir marka kimliği ve talebi oluşturmaktadır (825). Başka bir anlatımla, kitlelere yönelik ürünlerde 'sadece benim için' duygusu yaratmak amacı taşıyan massclusivity*

(823) Helen Goworek; **Careers in Fashion and Textiles**; John Wiley&Sons; India; 2006; s. 39.

(824) Elizabeth Bye; **a.g.e.**; s. 83.

(825) A.g.y.; **a.g.e.**; s. 83.

* *Massclusivity*; kitlelere yönelik ürünlerde ayrıcalık veya seçkinlik duygusu yaratılmasını işaret eden bir kavramlaştırmadır. Bu bağlamda *kitleselseçkinlik* olarak Türkçeleştirmek mümkündür. Kitle pazarı için tasarlanan kitleselseçkinlik kapsamındaki ürünler, gerçekte böyle olmadıkları halde ayrıcalıklı niteliği taşıyormuşçasına bu şekilde pazarlanmaktadır.

kavramı aracılığıyla; düşük fiyatlı ancak sınırlı sayıda üretilen tasarımcı imzalı moda ürünler, iş birliğine gittikleri markalar adına hızla artan kârlara dönüşmektedir.

Diğer yandan tasarımcılar da tüketiciler ile kurdukları anlamlı bağı devam ettirebilme koşulu altında, kendi özel markalarını belirli bir satıcıya sunarak onları daha da büyütme fırsatı yakalamaktadır (826). Bu bağlamda tasarımcı iş birlikleri, uygulamanın her iki tarafı için de hem pratik, hem de iki binler itibarıyla oldukça popüler bir nitelik taşımaktadır.

Tasarımcıların moda dünyasında sahip olduğu yüksek statü paralelinde Vakko markasının çağcıl döneme dair en önemli iş birliğinin, ABD’li moda tasarımcısı Zac Posen ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Öyle ki, özellikle Zac Posen ile olan iş birliğinin ardından Vakko’nun bir anlamda, Burberry’nin Türk eş değeri olarak değerlendirildiğine dahi rastlanılmaktadır (827). 2006 yılında başlayan bu iş birliği, Zac Posen’in sonbahar/kış sezonuna dair, Vakko’ya özel yorumladığı, sınırlı sayıda üretilen ve otuz parçadan oluşan bir koleksiyonun ‘Zac Posen-Vakko’ etiketi altında satılmasını içermektedir. Ayrıca iş birliğinin ilk koleksiyonuna özel olarak; Posen’in zengin Türk kültüründen esinlenerek kağıda döktüğü bir desen, önce Vakko’nun üretim tesislerinde kumaşa dönüştürülmüş, ardından da Posen tarafından bir gece elbisesi olarak tasarlanmıştır. Bu da, söz konusu iş birliğinin değerini ve özelliğini taçlandırın bir uygulama olarak yer almaktadır.

Diğer yandan, iş birliğinin ilk koleksiyonu gibi devamındaki 2007-2008 sonbahar/kış ve 2009-2010 sonbahar/kış Zac Posen-Vakko koleksiyonlarının da sadece Vakko Akmerkez, Vakko Kanyon ile Vakko Couture Nişantaşı mağazalarında satışa sunulduğu dikkat çekmektedir. Böylece sınırlı sayıda üretimin ve sadece belirli noktalarda bulunabilirliğin doğası gereği sahip olduğu ayrıcalıklı imajın, söz konusu koleksiyonlar aracılığıyla Vakko markasına aktarımının gerçekleşmesi sağlanmıştır. Öyle ki, moda literatüründe ‘limited edition’ olarak geçen söz konusu edim sayesinde,

(826) Elizabeth Bye; **a.g.e.**; s. 83.

(827) Marion Hume; “Bosporus Boom”; **Time Magazine Style&Design Supplement**; US Edition; Volume: 168; 27.11.2006; <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1566632,00.html>; Erişim Tarihi: 06.12.2006.

sınırlı sayıda moda ürünler üretme ve sunma yoluna gidilerek, aynı ürünleri giymiş tüketicilerin karşılaşma riski ortadan kaldırılmaktadır (828).

Bu çıkarım, lüks ürünlerin tüketiciler tarafından ender veya nadir bulunan ürünler olarak algılandıkları gösterişi tüketimin altında yatan Veblen'in *ender bulunma* veya *enderlik ilkesine* de *-rarity principle-* görgül bir destek sağlamaktadır (829). Çünkü söz konusu tür ürünler, pazarda ve dolayısıyla tüketicilerin sahipliği veya kullanımını nezdinde aşırı derecede yayıldıkları takdirde yavaş yavaş lüks özelliklerini kaybetmektedirler (830).

Bazı ürünlerin 'limited edition' ibaresi altında üretilip satılmasının altında da bu, kullanıcılarının kendini özel ve ayrıcalıklı hissetmesini sağlama düşüncesi yatmaktadır. Çünkü bireyler, diğerlerinden farklılaşmak adına herkesin kullandıklarından çok, az sayıdaki kişiye sınırlı sayıda üretilmiş ürünlerden kullanıp farklı olduklarını başkalarına hissettirmeye özen göstermektedir. Bir ürünü herkes alıp kullanabilmektedir ancak o ürünün 'limited edition' kategorisindeki şeklini alıp kullanan kişi sayısı bellidir.

Bunun yanı sıra çağcıl tüketicilerin estetik zevklerini ve bireyselliklerini, kullandıkları ürünlerde de ortaya koyma ihtiyacına cevap verebilmek adına da birçok markanın; sadece miktar açısından belirli sayıda sunulan ürünleri değil, özel sipariş malları da kapsayan sınırlı üretim stratejisini benimsemiş olduğu dikkat çekmektedir (831). Japon moda tasarımcısı Giuliano Fujiwara'nın ifade ettiği üzere, "sınırlı üretim düşüncesi sadece bir imajdan ibarettir, kimse bunun üzerinden para kazanamamaktadır. Bu düşünceden para kazananlar bunu yeniden satanlar olmaktadır" (832). Sınırlı üretimlerde kazanılan gerçek para perakende pazarından gelmektedir, ancak bunun bir markaya kattığı değer paha biçilmezdir. Bu nedenle de çağcıl dönemde sınırlı üretim oldukça sık başvurulan bir pazarlama stratejisi olarak yer almaktadır.

(828) Peter Aspers; **Orderly Fashion: A Sociology of Markets**; ss. 42-43.

(829) Thorstein B. Veblen; **a.g.e.**; s. 94.

(830) Bernard Dubois ve Claire Paternault; "Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The 'Dream Formula'"; **Journal of Advertising Research**; Volume: 35; Issue: 4; July/August 1995; s. 72.

(831) Uché Okonkwo; **a.g.e.**; s. 81.

(832) Tiffany Godoy; **Style Deficit Disorder: Harajuku Street Fashion, Tokyo**; Goliga Books; China; 2007; s. 172.

Bu durum aynı zamanda bir yüksek moda üretimi değil, hazır giyim koleksiyonu ögesi olsa da; gece giysisi, çanta ve ayakkabı tasarımlarından oluşan koleksiyonların, kişisel bir özel üretim olduğu izleniminin yaratılabilmesi yönünde de etkin rol oynamaktadır. Ayrıca söz konusu iş birliği, Vakko markasının uluslararası moda dünyasındaki tanınırlığını da etkilemiştir. Çünkü Zac Posen, 2010 ilkbahar/yaz defilesinde tasarımlarını Vakko eşarpları ile sunmuştur. Bu da Vakko markasının statü temelli konumlandırılmasında oldukça önemli bir rol oynamıştır.

Vakko markasının tasarımcı iş birlikleri kapsamında; önemli moda tasarımcılarının, Türkiye’de sadece Vakko mağazalarında yer alan özel ürünlerini de saymak mümkündür. Bunlar arasında; 2006 ile 2007 yılında Glamour Dergisi tarafından ‘Yılın Tasarımcısı Ödülü’nü kazanan ve *Kraliyet Onur Listesi*’nde *-Member of the Order of the Empire-* yer alan, İngiliz çanta tasarımcısı Anya Hindmarch’ın kişiselleştirilmiş çantaları; Fransız lüks deri üreticisi Maison Lancel markasının tasarımcıları Leonello Borghi ile Sophie Voulez tarafından, Fransız sinema oyuncusu Brigitte Bardot’tan esinlenerek özel olarak dizayn edilen ve onun hayvan hakları savunucusu olması nedeniyle organik malzemelerden üretilen ‘BB’ isimli çantalar; Salvadore Dali’nin hayat arkadaşı Gala için 1970 yılında tasarlayarak Lancel markasına yaptırdığı ve yıllar sonra aynı şekilde Lancel markası altında tasarımcı Leonello Borghi’nin imzasıyla ‘Le Daligramme’ adlı yeni bir koleksiyonla yeniden hayat bulan, bisiklet temalı çantalar yer almaktadır.

Böylece önemli tasarımcıların ürünlerinin, gerçekleştirilen özel anlaşmalarla sadece Vakko mağazalarında pazara sunulması; hem adı geçen tasarım markalarının sahip olduğu yüksek statü imajının, hem de sınırlı dağıtım ağının iletmediği ayrıcalık imajının söz konusu moda ürünler aracılığıyla, Vakko markasına ve statü imgesine aktarılmasına aracılık etmektedir. Dolayısıyla, başlangıçta hazır giyim alanına girmesiyle birlikte kadın koleksiyonlarında Chloé ve Bernard Paris, erkek koleksiyonlarında ise Cerruti çizgisini izleyen Vakko’nun, gerçekleştirdiği iş birlikleriyle; söz konusu markaların kalıplarını getirterek üretim yapan, onların kreasyonlarını kendi etiketiyle satan bir marka iken (833), dünyanın saygın

(833) Vitali Hakko; *a.g.e.*; ss. 152-154.

tasarımcılarıyla Vakko adı altında ortaklıklara giden büyük bir markaya evrindiğini ifade etmek mümkündür.

6. Vakko'nun Online Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

Yeni bir yüzyıla adım atılan son on yıllık zaman sürecinde, internet adıyla yepyeni bir medya hızlı bir şekilde gündelik hayata giriş yapmış ve şiddetli bir şekilde tüm geleneksel işletme modellerini değiştirmiştir. İnsanlık açısından oldukça büyük bir teknolojik adımı sembolize eden internet aynı zamanda dünya genelindeki tüketici pazarında tümenden bir kültürel geçiş yaşanmasına sebep olmuştur. ABD'de 2000'li yılların ilk başlarında ve Avrupa'da 2000'li yılların ortalarında çok büyük bir hane halkı kitlesinin dahil olmasıyla birlikte internet, hızla genişleyen sanal bir yayılım dünyasında oldukça kişisel bir iletişim kanalı haline gelmiştir.

Böylece tüm endüstrilerde, tüketicilerin değişen davranışlarına ve beklentilerine ayak uydurabilmek adına işletme işlevlerinin ne şekilde kullanılması gerektiğini yeniden gözden geçirmek durumunda kalmıştır. Çünkü sadece tek olmak pazarda hayatta kalmak için artık yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla lüks moda endüstrisi de büyümekte olan bu fenomene nasıl yaklaşılması gerektiğine ve internet tarafından sunulan ucu böylesi açık bir dünyada, tek bir marka imajının nasıl korunacağına dair yeni pazarlama faaliyetleri ortaya koyma yoluna gitmiştir (834). Lüks moda markaları bu güçlü kitle iletişim kanalını, ayrıcalıklı bir lüks marka yaratılması ve statü temelli pazarlama stratejisi uygulanması şeklinde karşılık bulan yol haritalarına ne şekilde entegre edeceklerini bulma adına büyük bir çaba sarf etmeye başlamıştır.

Bu paralelde, interneti ve sosyal medyayı kullanarak büyümüş olan yeni bir tüketici nesli, markaların da kendileri gibi; aynı platformları kullanarak, gerçek zamanlı tepki göstererek ve ilginç içerikler paylaşarak şekilde sosyal ağlarda yer almasını beklemektedir. Söz konusu kitle, lüks markalar açısından birer potansiyel tüketici olarak yer almasalar da potansiyel birer marka savunucusu olabilmektedir. Öyle ki lüks ürünler alabilmeye gücü yetmese de bu kitlenin sağladığı destek, markaların imajı ve var oluşu açısından büyük önem taşımaktadır.

(834) Fleur Gastaldi; "Internet, Social Media and Luxury Strategy"; Editör: Jonas Hoffmann ve Ivan Coste-Manière; **Luxury Strategy in Action**; Palgrave Macmillan; Great Britain; 2012; s. 108.

Lüks yalnızca fiyat etiketiyle değil, aynı zamanda bünyesinde barındırdığı yaşam biçimleriyle ölçülen bir evren olarak somutlaşmaktadır. Sosyal medya da, belirli bir üründen çok bu evrene dair iletişim kurulabilmesine olanak tanınması açısından markalar için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda belirli markalar ayrıcalıklı olma özelliklerini kaybetmeden daima görünür olabilmek adına, moda gösterileri yayınlamak ya da sahne arkası röportajlar yapılmasının yanı sıra; tüketicileri de iletişime dahil ederek, bir blog ya da Twitter hesabı üzerinden farklı birtakım kaynaklardan çeşitli içerikleri bir araya getirme yolunu tercih etmektedir.

İki binlerin değişen statü sembolleri kapsamında, gerçek dünyada olduğu kadar sanal dünyada da bir yere sahip olunması gerekmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde de detaylandırıldığı üzere, ‘toplumsal statü 2.0’ olarak karşılık bulan söz konusu durum; bireyler ve gruplar gibi kurumsal birer varlık olan markaların da, çağcıl dünyanın artık vazgeçilmez bir parçası olan çevrimiçi âlemde de yer almasının zorunluluğunu işaret etmektedir. Sanal dünyada da var olma, doğası gereği en başta; markalara, günü yakalamış olma imajı kazandırmaktadır. Özellikle potansiyel genç tüketici kitleler nezdinde; güncel olan tüm yeni medya ve ilgili diğer ortamlarda bulunma hali, önemli bir statü belirtisi olarak kabul edilmektedir.

Bu kapsamda çağcıl dönemde bir markanın sanal dünyadaki statüsü; sosyal paylaşım sitesi Facebook’taki sayfasının kaç takipçisi olduğu ya da ‘beğenildi’ oyu aldığı, bir diğer sosyal paylaşım sitesi Twitter’da kaç kişi tarafından takip edildiği, bu sitede yayınladığı mesajların kaç kişi tarafından yeniden iletildiği, sürekli olarak güncellediği bir internet sitesinin yanı sıra internet günlüğünün olup olmadığı, günlüğün takipçi sayısı ve diğer birçok bağlantılı teknolojik gelişmede varlık gösterip gösterememesiyle yakından ilgilidir.

	Resmi İnternet Sitesi	İnternet Satış Sitesi	Facebook Sayfası	Twitter Hesabı
Vakko	http://www.vakko.com.tr	http://www.shop.vakko.com.tr	http://www.facebook.com/vakko	https://twitter.com/modavakkodur
Vakkorama	http://www.vakkorama.com.tr	http://shop.vakkorama.com.tr	http://www.facebook.com/vakkorama	http://twitter.com/vakkorama_tr
W Collection	http://www.wcollection.com.tr	http://www.wcollection.com.tr	http://www.facebook.com/wcollection	http://twitter.com/wcollectiontr
V2K Designers	http://www.v2kdesigners.com.tr	http://shop.v2kdesigners.com.tr	http://www.facebook.com/v2kdesigners	http://twitter.com/v2kdesigners
Vakko Chocolate	http://www.vakkochocolate.com	http://shop.vakko.com/cikolata	http://www.facebook.com/vakkochocolate	http://twitter.com/vakkochocolate

Tablo. 8. Vakko ve Vakko Alt Markalarının 23.12.2011 Tarihi İtibarıyla Sahip Olduğu İnternet Siteleri

Dolayısıyla statü temelli pazarlama çerçevesinde faaliyetlerini düzenleyen bir marka olarak Vakko öncelikle; sahip olduğu <http://www.vakko.com.tr> adresli resmi internet sitesi aracılığıyla, sanal dünyadaki varlığını ortaya koymaktadır. 1997 yılında açılan ve markaya dair her türlü bilginin hem Türkçe, hem İngilizce olarak sıklıkla güncellenerek yayınlandığı sitede; Vakko'yla ilgili tüm ulusal ve uluslararası yazılı medyada çıkan haberlerle birlikte yatırımcı ilişkileri başlığı altında, güncel finansal veriler de yer almaktadır. Vakko'nun <http://www.vakko.com.tr> adresli kurumsal internet sitesinin yanı sıra aynı adres üzerinden bağlantı da verildiği üzere, markanın <http://shop.vakko.com/> adresli bir internet alışveriş sitesi de bulunmaktadır.

Sitede; mevsimsel kadın ve erkek hazır giyim koleksiyonlarının yanı sıra eşarp, gömlek, kravat, aksesuar, çikolata, hediyelik eşya ve parfüm kategorileri olarak Vakko etiketli ürünlerin satışı gerçekleştirilmektedir. Ayrıca online sitede, Vakko mağazalarıyla eş zamanlı olarak indirimli satışlar da yapılmaktadır. Bu kapsamda; Vakkorama, W Collection, V2K Designers ile Vakko Chocolate alt markalarının ve Vakko ana markasının sahip olduğu internet bağlantılarını Tablo. 8.'de ve bunlarla ilintili olarak, 23.01.2012 tarihi itibarıyla sosyal medya statülerini ise Tablo. 9.'da görebilmek mümkündür.

	Facebook Sayfasını Beğenen Sayısı	Twitter Hesabı Takipçi Sayısı
Vakko	40696	2067
Vakkorama	6440	1302
W Collection	12641	24
V2K Designers	2830	1811
Vakko Chocolate	49888	435

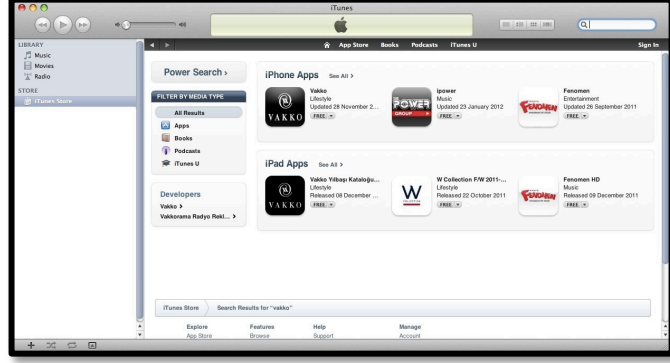
Tablo. 9. Vakko ve Alt Markalarının 23.01.2012 Tarihi İtibarıyla Facebook ve Twitter Etkileşim Profili

Vakko markasının sosyal paylaşım sitelerinde yer almasının yanı sıra gerçekleştirdiği bir diğer online pazarlama iletişimi faaliyeti, dijital uygulamalara* ilişkindir. Bu kapsamda 2011 yılı itibarıyla iTunes isimli sanal mağazada yer alan ilk ürün, ana Vakko markasına aittir. Uygulamayı; iPhone marka akıllı cep telefonuna, iPod touch marka dijital müzik çalara ve/veya iPad marka tablet bilgisayara sahip tüm kullanıcılar ücretsiz olarak indirebilmektedir. Söz konusu uygulama aracılığıyla, Vakko'nun ürün kategorilerine dair bilgi ve görsellere rahatlıkla ulaşılabilme imkânı sunulmaktadır.

Resim. 14.'te görüldüğü üzere Vakko'nunkinin devamında; W Collection alt markasının 2011-2012 sonbahar/kış koleksiyonuna, 2012 Vakko Yılbaşı Kataloğu'na, Power Group'a ve Power Group'un bir alt markası olan Fenomen FM'e dair uygulamalar da aynı şekilde hazırlanmıştır. Böylece iki binlerde oldukça popüler ve güncel bir teknolojik cihaz olarak kabul edilen söz konusu iletişim araçları içerisinde yer alınarak öncelikle; söz konusu cihazlara sahip olabilmenin gerektirdiği yüksek gelir düzeyindeki tüketici kitlenin var olduğu bir mecrada bulunmuş olmaktadır. Bununla birlikte ise, aynı şekilde söz konusu cihazların çağcıl statü sembolleri olarak görülmesi

* *Uygulama -application-*; kullanıcının belirli bir görevi gerçekleştirmesine yardımcı olacak şekilde geliştirilmiş bir bilgisayar yazılımıdır.

bağlamında taşıdıkları yüksek imaj, çapraz bir pazarlama faaliyeti ile Vakko markasına aktarılmaktadır.



Resim. 14. iTunes Sanal Mağazasında 23.01.2012 Tarihi İtibarıyla Yer Alan Vakko Markasına Ait Uygulamalar

Hali hazırda hem ana markanın, hem temel hazır giyim alt markalarının kendilerine ait internetten alışveriş siteleri olmasına rağmen Vakko, çağcıl dönemin popüler alışveriş türlerinden biri olan *özel alışveriş -private shopping-* sitelerinde de yer alma yoluna gitmiştir. Bu bağlamda, özel bir alışveriş kulübü olarak ifade bulan Daybuyday.com* aracılığıyla Vakko markası, ilk kez söz konusu türden internetten alışveriş şekline geçiş yapmıştır. 03.03.2011 tarihi itibarıyla hizmet vermeye başlayan Daybuyday.com iş modeli; üst düzey markaları avantajlı fiyatlarla yalnızca üyelerine sunan, kapalı devre bir alışveriş sistemi olarak işlev görmektedir.

Söz konusu sitede; Valentino'dan Prada'ya ünlü lüks markaların yanı sıra orta ve üst segment markaların stok ürünleri, yüzde doksana varan indirimlerle iki ila yedi gün arasında değişen sürelerde satışa sunulmaktadır. Böylece, altmışlı yıllarda Türkiye'de ilk kez defosuz indirimli mevsim satışlarını başlatan bir marka olarak Vakko'nun, en yeni indirimli satış uygulamalarından birinde de bu şekilde yer almasını; önemli bir ticari karar ve pazarlama iletişimi faaliyeti olarak değerlendirmek mümkündür.

* Daybuyday.com; Türkiye'nin en büyük e-ticaret kanallarından hepsiburada.com, Vakko Holding Yönetim Kurulu Başkanı Cem Hakko ve girişimci Dinç Artman'ın gerçekleştirdiği bir ortaklık sonucunda kurulan bir internetten alışveriş sitesidir.

Ayrıca Vakko markasının 2012 yılı içerisinde, ‘GLV -Givelo.com-’ isimli bir evlilik sitesinin açılışının planlandığı bilgisi verilmektedir. Daybuyday.com için olduğu gibi Doğan Grubu ile ortak kurulan bu sitede; yemek takımından ev eşyasına kadar evlilik hazırlığı yapanlara yönelik pek çok ürün satılacağı ifade edilmektedir (835).

Vakko markasının çağcıl kitle iletişim aracı olarak internet mecrasında gerçekleştirdiği bir diğer uygulama; çalışmanın ikinci bölümünde detaylandırıldığı üzere, moda pazarlamasının güncel ve en önemli katalizörlerinden biri olarak kabul edilen modanın internet günlüklerine dairdir. Diğer adıyla moda bloglarına ilişkin olarak gerçekleştirilen uygulamaların ilki, Vakko’nun üst sosyo-ekonomik gelir grubu tüketicilerine hitap eden ve tasarımcı ağırlıklı hazır giyim moda ürünlerinin satışının yapıldığı V2K Designers markasının, Türk moda bloglarıyla tanışma adına gerçekleştirdiği buluşmadır. 17.04.2010 tarihinde V2K Designers Nişantaşı mağazasında gerçekleştirilen ve ‘V2K Loves Bloggers’ adını taşıyan etkinlikle; hem moda dünyasının bu yeni katalizörlerinin, V2K Designers’a ve onun aracılığıyla Vakko markasına yönelik ilgisini yükseltme, hem de moda blogları ile lüks moda markalarının çağcıl ilişkisinden faydalanmak adına önemli bir getiri sağlanması yoluna gidilmiştir.

Öyle ki lüks markaların sosyal medyayı kullanım şekillerinden biri de, moda ve lüks markalar hakkında yazan blog yazarlarıyla iş birliğine gitmeleridir. Moda dünyasında sahip oldukları ayrıcalık duygusunu sanal dünyada da korumak adına böyle bir yol izleyen markalara karşılık, blog yazarları da onlara oldukça yakın ilgi göstermektedir. Örneğin, lüks markalar hakkında internette yer alan tüm bilgilerin yüzde altmış dördü bloglardan sağlanmaktadır (836).

Aynı itkidenden hareketle Vakko’nun internet günlükleri alanında gerçekleştirdiği bir diğer uygulama da, Garancedore.fr adlı blogun editörü Garance Doré ile gerçekleştirilen iş birliğidir. Söz konusu blog, küresel moda blogları dünyasının en önemli adreslerinden biri olarak kabul edilmektedir. Blog yazarlığının yanı sıra moda

(835) Ayşegül Sakarya; “Gelecekleri Varsa Görecekları De Var”; **Bloomberg Businessweek Türkiye Dergisi**; Sayı: 2012/05; 05-11 Şubat 2012; İnfomag Yayıncılık; Promat Basım; İstanbul; 2012; s. 24.

(836) Synthesio; “Luxury Brands in Social Media”; March 2011; http://www.brandchannel.com/images/papers/530_synthesio_wp_luxury_brands_social_media_0911.pdf; Erişim Tarihi: 23.01.2012; s. 3.

illüstratörü ve fotoğrafçısı olan Doré, ‘Vakko Tight-Knee High-Stay Up’ adıyla yaratılan kadın çorabı serisine ilişkin tanıtım görselinin çizimini tasarlamıştır. Küresel moda arenasında oldukça popüler ve etkin bir moda blogger’ı ile böyle bir iş birliğine gidilmesi, öncelikle Vakko markasının moda dünyasının ve çağcıl hedef kitlelerin gündemini ne kadar yakından takip ettiğini ortaya koymaktadır.

Böylece, gerek Vakko Çorap kapsamında Garance Doré ile gerçekleştirilen iş birliği, gerekse de V2K Loves Bloggers Buluşması aracılığıyla, modanın internet dünyasında da önemli pazarlama iletişimi uygulamalarına yer verilmesi Vakko nezdinde; ilgili bölüm başlığı altında da detaylandırıldığı üzere, blogların hem moda olgusuna, hem moda markalarına değer katan niteliklerinden yararlanmak adına büyük önem taşımaktadır. Öyle ki moda blogları; diğer iletişim ortamlarına kıyasla çok daha kişisel ve dolaysız birer medya olmaları, sahip oldukları çift yönlü dinamik ortam, Garancedore.fr gibi belirli blogların reklam amacına hizmet etmeleri açısından da birer moda etiketine sahip olmaları, geleneksel medyaya eşlik eden ek bir iletişim kanalı olarak yer almaları ve benzeri birçok avantajları bağlamında moda markalarına, üretim ile pazarlama çalışmaları açısından kayda değer ölçüde yardımcı olmaktadır.

Özetle moda dünyası interneti, sadece moda evlerinin gerisinde yaşanan değil; aynı zamanda tasarımın ve markanın arkasında olan biten hikayeleri de anlatmak üzere kullanılmaktadır. Sosyal medya da bu noktada daha zengin ve çok yönlü bir iletişim deneyimi için markalara fırsat sunmaktadır. Bir hikaye ortaya çıkarmak için markalar; Twitter, Facebook, Foursquare, Youtube veya bloglarda yayınlanan bilgilerden yararlanarak sanal ve gerçek deneyimlerin bir karışımını oluşturmayı seçebilmektedir.

SONUÇ

Bir kişi ya da grubun toplumdaki konumunu veya mevkiini saptayan kural ve yasaların tümünü işaret eden; toplum tarafından belirlenen ve bireyin özelliklerinden bağımsız olan durumunu açıklayan kavram ‘toplumsal statü’ olarak ifade edilmektedir. Statü, her türlü toplumsal yapıda varlık bulmuş ve önemini korumuş; toplumsal sistemin her alanında tüm yaşamsal çıktılarını, uygulamaların veya edimlerin bir şekilde itici gücünü oluşturan temel unsurlardan biri olarak süreklilik göstermiştir.

Var oluşu dahilinde ve sürdürülebilirliği bağlamında statüyü belirleyen faktörler ve dolayısıyla onu görünür kılan semboller ise zaman içerisinde değişime uğramıştır. Dolayısıyla geleneksel toplumda statünün belirleyici unsurları iş ya da meslek iken; tüketim toplumuna geçişle birlikte onların yerini tüketim edimi veya tüketim tercihleri almıştır. Diğer bir ifadeyle, üretimin yerine tüketimin merkeze alındığı bir kültürün yaşandığı çağcıl dönemde; diğer toplumsal yapılar gibi statü de tüketim odaklı olarak hayat bulmuştur.

Üreten insanın tüketen insana, yetinen toplumun tüketen topluma ve püriten ahlakın hazzı ahlaka dönüşümüyle birlikte yeni dünya düzeninin ideolojisi olarak tüketim toplumu etkinlik kazanmıştır. Böylece ideolojik kalıpların yerini, tüketim kalıplarının almasına paralel olarak bireye kimliğini kazandıran ilişkilerde de tüketim edimi belirleyici olmaya başlamıştır. Zihinlerde, tükettikçe birey olunabileceği ve tükettikçe farklı olunabileceği düşüncesi yerleşmiştir.

Bu kapsamda önem kazanan tüketim türü ise yalnızca sabit ihtiyaçlara yönelik faydaların tüketimi olmaktan çok uzaktır. Çünkü reklam uygulamaları ile diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri veya medya nezdinde malların sergilenmesine yönelik tüm teknikler aracılığıyla malların orijinal kullanım amacı değiştirilmekte; onlara, duygular ve arzular katacak olan yeni imgeler ile göstergeler iliştilmektedir. Bundan ötürü tüketim toplumunda; tutarlılık kazanamayan ve sürekli olarak yeniden işlenen bir kültür, ‘tüketim kültürü’ toplumsal hayatın merkezinde yer almaktadır.

Dolayısıyla çağcıl tüketim; kullanım değerinin tüketimi anlamında maddi bir fayda olarak değil, göstergelerin tüketimi olarak kabul edilmekte ve algılanmaktadır. Bu

da tüketimi; 'evrensel bir ifade aracı' olduğu kadar, toplumlar arasında iletişim ve sosyalleşme sağlayan bir 'meta dil' haline getirmektedir. Tüketim; malın alıcısının satın alma edimine aktif bir biçimde katıldığı, satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak somutlaşmaktadır.

Bu süreçte tüketim tercihleri, göstergeleri yorumlamada kullanılan yazısız kurallar şekline gelmekte; bireyler kendilerini diğerleriyle, sahip oldukları ya da arzu ettikleri ürünler temelinde karşılaştırma yoluna gitmektedir. Artık kimlik duygusu, belli bir ekonomik sınıfa veya toplumsal statü grubuna üye olmakla ya da doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla kazanılmamakta; hem kolektif, hem bireysel anlamda tüketimin sembolik oluşumu içerisinde karşılık bulmaktadır.

Böylece pazarlama iletişiminin gündeminde; tüketim yetileri üretim potansiyellerinden çok daha değerli olan, başta halkla ilişkiler ile reklam olmak üzere ilgili tüm uygulamalara etkin ve etkili bir biçimde bütünleştirilebilen, onlar aracılığıyla yeni gereksinimlere ihtiyaç duyar hale getirilen tüketiciler yer almaktadır. Söz konusu tüketici kitlelere yönelik iletişim çabaları da onların benlik, kimlik, statü ve/veya yaşam tarzı koşullarını açıkça ortaya koyma arzusuna hizmet edecek şekilde; reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinden aktif olarak çalışılmasını ve bunların dönüştürülmesini kendisine amaç edinmektedir.

Çağcıl birey, tüketimin ifade bulan yaratma sürecinde; arzu ettiği kişi gibi olmaya, istediği imaja bürünmeye veya ulaşma amacı güttüğü statüye her zaman için ilgili ürün ve/veya hizmetleri tüketmek suretiyle ulaşacağına dair bir inanç taşıyarak hareket eder bir şekilde bürünmektedir. Çünkü tüketim malları; bireyin kendisi ve kendisi gibi aynı anlatım kodları ile aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan diğerleri için o kişinin 'kim' olduğunu gösteren kriterler olarak yer almaktadır.

Buna göre tüketimin statü sağlayıcı etkisi, belli referans gruplarına kendini kabul ettirme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kişi belli bir toplumsal gruba girebilmek, içinde bulunduğu gruptaki yerini sağlamlaştırmak veya grup içinde farklılaşarak o grubu aşmak ya da başka bir anlatımla; sahip olduğu statüyü görünür kılmak veya göstermek, sahip olmadığı ancak ulaşmayı arzuladığı üst statüye ait 'miş' imajı verebilmek amacıyla belli tüketim kalıplarını kullanma yoluna gitmektedir. Ancak bu şekilde kendisine,

benzer tüketim davranışları veya satın alma tercihleri sergileyen kişiler ve gruplar içerisinde yer bulabilmektedir.

Tarihsel gelişim sürecinde giysiler başta olmak üzere, yiyecek-içeceklerden teknolojik aletlere, mobilyalardan mesken seçimlerine, otomobillerden spor, seyahat ve müzik gibi çeşitli boş zaman faaliyetlerine değin pek çok alanda sahip olunan ya da olunması arzu edilen toplumsal statü düzeyine dair seçimler yapılagelmektedir. Diğer bir ifadeyle, şampuan çeşitlerinden alkollü içeceklere, havayolu şirketlerinin koltuk kategorilerini belirleme yöntemlerinden spor karşılaşmalarındaki oturma düzenine, kredi kartları türlerinden şişe suyuna kadar neredeyse tüm tüketim tercihlerinde birtakım sınıf ile statü temelli sıralama ve farklılaştırma ölçütleri kullanılmaktadır. Dolayısıyla açıkça ifade etmek mümkündür ki statü göstergesi metalar, genel izlenimin aksine sadece lüks ürünler ve markalarla sınırlı değildir; istisnalar bulunmakla birlikte özellikle çağcıl dönem kapsamında, oldukça az sayıda ürünün toplumsal çağrışımlardan bağımsız olabildiği görülmektedir.

Tüketime çoklaştırılması adına toplumsal çağrışımların yayılımı ve sürekliliğini sağlama açısından ise moda olgusu gündeme gelmektedir. Çünkü moda, 'yeni'nin sürekli yeniden ortaya çıkması anlamında; devamlı olarak her 'yeni'nin yerine, daha yeni bir 'yeni'nin geçmesini sağlamakta ve bu yeni 'yeni', bir önceki 'yeni'yi hızla eski kılmaktadır. Bir yenilik moda olduğu anda, zamanı dolmakta ve o anda bambaşka bir form ve üslup, aynı süreçten geçmek üzere sırada beklemektedir. Tam bir beğenin yerleştiği düşünülürken eski modanın ölmesi ve yenisinin doğması nedeniyle, modaya ilişkin markaların da aynı döngü kapsamında eskilerinin hızla gözden düştüğü ve yenilerinin yüceltildiği bir yaşam süreci izlediği görülmektedir.

Moda olgusu, yenin sürdürülebilirliğine hizmet ederek tüketimi çoklaştırmasının yanı sıra sunduğu ürünlere ilişkin sahiplik açısından da bir statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Öyle ki zihniyetin dışarı yansıma şekillerinden biri, moda olana ilişkin anlayıştır. Kişilerin moda anlayışı; estetik zevk ve beğenilerini, ekonomik durumlarını, üyesi oldukları ve olmak istedikleri sınıfın ipuçlarını vermektedir.

Kaçınılmaz bir şekilde yaşamı tüm açılardan etkileyerek ve kapsayarak çok daha fazlasına karşılık geliyor olsa da moda, özellikli veya ayrıcalıklı olarak giysileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda Batı'da kurumsallaşmış bir anlayış olarak başlangıcının, on üçüncü yüzyılın sonları ile on dördüncü yüzyıldaki saray yaşamına dayanması nedeniyle, geleneksel toplumlarda moda olgusuna rastlanılmamasına rağmen; giysiler, her zaman için belirli rolleri belirtme görevini yerine getirmiştir. Çünkü giysiler, kamusal alana yöneliktir; bireyler kendileri için değil, diğerleri için giyinmektedir. Bu nedenle kişilerin kimliklerini ifade etmek amacıyla, moda olan ve olmayan giysileri kullanma biçimleri; kamusal alanın doğasından etkilenmektedir. Uygarlık tarihine bakıldığında açıkça görülmektedir ki tüm toplumsal tabakalar her zaman için, kendilerini diğerlerinden ayıracak veya özel kılacak bir tarz ile bu tarzın göstergelerinin peşinde koşmuş ve koşmaya da devam etmektedir.

Dolayısıyla önemli bir iletişim aracı olarak görev yapan moda kapsamında, tarihsel gelişim boyunca giysiler; toplum tarafından verilmiş anlamların taşıyıcıları olarak görev yapma işlevini başarıyla sürdürmektedir. Böylece giysiler, ona sahip olan kişiye toplumun saygı göstermesini sağlayan bir nesne anlamında statü sembolü olarak kullanılmaktadır. Herkes her daim; kendi yaşına, cinsiyetine, toplum içindeki konumu ile mesleğine uygun olanı giymektedir.

İletişim ve ulaşım olanaklarının gelişmesi nedeniyle nüfusun hareketlilik kazandığı çağcıl dönemde ise bu edim, çok daha yoğun ve etkin bir hal almıştır. Öyle ki bireyler artık diğerleriyle, ancak kısa ve anlık karşılaşmalar sırasındaki gözlemler altında etkileşime girebilmektedir. Postmodern toplumun tanımlayıcı paradigması olarak karşılık bulan tüketim kültürü ekseninde de herkes, bu anlık karşılaşma mekânlarında karşılıklı olarak algılanırken; üzerlerindeki giysiler veya onlara dair tüketim tercihleri aracılığıyla birbirlerini değerlendirmektedir.

Modanın, kitle toplumu ve kitle kültürü ortamında bir iletişim kanalı olarak görev yapması bağlamında; sokaklarda, konser salonlarında, otobüslerde, otellerde, asansörlerde veya büyük mağazalarda birbirlerini kısa bir an görerek hep kalabalıklar içinde yaşayan bireylerin, arasındaki iletişimin ve etkileşimin belirleyici ortamını 'üzerlerinde taşıdıkları' oluşturmaktadır. Dolayısıyla sokaklar, insanların yürürken

kendilerini sergilediği toplumsal yaşamın en önemli öğelerinden biridir. Bu kapsamda da giysiler, kamusal alandaki benlik sunumunun en temel göstergeleri olarak görev yapmaktadır.

Kalabalıklar içinde kendisini başkalarının gözetimine açma durumunda bırakılan çağcıl birey; öz saygısını yitirmemek adına kendi toplumsal statüsünü, yanından geçip giden kalabalıkların okuyabileceği kadar büyük harflerle yazmak zorunda kalmaktadır. Özellikle de Batı toplumlarında moda anlayışının ortaya çıkmasıyla eş zamanlı olarak; giysiler ve ilgili aksesuarlar, farklı statü grupları arasında haset duygusuna dayalı bir statü rekabetinin simgesel araçları haline gelmiştir.

Böylece modanın en görünür ifade alanı giysiler ve giysilerin ait olduğu markalar büyük önem kazanmaktadır. Giyime özen gösterilsin gösterilmesin, markalara ilişkin seçimler yapıldıkça; giysiler bir benzerliğe işaret etmekte, bir kimlik göstergesine dönüşmektedir. Etiketler aracılığıyla toplum; içinde barındırdığı çeşitli grupları, bir bakışta tanınacak şekilde öbeklere ayırmakta ve bunu, her bir zümrenin her bir kişisini; bir birey olduğu, bir birey olarak farklı algılandığı yanılsamasına inandırarak yapmaktadır.

Geçmişte olduğu gibi çağcıl dönemde de sınıf, cinsiyet, ırk gibi ana statülerin giysiler ve onunla bağlantılı unsurlar aracılığıyla ifade edilmesine yönelik bir araç olan moda; benzer yaşam tarzı uğraşlarıyla birlikte, postmodern bireyler nezdinde ait kılmak ya da dışlamak amacıyla kullanılmaktadır. Çünkü moda düzleminde, bir ayrıcalık göstergesi olarak maddi varıllık ve güç sahibi olmanın tek başına yeterli olmadığı; asıl noktanın, sahip olunanın gösterilmesi olduğu ortaya konmaktadır.

Değişmeye, taklit edilmeye ve kopyalanmaya ne kadar maruz olursa olsun moda giysiler veya mallar, başkalarını sınıflandırmada kullanılan bir ipucu dizisi oluşturmaktadır. Bu nedendir ki giysi markalarının, modayı zorla kabul ettirmek yerine, parçalanmış bir benlik yapısına sahip postmodern tüketicilerin, bir araya getirerek kimliğine uygun bir görünüş oluşturmasını beklediği bir seri seçenek sunması; çağcıl medya kültürüne sahip sanayi sonrası toplumlarda, bireysel kimliğe verilen önem üzerindeki vurguya uygundur.

Dolayısıyla modanın bir statü göstergesi olarak kullanılması bağlamında; farklı güncel uygulamalara da rastlanılmaktadır. Çağcıl dönemde yüksek moda ve hazır giyim alanındaki giysi ve aksesuarların yanı sıra dekorasyon, boş zaman faaliyetleri, yiyecek-içecekler, özel etkinlikler, müzik tercihleri, teknolojik araçlar ve benzeri birçok unsur bu kapsamda yer almaktadır. Söz konusu tüm kalemler ise genel olarak ‘yaşam tarzı’ şemsiyesi altında karşılık bulmaktadır. Bu içerik dahilinde, bir grubun veya toplum kesiminin yaşam tarzının özellikleri; onları, diğerlerinden ayırt etmeyi sağlamaktadır.

Böylece çağcıl bireylerin tüketim toplumunda, modanın yoğun etkisiyle kimliklerini ve dolayısıyla statülerini tüketim üzerinden şekillendirme veya ortaya koyma çabaları; pazarlama karmalarının da toplumsal statü temelli olarak hayata geçirilmesini beraberinde getirmektedir. Çağcıl tüketim tercihlerinin ticari satın alma kararlarına dönüştüğü noktada etkinlik kazanan pazarlama uygulamaları; tüm zaman dilimlerinde olmakla beraber 2000’ler kapsamında yoğunlukla, statü olgusuna değer veren bir çizgi izlemektedir. Söz konusu pazarlama iletişimi anlayışını ise ‘statü temelli pazarlama’ olarak kavramlaştırmak mümkündür.

Çalışmanın özünü oluşturan statü temelli pazarlama kavramını, sahip olduğu ya da sahip olmayı arzuladığı veya kendisini o statü grubuna aitmiş gibi hissetme isteği duyduğu ‘statü’yu, toplumsal yaşantı dahilinde ve diğer bireyler nezdinde tüketim tercihleri üzerinden görünür kılma amacı taşıyan kitlelere yönelik ürün ve/veya hizmetlerin üretimi, tasarımı ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini kapsayan; ticari çıktılarını, söz konusu birey ve grupların ilgili algısı yönünde konumlandırma yoluna giden veya markalar matrisinde üst statü düzeyinde tutma amacı güden işletmelerin gerçekleştirdiği ticari edimler bütünü olarak tanımlamak mümkündür.

Statü temelli pazarlama; şirket veya marka kimliğinin, statü arayışı içindeki çağcıl bireyin istek, arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ve işletme veya marka kimliğine katkıda bulunacak biçimde şekillendirilmesidir. Öyle ki yeni iletişim teknolojilerinin, yeni medya olarak şekillendiği küresel ticari arenada gün geçtikçe hem niceliksel, hem niteliksel anlamda çok boyutlu hale gelen ürün ve/veya hizmetler ile bunlara dair markalar; çok daha zorlu bir varlık gösterme yarışı içerisine girmiştir. Şirketler

internetin hızla yaygınlaşması, küreselleşmenin artması ve rekabet koşullarının yoğunlaşması doğrultusunda; tüketiciyle doğrudan iletişim kurmanın zorlaştığı ve klasik pazarlama yöntemlerinin giderek ilgi çekiciliğini yitirdiği bir ticaret arenasıyla karşı karşıyadır. Dolayısıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ya da hizmetler üretilmesi, fiyatlandırılması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurulması; artık küresel rekabet ortamında yeterli bir ticari edim değildir.

Bununla birlikte çağcıl dönemde, söz konusu iletişim teknolojisi alanındaki gelişmeler aracılığıyla hali hazırda üst toplumsal statü gruplarının yaşamlarını ve deneyimledikleri statü sembollerini gözleme olanağı çok daha kolay hale gelmiştir. Bu kolaylık sadece aynı toplum içerisindeki diğer statü gruplarını gözleme anlamında değil, dünyanın farklı yerlerindeki benzerlerini de takip edebilmeyi içermektedir. Özellikle de seksenlerden başlayarak dünya genelinde Batı tarzı yaşam biçiminin kurumsallaşması ile Kaliforniyalaşma eğilimlerinin yoğunluk kazanması ve ilgili değişimler sonucunda; Batı dünyasının üst statü grupları ile onları hedef alan markaları, öncelikli statü sembolleri olarak örnek alınmaya başlamıştır.

Böylece çağcıl pazarlama iletişimi faaliyetleri, tüm alanlarda her geçen gün kendisine yeni boyutlar ekleyerek çeşitlenmek ve çeşitlenmeye devam etmek durumunda kalmaktadır. Bu kapsamda da markalar; işlev gösterdikleri pazarlarda var olmak, öne çıkmak, arzu nesnesi kabul edilmek, statü göstergesi olarak algılanmak, satın alma anında tercih edilmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına; çağcıl tüketicilerin statü arzusunu dikkate alarak gerek reel, gerek sanal dünyada ortaya konan pazarlama karar ve uygulamalarını hayata geçirme çabası içerisinde girmektedir.

Statünün en görünür ifade alanlarının başında gelen moda sektöründe olduğu gibi her ticari endüstride, statünün ve statü sembollerinin pazarlama iletişimde kullanılmasını veya statü temelli pazarlama anlayışının tercih edilmesini; çağcıl olduğu kadar yerinde ve başarılı bir ticari karar olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü statü temelli olarak oluşturulan pazarlama iletişimi uygulamalarında etkinlik gösterilirken, Batı tarzı yaşamın kurumsallaşması bağlamında; çağcıl dönemin, Batı dünyasını ulaşılması arzu edilen yüksek statü hedefi olarak görünür kılması yönünde bir

yol izlenmektedir. Dolayısıyla çağdaşlığın simgesi olarak değerlendirilen Batı tarzı yaşamın, tüketim ekseninde de önemli bir model olarak kabul edildiği görülmektedir.

Statü temelli pazarlama faaliyetleri sayesinde öncelikle örgütler, hitap ettikleri mevcut ve olası kitle nezdinde sahip olmak istediği statüye ve dolayısıyla da markalar matrisinde konumlandırılma arzusu taşıdığı yere ulaşmaktadır. Bunun yanı sıra tüketici bireyler de statü markalarını tüketme aracılığıyla, ait olmak ya da ait olup da aidiyetlerini devam ettirmek istediği sosyo-ekonomik statü grubuna veya statü düzeyine erişebilme imkânını bulmaktadır. Bu noktada tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak ve nihai olarak satış sağlamak amacıyla, mal ve hizmetlerin pazarlama karması ve tutundurma etkinlikleri dahil tüm pazarlama iletişimi elemanlarının; postmodern bireyin kimliğini tüketim malları ile oluşturma yolunda, çağcıl statü algısına dair ilgisine cevap verecek şekilde statü odaklı olarak düzenlenmesi, uygulanması, sunulması ve denetlenmesi büyük önem kazanmaktadır.

Söz konusu tüm söylemler ise Vakko markası üzerinde somutlaşmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında savlandığı ve çözümlendiği üzere Vakko; başlangıcından bugüne sahip olduğu ana marka ile alt markaları çerçevesinde ortaya koyduğu yaratımlar, oluşumlar ve iletişim faaliyetleri aracılığıyla statü temelli pazarlama anlayışını etkili bir şekilde hayata geçirmiş, ticari arenada büyük geri dönüş kazanmış ve pazarlama alanında bir başarı öyküsü olarak kabul edilmiştir.

Statü temelli pazarlama kavramına ilişkin moda markaları nezdinde, bir Türkiye modeli olarak öne çıkan ve çalışmada örnek olay çözümlemesi yöntemiyle incelenen Vakko; irdelendiği üzere, birçok nedenden ötürü araştırmanın öznesi olarak seçilmiştir. Bu bağlamda nedenleri genel hatlarıyla; en önemli statü sembollerinden olan moda olgusuna ilişkin bir marka olması, Cumhuriyet'le ve Batı modernleşmesiyle eş değer niteliği, moda pazarlamasını etkin kullanan ve marka yönetimini bilen bir örgüt yapısına sahip olması, ulusal olmakla birlikte aynı zamanda küresel bir açılımla hizmet vermesi, belli bir yüksek yaşam tarzına işaret etmesi, marka değeri ve ticari başarı anlamında Türk moda sektöründe sahip olduğu yer dolayısıyla Türkiye'nin en önemli markalarından biri olarak varlık bulması şeklinde sıralamak mümkündür.

Böylece hem Vakko ana markası, hem alt markaları; kuruluşundan marka kimliğinin yaratımına, örgüt ve marka anlamında sahip olduğu imajdan bir statü göstergesi kabul edilmesine değin çok boyutlu ortaya koyduğu statü temelli pazarlama anlayışıyla, olgunun başarıya ulaşmış somut bir çıktısı olarak yer almaktadır.

Vakko, ilk günden itibaren birbirinden ne denli farklı görünürse görünsün tüm etkinliklerini; kendi alanında çağdaş Türkiye'nin Batılılaşma çabasının bir parçası, desteği ya da örneği olarak hayata geçiren bir ticari oluşumdur. Bu bağlamda Vakko markası, statü temelli pazarlamayı bütünsel bir çerçevede ortaya koyabilmeye olanak tanınmasının yanı sıra literatürde söz konusu anlayışa yönelik çalışmaların çoğunun Avrupa ve ABD markalarına dair olması nedeniyle; hem Türkçe literatüre katkı anlamında, hem de ulusal bazda gerçekleşen, gerçekleşmekte olan veya gerçekleşecek ardıl uygulamalara yol gösterici bir nitelik sergilemektedir.

Görsel bir dil olarak işlev gören giysilerin; benzer yaşam tarzlarına, kültürel yapılar ve değer yargılarına sahip kişiler ile grupların düşüncelerini yansıtan ortak birer araç olması noktasında Vakko; ilk aşamada, yüksek moda kapsamındaki giysilere ve aksesuarlara yönelmiştir. Kendisini, üst toplumsal statü gruplarını hedef alarak konumlandırın ve yapılanmasının yanı sıra üretim ile pazarlama faaliyetlerini, statü temelli olarak gerçekleştiren Vakko'nun; öncelikle bu alana yönelmesini, oldukça doğal bir uzanım olarak değerlendirmek mümkündür.

Bu kapsamda, seçkin bir terzilik uğraşı olarak karşılık bulan yüksek moda da dair Vakko çıktıları; Vakko Couture alt markası, Özel Dikim hizmeti ve Executive Gift Line armağan koleksiyonu olarak sıralanmaktadır. Dolayısıyla Vakko etiketi veya markası altında yüksek sosyo-ekonomik statü grubundakilerin ayrıcalıklarını giysilerle, aksesuarlarla ve/veya hizmetlerle gösterme eğilimlerinin bir anlamda somutlaştırılması sağlanmış olmaktadır.

Böylece Vakko, öncelikli olarak varlık bulduğu şapka üretimi başta olmak üzere, devamında sunduğu tüm yüksek moda alanına ait söz konusu çıktılar çerçevesinde; Türkiye'nin ilk moda markalarında biri olmakla kalmamış aynı zamanda yüksek moda geleneğini de ulusal sektöre kazandıran ve yerleşmesine katkı sağlayan

öncü bir oluşum olarak varlık bulmuştur. Aynı yönelim, Vakko'nun hazır giyim alanında hizmet vermeye başlamasıyla da devam etmiştir.

Hazır giyimin doğuşuyla yüksek modanın monopolistik* ve aristokratik sisteminden bir kurtuluş yaşandığı, çeşitli markaların ortaya çıkışıyla demokratikleştiği söylene de modanın tam anlamıyla eşitlikçi olduğunu ileri sürmek mümkün değildir. Çünkü, markaları katı bir hiyerarşide sıralamak mümkün olmasa ve markaların sembolik değerleri zaman içinde değişse dahi; belirli markalar, moda dünyasında diğerlerinden inkar edilemez şekilde daha yüksek bir statü de kalmaya devam etmektedir. Bu nedenle Vakko da kendisini hem moda dünyasında, hem hedef tüketici kitlesi nezdinde üst toplumsal statüye ait seçkin ve saygın bir moda markası olarak konumlandırmayı hazır giyim alanında sürdürmüştür.

Dolayısıyla sadece yüksek moda değil, aynı zamanda hazır giyim geleneğinin de kurumsal bir çerçevede yerleşmesine öncülük eden Vakko; bu kapsamda hem bir hazır giyim işletmesi, hem de hazır giyim alanında üst statü gruplarına hitap eden bir marka olmanın gereklerini ideal bir model olarak yerine getirmiştir. Her geçen dönem gelişimlere devam ederek 2000'lere gelindiğinde, Vakko çatısı altındaki hazır giyim alt markalarının; Vakkorama, Vakkorama H₂O, V2K Designers ve W Collection olarak sıralandığı görülmektedir.

Gerek yüksek moda, gerek hazır giyim alanında hizmet veren bir işletme haline gelmesi noktasında ise kurumsallaşması ve markalaşması adına, örgütsel bir yapı olarak üretim fonksiyonuna dair ortaya koydukları da sektör adına örnek teşkil etmektedir. Bu kapsamda Vakko Üretim Merkezi/Merter, 1968 yılında kurulduğunda; o tarihe kadar sadece Türkiye'de değil, uluslararası alanda da tüm üretim sürecinin aynı mekânda toplandığı böylesi geniş çaplı bir oluşum bulanmaması nedeniyle, zamanının ilk örneklerinden biri olarak yer almaktadır. Daha sonraki yıllarda, Merter'deki fabrikayı; genişleyen ürün yelpazesi doğrultusunda hizmete açılan benzer nitelikteki diğer Vakko üretim yerleri izlemiştir.

Bugün ise Vakko; değişen dünya koşulları ve gelişen teknolojiler göz önüne alınarak güncel bir tasarım-üretim anlayışını yaşama geçirip fason üretimden markanın sahip olduğu tek, büyük ve entegre şekilde üretim gerçekleştiren kapsamlı bir yapı

halinde yaşamını sürdürmektedir. Tüm bu gelişim de kurumsallaşmanın profesyonel boyutu olarak, Vakko markasının başarısını yansıtmaktadır. Öyle ki, bir markanın statü sembolü olarak kabul edilmesi için öncelikle, markalaşma sürecini tamamlamış olması gerekmektedir. Vakko da gerek yapılanması, gerek kurumsal kimliği açısından söz konusu süreci başarıyla hayata geçirme yolunda büyük çaba sarf etmiştir.

Bu paralelde gün geçtikçe üretim kapasitesini genişleten Vakko, moda ürün dışında da alt markalar yaratma yoluna gitmiştir. Çünkü Vakko'nun; bir moda markası olarak, bir lüks markası olarak ve her şeyden öte statü temelli pazarlama çerçevesinde kendisini konumlandıran bir marka olarak sunduğu veya yapmaya çalıştığı 'çağdaş bir yaşam tarzı' ortaya koymaktır.

Statü odaklı bir yaşam sürmek, onu aynı zamanda bir yaşam tarzı olarak benimsemeyi gerektirmektedir. Bu nedenle kendisini statü sembolü olarak konumlandırmak isteyen bir markanın, kendisini statü temelli bir yaşam tarzı olarak da sunması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, söz konusu itkiden hareketle, yaşamın sadece bir alanında değil; birbiriyle bağlantılı diğer birçok alanında aynı temel doğrultusunda etkinlik gösterilmesi, bir zorunluluk olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla Vakko, giyim alanında kurulumunu gerçekleştirip ulaşmayı arzu ettiği moda ürün markası olduğu noktada; hem bunu pekiştirmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak, hem de bir yaşam tarzı sunabilmek adına statü temelli pazarlama stratejisini modayla ilgili diğer yaşam alanlarında da sürdürmüş ve sürdürmeye devam etmektedir.

Bu paralelde Vakko ana markası kapsamında 2000'ler itibarıyla; Vakko Chocolate, Vakko Parfüm, Vakko Dekor ve Vakko Home, Vakko Cruise, Vakko Espace by Sky, Vakko Wedding ve Power Group olmak üzere birçok ayrı alt marka altında farklı yaşam tarzı unsurunun hayat bulduğu dikkat çekmektedir. Eş deyişle sadece moda ürün veya giysi alanında değil, onun dışında yaşam tarzının somutlaştırıldığı birçok farklı alanda da Vakko adıyla üretimde bulunulmakta ve/veya hizmet verilmektedir.

Vakko, yaşam tarzı alanında ortaya koyduğu markalar nezdinde de birçok ilkin sahibidir. Öyle ki tekstil dışındaki ilk ürünü; sadece bir gıda maddesi değil, az bulunur olması ve zengin çeşitliliği nedeniyle bir statü sembolü olarak da kabul gören çikolataya

dairdir. Bu bağlamda ‘Vakko Chocolate’ adını taşıyan ilk alt markası ile Vakko, Türkiye’de kendi ismiyle çikolata üreten ilk ve tek moda markası olmuştur. Diğer yandan, parfüm ve moda ilişkisinin toplumsal statüyle bağıntısı noktasında hayata geçirdiği üzere ‘Katia’, ‘V de Vakko’ ve ‘Piu Piu’ sayesinde de Türkiye’de kendi parfüm koleksiyonuna sahip ilk ve tek moda markası olarak yer almaktadır.

Vakko’nun dekorasyon, yelken sporu, özel etkinliklere dair organizasyon, düğün giysileri ve radyo yayıncılığına ilişkin diğer alt markalarının da aynı şekilde, her biri kendi alanının birer statü göstergesi kabul edilen çeşitlerinde hayata geçirildiği dikkat çekmektedir. Diğer bir ifadeyle, gerek ürün genişlemesi, gerek hat genişlemesi kapsamında ortaya konan ve bir yaşam tarzı yaratan Vakko etiketli çıktılarının her biri; birer toplumsal statü göstergesi olarak görev yapmaktadır.

Uluslararası tekstil ve giyim ticaretinin dört yüz doksan beş milyar dolarlık kısmını oluşturan küresel moda endüstrisinde faaliyet gösteren bir marka olarak Vakko; statü temelli pazarlama yaklaşımını, pazarlama iletişimi faaliyetleri alanında da sürdürmektedir. Bu kapsamda başta reklam kampanyaları olmak üzere tüm iletişim çabalarında, yüksek statü göstergesi olarak kabul edilen seçimler yapmıştır ve yapmaya devam etmektedir.

Öncelikle reklam uygulamalarında; metinsel ifadelerden kadın ve erkek modellerin seçimi kadar içerik dahilindeki kompozisyonlarına, çekimin gerçekleştirildiği gerek kurgusal, gerek gerçek mekânlar bağlamında sunulan atmosferden ürünlerin sunulmuş biçimlerine değin her türlü detay yüksek statü göstergesi bir yaşam tarzının ögesi olarak ortaya konmaktadır. Ayrıca reklamların yayımlandığı medya seçimi ve yayım şekline ilişkin kararlar da aynı şekilde statü temelli olarak verilmektedir.

Reklam dışında gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi faaliyetleri ise sancak mağazalar, moda gösterileri, sponsorluklar, sanatçılarla ve tasarımcılarla iş birliklerinin yanı sıra online pazarlama iletişimi uygulamaları olarak sıralanmaktadır. Bu kapsamda sancak mağazalar için öncelikle; diğer Vakko mağazalarında olduğu gibi gerek buldukları yer, gerekse dekorasyonları açısından üst toplumsal statüyü çağrıştıran seçim ve düzenlemelere gidildiği; tarihsel gelişim çizgisi kapsamında sahip olduğu tüm

sancak mağazaların da her zaman için kuramın pratikteki en ideal örnekleri olacak şekilde hayata geçirildiği görülmektedir.

Türk moda sektörüne çağdaş mağazacılık anlayışını kazandıran ve devamında sancak mağaza geleneğini getirerek yerleştiren Vakko markası, hizmete açtığı satış mekânlarında ilgili diğer birçok uygulamanın da öncülüğünü yapmıştır. Öyle ki Vakko markasının hem ilk mağazası, hem ilk amiral gemisi olarak 1962 yılında açılan Beyoğlu Mağazası; o güne kadar Türkiye’de açılan en büyük mağaza olmakla kalmamış aynı zamanda yeni bir mağazacılık anlayışı olarak, üst kalite ve lüks giyim müşteri hizmetinin de ülkedeki kurucusu olmuştur.

Markanın tarihinde olduğu kadar Türk ticaret dünyasında da önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilen Vakko Beyoğlu Mağazası; sadece eşarp, kumaş ve aksesuar değil, yüksek moda ve hazır giyimle ilgili her şeyin yer aldığı bir satış noktası olarak hizmet vermiştir. Ayrıca Türk moda sektörünün tüketicileri; ilk kez pazarlıksız satış, düzenli indirim, satılan malın değiştirilmesi ve geri alınması gibi çağdaş uygulamalarla bu mağazada, Vakko markası aracılığıyla tanışmıştır. Aynı şekilde, Beyoğlu Mağazası’nın kapanmasını takiben 1997 yılından itibaren Vakko markasının amiral gemisi olma görevini üstlenen Suadiye Mağazası’na ve diğer şehirlerdeki sancak mağazalara da statü odağını kaybetmeden, sahip olunan strateji ekseninde işlev kazandırılmıştır.

Gerçekleştirilen moda gösterilerinde de hem organizasyonun geneli, hem tercih edilen modeller açısından aynı çizgide ilerleyen bir yol izlendiği dikkat çekmektedir. Her daim görselliğin en çok ön planda olduğu endüstri olan moda da pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, ürünlerin de hedef kitlelere olabilecek en çekici şekilde sunulması gereğinden hareketle somutlaşan moda gösterileri; tüm lüks moda markaları için olduğu gibi, Vakko nezdinde de büyük önem taşımaktadır.

Modellerin, cansız mankenler gibi sessizce podyumda yürüyerek koleksiyonları sergilediği geleneksel moda gösterilerinin yanı sıra doksanların sonu itibarıyla; görsel dilleri, ışıklandırma ve müzikle birer şov olarak ortaya çıkan gösteriler aracılığıyla da Vakko birçok ilgili pazarlama iletişimi faaliyetine imza atmıştır. Ve bu kapsamda her zaman için moda gösterilerinin örnek uygulayıcısı olarak yer almıştır.

Ayrıca Vakko, ilk moda gösterilerini hayata geçirirken; o zamanın Türkiye'sinde emekleme dönemini yaşayan profesyonel bir meslek olarak mankenliğin de bir sektör olarak gelişmesine ivme kazandırmıştır. Her sezon tekrarlanan Vakko moda gösterilerinin daha profesyonel bir düzlemde gerçekleştirilebilmesinde ve mankenliğin saygın bir meslek olarak kabul edilmesinde, markanın ilgili eğitime dair gösterdiği titizlik ve çaba büyük rol oynamıştır. Vakko için her defile sadece bir gösteri değil, aynı zamanda bir eğitim unsuru olarak kabul edilmiştir. Bu ilke çerçevesinde, birçok kez konunun uluslararası uzmanlarından destek alınmakla kalınmamış; çeşitli yarışmalar aracılığıyla, seçilen birçok manken adayı da eğitilerek mesleğe kazandırılmıştır.

Kendisini statü temelli olarak konumlandırma amacı doğrultusunda Vakko markası; hayata geçirdiği diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri için olduğu gibi sponsorluk çabalarını da aynı paralelde şekillendirmektedir. Bu kapsamda etkinlik alanların başında ise 'spor organizasyonlarının sponsorluğu' gelmektedir.

Üst sosyo-ekonomik statü grubunun ilgisi nedeniyle yüksek statü göstergesi olarak kabul gören belli başlı birtakım spor dalları bulunmaktadır. Dolayısıyla kendisini bir statü markası olarak konumlandırma amacı güden Vakko, gerçekleştirdiği spor sponsorluğuna ilişkin tüm etkinliklerde söz konusu itkidenden hareket etmiştir ve etmeye de devam etmektedir. Bu bağlamda ilk spor sponsorluğu, ilk hazır giyim alt markasının adıyla 'Vakkorama Karadam Kayak Yarışları' olarak gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu etkinlik; her ne kadar iki binler itibarıyla devam etmiyor olsa da hem ana marka, hem adını aldığı alt marka nezdinde statü temelli pazarlama iletişimi stratejisinin uygulanışına dair etkin bir katkı sağlamıştır. Aynı zamanda Türkiye'de düzenlenen 'gösteri amaçlı ilk en büyük kış sporları organizasyonu' olan etkinlik kapsamında, türünün öncellerinden biri olarak çeşitli deneysel pazarlama faaliyetlerine de yer verilmiş olması; bir yaşam tarzı markası sunulması amacıyla ilintili bütünlük bir yapı sergilenmektedir.

Markanın spor sponsorluğu alanında gerçekleştirdiği ikinci etkinlik, 'Vakko Sailing Cup-Bosphorus' adını taşıyan yelken kupasıdır. Kayak gibi yelken sporunun da soylu ve varlıklı kişiler tarafından kendisine yüksek statü yüklenmesi

bağlamında bir statü sembolü olması nedeniyle böyle bir sponsorluk faaliyetinde bulunulması; aynı şekilde, statü temelli pazarlama yaklaşımını tanımlar niteliktedir.

2005 yılında düzenlenmeye başlayan Vakko Yelken Yarışları Kupası, İstanbul'un 'en geniş katılımlı ilk yelken yarışı' olarak yer almıştır. 2006 itibarıyla uluslararası bir nitelik kazanan kupa; bu şekliyle de hem İstanbul Boğazı'nın, hem de Türkiye'nin 'en geniş katılımlı yat yarışı' olma unvanına sahip olmuştur. Ayrıca Vakko, ana sponsor olarak aynı yıl kapsamında; bir diğer uluslararası etkinliğe, ilk kez İstanbul ayağının eklenmesine olanak tanınması açısından da Türkiye'nin ilk kez uluslararası bir açık deniz yarışının parçası olmasını sağlayarak ülke turizmüne önemli bir katkıda bulunmuştur.

Söz konusu yat kupasının, 2011 itibarıyla ise öncekilerden farklı olarak W Collection alt markasının sponsorluğunda 'W Collection Sailing Cup-Bosphorus' adıyla yoluna devam etmesi kararı alınmıştır. Böylece Vakko ana sponsorluğunda gerçekleşen yelken yarışları, bir kapsam ve isim değişikliği yaşamış olsa da sürekliliğini korumuştur. Bu bağlamda markanın, yelken sporuna ilişkin tüm sponsorluk faaliyetlerinin, Vakko adını denizlere taşıyan 'Vakko Cruise' alt markasının oluşturulmasıyla paralel olarak gerçekleştirilmesi; bütünleşik pazarlama iletişiminin yaşam bulduğu önemli bir örnek uygulama olarak öne çıkmaktadır.

Vakko, spor sponsorluğu kapsamında; kayak ve yelkenin ardından golf alanında da 'Vakko Golf Cup' adlı bir turnuva düzenlemektedir. Öyle ki büyük kitlelere ulaşmada futbol gibi ortak spor alanlarını tercih eden kurumlar dahi, daha yüksek gelirli müşterilerine ulaşmak için golf organizasyonlarını üstlenmektedir. Dolayısıyla Vakko da hem mevcut, hem olası tüketicileriyle bir yaşam tarzı markası olması çerçevesinde hayata dair her alanda olduğu gibi spor alanında da bağ kurmak isteyerek onların ilgi alanlarına yönelmektedir. Bu bağlamda ana sponsorluğundaki turnuva, golf sporuna dair sponsorluklara ilişkin başarılı ve popüler bir örnek uygulama olarak yer almaktadır.

Vakko, pazarlama iletişimi faaliyetlerine kültür sponsorluğu alanında da devam etmektedir. Bu kapsamda uygulamaların çoğunlukla, sergi sponsorluğu şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Özellikle çok katlı büyük Vakko mağazalarındaki ve sancak mağazalardaki sanat galerilerinde düzenlenen sergiler, söz konusu

uygulamaların başında gelmektedir. Böylece ünlü tasarımcıların özgün sergilerinden dünyaca ünlü resim ve heykel sanatçılarının kişisel sergilerine değin pek çok etkinliğe ev sahipliği yapılmaktadır.

Öyle ki sanat duyarlılığına sahip olmanın gerektirdiği estetik bilincin, ancak Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin üst basamaklarında yer alan bireylerde olabileceğine dair toplumsal kabulün yanı sıra bu eğilimin, sadece üst sosyo-ekonomik statü grubundaki bireylerde bulunabileceğine ilişkin inanç, sergilere olan ilginin de yüksek statüyle ilişkilendirilmesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu da statü temelli pazarlama anlayışıyla hareket eden bir marka olarak Vakko'nun; kendi mağazalarında sanat galerisine sahip olmasını ve gerek ulusal, gerek uluslararası sanatçıların sergilerine ev sahipliği yapmasını oldukça önemli bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak taçlandırmaktadır.

Ayrıca Vakko markası; altmışlardan iki binlere değin mağazalarındaki sanat galerilerinde gerçekleştirilen pek çok sergiyle olduğu gibi düzenlediği sanat yarışmalarıyla da hem birçok kişiye öncülük etmekte, hem sanata büyük destek vermektedir. Bunun yanı sıra moda endüstrisinin her daim etkileşim içerisinde bulunduğu sinema sektörüne ilişkin olarak da birçok sponsorluk faaliyetine imza atılmakta; özellikle uluslararası nitelikte olanları aracılığıyla küresel moda arenasında, önemli bir görünürlük elde edilmekte ve Vakko'nun yurt dışında da faaliyet gösteren bir moda markası olma yolundaki, uzun dönemli kurumsal hedefiyle örtüşmesi açısından önemli bir başarı kazanılmaktadır.

Vakko; sponsorluğun dışında, sanatçılarla olan diğer farklı iş birlikleri aracılığıyla da sanata yönelik iletişim çabalarını sürdürmektedir. Çünkü bireyin geliştirdiği estetik duygusu olarak ifade edilen kültürel sermaye; ait olunmayan ancak ulaşılması arzu edilen toplumsal sınıfa yansıtacak şekilde somutlaşmaktadır. Böylece ayrıcalığı çağrıştırması nedeniyle sanat, bu sermaye çeşidinin bir göstergesi olarak görülmekte ve bir çeşit farklılık duygusu geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Söz konusu itkiden hareketle, sanat olgusunun pazarlama iletişimi kapsamında markalara kattığı yüksek statü imgesi nedeniyle Vakko; sanatçılarla olan iş birliklerine büyük önem vermektedir. Bir moda markası olması açısından, her daim tasarım ve

sanatla yakın ilişki içerisinde olan Vakko; kuruluşundan iki binlere değin sanata dair iş birliklerini sürdürmüş ve sürdürmeye devam etmiştir.

Öncelikle, Vakko fabrikaları ve yönetim binaları olduğu kadar mağazalarında önemli Türk ressamlarının tablolarına yer verilmek suretiyle, markanın sanatla olan iş birliği korunmaktadır. Bunun yanı sıra gerek kendi tasarımcılarını, gerek iş birliğine gittiği kendi dışındaki yerli ve yabancı sanatçıları; Vakko etiketli giysi ve ilgili ürünlerde kullanılabilecek esin kaynağı yaratılması adına, birçok sanat ve tasarım koleksiyonunun yaratımına yönlendirmeyi görev bilmiştir.

Böylece Vakko markası; hem üretim yerleri ile yönetim merkezlerinde sahip olduğu sanat eserleri, hem mağazalarında bir galeri ortamı yaratarak sergilediği sanatsal çalışmaları ve hem de sanat koleksiyonları çerçevesindeki üretim çıktıları aracılığıyla her zaman için sanatçılarla bir iş birliği içerisinde olmuştur. Bunun da Vakko'ya; sanat bilinci ile estetik değerleri yüksek bir tekstil üreticisi ve moda markası olarak konumlandırılması yönünde önemli bir geri dönüş sağladığını ifade etmek mümkündür.

Tüm bunların yanı sıra Vakko; moda pazarlamasının katalizörleri şemsiyesi altında yer alan ve ilgili markaların, kendi tasarımcılarının dışındaki popüler moda tasarımcıları ile olan iş birliklerini ifade eden ünlü desteği kapsamında da birçok uluslararası moda markasında olduğu gibi, önemli pazarlama iletişimi faaliyetlerini hayata geçirmektedir. Öyle ki modanın oldukça yüksek bir görünürlüğe sahip olması paralelinde; bilinen tasarımcıların çoğunun bir anlamda 'ünlü yıldız' statüsünde olması nedeniyle, onların imzasını taşıyan moda ürünler de büyük bir görünürlük elde etmektedir. Böylece tasarımcıların elde ettiği yüksek bilinirlik ve statü, onların isimlerini taşıyan ürünlere yönelik bir talep oluşmasını sağlamakta; bu talep de satıcıların birçoğunu onlarla iş birliği gerçekleştirmeye itmektedir.

Tasarımcıların moda dünyasında sahip olduğu yüksek statü paralelinde Vakko da özellikle çağcıl dönem kapsamında, dünyaca ünlü moda tasarımcılarıyla önemli anlaşmalar imzalamıştır. Bu kapsamda onların adını taşıyan özel koleksiyonlar, kullanıcılarının kendisini özel ve ayrıcalıklı hissetmesini sağlama düşüncesinin temini adına; sınır sayıda olmak koşuluyla Vakko etiketiyle üretilmiş ve sadece belirli Vakko satış noktalarında pazara sunulmuştur. Ayrıca Vakko markasının tasarımcı iş birlikleri

içerisinde; önemli moda tasarımcılarının, Türkiye’de sadece Vakko mağazalarında satışa çıkarılan özel ürünlerini de saymak mümkündür. Önemli tasarımcıların ürünlerinin, gerçekleştirilen özel anlaşmalarla sadece Vakko mağazalarında pazara sunulması; hem adı geçen tasarım markalarının sahip olduğu yüksek statü imajının, hem de sınırlı dağıtım ağının ilettiği ayrıcalık imajının söz konusu moda ürünler aracılığıyla Vakko markasına ve statü imgesine aktarılmasına aracılık etmektedir.

Vakko markasının pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sadece gerçekte değil, sanal âlemde de varlık gösterdiği; birçok yaratıcı ve etkin uygulamanın bu kapsamda hayata geçirildiği görülmektedir. İki binlerin değişen statü sembollerinden biri olarak gerçek dünyada olduğu kadar sanal dünyada da bir yere sahip olunmasını işaret eden ‘toplumsal statü 2.0’ bağlamında; bireyler kadar markaların da çevrimiçi âlemde yer alması zorunluluğu gündeme gelmiştir. Bu paralelde Vakko da küresel eş değerleri gibi günü yakalamış olma imajı kazanmak adına sanal uygulamalara hayat vermektedir.

Ana markanın ve alt markaların resmi internet siteleri, resmi alışveriş siteleri, sosyal medya sitelerindeki hesapları, dijital uygulamaları, ortaklık halinde oldukları özel alışveriş siteleri ve moda blogları ile gerçekleştirdikleri etkinliklerin yanı sıra tasarıma dair iş birlikleri söz konusu eğilimin Vakko nezdindeki önemli örnekleri arasında sayılmaktadır. Böylece Vakko, online pazarlama iletişimi faaliyetleri aracılığıyla günü yakalayıp, özellikle potansiyel genç tüketici kitleler nezdinde statüsü yüksek bir moda markası olarak görülmektedir.

Özetle Vakko, Türkiye’de sadece yeni oluşmaya başlayan bir endüstri olarak moda alanında gerçekleştirdiği somut adımlar ile moda pazarlamasının sağlam temeller üzerine kurulmasını sağlamakla kalmamıştır. Aynı zamanda, kuramın uygulamaya geçtiği noktada; ana marka başta olmak üzere faaliyet gösterdiği tüm alanlarda sahip olduğu markalar üzerinden, statü temelli pazarlama kavramının somutlaştığı örnek bir marka olarak yer almaktadır. Kavrama ilişkin tüm söylemlerin savlanmasına ve çözümlenmesine olanak tanıyan yapısı bağlamında Vakko, ortaya koyduğu statü temelli tüm pazarlama iletişimi faaliyetleri çerçevesinde; sadece bir moda markası değil, bir statü markası olarak kabul görmektedir.

Sonuç olarak, Türk tekstil ve moda sektörünün en önemli markalarından biri olarak Vakko'nun başarısında; statü temelli pazarlama anlayışının başarılı bir şekilde uygulanması yatmaktadır. İlk ortaya çıkışından bu yana toplumsal statü odaklı hareket etmesi ve pazarlama iletişimi çabalarını önce bireysel çabalar ile ardından kurumsal bazda planlı ve sistematik bir bakış açısıyla gerçekleştirmesi, rekabet yoğun bir sektör olan moda ürün sektöründe önemli bir pazar payı ve rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamıştır. Bu anlamıyla Vakko; statü temelli pazarlama aracılığıyla marka yaratılması, markanın tüketici zihninde üst sosyo-ekonomik düzeye hitap eden bir yere konumlandırılması ve rekabet üstünlüğü elde edilmesine dair başarılı bir model ve örnek olay incelemesi olarak yer almaktadır.

KAYNAKÇA

I. KİTAPLAR

- ADLER, Alfred; **Education for Prevention**; Çeviren: Gerald L. Liebenau; Alfred Adler Institute; USA; 2006.
- ADORNO, Theodor W.; **The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture**; 2nd Edition; Çeviren: James Strachey; Editör: J. M. Bernstein; Routledge; Great Britain; 2001.
- AGINS, Teri; **The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever**; Harper Collins Publishers; New York; 2000.
- AHISKA, Meltem ve YENAL, Zafer; **Aradığımız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyoruz: Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005**; Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi; Ofset Yapımevi; İstanbul; 2006.
- AKASS, Kim ve McCABE, Janet (Editör); **Reading Sex and the City**; I.B.Tauris; Great Britain; 2004.
- ALACAPINAR, Füsün; **Örnek Olay Yöntemi ve Eğitimde Örnek Olaylar**; Anı Yayıncılık; Sözkese Ofset; Ankara; 2008.
- ALBRECHT, Karl; **Social Intelligence: The New Science of Success**; Jossey-Bass; USA; 2006.
- ALLEN, E. John B.; **The Culture and Sport of Skiing: From Antiquity to World War II**; University of Massachusetts Press; USA; 2007.
- ALPHAN, Melis; **“Moda Moda” Dedikleri**; Ayraç Kitapevi; Özdoğan Matbaası; Ankara; 2008.
- ARKAN, Özdemir Kaptan; **Beyoğlu: Kısa Geçmişi, Argosu**; 5. Baskı; İletişim Yayınları; Şefik Matbaası; İstanbul; 1998.
- ARMAĞAN, Sibel ve ARMAĞAN, İbrahim; **Toplumbilim**; Barış Yayınları; Yeniçağ Basın/Yayın Sanayi; İzmir; 1988.
- ARNOLD, Rebecca; **Fashion: A Very Short Introduction**; Oxford University Press; Great Britain; 2009.
- ARON, Raymond; **Sosyolojik Düşüncenin Evreleri**; Çeviren: Korkmaz Alemdar; Kırmızı Yayınları; Özener Matbaası; İstanbul; 2006.

- ARSLAN, D. Ali; **Elit Sosyolojisi**; Phoenix Yayınevi; Cem Web Ofset; Ankara; 2007.
- ARSLAN, Müge ve BAYÇU, Sevil; **Mağaza Atmosferi**; Editör: Mine Oyman; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1696; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2006.
- ASPERS, Patrik; **Orderly Fashion: A Sociology of Markets**; Princeton University Press; USA; 2010.
- ASPERS, Patrik; **Markets in Fashion: A Phenomenological Approach**; 2nd Edition; Routledge; Great Britain; 2006.
- ATTALI, Jacques; **Noise: The Political Economy of Music**; Çeviren: Brian Massumi; Manchester University Press; Great Britain; 1985.
- BABACAN, Erdinç; **Nasreddin Hoca'yı Nasıl Bilirdiniz?**; Karmat Basımevi; İstanbul; 2006.
- BALIBAR, Etienne ve WALLERSTEIN, Immanuel; **İrk, Ulus, Sınıf: Belirsiz Kimlikler**; 3. Baskı; Çeviren: Nazlı Ökten; Metis Yayınları; Yaylacık Matbaası; İstanbul; 2000.
- BALİ, Rifat N.; **Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**; İletişim Yayınları; İstanbul; 2002.
- BARBAROSOĞLU, Fatma Karabıyık; **Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet**; 3. Baskı; İz Yayıncılık; Şenyıldız Matbaası; İstanbul; 2004.
- BARTHES, Roland; **The Fashion System**; Çeviren: Matthew Ward ve Richard Howard; University of California Press; USA; 1990.
- BATUR, Enis; **Kediler Krallara Bakabilir**; Sel Yayıncılık; Yaylacık Matbaası; İstanbul; 2002.
- BAUDRILLARD, Jean; **Tüketim Toplumu**; 2. Baskı; Çeviren: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin; Ayrıntı Yayınları; Sena Ofset; İstanbul; 2004.
- BAUDRILLARD, Jean; **Symbolic Exchange and Death**; Çeviren: Iain Hamilton Grant; Sage Publications; Great Britain; 1993.
- BAUDRILLARD, Jean; **For a Critique of the Political Economy of the Sign**; Çeviren: Charles Levin; Telos Press; USA; 1981.
- BAUMAN, Zygmunt; **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**; 3. Baskı; Çeviren: Abdullah Yılmaz; Ayrıntı Yayınları; Mart Matbaacılık; İstanbul; 2010.

- BAUMAN, Zygmunt; **Sosyolojik Düşünmek**; 5. Baskı; Çeviren: Abdullah Yılmaz; Ayrıntı Yayınları; Sena Ofset; İstanbul; 2006.
- BAUMAN, Zygmunt; **Work, Consumerism and the New Poor**; 2nd Edition; Open University Press; Great Britain; 2004.
- BAUMAN, Zygmunt; **Yasa Koyucular ile Yorumcular: Modernite, Postmodernite ve Entelektüeller Üzerine**; 2. Baskı; Çeviren: Kemal Atakay; Metis Yayınları; Yaylacık Matbaacılık; İstanbul; 2003.
- BAUMAN, Zygmunt; **Life in Fragments: Essays in Postmodern Morality**; Wiley-Blackwell; Great Britain; 1995.
- BAUMOL, William J. ve BLINDER, Alan S.; **Economics: Principles and Policy**; 11th Edition; Cengage Learning; USA; 2008.
- BAYRAM, Nazlı (Editör); **Toplum ve İletişim**; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1387; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2002.
- BEETHAM, Margaret; **A Magazine of Her Own?: Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800-1914**; Routledge; London; 1996
- BEIGBEDER, Frédéric; **4.900**; 6. Baskı; Çeviren: Renan Akman; Doğan Kitapçılık; Şefik Matbaası; İstanbul; 2001.
- BELL, Daniel; **The Cultural Contradictions of Capitalism**; 20th Anniversary Edition; Basic Books; New York; 1996.
- BENJAMIN, Walter; **The Arcades Project**; 2nd Edition; Harvard University Press; USA; 1999.
- BERGER, John; **Görme Biçimleri**; 8. Baskı; Çeviren: Yurdanur Salman; Metis Yayınları; Yaylacık Matbaacılık; İstanbul; 2002.
- BERRY, Bonnie; **The Power of Looks: Social Stratification of Physical Appearance**; Ashgate Publishing; Great Britain; 2008.
- BEST, Steven ve KELLNER, Douglas; **Postmodern Theory: Critical Interrogations**; 4th Edition; The Guilford Press; New York; 1991.
- BHABBA, Homi K.; **The Location of Culture**; Routledge; Great Britain; 1997.
- BİLGİN, Nuri; **Eşya ve İnsan**; Gündoğan Yayınları; Başak Ofset; Ankara; 1991.
- BOCOCK, Robert; **Tüketim**; 3. Baskı; Çeviren: İrem Kutluk; Dost Kitabevi Yayınları; Pelin Ofset; Ankara; 2009.

- BOHDANOWICZ, Janet ve CLAMP, Liz; **Fashion Marketing**; Routledge; Great Britain; 1994.
- BOTTON, Alain de; **Statü Endişesi**; Çeviren: Ahu Sıla Bayer; Sel Yayıncılık; Yayıncılık Matbaası; İstanbul; 2005.
- BOURDIEU, Pierre; **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**; Çeviren: Richard Nice; Harvard University Press; Massachusetts; 1984.
- BRAUN, Willi ve McCUTCHEON, Russell T. (Editör); **Guide to the Study of Religion**; Continuum International Publishing Group; Great Britain; 2000.
- BRENT, Joseph; **Charles Sanders Peirce: A Life**; 2nd Edition; Indiana University Press; USA; 1998.
- BREWARD, Christopher ve EVANS, Caroline (Editör); **Fashion and Modernity**; Berg Publishers; UK; 2005.
- BREWARD, Christopher; **Fashion**; Oxford University Press; Hong Kong; 2003.
- BRUZZI, Stella; **Undressing Cinema: Clothing and Identity in the Movies**; Routledge; Great Britain; 1997.
- BUCK-MORSS, Susan; **The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project**; MIT Press; USA; 1991.
- BURKE, Kenneth; **On Symbols and Society**; Editör: Joseph R. Gusfield; University of Chicago Press; USA; 1989.
- BYE, Elizabeth; **Fashion Design**; Berg Publishers; UK; 2010.
- CATALANO, Joseph S.; **A Commentary on Jean-Paul Sartre's 'Being and Nothingness'**; University of Chicago Press; USA; 1985.
- CHANEY, David; **Lifestyles**; Routledge; London; 1996.
- CHEVALIER, Michel ve MAZZALOVO, Gérald; **Luxury Brand Management: A World of Privilege**; John Wiley&Sons; Singapore; 2008.
- COLLIN, Finn; **The Problems of Philosophy: Social Reality**; Routledge; Great Britain; 1997.
- CONNAWAY, Lynn Silipigni ve POWELL, Ronald R.; **Basic Research Methods for Librarians**; 5th Edition; Greenwood Publishing Group; USA; 2010.
- CORRIGAN, Peter; **The Sociology of Consumption: An Introduction**; Sage Publications; Great Britain; 1997.

- CRAIK, Jennifer; **Fashion: The Key Concepts**; Berg Publishers; UK; 2009.
- CRANE, Diana; **Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**;
Çeviren: Özge Çelik; Ayrıntı Yayınları; Sena Ofset; İstanbul; 2003.
- CROUCH, David (Editör); **Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge**; Routledge; Great Britain; 1999.
- ÇELİK, Sabahattin; **Hazsal ve Faydacı Tüketim**; Derin Yayınları: 136; Eren Ofset; İstanbul; 2009.
- ÇETİNKAYA, Yalçın; **Reklamcılık**; Ağaç Yayıncılık; Bayrak Baskı; İstanbul; 1992.
- ÇİVİTÇİ, Şule; **Moda Pazarlama**; Asil Yayın, Dağıtım Limited; BRC Basım; Ankara; 2004.
- DAVIS, Fred; **Moda, Kültür ve Kimlik**; Çeviren: Özden Arıkan; Yapı Kredi Yayınları; Şefik Matbaası; İstanbul; 1997.
- DAYNES, Katie; **Modanın Göz Kamaştırıcı Hikayesi**; Çeviren: Nurten Hatırnaz; Bilge Kültür Sanat; Trichrome Matbaacılık; İstanbul; 2007.
- DEBORD, Guy; **Society of the Spectacle**; Çeviren Ken Knabb; Rebel Press; London; 1983.
- DELAMAR, Penny; **The Complete Make-Up Artist: Working in Film, Fashion, Television and Theatre**; 2nd Edition; Northwestern University Press; Italy; 2003.
- DeLILLO, Don; **White Noise**; Penguin Classics; USA; 1986.
- DELİOĞLU, Mustafa (Hazırlayan); **Ye Kürküm Ye-Nasreddin Hoca**;
Bordo Siyah Yayınları; İstanbul; 2011.
- DEREBOY, Elif Jülide; **Kostüm ve Moda Tarihi**; Özel Güzel Sanatlar Stilistik; Format Matbaacılık; İstanbul; 2004.
- DISSANAYAKE, Ellen; **Homo Aestheticus: Where Art Comes from and Why**;
University of Washington Press; USA; 1995
- DOANE, Charles J.; **The Modern Cruising Sailboat: A Complete Guide to Its Design, Construction, and Outfitting**; McGraw-Hill Professional; USA; 2009.
- DOWNING, John - MOHAMMADI, Ali ve SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle (Editör); **Questioning the Media: A Critical Introduction**; 2. Baskı; Sage Publications; USA; 1995.

- DÖKMECİ, Vedia ve ÇIRACI, Hale; **Tarihsel Gelişim Sürecinde Beyoğlu**; Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları; Temel Matbaacılık; İstanbul; 1990.
- DÖNMEZER, Sulhi; **Toplumbilim**; 11. Baskı; Beta Basım; İstanbul; 1994.
- DURNING, Alan; **Ne Kadar Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği**; Çeviren: Sinem Çağlayan; TÜBİTAK-TEMA Vakfı Yayınları; Nurol Matbaacılık; Ankara; 1998.
- EAGLETON, Terry; **Estetiğin İdeolojisi**; Çeviren: Bülent Gözkan, Hakkı Hünler, Türker Armaner, Nur Ateş, Ayfer Dost, Engin Kılıç, Ela Akman, Neşe Nur Domaniç, Ayhan Çitil ve Banu Kıroğlu; Doruk Yayımcılık; Ufuk Matbaası; İstanbul; 2000.
- EASEY, Mike (Editör); **Fashion Marketing**; 3rd Edition; John Wiley&Sons; Singapore; 2008.
- EDWARDS-JONES, Imogen ve ANONYMOUS; **Fashion Babylon**; Atria Books; USA; 2008.
- ELLIN, Nan (Editör); **Architecture of Fear**; Princeton Architectural Press; USA; 1997.
- EMİR, İsmet Yazıcı; **Kitle İletişiminde İmaj**; 2. Baskı; İm Yayın Tasarım; Bayrak Matbaası; İstanbul; 2003.
- EWEN, Stuart; **Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture**; McGraw-Hill; New York; 1976.
- EYSENCK, Michael W.; **Psychology: An International Perspective**; Taylor&Francis; Spain; 2004.
- FAGAN, Brian M. (Editör); **The Oxford Companion to Archaeology**; Oxford University Press; USA; 1996.
- FAIRWEATHER, Alan; **How to Be a Motivational Manager**; How to Books Limited; Wiltshire; 2008.
- FEATHERSTONE, Mike; **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**; 2. Baskı; Çeviren: Mehmet Küçük; Ayrıntı Yayınları; Sena Ofset; İstanbul; 2005.
- FISCHER, Claude S.; **Made in America: A Social History of American Culture and Character**; 5th Edition; University of Chicago Press; USA; 2010.

- FISHER, Stephen (Editör); **Recreation and the Sea**; University of Exeter Press; Great Britain; 1997.
- FOSTER, Hal (Editör); **Postmodern Culture**; 3rd Edition; Pluto Press; England; 1985.
- FOSTER, Helen Bradley ve JOHNSON, Donald Clay (Editör); **Wedding Dress Across Cultures**; Berg Publishers; UK; 2003.
- FROMM, Erich; **Sahip Olmak ya da Olmak**; Çeviren: Aydın Arıtan; Arıtan Yayınevi; Eko Matbaası; İstanbul; 2003.
- FROMM, Erich; **The Sane Society**; 8th Edition; Holt Paperbacks; Henry Holt and Company, LLC; USA; 1990.
- FUKUYAMA, Francis; **The End of History and the Last Man**; 9th Edition; Avon Books; USA; 2006.
- GALBRAITH, John Kenneth; **The New Industrial State**; Princeton University Press; USA; 2007.
- GIBBONS, Joan; **Art and Advertising**; I.B.Tauris; Great Britain; 2005.
- GIDDENS, Anthony; **Sosyoloji**; 2. Baskı; Çeviren: Hüseyin Özel, Işıl Bayar, Zeynep Mercan, Şebnem Pala, Talip Kabadayı, Mine T. Kara, İren Dicle Aytaç ve Muttalip Özcan; Hazırlayan: Cemal Güzel; Ayraç Yayınevi; Özdoğan Matbaası; Ankara; 2005.
- GIDDENS, Anthony; **Modernliğin Sonuçları**; 3. Baskı; Çeviren: Ersin Kuşdil; Ayrıntı Yayınları; Sena Ofset; İstanbul; 2004.
- GODOY, Tiffany; **Style Deficit Disorder: Harajuku Street Fashion, Tokyo**; Goliga Books; China; 2007.
- GOLDBLATT, Joe Jeff; **Special Events: The Roots and Wings of Celebration**; 5th Edition; John Wiley&Sons; USA; 2007.
- GOODWIN, Neva R. - ACKERMAN, Frank ve KIRON, David (Editör); **The Consumer Society**; 3rd Edition; Island Press; USA; 1997.
- GORLÉE, Dinda L.; **Semiotics and the Problem of Translation**; Rodopi; The Netherlands; 1994.
- GORZ, André; **Capitalism, Socialism, Ecology**; Çeviren: Chris Turner; Verso Books; Great Britain; 1994.
- GOWOREK, Helen; **Careers in Fashion and Textiles**; John Wiley&Sons; India; 2006.

- GRAINGE, Paul; **Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age**; Taylor&Francis; London; 2008.
- GÜREL, Emet; **İletişim ve Toplum**; Üniversiteliler Ofset; İzmir; 2003.
- GÜLSOY, Tanses; **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**; Adam Yayınları; Adam Yayıncılık; İstanbul; 1999.
- GÜRÜZ, Demet ve GÜREL, Emet; **Yönetim ve Organizasyon: Bireyden Örgüte, Fikirten Eyleme**; Nobel Yayın ve Dağıtım; Nobel Basımevi; Ankara; 2006
- HAKKO, Vitali; **Hayatım. Vakko.**; Vakko Yayınları; Şedele Matbaası; İstanbul; 1997.
- HAKKO, Cem; **Moda Olgusu**; Vakko Yayınları; Erler Matbaası; Ankara; (Eserde basım tarihi bulunmamaktadır).
- HANNERZ, Ulf; **Transnational Connections: Culture, People, Places**; Routledge; Great Britain; 1996.
- HARTLEY, John; **A Short History of Cultural Studies**; Sage Publications; Great Britain; 2003.
- HARVEY, David; **The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change**; Wiley-Blackwell; USA; 2004.
- HATCH, Mary Jo ve SCHULTZ, Majken; **Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding**; John Wiley&Sons; USA; 2008.
- HAUSER, Arnold; **The Sociology of Art**; Çeviren: Kenneth J. Northcott; Routledge&Kegan Paul; London; 1982.
- HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich; **Phenomenology of Spirit**; Çeviren: A.V. Miller; Motilal Banarsidass Publishers; India; 1998.
- HEWITT, Hugh; **Blog: Understanding the Information Reformation That's Changing Your World**; Thomas Nelson Inc; USA; 2005.
- HINE, Thomas; **I Want That!: How We All Became Shoppers**; HarperCollins; USA; 2002.
- HINES, Tony ve BRUCE, Margaret; **Fashion Marketing**; 2nd Edition; Butterworth-Heinemann; The Netherlands; 2007.
- HIRSCH, Fred; **The Social Limits to Growth**; Routledge; London; 1978.

- HOFFMANN, Jonas ve COSTE-MANIÈRE, Ivan (Editör); **Luxury Strategy in Action**; Palgrave Macmillan; Great Britain; 2012.
- HORNEY, Karen; **The Neurotic Personality of Our Time**; 2nd Edition; Routledge; Great Britain; 1999.
- HUME, David; **Political Discourses**; 2nd Edition; Alexander Kincaid and Alexander Donaldson; Edinburgh; 1752.
- HURTON, Andrea; **Parfümün Erotizmi: Güzel Kokuların Tarihi**; Çeviren: Mustafa Tüzel; Kabalcı Yayınevi; Yaylacık Matbaası; İstanbul; 1995.
- IŞIN, Ekrem; **İstanbul'da Gündelik Hayat**; İletişim Yayınları; Şefik Matbaası; İstanbul; 1995.
- JAKOBSON, Roman; **Selected Writings: Word and Language Volume: 2**; Walter de Gruyter; The Netherlands; 1971.
- JACKSON, Tim ve SHAW, David (Editör); **The Fashion Handbook**; Routledge; Great Britain; 2006.
- JAMESON, Fredric; **Signatures of the Visible**; Routledge; USA; 1992.
- JONES, Sue Jenkyn; **Fashion Design**; 2nd Edition; Laurence King Publishing; China; 2005.
- JUGENHEIMER, Donald W. - BRADLEY, Samuel D. - KELLEY, Larry D. - HUDSON, Jerry C.; **Advertising and Public Relations Research**; M.E. Sharpe; USA; 2010.
- KATZ, Elihu ve LAZARFELD, Paul Felix; **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**; 2nd Edition; Transaction Publishers; USA; 2009.
- KENT, Tony ve BROWN, Reva (Editör); **Flagship Marketing: Concepts and Places**; Taylor&Francis; London; 2009.
- KERRY, Cath; **The Haigh's Book of Chocolate**; 2nd Edition; Wakefield Press; China; 2004.
- KESER, Aşkın; **Çalışma Yaşamında Motivasyon**; Alfa Aktüel Yayınları; İstanbul; 2006.
- KILIÇ, Savaş; **Anlamın Gizi: Dilden İdeolojiye**; İthaki Yayınları; Kitap Matbaacılık; İstanbul; 2003.

- KIRAY, Mübeccel B.; **Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**; Bağlam Yayınları; Önsöz Basım Matbaacılık; İstanbul; 2005.
- KIZILÇELİK, Sezgin ve ERDEM, Yaşar; **Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü**; 4. Baskı; Saray Kitabevleri; Bassaray Basımevi; İzmir; 1996.
- KLEIN, Naomi; **No Logo**; 2. Baskı; Çeviren: Nalan Uysal; Bilgi Yayınevi; Ankara; 2002.
- KLEIN, Richard; **Cigarettes are Sublime**; 3rd Edition; Duke University Press; USA; 1994.
- KNOX, Paul L.; **Cities and Design**; Taylor&Francis; UK; 2010.
- KONGAR, Emre; **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**; 10. Baskı; Remzi Kitabevi; İstanbul; 2004.
- KOTLER, Philip - KARTAJAYA, Hermawan ve SETIAWAN, Iwan; **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**; John Wiley&Sons; USA; 2010.
- KOTLER, Philip; **Kotler ve Pazarlama**; 3. Baskı; Çeviren: Ayşe Özyağcılar; Sistem Yayıncılık; Kurtiş Matbaacılık; İstanbul; 2003.
- KOZANOĞLU, Can; **Cilâhî İmaj Devri**; 3. Baskı; İletişim Yayınları; Şefik Matbaası; İstanbul; 1992.
- LANTOS, Geoffrey Paul; **Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers**; M.E. Sharpe; USA; 2010.
- LATOUCHE, Serge; **Dünyanın Batılılaşması**; Çeviren: Temel Keşoğlu; Ayrıntı Yayınları; Renk Basımevi; İstanbul; 1993.
- LEACH, William R.; **Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture**; 9th Edition; Vintage Books; USA; 1994.
- LEE, Martyn J. (Editör); **The Consumer Society Reader**; Blackwell Publishing; UK; 2000.
- LEISS, William - KLINE, Stephen ve JHALLY, Sut; **Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being**; 2nd Edition; Routledge; USA; 2005.
- LEISS, Randy William; **The Limits to Satisfaction: An Essay on the Problem of Needs and Commodities**; McGill-Queen's University Press; Canada; 1988.

- LEMERT, Charles C. ve BRANAMAN, Ann (Editör); **The Goffman Reader**; Blackwell Publishing; UK; 1997.
- LINDSTROM, Martin; **Buyology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?**; Çeviren; Ümit Şensoy; Optimist Yayınları; Bilnet Matbaacılık; İstanbul; 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles; **The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy**; 3rd Edition; Çeviren: Catherine Porter; Princeton University Press; USA; 2002.
- LIPSET, Seymour Martin; **Revolution and Counterrevolution: Change and Persistence in Social Structures**; 2nd Edition; Transaction Publishers; USA; 1968.
- LIU, William Ming; **Social Class and Classism in the Helping Professions: Research, Theory, and Practice**; Corwin Press; USA; 2010.
- LUPTON, Deborah; **The Emotional Self: A Sociocultural Exploration**; Sage Publications; Great Britain; 1998.
- LURY, Celia; **Consumer Culture**; Rutgers University Press; Great Britain; 1996.
- MARCHAND, Roland; **Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940**; 7th Edition; University of California Press; USA; 1986.
- MARCUSE, Herbert; **One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society**; 2nd Edition; Routledge; Great Britain; 2002.
- MARKS, Joel (Editör); **The Ways of Desire: New Essays in Philosophical Psychology on the Concept of Wanting**; Precedent Transaction Publishers; USA; 1986.
- MARSHALL, Gordon; **Sosyoloji Sözlüğü**; 2. Baskı; Çeviren: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü; Bilim ve Sanat Yayınları; Ertem Matbaası; Ankara; 2005.
- MARX, Karl; **Grundrisse: Ekonomi Politîğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma**; Çeviren: Sevan Nişanyan; Birikim Yayınları; Sena Ofset; İstanbul; 2008.
- MARX, Karl ve ENGELS, Friedrich; **The German Ideology: Part One with Selections from Parts Two and Three and Supplementary Texts**; Çeviren: W. Lough, C. Dutt ve C.P. Magill; International Publishers Company; USA; 2004.

- MASLOW, Abraham Harold; **Motivation and Personality**; 3rd Edition; Harper and Row; New York; 1987.
- MASON, Roger S.; **Robert Giffen and the Giffen Paradox**; Rowman&Littlefield; Great Britain; 1989.
- MASON, Roger S.; **Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour**; Gower Publication; USA; 1981.
- McCLELLAND, David C.; **The Achieving Society**; 10th Edition; The Free Press; USA; 1999.
- McCLELLAND, David C.; **Human Motivation**; The Press Syndicate of the University of Cambridge; USA; 1987.
- McDONALD, Kevin; **Struggles for Subjectivity: Identity, Action, and Youth Experience**; Cambridge University Press; Singapore; 1999.
- McKAY, Jenny; **The Magazines Handbook**; 2nd Edition; Routledge; Great Britain; 2005.
- McLUHAN, Marshall; **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**; University of Toronto Press; Canada; 1962.
- MEYER, Leonard B.; **Emotion and Meaning in Music**; University of Chicago Press; USA; 1961.
- MEYERS, Herbert M. ve LUBLINER, Murray J.; **The Marketer's Guide to Successful Package Design**; 3rd Edition; McGraw-Hill Professional; USA; 1998.
- MILLETT, Larry; **Once There were Castles: Lost Mansions and Estates of the Twin Cities**; University of Minnesota Press; USA; 2011.
- MILLS, Charles Wright; **The Power Elite**; 14th Edition; Oxford University Press; USA; 2000.
- MILLS, Charles Wright; **Toplumbilimsel Düşün**; Çeviren: Ünsal Oskay; Kültür Bakanlığı Yayınları; Ankara; 1979.
- MONTOYA, Peter ve VANDEHEY, Tim; **The Brand Called You**; 2nd Edition; Personal Branding Press; California; 2003.
- MORRIS, Arthur Stephen; **Geography and Development**; UCL Press; UK; 1998.

- MUCUK, İsmail; **Pazarlama İlkeleri**; 13. Baskı; Türkmen Kitabevi; Avcı Ofset; İstanbul; 2001.
- MUNICH, Adrienne (Editör); **Fashion in Film**; 11th Edition; Indiana University Press; USA; 2011.
- NEVID, Jeffrey S. ve RATHUS, Spencer A.; **Psychology and the Challenges of Life**; 11th Edition; John Wiley and Sons; USA; 2010.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**; 4. Baskı; Mediacat Kitapları; Şefik Matbaası; İstanbul; 2004.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan; **Tüketici Davranışı**; 2. Baskı; Mediacat Yayınları; Ayhan Matbaası; İstanbul; 2003.
- ODABAŞI, Yavuz; **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**; Mediacat Kitapları; Şefik Matbaacılık; İstanbul; 2004.
- ODABAŞI, Yavuz; **Tüketim Kültürü**; 2. Baskı; Sistem Yayıncılık; Kurtiş Matbaacılık; İstanbul; 2006.
- O'GUINN, Thomas - ALLEN, Chris ve SEMENIK, Richard J.; **Advertising and Integrated Brand Promotion**; 5th Edition; Cengage Learning; USA; 2008.
- OHMAE, Kenichi; **Ulusal-Devletin Sonu: Bölgesel Ekonomilerin Yükselişi**; Çeviren: Zülfü Dicleli; Türk Henkel Dergisi Yayınları: 6; Flash Yayıncılık; İstanbul; 1996.
- OHMAE, Kenichi; **Triad Power: The Coming Shape of Global Competition**; The Free Press; USA; 1985.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir; **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**; 2. Baskı; Der Yayınları; Günaydın Ofset; İstanbul; 2005.
- OKONKWO, Uché; **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques**; 8th Edition; Palgrave Macmillan; China; 2007.
- O'SHAUGHNESSY, John; **The Marketing Power of Emotion**; Oxford University Press; USA; 2003.
- O'SHAUGHNESSY, John; **Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues**; 2nd Edition; Oxford University Press; USA; 1992.

- OTNES, Cele C. ve PLECK, Elizabeth Hafkin; **Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding**; University of California Press; USA; 2003.
- OZANKAYA, Özer; **Temel Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü**; Cem Yayınevi; Emre Matbaacılık; İstanbul; 1995.
- ÖZKALP, Enver (Editör); **Davranış Bilimlerine Giriş**; 3. Baskı; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1355; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2004.
- ÖZKALP, Enver (Editör) ve KIREL, Çiğdem; **Örgütsel Davranış**; 2. Baskı; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1468; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2004.
- ÖZTÜRK, Füsün; **Toplumal Boyutlarıyla Spor**; Bağırhan Yayınevi; Ankara; 1998.
- PALMER, Alexandra (Editör); **Fashion: A Canadian Perspective**; University of Toronto Press; Canada; 2004.
- PALMIER Leslie H.; **Social Status and Power in Java**; The Athlone Press; London; 1969.
- PARETO, Vilfredo; **The Rise and Fall of Elites: An Application of Theoretical Sociology**; 8th Edition; Çeviren: Arthur Livingston; Transaction Publishers; USA; 2009.
- PARSA, Seyide ve PARSA, Alev Fatoş; **Göstergebilim Çözümlemeleri**; Ege Üniversitesi Basımevi; İzmir; 2002.
- PARSONS, Talcott; **Sociological Theory and Modern Society**; The Free Press; USA; 1967.
- PERROT, Philippe; **Fashioning the Bourgeoisie: A History of Clothing in the Nineteenth Century**; Çeviren: Richard Bienvenu; Princeton University Press; USA; 1996.
- PETERSON, V. Spike; **A Critical Rewriting of Global Political Economy: Integrating Reproductive, Productive, and Virtual Economies**; Routledge; Great Britain; 2003.
- PEIRCE, Charles Sanders; **The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings Volume: 2 (1893-1913)**; Editör: Nathan Houser ve Christian J. W. Kloesel; Indiana University Press; USA; 1998.

- PEIRCE, Charles Sanders; **Strands of System: The Philosophy of Charles Peirce**;
Editör: Douglas R. Anderson; Purdue University Press; USA; 1995.
- PEIRCE, Charles Sanders; **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**; 2nd Edition;
Editör: Paul Weiss; Belknap Press of Harvard University; USA; 1974.
- PLATT, Richard; **İnanılmaz Ama... Moda Hakkında Çılgın Gerçekler**;
Çeviren: Filiz Emre; Editör: Nevin Avan Özdemir; Türkiye İş Bankası Kültür
Yayımları; Imago; Çin; 2008.
- PLATTNER, Stuart; **High Art Down Home: An Economic Ethnography of
a Local Art Market**; University of Chicago Press; USA; 1996.
- POSNER, Harriet; **Marketing Fashion**; Laurence King Publishers; China; 2011.
- POSTREL, Virginia; **The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is
Remaking Commerce, Culture, and Consciousness**; Perennial; USA; 2003.
- PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali; **Öz Türkçe Sözlük**; 11. Baskı; Arkadaş Yayınevi;
Cantekin Matbaası; Ankara; 1994.
- QADEER, Mohammad Abdul; **Pakistan: Social and Cultural Transformations in
a Muslim Nation**; Routledge; Great Britain; 2006.
- RADNER, Hilary; **Neo-Feminist Cinema: Girly Films, Chick Flicks, and
Consumer Culture**; Taylor&Francis; UK; 2010.
- RANSOME, Paul; **Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change
in the Twenty-First Century**; Sage Publications; Great Britain; 2005.
- RATNESHWAR, S. - MICK, David Glen ve HUFFMAN, Cynthia (Editör);
**The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on
Consumer Motives, Goals, and Desires**; Routledge; Eastbourne; 2003.
- RAUF, Don ve VESCIA, Monique; **Virtual Apprentice: Fashion Designer**;
Infobase Publishing; USA; 2009.
- RAVETZ, Alison ve TURKINGTON, Richard; **The Place of Home: English Domestic
Environments, 1914-2000**; E&FN Spon; Great Britain; 1995.
- RENFREW, Elinor ve RENFREW, Colin; **Developing a Collection**; Ava Publishing;
Singapore; 2009.
- RETTBERG, Jill Walker; **Blogging (Digital Media and Society Series)**; Polity Press;
Cambridge; 2008.

- RIESMAN, David; **The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character**; 2nd Edition; Yale University Press; USA; 2001.
- RINGER, Fritz K.; **Max Weber: An Intellectual Biography**; University of Chicago Press; USA; 2004.
- ROBINS, Kevin; **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**; Çeviren: Nurçay Türkoğlu; Ayrıntı Yayınları; Mart Matbaacılık; İstanbul; 1999.
- ROSENGREN, Karl Erik (Editör); **Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles**; Routledge; London; 1994.
- RUBIN, Gretchen Craft; **Power, Money, Fame, Sex: A User's Guide**; Pocket Books; USA; 2001.
- RUSSELL, Bertrand; **In Praise of Idleness and Other Essays**; 2nd Edition; Editör: Anthony Gottlieb; Routledge; Great Britain; 2004.
- RUSSO, Ruthann; **The Raw Food Lifestyle: The Philosophy and Nutrition Behind Raw and Live Foods**; North Atlantic Books; USA; 2009.
- SARUP, Madan; **Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm**; Çeviren: A. Baki Güçlü; Ark Bilim ve Sanat Yayınları; Cantekin Matbaacılık; Ankara; 1997.
- SAUNDERS, Peter; **Social Theory and the Urban Question**; 2nd Edition; Routledge; Great Britain; 2004.
- SAUSSURE, Ferdinand de; **Genel Dilbilim Dersleri**; Çeviren: Berke Vardar; Birey ve Toplum Yayınları; Sevinç Matbaası; Ankara; 1985.
- SCHIVELBUSCH, Wolfgang; **Tastes of Paradise: A Social History of Spices, Stimulants, and Intoxicants**; 10th Editon; Çeviren: David Jacobson; Vintage Books; USA; 1993.
- SCHMITT, Bernd; **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands**; 11th Edition; The Free Press; USA; 1999.
- SCHOR, Juliet B.; **The Overspent American: Why We Want What We Don't Need**; Harper Perennial; New York; 1999.
- SCHUDSON, Michael; **Advertising, the Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society**; Basic Books; USA; 1986.

- SCHUMACHER, Ernst Friedrich; **Küçük Güzeldir**; 4. Baskı; Çeviren: Osman Deniztekin; Cep Kitapları; Kurtiş Matbaası; İstanbul; 2002.
- SCOTT, David Meerman; **Real-Time Marketing and PR**; John Wiley&Sons; USA; 2010.
- SEN, Amartya Kumar; **Development as Freedom**; Oxford University Press; Oxford; 2001.
- SEYFETTİN, Ömer; **Pembe İncili Kaftan**; 2. Baskı; Altın Kitaplar; İstanbul; 2004.
- SEYİDOĞLU, Halil; **Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlüğü**; Güzem Yayınları; 4; Adalet Matbaacılık; Ankara; 1992.
- SHAEFFER, Claire B.; **Couture Sewing Techniques**; 6th Edition; Taunton Press; USA; 2001.
- SHIELDS, Rob (Editör); **Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption**; Routledge; Eastbourne; 1992.
- SHONE, Anton ve PARRY, Bryn; **Successful Event Management: A Practical Handbook**; 2nd Edition; Cengage Learning; China; 2004.
- SILVERSTEIN, Michael J. ve FISKE, Neil; **Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods and How Companies Create Them**; Portfolio Trade; USA; 2008.
- SLATER, Don; **Consumer Culture and Modernity**; Wiley-Blackwell; Great Britain; 1997.
- SMALL, Christopher; **Music of the Common Tongue: Survival and Celebration in African American Music**; Wesleyan University Press; USA; 1987.
- SMITH, Adam; **The Theory of the Moral Sentiments**; 2nd Edition; University of Glasgow; London; 1761.
- SOHN, Amy; **Sex and the City: Kiss and Tell**; Pocket Books; China; 2002.
- SPRANGER, Eduard; **Types of Men: The Psychology and Ethics of Personality**; Çeviren: Paul John William Pigors; Max Niemeyer Verlag Publication; Halle; 1928.
- STAKE, Robert E.; **The Art of Case Study Research**; Sage Publications; USA; 1995.
- STEELE, Valerie (Editör); **The Berg Companion to Fashion**; Berg Publishers; UK; 2010.

- STEINER, Wendy; **The Real Real Thing: The Model in the Mirror of Art**; 5th Edition; University of Chicago Press; USA; 2010.
- STONE, Alan; **How America Got On-Line: Politics, Markets, and the Revolution in Telecommunications**; M.E. Sharpe; USA; 1997.
- STOREY, John; **Popüler Kültür Çalışmaları**; Çeviren: Koray Karaşahin; Babil Yayınları; Tayf Ajans; İstanbul; 2000.
- SWINGEWOOD, Alan; **A Short History of Sociological Thought**; 2nd Edition; Palgrave Macmillan; Hong Kong; 1991.
- SVENDSEN, Lars; **Fashion: A Philosophy**; Çeviren: John Irons; Reaktion Books; Great Britain; 2006.
- SZOGYI, Alex (Editör); **Chocolate: Food of the Gods**; Greenwood Publishing Group; USA; 1997.
- ŞIKLAR, İlyas (Editör); **İktisada Giriş**; 3. Baskı; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1472; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2005.
- TANAKA, Keiko; **Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan**; Routledge; Great Britain; 1999.
- TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri**; 8. Baskı; Beta Yayın; Beta Basım; İstanbul; 1999.
- TENEKECİOĞLU, Birol (Editör); **Pazarlama Yönetimi**; 2. Baskı; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1478; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2004.
- THOREAU, Henry David; **Walden, Life in the Woods**; Courier Dover Publications; USA; 2002.
- TOLAN, Barlas; **Toplum Bilimlerine Giriş**; 3. Baskı; Adım Yayıncılık; Feryal Matbaacılık; Ankara; 1991.
- TOLLER, Steve Van ve DODD George H. (Editör); **Fragrance: The Psychology and Biology of Perfume**; Elsevier Science Publishers; Great Britain; 1992.
- TOMLINSON, John; **Cultural Imperialism: A Critical Introduction**; Continuum International Publishing Group; Great Britain; 2001.
- TSEËLON, Efrat; **The Masque of Femininity: The Presentation of Woman in Everyday Life**; Sage Publications; Great Britain; 1995.

- TUCKER, Johnny; **Retail Desire: Design, Display and Visual Merchandise**; RotoVision; UK; 2005.
- TUNGATE, Mark; **Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands**; Kogan Page Publishers; Great Britain; 2009.
- TUNGATE, Mark; **Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara**; Kogan Page Publishers; Great Britain; 2005.
- TURNER, Bryan S.; **Statü**; Çeviren: Kemal İnal; Doruk Yayınları; Ceren Basım-Yayın; Ankara; 2000.
- TWENGE, Jean M.; **Generation Me: Why Today's Young Americans are more Confident, Assertive, Entitled and More Miserable than ever Before**; The Free Press; USA; 2006.
- TWITCHELL, James B.; **Living It Up: Our Love Affair with Luxury**; Simon and Schuster; USA; 2003.
- URRY, John; **Consuming Places**; Routledge; London; 1995.
- ÜLKEN, Hilmi Ziya; **Sosyoloji Sözlüğü**; Talim ve Terbiye Dairesi Yayınları: 9; MEB Devlet Kitapları; Millî Eğitim Basımevi; İstanbul; 1969.
- VARDAR, Nükhet; **Türk Markaları Dizisi 1. Cilt**; Reklamcılık Vakfı Yayınları; APA Uniprint; İstanbul; 2007.
- VEBLEN, Thorstein B.; **Aylak Sınıfın Teorisi**; Çeviren: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay; Babil Yayınları; Barış Matbaası; İstanbul; 2005.
- VEJLGAARD, Henrik; **Anatomy of a Trend**; 10th Edition; McGraw-Hill Professional; USA; 2008.
- VERMA, B. M.; **Rural Leadership in a Welfare Society: A Study in Social Status and Role Performance**; Mittal Publications; India; 1994 .
- WAGNER, Peter; **A Sociology of Modernity: Liberty and Discipline**; Routledge; London; 1994.
- WAQUET, Dominique ve LAPORTE, Marion; **Moda**; Çeviren: Işık Ergüden; Dost Kitabevi Yayınları; Pelin Ofset; Ankara; 2011.
- WARDE, Alan; **Consumption, Food and Taste**; Sage Publications; Great Britain; 1997.

- WEBER, Max; **Sosyoloji Yazıları**; 2. Baskı; Çeviren: Taha Parla; Hürriyet Vakfı Yayınları; Hürriyet Ofset; İstanbul; 1987.
- WELTERS, Linda ve LILLETHUN, Abby (Editör); **The Fashion Reader**; 2nd Edition; Berg Publishers; UK; 2011.
- WELTON, Michael Robert (Editör); **In Defense of the Lifeworld**; State University of New York Press; USA; 1995.
- WILD, Antony; **Kahve Bir Acı Tarih**; Çeviren: Ezgi Ulusoy; MB Yayınevi; Mas Matbaacılık; İstanbul; 2007.
- WILLIAMS, Raymond; **Keywords: A Vocabulary of Culture and Society**; 2nd Edition; Oxford University Press; New York; 1983.
- WILLIAMSON, Judith; **Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**; Çeviren: Ahmet Fethi; Ütopya Yayınevi; Cantekin Matbaası; Ankara; 2001.
- WOODS, Ronald B.; **Social Issues in Sport**; 2nd Edition; Human Kinetics; USA; 2011.
- WORSLEY, Harriet; **Decades of Fashion**; H.F.Ullman Publishing; China; 2007.
- YANBASTI, Gülgün; **Kişilik Kuramları**; 2. Baskı; Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları: 53; Ege Üniversitesi Basım; İzmir; 1996.
- YANIKLAR, Cengiz; **Tüketimin Sosyolojisi**; Birey Yayıncılık; Lord Matbaası; İstanbul; 2006.
- YAZICI, İsmet; **Kitle İletişiminde İmaj: Kuramsal Bir Yaklaşım**; Bilim Yayınları; Ceylan Matbaası; İstanbul; 1997.
- YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye; **Aile Ekonomisi**; 3. Baskı; Editör: Levend Kılıç; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1427; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2004.
- YIN, Robert K.; **Case Study Research: Design and Methods**; 4th Edition; Sage Publications; USA; 2008.
- TEZ, Zeki; **Tekstil ve Giyim Kuşamın Kültürel Tarihi**; Doruk Yayıncılık; Ayhan Matbaası; İstanbul; 2009.

II. MAKALELER

- ALBONE, Eric S. ve NATYNCZUK, Stephan E.; “Mammals and Semiochemicals”; Editör: Steve Van Toller ve George H. Dodd; **Fragrance: The Psychology and Biology of Perfume**; Elsevier Science Publishers; Great Britain; 1992: 63-68.
- ALLSOPP, Jamie; “Premium Pricing: Understanding the Value of Premium”; **Journal of Revenue and Pricing Management**; Volume: 4; Issue: 2; July 2005: 185-194.
- AMALDOSS, Wilfred ve JAIN, Sanjay; “Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking”; **Management Science**; Volume: 51; Issue: 10; October 2005: 1449-1466.
- ARGAN, Metin; “Spor Sponsorluğu Kavramı ve Türkiye’de Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma”; **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**; Cilt: 3; Sayı: 3; Ocak 2003: 11-23.
- ARNOULD, Eric J. ve PRICE, Linda L.; “Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community”; Editör: S. Ratneshwar, David Glen Mick ve Cynthia Huffman; **The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires**; Routledge; Eastbourne; 2003: 140-163.
- ARSLAN, D. Ali; “Türk İktidar Seçkinleri”; **Akademik Bakış: Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**; Sayı: 3; Temmuz 2004; <http://www.akademikbakis.org/3/4.pdf>; Erişim Tarihi: 26.11.2010: 1-14.
- ARSLAN, D. Ali; “Eşitsizliğin Teorik Temelleri: Elit Teorisi”; **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**; Cilt: 6; Sayı: 2; Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları; Kocaeli; 2003: 115-135.
- ATILGAN, N. Şule; “Gündelik Yaşamın Estetize Edilmesinde Oyuncak ve Gelişen Rolü”; **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**; Sayı: 1/5; 2008: 71-80.
- ATKINSON, Sheila ve EASEY, Mike; “Designing and Marketing Fashion Products”; Editör: Mike Easey; **Fashion Marketing**; 3rd Edition; John Wiley&Sons; Singapore; 2008: 145-175.

- AYTAÇ, Ömer; “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”; **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**; Sayı: 11; Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları; Kocaeli; 2006/1: 27-53.
- AYTAÇ, Ömer; “Modern Bürokrasiler ve Yabancılaşma Ethosu”; **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Cilt: 15; Sayı: 2; Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları; Elazığ; 2005: 319-348.
- AYTAÇ, Ömer; “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”; **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Cilt: 12; Sayı: 1; Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları; Elazığ; 2002: 231-260.
- BABACAN, Muazzez ve ONAT, Ferah; “Postmodern Pazarlama Perspektifi”; **Ege Akademik Bakış Dergisi**; Cilt: 2; Sayı: 1; Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları; Ege Üniversitesi Basımevi; İzmir; 2002: 11-19.
- BAGWELL, Laurie Simon ve BERNHEIM, B. Douglas; “Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption”; **American Economic Review**; Volume: 86; Issue: 3; June 1996: 349-373.
- BARTHES, Roland; “Moda Dizgesi -Seçme Parçalar-”; Çeviren: Sema Rifat; **Cogito: Düşünce Dergisi**; Sayı: 55; Yapı Kredi Yayınları; Üç-Er Ofset; İstanbul; 2008: 114-119.
- BARTHEL-BOUCHIER, Diane; “Has Modernism Failed the Chocolate Box?”; Editör: Alex Szogyi; **Chocolate: Food of the Gods**; Greenwood Publishing Group; USA; 1997: 85-92.
- BATUR, Enis; “Kuşbakışı Moda Tarihi”; **Kediler Krallara Bakabilir**; Sel Yayıncılık; Yayıncılık Matbaası; İstanbul; 2002: 225-239.
- BATUR, Enis; “Gelenek ve Gelecek Arasında Moda”; **Gergedan: Yeryüzü Kültürü Dergisi**; Yıl: 1; Sayı: 1; Dönemli Yayıncılık; Hürriyet Ofset; İstanbul; 1987: 82-90.
- BAUDRILLARD, Jean; “Consumer Society”; Editör: Mark Poster; **Selected Writings**; 2nd Edition; Stanford University Press; India; 2001: 32-59.

- BELK, Russell W. - GER, Guliz ve ASKEGAARD, Soren; “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”; **Journal of Consumer Research**; Volume: 30; Issue: 3; December 2003: 326-351.
- BELK, Russell W. - GER, Guliz ve ASKEGAARD, Soren; “The Missing Streetcar Named Desire”; Editör: S. Ratneshwar - David Glen Mick ve Cynthia Huffman; **The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires**; Routledge; Eastbourne; 2003: 98-119.
- BELK, Russell W. - GER, Güliz ve ASKEGAARD, Søren; “Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research”; **Advances in Consumer Research**; Volume: 24; 1997: 24-28.
- BELK, Russell W. - GER, Güliz ve ASKEGAARD, Søren; “Metaphors of Consumer Desire”; **Advances in Consumer Research**; Volume: 23; 1996: 368-373.
- BELK, Russell W.; “Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective”; **Journal of Consumer Research**; Volume: 16; Issue: 1; June 1989: 129-132.
- BERKMAN, Harold W. ve GILSON, Christopher C.; “Consumer Life Styles and Market Segmentation”; **Journal of the Academy of Marketing Science**; Volume: 2; Issue: 1; 1974: 189-199.
- BEST, Joel; “The Emergence of Trendsetters for Fashions and Fads: Kogaru in 1990s Japan Tadashi Suzuki”; **Sociological Quarterly**; Volume: 44; Issue: 1; 2003: 61-70.
- BİNAY, Ayşe; “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”; **Global Media Journal**; Turkish Edition; 2010; Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yayınları; İstanbul; 2010: 17-29.
- BOYRAZ, Şeref; “Nasrettin Hoca Fıkralarına Göre Türk Kimliğini Oluşturan Temel Nitelikler”; **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**; Sayı: 3; Cilt: 12; 2010: 81-88.
- BROOKS, Janet; “American Cigarettes Have Become a Status Symbol in Smoke-Saturated China”; **Canadian Medical Association Journal**; Volume: 152; Issue: 9; 01.05.1995: 1512-1513.

- BRUCE, Margaret ve KRATZ, Christine; “Competitive Marketing Strategies of Luxury”; Editör: Tony Hines ve Margaret Bruce; **Fashion Marketing**; 2nd Edition; Butterworth-Heinemann; The Netherlands; 2007: 130-150.
- BRUZZI, Stella ve GIBSON, Pamela Church; “‘Fashion is the Fifth Character’: Fashion, Costume and Character in Sex and the City”; Editör: Kim Akass ve Janet McCabe; **Reading Sex and the City**; I.B.Tauris; Great Britain; 2004: 115-130.
- BUCK, Daniel - GETZ Christina ve GUTHMAN, Julie; “From Farm to Table: The Organic Vegetable Commodity Chain of Northern California”; **Sociologia Ruralis**; Volume: 37; Issue: 1; April 1997: 3-20.
- CALLERO, Peter L.; “The Sociology of the Self”; **Annual Review of Sociology**; Volume: 29; Issue: 1; 2003: 115-133.
- CAMPBELL, Colin; “Conspicuous Consumption? A Critique of Veblen’s Theory of Conspicuous Consumption”; **Sociological Theory**; Volume: 13; No: 1; March 1995: 37-47.
- CATRY, Bernard; “The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods”; **Business Strategy Review**; Volume: 14; Issue: 3; 2003: 10-17.
- CHAMBERS, Iain; “Maps for the Metropolis: A Possible Guide to the Present”; **Cultural Studies**; Volume: 1; Issue: 1; January 1987: 1-21.
- CHAUDHURI, Himadri Roy ve MAJUMDAR, Sitanath; “Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective”; **Academy of Marketing Science Review**; Volume: 2006; No: 11: 1-18.
- CLOKE, Paul; “Leisure”; Editör: Ronald John Johnston, Derek Gregory, Geraldine Pratt ve Michael Watts; **The Dictionary of Human Geography**; 4th Edition; Wiley-Blackwell; UK; 2000: 443-445.
- COHEN, Margaret; “Walter Benjamin’s Phantasmagoria”; **New German Critique**; Volume: 48; 1989: 87-107.
- COLEMAN, Richard P.; “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”; **Journal of Consumer Research**; Volume: 10; No: 3; December 1983: 265-280.

- CUSACK, Janet; “The Rise of Yachting in England and South Devon Revisited, 1640-1827”; Editör: Stephen Fisher; **Recreation and the Sea**; University of Exeter Press; Great Britain; 1997: 101-149
- D’ASTOUS, Alain ve BITZ, Pierre; “Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes”; **European Journal of Marketing**; Volume: 29; Issue: 12; 1995: 6-22.
- DEDEOĞLU, Özhan Ayla ve SAVAŞCI, İpek; “Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması”; **Ege Akademik Bakış Dergisi**; Cilt: 5; Sayı: 1/2; Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları; Ege Üniversitesi Basımevi; İzmir; Ocak/Temmuz 2005: 77-88.
- DEMEZ, Gönül; “Sınıfsal ve Bireysel Kimlik Oluşumunda Beden Sorunu: Habitus”; **Toplumbilim Dergisi**; Sayı: 24; Haziran 2009; Bağlam Yayınları; Huzur Ofset; İstanbul; 2009: 17-25.
- DİKMEN, Gözde Öymen; “Lüks Marka Pazarlaması, ‘Vertu’ Örneği”; **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**; Sayı: 31; İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları; İstanbul; 2008: 51-64.
- DISSANAYAKE, Ellen; “Aesthetic Experience and Human Evolution”; **Journal of Aesthetics and Art Criticism**; Volume: 41; Issue: 2; December 1982: 145-155.
- DOYLE, Stephen A. - MOORE, Christopher M. - DOHERTY, Anne Marie ve HAMILTON, Morag; “Brand Context and Control: The Role of the Flagship Store in B&B Italia Type: Case Study”; **International Journal of Retail and Distribution Management**; Volume: 36; Issue: 7; 2008: 551-563.
- DUBOIS, Bernard ve PATERNAULT, Claire; “Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The ‘Dream Formula’”; **Journal of Advertising Research**; Volume: 35; Issue: 4; July-August 1995: 69-76.
- EASEY, Mike; “An Introduction to Fashion Marketing”; Editör: Mike Easey; **Fashion Marketing**; 3rd Edition; John Wiley&Sons; Singapore; 2008: 1-16.
- ELLIOTT, Richard; “Existential Consumption and Irrational Desire”; **European Journal of Marketing**; Volume: 31; No: 3/4; 1997: 285-296.

- ERDOĞAN, B. Zafer ve KITCHEN, Philip J.; “Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship Between Sponsorship and Advertising”; **Marketing Intelligence and Planning**; Volume: 16; Issue: 6; 1998: 369-374.
- EVANS, Caroline; “The Walkies: Early French Fashion Shows as a Cinema of Attractions”; Editör: Adrienne Munich; **Fashion in Film**; 11th Edition; Indiana University Press; USA; 2011: 110-134.
- EVANS, Caroline ve BOLTON, Andrew; “Multiple, Movement, Model, Mode: The Mannequin Parade 1900-1929”; Editör: Christopher Breward ve Caroline Evans; **Fashion and Modernity**; Berg Publishers; UK; 2005: 125-146.
- FABER, Ronald J. ve CHRISTENSON, Gary A.; “In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers”; **Psychology and Marketing**; Volume: 13; Issue: 8; December 1996: 803-819.
- FABER, Ronald J. ve O’GUINN, Thomas C.; “Compulsive Consumption and Credit Abuse”; **Journal of Consumer Policy**; Volume: 11; Issue: 1; 1988: 97-109.
- FEATHERSTONE, Mike; “Lifestyle and Consumer Culture”; Editör: Martyn J. Lee; **The Consumer Society Reader**; Blackwell Publishing; UK; 2000: 92-105.
- FERNIE, John - MOORE, Christopher M. ve LAWRIE, Alexander; “A Tale of Two Cities: An Examination of Fashion Designer Retailing within London and New York”; **Journal of Product and Brand Management**; Volume: 7; Issue: 5; 1998: 366-78.
- FISHER, Stephen; “Editor's Introduction”; Editör: Stephen Fisher; **Recreation and the Sea**; University of Exeter Press; Great Britain; 1997
- FINAMORE, Michelle Tolini; “Fashion Shows”; Editör: Valerie Steele; **The Berg Companion to Fashion**; Berg Publishers; UK; 2010: 306-309.
- FIDEL, Raya; “The Case Study Method: A Case Study”; **Library and Information Science Research**; Volume: 6; Issue: 3; 1984: 273-288.
- FLEGAL, Katherine M. - CARROLL, Margaret D. - OGDEN, Cynthia L. ve JOHNSON, Clifford L.; “Prevalence and Trends in Obesity among US Adults, 1999-2000”; **Journal of the American Medical Association (JAMA)**; Volume: 288; 09.10.2002: 1723-1727.

- FLUSTY, Steven; “Building Paranoia”; Editör: Nan Ellin; **Architecture of Fear**; Princeton Architectural Press; USA; 1997: 47-59.
- FOLEY, Caroline A.; “Fashion”; **The Economic Journal**; Volume: 3; No: 11; September 1893: 458-474.
- FOSTER, Helen Bradley ve JOHNSON, Donald Clay; “Inroduction”; Editör: Helen Bradley Foster ve Donald Clay Johnson; **Wedding Dress Across Cultures**; Berg Publishers; UK; 2003: 1-4.
- FIRAT, A. Fuat ve VENKATESH, Alladi; “Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption”; **Journal of Consumer Research**; Volume: 22; Issue: 3; December 1995: 239-267.
- FULSANG, Deborah; “The Fashion of Writing, 1985-2000: Fashion-Themed Television’s Impact on the Canadian Fashion Press”; Editör: Alexandra Palmer; **Fashion: A Canadian Perspective**; University of Toronto Press; Canada; 2004: 315-338.
- GASTALDI, Fleur; “Internet, Social Media and Luxury Strategy”; Editör: Jonas Hoffmann ve Ivan Coste-Manière; **Luxury Strategy in Action**; Palgrave Macmillan; Great Britain; 2012: 108-124.
- GENÇTÜRK-HIZAL, G. Senem; “Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: ‘Modus’un Sınırları”; **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Araştırmaları Dergisi**; Cilt: 1; Sayı: 1; Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulamaları Merkezi Yayınları; Ankara; 2003: 65-86.
- GER, Güliz ve BELK, Russell W.; “Accounting for Materialism in Four Cultures”; **Journal of Material Culture**; Volume: 4; Issue: 2; 1999: 183-204.
- GER, Güliz; “Experiential Meanings of Consumption and Sustainability in Turkey”; **Advances in Consumer Research**; Volume: 26; 1999: 276-279.
- GER, Güliz; “Human Development and Humane Consumption: Well-Being beyond the Good life”; **Journal of Public Policy and Marketing**; Volume: 16; Issue: 1; 1997: 110-125.
- GER, Güliz ve BELK, Russell W.; “I’d Like to Buy the Word a Coke: Consumptionscapes of the Less Affluent World”; **Journal of Consumer Policy**; Volume: 19; Issue: 3; 1996: 271- 304.

- GER, Güliz - BELK, Russell W. ve LASCU, Dana-Nicoleta; “The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey”; **Advances in Consumer Research**; Volume: 20; Issue: 1; 1993: 102-107.
- GER, Güliz - ASKEGAARD, Søren ve CHRISTENSEN, Ania; “Experiential Nature of Product-Place Images: Image as a Narrative”; **Advances in Consumer Research**; Volume: 26; Issue: 1; 1999: 165-169.
- GIMENEZ, Julio C.; “New Media and Conflicting Realities in Multinational Corporate Communication: A Case Study”; **International Review of Applied Linguistics in Language Teaching**; Volume: 40; Issue: 4; 2002: 323-343.
- GIVRY, Valerie De; “Sanatın Yakın Dostu Moda”; Çeviren: Ayşegül Sönmezay; **P: Dünya Sanatı Dergisi**; Sayı: 12; Raffi Portakal Antikacılık Müzayede Organizasyon ve Danışmanlık A.Ş.; Mas Matbaacılık; İstanbul; 1998: 14-33.
- GOFFMAN, Erving; “Self-Presentation: The Presentation of Self in Everyday Life”; Editör: Charles C. Lemert ve Ann Branaman; **The Goffman Reader**; Blackwell Publishing; UK; 1997: 21-26.
- GOFFMAN, Erving; “Symbols of Class Status”; **The British Journal of Sociology**; Volume: 2; No: 4; December 1951: 294-304.
- GÖLE, Münir; “Sarışın Kadın’ın İçi Boş Mu?”; **Cogito: Düşünce Dergisi**; Sayı: 55; Yapı Kredi Yayınları; Üç-Er Ofset; İstanbul; 2008: 142-150.
- GREEN, Annette; “Perfume”; Editör: Valerie Steele; **The Berg Companion to Fashion**; Berg Publishers; UK; 2010: 563-566.
- GREWAL, Rajdeep - MEHTA, Raj ve KARDES, Frank R.; “The Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership”; **Journal of Economic Psychology**; Volume: 21; Issue: 3; June 2000: 233-252.
- GÜLLÜLÜ, Uğur - ÜNAL, Sevtap ve BİLGİLİ, Bilsen; “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”; **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**; Cilt: 28; Sayı: 1; Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi; Ankara; 2010: 105-139.

- GÜLTEKİN, Metin; “Tarihselliği Bağlamında Tüketim Kültürü”; **Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**; Sayı: 9; Akademik Araştırma ve Dayanışma Derneği Yayınları; Diyarbakır; Mart 2007: 81-96.
- GÜLTEKİN, Metin; “Marx’ın Meta Çözümlemesinden Tüketim Teorisine”; **Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**; Sayı: 8; Akademik Araştırma ve Dayanışma Derneği Yayınları; Diyarbakır; Eylül 2006: 261-271.
- GÜNEY, Semra ve MANDACI, Gamze; “Makyavelizm ve Etik Algısı İlişkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”; **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**; Cilt: 27; Sayı: 2; Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi; Ankara; 2009: 83-104.
- GÜREL, Emet ve ALEM, Jale; “Rosser Reeves ve Temel Satış Vaadi”; **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**; Yıl: 8; Sayı: 30; Kapital Medya; XL Print House; İstanbul; 2009: 12-29.
- GÜREL, Emet; “Farklılaşan Reklam Kavramı”; **Mediacat Pazarlama İletişimi Dergisi**; Yıl: 5; Sayı: 34; Kapital Medya Hizmetleri; Pelin Ofset; Kasım 1997.
- HAAVIO-MANNILA, Elina ve PURHONEN, Semi; “Slimness and Self-rated Sexual Attractiveness: Comparisons of Men and Women in Two Cultures”; **Journal of Sex Research**; Volume: 38; Issue: 2; May 2001: 102-110.
- HAENLEIN, Michael ve KAPLAN, Andreas M.; “Flagship Brand Stores within Virtual Worlds: The Impact of Virtual Store Exposure on Real-Life Attitude toward the Brand and Purchase Intent”; **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**; Volume: 24; Issue: 3; 2009: 57-79.
- HIBBINS, Ray; “Global Leisure”; **Social Alternatives**; Volume: 15; Issue: 1; January 1996: 22-25.
- HOLBROOK, Morris B. ve SCHINDLER, Robert M.; “Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience”; **Journal of Consumer Behaviour**; Volume: 3; Issue: 2; December 2003: 107-127.
- HOLT, Douglas B.; “Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity”; **Journal of Consumer Research**; Volume: 23; No: 4; March 1997: 326-350.

- HUME, David; “Of Luxury”; **Political Discourses**; 2nd Edition; Alexander Kincaid and Alexander Donaldson; Edinburgh; 1752: 23-40.
- İLHAN, Süleyman; “Yeni Kapitalizmin Karanlık Yüzü: İnsanlık ve Ahlâkîlik Söylemlerinin Sahiciliği Üzerine”; **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Cilt: 17; Sayı: 2; Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları; Elazığ; 2007: 283-306.
- JACKSON, Tim; “The Process of Trend Development Leading to a Fashion Season”; Editör: Tony Hines ve Margaret Bruce; **Fashion Marketing**; 2nd Edition; Butterworth-Heinemann; The Netherlands; 2007: 168-187.
- JACKSON, Tim; “Fashion Design”; Editör: Tim Jackson ve David Shaw; **The Fashion Handbook**; Routledge; Great Britain; 2006: 29-56.
- JAMESON, Fredric; “Postmodernism and the Consumer Society”; Editör: Hal Foster; **Postmodern Culture**; 3rd Edition; Pluto Press; England; 1985: 111-125.
- JOHANSSON, Thomas; “Late Modernity, Consumer Culture and Lifestyles: Toward a Cognitive-Affective Theory”; Editör: Karl Erik Rosengren; **Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles**; Routledge; Great Britain; 1994: 265-296.
- JOHNSTON, Josée; “The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and the Case of Whole Foods Market”; **Theory and Society**; Volume: 37; No: 3; 2008: 229-270.
- JORDAN, Patrick W.; “The Dream Economy: Designing for Success in the 21st Century”; **CoDesign**; Volume: 3; Supplement: 1; March 2007: 5-17.
- JUNIU, Susana; “Downshifting: Regaining the Essence of Leisure”; **Journal of Leisure Research**; Volume: 32; Issue: 1; 2000: 69-73.
- KANG, Kyung-Ae ve LEE, Eui-Jung; “Expression of Fashion Illustration on the Costume of the Movie Genre”; **Journal of Fashion Business**; Volume: 9; No: 6; 2005: 141-159.
- KELLNER, Douglas; “Advertising and Consumption Culture”; Editör: John Downing, Ali Mohammadi ve Annabelle Sreberny-Mohammadi; **Questioning the Media: A Critical Introduction**; 2. Baskı; Sage Publications; USA; 1995: 329-344.

- KESKİN, Abdullah; “Motivasyon ve Dikkatin Öğrenme Üzerine Etkisi”;
Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi;
<http://egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.pdf>; Erişim Tarihi: 26.02.2010: 1-27.
- KIRDAR, Yalçın; “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”;
Review of Social, Economic and Business Studies; Volume: 3/4;
2005: 233-250.
- KIZILÇELİK, Sezgin; “Küreselleşme, Beden ve Şizofreni”; **Cumhuriyet Tıp Dergisi**;
Halk Sağlığı Özel Eki; Cilt: 25; Sayı: 4; Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi
Yayımları; Sivas; 2003: 89- 94.
- KONUK, Kader; “Osmanlı ve Avrupa Arasındaki Karşılıklı Etkileşimde
Etnomaskleme: Lady Mary Wortley Montagu’nun Rolünü Yeniden
Canlandırmak”; **Cogito: Düşünce Dergisi**; Sayı: 55; Yapı Kredi Yayınları;
Üç-Er Ofset; İstanbul; 2008: 168-191.
- KONUK, Kader; “Ethnomasquerade in Ottoman-European Encounters: Reenacting
Lady Mary Wortley Montagu”; **Criticism**; Volume: 46; No: 3; 2004: 393-414.
- KOZINETS, Robert V. - SHERRY, John F. - DeBERRY-SPENCE, Benet -
DUHACHEK, Adam - NUTTAVUTHISIT, Kritinee ve STORM, Diana;
“Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practice,
Prospects”; **Journal of Retailing**; Volume: 78; Issue: 1; 2002: 17-29.
- KRAAYKAMP, Gerbert; “Cumulative Advantages and Inequality in Lifestyle:
A Dutch Description of Distinction in Taste”; **The Netherlands’ Journal of
Social Sciences**; Volume: 38; No: 2; 2002: 121-141.
- LAURIER, Eric; “That Sinking Feeling: Elitism, Working Leisure and Yachting”;
Editör: David Crouch; **Leisure/Tourism Geographies: Practices and
Geographical Knowledge**; Routledge; Great Britain; 1999: 195-213.
- LEIBENSTEIN, Harvey; “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of
Consumers’ Demand”; **The Quarterly Journal of Economics**; Volume: 64;
No: 2; May 1950: 183-207.
- LEVY, Sidney J.; “Symbols for Sale”; **Harvard Business Review**; Volume: 37;
Issue: 4; July/August 1959: 117-124.

- LUTHER, Marylou; "Fashion Journalism"; Editör: Valerie Steele; **The Berg Companion to Fashion**; Berg Publishers; UK; 2010: 293-296.
- MADRAN, Canan ve KABAKÇI, Şahsenem; "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma"; **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**; Cilt: 17; Sayı: 1; Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlüğü Matbaası; İzmir; 2002: 81-94.
- MARX, Karl; "Boş Zaman Üzerine Seçmeler"; Çeviren: Alp Tümertekin; **Cogito: Düşünce Dergisi**; Sayı: 12; Yapı Kredi Yayınları; Altan Matbaacılık; İstanbul; 1997: 23-28.
- MASLOW, Abraham Harold; "A Theory of Human Motivation"; **Psychological Review**; Volume: 50; Issue: 4; 1943: 370-396.
- MASON, Roger; "Ethics and the Supply of Status Goods"; **Journal of Business Ethics**; Volume: 4; No: 6; December 1985: 457-464.
- McCRACKEN, Grant; "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods"; **Journal of Consumer Research**; Volume: 13; Issue: 1; June 1986: 71-84.
- MOERAN, Brian; "More than just a Fashion Magazine"; **Current Sociology**; Volume: 54; Issue: 5; 2006: 725-744.
- MOORE, Christopher M. ve DOHERTY, Anne Marie; "The International Flagship Stores of Luxury Fashion Retailers"; Editör: Tony Hines ve Margaret Bruce; **Fashion Marketing**; 2nd Edition; Butterworth-Heinemann; The Netherlands; 2007: 277-296.
- MOORE, Christopher M. - FERNIE, John ve BURT, Steve; "Brands Without Boundaries-The Internationalisation of the Designer Retailer's Brand"; **European Journal of Marketing**; Volume: 34; Issue: 8; 2000: 919-37.
- MOORE, Sarah; "Fashion Blogs"; Editör: Linda Welters ve Abby Lillethun; **The Fashion Reader**; 2nd Edition; Berg Publishers; UK; 2011: 250-253.
- MUNICH, Adrienne; "Introduction: Fashion Shows"; Editör: Adrienne Munich; **Fashion in Film**; 11th Edition; Indiana University Press; USA; 2011: 1-13.

- MURPHY, Tim; "Discourse"; Editör: Willi Braun ve Russell T. McCutcheon; **Guide to the Study of Religion**; Continuum International Publishing Group; Great Britain; 2000: 396-408.
- NAZLI, Aylin; "Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden"; **Toplumbilim Dergisi**; Sayı: 24; Haziran 2009; Bağlam Yayınları; Huzur Ofset; İstanbul; 2009: 61-68.
- NAZLI, Aylin; "Bedenin Ölümü: Modern Öncesinden Postmoderne Beden ve Ölüm"; **Sosyoloji Dergisi**; Sayı: 16; Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları; Ege Üniversitesi Basımevi; İzmir; 2006: 1-15.
- ODABAŞI, Yavuz; "Küresel Kriz ve Pazarlamanın Yeni Dünyası: Paradigmadan Enigmaya"; **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**; Yıl: 8; Sayı: 28; Kapital Medya; XL Print House; İstanbul; 2009: 19-31.
- ODABAŞI, Yavuz ve ÖZKAN, Pelin; "Lüks Bakanın Gözündedir!"; **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**; Yıl: 8; Sayı: 30; Kapital Medya; XL Print House; İstanbul; 2009: 3.
- OHMAE, Kenichi; "The End of the Nation State"; Editör: Frank J. Lechner ve John Boli; **The Globalization Reader**; 2nd Edition; Wiley-Blackwell; UK; 2004: 214-218.
- OHMAE, Kenichi; "The Global Logic of Strategic Alliances"; **Harvard Business Review**; Volume: 67; Issue: 2; March/April 1989: 143-154.
- OSKAY, Ünsal; "Thorstein Veblen'in Düşünceleri: 'Kıskandırıcı Tüketim' Boyutu İle Moda"; **Gergedan: Yeryüzü Kültürü Dergisi**; Yıl: 1; Sayı: 1; Dönemli Yayıncılık; Hürriyet Ofset; İstanbul; 1987: 91-94.
- ÖZCAN, Burcu; "Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar Alışveriş Merkezleri"; **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Cilt: 9; Sayı: 2; Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları; Afyonkarahisar; Aralık 2007: 39-68.
- ÖZER, Mustafa; "İktisadın Tanımı ve Temel Kavramlar"; Editör: İlyas Şıklar; **İktisada Giriş**; 3. Baskı; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1472; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2005: 1-32.

- ÖZKALP, Enver; “Toplum ve Toplumsal Yapı”; Editör: Enver Özkalp;
Davranış Bilimlerine Giriş; 3. Baskı; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1355;
Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2004: 41-56.
- ÖZTUĞ, Ferruh; “Markalarla Konuşmak: Reklam”; Editör: Nazlı Bayram;
Toplum ve İletişim; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1387;
Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2002: 116-132.
- PHILLIPS, Barbara J.; “Reklamın Savunusunda Toplumsal Bir Perspektif”;
Çeviren: F. Fulya Tepe; **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**;
Yıl: 5; Sayı: 9; Sena Ofset; İstanbul; 2006: 81-94.
- PLUMB, Donovan; “Declining Opportunities: Adult Education, Culture, and
Postmodernity”; Editör: Michael Robert Welton; **In Defense of the Lifeworld**;
State University of New York Press; USA; 1995: 157-194
- PLUMMER, Joseph T.; “Consumer Focuses in Cross-National Research”;
Journal of Advertising; Volume: 6; Issue: 2; 1977: 5-15.
- POLLAY, Richard W.; “The Distorted Mirror: Reflections on
the Unintended Consequences of Advertising”; **Journal of Marketing**;
Volume: 50; Issue: 2; April 1986: 18-36.
- RAMANATHAN, Suresh ve WILLIAMS, Patti; “Immediate and Delayed Emotional
Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on
Mixed Emotions”; **Journal of Consumer Research**; Volume: 34; Issue: 2;
August 2007: 212-223.
- REYNOLDS, William H.; “Cars and Clothing: Understanding Fashion Trends”;
Journal of Marketing; Volume: 32; Issue: 3; July 1968: 44-49.
- ROSEBERRY, William; “The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of
Class in the United States”; **American Anthropologist**; Volume: 98; No: 4;
December 1996: 762-775.
- RZAYEVA, Roida; “Modernleşme Süreci Üzerine”; **Gazi Üniversitesi
Hacı Bektaş Veli Dergisi**; Sayı: 34; Hazar Reklam Matbaacılık; Ankara;
2005: 413-421.

- SAHDEV, Amit ve GAUTAMA, Priyanka; “Are Consumer Perceptions of Brand Affected by Materialism?”; **International Marketing Conference on Marketing and Society**; Volume: 8/10; April 2007: 459-462.
- SAUDER, Michael; “Symbols and Contexts: An Interactionist Approach to the Study of Social Status”; **The Sociological Quarterly**; Volume: 46; No: 2; May 2005: 279-298.
- SCHAEFER, Anja ve CRANE, Andrew; “Addressing Sustainability and Consumption”; **Journal of Macromarketing**; Volume: 25; June 2005: 76-92.
- SEEMAN, Melvin; “On the Meaning of Alienation”; **American Sociological Review**; Volume: 24; No: 6; December 1959: 783-791.
- SHAW, Deirdre - GREHAN, Emma - SHIU, Edward - HASSAN, Louise ve THOMSON, Jennifer; “An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making”; **Journal of Consumer Behaviour**; Volume: 4; Issue: 3; March 2005: 185-200.
- SHETH, Jagdish N. - NEWMAN, Bruce ve GROSS, Barbara L.; “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”; **Journal of Business Research**; Volume: 22; No: 2; 1991: 159-70.
- SHIELDS, Rob; “Consumption Cultures and the Fate of Community”; Editör: Rob Shields; **Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption**; Routledge; Eastbourne; 1992: 99-114.
- SILVERSTEIN, Michael J. ve FISKE, Neil; “Luxury for the Masses”; **Harvard Business Review**; Volume: 81; Issue: 4; April 2003: 48-57.
- SIMMEL, Georg; “Bridge and Door”; **Theory, Culture and Society**; Volume: 11; February 1994: 5-10.
- SIMMEL, Georg; “Fashion”; **The American Journal of Sociology**; Volume: 62; No: 6; May 1957: 541-558.
- SPENCER, Herbert; “Madalyalar ve Giysiler”; Çeviren: Begüm Kovulmaz; **Cogito: Düşünce Dergisi**; Sayı: 55; Yapı Kredi Yayınları; Üç-Er Ofset; İstanbul; 2008: 161-167.
- SPROLES, George B.; “Analyzing Fashion Life Cycles-Principles and Perspectives”; **Journal of Marketing**; Volume: 45; February 1981: 116-124.

- STOCKER, Michael; “Akasia and the Object of Desire”; Editör: Joel Marks; **The Ways of Desire: New Essays in Philosophical Psychology on the Concept of Wanting**; Precedent Transaction Publishers; USA; 1986: 197-216.
- ŞAHİN, Ayşe ve ATILGAN, K. Özcan; “Gösterişçi Tüketim: Statü Arayışında Sınır Var Mı?”; **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**; Yıl: 9; Sayı: 33; Kapital Medya; Ömür Matbaacılık; İstanbul; 2010: 37-42.
- ŞENTÜRK, Ünal; “Modern Kontrol: Tüketim”; **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Cilt: 32; No: 2; Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yayınları; Sivas; Aralık 2008: 221-239.
- TENEKECİOĞLU, Birol; “Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi”; Editör: Birol Tenekecioğlu; **Pazarlama Yönetimi**; 2. Baskı; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1478; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2004; 1-14.
- THOMPSON, John B.; **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**; Stanford University Press; Great Britain; 1995.
- THOMPSON, Craig J. ve HAYTKO, Diana L.; “Speaking of Fashion: Consumers’ Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings”; **Journal of Consumer Research**; Volume: 24; Issue: 1; June 1997: 15-42.
- TİĞLİ, Mehmet ve AKYAZGAN, Manolya Aylanç; “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”; **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**; Cilt: 1; Sayı: 5; Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları; Kocaeli; 2003: 21-37.
- TIEDEMANN, Rolf; “Dialectics at a Standstill: Approaches to the Passagen-Werk”; Walter Benjamin; Çeviren: Gary Smith ve Andre Lefevere; **The Arcades Project**; 2nd Edition; Harvard University Press; USA; 1999: 929-945.
- TILLEY, Christopher; “Structuralism”; Editör: Brian M. Fagan; **The Oxford Companion to Archaeology**; Oxford University Press; USA; 1996: 699-700.

- TİMURTURKAN, Meral Gülkaya; “Güzellik İdeali Etrafında ‘Biçimlenen ve Biçimlendirilen’ Bedenler”; **Toplumbilim Dergisi**; Sayı: 24; Haziran 2009; Bağlam Yayınları; Huzur Ofset; İstanbul; 2009: 105-109.
- TOKOL, Tuncer; “Pazarlama Araştırması”; Editör: Birol Tenekecioğlu; **Pazarlama Yönetimi**; 2. Baskı; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1478; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir; 2004: 35-56.
- ÜLGER, Billur; “Konfüçyüsçülüğün Sanata Bakış Açısı ve Bir Kültür Üretimi Olarak Popüler Müzik: Konfüçyüs’ün Mesajı Kırmızıgül ile Somutlaşıyor”; **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Cilt: 3; Anadolu Üniversitesi Basımevi; Eskişehir; 2002: 1-38.
- ÜNER, M. Mithat; “Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı”; **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**; Yıl: 8; Sayı: 29; Kapital Medya; XL Print House; İstanbul; 2009: 4-16.
- ÜSTÜN, Berna ve TUTAL, Osman; “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”; **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**; Cilt: 8; Sayı 2; Anadolu Üniversitesi Basımevi; Eskişehir; 2008: 259-282.
- VEBLEN, Thorstein; “Açıkça Görülen Serbest Zaman”; Çeviren: Yurdanur Salman ve Filiz Aydoğan; **Cogito: Düşünce Dergisi**; Sayı: 12; Yapı Kredi Yayınları; Altan Matbaacılık; İstanbul; 1997: 29-46.
- VENKATESH, Alladi; “Changing Consumption Patterns: The Transformation of Orange County Since World War II”; Editör: Neva R. Goodwin - Frank Ackerman ve David Kiron; **The Consumer Society**; 3rd Edition; Island Press; USA; 1997: 73-76.
- WARDE, Alan; “Consumption and Theories of Practice”; **Journal of Consumer Culture**; Volume: 5; Issue: 2; July 2005: 131-153.
- WEBB, Bill; “A Classification Approach to Flagship Stores”; Editör: Tony Kent ve Reva Brown; **Flagship Marketing: Concepts and Places**; Taylor&Francis; London; 2009: 20-31.

- WECHSLER, Henry - LEE, Jae Eun - KUO, Meichun - SEIBRING, Mark - NELSON, Toben F. ve LEE, Hang; “Trends in College Binge Drinking during a Period of Increased Prevention Efforts: Findings from 4 Harvard School of Public Health College Alcohol Study Surveys, 1993-2001”; **Journal of American College Health**; Volume: 50; Issue: 5; March 2002: 203-217.
- WONG, Nancy Y.C.; “Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self”; **Advances in Consumer Research**; Volume: 24; Issue: 1; 1997: 197-203.
- YEOMAN, Ian ve McMAHON-BEATTIE, Una; “Luxury Markets and Premium Pricing”; **Journal of Revenue Pricing Management**; Volume: 4, Issue: 4; 2006: 319-328.
- YEYGEL, Sinem ve YAKIN, Mehmet; “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”; **Selçuk İletişim: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**; Cilt: 5; Sayı: 1; Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları; Konya; 2007: 102-117.
- ZORLU, Abdülkadir; “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”; **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**; http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm; Erişim Tarihi: 12.10.2003.

III. GAZETE VE DERGİLER

- AKYOL, Cahit; “Cem Hakkı, Prada ve Rolex’ten İlham Aldı, Boğaz’da Yelken Yarışı Düzenledi”; **Hürriyet Gazetesi**; 04.06.2005; <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=324603>; Erişim Tarihi: 04.06.2005.
- ALPHAN, Melis; “Sinema Modayı Keşfetti”; **Milliyet Gazetesi**; 26.09.2009; <http://www.milliyet.com.tr/Yazar.aspx?aType=YazarDetay&ArticleID=1143172&AuthorID=80&b=Sinema>; Erişim Tarihi: 26.09.2009.

- ARSLAN, Ercan; “Sosyete Turnuvası”; **Milliyet Gazetesi**; 28.06.2000: 18;
http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/Sgn_x2F_K3RNt4IKGFuH_x2F_68Gtg_x3D__x3D_; Erişim Tarihi: 03.01.2012.
- BARNETT, Leisa; “The Field of M&S”; **Vogue British**; 21.05. 2008;
<http://www.vogue.co.uk/news/2008/05/21/patricia-field-for-marks-and-spencer>;
Erişim Tarihi: 15.08.2011.
- BUĞDAYCI, Ahmet; “Yeni Milenyumün Tüketici Profili”; **Capital Dergisi**; Sayı: 5;
Yıl: 1999; Doğan Burda Yayıncılık; 1999; İstanbul: 43-46.
- CAN, Eyüp; “390 TL’lik Yağmur Çizmesi Neden Raftan İndi”; **Hürriyet Gazetesi**;
13.03.2010: 15; <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=14094864&yazarid=332&tarih=2010-03-13>; Erişim Tarihi: 13.03.2010.
- ÇELİK, Sinan Kadir; “Estetikten ‘Est-Etik’e: 90’ların ‘Takılma Kültürü’ Üzerine Bazı Gözlemler”; **Pasaj Dergisi**; Eylül/Aralık 2005: 36-53.
- ERGİN, Sinan; “Pazarlama ve Satış”; **Çankaya Üniversitesi Gündem Dergisi**;
Sayı: 32; 15.04.2009; Ajanstürk Gazetecilik ve Matbaacılık; Ankara;
2009: 65-68.
- FERLA, Ruth La; “All Fashion, Almost All the Time”; **New York Times Magazine**;
29.03.1998; <http://www.nytimes.com/1998/03/29/style/all-fashion-almost-all-the-time.html?pagewanted=all&src=pm>; Erişim Tarihi: 02.07.2011.
- FORTINI, Amanda; “How the Runway Took Off: A Brief History of the Fashion Show”; **Slate Magazine**; 08.02.2006;
<http://www.slate.com/id/2135561/>; Erişim Tarihi: 02.07.2011.
- FUTRELLE, David; “When Smart Shoppers Buy Dumb Things: Got a Bad Case of Buyer’s Remorse? We’ve Got the Cure”; **CNN Money**; 01.01.2006: 27;
http://money.cnn.com/magazines/moneymag/moneymag_archive/2006/01/01/8365222/index.htm; Erişim Tarihi: 10.07.2010.
- GIBNEY JR., Frank; “After the Bug, the Bird: Detroit Goes Retro”; **Time Magazine**;
US Edition; Volume: 153; No: 2; 18.01.1999: 58;
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,990051,00.html>;
Erişim Tarihi: 28.03.2010.

- GLAISTER, Dan; “Who’s in, Who’s out: New Index Measures Celebrity Appeal”;
The Guardian UK Newspaper; 17.02.2006;
<http://www.guardian.co.uk/world/2006/feb/17/media.advertising>;
Erişim Tarihi: 04.07.2011.
- GOODY, Jack; “The Labyrinth of Kinship”; **New Left Review**; Volume: 36;
November/December 2005; <http://newleftreview.org/?view=2592>;
Erişim Tarihi: 11.05.2010.
- GUGUTZER, Robert; “Körperkult und Schönheitswahn-Wider den Zeitgeist”;
Aus Politik und Zeitgeschichte; 18/2007; 30.04.2007;
<http://www.bpb.de/files/SYTVAQ.pdf>; Erişim Tarihi: 11.08.2010: 3-6.
- HATISARU, Songül; “Marka Giyinmekle ‘Trendsetter’ Olunmaz”; **Milliyet Gazetesi**;
20.12.2010; <http://www.milliyet.com.tr/marka-giyinmekle-trendsetter-olunmaz/ekonomi/haberdetay/20.12.2010/1328386/default.htm>;
Erişim Tarihi: 10.02.2012.
- HUME, Marion; “Bosporus Boom”; **Time Magazine Style&Design Supplement**;
US Edition; Volume: 168; 27.11.2006;
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1566632,00.html>;
Erişim Tarihi: 06.12.2006.
- KARAHASAN, Fatoş; “Zenginliğimi Gösteriyorum O Halde Varım”;
Milliyet Gazetesi; 14.12.2009;
<http://www.milliyet.com.tr/Default.aspx?aType=YazarDetay&ArticleID=1173425&AuthorID=166>; Erişim Tarihi: 14.12.2009.
- KIRKLAND JR., Richard I. ve FARNHAM, Alan; “We’re All in This Together”;
Fortune Magazine; 02.02.1987;
http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1987/02/02/68627/;
Erişim Tarihi: 20.10.2011.
- LEITH, William; “Look at the State We’re in”; **The Observer Newspaper**;
13.05.2007;
<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2007/may/13/familyandrelationships2>;
Erişim Tarihi: 12.08.2010.

- MENKES, Suzy; “Runways; Why Not Couture By Women?”; **New York Times Magazine**; 05.02.1995; <http://www.nytimes.com/1995/02/05/style/runways-why-not-couture-by-women.html>; Erişim Tarihi: 03.05.2010.
- MILLIGAN, Lauren; “Up Stream”; **Vogue British**; 01.10.2009; <http://www.vogue.co.uk/news/2009/10/01/louis-vuitton-to-live-stream-shows>; Erişim Tarihi: 03.07.2011.
- NARİN, Cemre; “Haute Couture Çikolata”; **Vogue Türkiye**; Sayı: 1; Mart 2010; Doğuş Dergi Grubu; Promat Basım; İstanbul; 2010.
- NEWMAN, Jill; “Ralph İmparatorluğu”; **Robb Report: Lüks Stil Dergisi**; Sayı: 29; Eylül 2010; Doğuş Dergi Grubu; Promat Basım; İstanbul; 2010: 58-62.
- ODABAŞI, Yavuz; “Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine: Starbucks Fal Da Bakar Mı?”; **Sabah Gazetesi Sabah Business Eki**; Sayı: 22; Aralık 2004: 12-13.
- RAWI, Maysa; “London Fashion Week: Burberry Makes History with World’s First Star-Studded Catwalk Streamed Live in 3D”; **Daily Mail UK Newspaper**; 24.02.2010; <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1253171/London-Fashion-Week-Burberry-set-stream-worlds-catwalk-live-3D.html#ixzz1R3LYwZTX>; Erişim Tarihi: 03.07.2011.
- SAKARYA, Ayşegül; “Gelecekleri Varsa Görecekleri De Var”; **Bloomberg Businessweek Türkiye Dergisi**; Sayı: 2012/05; 05-11 Şubat 2012; İnfomag Yayıncılık; Promat Basım; İstanbul; 2012: 22-24.
- SAMUEL, Henry; “200-Year-Old Paris Trousers Ban for Women May Finally Be Repealed”; **The Telegraph Newspaper**; 27.07.2011; <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/8666071/200-year-old-Paris-trousers-ban-for-women-may-finally-be-repealed.html>; Erişim Tarihi: 27.07.2011.
- SAYRE, Carolyn; “Imaginary Trends”; **Time Magazine**; http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1859855_1859854_1859705,00.html; Erişim Tarihi: 17.11.2008.
- SMITH, Stephanie D.; “Fashion Television Continues Steady Growth”; **WWD: Women’s Wear Daily**; Volume: 198; Issue: 37; 19.08.2009.

- SOO, Candy; “New Kids on the Blog”; **South China Morning Post**; 15.08.2007: C6;
http://www.businessoffashion.com/wp-content/uploads/pdf/scmp_aug07.pdf;
Erişim Tarihi: 11.07.2011.
- SÜRÜCÜ, Berrak; “Vakko’nun Rüya Evi”; **Marie Claire Türkiye Dergisi Wedding Eki**; Sayı: Nisan 2010; Ciner Yayın Holding; GD Gazete Dergi; İstanbul; 2010: 64-68.
- TAŞ, Zehra Elif; “Moda ve Teknoloji”; **Elele Dergisi**; Sayı: 04/Nisan; Yıl: 34; Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama; APA Uniprint; İstanbul; 2010: 232-233.
- TÜZÜN, Hale; “Hadise’ye Büyük Ayıp!”; **Vatan Gazetesi**; 16.02.2010;
<http://www9.gazetevatan.com/haberdetay.asp?Categoryid=1&Newsid=287948>;
Erişim Tarihi: 16.02.2010.
- UYSALEFE, Güneş; “Beyoğlu’nda Bir Fransız”; **Marie Claire Türkiye Dergisi**; Sayı: Ağustos 2011; Ciner Yayın Holding; GD Gazete Dergi; İstanbul; 2011: 230-231.
- YALÇINKAYA, Timuçin; “Sanayi ve Bilgi Toplumlarda Rekabet Ekonomisi”; **Rekabet Bülteni Dergisi**; Sayı: 5; ESC Consulting Yayınları; İstanbul; 2001: 35-42;
<http://www.esrc.com/www2/bulten2bb.asp?bulsayID=57&altbas=altbas1&konu=konu1&k=1>; Erişim Tarihi: 17.03.2010.
- ; “Vakko, 1945-1970 Döneminde Ürettiği Eşarları Sergiliyor”; **Dünya Gazetesi**; Erişim Tarihi: 04.11.1986.
- ; “Fransız Kadınlara Pantolon Yasak!”; **HaberTürk Gazetesi**; 17.11.2009;
<http://h2.haberturk.com/01Detay.aspx?ID=18390&Kat=5&dt=2009/11/17>;
Erişim Tarihi: 17.11.2009.
- ; “12 Yaşında Bir Çocuk Bunu Nasıl Yapar?”; **HaberTürk Gazetesi**; 11.09.2010; <http://www.haberturk.com/yasam/haber/550715-12-yasinda-bir-cocuk-bunu-nasil-yapar>; Erişim Tarihi: 11.09.2010.
- ; “Lüks Pazarı 1 Trilyon Euro’yu Aştı, Türkiye Yeni Gözdeleler Arasında”; <http://www.haberler.com/luks-pazari-1-trilyon-euro-yu-asti-turkiye-yeni-2503552-haberi/>; Erişim Tarihi: 29.01.2011.

- ; “0532 Nasıl ‘Prestij’ Simgesi Oldu?”; **Marketing Türkiye Dergisi**; Yıl: 2; Sayı: 43; 01.01.2004; Rota Yayınları; Kaptan Ofset; İstanbul: 14-15.
- ; “Trendleri ‘Gerçekçi’ Olmaya Çağırıyor!”; **Marketing Türkiye Dergisi**; Yıl: 6; Sayı: 138; 15.12.2007; Rota Yayınları; Tor Ofset; İstanbul: 64-72.
- ; “En Statü Sembolü: Çanta Fenomeni”; **All, Aylık Alışveriş ve Moda Dergisi**; Nisan 2007; Ommedy-a-Om Yayıncılık; Apa-Uniprint Basım; İstanbul; 2007.
- ; “Taşınır Statü Sembolleri”; **Akşam Gazetesi**; 14.06.2004; <http://arsiv.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/06/14/magazin/magazin6.html>; Erişim Tarihi: 14.06.2004.

IV. INTERNET KAYNAKLARI

- ARNOLD, Tim; “Is Luxury Dead? Maybe Not”; **Advertising Age**; http://adage.com/cmstrategy/article?article_id=143147; 06.04.2010.
- BELLAICHE, Jean-Marc - MEI-POCHTLER, Antonella ve HANISCH, Dorit; “The New World of Luxury”; **The Boston Consulting Group Luxury Report**; December 2010; <http://www.bcg.com/documents/file67444.pdf>; Erişim Tarihi: 13.06.2011: 1-12.
- BİÇAKÇI, Hakan; “Bir Anti-aging Reçetesi Olarak Dorian Gray’in Portresi”; **Picus Dergisi**; Sayı: 12/ Temmuz; Epsilon Yayıncılık; Kelebek Matbaacılık; İstanbul; 2004: 22-23.
- COLLINSON, Laura; “Lights, Camera... Fashion!”; http://www.artslondonnews.co.uk/20110216_fashion-film; 17.02.2011.
- ÇİFÇİ, Kemal; “Vakko Beklemektir...”; Aralık 2008; Ankara; <http://www.kemalcifci.com/vakko.htm>; 10.11.2011.
- DERVİŞCEMALOĞLU, Bahar; “Göstergebilim Sözlüğü”; <http://www.ege-edebiyat.org/docs/506.pdf>; 01.02.2010: 1-87.
- KIZILTUĞ, Kürşad; “Temizlik, Tüketim Kültürü ve Beden Stratejisi”; <http://www.koolpa.com/genel-kultur/31215-temizlik-t-ketim-k-lt-r/>; 27.08.2008.
- PEKAND, Melis; “Moda Bloggerları Vitrin Mankeni”; <http://www.modatrendenin.blogspot.com/>; 17.06.2009.

- SAKLI, Alir; “Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post-Fordizm”;
<http://www.sakli.info/Fordizm.pdf>; 21.10.2009: 1-20.
- SHAYON, Sheila; “BMW, Clinique and Audi Top Facebook Luxury Brands Ranking”;
<http://www.brandchannel.com/home/post/2011/06/06/Facebook-Top-100-Luxury-Brands.aspx>; 06.06.2011.
- SHIELDS, Amy; “H&M Sales Soar after Lanvin Success”; <http://www.retail-week.com/city/trading-update/hm-sales-soar-after-lanvin-success/5020506.article>; 15.12.2010.
- USLU, Ender; “Radyonun ‘En’leri...”; <http://www.radyoajans.com/radyonun-enleri.html>; 27.09.2011.
- Turquality 22.06.2007 Tarihli Basın Bülteni**; <http://www.turquality.com/89.aspx>;
Erişim Tarihi: 28.11.2011.
- Wellness and Sustainability: Worldwide Trends 2007**;
http://www.cognis.com/NR/rdonlyres/3BE09E03-8E04-49FD-B56F-E1E8EB6D7A85/0/05_CC_Worldwidetrends_e_Sept07_ffcf.pdf;
Erişim Tarihi: 12.08.2010: 1-7.
- Yaşam Trendleri ve Tutumlar Araştırması Türkiye**;
http://www.ipsos.com.tr/staticfiles/files/LifeTrends_booklet_HTP.pdf;
14.10.2010: 1-49.
- World Wealth Report 2007**; http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/world_wealth_report_2007/; Erişim Tarihi: 02.12.2010: 1-36.
- Capital Dergisi; Capital 500 Araştırması 2009**;
<http://www.capital.com.tr/Siralamalar/Html/2009.htm>; 24.11.2011.
- Synthesio; “Luxury Brands in Social Media”; March 2011;
http://www.brandchannel.com/images/papers/530_synthesio_wp_luxury_brands_social_media_0911.pdf; Erişim Tarihi: 23.01.2012: 1-9.
- American Marketing Association; “Definition of Marketing”;
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition+marketing>; 02.03.2010.
- “Etik/Ahlak Felsefesi (Küçük Sözlük)”; **Felsefe Ekibi Dergisi**; Sayı: 5; Yıl: 2006;
http://www.felsefeekibi.com/dergi5/s5_y3.html; 18.10.2011.

- “Integrated Lifestyle Marketing and Consumer Engagment”;
http://www.snipermarketing.net/Sniper-Amma_ILM.pdf; 14.10.2010: 1-26.
- ; “Skirt Length Theory”;
<http://www.mypivots.com/articles/glossary.aspx?qterm=Skirt%20Length%20Theory>; 15.01.2009.
- ; “Leading Lipstick Indicator”;
<http://www.investopedia.com/terms/l/lipstickindicator.asp>; 20.02.2011.
- ; “Arzu Kaprol’un Aşk Memnu”;
<http://www.modatakibi.net/moda/moda-bayan-giyim/aski-memnu.html>; 11.11.2009.
- ; “Fashion Television”;
<http://angelasancartier.net/fashion-television>;
 28.05.2010.
- ; “Transumers”;
http://trendwatching.com/trends/pdf/2006_11_transumers.pdf;
 01.10.2010: 1-7.
- ; “8 Important Consumer Trends for 2008”;
<http://www.trendwatching.com/trends/8trends2008.htm>; 30.09.2010.
- ; “Generation C”;
http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm;
 01.10.2010.
- ; “‘0532’li Hat Sahibi Köşeyi Dönüyor”;
<http://www.internethaber.com/0532li-hat-sahibi-koseyi-donuyor-287806h.htm>; 30.08.2010.
- ; “Sunday Times Rich List 2011, Richest People in UK”;
<http://www.therichest.org/nation/sunday-times-rich-list-2011/>;
 Erişim Tarihi: 06.05.2011.
- ; “Error! Hyperlink reference not valid.”;
<http://pazarlamabitanedir.blogspot.com/>; 13.11.2008.
- ; “Quotes by Coco Chanel”;
<http://www.famous-women-and-beauty.com/quotes-by-coco-chanel.html>; 14.01.2009.
- ; “‘Sonradan Görme’ Karakteri”;
<http://www.insankarakterleri.com/sonradangormekarakter.html>;
 30.05.2009.

-----; “Modanın Tarihi”; <http://designer2009.yetkinblog.com/Birinci-blog-b1/MODANIN-TARYHY-b1-p8.htm>; 25.12.2003.

-----; “Burberry 2010 İlkbahar-Yaz Defilesi Ayağınıza Gelsin”; <http://www.trendtastic-ny.com/2009/09/burberry-2010-ilkbahar-yaz-defilesi.html>; 23.09.2009.

-----; “Bloggerlar, Defilelerin En Ön Sıralarında”; <http://www.trendometre.com/2009/09/27/bloggerlar-defilelerin-en-on-siralarinda/>; 27.09.2009.

-----; “Kim Bu Trendsetter’lar?”; <http://www.trendometre.com/2009/07/13/kim-bu-trendsetterlar/>; 13.07.2009.

-----; “Louis Vuitton, İlkbahar Yaz 2010 Defilesini Canlı İzleyin”; <http://www.trendtastic-ny.com/2009/10/unutmayin-7-ekim-carsamba-gunu-saat-15.html>; 07.10.2009.

-----; “Cultural and Moral Economy: Fashion”; http://uk.geocities.com/balihar_sanghera/cmefashion.html; 21.01.2008.

-----; “Aşağılık Kompleksi”; http://www.nurdagihaber.com/haber_detay.php?haber_id=1073; 10.09.2009.

-----; “Luca di-Tough at the Top”; <http://www.thescuderia.net/toughatthetop.shtml>; 10.09.2010.

Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük; <http://www.tdk.gov.tr/>; 01.01.2008.

Oxford Dictionaries Online; <http://oxforddictionaries.com/>; 19.01.2011.

Sky Productions Resmi İnternet Sitesi; <http://www.skyproductions.com/about.html>; 12.12.2011.

Vakko Resmi İnternet Sitesi; <http://www.vakko.com.tr/>; 14.11.2011.

Vakko Chocolate Resmi İnternet Sitesi; <http://www.vakkochocolate.com/Chocolate.swf>; 07.12.2011.

<http://www.ekonomist.com.tr/apps/dictionary.app/dictionary.php?searchstring=A&dict=es.dict>; 20.12.2008.

<http://finance->

en.hermes.com/content/download/96/1703/version/5/file/2009_CA_4T_09_Chiffre_Affaires_2009_Anglais.pdf; 11.06.2011: 1-5.

<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=sexandthecity.htm>; 29.09.2009.

<http://www.dildernegi.org.tr>; 26.02.2009.

<http://dictionary.die.net/ted>; 14.01.2009.

<http://tr.wikipedia.org>; 14.01.2009.

<http://en.wikipedia.org>; 14.01.2009.

<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com>; 17.02.2009.

<http://www.biyografi.info>; 09.04.2009.

<http://www.cemhakko.com>; 14.11.2011.

<http://www.etymonline.com>; 04.01.2008.

V. DİĞER KAYNAKLAR

AĞAKAY, Mehmet Ali (Editör); **Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük**; 6. Baskı; Türk Dil Kurumu Yayınları: 403; Maya Matbaacılık Yayıncılık; Ankara; 1982.

AKYOL, Yasemin; “‘Stil İkonu’ Olgusunun Tekstil Modası Açısından İncelenmesi”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Programı; İstanbul; 2007.

ALEM, Jale; “Estetik Pazarlama Aracılığıyla Marka Yaratılması ve Rekabet Üstünlüğü Elde Edilmesi: Absolut Vodka Örneği”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Yüksek Lisans Programı; 2005.

ANDERSON, Sandra - CAREY, Lynda - CULLEN, Kay - FLACKETT, Serenella ve GRANDISON, Alice (Editör); **The Chambers Dictionary**; Allied Publishers; India; 2000.

ARGEMI, Lluís; “Gossen's Laws”; Editör: Julio Segura ve Carlos Rodríguez Braun; **An Eponymous Dictionary of Economics: A Guide to Laws and Theorems Named after Economists**; Edward Elgar Publishing Limited; UK; 2004: 93-94.

- BOSUT, Alev; “Vakko Tekstil”; **Garanti Yatırım Şirket Analiz Raporu**; 03.06.2002;
http://report.paragaranti.com/arastirma/arastirma_trk/SirketRaporlari/SirketRaporlari/vakko20020604.pdf; Erişim Tarihi: 10.11.2011: 1-4.
- BURNS, David J.; “Who Are We Now? The Evolution of Consumer Culture”;
Sözlü Bildiri; CBFA Conference; Cedarville University; Ohio;
26-27 October 2006; <http://www.cbfa.org/burns2006.pdf>;
Erişim Tarihi: 03.07.2010: 1-17.
- BUSSMANN, Hadumod; **Routledge Dictionary of Language and Linguistics**;
2nd Edition; Çeviren: Gregory Trauth ve Kerstin Kazzazi; Taylor&Francis;
Great Britain; 1998.
- CHEN, Joseph - AUNG, May - ZHOU, Lianxi ve KANETKAR, Vinay;
“Chinese Identification, Acculturation, and Conspicuous Consumption in a
Multicultural Society: A Proposed Framework and Empirical Evidence”;
Submitted Manuscript; 9th Cross-Cultural Research Conference;
Jamaica; December 10-14, 2003; <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings03/papers/chen-goldfarbaung-zhou-kanetkar.doc>;
Erişim Tarihi: 04.09.2010: 1-9.
- CHENG, Andong; “Evolution in Luxury Consumption and Preferences”;
Research Article; Washington University in St. Louis Center for Research in
Economics and Strategy; October 2010;
<http://www.olin.wustl.edu/docs/CRES/ChengA.pdf>;
Erişim Tarihi: 12.06.2011: 1-41.
- DANESI, Marcel; **Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media, and
Communications**; University of Toronto Press; Canada; 2000.
- FOLSOM, W. Davis; **Understanding American Business Jargon: A Dictionary**;
2nd Edition; Greenwood Publishing Group; USA; 2005.
- GHODKE, Ningappa B.; **Encyclopaedic Dictionary of Economics, I**;
Mittal Publications; New Delhi; 1985.
- GICK, Evelyn ve GICK, Wolfgang; “Why the Devil Wears Prada:
The Fashion Formation Process in a Simultaneous Disclosure Game between
Designers and Media”; **Harvard University Center for European Studies**

- Working Paper Series;** No: 147; 2007;
<http://www.ces.fas.harvard.edu/publications/docs/pdfs/gick.pdf>;
Erişim Tarihi: 05.09.2010: 1-25.
- GOVE, Philip Babcock (Editör); **Webster's 3rd New International Dictionary of English Language**; The Merriam-Webster Publishers; USA; 1993.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan; **Felsefe Ansiklopedisi**; Cilt: 4; Remzi Kitabevi; İstanbul; 2000.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan; **Ekonomi Sözlüğü**; Remzi Kitabevi; Yükselen Matbaacılık; İstanbul; 1972.
- HAUGE, Atle; "Dedicated Followers of Fashion an Economic Geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry"; **Yayınlanmamış Doktora Tezi**; Geografiska Regionstudier No: 76; Department of Social and Economic Geography, Uppsala University; Sweden; 2007;
<http://utoronto.ca/cultureconomy/text%20blocks/atle's%20article.pdf>;
Erişim Tarihi: 10.09.2011.
- HAUGE, Tone; "Fashion Blogs: A Study on How Consumers' Attitude to Fashion is Influenced through Fashion Blog Usage"; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Norwegian School of Economics and Business Administration; Bergen; 2010; <http://bora.nhh.no/bitstream/2330/2527/1/Hauge%202010.pdf>;
Erişim Tarihi: 02.10.2010.
- JOHNSON, Samuel - TODD, Henry John - CHALMERS, Alexander ve WALKER, John; **Johnson's English Dictionary**; Griffith and Simon; Philadelphia; 1844.
- JOHNSTON, Ronald John - GREGORY, Derek - PRATT, Geraldine ve WATTS, Michael (Editör); **The Dictionary of Human Geography**; 4th Edition; Wiley-Blackwell; UK; 2000.
- JOHNSON, Timothy P. - FENDRICH, Michael ve HUBBELL, Amy; "A Validation of the Crowne-Marlowe Social Desirability Scale"; **Sözlü Bildiri**; 57th Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research; Florida; May 2002; <http://www.srl.uic.edu/publist/Conference/crownemarlowe.pdf>; Erişim Tarihi: 27.02.2010: 1661-1666.

- KABAAĞAÇ, Sina ve ALOVA, Erdal; **Latince-Türkçe Sözlük**; Sosyal Yayınları; Söğüt Ofset; İstanbul; 1995.
- KARDEŞ, İlke; “Marka Hat Genişlemesinin Ana Marka ve Alt Markalar Üzerindeki Etkileri: Coca Cola Zero Uygulaması”; **Sözlü Bildiri**; Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı; Ankara; 03-06 Eylül 2008: 287-296.
- LAWSON, Donald E. (Editor in Chief); **Encyclopædia Britannica**; Volume: 7; William Benton Publisher; USA; 1966
- MADRAN, Canan ve KABAKÇI, Şahsenem; “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı; Adana; 2001.
- MENKES, Suzy; “Fashion Blogs-Hype or Future?”; **Sözlü Bildiri**; Premium Symposium; Berlin; 20-22 January 2010; <http://www.premiumexhibitions.com/press/newsletter/2010/1/8/PREMIUMsymposium-BLOGGER-PANEL/>; Erişim Tarihi: 11.07.2011.
- MISH, Frederick C. (Editor in Chief); **Merriam-Webster’s Collegiate Dictionary**; 11th Edition; Merriam-Webster; USA; 2004.
- ONIONS, Charles Talbut (Editor in Chief); **The Oxford Dictionary of English Etymology**; 2nd Edition; The Clarendon Press; Oxford; USA; 1992.
- ÖNCE, Günal ve ÖZVERİ Onur; “Tekstil Sektöründe Kalite ve Moda Faktörlerinin Modern Pazarlama Anlayışı ile Bütünleştirilmesi Yaklaşımı”; **Sözlü Bildiri**; Buldan Kongresi; Denizli; 23-24 Kasım 2006; <http://buldanmyo.pamukkale.edu.tr/kitap/10.oturum/2.pdf>; Erişim Tarihi: 26.11.2010: 397-404.
- ÖZDEMİRCI, Ata; “Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı; İstanbul; 2004.

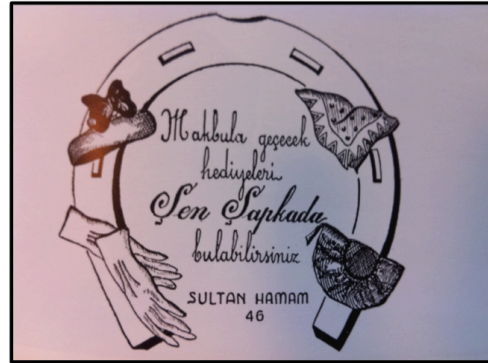
- PEIRCE, Charles Sanders; “On a New List of Categories”; **Sözlü Bildiri**; Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences; Volume: 7; May 1865-May 1868: 287-298.
- PEKTAŞ, Hafize; “Moda ve Postmodernizm”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı; Konya; 2006.
- PENPEÇE, Dilek; “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı; Kahramanmaraş; 2006.
- PLEMONS, April M.; “Commodifying Fido: Pets as Status Symbols”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; The Office of Graduate Studies of Texas A&M University; USA; 2008.
- POSEY, Trisha Diane Carter; “Poverty Encounters: Unitarians, the Poor, and Poor Relief in Antebellum Boston and Philadelphia”; **Yayınlanmamış Doktora Tezi**; University of Maryland College Park; USA; 2007; <http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/6766/1/umi-umd-4248.pdf>; Erişim Tarihi: 23.02.2011.
- RASCHER, Dan ve BROWN, Clair; “The Transferability of Case Study Findings to Other Firms”; Editör: Clair Brown; **The Competitive Semiconductor Manufacturing Human Resources Project: Second Interim Report**; <http://www.iir.berkeley.edu/>; Erişim Tarihi: 16.06.2005.
- RAVASI, Davide ve RINDOVA, Violina; “Creating Symbolic Value: A Cultural Perspective on Production and Exchange”; **SDA Bocconi University School of Management Research Paper Series**; No: 111/04; 04.05.2004; http://www.sdabocconi.it/files/wp111_L2BEMAOI3TEWGGZYQUUIG41164808394.pdf; Erişim Tarihi: 30.09.2011: 1-24.

- SARIKAYA, Nilgün ve SÜTÜTEMİZ, Nihal; “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”; **Sözlü Bildiri**; 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi; Eskişehir; 25-26 Kasım 2004; <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-03.pdf>; Erişim Tarihi: 10.08.2010: 221-229.
- SEGURA, Julio ve BRAUN, Carlos Rodríguez (Editör); **An Eponymous Dictionary of Economics: A Guide to Laws and Theorems Named after Economists**; Edward Elgar Publishing Limited; UK; 2004.
- SEVİL, Bengü; “Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı; İzmir; 2006.
- SIMPSON, John ve WEINER, Edmund (Editör); **The Oxford English Dictionary**; 2nd Edition; Volume: 16; Clarendon Press; Oxford; 1991.
- SINNREICH, Aram ve GLUCK, Marissa; “Music&Fashion: The Balancing Act between Creativity and Control”; **Sözlü Bildiri**; Ready to Share-Fashion and the Ownership of Creativity Conference; California; 29.01.2005; <http://www.learcenter.org/pdf/RTSSinnreichGluck.pdf>; Erişim Tarihi: 03.06.2010: 1-45.
- SKEAT, Walter William; **An Etymological Dictionary of the English Language**; Macmillan; New York; 1882.
- SKOV, Lise - SKJOLD, Else - MOERAN, Brian - LARSEN, Frederik ve CSABA, Fabian F.; “The Fashion Show as an Art Form”; **Creative Encounters Working Paper**; No: 32; October 2009; Copenhagen Business School; Danimarka; <http://openarchive.cbs.dk/>; Erişim Tarihi: 10.09.2011: 1-37.
- SKÖLD, Margareta; “Poverty and Health: Who Lives, Who Dies, Who Cares?”; **WHO Policy Paper**; Macroeconomics, Health and Development Series: 28; WHO Prints; Switzerland; 1998; http://pubnet.moph.go.th/ebook/2001/2101000292who_ico_mesd.28.pdf; Erişim Tarihi: 21.12.2009.


- SÜNNETÇİOĞLU, İrem; “Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Rolü ve Önemi: Parfüm Üzerine Geliştirilmiş Bir Örnek Uygulama”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı; İzmir; 2006.
- ŞİMŞEK, Fadime; “Yaşam Tarzı Haberciliğinin Gelişimi ve Statü Oluşumuna Etkileri”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı; Konya; 2010.
- TURANİ, Adnan; **Sanat Terimleri Sözlüğü**; 10. Baskı; Remzi Kitabevi; İstanbul; 2004.
- TOPAL, Hande; “Koku Kullanım Kültürü ve Türkiye’de Kolonya Ambalajı”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı; İstanbul; 2007.
- ULUSAN, Ufuk; “Endüstri Ürünleri Tasarımında Sosyal Statü-Ürün Etkileşimi”; **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**; Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı; İstanbul; 2007.
- UZOĞLU, Sevil; “Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği”; **Yayınlanmamış Doktora Tezi**; Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı; Eskişehir; 1999.
- YUNCU, L. Demet; “İki Yoksulluk Yaklaşımı: A.Sen’in Yapabilirlikten Yoksunluk Teorisi ve Toplumsal Dışlanma Çerçevesinin Karşılaştırması”; **Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Politika Forumu Araştırma Raporu**; <http://www.spf.boun.edu.tr/docs/discussionpaper4.pdf>; Erişim Tarihi: 21.12.2009: 1-51.
- VALPY, Francis Edward Jackson; **An Etymological Dictionary of the Latin Language**; A.J. Valpy; London; 1828.
- Mediaedge:cia (MEC); “Celebrity Endorsers Have More Impact on Younger Consumers”; **Basın Bülteni**; 17.11.2009; http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/B0D5ACDE-802A-46BC-95F7-EE7371926EBA/36184/mec_celebrity_research_nov09_guidf5be3a82e01a478c9.pdf?pageContent_PressRelease; Erişim Tarihi: 04.07.2011: 1-3.

- Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri Anonim Şirketi; **30.09.2011 Tarihinde Sona Eren Ara Döneme Ait Finansal Tablolar ve Bağımsız İnceleme Raporu**; <http://www.kap.gov.tr/YAY/Download/Bildirim/Ek/60464.pdf>; Erişim Tarihi: 25.11.2011: 1-47.
- Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri Anonim Şirketi; **30.09.2010 Tarihi İtibarıyla Sona Eren Hesap Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Yıllık Faaliyet Raporu**; http://www.vakko.com/assets/download/financials/#elem_3; Erişim Tarihi: 14.11.2011: 1-4.
- Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri Anonim Şirketi; **2009 Faaliyet Raporu**; http://www.vakko.com/assets/download/financials/#elem_3; Erişim Tarihi: 14.11.2011: 1-70.
- Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri Anonim Şirketi; **Vakko Özel Dikim Basın Bülteni**; http://www.vakko.com.tr/display.aspx?title=VAKKO%20ÖZEL%20DİKİM&date=00-00&target=assets/download/basinKiti/Vakko_Ozel_Dikim.pdf; Erişim Tarihi: 01.12.2011.
- ; **Vakko Kurumsal Kitap**; Vakko Yayınları; İstanbul; 2011.
- ; **İlk 50 Yıl: Vakko**; Vakko Yayınları; Aksoy Matbaacılık; İstanbul; 1988.
- Anadolu Güneşi: Dünkü ve Bugünkü Türkiye**; Vakko Yayınları; Aksoy Matbaacılık; İstanbul; 1981.
- Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**; Cilt 6; İletişim Yayınları; İstanbul; 1983.

EK. 1. 1940'LARA AİT ŞEN ŞAPKA REKLAM GÖRSELLERİNE İLİŞKİN ÖRNEKLER




EK. 2. 1940-1950 DÖNEMİNE AİT İLK REKLAM GÖRSELLERİNE İLİŞKİN ÖRNEKLER

 İLÂN

Kuruluşundan beri VAKKO emprime fabrikasının başlıca gayesi, değerli bayan müşterilerinin her zaman daha şık görünmelerini temin etmek olmuştur.

Aynı gaye ile bu sefer de müessesemiz, müstesna bir şekilde giyinmesini seven bayanlara mahsus ipek eşarplar hazırlatmıştır. Üstad ressamların fırçasından tek tek olarak çıkan ve birer sanat eseri olan bu eşarplar şimdiden satışa arz edilmiştir. Bu hususi Vakko eşarpları, Türkiyede yalnız ŞEN ŞAPKA mağazasında ve HASAN depolarında satılır.



NOT: Yukarıda bahsedilen eşarpların her biri ayrı ayrı desenlerde olduğundan, memleketimizde ve dünyanın hiç bir tarafında eşi bulunmamaktadır. Arzu ettiğiniz takdirde zevkinize uygun desenler hazırlanabilir.

Size, kuşun gagasında, hafif, sevimli ve sabit renkli yeni bir VAKKO eşarpi takdim ediyoruz. Vakko eşarplarını görmek isterseniz, memleketin en ileri gelen tuhafiyeye mağazalarında arayınız.

Vakko
EŞARPLARI

SEN SAPKA mamulâtı olan VAKKO eşarplarının toptan tevzi yeri, İstanbul, Yenicaşı No. 48 dadır.

BUNDAN MI ALMAK İSTİYORSUNUZ?

Eşarp alırken VAKKO ismini hatırla arayınız. Bu marka, madeni mühürden başka, eşarbin deseni içinde basılı olarak bulunmaktadır. Bu şekilde imzalı bir VAKKO eşarbu garantilidir!

O HALDE SUYA DİKKAT EDİNİZ!

Vakko

Vakko

Bir eşarp seçerken markasına dikkat ediniz. Eger VAKKO markalı ise, tereddüt-süzce satın alabilirsiniz. Zira VAKKO eşarplarının renkleri sabittir.

Eşarpları

SEN SAPKA mamulâtı olan VAKKO eşarplarının toptan tevzi yeri, İstanbul, Yenicaşı No. 48 dadır.

Türkiyede 2.000.000 kadın

Vakko
eşarplarına hayrandır.

Türkiyede zatiye çitirdiği gündüleri, VAKKO eşarbu zarif desenleri ve solmaz renkleriyle, kadınlarımız arasında diye bir rağbet görürdür ki, bugün memleketimizin her tarafında eşarbu alırken VAKKO ismini aramak bir âdet haline gelmiştir. Hakkını VAKKO eşarplarında, kenarlarındaki madeni mühürden başka, eşarbin deseni arasında yazılı basılı olarak VAKKO imzası bulunmaktadır.

keteni andıran... keten kadar sağlam...

Frekkafit

Yeni FREKKAFIT, Vakko kumaşları, pratik ve kaliteli atıcılık ve estetik giyim gereksinimlerini karşılar. Herkesin de kullanabileceği rob ve plaj kıyafeti de ne kadar sağlam ve zarif olabileceğini kavrayabilmeye imkân sağlıyor. FREKKAFIT, aynıdır. Herkesin de kullanabileceği rob ve plaj kıyafeti de ne kadar sağlam ve zarif olabileceğini kavrayabilmeye imkân sağlıyor. FREKKAFIT, aynıdır.

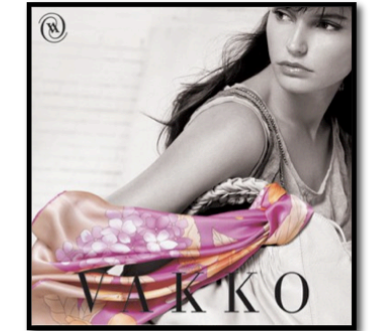
29 DESEN
HER DESENDEN 12 CAZİP RENK

Frekkafit

HER DESEN KUMAŞ MABAZALARINDA SATILIR

Manikifemizde yelpaze ve diğer ürünlerimizde kete edilecek olan meşhur AKALA yamağı... İTİZE ve modern VAKKO İktikayona... her derene sahip, solmaz, sabit renkleri ve en güzel desenleri... İste FrekkaFIT FrekkaFIT jeyan başına basıyayız.

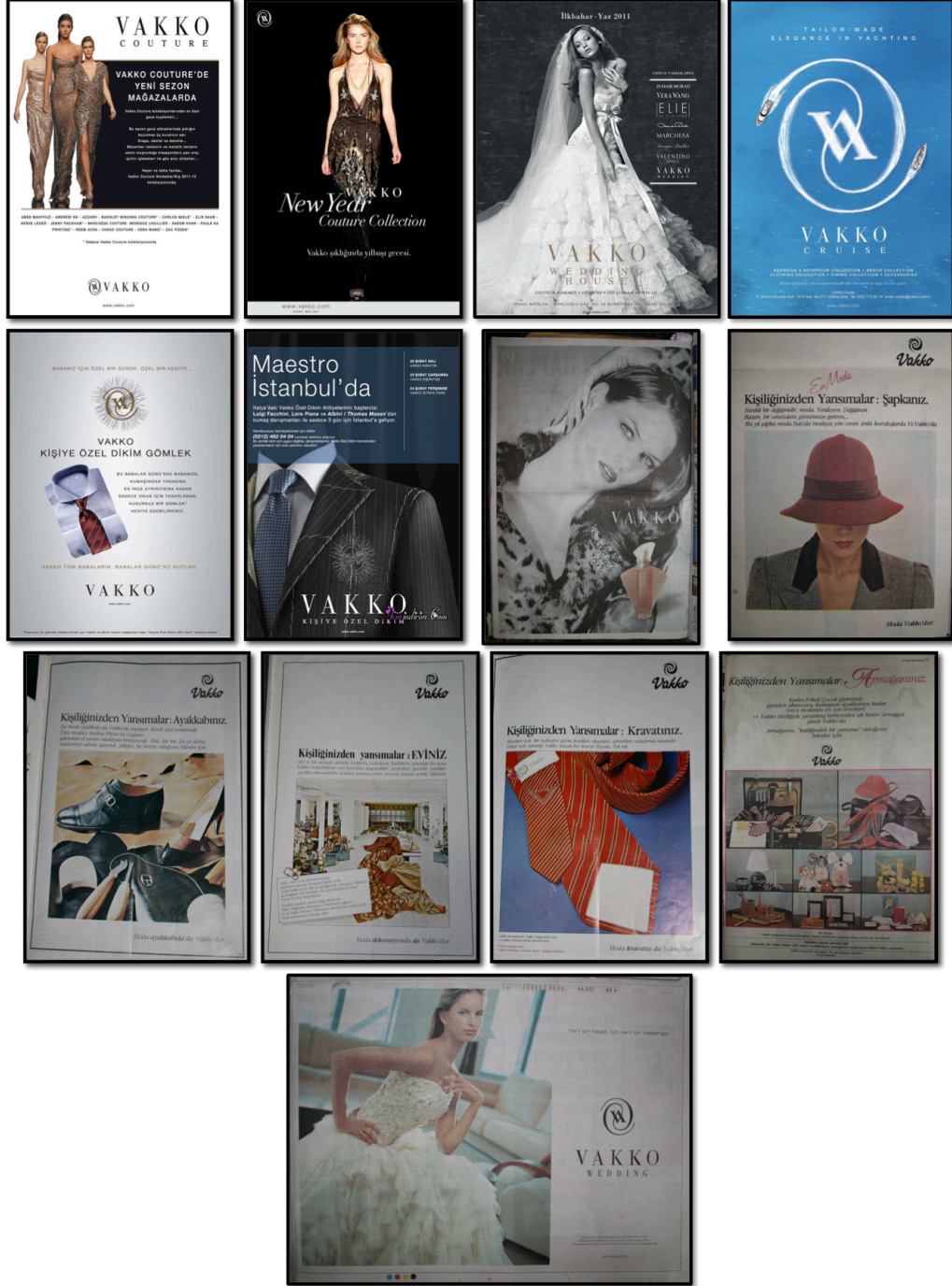
EK. 3. VAKKO EŞARP KOLEKSİYONUNA AİT REKLAM GÖRSELLERİNE İLİŞKİN ÖRNEKLER



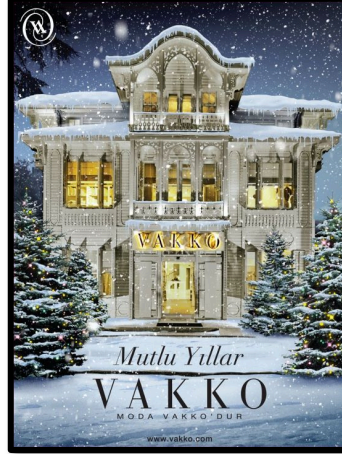
**EK. 4. 1950-2000 DÖNEMİNE AİT VAKKO ERKEK KOLEKSİYONU
REKLAM GÖRSELLERİNE İLİŞKİN ÖRNEKLER**



EK. 5. VAKKO ALT MARKALARINA AİT REKLAM GÖRSELLERİNE İLİŞKİN ÖRNEKLER



EK. 6. VAKKO MARKASINA VE ALT MARKALARINA AIT ÖZEL GÜN REKLAM GÖRSELLERİNE İLİŞKİN ÖRNEKLER





15 Haziran Pazar,
Babalar Günü'dür.

BİR SANATIR KUTLAMAK...

VAKKO kravatıyla,
gönlüğü, t-shirt'i, mayosu,
çek cüdanı, portföyü, kemeri, çantasıyla...
Doğuların unutulmaz armağanlarıdır...
Moda Vakko'dur.



VAKKO Beygözü VAKKO Kabağız VAKKO Ankara VAKKO İnce...

Babalar Gününüz
Kutlu Olsun.

14-21 HAZİRAN.
BABALAR GÜNÜNE ÖZEL.
VAKKO GÖMLEK KOLEKSİYONLARINDAN
SEÇİLİ ÜRÜNLERDE %30 İNDİRİM.



TÜM VAKKO VE BUTİK VAKKO'LARDA.


VAKKO



Babalar Gününüz
Kutlu Olsun.


19 HAZİRAN

BABANIZ İÇİN ÖZEL BİR GÜNDE, ÖZEL BİR HEDİYE...



VAKKO
KİŞİYE ÖZEL DİKİM GÖMLEK

BU BABALAR GÜNÜ'NDE BABANIZA,
KUMAŞINDAN YAKASINA
EN İNCE AYRINTISINA KADAR
SADİCE ONUN İÇİN TAGIHLANAN,
KİSİRSİZ BİR GÖMLEK*
HEDİYE EDEBİLİRSİNİZ.




VAKKO TÜM BABALARIN, BABALAR GÜNÜ'NÜ KUTLAR.

VAKKO

*Kısmen bir günlük hediyeye atılır. İçin Vakko ve Butik Vakko mağazalarından "Özgül Özel Dikim Göm" seçimi yapınız.

Babalar Gününüz
Kutlu Olsun.

19 HAZİRAN



Chocolate

W

COLLECTION

ATA BABA ATA BABA ABBA BABA AIT
DER TAD BABA PATRE BABA PATRI
A BATO BABA BATICO BABA DADA
PA BABA TATA BABA OTEC BABA
HER BABA DAD BABA DADDY BABA
TAY BABA ITAY BABA TAY BABA A
BA CIÜRI BABA TÜVA BABA RU BA
BABA FAİR BABA BAPA BABA AY
OSAN BABA PAPA PADRE BABA BA
A ATTA BABA TEVS BABA PAI BABA
AS BABA PRADININKAS BABA PR

DÜNYANIN
TÜM BABALARININ
BABALAR GÜNÜ
KUTLU OLSUN.

"Baba-Çocuk", tek bir varlık mı yoksa?



"Bir parça aile" dediğimizde,
onları sevgiyle izlerken,
yukarıdaki sorunun yanıtını, birde,
açısında, ta derinde bir yerlerde
bulabiliriz.
Eziz ve çocuklarımız,
tek bir varlıktır ailemiz...



VAKKO

"Moda Vakko'dur"

17 Haziran Pazar Babalar Günüdür. 13 gün süre.
Vakko ve Butik Vakko mağazalarından seçimi yapınız.


VAKKO

19 Mayıs Gençlik ve Spor
Bayramı'mız kutlu olsun.





Chocolate

19 Mayıs Gençlik ve Spor
Bayramı'mız kutlu olsun




COLLECTION

GENÇLİĞİN RENGİNİ
HER GÜN YANSITMAYA
ÇALIŞIYORUZ




VAKKO

Cumhuriyetimizin
88. yaşı
kutlu olsun!




Chocolate

*Cumhuriyetimizin
88. yaşı
kutlu olsun!*




COLLECTION

**Cumhuriyetimizin
88. yaşı
kutlu olsun!**



Çikolata Sevgilim

ADıyla DA TADıyla DA UNUTULMAYACAK BİR ARMAĞAN...
VAKKO CHOCOLATE.

13-14 ŞUBAT TA, İSTİNYE PARK VAKKO CHOCOLATE'TA, SEVGİLİLER GÜNÜ'NE ÖZEL KALP ÇİKOLATALARIN ÜZERİNE AŞKINIZI YAZDIRABİLİR, ADIYLA VE TADIYLA UNUTULMAYACAK BİR ARMAĞAN SUNABİLİRSİNİZ.

SEVGİLİLER GÜNÜNÜZ KUTLU OLSUN!

VAKKO
CHOCOLATE

Selin, Berk, Deniz, Ahmet, Emre, Zeynep, Evren

Aşkınızı Adı Vakkto Chocolate

SEVGİLİLER GÜNÜ'NE ADINI YAZDIRAN ARMAĞAN...

13-14 ŞUBAT GÜNLERİNDE, İSTİNYE PARK VAKKO CHOCOLATE'A GELİN.

KALP BİROMENDE ÖZEL ÇİKOLATALARIN ÜZERİNE SEVGİNİZİN ADINI YAZDIRIN, UNUTULMAZ BİR ARMAĞANLA AŞKINIZI TATLANDIRIN.

SEVGİLİLER GÜNÜNÜZ KUTLU OLSUN!

Chocolate

Selin, Berk, Deniz, Ahmet, Emre, Zeynep, Evren

14 Şubat Sevgililer Gününüz Kutlu Olsun.

Chocolate

www.vakko.com

Aşkınızı Adı Vakkto Chocolate

SEVGİLİLER GÜNÜ'NE ADINI YAZDIRAN ARMAĞAN...

13-14 ŞUBAT GÜNLERİNDE, İSTİNYE PARK VAKKO CHOCOLATE'A GELİN.

KALP BİROMENDE ÖZEL ÇİKOLATALARIN ÜZERİNE SEVGİNİZİN ADINI YAZDIRIN, UNUTULMAZ BİR ARMAĞANLA AŞKINIZI TATLANDIRIN.

SEVGİLİLER GÜNÜNÜZ KUTLU OLSUN!

Chocolate

Selin, Berk, Deniz, Ahmet, Emre, Zeynep, Evren

VAKKORAMA

Romeo & Juliet

Unutulmaz Aşklar,
Sevgililer Gününde
Vakkorama'lar da.

shop.vakkorama.com.tr

HER BAŞARILI ERKEĞİN ARKASINDA BİR KADIN VARDIR

W COLLECTION

www.wcollection.com.tr

W COLLECTION

WHAT COLOUR IS LOVE?

V2K designers

SEVGİLİLER GÜNÜ // 14 ŞUBAT

A couple of things

that you should know about love @ V2K designers

VAKKO İNCELİĞİNDE BİR ÇİKOLATA İLE MUTLU BAYRAMLAR...

Chocolate

VAKKO
SINCE 1989

Online alışverişleriniz için: shop.vakko.com

MUTLU BAYRAMLAR...

Chocolate

VAKKO
SINCE 1989

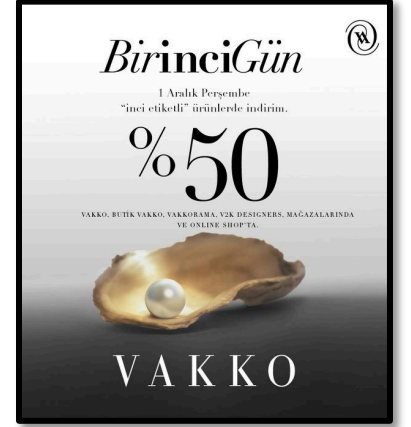
Online siparişleriniz için: www.vakko.com

SUPREME • EXTREME • PRALINE • TUPANLI DELIGHT

VAKKO RESTAURANT • COFFEE HOUSE • BOUTIQUE • SPA • GALLERY • SHOP • HOTEL

COFFEE DROPS • TABLETS • GAUFRETTE

EK. 7. VAKKO İNDİRİM GÜNLERİNE AİT REKLAM GÖRSELLERİNE İLİŞKİN ÖRNEKLER



EK. 8. ÜNLÜ MODELLERİN KULLANILDIĞI VAKKO REKLAM KAMPANYALARINA AİT REKLAM GÖRSELLERİNE İLİŞKİN ÖRNEKLER



2004 İlkbahar/Yaz Reklam Kampanyası
Model: Frankie Rayder



2006-2007 Sonbahar/Kış Reklam Kampanyası
Model: Gisele Bündchen



2005 İlkbahar/Yaz Reklam Kampanyası
Model: Rianne Ten Hakken



2007-2008 Sonbahar/Kış Reklam Kampanyası
Model: Angela Lindvall



2006 İlkbahar/Yaz Reklam Kampanyası
Model: Jessica Stam



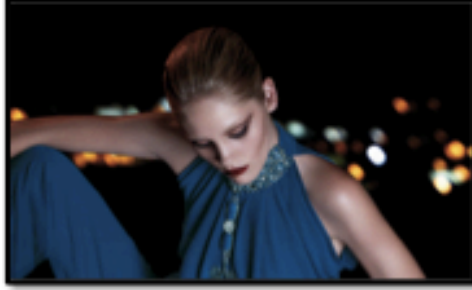
2008 İlkbahar/Yaz Reklam Kampanyası
Model: Erin Wasson



2006 İlkbahar/Yaz Reklam Kampanyası
Model: Olivier Martinez



2008-2009 Sonbahar/Kış Reklam Kampanyası
Model: Missy Rayder ve Angela Lindvall



2009-2010 Sonbahar/Kış Reklam Kampanyası
Model: Heidi Mount



2011 İlkbahar/Yaz Reklam Kampanyası
Model: Ryan Burns



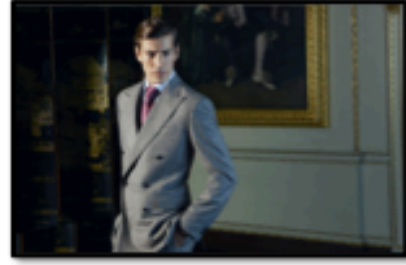
2010 İlkbahar Reklam Kampanyası
Model: Julia Stegner



2011-2012 Kış Reklam Kampanyası
Model: Sasha Pivovarova



2010-2011 Sonbahar/Kış Reklam Kampanyası
Model: Bianca Balti



2011-2012 Kış Reklam Kampanyası
Model: Oriol Elcacho



2011 İlkbahar/Yaz Reklam Kampanyası
Model: Julia Stegner



2012 İlkbahar/Yaz Reklam Kampanyası
Model: Heidi Mount ve Jules Mordovetz

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı: Jale Alem

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Gazetecilik	Ege Üniversitesi	1998-2003
Yüksek Lisans	Reklamcılık	Ege Üniversitesi	2003-2005
Doktora	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Ege Üniversitesi	2006-2012

Yüksek Lisans Tezi:

“Estetik Pazarlama Aracılığıyla Marka Yaratılması ve Rekabet Üstünlüğü Elde Edilmesi: Absolut Vodka Örneği”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2005.

ESERLER

Alan Endeksleri Kapsamındaki Dergilerde Yayımlanan Makaleler:

Gürel, Emet ve **Alem, Jale**, “Kurgusal Ürün Yerleştirme”, *İletişim-Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, **2005/20**, 133-155 (Kış-Bahar 2005).

Gürel, Emet ve **Alem, Jale**, “Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, **3/10**, 332-347 (Kış 2010).

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler:

Gürel, Emet ve **Alem, Jale**, “Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme”, *Kilad-Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, **3-6**, 7-23 (Güz 2004).

Gürel, Emet ve **Alem, Jale**, “Çizgi Dizi Simpsonlar’da Yer Alan Kurgusal Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, *Kilad-Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, **4-7**, 141-173, (Bahar 2006).

Diğer Yayınlar:

Uluslararası Kitaplar ve Kitaplarda Bölümler

Gürel, Emet and **Alem, Jale**, “The Vampire Myth: From Past to Present, From Local to Global”, *Media Critiques, Broken Grounds-1: Mass Communication and Cultural Transformation*, Editor: Can Bilgili and Nesrin Tan Akbulut, Marin Drinov Academic Publishing House, Bulgaria, 2011.

Ulusal Kitaplar ve Kitaplarda Bölümler

Alem, Jale, “Kişilerarası İletişimde Algı ve Algılama Süreci”, *Medya Analizleri*, Editör: Demet Gürüz ve Ayşen Temel, 261-301, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.

Alem, Jale, “Medya ve Şiddet”, *Medya Analizleri*, Editör: Ahmet Bülend Göksel ve Bilgehan Gültekin, 147-176, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

Gürel, Emet ve **Alem, Jale**, “Vampir Miti: Geçmişten Günümüze, Yerelden Küresele”, *Kırılan Kalıplar 1: Kitle İletişimi ve Kültürel Dönüşüm*, Editör: Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut, 343-396, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2010.

Ulusal Hakemsiz Dergilerde Yayımlanan Makaleler

Gürel, Emet ve **Alem, Jale**, “Bir Pazarlama Başarısı: Absolut Vodka”, *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, **3-10**, 57-65 (Ekim-Kasım-Aralık 2004).

Gürel, Emet ve **Alem, Jale**, “Bir Pazarlama Fenomeni: Absolut Vodka”; *Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, **13 (121)**, 32-34 (Şubat 2005).

Gürel, Emet ve **Alem, Jale**, “Çizgi Dizi Simpsonlar Üzerine Bir İnceleme”, *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, **4-12**, 16-30 (Nisan-Mayıs-Haziran 2005).

Gürel, Emet ve **Alem, Jale**, “Fütüristik Ürün Yerleştirme”, *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, **5-16**, 20-30 (Nisan-Mayıs-Haziran 2006).

Gürel, Emet ve **Alem, Jale**, “Rosser Reeves ve Temel Satış Vaadi”, *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, **8-30**, 12-29 (Güz 2009).

ÖZET

Statü, her türlü toplumsal yapıda varlık bulmuş ve önemini korumuş; toplumsal sistemin her alanında tüm yaşamsal çıktıların, uygulamaların veya edimlerin bir şekilde itici gücünü oluşturan temel unsurlardan biri olarak süreklilik göstermiştir. Üretimin yerine, tüketimin merkeze alındığı bir kültürün yaşandığı çağcıl dönemde; diğer toplumsal yapılar gibi statü de tüketim odaklı olarak hayat bulmuştur. Tüketim ediminin artırılması amacıyla toplumsal çağrışımların yayılımı ve sürekliliğini sağlama noktasında ise moda olgusu gündeme gelmektedir. Ayrıca moda, ürünlere ilişkin sahiplik açısından bir statü göstergesi olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle çağcıl dönemde moda kapsamında; yüksek moda ve hazır giyim alanındaki giysi ve aksesuarların yanı sıra dekorasyon, boş zaman faaliyetleri, yiyecek-içecekler, özel etkinlikler, müzik tercihleri, teknolojik araçlar ve benzeri birçok unsura ilişkin farklı güncel uygulamalara rastlanılmaktadır. Çağcıl bireylerin statülerini tüketim üzerinden şekillendirme veya ortaya koyma çabaları; pazarlama iletişimi faaliyetlerini statü temelli olarak hayata geçirilmesini beraberinde getirmektedir.

Statü temelli pazarlama sayesinde örgütler, hitap ettikleri kitle nezdinde sahip olmak istediği statüye ve markalar matrisinde konumlandırılma arzusu taşıdığı yere ulaşmaktadır. Tüketici bireyler de sahip olmak ya da 'sahipmiş' imajı vermek istedikleri üst statü düzeyine, ilgili markaları tüketmek aracılığıyla ulaşabilme imkânına kavuşmaktadır. Bu noktada tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin; çağcıl bireyin statü algısına cevap verecek şekilde gerçekleştirilmesi büyük önem kazanmaktadır.

Söz konusu tüm söylemler, Vakko üzerinde somutlaşmaktadır. Türk tekstil ve moda sektörünün en önemli markalarından biri olarak Vakko'nun başarısında; statü temelli pazarlama anlayışının başarılı bir şekilde uygulanması yatmaktadır. İlk ortaya çıkışından bu yana statü odaklı hareket etmesi ve pazarlama iletişimi çabalarını önce bireysel çabalar ile ardından kurumsal bazda planlı ve sistematik bir bakış açısıyla gerçekleştirilmesi, rekabet yoğun bir sektör olan moda ürün sektöründe önemli bir pazar payı ve rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamıştır. Bu anlamıyla Vakko; statü temelli pazarlama aracılığıyla marka yaratılması, markanın tüketici zihninde üst sosyo-ekonomik düzeye hitap eden bir yere konumlandırılmasına dair başarılı bir örnek olay incelemesi olarak yer almaktadır.

ABSTRACT

Status has been present in all kinds of social structure while maintaining its significance. It has persisted as one of the basic elements, which somehow constitutes the driving force of all vital activities, practices and performances in every field of social system. Status appears to be consumption-centered just like other social structures in the contemporary era in which a culture of consumption, instead of production, is dominant. Fashion is an important topic of agenda in the sense of providing the spread and persistence of social connotations for the sake of increasing consumption in addition to functioning as a sign of status in terms of possessing particular products. Hence, in addition to clothing and accessories in the fields of high fashion and readymade garment, there are different current practices concerning many elements such as decoration, leisure time activities, food and beverage, special activities, music preferences, technological instruments, etc. as part of fashion in contemporary era. Attempts of contemporary individuals to shape and manifest their status through consumption bring about the realization of marketing communications activities on the basis of status.

Thanks to the status based marketing, organizations reach the status they wish to hold before the target audience and the place they desire to attain in the brand matrix. Consumer individuals find the opportunity to reach the socio-economic group to which they want to belong or they want to maintain the belonging through consuming status brands. Herein, it is high crucial that all marketing communications activities take place in a way shaping the identity of the postmodern individual through consumption goods and satisfying his/her interest in relation to his/her contemporary status perception.

All statements in question are exemplified by Vakko. At the basis of success of Vakko, one of the most important brands of Turkish textile and fashion sector, lies its successful application of status based marketing. From its emergence until now, Vakko operates on the basis of status and realizes marketing communications activities first with individual efforts and then in an institutional-based planned way and with a systematic perspective. Hence it has attained a significant market share and competitive advantage in the fashion sector, which has an intensive competition. So Vakko seems to be an important case study with regard to creation of a brand through status based marketing and positioning of the brand on a place appealing to high socio-economic level in the mind of the consumer.