

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**LÜKS MARKALARIN KONUMLANDIRILMASINDA SANAT  
ETKİNLİKLERİNİN KULLANILMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hava KABLAN GÜNAY**

**Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI**

**Programı: İLETİŞİM SANATLARI**

**OCAK 2015**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**LÜKS MARKALARIN KONUMLANDIRILMASINDA SANAT  
ETKİNLİKLERİNİN KULLANILMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hava Kablan Günay**

1110052002

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: Aralık 2014**

**Tezin Savunulduğu Tarih: Ocak 2015**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl Zeybek**

**Juri Üyeleri: Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan**

**Prof. Dr. Mehmet Üstünipek**

**OCAK 2015**

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın gerçekleşmesinde her türlü yardım ve desteği benden esirgemeyen, sahip olduğu birikimleriyle çalışmamın oluşmasında bana kaynaklık eden ve yol gösteren danışman hocam Prof. Dr.İşıl ZEYBEK'e, yardımlarından dolayı eşim Sırrı Volkan GÜNAY'a, bu aşamaya gelmem için her türlü desteği veren Prof. Dr.Dursun KOÇER'e ve manevi desteğiyle çalışmama katkıda bulunan ailemin diğer fertlerine teşekkür ederim.

Hava Kablan Günay

Ocak 2015

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iii
GİRİŞ.....	1
TABLolar LİSTESİ.....	2
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	3
İÇİNDEKİLER .....	1
LÜKS MARKALARIN KONUMLANDIRILMASINDA SANAT EKİNLİKLERİNİN KULLANILMASI.....	10
1. BÖLÜM : Marka Konumlandırma ve Tüketici Algısı .....	10
1.1 Marka Konumlandırma ve Marka Kimliği.....	30
1.2 Marka Konumlandırma ve Marka Kişiliği .....	36
1.3 Marka Konumlandırma ve Marka İmajı .....	40
1.4 Marka Konumlandırma ve Marka Değeri.....	46
2 BÖLÜM : Lüks Markalarda Konumlandırma ve Sanat Yapıtları Etkileşimi.....	49
2.1 Lüks Marka Kavramı .....	54
2.2 Lüks Marka Oluşturucu Öğeleri.....	62
2.3 Lüks Marka Konumlandırması.....	70
2.3.1. Lüks Marka Konumlandırma ve Stratejiler .....	70
2.4 Lüks Marka Konumlandırmada Sanatın Kullanımı.....	82
2.4.1. Sanat ve Sanatın İşlevleri .....	90
2.4.2 Sanat ve Sanat Yapıtlarının Değeri (Ekonomik ve Göstergesel).....	100
3 BÖLÜM : Lüks Markaların Sanat Etkinlikleri Aracılığıyla Konumlandırılması; Uygulama Örnekleri .....	116
3.1. Uygulama Örneği 1 .....	117
3.2. Uygulama Örneği 2 .....	120
3.3. Uygulama Örneği 3 .....	120
3.4. Uygulama Örneği 4 .....	124
3.5. Uygulama Örneği 5 .....	127
3.6. Uygulama Örneği 6 .....	129
3.7. Uygulama Örneği 7 .....	131
SONUÇ:.....	141
KAYNAKÇA.....	147

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Konumlandırma Yaklaşımları ve Pazardaki Uygulamaları.....	12
Tablo 1.2 Tüketici Alımını Neler Etkiler.....	21
Tablo 1.3 Marka Kimliği Sistemi.....	35
Tablo 1.4 Marka Kişilik Skalası: Büyük Beşli .....	39
Tablo 1.5 Marka Kimliğinin Marka İmajı ile Karşılaştırılması.....	43
Tablo 2.1 Lüksün Kronolojisi .....	52
Tablo 2.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Pazarlama Stratejisi .....	57
Tablo 2.3 Lüks Markaların Özellikleri .....	63
Tablo 2.4 Lüks-Sosyal Sınıf.....	80

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1 Genel Tüketici Davranış Modeli .....	20
Şekil 1-2 Anlam-Sembol İlişkisi ve İlişkiler Bileşenleri.....	24
Şekil 1-3 Altı Yönlü Bir Prizma Olarak Marka Kimliği .....	32
Şekil 1-4 Marka Değeri Nasıl Yaratılır? .....	48
Şekil 2-1 Lüks Ürün Pazarlaması Paradoksu .....	77
Şekil 2-2 Marka-Prestij Seviyesi .....	81

**Enstitüsü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Dalı** : İletişim Sanatları  
**Programı** : İletişim Sanatları  
**Tez Danışmanı** : Prof. Dr. Işıl Zeybek  
**Tez Türü ve Tarih** : Yüksek Lisans – Aralık 2014

## **KISA ÖZET**

### **LÜKS MARKALARIN KONUMLANDIRILMASINDA SANAT ETKİNLİKLERİNİN KULLANILMASI**

#### **Hava Kablan Günay**

Günümüzde artan rekabet koşulları karşısında firmalar müşteri potansiyellerini korumak ve arttırabilmek için çok daha fazla çaba göstermek zorunda kalmışlardır.

Artık hemen hemen bütün markaların ürünleri birbirine benzemeye başlamıştır. Bu noktada ise tüketicilerin bir markayı seçmesini sağlayabilmek için tüketicilerin zihninde o markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak en önemli öge haline gelmektedir. Bu aşamada rakiplerden farklılaşabilmek için ise, ürünün kalitesi ve sağladığı yararların dışında ek faydalar sağlanması bir zorunluluk haline gelmiştir.

Tüketici davranışlarını yakından izleyip uygun stratejiler geliştirmenin yolu, işletmeler tarafından dinamik pazar koşullarının fırsata dönüştürülmesinden geçmektedir.

Söz konusu stratejilerin amacı tüketicinin gözünde farklılaşmanın olduğu düşünülürse, en önemli kriterin tüketiciler ve tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri olduğu ortaya çıkacaktır. İşletmeler için en önemli amaçlardan biri, tüketicilerin zihninde markalarının nasıl konumlandığının ve nasıl algılandığının belirlenmesidir.

Tüketicilerde bilinçlenme oranının artması, çok önemli bir sonucu da beraberinde getirmektedir. Onların demografik yapıları, aile biçimleri, yaşam tarzları, hayattan beklentileri, istek ve gereksinimleri tamamen değişmiştir. Meydana gelen

bu köklü değişiklikler, onların satın alma ile ilgili tutum ve davranışlarını da etkilemiştir. Artık tüketici gruplarıyla iletişim kurmak ve onların olumlu tepkilerini alabilmek her zamankinden daha zor bir hale gelmiştir. Markalar, hedef kitlelerine ulaşabilmek için farklılık yaratmak zorunda olduklarının bilincine varmışlardır. Artık tüketiciler, markalardan yalnızca işlevsel yararlar sunan kaliteli ürünler istemeyip, duygusal ve psikolojik değerler taşıyan ürünler ve güvenilir, olumlu imaja sahip bir marka beklentisi içindedirler. Bununla birlikte markalar, içinde buldukları rekabet ortamı ve mesaj kirliliğinden dolayı, tüketicilerin dikkatini çekmekte zorlanmakta ve farklı stratejiler denemektedir.

Tüketici zihninde bir markanın diğer markalardan daha farklı olarak konumlanması demek bazı kriterler açısından tüketicinin o markayı diğerlerinden ayrı tutması anlamına gelmektedir. Algılama anlamında tüketicilerin zihninde böyle bir farklılığın yaratılması, markalara kendi konumlarını belirleme ve olmak istedikleri yer ile bu konumu karşılaştırma şansını vermektedir. Tüketicilerin kendi markasını nasıl algıladıklarını bilen bir firma gelecekte yapması gereken değişiklikleri çok daha net görebilecektir. Bu değişimler sayesinde amaçlanan tüketici kitlesine ve müşteri sadakatine ulaşılması ve pazarda güçlü bir marka haline gelmesi sağlanacaktır.

Markanın konumlandırılmasında; konumlandırmanın marka bileşenleri ile ilişkilerini detaylı olarak ortaya koymak gerekmektedir. Marka konumlandırması aşamasında markanın gerçek kimliğiyle ve kimlik bileşenleriyle tanıtılmasının faydası vardır. Bu süreç detaylı bir kimlik tanımı, buna uygun net bir konumlandırma ve istikrarlı iletişim çalışmaları şeklinde olmalıdır. Marka konumlandırma ile marka imajı ilişkisine baktığımızda da, tüketicilerin nasıl bir imaj satın almak istedikleri ve o ürüne nasıl bir imaj yükledikleri konusunun çok dikkatle incelenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Marka kişiliği işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri önemli bir bileşendir. Konumlandırma aşamasında markaya atfedilen özellikler ve kişilik faktörleri tutundurma faaliyetlerinde özellikle reklamlarda kullanılmaktadır. Marka değeri ise, tüketicilerin karar verme sürecini kısaltmakla birlikte vermiş oldukları kararlardan duyabilecekleri endişeyi de azaltma görevi üstlenerek marka konumlandırılmasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Konumlandırma; tüketicilere neyin sunulduğu ya da nasıl sunulduğundan çok tüketicilerin bunu nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek öge, markanın tüketici zihnindeki algılanış biçimidir.



Tüketiciler tarafından tercih edilen marka; bireyin kişiliği ve değer sistemini ortaya koymasına olanak tanımaktadır. Lüks markalar ise kaliteli ve estetik açıdan en üst düzeyde yer alan çok yüksek fiyatı ve dağıtım ağındaki seçicilik nedeniyle ulaşılması daha güç olan en üst kademedeki markalardır. Lüks markalar sattıkları ürünler kadar sağladıkları ayrıcalıkları da tüketicilerine “değer” olarak sunmaktadır.

Klasik pazarlama yöntemleri lüks markalar için yeterli değildir. Lüks markalar artık yeni değerler yaratmak ve marka deneyimlerini her aşamada kurgulayarak müşterilerini mutlu etmek zorundadırlar.

Tüketim aynı zamanda sosyal bir süreç olarak da ele alınmaktadır. Tüketim kavramı, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti satın alma, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir. Bu anlamda tüketim yalnızca ticari olarak değil aynı zamanda sosyal olarak da değerlendirilmektedir. Tüketim değişen dünyada değişen gereksinimlere, popüler kavramlara, pazarın durumuna, tüketicinin beklentileri gibi birçok değişkene göre yeniden şekillenmektedir. Tüketim, zorunlu gereksinimleri karşılamaktan çıkıp, kişilerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir olguya dönüşmüştür. Ürünler, anlamların taşıdığı kanallar halini almıştır. Tüketim artık gereksinimlerin karşılanmasından çok statü ve prestij belirlemeye yarayan göstergeler haline gelmiştir. Bu anlamda pazarlamanın tarihsel gelişimi içerisinde bireyin konumu da değişmiş ve birey için fonksiyonel ile birlikte psikolojik beklentileri de beraberinde getirmiştir.

Günümüzde bireyler ancak tüketerek elde etmek istedikleri statü ve prestije kavuşacaklarını düşünmektedirler. Bireyler birbirlerini nesnel aracılığıyla anlamlandırmış, tüketim yoluyla ilişki kurmuşlardır. Tüketim aynı zamanda kültürel bir olgu olarak da karşımıza çıkmış ve bunun sonucu olarak göstergelerle anlaşılan yeni bir dil oluşmuştur. Tüketim, markalar ve sembolleri taşıyan bireyler yaratmıştır. Tüketim toplumu değerleri içinde tüketimin kendisi var olmaktadır.

Artık tüketici için, imaj-statü ilişkisi ve bunları ortaya koyan her ürün, her marka, toplumsal sınıfı, statüyü ve prestiji belirtmeye yaramaktadır ve tüketicinin içinde yer aldığı sınıf yerine bir üst sınıfa ait olma isteği, genellikle statü sembolleri durumundaki tüketim ürünleri ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır.

Tüketicilerin hava, su, yiyecek ve barınma gibi biyolojik gereksinimlerinden sonra, sonradan edinilmiş gereksinimleri gelmektedir. Bu gereksinimlerin arasında

bir kültüre dahil olma ile ortaya çıkan psikolojik ihtiyaçlar vardır. Bunlar statü, g, gruplara katılma ve bazılarıdır. Lüks rnler tüketicisi açısından somut anlamda tüketicisi fayda sağlanan mallar kategorisinden farklı bir yere konumlanmaktadır. Lüks mallar ile fizyolojik ya da ekonomik bir yarar tüketicisi yerine tüketicisi sembolik bir anlam ve manevi doyum yaşamakta, lüks tüketicisi mallarını sosyal statüyü yükseltme aracı olarak görmektedir. Hedonizm de lüks ürünleri tüketicisi ve psikolojik gereksinimlerin karşılanması ile bağlantılı olarak, zevkin peşinde koşma ya da zevke, özellikle de duyumsal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlanır.

Baudrillard, rnlerin kullanım değerleri kadar gösterge-değerleriyle de alınıp, teşhir edildiğini ve gösterge-değer fenomeninin tüketicisi toplumdaki ürün ve tüketicisi yapıtış haline geldiğini açıklamıştır. Tüm toplum, tüketicisi ve prestij, kimlik ve mevki kazandıran ürünler etrafında organize olmuş ve prestijli ürünler, gösterge-değerinin yetkin alanında daha yüksek bir mevki anlamına gelmeye başlamıştır.

Kuşkusuz sanat ile anılan bir lüks markanın imajını yaratmak, markayı konumlandırmak geleneksel pazarlama stratejilerinden çok farklıdır. Çünkü sanatın kültürel ve aydınlatıcı işlevi lüks markalar için "aydınlanmış" bir marka imajı geliştirmektedir. Sanat, iktidar ve sosyal statü arasındaki bağlantı, Rönesans'tan beri kopmamıştır; ticaret ve ekonomi dünyasında sanatın statüyü güçlendirdiği bilinmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde; marka konumlandırma olgusu irdelenmeye çalışılmış ve marka ve tüketicisi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, lüks kavramı, lüks marka oluşturucu öğeleri, sanatın tanımı, sanatın işlevleri sorgulanarak lüks markaların sanatla olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulama aşamasını içeren üçüncü bölümde ise, Lüks markaların sanat etkinlikleri ile anılması irdelenerek, Lüks markaların konumlandırılması ve sanat ilişkisi örneklendirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:**

Lüks Marka, Lüks Marka Konumlandırma, Sanat,  
Lüks ve Sanatın İşbirliği

**Bilim Dalı Sayısal Kodu:**

**University** : Istanbul Kültür University  
**Enstitüsü** : Institute of Social Sciences  
**Dalı** : Communication Arts  
**Programı** : Communication Arts  
**Tez Danışmanı** : Prof. Dr. Işıl Zeybek  
**Tez Türü ve Tarih** : MA – December 2014

## **ABSTRACT**

### **USE OF LUXURY BRAND POSITIONING THE ART OF ARABLE**

**Hava Kablan Günay**

In this study, usage conditions and patterns of art activities in positioning of luxury brands were evaluated. As examples of applications in the study, the relationship statues between Louis Vuitton, BMW, Vakko, Varyap, Çiftçi Towers, Mengerler, BAY İnşaat brands and art have been examined as they positioning themselves as luxury. It has been reached the conclusion that the products of luxury brands should not be thought only as the products sold at a high price. It has been seen that luxury brands which examined in the direction of this study, are in a struggle to highlight their differences by taking personal characteristics forefront such as enlightened, contemporary, unique, assertive, leader, modern , artistic, upper class.

**Key Words:** Luxury Brand, Luxury Brand Positioning, Art, Luxury and Art Collaboration

**Science Code:**

# LÜKS MARKALARIN KONUMLANDIRILMASINDA SANAT ETKİNLİKLERİNİN KULLANILMASI

## 1. BÖLÜM: Marka Konumlandırma ve Tüketici Algısı

Rekabetin yoğun olduğu ve mesaj kalabalığının yaşandığı günümüz pazarlama ortamında farklılık ve farkındalık yaratmak her zamankinden daha güç hale gelmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin bir markayı seçmesini sağlayabilmek için farklılaşmak en önemli öge olmuştur. Bu konuda başarılı olabilmek için de, ürünün kalitesi ve sağladığı yararların dışında ilave faydalar sağlanması en önemli etkidir. Pazarlamada en önemli amaç bir marka yaratmak ve bu markaya bağlı tüketiciler oluşturmaktır. Konumlandırma ise bir ürün veya hizmete ait tüketicilerin zihninde önemli ve kalıcı bir yer edinmektir.

Konumlandırma; tüketicilere işletme tarafından sunulan ürünlerin-hizmetlerin onlar için uygun olduğunu, diğer tüketicilerin gereksinimlerini karşılayamayacağını yalnızca onların gereksinimlerinin karşılanacağını vurgulayan bir süreçtir. Pazarda rekabet eden ürün-hizmet sayısının çoğalması ve işletmelerin tüketicilerin zihninde yer edinmelerinin zorlaşması pazarlama iletişim çabalarını hızla artırmaktadır. Artan sayıda marka, yoğunlaşan pazarlama çalışmaları ve güçleşen rekabet sonucu oluşan pazardaki karmaşa ancak konumlandırma çabaları ile düzenlenebilmektedir.<sup>1</sup>

Konumlandırma pazarda kurumun kendi farkını ortaya koyma becerisidir diyebiliriz. Buradaki en önemli öge tüketicilerin markaya ait olarak neyi ön planda algıladıklarını belirleyip konumlandırmayı bu doğrultuda yapmasıdır. Konumlandırmanın başarısı bir ölçüde hedef kitlenin doğru biçimde analiz edilmesine bağlıdır. Artık tüketici gruplarıyla iletişim kurmak ve onların olumlu tepkilerini alabilmek en önemli etmen olarak karşımıza çıkmaktadır.

---

<sup>1</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı* (İstanbul: MediaCat, 2013) 67-73.

Konulandırma, zihinlerdeki pencereleri açan bir sistemdir. Ancak bu sistem doğru zamanda ve uygun koşullar altında gerçekleştiğinde başarılı olabilmektedir.<sup>2</sup>

"Marka konumu, marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir biçimde iletilecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısmıdır."<sup>3</sup>

Konulandırma ile iletişim bombardımanı altındaki tüketici beyni berraklaştırılmaya çalışılmaktadır. Kısa yoldan markayı tüketicilere algılatmaya çalışılmaktadır.

Konulandırmada amaç, işletmenin sunularının rakip firmalara göre farkını ortaya koymak olduğu için öncelikli olarak ürün ve hizmetlerin rakip firmalardan nasıl farklılaşacağını araştırmak gerekmektedir. Bu aşama da 3 farklı durum olabilir;

1. İşletmenin ürününün rakip ürünlere tamamen benzemesi,
2. Ürünün rakip ürünlerden farklı olması,
3. Ürünün rakip ürünlerden üstün olması.

En ideal olanı ürünün rakiplerden üstün olma durumudur ancak bu durumun oluşması pek de kolay değildir.

İşletme böylesi rekabetçi bir ortamda ayakta kalabilmek için hedef kitlesine rakiplerin sunmuş olduğu değerden fazlasını sunmak durumundadır. Çünkü bu değer, tüketicilerin satın alma nedenidir. Tüketicilere üstün değer sunmak için onu anlayıp onun gereksinimlerine rakip firmalardan daha iyi bir çözüm sunmak gerekmektedir.

"En iyi konumlandırmayı gerçekleştirmek isteyen işletmeler için Tablo 1.1'de belirtilen yedi farklı yöntem belirleyici olabilir.

---

<sup>2</sup> Jack Trout, Al Ries, Positioning: The Battle for Mind (New York: McGraw-Hill, 2001) 21.

<sup>3</sup> David A Aaker, *Güçlü Markalar Yaratmak* (İstanbul: MediaCat, 2013) 196.

**Tablo 1.1 Konumlandırma Yaklaşımları ve Pazardaki Uygulamaları**

<p><b>Ürün özelliğini vurgulayan konumlama.</b></p> <p>Ürünün bir özelliği, özellikle de onu rakip firmalardan farklılaştıran özelliği ön plana çıkarılır.</p>	<p><i>Diş kökünü koruyan İpana diş macunu, zeytinyağlı margarin Becel.</i></p>
<p><b>Rakipler ile kıyaslayıcı konumlama.</b></p> <p>Rakiplerden farklı olunan yönler ön plana çıkarılarak konumlama yapılır.</p>	<p><i>Avis'in en güçlü rakibi Hertz karşısında "biz pazardaki en iyi ikinci işletmeyiz ve bu nedenle daha çok çalışırız" temasını kullanması.</i></p>
<p><b>Ürünün kullanımını vurgulayan konumlama.</b></p> <p>Ürünü belirli bir kullanıma göre konulamaktadır.</p>	<p><i>Çay ile tüketilecek bisküvi Çay Saati</i></p>
<p><b>Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama.</b></p> <p>Ürünün fiyat-kalite özellikleri açısından rakiplerin ürünlerine nazaran üstün kılmasıdır.</p>	<p><i>İnanılmaz beyazlık inanılmaz fiyata sloganını kullanan Alo Tide.</i></p>
<p><b>Ürünü kullananları vurgulayan konumlama.</b></p> <p>Ürünü kullananların kimler olduğunu vurgulayarak fark yaratmaya çalışmaktadır.</p>	<p><i>Telsim ve Ünlüleri: Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Fatih Terim ve Ajda Pekkan gibi.</i></p>
<p><b>Ürün Sınıfını vurgulayan konumlama.</b></p> <p>Ürünü rekabet edilmek istenilen ürün sınıfı içinde ortaya koymaktadır.</p>	<p><i>Yazın sıcak günlerinde serinletici ayran Süttaş diğer serinletici içecekler ile aynı pazarda konumlanmıştır.</i></p>
<p><b>Kültürel Semboller ile konumlama.</b></p> <p>Ürünü iyi bilinen bir kültürel sembol ile bütünleştirmektedir.</p>	<p><i>Eros iç Çamaşırları</i></p>

Konulandırma, ürünler-hizmetler için yapıldığı gibi mağazalar, işletmeler ya da ürün kategorileri için de yapılabilir.<sup>4</sup>

Pazarlamacıların en temel amacı bir marka yaratıp bu markaya bağlı tüketiciler oluşmasını sağlamaktır. Konulandırmada başarılı olabilmek doğru stratejilerin uygulanmasına bağlıdır.

Stratejinin tanımına baktığımızda, "Büyük çaplı askeri operasyonları planlama ve yönetme bilimi. Kuvvetlerini, düşmanla gerçek bir karşılaşma için, ondan önce davranarak, en avantajlı konuma yerleştirme bilimi." Bunun düşman gözetilerek kullanılan bir askeri terim olduğu dikkatinizi çekmiştir. "En avantajlı konumu" aramaya kalkmak için, önce savaş alanını incelemeniz, kavramanız ve çevresinde manevralar yapmanız gerekecektir. Ve bu savaş alanı, müşterilerin ve müşteri adaylarının zihnindedir."<sup>5</sup>

Dolayısıyla konulandırma çalışmalarına başlamadan önce ilk olarak hedef kitle üzerinde derin araştırmalar yapılması gerekmektedir. Hedef kitlenin de bakış açısı ve rakip firmaların ürünleri dikkate alınarak marka konumlandırılmalıdır.

Marka konulandırma stratejilerinden önce ise, marka kavramını incelemek gerekmektedir. Marka, tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkında bilgi almasını sağlayan önemli bir iletişim aracıdır.

- "Marka bir vaattir.
- Marka; bir ürün, hizmet ya da işle ilgili algıların toplamıdır, gördüğünüz, işittiğiniz, okuduğunuz, bildiğiniz, hissettiğiniz, düşündüğünüz v.b. her şeydir.
- Marka, müşterinin zihninde geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecek beklentilerine dayanan belirgin bir konuma sahiptir.
- Marka; farklılaşmayı sağlayan, karmaşayı azaltan ve karar alma sürecini basitleştiren değerler ile özellikler, inançlar ve faydalara çıkan bir kestirmedir."<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Odabaşı, Barış 68-73.

<sup>5</sup> Trout 24-25.

<sup>6</sup> Philip Kotler. *B2B Marka Yönetimi* (İstanbul: MediaCat, 2007) 21-22.



Marka oluşturmak firmalar için ürünlerde farklılık yaratmanın ve tüketicilerin bağlılığını sağlamanın en önemli yollarından biridir. Marka kavramını incelerken markanın oluşma sürecinde şekillenen marka kişiliği ve marka kimliği ayrıca marka imajı ve marka değeri kavramlarını da tek tek incelemek gerekmektedir.

Bir başka tanıma göre marka, insanoğlunun kendisini diğer kişilerden farklı ve üstün kılabilmek için göstermiş olduğu çabaların bir simgesidir. Markalar bağlı oldukları firmaları veya onların ürünlerini temsil ederek belli bir marka imajını yansıtırlar. Bir marka yalnızca logo veya isim değil aynı zaman da firma ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, iletilmesidir. Ürünün şekli, yapısı, ambalajı gibi fiziksel özelliklerinin dışında o mala özgü her şey marka kavramının içindedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, "*Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn(tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi*"<sup>7</sup> olarak tanımlanmaktadır.

Marka tanımlarına baktığımızda, ürünlerin ya da hizmetlerin birbirinden ayrılmasını sağlayan aynı zamanda bu ürünleri ve hizmetleri sağlayan işletmeleri de tanımlayan taklit edilme durumunu ortadan kaldıran isim, şekil, sembol, tasarım ve ya tüm bunların birleşimi diyebiliyoruz.

Marka teriminin pazarlama karması içinde birden fazla anlamı vardır. Belirli bir ürün ya da ürün grubunun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim sembol ya da tasarım (veya bu üçünün kombinasyonu) olarak da tanımlanmaktadır.<sup>8</sup>

Yoğun rekabet ve iletişim ortamında markanın algılanması, zihinlerde yer etmesi ve hatırlanması için uygun stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması hiç de kolay değildir. Marka, yoğun rekabet ortamında farkını ortaya çıkarabilen üründür veya hizmettir diyebiliriz. Marka olarak tescil edilecek ürünün rakip firmalarının ürünlerinden bir farkının olması gerekmektedir.

---

<sup>7</sup> Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişim Yönetimi* (İstanbul: MediaCat, 2011) 360.

<sup>8</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi* (İstanbul: İletişim, 2011) 12-13.

Bugün yoğun rekabet ortamında bir marka yaratmak ne kadar zor ise markayı koruyabilmek ve sadık müşteriler yaratmak da bir o kadar zordur. Günümüzde tüketiciler için yalnızca ürünün özellikleri yeterli olmamaktadır. Bu noktada başarılı olabilmek için ürünün kalitesi ve sağladığı yararlarla ilave faydaların ve farklılıkların olması gerekmektedir. Ancak bu ek faydalar sayesinde tüketicilerin zihinlerinde iz bırakmak mümkün olabilmektedir.

Markalar tüketicilerin zihinlerinde yaratmış oldukları bu farklılıklar sayesinde konumlarını belirlemektedirler. Tüketicilerin zihinlerindeki algıları bilmek, uygulanacak stratejileri tüketici zihin haritasına göre ayarlamak güçlü bir markaya dönüşmeyi sağlayacaktır.

"Pazarlama sanatı, büyük ölçüde bir marka inşa etmek sanatıdır. Marka olmayan bir şey, muhtemelen temel ürünlerden sayılacaktır. Ancak bir marka adına sahip olmak da, tek başına yeterli değildir. Marka adı ne anlama gelir? Bu adı duyan kişide ne gibi çağrışımlar, başarımlar ve beklentiler uyandırır? Ne gibi bir tercih derecesi yaratır? Eğer yalnızca bir isimden ibaret kalırsa, o zaman başarıya ulaşamaz, marka olma niteliğini yitirir."<sup>9</sup>

Marka; marka yönetimi açısından; teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar altında rekabet üstünlüğünün olması için firmanın ürünlerini farklılaştırmak için kullandığı stratejik bir araçtır. Birçok marka tanımı bulunmakta olup, her tanım, konu ve perspektife göre bazı öğeleri daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Marka kavramının farklı tanımları üzerine İngiltere'de yapılan bir çalışmada sekiz ayrı marka tanımına ulaşılmıştır. Bunlar:

1. Bir yasal araç olarak marka,
2. Bir farklılaştırma aracı olarak marka,
3. Firma olarak marka,
4. Bir kimlik olarak marka,
5. Bir kişilik özelliği olarak marka,
6. Bir ilişkilendirme olarak marka,
7. Katma değer olarak marka,
8. Bir girdi ve çıktı olarak marka.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Kotler ve Pazarlama* (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2011) 89.

Marka yukarıda sıralanan bütün öğelerin bir bileşkesi olarak düşünülmektedir. Yani marka tüketicinin ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesiyle algılamasıdır. Belirli değerleri, kültürü, kimliği ve aynı zamanda kullanıcıyı yansıtmaktadır. Marka aynı zamanda firmanın tüketiciye, ürünün aynı gruptaki diğer markalardan farklı olan özellikleri, kalitesi, satış garantisi ve satış sonrası hizmetle ilgili verdiği sözdür.

Sonuç olarak marka; ürün ve hizmetlerin kimliğini ortaya koyan, ürünün/hizmetin rakiplerinkinden farklı olduğunun algılanmasını sağlayan, tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir diyebiliriz.<sup>10</sup>

Marka konumlandırma; firmaların yoğun rekabet ortamında markanın nerede duracağına karar vermesidir. İşletmeler markayı konumlandırırken tüketicilerde algılarına göre markayı zihinlerinde bir yerde konumlandırırlar. Konumlandırma tüketicilerin ürünü/hizmeti nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bir marka için en önemli öğe tüketicinin markayı algılayış biçimidir. Bu nedenle konumlandırma marka yaratma sürecinde en önemli kavramdır. Bu noktada başarılı olmak için tüketicinin ilgisini çekecek ve algılamasını sağlayacak biçimde bir konumlandırma yapmak gerekmektedir.

“Marka konumlandırmada işletme, markasını diğer rakip markalara göre tüketicinin farklı olarak algılaması için çaba harcar.”<sup>11</sup>

Tüketicilerin algısında bir değer yaratabilmek için markanın konumlandırılması çok önemli bir öğedir. Firmalar markalarını doğru şekilde konumlandırmaması durumunda müşterilerinin akli karışabilir; aynı zamanda doğru konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilmektedir.

Konumlandırma konusuna Jack Trout, ilk olarak 1969 yılında, Industrial Marketing Management dergisinde, "Konumlandırma Günümüzün Ben-de-Olmalıyım Pazarında İnsanların Oynadığı Bir Oyundur" başlıklı yazısında değinmiştir.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Aktuğlu 16.

<sup>11</sup> Odabaşı, Oyman 368.

Marka yaratmak yalnızca logo hazırlanması; akılda kalacak bir ad; slogan bulma çalışmalarının yürütülmesi demek değildir. Markalaşma, marka algısı; müşteri sadakati; markaya duyulan güven ve saygı, tüketicinin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlayan boyutun da desteklemesi ile mümkündür. Marka konumlandırılması da marka olmanın markalaşma süreci ardından en önemli basamağı oluşturmaktadır. Hedef kitleyi doğru tanımlamadan, fiziksel ve duygusal olarak tüketici gözünde konumlandırmasını doğru yapmadan hiçbir ürün ya da hizmetin kalıcı ve başarılı olması mümkün değildir.

Tüketiciler satın alacakları ürünleri belirleme aşamasında bir takım ölçütleri göz önüne almaktadırlar. Bu ölçütler ürünün nitelikleri, ürünün tüketici açısından önemi, markaya ilişkin düşünceleri ve ürünün fonksiyonel önemi vb. şeklinde sıralanabilmektedir. Değerlendirme aşamasında bu kriterler ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte markanın nitelikleri ve tüketicinin markaya ait inançları da önem arz etmektedir. Sonuç olarak marka ve ürün birlikte değerlendirilmekte ve marka ürün stratejilerinin geliştirilmesinde temel konu olarak ele alınmaktadır.<sup>13</sup>

Aslında konumlandırma müşterilerin markayı neden satın aldığı, işletmenin ürün ve hizmetlerini neden kullandığı, rakip markaları neden tercih etmediği gibi birçok sorunun cevabıdır. Dolayısıyla yapılan konumlandırma çalışmalarında tüketicilerin, tükettikleri ürün ve hizmet karşısında yaşadıkları tatmin ve beklentilerin tespit edilmesi oldukça önemlidir. Çünkü belirlenen bu özellikler ürünün ve ürün üzerinde yapılacak çalışmalara yön vermektedir.

Konumlandırmayı 1982 yılında, Al Reis ve Jack Trout Positioning: The Battle for Your Mind adlı eserlerinde “Ancak konumlandırma, bir ürüne yaptığınız şey değildir. Konumlandırma, olası müşterinin aklına yaptığınız bir şeydir”.<sup>14</sup> Biçiminde ele almıştır.

1960'larda ortaya çıkan konumlandırma kavramı, zaman içerisinde stratejik pazarlama planının en önemli temellerinden biri haline gelmiştir. Başarılı bir

---

<sup>12</sup> Trout 27.

<sup>13</sup> Aktuğlu 14.

<sup>14</sup> Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama* (İstanbul: MedaiCat, 2006) 68.

konumlandırmanın önündeki en büyük engeller, tüketici zihninin kısıtlı olması, karışıklıktan nefret etmesi, kendinden emin olmaması, değişmemesi ya da zor değişmesi ve odak noktasını yitirebilmesidir. Tüketici zihninin kısıtlı olması ve zor değişmesi gibi özelliklerinden dolayı konumlandırmanın basit olması, açık bir biçimde ifade edilmesi, tüketici gereksinimlerine cevap verebilmesi, tutarlı ve inandırıcı olması gerekmektedir.

İşletmelerin satış ve karlılıklarını uzun vadeli olarak sürdürebilmesi için işletmenin sürekliliğe ve tutarlılığa ihtiyacı olmaktadır. Bunu sağlamak için tüketiciler ile güçlü bağlar kurmak gerekmektedir. Dolayısıyla odaklanması gereken en önemli noktalardan biri de tüketicilerdir. Tüketicilerin gereksinimlerini bilmek ve tüketici beklentilerini karşılayabilmek için onları çok iyi analiz edebilmek gerekmektedir.

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere bağlı olarak açıklamaya çalışan davranış modelleri disiplinlere ait kuramlara dayandırılmışlardır. Bu nedenle ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır.

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın ekonomik modeli,
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian modeli,
- Sosyo psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli,
- Öğrenme temeline dayanan Pavlovian modeli,
- Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli: Bu yaklaşımda tüketici ait olduğu

grupta lider olmak, ünlenmek ve daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunur. Bazı ürünler ise varlık ve soyluluk göstergesi olarak tüketilmektedir.

Bireyin üyesi olmak için can attığı, özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir. Bu gruplar da kişinin satın alma davranışlarını etkiler.<sup>15</sup>

Tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almaya teşvik etmek için marka önemli faktördür. Tüketici davranışlarının öğrenilmesi pazarlama çalışmaları açısından oldukça önemlidir. Tüketici davranışları değişik modellerde incelenmiş ancak hiç bir model tüketici davranışını tam anlamıyla açıklayamamıştır.

---

<sup>15</sup> Tuğba Ak, "Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri", *Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 24.07.2013< <http://tez2.yok.gov.tr>>

Tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olan beş değişkenden bahsedebiliriz.

1. İç değişkenler ya da psikolojik etkiler. Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum gibi konular bu grupta yer almaktadır.

2. Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınır, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konular bu başlık altında yer almaktadır.

3. Demografik değişkenler. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafi konum gibi öğeler bu grupta yer alır.

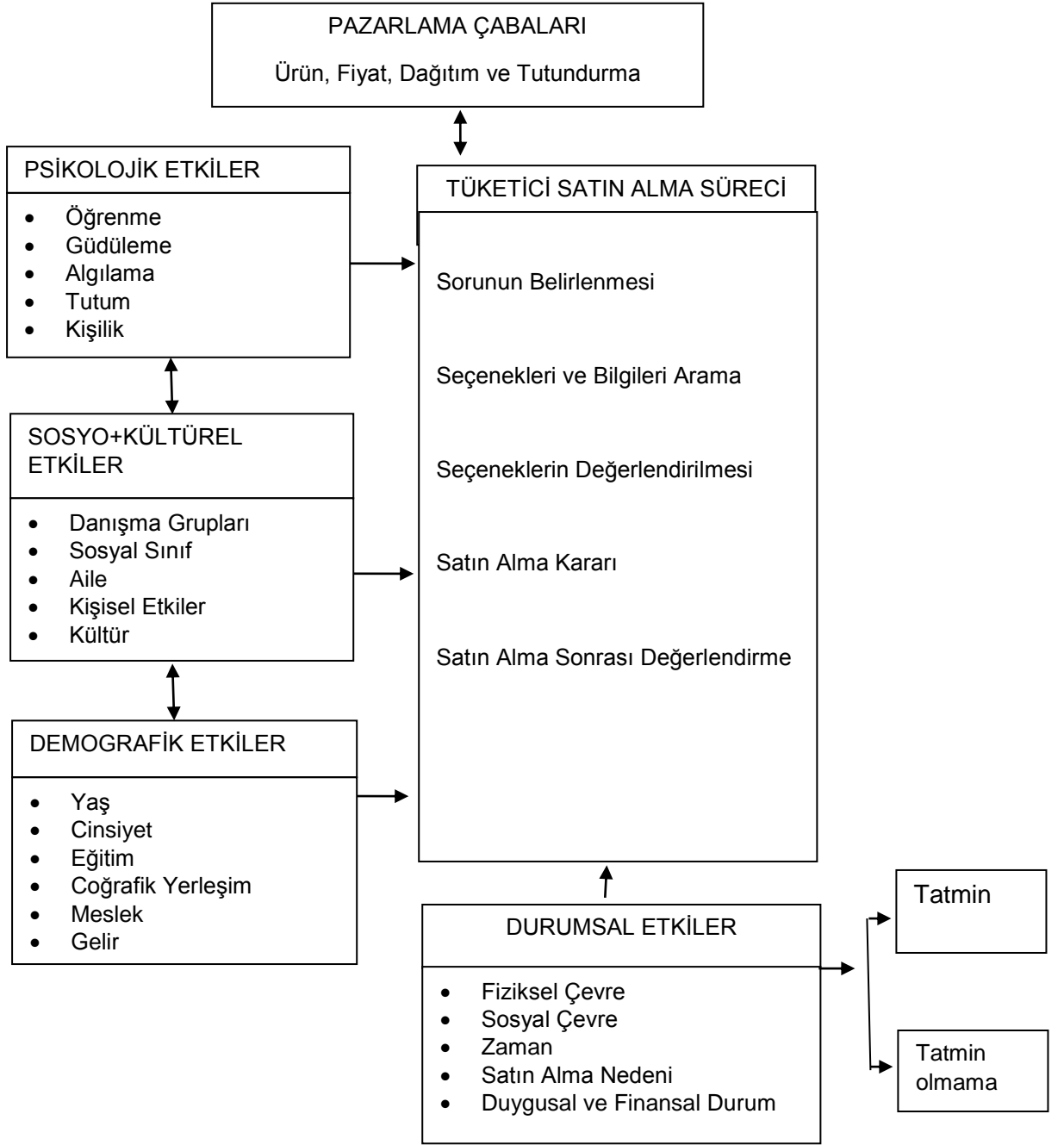
4. Pazarlama çabalarının etkileri. Şirketlerin ve rakiplerinin uyguladıkları stratejilerinin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Bu etkiler genellikle pazarlama yöneticileri tarafından kontrol edilmektedir.

5. Durumsal etkiler, farklı durumlarda farklı etkilerin satın alma sürecinde önemli olduğunu vurgular.<sup>16</sup>

Psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler, Sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler, Demografik değişken etmenler, Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler, Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler, tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır. Tüketicilerin; satın alma kararını vermesi ise beş aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama da “sorunun belirlenmesi”; tüketicinin çözülmesi gereken bir problemin farkına varması demektir. İkinci aşama da “seçenekleri ve bilgileri arama”; tüketicinin, problemini çözmek için veri toplama çalışmasıdır. Üçüncü aşama olan “seçeneklerin değerlendirilmesi”dir. Dördüncü aşamada ürün seçimi yapılarak “satın alma kararı” verilmektedir. Son aşamada “satın alma sonrası değerlendirme” ile tüketici yeniden satın alma durumunu değerlendirmektedir. Sekil 1-1’de genel tüketici davranışı modeli incelenebilmektedir.

---

<sup>16</sup> Odabaşı, Barış 48-49.



**Şekil 1-1 Genel Tüketici Davranış Modeli<sup>17</sup>**

Kotler ise, tüketicilerin satın alma davranışları konusunda çok sayıda etken olduğunu ve bunların anlaşılmasının, müşterilerin talepleri için en uygun sunumun tespit edilmesinde önemli faktör olduğunu belirtmiştir.

<sup>17</sup> Odabaşı, Barış 50.

Tüketici alımının nelerin etkileyeceğini aşağıda Tablo 1.2’de belirtmiştir.<sup>18</sup>

**Tablo 1.2 Tüketici Alımını Neler Etkiler**

<b>Kültürel kuvvetler</b>	<i>Maddi refah, gençlik veya vatanseverlik gibi ulusal değerler</i>	<i>Etnik ya da dini mesajlar veya öncelikler</i>	<i>Belli bir sosyoekonomik sınıfla özdeşleşme</i>
<b>Sosyal kuvvetler</b>	<i>Arkadaşlar, komşular, iş ortakları, insanların sıklıkla ve resmi olmayan bir biçimde etkileşime girdikleri diğer gruplar</i>	<i>Aile üyeleri, arkadaşlar, ebeveynler, eşler, partnerler, çocuklar kardeşler</i>	<i>Kişinin, aile, kulüp ya da diğer kuruluşlardaki statüsü</i>
<b>Kişisel kuvvetler</b>	<i>Yaş, örneğin ergenlik gibi ya da emeklilik gibi yaşam döngüsündeki aşamalar da dahil olmak üzere</i>	<i>İş, ekonomik çevre ve yaşam tarzı (ya da faaliyetler, çıkarlar ve görüşler)</i>	<i>İnsanların kendi kendilerini nasıl gördükleri ve başkalarının onları nasıl gördüğü hakkında ne düşündükleri dahil olmak üzere kişilik ve özsaygı</i>
<b>Psikolojik kuvvetler</b>	<i>Dürtüler, kişiyi harekete geçmeye itecek düzeyde baskı yapan bilinçli ihtiyaçlar; örneğin güvenlik veya özsaygı ihtiyacı</i>	<i>Algılar (bir durumla ilgili yorumlar), inançlar ve tavırlar (kişinin bir şey ya da düşünce hakkında her zaman yaptığı değerlendirmeler)</i>	<i>Öğrenme, deneyim veya çalışma sonucu kişinin davranışlarındaki değişimler</i>

Tüketici davranışlarını açıklayan önermelerinden birisi insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları için değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını söyler. Bu durumda bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı sonucu çıkarılamaz. Burada belirtmek istenen nokta, ürünlerin ya da hizmetlerin fonksiyonlarının da ötesinde bir amaca hizmet ettikleridir. Örneğin, saatimizin markasının Rolex ya da Seiko olmasının bir önemi olmadan hepimiz bir günü 24 saat olarak yaşarız, ama hepimizin sözü edilen ve diğer markalara yönelik bir takım düşünceleri ve inanışları vardır. Ürünlerle ve markalarla kendimiz arasında bir takım bağlantı kurarız.

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Pazarlamayı Anlamak* (İstanbul: Optimist, 2010) 28-29.



Bir ürün ile birey arasında kurulabilecek ilişkiler şunlar olabilir:

- Benlik kavramı ile bağlantı: Tüketici kullandığı ürün vasıtasıyla kimliğini ifade etmektedir. Örneğin, X ürünü ile sofistike oluruz, Y ürünü ile maceracı.
- Nostaljik bağlantı: Ürün bireyin geçmişinden bir şeyler çağırır. Şehirleşmenin getirdiği özlem ile reklamı yapılan yoğurtlar artık saf, katıksız, halis köy yoğurdudur. Hazır çorbalar ise tıpkı annemizin yaptığı gibidir.
- Karşılıklı bağımlılık: Tüketicilerin kullandıkları ürünler günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. İçilen sigara, okunan gazete, saçımıza sürdüğümüz jöle, diş macunumuz gibi.
- Sevgi: Ürünler tüketicide sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duyguları uyandırır. Örneğin, lassa lastikleri yuvaya ulaştırır.

Buradan hareketle her bireyin tüketim eyleminin farklı amacı olabileceğini söyleyebiliriz. Kimileri tüketimi bir deneyim olarak görür. Tatile çıkmak, klasik müzik konserine gitmek, bale gösterisi izlemek, birer deneyim olabilir. Bazıları için sosyal bir grup ailesi ile bütünleşme aracıdır tüketim. Bazılarımız ise tüketimi sınıflama aracı olarak kullanırız. Bazen de tüketim bir oyundur.<sup>19</sup>

Tüketici kararları, satın alınacak eşyanın tipine göre değişir. Satın alma kararında ilk olarak ihtiyacın belirlenmesi gerekmektedir. İnsanlar mal veya hizmetleri onlara gereksinimleri olduğunu hissettikleri için almaktadırlar.

Tüketim olgusu bazı araştırmalarda hedonik tüketim ve faydacı tüketim perspektifi ile incelenmiştir. Örneğin, yeni bir otomobil seçenler faydalarına (örneğin, km başına harcadığı yakıt miktarını) ya da hedonik özelliklerine (örneğin, spor bir tasarıma sahip olması) dikkat edebilirler. Yapılan araştırmalar, tercihlerin söz konusu ürünlerin hedonik ya da faydacı (utilitarian) bir yapıda olup olmadığı ile ilgili olduğunu ve insanların buna göre ürünler üzerinde bir ayırım yaptığını ortaya koymaktadır. Genelde, hedonik ürünler daha çok deneysel tüketimle, eğlence, zevk, sefa heyecan ile ilgilidir. Örneğin, ünlü tasarımcıların elbiseleri, spor arabalar, lüks kol saatleri gibi. Düş yaratmayı fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik

---

<sup>19</sup> Odabaşı, Barış 22-23.

(hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır. Faydacı ürünler ise temelde fonksiyoneldir, örneğin mikro dalga fırınlar, karavanlar, bilgisayarlar gibi."<sup>20</sup>

Tüketim toplumunda insanlar gereksinimleri olduğu için değil, tüketim olgusunun kendisi bir amaç, ihtiyaç haline geldiği için tüketmektedirler. Bu doğrultuda yığınlar halinde üretilen malları insanlara tükettirebilmek için reklam, pazarlama, paketlenme ve yeni tasarım şekilleri devreye girmiştir.

İnsanlara tükettikçe birey olabilecekleri, tükettikçe farklı olabilecekleri düşüncesi aşılmıştır. 2 milyon kişinin alabileceği Swatch yerine, bin kişinin alabileceği bir Rolex saat edinmek, çok farklı ve özel bir birey olabilmenin tek yolu olarak görülmeye başlanmıştır. Tüketim kalıplarının ucundaki gündelik yaşam imajlarının, birey yaratmak adına, bireyleri ezip geçtiği düşünülmektedir. Farklı sosyal kişiliklere, farklı kültürlere, gıpta etme ve özenme ya da küçümseme çok rastlanılan bir durumdur. Örneğin Amerikan kültürü kendisini diğerlerinden daha iyi ve üstün görmeye dayalı psikolojik doyum sağladığı için, farklı kültürler tarafından, üstün bir karaktere sahip olarak nitelenir. Yüksek ve kaliteli kültürler, küçümseme yoluyla kendilerini popüler kültürün işgalinden koruyacaklarını düşünmektedirler. Dünyadaki en güçlü uyuşturucu, ait olma vaadidir. Amerikan kültürünün bu vaadi gerçekleştirdiği düşüncesi, evrensel kültürü yönlendirmektedir. Tüketim, tüketicinin kendine özel ve sosyal dünyalarının yaratılması ve korunması için gerekli anlam ve değerlerin sağlanmasında temel rol oynar. Bu kültürel anlamlar markalara dönüştürülür ve markalar da kimliğin inşasında sembolik kaynakları oluşturur. Dittmar'a göre, eşyalar sahiplerinin ve başkalarının gözünde derin sembolik anlamlar barındırırlar. Eşyaların sembolik anlamları, kendi kimliğimizi ifade etmemize ve başkalarının kimliğini algılamamıza yararlar.<sup>21</sup>

Tüketim faaliyetleri artık bir yaşam biçimi haline dönüşmektedir. Tüketilen şeyler ise yalnızca temel ihtiyaç ürünleri değil, zaman ve mekânın tüketimi, kültürel içerik tüketimi, sembol ve anlamların tüketimi, çeşitli hizmet biçimlerinin tüketilmesi gibi geniş bir alanı kapsamaktadır.

---

<sup>20</sup> Odabaşı, Barış 24.

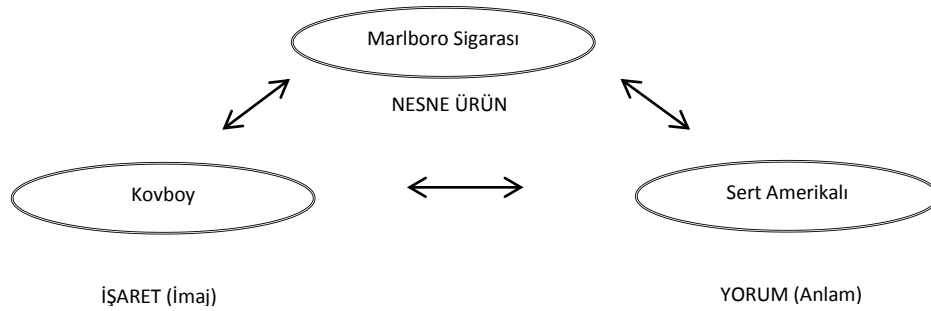
<sup>21</sup> Pelin Hürmeriç, Ece Baran, "Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium," *Global Media Journal* 4, (2012):, 29.12.2013  
<[http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_4.\\_sayi\\_Bahar\\_2012/pdf/Hurmeric\\_Baban.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_4._sayi_Bahar_2012/pdf/Hurmeric_Baban.pdf)>

Her pazarlama mesajının üç temel bileşeni vardır:

- 1-Nesne,
- 2-İşaret(Sembol),
- 3-Yorum

- Nesne mesajın odağı olan üründür. Örneğin, Marlboro sigarası gibi.
- İşaret ya da sembol ise nesnenin istenilen amacını temsil eden imajdır. Marlboro örneğinde imaj kovboydur.
- Yorum da üretilen anlamdır.

Bu ilişkiyi aşağıdaki Şekil 1.2'de gösterilmeye çalışılmıştır.



### Şekil 1-2 Anlam-Sembol İlişkisi ve İlişkiler Bileşenleri

Tüketicilerin sembollerin anlamlarını nasıl algılandıklarını öğrenmek için semiotik (göstergebilim) alanının bilinmesi gereklidir. Semiotik, işaret ve sembollerle onların anlamlandırılmadaki rolleri arasındaki ilişkiyi inceler. Tüketici davranışlarında semiotik önem kazanır, çünkü tüketiciler ürünleri kendi sosyal kimliklerini ifade etmek için kullanırlar.

Sembol kavramı ise kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de gösterir. İşaretler ise iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler, logolardır. Kısaca, herhangi bir şeyi belirtmeye yarayan belirti ve göstergelerdir. Ürünler ve markalar birer işaret ve simge olduklarına göre, simgesel ürün tüketiminin nedenleri şu biçimde değerlendirilebilir:

1. Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek,
2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
3. Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
4. Kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
5. Kimliğini yansıtmak.

Pazarlamacılar tüketicilere ürün özelliklerini aktarmak için sembolleri kullanmaktadırlar. Birçok yüksek fiyatlı ürünün (mücevherler, lüks arabalar) pazarlanmasında, başarıyı içeren semboller ile ürün bağlantısı kurulmaya çalışılır. Örneğin, reklamda kullanılan pahalı otomobiller statüyü, evrak çantası ise iş adamlarını ifade eder. Ürünleri öğrenilmiş anlamları vardır ve bu anlamların ne olduğunu öğrenebilmek için en etkili yol reklamları incelemektir. Bir bakıma reklam bir kültür, bir tüketim sözlüğüdür; sözcükler ürünlerdir, bu sözcüklerin tanımları ise kültürel anlamlardır.<sup>22</sup>

Tüketim faaliyetlerinin hayatın merkezinde olması ve bir yaşam biçimi haline alması toplumların yapısını değiştirmiştir. Yani tüketim, gereksinimlerin giderilmesi için mal ve hizmetlerin satın alınması noktasından bireyin sosyal yaşam içerisinde kendini ifade etme biçimine dönüşmüştür.

Birçok üründe var olan sembolizm özelliği, bunların satın alınmasında ve tüketilmesinde ana nedeni oluşturmaktadır. Birey olarak tüketici sosyal yapıdaki pozisyonuna, sahip oldukları ve tükettikleri ürünler ile konulmakta ve değerlendirilmektedir. Bu tür bir sosyal etkileşim boşlukta oluşmaz, ürünlerin sosyal araç olarak rolünü anlamamanın önemli ve anlamlı yolu, onların birey ile başkaları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller biçiminde kabul etmektir.<sup>23</sup>

Günümüzde tüketim, zorunlu gereksinimlerin karşılanmasından çok kişilerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir faaliyete dönüşmüştür. Tüketim zorunlu gereksinimlerin karşılanmasından ziyade statü ve prestij belirleyen göstergeler haline gelmiştir.

Göstergibilim, imaj olgusunun anlaşılmasında, reklamların anlamlarının çözümlenmesinde ve tüketim tartışmalarına yön verilmesinde oldukça önemli bir işleve sahiptir. Göstergibilimin “göstergeleri inceleyen bilim dalı” şeklinde tanımlanmasının yanında gösterge kavramıyla neyin vurgulanmak istendiğinin anlatılması gerekir.

---

<sup>22</sup> Odabaşı, Barış 136-137.

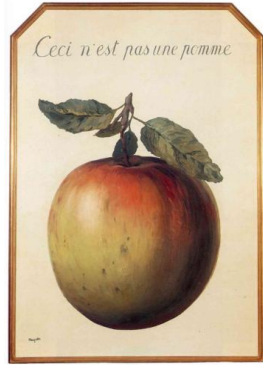
<sup>23</sup> Sabahattin Çelik, *Hazsal ve Faydacı Tüketim* (İstanbul: Derin Yayınları, 2009) 77-78.

Göstergelerde gösterenin, gösterilen ile ilişkisini çözümlenmeden mesajları etkili olarak göndermek ya da almak çok zordur.

Roland Barthes göstergelyi Şu biçimde tanımlamaktadır: “Göstergelilimin iki terim, bir gösterenle bir gösterilen arasında bir bağlantı varsaydığını anımsatacağım. Bu bağlantı farklı türden nesnelery kapsar, bunun içinde de bir eşitlik değil,1 denklik vardır Burada, bana yalnızca gösterenin gösterileny belirttiğini söyleyen genel dilbilimin tersine, her türlü göstergesel dizgede iki değil, üç farklı terim karşısında bulunduğumu göz önüne almam gerekir, çünkü kavradığım şey, art arda gelen birer terim değil, kendilerini birleştiren bağlantıdır: demek ki, gösteren, gösterilen, bir de bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan gösterge vardır. Bir gül demetini alalım: ona tutkumu anlattırıyorum. Burada bir gösteren, bir gösterilen, bir de güller ve tutkum yok mudur?”<sup>24</sup>

Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her öge bir göstergedir.

“Gösterge kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştıran bir birimdir ve bu durumu en iyi Magritte’in resimleri gösterir, Magritte’in elması ve piposu göstergelilime girişin vazgeçilmez yapıtaşlarıdır:



Magritte: Elma



Magritte: Pipo

Magritte, elma resminin üstüne “Bu bir elma değildir”, pipo resminin altına da “Bu bir pipo değildir” diye yazmış. Çok doğru, çünkü gördüğümüz yalnızca bizde elma (ya da pipo) çağrışımı yapan bir görüntü. Bu görüntü, gerçek bir elmayı temsil ediyor, ama elmanın kendisi değil, bir kağıt parçası ve biraz boya. Alıp yiyemezsiniz

<sup>24</sup> Roland Barthes, *Çağdaş Söylenler* (İstanbul: Metis, 1996) 182.

(pipoyu da tütüremezsiniz). Gene de ilk bakışta, aaa, bir elma deyiveriyoruz. Yani bu görüntü, elmanın yerini tutuyor, onun göstergesi oluyor.”<sup>25</sup>

Göstergebilim bize reklamlar kanalıyla marka kişiliğinin nasıl yaratıldığını anlamamızı sağlamaktadır.

Tahsin Yücel “Göstergeler” kitabında bir gösterge ormanına doğduğumuzu ve bir gösterge ormanında yaşadığımız söylemektedir. Simge hem yalın, hem de kalıplaşmış bir göstergedir: güvercin barış simgesidir, bayrak bağımsızlık simgesi. Gösterge günümüzde karşımıza karmaşık ve karanlık bir veri olarak çıkabilmektedir, bizi yanılgılara sürükleyebilir ve birbirimize düşürebilir. Nedeni ise tanımında yatmakta: “gösterge bir nesnenin ya da bir olgunun varlığına ya da gerçekliğine karar vermemizi sağlayan şeydir”, yani, nesne ya da olgunun varlığının ya da gerçekliğinin saptanmasında bizim katkımızı da varsayar. Ancak, karar vermede bizim de payımız bulununca, var olmayanı var, gerçek olanı yalan olarak algılamamız da, sizin gerçek olarak algıladığınızı benim yalan olarak algılamam da olağan bir şey.<sup>26</sup>

Göstergebilim, yalnızca dilsel göstergeleri değil, bir resimde renk ögesini ya da kullanılan figürü bile gösterge olarak değerlendirilebileceğinden temsili olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi inceler. Dolayısıyla her uzmanlık alanı, göstergebilim sayesinde yeniden değerlendirilebilir.

Yalnızca ekonomik değil aynı zamanda ekinsel bir kavram olan tüketim, günümüzde ürün özelliklerinden, gördükleri işlevlerden çok iletilen ve aktarılan anlamı belirtmekte kullanılıyor. Tüketiciler günümüzde kendilerine yaramayan ama statü kazandıran, ilgi uyandıran ürün ve hizmetlere yönelmişlerdir. Robert Bocock’a göre, “Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçlar kastediliyor) doyuran bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu biçimde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir.” Bu doğrultuda, tüketim bireyin kendini tanımladığı anlam aktarmak için kullandığı simgesel bir kavram olmuştur.

---

<sup>25</sup> Fatma Erkman Akerson, *Göstergebilime Giriş* (İstanbul: Multilingual, 2005) 21.

<sup>26</sup> Tahsin Yücel, *Göstergeler*, (İstanbul, Can Yayınları: 2006) 9-10.

Tüketicinin zihninde açıklanması gereken bir olgudur. Baudrillard ise, yapıtında tüketimi kodlar ve kurallarla düzenlemiş bir göstergeler sistemi olarak tanımlar.

Bu göstergeler sisteminde, reklam iletilerinin düzenlenmesi titizlikle çalışmak gerektirmektedir. Çünkü reklam iletileri, tüketicinin eyleme geçmesinde en önemli öğelardan biridir. Aynı biçimde, tüketici için de karar verirken reklama başvurmak vazgeçilmez olmuştur.<sup>27</sup>

Göstergeler, kendisinden başka bir şey işaret ettiği gibi belli bir işlevselliğe de sahip olabilirler. Kıyafetler kullanıcıların sosyal statüleri, kültür düzeyleri hakkında bilgi verirken aynı zamanda korunmasını sağlayan bir kullanım nesnesidir.

Davranışınız, kullandığınız parfüm, giydiğiniz elbisenin özelliği, bıyık bırakma, her türlü toplumsal olgu başlı başına bir göstergedir ve bir toplum içinde kendisi bir anlam taşıyabilir. Hatta toplumsal olarak kullandığımız her şey göstergedir ve bir iletişim değeri vardır. O halde göstergeden kaçışımız yoktur ve onları anlamak ve doğru yerde kullanmayı öğrenmek durumundayız.<sup>28</sup>

Her türlü bilgi aktarımı, bir gösterge iletimidir alında. En önemli öge ise göstergelerin yorumlanabilmesi, gösterge dizgelerinin tanınmasıdır.

Gösterge kavramını genişletirsek: İnsanların bir arada toplu yaşamı gereği birbirleriyle anlaşmak için yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince, vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (sözelimi denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir, diyebiliriz. Farklı araçların kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket vb.) gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu bütünlü birimleri de genelde gösterge diye adlandırılır. Sözelimi bir tablodaki renk ögesi ya da bir figür gösterge olarak değerlendirilirken, bir edebiyat yapıtında bir kahramanın amacı ya

---

<sup>27</sup> G. Rengin Küçükdoğan, *Reklam Söylemi* (İstanbul: Es yayınları, 2005) 24-25.

<sup>28</sup> V. Doğan Günay, "Görsel Okuryazarlık Ve İmgenin Anlamlandırılması," *Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, ART-E 2008-01 (2008): 29 pp., 23.10.2014 < <http://www.dergipark.ulakbim.gov.tr/>>

da davranışı veya moda dergisinde gördüğümüz bir bluz, bir etek, bir kazak vb. çevresindeki öbür birimlerle bağlantısı olan gösterge olarak değerlendirilebilir.<sup>29</sup>

Göstergeler gerçek hayatta belli düzenlemelerle ve birden çok kodlama ile karşımıza çıkarlar. Reklamlar belli tip tüketiciler ile belli ürünler arasında bağlantı kurularak yapılır. Yani sonuç olarak nesnenin anlamını insanların bakış açıları oluşturmaktadır.

Reklam iletisinin çözümlenmesi aslında bir iletişim sürecinin çözümlenmesi demektir. Bu süreçte iletinin amacı bir anlam aktarmaktır. İleti oluşturulurken anlam aktarmasında görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır. Roland Barthes'in deyişiyle "görsel töz, kendini dilsel bir bildiriyle destekleyerek anlamlarını pekiştirir(sinema, reklam, çizgi resimler, basım fotoğrafları, vb. durum böyledir)". Reklam iletilerinin çözümlenmesinde birçok yöntem ve bilim dalı yararlı olmaktadır. "Reklamların çözümü için tarih, ruhbilim, toplumbilim, insanbilim ve diğer düşünce kalıplarından yararlanabiliriz. Bütün bunları uygulamak için temel bir kuralı kafamızdan çıkarmamalıyız. Herhangi bir reklamın yaratıcısı, duygusal bir tepki ya da etki yaratmaya çalışır".

Tüm bu bilim dallarının haricinde, ayrıca, insanı kuşatan anlamlar evreninde iletişim için kullanılan doğal dillerin dışında yazılı, sözlü ve görsel basın yazı, resim töreler, davranışlar, müzik, tiyatro gibi gösterge bütünlerini inceleyen göstergebilim de reklam iletilerinin çözümlenmesinde yararlı olmaktadır. Çünkü metinleri okuma etkinliği sonucunda bireyin anlama ulaşma amacıyla çözümlendiği, sözü edilen göstergeler bütünüdür. Bu yüzden, göstergeleri anlam üretimi aşamasında inceleyen ve yapısalcı dilbilimi ve daha birçok bilimden yararlanan göstergebilimsel çözümlenmeye başvurmaktadır.<sup>30</sup>

Günümüzde markaların her biri de, tüketiciye farklı farklı anlamlar iletmektedir. Çünkü ürünleri işlevlerinden çok onların bizim için ifade ettikleri için satın almaktayız.

"Baudrillard'ın ifadesine göre, tüketim kavramı, nesnelerin yanı sıra, düşüncelerin ve görüngülerin de tüketilmesini içine alır. Tüketim malları, taşıdıkları

---

<sup>29</sup> Mehmet Rifat, *Göstergebilimin ABC'si*, (İstanbul: Say Yayınları, 2009) 12.

<sup>30</sup> Rengin Küçükeroğan, *Reklam Nasıl Çözülür* (İstanbul: Beta, 2009) 189-190.

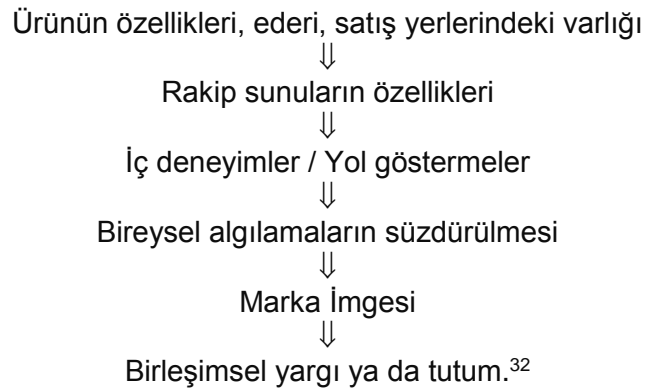


simgesel anlamlar vasıtasıyla kimliğe dair aidiyetler de taşır. Kültürel görüngülerde, imaj, işaret ve göstergelerde tüketimcilik baskın bir ögedir. Bu yüzden tüketim, artık reel bir ilişkiler spektrumu değil, büsbütün gösterge, sembolik temsil ve işaretlerin diline karşılık gelir. Baudrillard *Tüketim Toplumu* adlı eserinde tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu, modern toplumun tüketimci bir kültüre yaslandığı ve bu toplumu “*tüketim toplumu*” olarak nitelemenin yanlış bir şey olmayacağını kanıtlamaya çalışır.”<sup>31</sup>

İnsanlar, kimlik duygularını, satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadırlar. Bu nedenle tüketim, yalnızca gereksinimlere eğilen faydacı temeltan uzaklaşarak, insanların kim oldukları ya da kim olmak istediklerine dayanan, ekonomik olduğu kadar sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline gelmiştir.

## 1.1 Marka Konumlandırma ve Marka Kimliği

İşletmeler marka oluştururken öncelikle marka kimliğini ayrıntılı olarak belirlemelidir. Marka Kimliği, tüketici tarafından ürünle ilgili olumlu ve olumsuz niteliklerin betimlendiği ussal sunum. Sonuçta çözümlenebilir, betimleyicidir ve öznel nitelik taşır. Bu ussal sunumun bir sıralaması aşağıda belirgin bir biçimde verilmiştir:



<sup>31</sup> Ömer Aytaç, "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman," *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11.1 (2006): 53 pp., 22.11.2014  
<<http://www.deu.edu.tr/userweb/timucin.yalcinkaya/TUKETIMCILIK%20ve%20METALASMA%20KISKACINDA%20BOS%20ZAMAN.pdf>>

<sup>32</sup> Güz v.d. 239.

Ürün ve markaların birbirine çok benzediği bu dönemde markanın kalıcı olabilmesi için marka kimliğinin doğru belirlenmiş olması gerekmektedir. Marka kimliği firma tarafından markanın hangi yöne doğru gitmesi gerektiği planlanarak tüketicide bir imaj oluşturmaya yönelik belirlenmektedir. Marka kimliği konumlandırma çalışmalarının merkezinde yer alarak markayı oluşturan tüm konuları kapsamaktadır.

Aaker'a göre marka kimliği oluşumunda markanın duruşu ve markanın müşterilerine vaadi gibi bir takım önemli noktalar vardır. Öncelikle markanın gerçek kimliği ile oluşturmak istenen (arzulanan) kimlik çok iyi bilinmelidir. Aslında ideal olan ikisinin de birbirinin aynı olmasıdır. Ancak, insanların algılarından dolayı farklılıklar olabilmektedir. Arzulanan ya da istenen kimlik marka imajıdır ve zaman zaman değişebilir. Marka kimliği ise markayı temsil eden uzun süreli bir stratejik varlıktır.<sup>33</sup>

Marka kimliği de tıpkı insan kimliği gibi yön, amaç ve anlam sağlar. Bir markanın stratejik vizyonu açısından önemlidir ve marka öz varlığını oluşturan boyutlardan biridir.

Marka kimliği, markanın neyi temsil ettiğini yansıtması ve firma tarafından müşterilere verilmiş sözleri içermesi gibi bir takım önemli çağrışımları kapsmalıdır.

Marka kimliği, dört bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır – ürün olarak marka (marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei), kurum olarak marka (kurum özellikleri, yerel/küresel), kişi olarak marka (marka kişiliği marka-müşteri ilişkileri) ve sembol olarak marka (görsel imgeler/metaforlar ve marka geçmişi).<sup>34</sup>

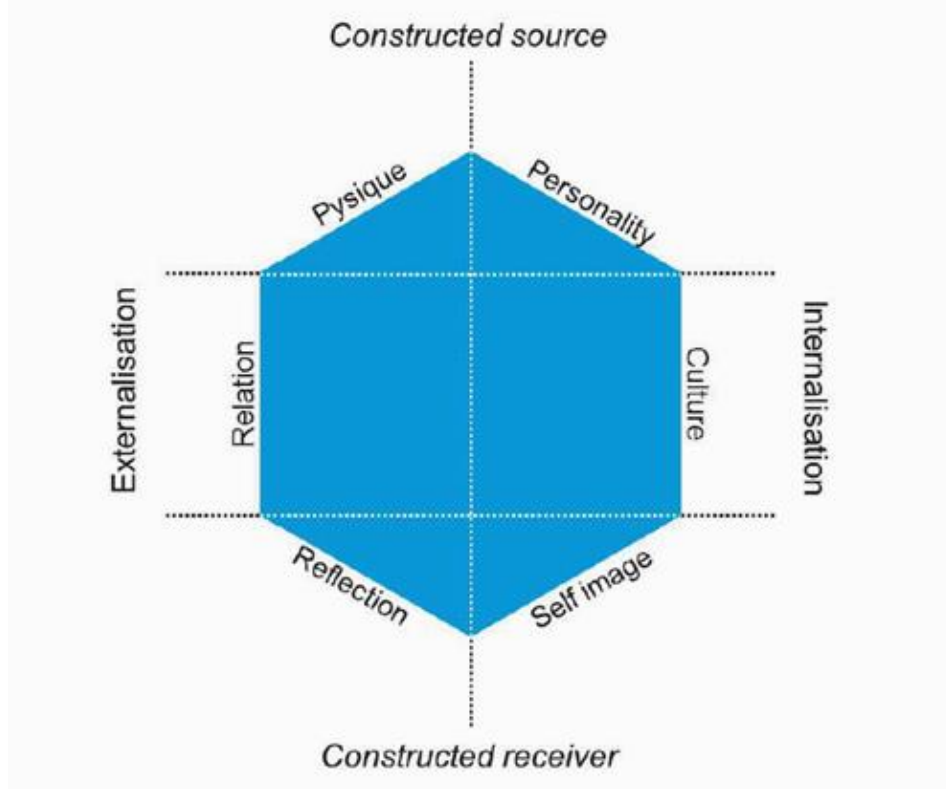
Hedefini bulan bir marka kimliği oluşturmak için tüketicinin istek, ihtiyaç ve taleplerini inceleyerek hareket etmek en önemli öğedir.

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management* (Germany: Springer Science+Business Media, 2006) 94.

<sup>34</sup> Aaker 84.

Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılmıştır. Kapferer'e göre marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konabilmektedir.



### Şekil 1-3 Altı Yönlü Bir Prizma Olarak Marka Kimliği<sup>35</sup>

1. Nitelik (Pysique); Marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür, marka, sorulduğunda insanın aklına hemen gelen ya da gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir.

Örneğin “**Coca Cola**” denildiğinde insanın aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir ya da “**Magnum**” sorulduğunda güzel bir dondurma hatırlanmaktadır.

2. Şahsiyet-Karakter (Personality); Markanın karakteridir. Müşterilerle iletişime geçmenin en güvenli yolu, marka ile ilgili bütün söylemleri belirli bir karakter vasıtasıyla yapılmasıdır.

Örneğin George Clooney'in Nespresso reklamlarında oynaması

<sup>35</sup> “Kapferer's Brand-Identity Prism Model,” *European Institute for Brand Management*, (2009), 24.10.2014

3. Kültür (Culture); Markanın sahip olduğu değerler ve temel ilkeler bütünüdür. Kültür marka ile işletme arasında bir bağ oluşturmaktadır. Bir çok markanın çağrışımı kaynağını ülke kültüründen alır.

Örneğin “**Mercedes**” düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtırken, **Coca Cola** gerçek bir Amerikan kültürünü yansıtmaktadır.

4. İlişki – Bağ (Relationship): Bir marka belirli bir ilişkiyi sembolize edebilir. Örneğin Blue Band adlı margarin markası anne-çocuk ilişkisini vurgulamaktadır, aynı ilişkiyi ülkemizde ise “**Filiz**” markası kullanmaktadır.

5. Yansıma (Reflection); Markanın bu yönü beylik müşterilerine referans ve tanımlama için kaynak oluşturmaktadır. Terimlerin nasıl yansıtacağı düşünülürken, Coca-Cola bu durum için açıklama olabilir. Tüketici tabanı 15 – 18 yaş (arkadaşlık, eğlence, spor referansları ile) aralığındadır. Marka yöneticileri mevcut gruplardan ziyade hedef kitleye (potansiyel alıcı ve kullanıcılar) hitap edecek bir yansıma yapmaya dikkat etmelidir.

6. Gerçek imaj (Self İmage); Hedef kitle ile marka arasında bir aynadır diyebiliriz. Porsche kullanıcılarını örnek olarak verebiliriz. Porsche sahibi biri için zengindir diyebiliriz, o arabayı alacak kadar parası var imajı verir. Marka yöneticileri marka kimliğini geliştirirken bu boyutu hesaba katmalıdır.<sup>36</sup>

Marka kimliği tüketici ile marka arasında bir bağ oluşturarak iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Marka kimliği, alıcının marka ve markanın sahibi firmayla bütünleştiği imajların ve fikirlerin oluşturduğu bütünü temsil eder.

Marka kimliğini inşa edenler, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için bir takım araçlar kullanırlar. Güçlü markalar, tipik olarak, sahip oldukları bir sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol ve bir dizi öykü sergilerler.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> “Kapferer's Brand-Identity Prism Model,” *European Institute for Brand Management*, (2009), 24.10.2014  
<[http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload/Documenten/PDF/Identiteit\\_en\\_Imago\\_ENGELS/v\\_-\\_Het\\_Brand-Identity\\_Prism\\_model\\_van\\_Kapferer\\_\\_EN\\_.pdf](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit_en_Imago_ENGELS/v_-_Het_Brand-Identity_Prism_model_van_Kapferer__EN_.pdf)>

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Kotler ve Pazarlama*, (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2011) 92.

Marka kimliği, marka ile müşteri arasında bir bağ oluşturmak için fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratmaktadır.

Marka kimliğinin anlaşılması ve yönetilmesi, güçlü markalar yaratmanın ve böylece marka özvarlığı oluşturmanın en önemli noktalarıdır.<sup>38</sup>

Tüketiciler, markaya önem vermektedir. Birbiriyle benzerlik gösteren mal ve hizmetlerin satın alımına dair karar aşamasında, mal ve hizmetle birlikte sunulan “değer” önem vermektedir. Bu doğrultuda pazarlama stratejilerinde ve satın alma kararlarında önemli bir etken olması “marka kimliği” oluşturmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

İyi düşünölmüş ve uygulanmış bir marka kimliği ve konumu, sürdürülebilir bir avantaj kaynağı ve markanın yönetilmesi için bir araç sağlayarak firma için önemli bir varlık olabilir.<sup>39</sup>

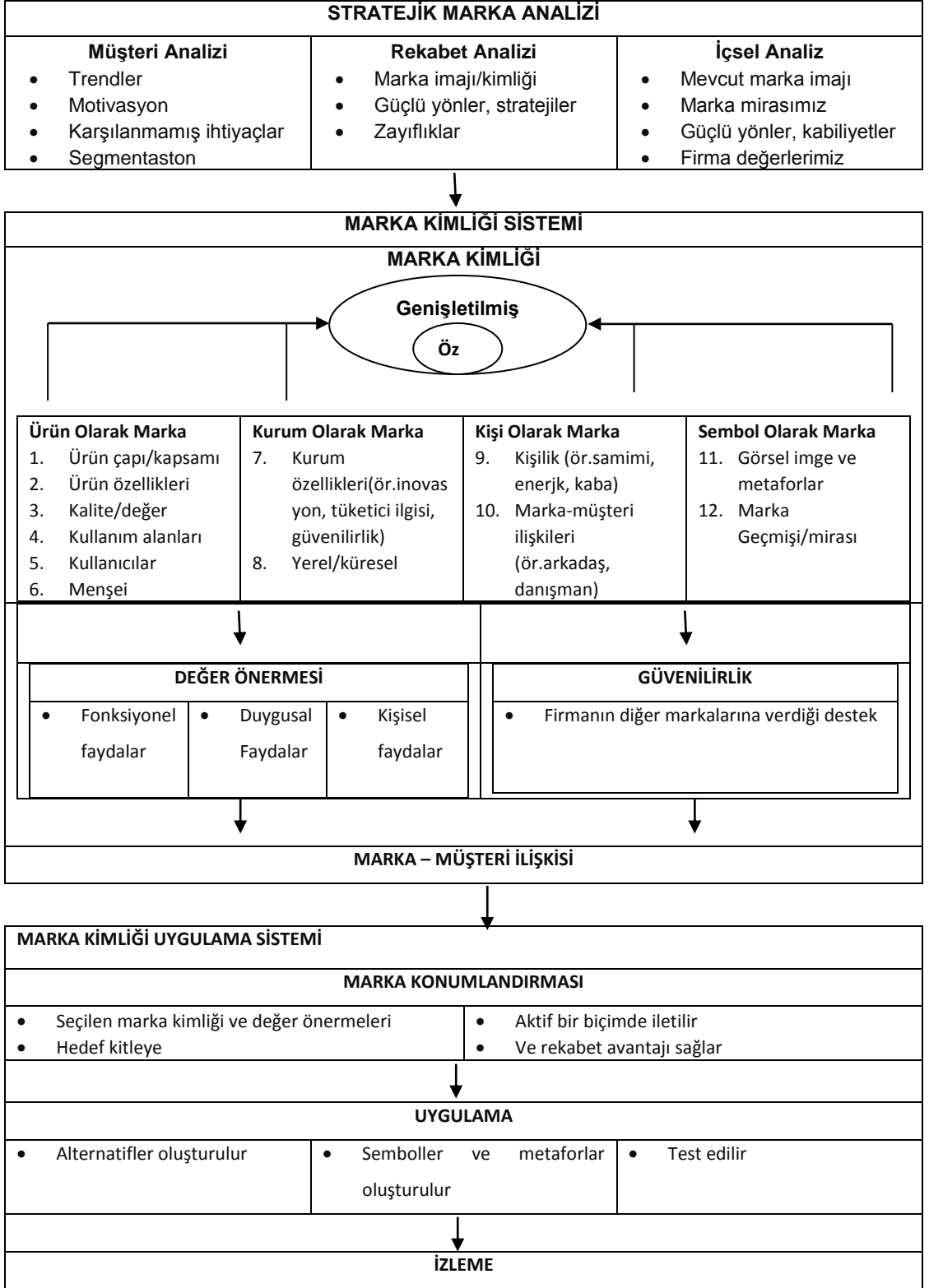
Marka kimliği oluşturma modelinin ilk aşaması durum analizi ile başlamaktadır. Marka kimliğinin markaya değer katabilmesi için ise marka kimlik yapısının ayrıntılı bir biçimde incelenmesi gerekmektedir. Tablo 1.3’de göröldüğü gibi marka kimliği öz ve genişletilmiş olarak ikiye ayrılmaktadır. Marka konumlandırma aşamasına yardımcı olacak olan marka kimliği ayrıntılı ve tüm yönleriyle değerlendirilmektedir.

---

<sup>38</sup> Aaker 121.

<sup>39</sup> Aaker 221.

**Tablo 1.3 Marka Kimliği Sistemi<sup>40</sup>**



<sup>40</sup> Aaker 95.

Marka kimliğinin yapılandırılmasında konumlandırma, amaca ulaşabilmek için uygulanması zorunlu bir uygulamadır. Tüketici ve tüketicinin tutumları olmadan markanın hiçbir anlamı kalmamaktadır. Diğer bir deyişle, markanın varlığı, tüketicinin onu zihninde konumlandırmasıyla anlam kazanmaktadır. Marka kimliği, tüketicinin zihnine yansıyan görüntülerin bütünüdür. Buradan hareketle konumlandırma şu biçimde tanımlanmaktadır: Konumlama, işletmenin tüketici zihninde amaçlanan marka kimliği kavramını yaratmak ve sürdürmek için aldığı kararlar ve yaptığı faaliyetleridir.

## 1.2 Marka Konumlandırma ve Marka Kişiliği

Marka kişiliği, kişilere ait bir takım karakter özelliklerinin markayla bütünleştirilmesidir.

Tüketiciler açısından marka kişiliği, sembolik bir ifade olarak algılanmaktadır. Örneğin, Johnson Bebek Şampuanı'nın bebekler için üretilen ve "artık gözleri yanmayacak" sloganı ile yansıtılan bir konumlandırması vardır. Uygulanan marka kişiliği stratejisi sonucu TV reklamlarında oluşan tablo yıllardır aynı mesajı iletmektedir. Ayrıca, saçlarının bebek yumuşaklığına sahip olmasını isteyen büyükler için de ikinci bir konumlandırma sağlamaktadır.<sup>41</sup>

Markalar kişilikleri ile tüketicilere kendilerini anlatabilirler. Tüketicilerle yakın ilişkiler kurabilmek veya tüketicinin zihninde farklılaşabilmek için marka kişiliği anahtar bir kavram durumundadır.

Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin kümesidir şeklinde tanımlanabilir. Bu nedenle cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanında sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi insana ait kişilik özelliklerini de kapsar.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Ata Özdemirci, Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi Türkiye (1950-1980), Marmara Üniversitesi, 23.03.2014 <<http://www.ttf.org.tr/wp-content/uploads/2011/07/TEZ.pdf>>

<sup>42</sup> Aaker 159.

Marka kişiliğinin boyutlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalarda, marka kişiliği bir takım insan karakterlerinin belirli bir markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmıştır.

Bir marka, ürünle alakalı olarak tüketicilere çeşitli anlamlar iletir. Bir markanın iletildiği anlam düzeyi dört biçimde olabilir. Bu anlamlar; nitelikler, yararlar, değerler ve kişilik olarak belirtilir. Bir marka, öncelikle belirli ürün niteliklerini çağırır. Örneğin Mercedes için bu nitelikler teknik olarak iyi inşa edilmiş, dayanıklı, yüksek prestijli, hızlı, pahalı ve yeniden satış değeri yüksek olması şeklinde sıralanabilir. Bu niteliklerin biri ya da bir kaç markanın reklamlarında kullanılır. Ancak tüketiciler nitelikler yerine yararları satın alır. Bu nedenle nitelikleri işlevsel ve duygusal yararlar dönüştürmek gerekmektedir. Örneğin, dayanıklılık niteliği ile “Her birkaç yılda bir yeni bir araba almak zorunda kalmayacağım” işlevsel yararına dönüştürülebilir. Pahalı olma niteliği “Bu araba bana kendimi önemli ve hayranlık duyulan biri olarak hissettirir” duygusal yararını vurgulayabilir. Değerler, markanın, alıcının değerlerine dair bir şeyler söylemesiyle alakalıdır. Mercedes alıcıları için bu, yüksek performans, güvenlik ve prestijdir. Markanın taşıdığı son anlam olarak, kişilik karşımıza çıkmaktadır. Gündeme araştırmalarında bazen şu soru sorulur “Markanız bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu?” Tüketiciler bir Mercedesi, belki de varlıklı, orta yaşlı işletme yöneticisi olarak tanımlardı. Bir marka gerçek ya da arzulanan öz-imağı, marka imajıyla uyuşan kişilere çekici gelecektir.<sup>43</sup>

Tüketicinin markayı benimsemesi ve markayı kişiselleştirerek duygusal bağ kurması marka kişiliğinin oluşturulmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu biçimde tüketici ile marka arasında bir ilişki yakalanabilmektedir.

Psikologlar kişilik tanımlaması üzerinde çalışarak, bireysel farklılıkların ortaya çıkarılması amacıyla “*kişilikte ayırt edici özellikler kuramı*”nı geliştirmişlerdir. Bu kuramın temelinde bireyleri ayırt etmeye yardımcı ancak birbirine benzeyen özellikleri nitelendiren sıfatların kişilik değerlendirmelerinde kolaylık sağlaması amacıyla gruplandırılması gerektiği anlayışı yer almaktadır. Buna göre kişilik tipleri bireylerin dışa dönük veya içe dönük olmaları, olaylara ve insanlara uyum sağlamaları, duygusallık düzeyleri, bilinçleri ve kültürel bağlantıları gibi temel konuları içeren bir ayırımı tabi tutulmaktadır.

---

<sup>43</sup> Odabaşı, Oyman 371-372.



Ayırıcı özellikler kuramı markalar için de geçerli olabilir. Bu durumda, markalar birer birey olarak değerlendirilmekte ve marka kişiliğinin karakterize edilmesi için markalar ve duygular bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Daha detaylı bir inceleme yapıldığında marka kişiliği, bireyler için önem taşıyan yaşam değerleri ile markanın bütünleştirilmesini sağlamaktadır.<sup>44</sup>

Bir markanın duygusal boyutunu marka kişiliği oluşturmaktadır. Reklamlar da marka kişiliğinin oluşmasında önemli bir etkidir. Reklamlarda kullanılan anlatımlar marka ile ilintili olur ve markanın duygusal boyutunu anlatır. Tüketici kendi kişiliği ile marka kişiliği arasında bağlantı kurduğunda ise tüketici-marka ilişkisi oluşmaktadır.

Bir markanın kişiliğinin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; piyasaya sürülen ürünlerin birbirine benzer ve birbirlerine rakip olması ve marka kişiliğinin markayı rakiplerinden ayıran tek faktör olmasıdır. İkincisi ise; duygusal tepkileri içeren, satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketiciyle gerekli duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan etmendir. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği markaya yardımcı olmakla kalmayıp, markanın reklamını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır.<sup>45</sup>

Marka kişiliği, insanların marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler diyebiliriz. Bazı markalar insanların kendilerini mutlu hissetmesini sağlarken bazı markalar da kendilerini güvende hissetmelerini sağlayabilir.

Marka kişiliğini açıklarken, bir bireyi anlatmak için seçilen sözcükler kullanılabilir. Bir marka özellikle, nüfus bilgileri (yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı, ve ırkı)yaşam tarzı (etkinlikleri, ilgileri ve fikirleri) veya insan, kişilik özellikleri (girişkenliği, anlaşılabilir olması ve güvenilirliği) ile tanımlanabilir.

Marka kişiliğini ölçmek ve yapılandırmak için son zamanlarda yapılan araştırmalarla ölçüm için 5 ana kişilik özelliği belirlenmiştir: **Samimiyet** (sincerity), **coşku** (excitement), **ustalık** (competence), **seçkinlik** (sophistication) ve **sertlik** (ruggedness). Bu ölçüm ile tüm markaların aşağı yukarı %93'ünün birbirleri arasındaki farklılıklar ölçülebilmektedir. Örnek olarak Campbell's, Hallmark ve

---

<sup>44</sup> Aktuğlu 29.

<sup>45</sup> Aktuğlu 27-28.

Kodak'ın samimiyet imajı, Levi's, Marlboro ve Nike'in sertlik imajı verilebilir. Bununla birlikte insanların kişilikleri gibi markaların kişiliklerinin de birbirlerinden keskin çizgilerle ayrılamaz olduğunu söylemek gerekmektedir. Örneğin, Levi's samimiyet, coşku ve yeterlilikte diğer firmalara göre daha üst sırada ve aynı zamanda sertlik üzerine de güçlüdür. Mc Donald's, hem samimiyet hem de yeterlilik üzerinde güçlüdür. Hallmark ise, belki de tebrik kartlarının çeşitliliği dolayısıyla, yalnızca samimiyette yüksek sıralarda değil, coşku ve yeterlilikte de en yüksekteki markalardandır. Tablo 1.4'de Aaker'ın marka kişiliği sınıflandırma sisteminin ayrıntıları yer almaktadır.<sup>46</sup>

**Tablo 1.4 Marka Kişilik Skalası: Büyük Beşli<sup>47</sup>**

<b>Samimiyet (Sincerity)</b> (Campbell's, Hallmark, Kodak)
Mütevazi: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı
Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli
Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda
Neseli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu
<b>Coşku (Excitement)</b> (Porche, Absolut, Benetton)
Cesur: moda, heyecan verici, olağandışı, gösterişli, kışkırtıcı
Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı
Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli
Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan
<b>Yeterlilik (Competence)</b> (Amex, CNN, IBM)
Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli
Zeki: teknik, kurumsal, ciddi
Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu
<b>Çok Yönlülük (Sophistication)</b> (Lexus, Mercedes, Revlon)
Üst sınıf: büyüleyici, yakışıklı, iddali, çok yönlü
Cazibeli: Kadınsı, pürüzsüz, seksi, nazik
<b>Sertlik (Ruggedness)</b> (Levi's, Marlboro, Nike)
<i>Açık havaya uygun:</i> erkeksi, batılı, hareketli, atletik.
<i>Çetin:</i> dayanıklı, güçlü, akıllı

<sup>46</sup> Aaker 161.

<sup>47</sup> Aaker 162.

Marka stratejistleri marka kişiliği vasıtasıyla; insanların markayı algılamaları ve ona karşı olan tavırlarıyla ilgili anlayışlarını zenginleştirerek, farklılaştıran bir marka kimliğine katkı yaparak, iletişim çabalarını yönlendirerek ve marka özvarlığı yaratırlar.<sup>48</sup>

Marka kişiliği, markanın tüm özelliklerini, sembollerini, logolarını, ürün şeklini, adını ve diğer tüm detaylarını içinde barındıran, bütünleştirici etkisi olan bir kavramdır.

Kişiliğe sahip markalar, onu geliştirmeye ve marka kişiliği içerisinde ön plana çıkarmak için çalışmalıdır. Kişiliği olmayan markalar için, çoğunlukla savunmasız ve saldırıya açıktır diyebiliriz.<sup>49</sup>

### 1.3 Marka Konumlandırma ve Marka İmajı

Marka imajı doyuma ulaşılmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden ayrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir. Aynı zamanda ürünlerin kurumdan bağımsız ve kendilerine ait olan imajlarını tanımlamaktadır.<sup>50</sup>

Marka imajı, aslında konumlandırma çalışmalarının temelinde yer almaktadır. Bu nedenle de konumlandırma faaliyetlerinde marka imajına çok dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketiciler satın alma aşamasında marka imajlarının etkisinde kalarak, satın alma davranışlarına yön vermektedirler. Etkin BPD süreci ile markalar, çeşitli değer ve sembolleri sahiplenen, pazarda ve tüketici zihninde belli bir konuma yerleşen birer ikon haline dönüşmektedir. Güçlü marka imajına sahip olan ürünler, pazarda rakiplerinin önüne geçerek daha çok satılan veya daha çok kar payına sahip olan markalar olarak önemli avantajlar kazandırmaktadır.

---

<sup>48</sup> Aaker 168.

<sup>49</sup> Aaker 192.

<sup>50</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?* (İstanbul, Beta, 2011) s569.

Marka imajı, tüketici zihninde, marka ile ilgili tüm izlenimlerin bir toplamıdır. Marka imajı tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmektedir. Tüketiciler, imajını beğendiği, kendi kişisel imajı ile örtüşen ürünleri tercih etmektedir. Bu nedenle marka imajının inşa edilmesi önemli bir alandır.

Marka imajı, markanın tüketicilere çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin bütünüdür.<sup>51</sup>

Marka imajının inşa edilmesi oldukça önemlidir. Marka imajı tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmektedir. Tüketiciler daha çok kendi imajlarına uygun ürünleri tercih etmektedirler.

Marka imajı tüketicilerin zihninde markanın kimliğini oluşturan öğelerin bütünüdür. Bir markanın imgesi diğer markalardan ayırandır: Markasını konumlandırmayı hedefleyen reklam verenin girişiminin sonucudur. Konumlandırma, kurum tarafından markaya verilmek "istenen" imgeyi tanımlar; marka imgesi alıcılar tarafından "algılanan" imgedir. Marka imgesi tüketicilerin seçim süreçlerini etkiler. Bir anlamda, kurum için, bir dağıtıcı tarafından ürünlerinin yeterliği, güvenilirliği gerçekleşmiş ya da olası bir kanıt sayılır.<sup>52</sup>

Marka imajı, bir ürüne dair marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümü şeklinde tanımlanabilmektedir. Ürün imajından farklıdır ancak aralarında devamlı bir iletişim söz konusudur. Ürün imajı ise, tüketicinin bir mal kategorisine ilişkin algı ve duygularının bütünüdür. Bu doğrultuda marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili çağrıştırmaları içeren bir resimdir.<sup>53</sup>

Marka imajı tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmektedir. Tüketiciler, imajını beğendiği, kendi kişisel imajı ile örtüşen ürünleri tercih etmektedir. Bu nedenle marka imajının oluşturulması önemli bir alandır.

Marka imajı planlamasında öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurularak, iletişim sürecindeki öğeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünler

---

<sup>51</sup> Peltekoğlu 583.

<sup>52</sup> Güz v.d. 238.

<sup>53</sup> Aktuğlu 34.

ile ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmaktadır. Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir. Bu işlevler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletmesi,
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici biçimde bu mesajın iletilmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.<sup>54</sup>

Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı gereksinimlerin tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım sekline ait özelliklere, marka adına, firma adına ve de ülke kökenine önem verilmelidir.

Marka yöneticilerinin çalışmalarının çoğu, markanın imajını oluşturmaya ve geliştirmeye yöneliktir. Marka yöneticisi, marka deneyimi ile marka imajı uyumunu sağlamak zorundadır. Gazetede tam sayfa reklamı yapılan iyi bir marka konserve çorba, mağazada en alt rafta tozlanmış ve kutuları ezilmiş bir halde bulunabilir. Çok zarif bir otel zincirini anlatan bir reklam, lobideki görevlinin kaba davranışlarıyla yalanlanabilir. Küçük ev aletleri imalatçısının iyi parlatılmış imajı, sevkiyat yapan görevlinin kötü ambalaj yapmasından dolayı, müşterinin eline hasarlı bir ürün ulaşmasıyla zedelenebilir.<sup>55</sup>

Bir marka konumu yaratılırken en önemli adım, marka kimliği ile marka imajını karşılaştırmaktır. Aşağıdaki Tablo 1.5, marka kimliği ve marka imajının karşılaştırmasını açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

---

<sup>54</sup> Aktuğlu 36-37.

<sup>55</sup> Philip Kotler, *Kotler ve Pazarlama* (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2011) 98.

**Tablo 1.5 Marka Kimliğinin Marka İmajı ile Karşılaştırılması<sup>56</sup>**

<b>Boyut</b>	<b>Marka Kimliği (Amaç)</b>	<b>Marka İmajı (Mevcut Gerçeklik)</b>
Ürün:	Kaliteli bira	Kaliteli bira
Kullanıcı:	Genç (ruhen veya fiziki)	Orta yaşlı
Kişilik:	Eğlenceli, esprili	Eğlenceli, esprili
İşlevsel fayda:	Daha iyi tat	Daha iyi tat
Duygusal fayda:	Sosyal gruplarca kabulü	(yok)

“Kimlik ve imaj karşılaştırılması, marka konumu ifadesi ile yansıtılan üç farklı iletişim görevinden biriyle sonuçlanabilir. Herhangi bir marka imajı aşağıdaki biçimde olabilir:

- Büyütülmüş (herhangi bir boyutun ilave edilmesi veya kuvvetlendirilmesi gerekiyorsa) örneğin: sosyal grup kabulünü ilave etmek
- Desteklenmiş veya faydalanılmış (imaj çağrışımları kimlik ile tutarlı ve güçlüyse) örneğin: eğlenceli, esprili kişiliği desteklemek
- Karışmış, yumuşatılmış veya silinmiş (eğer imaj marka kimliği ile tutarsızsa) örneğin: orta yaş kullanıcı betimlemesini yumuşatmak.”<sup>57</sup>

Tüketicilerin zihinlerindeki marka imajı açısından marka-tüketim ilişkisinde, markaları üç biçimde sınıflandırmak mümkündür:

**1. Özellikli olduğuna inanılan markalar:** Ürünün, fonksiyonel özelliklerine yönelik güvene dayalı bir imaja sahip olmasıdır. Bazen tüketicinin seçenekler arasından kaliteyi ve ürün özelliklerini objektif değerlendirmesi zordur. Bu durumda bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürünleri tercih eder. Örneğin Becel markasının özelliğinin, Türkiye'nin ilk sağlıklı ve doymuş yağları düşük, doymamış yağları yüksek margarini olması.

<sup>56</sup> Aaker 200.

<sup>57</sup> Aaker 200.

2. **Tutku markaları:** Markayı satın alan kişinin imajını yansıtırlar. İmaj ürün hakkında çok az şey söylerken, arzulanan yaşam tarzı hakkında vaatler sunar. Bu markanın satın alınmasıyla alıcının zenginlik ve ün ile ilişkilendirme yaptığı durumdur. Örneğin Sana margarini “özen gösteren anneler” içindir, Mercedes görmüş geçirmiş patronların otomobilidir.

3. **Deneysel Markalar:** Çağrışımlara ve duygulara ait imajları yansıtırlar. Tutkunun da ötesine gider, ürün ile tüketici arasındaki felsefeyi yansıtırlar. Başarılı deneysel markalar bireyselliği, kişisel gelişimi ve düşünceleri vurgular. Harley-Davidson motosikletleri yalnızca ulaşım aracı olarak tanımlanamayacak kadar deneyimseldir, tutumu, yaşam tarzını ve kullanıcısının nasıl biri olduğunu vurgulayan bir dosttur.<sup>58</sup>

Marka imajı yaratırken temel öğelerin bir kısmı ürünle ilgilidir bir kısmı da tüketicinin gereksinimleri, değerleri, yaşam biçimi gibi tüketiciyle ilgilidir. Ürünlerin tüketiciler açısından işlevsel fayda sağlamasının ötesinde bir takım anlamlar taşıdığı bir gerçektir. Bu anlamlar da, marka imajının “sembolizm” yönüyle ilişkilidir. Bazı araştırmalarda tüketicilerin satın alma karar sürecindeki değerlendirmeleri ve reklamın etkisi ele alınarak, tüketiciler bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenir. Bilişsel, faydacı ya da ussal olarak tanımlanan ilk yaklaşım, tüketiciyi faydacı ve zihinsel birtakım adımları gerçekleştiren bir karar alıcı olarak görür, markaların işlevsel özelliklerini ön plana çıkarır. İkinci yaklaşım, tüketiciyi duygusal, sezgisel açıdan değerlendirir. Bu noktada marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerleri ön plana çıkar. Ancak tüketicinin satın alma davranışı her zaman tamamen işlevselliği ön planda tutan gerçekliği ya da tamamen duygu açısından yoğun sembolik bir seçimi yansıtmayabilir. Tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını yapılan çalışmalar göstermektedir. Örneğin, yapılan bir çalışmaya göre Nike markası işlevsel ve prestijli olarak algılanmaktadır. Harley-Davidson sahipleri açısından motosikletler yalnızca işlevsel olarak tatmin edici araçlar olarak değil, bir deneyim, tutum, bir yaşam biçimi ve kim olduklarını açıklayan araçlardır.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama* (İstanbul, MediaCat, 2012) 141-143.

<sup>59</sup> Odabaşı, Oyman 369-372.

Bir marka aracılığıyla tüketicide yaratılacak olan imaj, yalnız o ürünün birden fazla tercih edilmesiyle sınırlı kalmayacak, o markayı taşıyan ürün yelpazesindeki tüm mamulleri aynı oranda etkileyecektir. Sonuçta firma, marka imajını oturtmak yoluyla mevcut markalarında olduğu kadar, gelecekte de üretmeyi düşündüğü markalarının satışını garanti altına almaktadır.

Marka imajı ve marka kişiliği arasında büyük benzerlikler vardır. Marka imajı tüketicilerin marka adıyla ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise, marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Bu doğrultuda marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir.<sup>60</sup>

Marka imajı kavramı, ürün tarafında değil tüketici tarafında oluşan ve gelişen bir kavramdır. Tüketicinin, o ürün hakkındaki duygu ve düşüncelerinin bütünüdür.

Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değil, tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır. Marka imajı için, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir diyebiliriz.<sup>61</sup>

Markanın başarılı olabilmesi için marka kimliği ve konumlandırma net olarak ortaya koyulmalıdır. Marka konumu ve marka kimliği birbiriyle iç içedir ve farklılıklar bu biçimde tüketiciye aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle konumlandırmayı markanın rakiplerini belirleme, marka kimliğini ise markayı rakiplerinden ayırma görevini üstlenen marka öğeleri olarak tanımlamak mümkündür. Marka kimliğinin ve dolayısıyla marka imajının tüketicilere nasıl aktarılacağını yansıtan konumlandırma stratejileri ise yalnızca bir reklâm veya herhangi bir tutundurma karması ögesi olmaktan çok, pazarlama iletişimi faaliyetlerine rehberlik eden anlatım tarzları olarak nitelendirilebilir

---

<sup>60</sup> Aktuğlu 35.

<sup>61</sup> Aktuğlu 124.



#### 1.4 Marka Konumlandırma ve Marka Değeri

Bir markanın satışını etkileyebilecek tüketici, dağıtımçı, satıcı gibi kişilerin, markayı, öbür rakipleriyle birlikte karşılaştırarak değerlendirmesi ve bu değerlendirme sonucu markaya biçilen parasal değer.<sup>62</sup>

Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleriyle satışların karı, pazarın payını etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerini artıracaktır. Ancak bir marka isminin finansal değerini ölçmek oldukça zordur. Marka değeri perakendeci açısından, pazar payı lideri anlamına gelir.

Türkçe'de marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan "brand equity" nin sözlük anlamı ise tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanında duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır. Marka değeri iyi niyet ve olumlu etkilerin toplamı olarak da bilinmektedir.<sup>63</sup>

Markanın maddi değeri, kuruma kazandırdığı kârla kıyaslanmaktadır, marka satılacak olursa karşılığında ödenecek para yalnızca ürünün maddi değeri değil aynı zamanda markanın soyut değerlerini de kapsayacaktır diyebiliriz.

Markalar, işletmeler için, işletme bilançosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu anlamda değeri, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyicidir. Bu nedenle marka değerine özellikle bir şirketin başka bir şirketi/markayı satın alması durumunda finansal bir değer açısından yaklaşıldı. Ancak daha sonra markaya tüketici açısından bakılarak, bir markanın ürüne kattığı değer incelenmeye başlandı. Bir marka üründen farklıdır ve farkı tüketiciler yaratmaktadır. Tüketici, değer yaratılmasında etkin bir katılımcı olarak dikkat çeker. Dolayısıyla marka değerinde hem finansal hem de tüketici merkezli bir değer oluşumu söz konusudur.

Tüketici merkezli marka değeri "markanın pazarlamasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etki ise etkisi" olarak tanımlanmaktadır. Farklılaştırıcı etki de tüketicilerin bir markanın pazarlamasına yönelik tepkileriyle,

---

<sup>62</sup> Güz v.d. 237.

<sup>63</sup> Aktuğlu 39.

ürün ya da hizmetin isimsiz ya da imgesel olarak adlandırılmış bir versiyonunun pazarlamasına yönelik tepkilerinin karşılaştırılmasıyla belirlenir.

Tüketici merkezli marka değeri, finansal temelli marka değeri için bir basamaktır. Tüketiciler için güçlü bir marka değeri demek, onların tercihleriyle satışların karı demektir, bu durum da pazar payını etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerini artıracaktır. Ancak bir marka adının finansal değerini ölçmek hiç de kolay değildir.<sup>64</sup>

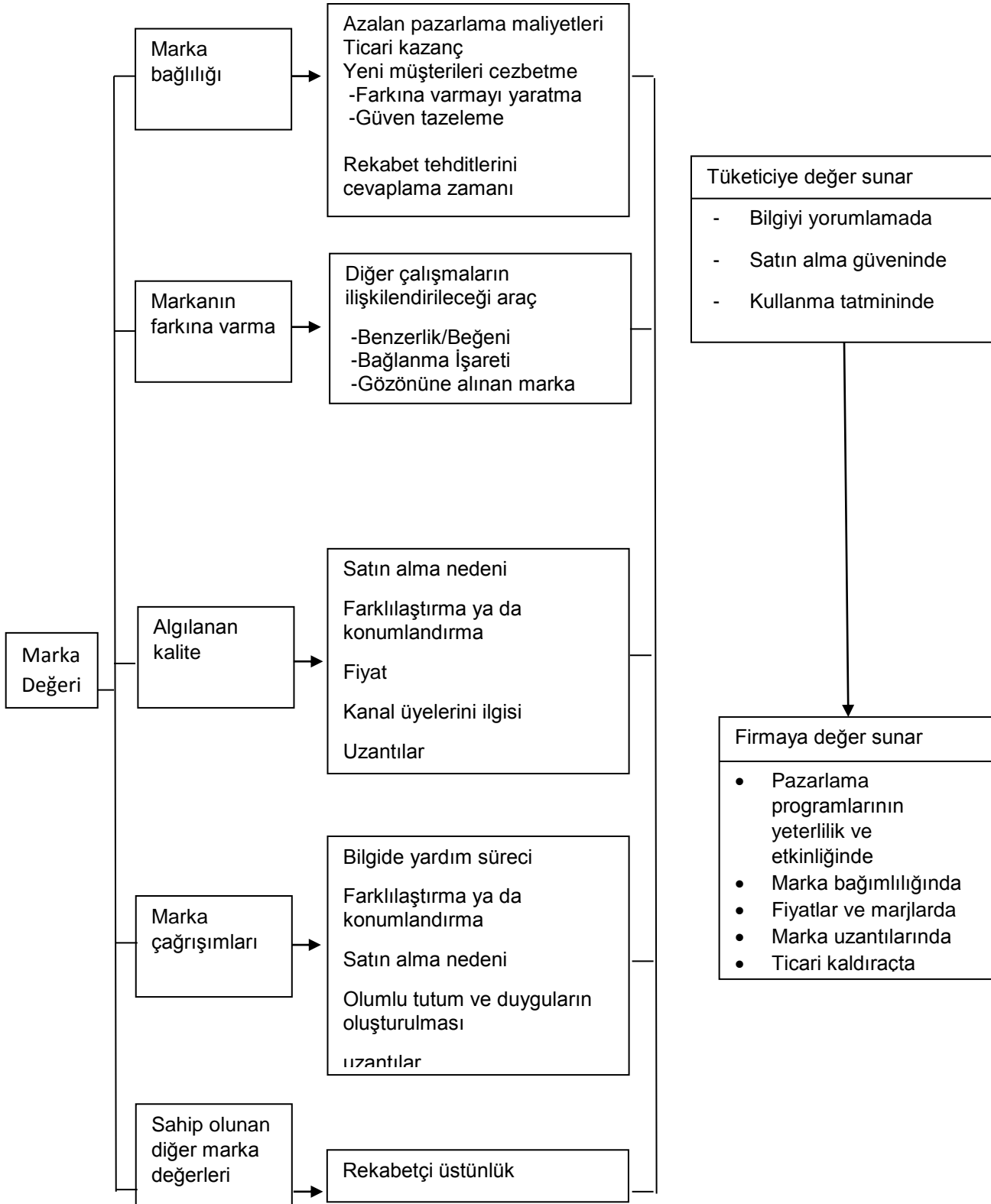
Beş marka değeri varlığından söz edilebilir:

1. Marka bağımlılığı,
2. Marka adının farkında olma,
3. Algılanan marka kalitesi,
4. Algılanan kaliteye ilaveten marka çağrışımları,
5. Sahip olunan marka varlıkları (patentler, ticari marka, kanal ilişkileri).

Marka değeri Şekil 1.3'de görüldüğü gibi tüketici ya da firmaya değişik yollardan değer yaratır.

---

<sup>64</sup> Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişim Yönetimi* (İstanbul: MediaCat, 2011) 372-373.



**Şekil 1-4 Marka Değeri Nasıl Yaratılır?<sup>65</sup>**

<sup>65</sup> Aaker 23.

Firmaların pazarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek ve bütün pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır. Bu çabaların amacı ise tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmektir.<sup>66</sup>

Marka değerini hesaplamak oldukça zor ve komplike bir çalışmadır, çünkü bu değer soyut bir varlık ve tüketicinin gözünde oluşan bir değerdir.

“Sonuç olarak marka değeri; mali kazançların belirlenmesi, markanın bağlı olduğu pazar ortamının değerlendirilmesi, markanın rekabet ortamındaki güç ve zayıflıklarının anlaşılması, yasal mülkiyetinin korunması vb. açılarıyla belirleyici rol oynamaktadır. Firmaların performansını ve gelecek dönemlere ilişkin karar süreçlerinin belirlenmesinde de etkili olan marka değeri ve değerinin belirlenmesine yönelik tüm çalışmalara; kurumsal iletişimin korunması, marka imajı, marka etkisi, markanın hedef kitle üzerindeki genel bilinirlik düzeyleri ve tüketicinin satın alma niyetinin belirlenmesine yöneliktir. Dolayısıyla iyi düşünülmüş ve dengelenmiş bir ölçüm sisteminin kullanılması markanın gelişmesine destek olacaktır.”<sup>67</sup>

## **2 BÖLÜM : Lüks Markalarda Konumlandırma ve Sanat Yapıtları Etkileşimi**

Günümüzde tüketicilerin artan istekleri karşısında üreticilerde sundukları ürün ve hizmetlerin sahip oldukları özellikleri zenginleştirme çabası içindedirler. Önceden tüketiciler için yalnızca ürünlerin içerikleri ön planda iken günümüzde ise tüketirken elde ettikleri faydaları en üst seviyeye çıkarmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla üreticiler tüketicileri tatmin edebilmek için büyük bir rekabet savaşı içerisinde girmektedirler. Artık tüketiciler yalnızca ihtiyacı olan ürünlerle yetinmemekte, kendisine prestij sağlayacak, farklı ve pahalı ürünlere

---

<sup>66</sup> Aktuğlu 39.

<sup>67</sup> Aktuğlu 218.

yönelmektedirler. Bu ürünler sıradan ürünlerden çok daha daha fazlasını sunan lüks ürünlerdir.

Bireylerin yaşamak istedikleri statü ve prestij kavramları, diğer bireylerde olmayana sahip olmak ve tüketmekle mümkün hale gelmiştir. Bireyler artık tüketirken kendine özel şeyler aramaya başlamış, kitle tüketimi yerine tüketici birey olarak ele alınıp tatmin etme yolları aranmaya başlanmıştır. Günümüzde ise tüketim, gelişen, değişen toplumsal ve teknolojik koşullara bağlı olarak yaygınlaşmış; yalnızca gereksinimlerin değil, arzu ve isteklerin tatminine de yönelmiş bulunmaktadır.<sup>68</sup>

Markanın rakiplerden farklılaşabilmesini sağlayan en önemli kriter marka konumlandırma ve tüketicilerde marka farkındalığının oluşturulabilmesidir.

Jee Han, Nunes ve Dréze'nin Journal of Marketing'in "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence" isimli yazılarında lüks markaların aslında herkese yönelik iletişim çalışması yapması gerektiğini vurguluyorlar. Yoksa toplum içinde bir sosyal statü göstergesi olamayacağını anlatıyorlar. Yani toplum tarafından bilinmediğinde bir sosyal statü göstergesi olamayacağını, lüks marka imajında tutunamayacağını belirtiyorlar. Aynı zamanda yapılacak iletişim çalışmalarında işlevsellikten çok heyecan ve tutkunun vurgulanması gerektiğinin altını çizmişlerdir.<sup>69</sup>

19.yy tüketim kuramları ile ilgilenenlerin çoğu araştırmalarda "lüks" kavramına yer verilmiştir. İngiltere'de Senior, Almanya'da Rocher, Amerika Birleşik Devletleri'nde Rae ve sonrasında Almanya'da Sombart çeşitli kapsamlarda "lüks" konusunda çalışma yapanların başında gelmektedir. Çıkış noktaları ve bakış açıları farklı olsa da, bu yazarların hepsi tüketimde biyolojik gereksinimlerin karşılanmasında ve gelirden başka endişelerin de olduğunun altını çizmiştir. Rae kökeninde başkalarının yanında ağzı sıkı olmak arzusu olduğunu belirtmiştir. Senior

---

<sup>68</sup> Pelin Hürmeriç, Ece Baran, "Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium," *Global Media Journal* 4, (2012):, 29.12.2013  
<[http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_4.\\_sayi\\_Bahar\\_2012/pdf/Hurmeric\\_Baban.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_4._sayi_Bahar_2012/pdf/Hurmeric_Baban.pdf)>

<sup>69</sup> Young Jee Han, Joseph C. Nunes, Xavier Dréze (2010). "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence," *Journal of Marketing* 74, (2010), 16.10.2014  
<<http://classic.marshall.usc.edu/assets/125/21653.pdf>>

lüksün “kaynağı zengin ve üstün olmak” olarak dile getirirken ve “daha zengin görünmenin kendisinin karşılaştırma yaptığı çevresi içinde diğerlerinden daha iyi bir görünüme sahip olmasının bir prensip” olduğunu aktarmaktadır. Rocher, feodal toplumlarda ve kendi dönemindeki büyük şehirlerde çeşitli lüks tüketimlerini araştırmış ve tarihi devrelerde lüksün yalnız aristokratik çevrelerde ve yalnızca birkaç maddeyle sınırlanmış bir şey olduğunu, diğer yandan, kendi yazdığı dönemde, lüksün çok daha fazla eşyayı içine aldığını, toplumun her kesiminde bir istek ve arzu olarak yaşadığını göstermiştir. Daha sonra Veblen’in ‘The Theory of the Leuxier Class’ isimli klasik yapıtının yayınlanmasından sonra Werner Sombart da lüksün toplumsal ve ekonomik yaşamdaki yerini ve rolünü incelemiştir Sombart da “lüks” kavramını gelişen Avrupa kapitalizmi içinde “yoksulluk noktasını aşan maddeler” olarak tanımlamıştır.<sup>70</sup>

Günümüzde tüketici davranışları incelendiğinde lüks kavramının tüketimin merkezinde yer aldığı görülmektedir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu lüks ürünlere sahip olmak istemektedir.

Kişiler kendilerini kullandıkları markalarla ifade etmekte ve hem kendileri hem de diğer insanlarla olan iletişimlerinde markalar önemli bir role sahip olmaktadır. Markaların tüketiciler açısından bu denli önemli konumlara sahip olmasının ardında uzmanlar tarafından konu hakkında yapılan sistematik çalışmalar yer almaktadır. Tüketim artık temel gereksinimleri karşılamanın ötesinde sosyal bir işlev haline dönüşmüştür. Tüketiciler işlevsel kriterler yerine duygusal çağrışımlar, sembolik faydalar üzerine yoğunlaşmışlardır. Tüketicilerin seçimlerinde ve satın alımlarında ekonomik durumları da etkilidir. Gelir düzeyine göre gereksinimler lüks ya da zorunlu olarak değişiklik göstermektedir.

Lüks arzulanın, gereksiz ve sıradan olmayandır diyebiliriz. Lüks ürünleri geçmiş ile günümüzde kıyasladığımızda, geçmişte lüks olan şeylerin bugün lüks olmadığını görmekteyiz. Lüks markaları tüketicilerin zaman içerisinde değişime uğramıştır. Örneğin, 19 yüzyılda lüks tüketim yalnızca soylular tarafından yapılırken, bugün alım gücü olan herkes lüks ürünleri tüketebilir hale gelmiştir. Markalar açısından değerlendirildiğinde bugünün lüks tüketici profili de değişim göstermiştir.

---

<sup>70</sup> Mübeccel B. Kıray, *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma* (İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2005) 15-16.

Heine, lüks ürünlerin değişimini 1900'lü yıllardan bugüne ve geleceğe ilişkin Tablo 2.1'deki gibi tanımlamıştır:

**Tablo 2.1 Lüksün Kronolojisi<sup>71</sup>**

Klaus Heine					
1900	1910	1920	1930	1940	1950
Model T arabalar	Kürk şapkalar	Kürk montlar	Baseball biletleri	Televizyonlar	Renkli televizyonlar
Piyanolar	Elektrikli saatler	Sesli filmler	Konserve yiyecekler	Havayolu ulaşımı	Kredi kartları
Radyolar	Dolma kalemler	Cin	İç tesisat	Üniversite mezunu olmak	Disneyland'ı ziyaret etmek
El yapımı Victorianlar	Cadillac	Elektrikli süpürgeler		Buzdolapları	Çekyatlar
	Kodak kameralar	Çamaşır makineleri			
	Okyanuslar arası seyahat				
1960	1970	1980	1990	2000	2050
Stereo ses sistemleri	Tasarımcının kotları	Tatil evleri	İnternet hisse senetleri	Düz ekran televizyonlar	Uzay turizmi
35 milimetre kameralar	Video kaset kaydediciler	BMW'ler	Dijital kişisel asistan	Maybach	Okyanuslar arası seyahat
Warhol taşbaskılar	Güneşle ısınan ev örnekleri	Mikrodalga fırınlar	Cep telefonları	Yatlar	Ebedi gençlik
		Büyük riskli hisseler	Arazi araçları		
		PC'ler			
		Şampanya			

Lüks tüketiminin nedenleri kişilere göre farklılık gösterse de birçok araştırmada ortak olarak ortaya çıkan özellik kişilerin farklılık yaratarak üstünlük

<sup>71</sup> Simge Aksu, Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 21.10.2014  
<<http://tez2.yok.gov.tr/>>

sağlama istediğidir. Sombart (1967) lüksün yükselişinin nedenlerini sayarken başkalarından önde olma arzusu/güdüsunü (hırs, şöhret düşkünlüğü, fiyakacılık, erk etkisi gibi) vurgulamaktadır. Veblen (1899) de lükse düşkün sınıflardan söz ederken, bütün lüksü önde olma güdüsüne dayandırmaktadır. Lüks ürün tüketicileri, Chevalier ve Mazzalova'ya göre sosyal akımların önünde giderek farklı ve özel olduğu imajını veren kişilerdir. Bir kişinin geliri ne kadar fazla ise, lüks ürün satın alma eğilimi de o derece de yüksektir. Bu genel bir kanıdır. Ayrıca lüks ürün alımının yalnızca ekonomik faktörlere bağlı olmadığı da açıkça görülmektedir. Bocock'a göre tüketim olgusunda satın alınan ürünler yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullanacağı nesnelere. Dolayısıyla insanların lüks tüketerek kendilerini özel hissetmeleri ve bu biçimde algılanmak istenmeleri de Bocock'un öne sürdüğü düşüncelerle bağlantılıdır.<sup>72</sup>

“The Boston Consulting Group adlı danışmanlık firması, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Güney Kore, İspanya, İngiltere, ABD gibi gelişmiş, Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin gibi gelişen ülkelerde 1000 zengini araştırmış, incelemiştir. Bu araştırmalar sonucunda, 2011'de lüks sektörü 1.4 trilyon dolara ulaşmış bulunuyor. Yeni bir olgu, lüks tüketim trendlerinde farklılaşma... Lükse sahip olmaktan çok lüks deneyim yaşamanın, moda haline geldiği ortaya çıkmıştır. Üstelik bu farklılaşma, toplam lüks harcamalarının yarısından fazlasını geçmiştir. Peki, ne demek bu lüks deneyim? Seyahat, sanat, teknoloji, yeme-içme gibi faaliyetler, uzaya çıkmak, helikopterle kayak, Jules Verne'in "80 günde devriâlem" macerası tadında işler...Küreselleşme, lüksü bir yere sabitleme kavramını da dönüştürmüştür. Bugünün lüks sektörü müşterileri mekana bağlı kalmadan, bugünün öncelikli müşterileri de çok fazla mal ve eşya düşkünü değildir. Bunun yerine, kendisine adrenalin ve yüksek tatmin sağlayabilecek turizmi, safariyi, macerayı tercih etmektedir.”<sup>73</sup>

Lüks yaşam yalnızca pahalı ürünler tüketmek anlamını taşımamakta, kişinin kendisi için özel olanı yaşayabilmesi anlamına gelmektedir. Lüks ürünlerin sembolik ve toplumsal değerleri bulunduğu için, yüksek gelirin dışında kültür de ikinci önemli etken olmaktadır.

---

<sup>72</sup> Ekin Kural, Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, 23.09.2014 <<http://tez2.yok.gov.tr/>>

<sup>73</sup> Şeref Oğuz, “Lüks Sektörü Neyin Göstergesi,” *Sabah Gazetesi*, 22.11.2014 <<http://www.sabah.com.tr/yazarlar/oguz/2012/06/30/luks-sektoru-neyin-gostergesi>>



Lüks... Yaşam sanatına dönüşen ve konforla bütünleşen lüks olgusu... Her zaman kişiden kişiye göre değişen bir anlam aktaran, nesnel olmayan, kazanılan ve kültürel bir özellik içeren kavram... Lüks olgusu, ortaya çıkışından bugüne kadar bir ayrıma işaret etmekteydi... Sanki diğer kişilere yüksekte bakan, ayrımcılık yapan bir olguydu... Öncelikli olarak saraylılar ile halkı ayıran, başka bir anlatımla “yukardakilerle” “aşağıdakileri” ayıran, yüce, ender, tek gibi anlatımlarla ifade edilen, güç ve iktidar arzusunun dış gerçekliğine yardımcı olan büyümlü bir sözcüktü...<sup>74</sup>

Lüks tüketim isteğinin giderek artması, araştırmacıları, lüks kavramının tüketici davranışları boyutunda ele alınarak, lüks tüketiminin altında yatan nedenleri ortaya çıkarmak için çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Ayrıca lüksün pazarlanması ya da lüks markaların yönetilmesine ilişkin araştırmalarda da bu çalışmaların bir parçası olmuştur.

## 2.1 Lüks Marka Kavramı

Tanımlaması güç olan lüks kavramı TDK’da, “giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat” şeklinde açıklanmaktadır.

Farklı bakış açılarına yönelik tanımlamalar olmasından dolayı lüks, görecelilik içermekle birlikte sosyal, ekonomik, psikolojik, kültürel gibi birçok farklı boyutta ele alınabilecek bir kavramdır.

Sombart, lüksü iki kavramla tanımlamaya çalışmıştır. Ona göre, lüksün nicel ve nitel biçimde kullanılan çift anlamı vardır. Nicel anlamdaki lüks malların zıyan edilmesiyle eş anlamlıdır. Nitel anlamda ise, malların daha iyi kullanılması demektir. Sombart lüks tanımı yaparken ihtiyaca, daha doğrusu ihtiyacın niteliğine vurgu yapmıştır.<sup>75</sup>

Lüks markaları tercih eden tüketiciler, ustalık taşıyan ve ender bulunan ürünler alabilmelerinden dolayı kendilerini toplumun diğer bireylerinden ayrı tutup onlarla aralarına sınıf tanımları koymaktadırlar.

<sup>74</sup> Işıl Zeybek, *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi* (İstanbul: Beta, 2013) 125.

<sup>75</sup> Werner Sombart, *Aşk Lüks ve Kapitalizm*, çev. Necati Aça, (Ankara: Pharmakon, 2013) 82.

1970’de sonra, Tüketim Toplumu’nda, Jean Baudrillard’ın, lüks ürünlere dair şu düşünceleri oldukça önemlidir; Herkes gibi tüketin ama bir biçimde kişisel olarak yapın bunu! Önemli olan şey gerçeklik değil, inançtır... ve arzudur, öyle değil mi? Tüketeceğiniz şey öteden beri kendi onayınızla size karşı dönmüştür. Tüketilen nesne hem bir gösterge (başkalarına sizi onlardan ayıran şeyi gösterir), hem bir ölçüt (sizi bir gruba, bir eğilime, bir modaya, bir konuma dahil eder), hem de bir seraptır (kişiliğinize bir özgünlük, değer katıldığını düşündürür size, oysa sizi tüketici bir uymacılığın içine hapseder!).<sup>76</sup>

Sanayi devriminden sonra halkın refah içinde yaşamaya başlamasıyla lüks olan ürünler hemen hemen herkes tarafından ulaşılır hale gelmiştir. Bu noktada lüksün tanımı değişmeye başlamıştır.

“Lüks hissettiğinizdir, duygularınıza hitap edendir. Gördüğünüz güzel bir şehir manzarasına dokunamıyorsunuz, ama kalbinizde ve düşüncenizde yer alabiliyor. İşte lüks budur. Çoğu zaman da tanımı kişiden kişiye değişir. Genel olarak kaliteyi ve onun verdiği duyguyu hissettiğiniz an lüksün ne olduğunu anlarsınız. Bu anlamda baktığınızda lüksün birçok bileşeni de var. Pazarlama planı olan her markanın lüks olmasını bekleyemezsiniz. Lüks sürpriz yapar, şaşırtır.”<sup>77</sup>

Lüks kavramının göreceli olması ve kesin sınırlarının çizilememesinden dolayı lüks nitelediği diğer kavramları da anlaşılması güç hale sokmaktadır. Bazı tüketicilere lüks gelen bir marka, öteki tüketiciler tarafından lüks olarak algılanmamaktadır.

“Lüks, bireylere mutluluk, konfor, tatmin duygusu veya kolaylık algısı veren, gereksinim doğrultusunda gerekli olmayandır. Lüksün kaynağı zengin ve üstün olmaktır ve daha zengin görünmek kişilerin karşılaştırma yaptığı çevresi içinde, diğerlerinden daha iyi bir görünüşe sahip olmasıdır.”<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Thierry Paquot, *Lükse Övgü* (İstanbul: Can Sanat Yayınları, 2010) 30.

<sup>77</sup> Pietro Beccari, "Lüks Marka Yaratmak Artık İmkansız", *Capital Dergisi*, 16.10. 2014  
<<http://www.capital.com.tr/sektorler/tekstil/luks-marka-yaratmak-artik-imbkansiz-haberdetay-627>>

<sup>78</sup> Kıray 15.

Artık lüksün tanımı değişiyor. Eskiden lüks markalardan giyinmek önemli bir şeydi. Logolu kıyafetlerin yerini çok daha önemli bir şey almaya başladı. 1950'lerde bir radyoya sahip olmak lüks olurken sonrasında buzdolabı, ardından da çamaşır makinesi lüks olarak tanımlandı. Televizyonlar statü sembolü olarak görülürken günümüzde lüks duygusal değerlere yönelmiş durumdadır.

Lüks ürünlerin neden tercih edildiği araştırılırken öncelikle Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" kuramını incelemek gerekmektedir. Maslow'a göre gereksinimler, fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimleri, sevgi, ait olma gereksinimleri, saygı gereksinimleri ve kendini gerçekleştirme gereksinimleri olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Bu aşamalar öncelik sırası gösterir. Kişinin bir sonraki ihtiyacı düşünebilmesi için bir önceki ihtiyacın karşılanmış olması gerekmektedir.<sup>79</sup>

Lüks ürünlerin tüketiminde önemli olan ürünün somut özellikleri değil soyut özellikleridir. Günümüzde lüksün temelini de tüketicilerin kişisel mutlulukları yatmaktadır. Lüks bir ürünün prestiji onu tüketen kişilere sosyal statü kazandırmaktadır. Lüks markalar tüketicilerin gereksinimleri doğrultusunda hareket etmeyip, onlara ne tüketiceğini söylemektedir.

Tüketici alt aşamadaki gereksinimlerin bilincindedir, üst düzeydeki gereksinimler hakkında tam bilgi sahibi değildir. Bundan dolayı pazarlamacılar ürünün hangi ihtiyacı karşıladığını tüketiciye bildirmelidirler. Üst düzeydeki gereksinimleri karşılamak için ürün farklılaştırılması yöntemi kullanılır. Böylelikle, farklı şekillerde açığa çıkan sevgi, ait olma, saygı, tanınma, bağımsızlık, kendine güven, yaratıcılık gibi gereksinimleri tatmin edebilmek mümkün olmaktadır. Aşağıda, gereksinimler ve hitabeden pazarlama stratejileri Tablo 2.2'de verilmiştir.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Michael Solomon, Garry Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg, *Consumer Behavior*. (Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2007) 88-99.

<sup>80</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı* (İstanbul: MediaCat, 2013) 108-109.

**Tablo 2.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Pazarlama Stratejisi<sup>81</sup>**

İhtiyaçlar	Ürünler
<b>1. Fiziksel</b>	Sağlık ürünleri, düşük kolesterolü gıdalar, diyet ürünleri, özel içecekler ve spor gereçleri
Kullanılan temalar	Becel zeytinyağlı margarin: Sağlıklı yaşamın sırrı
<b>2. Güvenlik</b>	Yangın alarmları, ilaç, sigorta, sosyal güvenlik, emeklilik döneminde yatırım, kasalar ve hırsız alarmları, hava yastıklı otomobiller
Kullanılan temalar	Chrysler'de hava yastığı bir standarttır. Pegeot 406: Artık ne keyiften vazgeçin ne de güvenlikten
<b>3. Aidiyet</b>	Kişisel bakım, gıda, eğlence, kıyafet, hediyeler, kartlar, grup tatilleri, takım sporlarına ait araç gereç
Kullanılan temalar	Ericsson cep telefonları: Sesini duyur.
<b>4. Saygı</b>	Kıyafet, mobilya, hobi, otomobil
Kullanılan temalar	Beymen: Fark ediliyorsa Beymen'dedir.
<b>5. Kendini Gerçekleştirme</b>	Eğitim, hobiler, spor, bazı tatiller ve müzeler
Kullanılan temalar	Türk Hava Kurumu: Yüksekleri hedefleyin.

İnsanlar temel fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini karşılamak için tüketirler. Çoğu insana göre mal alınıp satılabilen, maddi ve fiziksel bir varlıktır. Ancak bu varlığın üç çeşidi bulunmaktadır ve bunlara bir malın üç seviyesi denilmektedir. Çekirdek (öz) mal, somut mal ve genişletilmiş mal. Çekirdek mal, tüketiciye sağladığı yarar kısmını ya da malın gözle görülmeyen, elle tutulmayan ama insanı değişik açılardan tatmin eden yanını, somut mal ise malın dokunduğumuz fiziksel kısmını ve son olarak genişletilmiş mal da fiziksel olmayan ve temel işlevini daha iyi yerine getirmesine olanak sağlayan, onu tüketici açısından daha cazip ve kullanışlı hale getiren marka değeri, garanti süresi, satış sonrası hizmetler gibi öğeleri kapsamaktadır. Bu kavramlardan hareketle lüks mallar somut anlamda tüketilmeyip, sembolik anlamda tüketilmektedir.<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Odabaşı, Barış 109.

<sup>82</sup> Gözde Öymen Dikmen, "Lüks Marka Pazarlaması, "Vertu" Örneği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 32.1 (2008): 53, 16.10.2014 < <http://www.arastirmax.com/bilimsel-yayin/istanbul-universitesi-iletisim-fakultesi-dergisi/32/1/51-64-luks-marka-pazarlamasi-vertu-ornegi>>

Yani lüks mallarda çekirdek mal ikinci plana atılmakta, malın sağladığı manevi imaj tüketilmektedir. Bu ürünler o sosyal sınıfın ya da yaşam tarzının bir göstergesi olur. Böylelikle tüketim seçimleri, seçkin sınıfa ait kültürün yaşamsal kaynağı olur. Lüks ürün tüketmek, o sınıfın bir nevi varlık nedenidir. Tüketim, kültürel bir pratik olarak sosyal yaşama katılmanın bir yolu ve sosyal ilişkileri geliştirmenin önemli bir elemanıdır. Tüketim sisteminin bütünü, var olan sosyal yapının satın alma dürtüsünü, ekonomik potansiyel limitine ulaşıncaya kadar iten, çekici özellikteki tüketme sürecinin bilinçsiz bir ifadesidir. Veblen'e göre, lüks tüketimde iki güdüden bahsedilebilir. Birincisi ait olduğunuz kendi seçkin sınıfınızda imajınızı diğer grup üyelerine göstermek, ikincisi kendinizi ait olmadığınız diğer alt sınıflardakilerden ayırmak.<sup>83</sup>

Lüks markaları diğer markalardan ayıran özelliklerin belirlenmesine ilişkin literatürde en ilgi gören çalışma, 2001 yılında Dubois v.d. tarafından gerçekleştirilmiş bir araştırmadır. Batı Avrupa, Amerika ve Asya Pasifik ülkelerinde hem kalitatif hem de kantitatif biçimde gerçekleştirilen bu araştırmada tüketici algısında lüks markaları tanımlayan altı temel değişken belirlenmiştir. "Eşsiz ürün kalitesi", "çok yüksek fiyat", "enderlik, estetik", "uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi", "gerekli olmama/kullanışlı olmama" olarak tanımlanmaktadır.<sup>84</sup>

Lüks markalar diğer markalardan farklı olarak daha seçkin ve prestijli markalardır. Bu yüzden marka değerleri diğer markalara göre daha fazladır. Lüks marka yöneticisi her zaman prestij ve kaliteyi korumaya çalışmalıdır. Tüm dünyada giderek artan tüketim alışkanlıkları ve lüksün demokratikleşmesi süreciyle, her kesimden insanın ilgisini çeken lüks olgusu, bir tüketim haline dönüşmüştür. Lüks kavramı 21. yüzyıla kadar yalnızca elit kişilerin ulaşabileceği ürün ve hizmetler için kullanılmıştır. Bundan dolayı da lükse "giyimde kuşamda aşırıya kaçma, gösteriş, şatafat, gereksiz" gibi anlamlar yüklenmiştir. 1950'lerden sonra toplumların değişmesiyle tüketim alışkanlıkları ve zevkleri de etkilemiştir.

---

<sup>83</sup> Mehmet Tıgılı, Manolya Aylanç Akyazgan, "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama," *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5.1 (2003):, 01.10.2014 <<http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi5/tigli.pdf>>

<sup>84</sup> Carsten Baumgarth, Gülpınar Kelemci Schneider, A.Bahar Ceritoğlu, "Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma," *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, XXV.2. (2008): 564 pp., 29.12.2013 <<http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/24-LUKS-MARKALAR-GERCEKTEN-GUCLU-MARKALAR-MI.pdf>>

İnsanlar tükettiği ürünler vasıtasıyla kendisi ve dış çevreyle bir iletişim kurmakta ve bu süreçte kendi benliğine, yaşam şekline yansıtmak istediği imgeye ilişkin iletiler aktarmaktadır. Bu noktada, yaşam şekli çok önemli bir öge olarak ortaya çıkmaktadır. Yaşam şekli, hemen hemen gündelik yaşamın bütününe kapsayan, kişinin neyi, niçin ve nasıl yaptığını, nelerden keyif aldığını, ilgi alanlarını, karar sürecinde tercihlerini belirleyen geniş bir yelpazeyi de kapsamaktadır. Dolayısıyla yaşam şekli, kişileri diğerlerinden farklı kılan göstergeler bütünüdür. Ayrıca iletilen, sergilenen ya da kullanılan göstergeler lüks tüketim aracılığıyla aktarılıyorsa, kişilerin kendilerine katmak istedikleri değer olgusu karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, değer kavramı ele alındığında, pazar değerleri ya da sınıf değerleri, performans değeri, toplumsal ve duygusal değer gibi kavramlar zihinlerde canlanmaktadır. Ancak lüks tüketim olgusu çerçevesinde öncelikli olarak sosyal değer ve duygusal değer kavramlarının üzerinde durmak yerinde olacaktır:<sup>85</sup>

- Sosyal değer, arkadaş veya yakın çevresinin kurallarına/beğenilerine uygun imgeyi iletme ya da yansıtmaya güdüsünü taşıyan bir düzlemde önem kazanmaktadır. Örneğin bireylerin giydikleri giysi türü, yaşadıkları ev türü, gittikleri kuaför salonlarının türleri, ofislerinde kullandıkları mobilyalar ya da dekor, iş gezilerindeki otel seçimleri, kullanılan kredi kartları... Tüm bu ölçütler, kişilerin iletişimde buldukları ya da bulunmadıkları dış çevreye karşı bir statü göstergesi olarak anlam kazanmakta ve kişileri ayrıcalıklı, seçkin kılan bir etmen olarak değerlendirilmektedir.
- Duygusal değer, söz konusu olduğunda ise, markaların ürünlerin ya da hizmetlerin kendi kullanıcılarına sundukları beğeni ve duygusal tatmin ön plana çıkmaktadır. Bir çok ürün ve etkinlik kişilerin arzu ettikleri duyguları sunmaktadır. Bu tarz değerler çoğu zaman pozitifdir ve bundan dolayı beğenilmektedir. Örneğin, bir kadının özel bir parfüm tarafından uyarılması ya da gösterişli bir kıyafetin giyilmesi sonrasında çekicilik duygusunu yaşaması... Bir çok "deneyimsel tüketim" duygusal değer sunan bir süreçtir. Tatmin ve beğeni, tüketim süreci gerçekleşirken, tüketicinin katılımında kendiliğinden oluşmaktadır.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Zeybek 21-22.

<sup>86</sup> Sabahattin Çelik, *Hazsal ve Faydacı Tüketim* (İstanbul: Derin Yayınları, 2009) 85-88.

Lüks markanın sahip olduğu imaj ve tüketen kişilere verdiği imaj lüks marka tercihinde önemli yer tutmaktadır. Bu yüzden bazı sosyologlar tarafından lüks tüketimi gösteriş tüketimi olarak adlandırmaktadırlar.

"Lüks" kelimesinin anlamının kişiden kişiye göre değişmesi "Lüks Marka" kavramının tanımını da zorlaştırmaktadır. Araştırmacılar lüks kavramı açıklayabilmek için farklı değişkenlere bağlı ölçümler geliştirmiştir. Örneğin, Vigneron ve Jonson (1999) bir markanın lüks marka sınıfında olup olmadığını "prestij" değişkenine bağlı olarak açıklama çalışmıştır. Yazara göre, prestiji yüksek olan markalar, diğer bir ifadeyle, algılanan tek olma değeri, sosyal değeri, kalite değeri, haz/hedonistik değeri yüksek olan markalar, lüks marka olarak kabul edilmelidir. McKinsey ise (1990), lüks markaları fiyat ve fonksiyonel özellik ilişkisini baz alarak tanımlamış ve "...gözle görülebilir fonksiyonel özellikler açısından benzer ürünlere göre büyük bir farkı olmayan; ancak sürekli olarak diğerlerine göre daha yüksek fiyata sahip olabilen..." markalar olarak açıklamıştır. Nueno ve Queclch (1998) yine McKinsey gibi fiyat ve fonksiyonel özellik değişkenlerinden yola çıkmış ancak; markanın sosyolojik ve psikolojik etkisini de göz önüne alarak şöyle bir tanımlama yapmıştır: "Lüks Markalar, ödenen fiyata oranla çok daha düşük fonksiyonelliğe sahip; ancak diğer taraftan maddi olmayan özelliklerinin ödenen bedele oranla çok yüksek olduğu markalardır".<sup>87</sup>

Yapılan lüks marka tanımları incelendiğinde sonuç olarak "uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi", "estetik", "yüksek kalitede ürün", "çok yüksek fiyat", "enderlik" ve "kullanışlı olmama" gibi kavramların çoğunu hatta hepsini içerdiğini görmekteyiz.

Okonkwo'ya göre ise lüks markaların taşınması gereken on özellik vardır;<sup>88</sup>

- Yenilikçi, yaratıcı, tek ve çekici ürünler,
- Üst kalitenin tutarlı olarak dağıtılması,
- Malların üretiminde ayrışma,
- Sıkı dağıtım kontrolü,
- Zanaatçılık mirası,

---

<sup>87</sup> Baumgarth 564.

<sup>88</sup> Aksu 11.

- Belirgin marka kimliği,
- Küresel itibar,
- Duygusal çekicilik,
- Yüksek fiyatlandırma,
- Yüksek görünürlüktür.

Lüks ürünlerin ve lüks markaları tanımlarını incelediğimizde sonuç olarak psikolojik yaraların altının çizildiğini görmekteyiz.

“Lüks markalar” kalite ve estetik açıdan en üst düzeyde yer alan, çok yüksek fiyatı ve dağıtım ağındaki seçicilik nedeniyle ulaşılması daha güç olan en üst kademedeki markalardır”<sup>89</sup>

Lüks marka üreticilerinin hedef kitleleri yüksek geliri olan tüketicilerdir. Ayrıca kendilerini “prestijli” markalar olarak tanımlamaktadırlar ve dolayısıyla lüks markalar diğer markalardan daha prestijli bir imaja sahip olurlar.

Lüks ve ihtiyaç kavramları sonsuzluğa kadar birleşemeyecek iki paralel çizgidir. İnsanların yaşamaları için lükse ihtiyaç duymamasına rağmen, şüphesiz ki lüks yaşamı daha güzel hale getirir.<sup>90</sup>

Latince’de lüks, farklılık, ayrılma ve sapma anlamına gelmektedir. Bu tanıma göre lüks marka satın alanlar, ustaca yapılmış ve nadir bulunan ürünler satın alarak yaşadıkları duygusal değerlerden dolayı kendilerini toplumun diğer bireylerinden farklı görüp, onlarla aralarına mesafe koymaktadır. Diğer bir tanıma göre lüks, bireylere mutluluk, rahatlık, tatmin veya kolaylık hissi veren veya bu özelliklere olan düşkünlük şeklinde tanımlanan, zaruri olmayan bir kavramdır. Sonuç olarak “lüks kavramı” temel gereksinimlerden daha yüksek fayda sağlayan ürün veya çeşitlendirilmiş hizmetin genel tanımıdır ve lüks tüketimde estetik duygulara ve rahatlık gereksinimine cevap verecek bir üretim – tüketim ilişkisi mevcuttur. Tüketici için, imaj-statü ilişkisi ve bunları ortaya koyan her ürün, her marka, toplumsal sınıfı, statüyü ve prestiji ortaya çıkarmaya yaramaktadır ve tüketicinin içinde yer aldığı

---

<sup>89</sup> Baumgarth 564.

<sup>90</sup> Aslı Altaylı Kohen, Lüks Marka Moda Mağazalarındaki, İmaj Ve İç Mekan Tasarımının Vakko Örneğinde İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Haliç Üniversitesi, 29.12.2013 <<http://tez2.yok.gov.tr/>>



sınıftan bir üst sınıfa ait olma arzusu, genellikle statü sembolleri durumundaki tüketim ürünleri ile karşılanmaya çalışılmaktadır.<sup>91</sup>

Bazı insanlar için zenginlik ve gösteriş, bazıları için nadir olma ve sosyal statü, bazıları için de geçici bir heves ve ya ömür boyu süren bir tutkudur. Lüks tüketiminde temel olan ürünün somut özellikleri değil, görülmeyen soyut özellikleridir.

## **2.2 Lüks Marka Oluşturucu Öğeleri**

Lüks markalar fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sıra dışılık ve sembolik anlamları ile diğer ürünlerden ayrışır. Örneğin ürünün kalitesi bazında ürünün imalatını yapan kişinin ustalığı, kullanılan malzemeler, ürünün dayanıklılığı sıradan ürünlerden farklılaşmaktadır. Yine ürünün tasarımındaki farklılıklar, estetik boyutları, nadir oluşu, kullanıcısı için taşıdığı sembolik anlam lüks markaları farklılaştıran özelliklerdir. Lüks markalar fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sıradışılık ve sembolik anlamları ile diğer ürünlerden ayrışır. Örneğin ürünün kalitesi bazında ürünün imalatını yapan kişinin ustalığı, kullanılan malzemeler, ürünün dayanıklılığı sıradan ürünlerden farklılaşmaktadır. Yine ürünün tasarımındaki farklılıklar, estetik boyutları, nadir oluşu, kullanıcısı için taşıdığı sembolik anlam lüks markaları farklılaştıran özelliklerdir. Lüks markaların özellikleri Tablo 2.3'de belirtilmiştir.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Hürmeriç 96.

<sup>92</sup> Aksu 10.

**Tablo 2.3 Lüks Markaların Özellikleri<sup>93</sup>**

İmalat Karakteri	Somut Ürün Karakteri	Soyut Ürün Karakteri
Üreticinin uzmanlığı	Fiyat	
İmalat karışıklığı	Materyal & Bileşenleri	Dayanıklılık & Değer
	İnşa & Fonksiyon prensipleri	Konfor & Kullanılabilirlik
	İşçilik	Fonksiyonluluk & Performans
	Özellik	Estetik
	Ürün boyutu	Sıradışılık
	Hizmet	Sembolizm
	Nadirlik	

Lüks ürün kavramı literatürde iki ana ekseninde ele alınmaktadır. İlkinde göre lüks, bir ürün olarak değerlendirilmekte ve ürünler, lüks ve lüks olmayanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. İkinci yaklaşımda, her ürün grubunun tüketiciler tarafından lüks olarak değerlendirilebileceği öngörülmektedir.

Ürünler bazında lüksün kavramsal ve sembolik bir boyut olduğu ifade edilmekte, ürünün özelliğinden ziyade ürüne yüklenen sosyo-ekonomik çerçevenin, ürünün lüks olup olmadığını etkilediği belirtilmektedir. Yani lüks kavramının anlamı, hem sosyal hem de kişisel algılara göre oluşturulmaktadır. Buna göre, tüketiciler tarafından “az bulunan, ayrıcalık sağlayan, pahalı, prestijli, özgün olarak algılanan ve yüksek düzeyde sembolik ve duygusal fayda ile ilişkilendirilen” ürünler lüksü işaret etmektedir. Bu kapsamda, lüks ürünlerin tüketicilerin kimlikleri ile ilişkilendirmeleri yaygın bir biçimde ele alınmaktadır. Çünkü lüks ürünlerin, farklı tasarımları ile tüketicilerin kimliklerini yansıtmalarına olanak sağlayabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin lüks ürünleri diğer

<sup>93</sup> Aksu 10.

tüketiciler ile kurdukları iletişimin bir aracı olarak; zenginliklerinin göstergesi ve aidiyet sağlayan bir araç şeklinde kullandıkları belirtilmektedir.<sup>94</sup>

Pazarlama karması içerisinde lüks olgusu üst gelir grubuna hitap eden fiyatı yüksek ve kalite açısından gelişmiş bir düzeye sahip tüketim ürünleri olarak tanımlanmaktadır. Ekonomiye göre ise, lüks mal gelir yükseldikçe adi ve normal düzey mallara göre talebin orantısız olarak daha da arttığı maldır. Lüks malların yüksek gelir şartına bağlı olması nedeniyle bireylerin gelir seviyesi arttıkça daha çok lüks mal alma eğilimindedirler.

Lüks mallar kendi içinde üç ana kategoriye ayrılmaktadır.

- (1) Ev İçi Lüks Mallar: Belli markalara ait olmak kaydıyla elektronik aletler, yatak takımları, mutfak eşyaları, mobilyalar, lambalar, parkeler, halılar, dekorasyon malzemeleri bu sınıfa girmektedir.
- (2) Kişisel Lüks Mallar: Kişilerin kıyafet, parfüm, kozmetik, mücevher, saat, araba gibi özel tükettiği mallar.
- (3) Yaşantısız Lüks Mallar: İyi bir akşam yemeği, özel bir yöreye yapılan seyahat, standart dışı eğlence, SPA gibi yaşam biçimi oluşturan ve anlam yükleyen, değer katan marka ya da hizmetler.<sup>95</sup>

Klasik pazarlamada lüks ürün üst gelir düzeyine hitap eden, kaliteli, nadir ve fiyatı yüksek olandır. Günümüz lüksünün temelini ise kişisel mutluluklar oluşturur, konfor, tatmin duygusu veya kolaylık algısı gibi özellikler de yer almaktadır. Kişilerin lüks ürünlere sahip olma isteğinin altında, ait oldukları grubu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu imajını yaratma çabası yatmaktadır çünkü lüks bir nesnenin prestijidir ve ona sahip olan kişiye sosyal statü ve saygınlık kazandırmaktadır.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Şenay Sabah Kıyan, "Kimlik ve Tüketim İlişisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma," *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5.1 (2013);, < <http://oaji.net/articles/896-1401090404.pdf>>

<sup>95</sup> Zeybek 12.

<sup>96</sup> Kohen 20.

Kişilerin tüketerek kimliklerini oluşturmaları ve sembolik tüketim birbiriyle alakalı olarak değerlendirilmekte bu kapsamda lüks ürünler öne çıkmaktadır. Yani lüks ürünler ile tüketicilerin kimliklerini ilişkilendirmeleri durumu oldukça yaygın olarak ele alınmaktadır.

Lüks ürünler iddiaları ve doğaları gereği pahalı ürünlerdir. Pazarda tanımlanmaları bu biçimde belirlenirler. Lüks ürünlerin fiyatları da zaten yüksek olmalıdır. Bazı lüks ürün tüketicileri ise bu tip ürünleri, rakiplerine göre açık bir avantajı olmayan, hatta önemsiz ürünler olarak görür. Bu tarz tüketicilere göre farklılık yalnızca markadadır. Yani lüks ürün üreticilerinin çoğu, müşterinin öncelikle yüksek gelire sahip sınıftan geldiğini düşünür. Bundan dolayı bu şirketlerin medya planlamacıları, reklamları üst pazara hitap eden yayınlara verirler ve şehirlerin en lüks yerlerinde satış mağazaları bulunur. Bu durumda gelirin -eğer tek değişken değilse- talebi ölçmedeki ayırt edici öge olduğu söylenebilir.<sup>97</sup>

Lüks ürün, benzer kaliteye ve özelliklere sahip ürünler arasında istikrarlı olarak daha pahalıya satılan mal ya da hizmet şeklinde de tanımlanabilmektedir. Yani bir ürünün lüks olarak adlandırılıp benzer niteliklere sahip ürünler arasından öne çıkması için daha kaliteli olması ve daha farklı servis sunması gerekmemektedir. Lüks, yalnızca parasal olarak değil, sosyal ve psikolojik öğeleri de kapsamaktadır.

Bir ürünün lüks ürün olarak adlandırılabilmesi için öncelikle 6 kurumsal etmene uyulması gerekmektedir.

- Tanınan ve bilinen marka olmak,
- Doğrudan nihai tüketiciye ulaşmak,
- Tüketiciyi cezbeden, ayırıcı bir niteliği barındırmak
- Haz yaratabilmek ve hazla gelen duyuları uyarmak,
- Az sayıda üretim ve yüksek satış fiyatı,
- Kitleselleşmeden uzak durmak.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Richard Elliot, "Existential Consumption and Irrational Desire," *European Journal of Marketing*, MCB University press, 0309-0566, 31.3/4, (1997): 296 , 16.10.2014  
<<<http://www.mv.helsinki.fi/home/palojoki/english/Uppsala%202008/Elliottarticle.pdf>>

<sup>98</sup> Zeybek 24.

Tüketicilerin artık ait olduğu grupta lider olmak ya da daha üst grupların üyesi olduğu imajını yaratmak için satın alma davranışında bulunduğunu bilmekteyiz. Satın aldıkları ürünlerin statü sembolü olması ve prestij kazandırması bu tarz tüketiciler için oldukça önemlidir. Bir başka deyişle, tüketicilerin tercih ettikleri ürünlerin özellikleri; sınırlı sayıda olması, fiyat olarak pahalı olması, saygı duyulan kişiler tarafından tüketiliyor olması, çok az sayıda kişinin tüketiyor olması şeklinde sıralayabiliriz.

“Lüks bir marka yaratmak için her şeyden önce yaptığınız işte olağanüstü bir zanaate sahip olmalısınız. Deri, kumaş, değerli taş ya da altın... Sattığınız ürünün materyali hünereli ellerinizde bir öyküye dönüşmeli. Siz sessiz kalmalısınız; ürün tamamlandığında sizin adınıza konuşmalı”.<sup>99</sup>

Yapılan incelemeler sonucunda lüks marka değeri, yüksek fiyata ve enderliğe bağlıdır. Lüks malların enderliğini koruyarak, nasıl daha çok satış yapılacağı ise en önemli sorundur.

Lüks ürün üreten markalar, “Sanat, nihai en yüksek lükstür” düşüncesiyle Picasso, Van Gogh gibi sanatçıların yapıtlarını kullanarak ürünler üretmişler ve bugün sahip oldukları üne kavuşmalarının temellerini atmışlardır.<sup>100</sup> Sanatın sunduğu prestij, enderlik, biriciklik gibi imajlar lüks markalar tarafında oldukça cazip hal almıştır. Sanat sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görülmektedir.

Lüks ürünler tüketici açısından somut anlamda tüketilip fayda sağlanan mallar kategorisinden farklı bir yere konumlanmaktadır. Lüks mallar ile fizyolojik ya da ekonomik bir yarar tüketmek yerine tüketiciler sembolik bir anlam ve manevi doyum yaşamakta, lüks tüketim mallarını sosyal statüyü yükseltme aracı olarak görmektedir.<sup>101</sup>

“Hedonizm de lüks ürünleri tüketim ve psikolojik gereksinimlerin karşılanması ile bağlantılı olarak, zevkin peşinde koşma ya da zevke, özellikle de duymusal

---

<sup>99</sup> Onur Yanık, “Daha Marka Yaratamazken, Lüks Marka da Nereden Çıktı?” The Brandage, 29.12.2013, <<http://thebrandage.com/daha-marka-yaratamazken-luks-marka-da-nereden-cikti/>>

<sup>100</sup> Zeybek 125.

<sup>101</sup> Tıgılı, Aylanç Akyazgan 22.

zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlanır".<sup>102</sup>

Lüks ürün fiyatlarının çok yüksek olması her zaman için yeterli talebi doğurmayabiliyor. Ayrıca lüks ürün tüketicileri markanın geçmişine önem vererek aralarında duygusal bağlar kurmak, kendilerini özel hissetmek istiyorlar. Lüks ürün tedarikçileri bu durumları da göz önünde bulundurmaları önemli olabilmektedir.

Günümüzde lüks algısı kişileri ayrıcalıklı, farklı kılan bir rüzgar görünümünde; kısacası lüksün kişiselleşmesi, doyumsal mutluluk, haz, keyif, tutku gibi duygusal değerleri barındırması söz konusudur. Bu bireyselleşme bir anlamda "ben" ve "öteki" kavramlarına da gönderme yapmaktadır. Lüks bir ayırım, bir üstünlük göstergesi değildir belki, ancak bir "farklı olma" durumuna ve fiziksel gereksinmelerin giderilmesinden çok tüketicilerin duygusal gereksinmelerinin tatmin olmasına gönderme yapmaktadır. Çünkü bireylerin ne satın aldıklarından çok nasıl ve neden aldıkları sorunsalı temel izleği oluşturmaktadır. Yaratıcılık ve estetik öğeleri ön plandadır, ürünlerin bedelleri yüksektir ancak marka herkesin ulaşabileceği, iletişime geçebileceği bir yerdedir.<sup>103</sup>

Lüks ürünlerin en büyük problemi nadirlik/teklik olgusunu koruyarak, nasıl daha çok satış yapılacağıının bulunmasıdır. Şirketlerin bu dengeyi tutturmaları yani hem kazanmaları, hem de elit müşteriye ellerinde tutabilmeleri hassas ve önemli bir konudur.<sup>104</sup>

Bir lüks ürün nasıl anlaşılır ya da bir ürünün lüks markası olup olmadığı nasıl anlaşılır sorusuna yanıt bulabilmek için aşağıdaki etmenleri göz önünde bulundurmak yararlı olacaktır hiç kuşkusuz:

---

<sup>102</sup> Hürmeriç, Baran 97.

<sup>103</sup> Zeybek 125.

<sup>104</sup> Tıgılı, Aylanç Akyazgan 25.

- Fiziksel açıdan ürünlerin, yapılış ve hazırlanış biçimleri son derece önemlidir. Lüks markalar genellikle nadir hammadde ya da pahalı hammadde ile ve/ya da kalitesi ile kendilerini belli ederler.
- Zaman olarak değerlendirme yapılırsa, lüks “zamansız olma” eğilimindedir; ancak klasik lüks geçmişte demirlemiştir. Örneğin Chanel N°5 geçmişten bir markadır ancak “klasik lüks” kategorisindedir ve “zamansız bir üründür; çünkü Chanel N°5 halen vazgeçilmezler arasındadır.
- Mekan açısından, lüks markalar genellikle “atölyelerde”, tasarım evlerinde hazırlanır ve özel tasarım ağırlıklı mekanlarda sergilenip satışa sunulurlar. Bunlar lüks marka açısından sembolik mekanlardır.
- Ölçütlere bakıldığında, lüks ürünler için kimi zaman bir ölçüt belirlenmemektedir ya da geçerli ölçütler kapalı/gizli ve örtük biçimde aktarılabilmektedir. Çünkü “lüks” bir “büyüdür”; ölçüt tanımaz. Örneğin ürünün teknik yararlılığı, o ürünün garantisini gösterebilir. Ancak klasik lüks ürünler “gösterişli” olmalıdır; “görünür” olmalıdır. Ayrıca bütün ürünler için saygınlık ölçütü geçerlidir.
- Duruş-Tavır düzleminde, lüks ürünler gerçek yaşamı yansıtarak, lüks değilmiş gibi davranan markalardır; yaşamla belli bir simetri yaratırlar. Örneğin, gençlerin tercih ettiği ve daha çağdaş bir marka olarak nitelendirilen Gap markası. Ancak, klasik ve modern lüks belli bir üstünlük çağrışımı aktarmaktadır.
- Tasarım düzleminde, mükemmel bir teknik göze çarpar; ancak özellikle yaratım açısından yoğun estetik arzuya biçimlendirilmiş nesnelere söz konusudur. Üstü örtük bir biçimde ise, ütopyanın yaratımı, mükemmeliyetin ve ölümsüzlüğün aktarılması söz konusudur.
- İlişkiler düzleminde ise, çağdaş lüks soğuk ilişkiler dizisi üzerinde oynarken, klasik ve modern lüks erişilmezliği ve duyguyu zıt bir biçimde uygulamaktadır.

Lüks markaların özelliklerini doğrulamak için, hiçbirini büyük tüketim markasının özellikleri ile karşılaştırmak da doğru değildir. Çünkü lüks ürün “öteki” ürünlerden farklıdır.

Lüks tüketim ürünlerinin temeli olan enderlik prensibi dört temel koldan ilerlemektedir.

**Doğal Enderlik:** Kıtık kavramı üzerinden oluşmaktadır. Bazen piyasa koşulları veya toplumsal durumlar dolayđ edinilemeyen ürünler bulunduğunda lüks halde algılanıp doğal enderlik taşıdıkları durumlar oluşmaktadır. Örneğin, SLK Mercedes Coupe marka arabalar veya Vertu cep telefonları ilk piyasaya çıktıklarında üreticilerin üretim kapasitesi yüzünden az adetlerde üretilmiş olup bu ürünleri almak isteyen tüketicilerin sahip olmak için beklemeleri doğal enderlik durumunu açıklamaktadır. Bu kıtlıklar firmalar arz dengelerini kurabildikleri sürece, onların sürekli bir rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olmaktadır.

**Teknolojiye Dayalı Enderlik:** Bu olgu özellikle teknoloji alanında vizyonu geniş ürünlerin pazara çıkması durumunda oluşmaktadır. İlk radyo, buzdolabı, bulaşık ve çamaşır makinelerinin üretildiği dönemde tüketiciyle gönderilen mesajlar onların teknolojik ilerlemenin lideri olduğu olgusu üstüne gidilerek yapılmış ve seçkinliğin sembolü olarak lanse edilmiştir. Bu ürünleri ilk kullananlar seçkin kesimler olmuştur. Daha sonrasında rakiplerin devreye girmesiyle malın üretimi seri hale gelerek kıt olmaktan çıkmıştır. Yine bu dönemde var olan ürün teknolojik gelişimlerle daha özel ve fonksiyonel hale getirilme süreci başlamaktadır.

**Sınırlı Sayıda Üretim:** Burada amaç, bu ürünü kullanabilen ender alıcılardan olduğu kanaatini tüketiciye hissettirmektir. Bu duruma örnek olarak bir markanın var olan bir ürün grubu için ünlü bir tasarımcıya özel ve ya dönemsel seriler hazırlatması ya da her üründen yalnızca bir adet piyasaya sürmesi verilebilir.

**Bilgiye Dayalı Enderlik:** Enderlik kavramına yönelik farklı bir yöntem de fiziksel arz sınırlamaları ile değil, tüketiciyle paylaşılan bilgi ile olmaktadır. Bu bilgi aktarımı ilk olarak fiyat ile başlayıp seçilen dağıtım kanalı, tasarlanan reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış kanallarını kapsayan tutundurma çalışmaları aracılığıyla devam etmektedir.<sup>105</sup>

Lüks markalar, geniş kitlelerde arzu yaratır ancak bunlara kavuşabilecek olanların sayısı çok azdır. Herkesin tanıdığı, bildiği, ancak son derece kısıtlı bir kitlenin ulaşabildiği marklar lüks markalardır. Bu nedenle asıl sorun, ürünün pahalı olduğunu değil, lüks ürünlerin enderliğini vurgulamaktır. Lüks ekonomisi de nadirlik,

---

<sup>105</sup> Fatma Macide Tengiz, Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 23.09.2014 <<http://tez2.yok.gov.tr/>>



enderlik üzerine kurulu bir ekonomidir ve bu noktada “ayrıcalık” üretirler. Dolayısıyla lüks markalar sattıkları ürünler kadar sağladıkları ayrıcalıkları da tüketicilerine “değer” sunmaktadır. Biraz daha açmak gerekirse, lüks markaların başarılı olmalarının temelinde, müşteriler için yarattıkları ayrıcalık duygusu yatmaktadır.<sup>106</sup>

## **2.3 Lüks Marka Konumlandırması**

### **2.3.1. Lüks Marka Konumlandırma ve Stratejiler**

Klasik pazarlama yöntemleri lüks marka yaratma ve yönetme süreçlerinde yeterli değildir. Pazarlamanın doğası kitlesel iken lüks pazarlama noktasaldır. Klasik pazarlama çoğu zaman daha çok kişiye satış yapmayı hedeflerken, lüks pazarlamada ise öncelikli hedef az kişiye daha çok satış yapmaktır. Lüks ürünler moda ve gündemde olanı belirleyendir. Lüks markalar pazarlamalarında kendi marka imajlarını yaratmaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Lüks, böylelikle bireyin gereksinim duyduğu ürünlerin üzerinde bir olgu olarak konumlandırılmalıdır. Birey için hem toplumsal hem psikolojik bir etkilenme söz konusudur.<sup>107</sup>

Endüstrinin her şeyi bol miktarda piyasa sunması, tüketicilerin bilinçaltılarında ürünleri değerlendirilmeye ya da diğerlerinden ayırmaya yönelik güçlü özellikler geliştirmiştir. Bu durumun bilinçli bir tüketim topluluğu yaratmış olmasından söz etmek mümkündür. Diğer taraftan, lüksün zaman içinde form değiştiren görece esnek yapısı, lüks tüketiminin dinamiklerini de değiştirmiştir. Günümüzde lüks tüketim eğiliminin giderek artan bir grafik çizmesi, pazarlama alanında araştırmacıları özellikle konunun tüketici davranışları çerçevesinde ele alınarak, lüks tüketiminin nedenlerine ilişkin araştırmalar yapmaya sevk etmiştir. Bu doğrultuda lüks kavramı araştırmacılar tarafından, kişiden kişiye değişen esnek yapısının bir uzantısı olarak farklı değişkenlere yönelik ölçümlenen bir kavram olmuştur.

---

<sup>106</sup> Zeybek 132-134.

<sup>107</sup> Zeybek 21-22.

Literatürde kabul edilmiş bir tanım bulunmamasına karşın, farklı perspektiflerden ele alınan lüks kavramına yönelik en son araştırmalar tüketici algısı üzerine yoğunlaşmaktadır.

Tüketicilerin davranışlarının önceden incelenmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve gereksinimlerine tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulan sonuçların elde edilmesi olasılığı artar. Sonuç olarak, beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farklar azalır.<sup>108</sup>

Lüks ürün tüketicileri pazar bölümlerinin verdiği öneme göre dört gruba ayrılır: Birinci bölüm ürünün güzelliğine, ürünün mükemmelliğine, büyüleyiciliğine ve tek oluşuna önem verir, ikinci grup için yaratıcılık ve ürünün uyandırdığı his çok önemlidir. Üçüncü grup da ürünün bir yandan güzel ve büyümlü olmasını arzularken, diğer yandan tercih ettikleri bu ürünün klasik olup, modasının hiç geçmemesini isterler. Dördüncü grup ise ürünün çok özel olmasına oldukça önem vermektedir. Aynı ürünü alabilecek potansiyelde az insan olmalı ve ürüne sahip olanlar ayrıcalıklı küçük bir grubun üyesi olma imajını bu ürünle korumalıdır.<sup>109</sup>

Sundukları hizmet ve özellikleri gereği lüks markalar fiyat seviyeleriyle farklıdır. Pazar tarafından bu şekilde yön çizilmekte ve zaten de fiyatları yüksek olmaktadır. Bir başka görüşe göre de, lüks markalar pazara ve birçok tüketiciye göre lüks olmayan ikame markalara göre fonksiyonel bir avantaj sağlamayan önemsiz ürünlerdir. Bu sebeplerden dolayı her türlü yönetsel ve pazarlama stratejileri üst gelir grubuna göre yapılmaktadır. Örneğin, medya seçiminde öncelik üst seviyede sosyoekonomik sınıfa hitap eden yayınlara verilmekte (Vogue, Instyle vb.) ve bu ürünlerin satış mağazaları buldukları ortamın lüks semtlerinde yer almaktadır.

**Gerçek Yeniden Konumlandırma:** Lüks ürünü tüketici tarafından neden tercih ettiği hiçbir zaman unutulmamalıdır. Tüketiciler, kendilerine duygusal ve akılcı yarar sağlayan, kaliteli, zevkli ve tutkuyla bağlanabilecekleri ürünlere yöneleceklerdir. Ancak, tasarımlar yaratılırken, tüketicilerin neyi ve neden kendilerine yakın veya tercih edilebilir olduğu konusu öne çıkarılmalıdır.

---

<sup>108</sup> Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışı*, (İstanbul: MediaCat, 2013) s.17.

<sup>109</sup> Tiğli, Aylanç Akyazgan 24.

**Markayı Zenginleştirme:** Ürüne veya hizmete ilaveler yapmak markanın değerini artırabilir.

**Psikolojik Konumlandırma:** Tüketicilerin inançlarının değiştirilmesine yönelik konumlandırma türüdür.

**Rekabetçi Yeniden Konumlandırma:** Rakiplerin konumunu küçümseyerek yapılan konumlandırma türüdür. Fiyat ve satış hacminin ters orantılı olması kuralı “yeni lüks” tüketiminde geçerli değildir. Bu yeni kategori çok seçkin ürünlerle geleneksel kitle pazarı arasında değerlendirilmesi gereken büyük bir fırsat yaratmaktadır.

**Değerlerin Yeniden Tartılması:** Tüketicilerin anahtar olan temel değerlere farklı ağırlıklar vermeleri için ikna edilmesidir.

**İhmal Edilen Değerleri Ekleme:** Yeni lüks yaratıcıları, güçlü bir duygusal konumlandırma yaratmak için tüketicinin davranışını, psikolojisini, gizli gereksinimlerini ve dile getirilmeyen tutkularını anlamak, bilmek zorundadırlar. Hedeflenen duygulara doğrudan yönelen işlevsel ürünler sunmaları gerekmektedir.<sup>110</sup>

Lüks tüketim alanında pratik uygulamalar açısından Beymen örneğini inceleyecek olursak; Beymen markası etik değerleri, marka imajları, müşteri ilişkileri ve lüks tüketim ürünlerini piyasada konumlandırma stratejileri başarılı bir konumlandırma planı yapmıştır. Beymen yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bulgular bir bütünlük içerisinde değerlendirildiğinde şunları söylemek uygun olacaktır.

- Beymen markası başlangıçta erkek giyim iken sağlanan başarı ile farklı bir segment aynı marka konumunun avantajlarıyla bir ürün grubu devreye alınmıştır. Bir Aile Marka konumlandırılması örneği yaşanmıştır.
- Beymen pazarlama ve marka konumlandırma stratejilerini oluştururken tüketici gereksinimlerini ve pazar hareketlerini sürekli olarak takip edebilmek için CRM sistemi kullanmaktadır. Dolayısıyla takip ve elde

---

<sup>110</sup> Tengiz 72.

ettiği veri birikimi ile gerekli dönemlerde ihtiyaç duyulan verilerin çekilebilmesi sağlanmaktadır.

- Pazarda konumlandırılacak ürünler önce özel tanıtımlarla tüketici algısına sunulacak şekilde tepki küçük ölçekle anlaşılmaktadır. Böylelikle yeni markanın piyasada yaşayacağı başarısızlık – başarı öngörülerek yatırımı planlanmaktadır.
- Hazırladıkları özel müşteri programları ve üyelik sistemleriyle markaya bağlı müşteri portföyü oluşturulmaktadır. Dolayısıyla satış stratejilerinin markalara göre nasıl dağılım göstereceği konusunda müşterilerle işbirliği içinde süreç yönetilmektedir.
- Marka imajı ve değeri çerçevesinde konumlanılacak yerlere karar verme süreçlerinde hitap etmek istedikleri yada özel müşteri statüsünde birlikte devam ettikleri tüketicilerinin istekleri, aynı mekanda bulunan diğer markaların kendi marka stratejileriyle uyumu ve fiziksel koşulları incelenerek karar verilmektedir.
- Portföylerindeki ürünlere ve alınabilecek yeni ürünlerin karar verilmesinde sektörün trendlerini takip için ciddi bir insan gücü yatırımı yapılmıştır. Yurtdışındaki lüks marka eğilimleri takip edilerek enderlik çerçevesine sadık kalarak kendi mağazalarında sunmaktadır.
- Özellikle ayrıcalıklı müşteri programlarıyla yeni ürün marka konumlandırma çalışmalarında Pazar analizini, tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin ölçülmesini çok sayıda üyeleri sayesinde daha güvenilir yapabilmektedir.

Beymen, lüks tüketim ürünlerine yönelik marka konumlandırılması stratejisine başarılı bir model oluşturmaktadır. Gerek teorik gerekse de uygulama alanında Beymen'in ortaya koyduğu bu model benzer sektördeki benzer kurumların marka konumlandırmalarına ilişkin daha kapsamlı araştırma ve analizleri için bir zemin oluşturmaktadır.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Tengiz 89.

Jeff Winsper ise tüketicilerin lüks marka satın alma davranışlarına göre Lüks pazarlamanın 6P'sini aşağıdaki biçimde ortaya koymuştur.<sup>112</sup>

### 1. People / İnsan

Satın alma sürecinde insanların markaya verdikleri değer işlemin başarısı için kritik öneme sahiptir. Yani tüketicilerin göstermiş olduğu marka sadakati satış kurgusunda yalnızca bir başlangıç. En başarılı lüks marka örgütleri doğrudan veya dolaylı tüketici (örneğin, satış temsilcileri, müşteri hizmetleri temsilcileri, telefon operatörleri, vb) ile temasta olan kendi marka elçileri için en uygun, en iyi eğitim uygulamaları inşa etmişlerdir.

### 2. Product / Ürün

Lüks pazarlama 6P'sinde ürün oldukça doğal bir biçimde merkezi bir rol oynamaktadır. Lüks mal tüketicileri ile kapsamlı görüşmeler sayesinde, Fransız pazarlama profesörü Bernard Dubois bir ürün ve / veya doğasında olan lüks altı temel özelliklerini: kalite, miras, dürüstlük, fiyat, kıtlık ve gereksiz veya faydasız, şeklinde tespit etmiştir. Bu özellikler, farklı insanlar için farklı şeyler ifade edecektir.

### 3. Passion / Tutku

Lüks peşinde koşmak genellikle tutkulu bir çabadır ve bunun etkisi müşterileri bağımlı yapabilir. Birçok durumda, onların bu yaşam tarzını oluşturan, lükse ulaşma pozisyonu sağlayan, onların bu tutkulu doğasıdır. **Tutkulu tüketiciler bu tutkularını çeşitli "eski moda" (kulüpler ve dernekler) ve yeni oluşan (çevrimiçi topluluklar, bloglar) alanlarda paylaşırlar.** Lüks pazarlamacılar, online olarak ne oluyor ne bitiyor bilincinde olması gerekir: hem iyi hem de kötü haberler hızlı yayılır.

### 4. Pleasure /Memnuniyet

Memnuniyet deneyimden gelen lüks tüketim ile sağlanır. Duyular ve duygular üzerine vurgu yapar. Lüks pazarlamacılar müşterilerinin kendi ürünleri ile duygusal bağlantı içinde olması için fırsat yaratmaları gerekir ve aynı zamanda pazarlama kampanyaları duygusal bağlamda düşünmelidir.

---

<sup>112</sup> Jeff Winsper, *The 6 P's of Luxury Marketing*, 14.10.14  
<<http://luxurysociety.com/articles/2009/06/the-6-ps-of-luxury-marketing>>

## 5. Purpose / Amaç

Lüks fazlalık argümanını temsil edebilir, ama ayrıca pratik olabilir. Lüks gereksiz olabilir, ancak aynı zamanda bir amaca hizmet edebilir. Çoğu lüks ürünlerin farklı bireyler için az ya da çok önemli ama faydacı bir yönü vardır. Lüks pazarlamacılar kendilerini pratik, gerçek bilgilerin kombinasyonu ve müşterilerin zevklerine yönelik tatikler ile donatmalıdırlar. Lüks müşteriler ürünün zevk önemine veya amacına göre değer biçerler. Pazarlamacılar tüm olası kombinasyonları için hazırlıklı olması gerekir.

## 6. Price/Fiyat

Onlar çok büyük harcamalar yapıyor gibi görünüyor olsalar bile, para rasyonel harcama eğilimi olan kimi varlıklı insanlar için önemlidir. Mülkiyetin bazı dezavantajlarının farkında olmalarıyla beraber zengin kesim gittikçe artarak kısmi mülkiyeti tercih etmeye başladılar. Kısmi mülkiyetin her zaman çok ilgisi olmasa da lüks pazarlamacılar bunu göz önünde bulundurmalarıdır.

Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen değişkenlerden biride onların sosyal statü ve buldukları sosyal sınıflar içindeki yerleridir.

Lüksün mükemmellik olduğunu söyleyen Pochna, lüks ürünlerin geçmişte yalnızca zenginlere aristokrat kesime seslenmesi, bugün ise demokratik olduğunu belirtmiştir. Pochna, bugün lüks ürünler sektöründe tek bir elbisenin yapımı için 600 saat harcadığını ekleyerek, Hermes'in her çantasının içinde nerede hangi usta tarafından yapıldığına dair bir sicil numarası bulunmaktadır. Kısacası, lüks mükemmellik, dört dörtlük olmaktır' açıklamasını yapmaktadır.

"Lüks markalar artık yeni değerler yaratmak ve marka deneyimlerini her aşamada kurgulayarak müşterilerini mutlu etmek zorundadırlar"<sup>113</sup>

Klasik pazarlama yöntemleri lüks marka yaratma ve yönetme süreçlerinde yetersiz kalmaktadır. Klasik pazarlama kitlesel odaklı iken lüks pazarlama noktasaldır. Klasik pazarlama amaç daha çok kişiye satış yapmak, lüks pazarlamada ise öncelikli hedef az kişiye daha çok satış yapmaktır. Lüks ürünler

---

<sup>113</sup> Kohen 21.

moda ve gündemde olanı belirleyendir. Lüks markalar pazarlama stratejilerinde kendi marka imajlarını yaratmaya ihtiyaç duymaktadırlar.<sup>114</sup>

Okonkwo lüks marka bilinirliğini arttırmanın en iyi yönteminin görünürlüğü arttırmak olduğunu söylemektedir. Lüks markalar görünürlüklerini aşırıya kaçmadan, doğru kitle üzerinde gerçekleştirmelidirler. Dubois ve Paternault Amerika'da yaptıkları bir çalışmada lüks markalarda başarılı konumlandırmanın sırlarını açıklaya çalışmışlardır. Bu çalışmada, deneklere satın alma alışkanlıkları, tutumları ve markaya karşı olan algıları sorulmuştur. Verilerin analiz edilmesi sonucunda "rüya formülü" geliştirilmiştir. Bu denklem marka farkındalığı, rüya değeri (sahip olma isteği) ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklarken şu noktaya vurgu yapar, lüks üründen haberdar olmak, onu satın alma isteği doğurmaktadır. Eğer haberdarlık yoksa satın alma arzusu da oluşmayacaktır. Tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmadıkları markaları ne kadar değerli olsalar da satın alma eğilimi göstermemektedirler. Tüketicinin bir markaya karşı satın alma isteği marka hakkında edindiği bilgi ile doğru orantılıdır.<sup>115</sup>

Konuya modern pazarlama açısından yaklaşıldığında, lüks bir ürünün, fiyat kalite-servis endekslerinde sınıfının en değerli malı ya da hizmeti olarak açıklandığını görülmektedir. Diğer yandan lüks ürün, benzer kaliteye ve özelliklere sahip ürünler arasında istikrarlı olarak daha pahalıya satılan mal ya da hizmet şeklinde de tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla bir ürünün lüks olarak adlandırılıp benzer niteliklere sahip ürünler arasından sıyrılabilmesi için her zaman daha kaliteli olması ve daha güçlü servis sunması gerekmemektedir. Çünkü lüks sözcüğü, yalnızca ekonomik değil, ileride de görüleceği gibi sosyal ve psikolojik öğeleri da kapsamaktadır.<sup>116</sup>

Pazarlama çalışmaları açısından incelendiğinde şekil 2.1'de yer alan yüksek fiyatlar, yüksek maliyetler, imalat yatırımının olmaması ve kısıtlı dağıtım gerçekçi görünmemektedir. Ancak lüks süreci, iyi denetlenmiş kıtlığın yaratılması durumunu

---

<sup>114</sup> Kohen 21.

<sup>115</sup> Aksu 33.

<sup>116</sup> Birsen Çetin, Türkiye'de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, 23.09.2014 <<http://tez2.yok.gov.tr/>>

temel almaktadır. Ürün tanınmalı ve bilinirliği olmalıdır aynı zamanda pahalı ve zor ulaşılabilir görünmelidir. Müşteriler ürünü bulmak için çaba harcamalıdır. Bu durum bir niş pazar yaklaşımı olup yalnızca markanın güçlü kimliği ve varoluş amacı olduğu takdirde işe yaramaktadır.

Yüksek Fiyat
Yüksek Maliyet
Zanaatçılık
Limitli Dağıtım
Düşük Tutundurma Faaliyetleri
Sofistike kopyalama stratejisi olmadan reklamcılık

### **Şekil 2-1 Lüks Ürün Pazarlaması Paradoksu<sup>117</sup>**

Lüks ürünlerin yüksek fiyatlı olmasına katkıda bulunan etmenleri yüksek kalite ürünler, süslü paketlenme, ayrıcalıklı mağaza yeri, yüksek perakendeci kar haddi, pahalı tutundurma, reklam kampanyaları, marka adları biçiminde sıralayabiliriz. Aslında lüks ürünler fiyatlandırılırken yüksek tutulmazsa, nadirlik ve ayrıcalıklılık gibi karakteristik özelliklerinden kaybederler.

Yani yüksek fiyatlar, müşterilerin kendilerinin üstün ve bu ürünlere sahip olan nadir azınlık olarak hissetmelerini sağlamaktadırlar. Bazı müşteriler ise diğerlerini etkileme arzusuyla motive olmaktadır. Yüksek fiyatları ödeyebilme gücü, lüks malların tüketiminin, varlık gösterişinin saf bir şekli haline gelmiştir.<sup>118</sup>

Louis Vuitton, Armani ve Cartier gibi markaların sahipleri modern sanata yatırım yapmakta, uluslararası seçkin mimarlar tutarak yeni türde farklı perakende anlayışına (moda evleri-moda marka mağazalar gibi) imza atmaktadırlar. Bu strateji onlara ticari işlemlere girmelerinde katkısı olan sanatsal bir nitelik kazandırmakta ve modanın “gösterişi” üretim sürecini aşan bir ayrıcalık konumuna gelmiştir. Piyasadaki bu dönüşümler yeni bir marka biçimi olan, tasarımcının logosunun

---

<sup>117</sup> Kural 25.

<sup>118</sup> Kural 26.



üretilmiş giysinin butik giyime dönüştüğü 'Üst düzey Moda Markalar' kavramını oluşturmaktadır.<sup>119</sup>

Tüm bu imaj oluşturma süreci, alışveriş deneyimini, ona özel bir hava vermek için farklı bir bağlam içinde değerlendirme çabası içindedir. Giorgio Armani, "Mağazama gelen müşteriler, keşke bir tasarımcının elinden çıkmış 'kutsal bir mekan' izlenimine kapılmadan, bir dostun evine gidiyor gibi rahat bir duyguya kapılsalar," diyor. Bu nedenle, Giorgio Armani'nin bir evi, Dona Karan'ın bir mutfağı, Ralph Lauren'in bir erkekler kulübü, Calvin Klein'in da bir sanat galerisi vardı. Tüm bunlar çok farklı bakış açılarını yansıtmaktadır. Ortak noktaları ise alışveriş deneyimine bir yenilik kazandırmalarıdır.<sup>120</sup>

"Lüks ilgi demektir" anlayışı mağazayı bir müze olarak görmekte ve Koolhaas, "Müzeler içerikleri nedeniyle değil, içerikten yoksun oldukları için popülerdir: gider, gezer, çıkarınız." biçiminde düşüncelerini aktarmıştır. New York ve Los Angeles merkez üslerinde, bir müzede olduğu gibi, satın alma zorunluluğu yok anlayışı etkindir. New York Prada mağazası, ziyaretçi sayısındaki düşüş nedeniyle, 2000'de kapanan daha önceki Guggenheim Müzesinin bulunduğu bölgede yer alır. Bu ilişki Prada için, bir yandan bir sanat müzesi izleyicisinin sosyoekonomik statüsünden yararlanırken, bir yandan da kültürel alanda saygınlık kazandırmaktadır.<sup>121</sup>

Lüks markaların mağaza tasarımlarındaki en yeni trendlerden biri mağaza yapısı içinde sanat ve kültür sergilerine önem verilmesidir. Moda giysiler yanında heykel ve resim alanındaki yeni trendler de sergilenmektedir. Bu konuda mağazaların satış alanları ile birlikte tasarılan sergi yerleri olduğu gibi sanat galerilerinin de mağazalara bitişik olarak tasarlandığı konularında bilinen örnekler vardır. Mağazanın, iç mekanlarında sanatsal görünümünü vurgulamak için sergi salonu işlevlerini kullanmaktadır. Sergi salonlarında tasarımcının veya sanatçının

---

<sup>119</sup> Tatiana Chirsanov, Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 29.12.2013 <<http://tez2.yok.gov.tr/>>

<sup>120</sup> Tatiana Chirsanov 107.

<sup>121</sup> Tatiana Chirsanov 147.

geçmişte adı geçen çalışmalarını, onların kopyalarını, ünlü ve popüler kişiler için özel olarak yapılmış olan ürünleri sergilenir.<sup>122</sup>

Lüks markaları yüksek değere sahip belli bir segmentte ve niş müşteri kitlesine çekici kılan temel öğelerden birisi “ayrıcılık” olgusudur. Fiyat ögesi, bağlantılar, özel lüks marka perakende mağazalarından alışveriş yaparken yaşanan deneyimlere eşlik eden sembolik değer algısı nedeniyle, müşteriler başkalarının satın alma gücünün erişemeyeceği çok özel lüks markalar satın aldıklarını düşünerek kendilerini ayrıcalıklı kişi konumunda hissetmektedirler. Bu markalar, lüks olmayan markalara göre çok daha yüksek fiyatlarla satılmakta, en iyi tasarımcılarla yaptıkları işbirliği, söz konusu algıyı daha da ileri götürmektedir. Ancak bu anlayışın, bu algının sürekliliği açısından bakıldığında, lüks ürünlerin yer aldığı mağazalarda yaratılan ayrıcalık olgusu da oldukça önemlidir. Bu mekanlarda, benzersiz bir marka deneyimi yaratılırken Premium ve ayrıcalık hissi uyandırmak başarının anahtarı gibi gözükmektedir.

Bu noktada, “Lüks Strateji-Lüks Markalar Yaratmak İçin Pazarlama Kurallarını Yıkın” adlı kitabında Jean-Noél Kapferer, lüks olgusunu, yüksek bir ayrıcalıklı olma değeri katılmış ürün ve hizmetler olarak tanımlamaktadır. Marka Yönetimi konusunda dünya çapında bir lider ve uzman olan Kapferer, gerçek ve uzun süreli lükste söz konusu ayrıcalığı 7 elementle ilintilemektedir:

- Markanın algılanan benzersizliği,
- Mirasın ebedi oluşu,
- İçerik ve işçiliğin nadir olması,
- Her ürünün kalitesinin mükemmelliğine harcanan emek ve zamanın fazla olması,
- Ürünün ya da hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararlı boyutlarının önüne geçmemesi,
- Hedef kitle ile birebir ilişki kurulması,
- Markaya sahip olmanın verdiği statü hissi.

Kapferer ayrıca, kavramsal olarak birbiriyle karıştırılan kaliteli/pahalı markalarla lüks markalar arasındaki farka şöyle dikkat çekmektedir: “Kaliteli markalar sınıflarının en iyisidir. Üstünlüklerinin bir dizi işlevsel ve deneysel özellikler bazında mantıklı bir karşılaştırmayla değerlendirilmesi için diğer markalarla

---

<sup>122</sup> Tatiana Chirsanov 199.

kıyaslanmak istenmektedirler. Oysa ki lüks markalar açısından bu kıyaslanma isteği son derece yabancıdır. Kaliteli markalar ürünün belli bir rakibe karşı üstünlüğünü kanıtlamak için karşılaştırmalı reklama başvururlar. Ancak lüks marka bunu hiçbir zaman yapmaz. Lüks marka bununla birlikte sosyal farklılaştırma yaratır. Bu, onun sosyal hedefidir. Yalnızca fiyatlarından dolayı her alıcı erişemese bile, kaliteli markalar bu amacı gütmeyizler.

Lüks ekonomisi söz konusu olduğunda, benimsenecek stratejiler de farklı olacaktır. Bu bağlamda, “lüks olma” kavramı doğrultusunda lüks-sosyal sınıf/sosyal statü etkileşimi göz önünde bulundurulmalı ve strateji bu biçimde kurgulanmalıdır. Sosyal Sınıf ve kurgulanacak pazarlama odaklı strateji için aşağıdaki tablo yararlı olabilir.

**Tablo 2.4 Lüks-Sosyal Sınıf<sup>123</sup>**

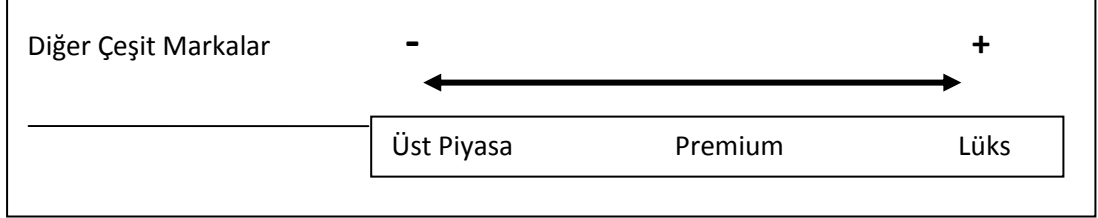
Mal ve hizmet tüketimi ile ilgili statü değişiklikleri	Sosyal tabaka Bilgi Toplamak	Malı Konumlandırma	Pazarlama bileşenleri
-Mal-marka kullanımı -Satın alma güdüsü -Sembollerin anlamı	Mevcut yaşam tarzı Özlenen yaşam tarzı Medya kullanımı Alış-veriş özellikleri	Mevcut ve tasarlanan yaşam tarzına dayalı imaj geliştirme	Tasarlanan konumlandırmaya uygun pazarlama bileşenleri

Lüks marka yönetimi, yüksek fiyata ürün satma işi olmaktan çok markanın tüm değer ortaklarıyla son derece özel ve derin ilişkiler geliştirme “ayrıcalıklı dünya yaratma” işidir.<sup>124</sup>

Markanın sahip olduğu prestij değeri Grupta'ya göre markanın kendisini konumlandığı sınıfı da belirlemektedir. Bir başka deyişle lüks markanın prestijiyile bulunduğu konum arasında ilişki vardır. Markanın prestiji arttıkça seviyesi de değişmektedir. Prestij değerine göre markanın konumlandırıldığı sınıflar şekil 2.2’de gösterilmektedir.

<sup>123</sup> Zeybek 136.

<sup>124</sup> Zeybek 134-136.



### Şekil 2-2 Marka-Prestij Seviyesi<sup>125</sup>

Okonkwo'ya göre, gerçek lüks markalar 10 temel karakteristik özelliğe sahiptirler. Bunlar;

1. Yenilikçi, yaratıcı, benzersiz ve çekici ürünler,
2. Yüksek kalitenin tutarlı dağıtımı,
3. Malların üretiminde ayrıcalıklılık,
4. Sıkı dağıtım kontrolü,
5. Zanaatçılık mirası (usta-çırak ilişkisi),
6. Belirgin marka kimliği,
7. Küresel itibar,
8. Duygusal çekicilik,
9. Yüksek(Premium) fiyatlandırma,
10. Yüksek görünürlüktür.

Bir lüks marka için bu özellikleri göz önünde bulundurarak markanın yenilikçi, yaratıcı, benzersiz ürünleri yüksek kalitede üreterek, tutarlı ve sıkı dağıtım sağlayarak, yüksek fiyatlandırma ile yüksek itibar oluşturarak ve bunların sonucunda belirgin marka kimliğini ortaya çıkararak oluşturulduğu söylenebilir.<sup>126</sup>

Tüketimin sosyal bir işlev haline gelmesiyle tüketicilerin tercih kriterleri ürün/hizmetin işlevsel özelliklerinden duygusal/sembolik faydalar yönüne doğru kaymıştır. Marka olgusu sağladığı fonksiyonel ve sembolik faydalar bakımından hiyerarşik bir biçimde incelendiğinde en altta ürünle ilgili fonksiyonel beklentileri

<sup>125</sup> Kural 34.

<sup>126</sup> Kural 34.

karşılamaya hizmet eden “Temel Markalar” yer almaktadır. Bir üst sırada “Temel Markalar” a göre daha kaliteli, daha yüksek fiyatlı daha ve daha geniş kesime sunulan “Premium Markalar” yer almaktadır. En üst kademede ise, kalite ve estetik açıdan en üst kategoride bulunan, çok yüksek fiyatı ve dağıtım ağındaki seçicilik nedeniyle ulaşılması daha güç olan “Lüks Markalar” bulunmaktadır.

Lüks ürünü pazarlayanlar; ilişkiyel pazarlamaya ağırlık vererek mevcut müşteri kitlelerinin firmaya olan ilgilerini düzenli bir biçimde takip etmeli, ayrıca yapabiliyorsa birebir (kişiselleştirilmiş) pazarlamaya ağırlık vermeli, yeni müşteriler elde etmek için fiyat politikalarını değiştirmemeli, tanıtımlarında kurum ve marka imajına ağırlık vermeli, gereksiz şubeler açarak dağıtımını kiteselleştirme yoluna gitmemeli, stoklarını sıkı kontrol etmemelidir. Yani lüks ürün müşterileri yeniliğe açık, hazcı ve gelir durumları da yüksek olduğundan mevcut ürüne sadakatini sona erdirebilir. Bu da mevcut ürüne ilişkin stokların birikmesine neden olacağından fiyat indirimi yoluyla üst sınıfa mensup olmayan yeni müşteriler edinilebilir. Ancak bu noktada özellikli kurum ve marka imajı zarara uğrayan işletme, prestijini kaybedecek, sonraları da firmadan yine düşük fiyat beklentisi içinde olan orta sınıf mensubu tüketicileri üzerinde de düş kırıklığı yaratacaktır. Kısacası böyle bir firma hem üst sınıfı, hem de daha alt sınıfları memnun edemeyecektir. Bu nedenle firma, üst sınıf bireylerinin tekrar satın almalarındaki heves eksikliğinden dolayı aynı modelden yüksek miktarlarda üretmek yerine farklı modellerden sınırlı sayıda üretmelidir.<sup>127</sup>

## **2.4 Lüks Marka Konumlandırma Sanatının Kullanımı**

19. yüzyılın ikinci yarısından sonra kendini gösteren tüketim kültürü sayesinde her şey tüketicinin bir objesi haline dönüştürmüştür. Tüketim nesnelere ihtiyaç olmaktan çıkıp, kişilerarası üstünlük sağlama boyutuna geçmiştir. Nesnelere gerçek amaçlarını yitirerek göstergelere dönüşmüşlerdir. Yani nesnelere gerçek anlamı dışında kendilerine yüklenen “prestij ve itibar” nesnesi haline gelmiştir. Artık sanat eseri sanayi nesnesi durumunu almış ve işlevselliğini yok edip başka yeni değer “gösterge” değerini kazanmıştır.

---

<sup>127</sup> Tıgılı, Aylanç Akyazgan 35.

Fransız QUO Dergisi Nisan 99 sayısında yayınlanan bir araştırmada, zenginliği belirleyen göstergeler ve oranlarına ilişkin bilgileri şöyle sıralamıştır :<sup>128</sup>

- % 26, Büyük bir eve sahip olmak,
- %14, Düzenli seyahat etmek,
- % 12, Hisse senedi portföyünün olması,
- % 10, Sanat eserlerine sahip olmak,
- % 8, Tekne sahibi olmak,
- % 2, İkinci bir eve sahip olmak,
- % 2, Evin havuzunun olması,
- % 2, Mücevher sahibi olmak,

şirketler piyasada hakim güç konumuna gelmek, vergi indirimlerinden faydalanmak ve milyon dolarlar ödeyerek elde edemeyecekleri prestije ve bilinirliğe sahip olmak için sanatın gücünden yararlanmışlardır.

Özellikle lüks markalar farklı olduklarını vurgulamak için sanattan destek almaktadır. Lüks marka sembolü Louis Vuitton'un CEO'su Yves Carcelle bir röportajında sanat ve Louis Vuitton markasının birlikteliğini "Louis Vuitton ve sanat birlikteliği Paris'teki empresyonistlere kadar giden uzun bir hikayeden oluştuğuna dikkat çekmektedir. Sanatla olan yakınlığınız 150 yıldan fazla. Moda, sanat, mimari ve lüks birleşiip dünyaya yeni bir vizyon getirerek, bizleri alışıldık olandan uzaklaştırmaktadır. Alternatif bir bakış açısı sunuyor" şeklinde anlatıyor. Sanat ile insanlarda yalnızca merak yaratmak ve onları büyülemekle kalmadıklarını, aynı zamanda satışlarında da rekor kırdıklarını dile getirmektedir.<sup>129</sup>

1960 sonrasında sanat hareketlerinin birçoğunun sistemi eleştirmek bir yerine pazarı yönlendiren kurumların istekleri doğrultusunda hareket ettiği gözlemektedir. Sanatın kurumsallaşma çalışmaları, kurumlarca yaratılan ekonomik bir döngüde ilerleyişini sürdürmektedir. Bugün küresel şirketler, sanatsal etkinlikler aracılığıyla reklamlarını daha güçlü bir biçimde yapma çabası gütmekteler.

---

<sup>128</sup> şükrü Kızılot, "Zenginliği belirleyen göstergeler," *Hürriyet Gazetesi*, 22.10.2014  
<<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=290178&tarih=2005-01-20>>

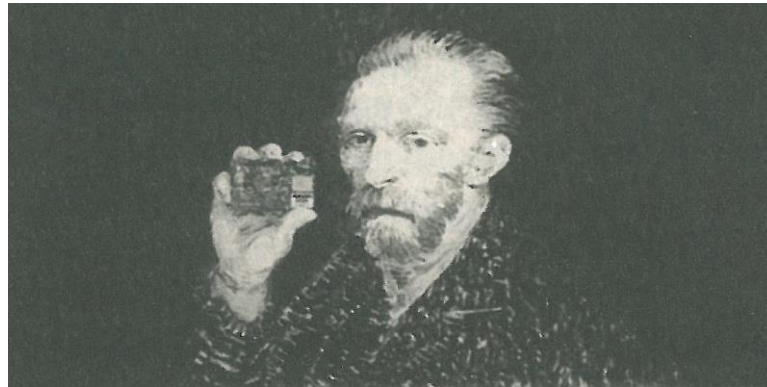
<sup>129</sup> Aysun Öz Kaşi, 'Sanat lükse, lüks sanata hizmet veriyor,' *Habertürk Gazetesi*, 02.10.2014  
<<http://www.haberturk.com/yasam/haber/795186-sanat-lukse-luks-sanata-hizmet-veriyor>>

Modern sonrası süreçte tüketimin farklılaşması ve yaygınlaşması, gündelik yaşamı etkilemiştir. Sanatsal yaratıcılık yalnızca kültür ürünlerinin yaratılmasına değil, aynı zamanda pazarlanma çalışmalarının başarılı bir gösteriye dönüştürülmesinde de kullanılır.

Her dönemde sanat yönetici sınıfın ideal çıkarlarına hizmet eder. 1500 ile 1900 yılları arasında Avrupa sanatının da hepsi değişik biçimlerde kapitalin yeni gücüne yaslanan yönetici sınıflar dizisine hizmet ettiğini söylersek yeni bir şey söylemiş olmayız.<sup>130</sup>

1980'li yıllar sanatın ticari olanla en fazla anılmaya başladığı dönem olmuştur artık. Sanat 1980'li yıllarda, grafitiden, figüratife, dışavurumcu eğilimlere, yeni kavramsalcılığa kadar geniş yelpazede gözlemlenebilir olmuştur.

Sanatın pazarlama aracı olarak kullanılması durumuna en iyi örneği Hollanda bankası ABN-AMRO vermiştir. Tayvan gibi mütevazı bir ülkede etkinlik göstermekte olan banka, bireysel bankacılık piyasasında yer alabilmek amacıyla 1998'den beri yoğun bir pazarlama kampanyası yürütmektedir. Bu kampanya, Van Gogh'a odaklanarak ortalama bir Tayvanlının Hollanda ile ilişkilendireceği imgeler üzerine kurgulanmıştır. Pazarlama kampanyasında kullanılan ve her yerde rastlanabilen bir reklamda, Van Gogh, Tayvan'lıların tanıdığı oto-portresiyle görünmekte, ama elinde bankanın kredi kartını tutmaktadır. Bu kart, sanatçının ünlü tablosu *İrisler*'deki çiçeklerle bezenmiştir. Banka, Van Gogh'un en ünlü dört tablosunu kredi kartlarının tasarımında kullanmış ve reklam sloganında Van Gogh'un popülerliğinden yararlanmıştı: "Van Gogh'un ünlü resimleriyle bezeli kartlarından koleksiyon da yapabilirsiniz. Gecikmeyin - Hemen Bugün Alın!" söylemi ile tanıtım yapmıştır.



Hollanda ABN-AMRO Bank görevlisi olarak Van Gogh, *Taipei Havaalanı*'ndaki reklam, 1998

<sup>130</sup> John Berger, *Görme Biçimleri* (İstanbul: Metis, 2011) 86-87.

Bu pazarlama stratejisi, birkaç yıldır kullanılmayan ünlü bir bina için düzenlenen “kamusal sanat” yarışmasını da içermekteydi. Söz konusu bina, Taipei'nin lüks bir semtinde, trafiğin yoğun olduğu bir kavşakta bulunmaktaydı. 1998 Ağustos'unda başlayan yarışma öncesinde bankanın sponsorluğunda hazırlanan iki adet dev Van Gogh röprodüksiyonu binaya asılmıştı. Her biri 33-35 m. yüksekliğinde ve 22-27 m. genişliğindeki bu tuvaler törenle asılmış “kamusal sanat”ın önemli bir örneği olarak övülmüştü.”



Van Gogh'un Rhone Üzerinde Yıldızlı Gece adlı tablosunun röprodüksiyonu, ABN-AMRO Bank'ın iddiasıyla „Kamusal Sanat” örneği, Taipei, 1998

Bankanın Tayvan genel müdürü Paul J. Scholten, bankanın iddialı politikasını bir basın duyurusunda açıklamış: “Tayvan'a (...)Avrupalı bir sanatsal yaşam tarzı anlayışını getirmeye devam edebileceğimizi umuyoruz”<sup>131</sup> diyerek konuya ilişkin düşüncelerini açıklamıştır.

Banka Avrupa'lı sanatsal yaşam tarzı anlayışını sunacağını belirterek aslında Tayvan halkının neden bankayı tercih etmesi gerektiğinin altını çizerek, sağlayacağı faydaya dikkatlerini çekmektedir.

Sanatla ilişkilendirebileceğimiz bir diğer örnek de, Oxford Modern Sanat Müzesi'dir. Bu müze sanat müzelerinin ve galerilerin işletme kültürünü nasıl

<sup>131</sup> Chin-Tao Wu, *Kültürün Özelleştirilmesi* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2005) 293-295.



coşkuyla benimsediklerinin etkili bir biçimde gözler önüne seren önemli kurumdur. Oxford Modern'in o güne dek izlediği politikaları bir anda "Absolut Vision" adlı sergiyle nasıl değiştirebildiği ve bir anlamda sponsorlarının halkla ilişkiler bürosuna dönüşmeye ne kadar hazır olduğu herkesin fark edebileceği biçimde kesinlik kazanmıştır. "Avrupa'nın en nüfuzlu müzelerinden biri" olarak adlandırılan ve 1960'larla 1970'lerin başında Britanya'nın önde gelen alternatif mekanı olmaktan gurur duyduğunu açıklayan müze "Absolut Vision" gibi dikkat çekici ve çığır açıcı bir sergi gerçekleştirmiştir. Serginin alt başlığı şöyleydi: "1990'larda Yeni Britanya Resmi". Absolut her yerde reklamı olan bir votkadır. Serginin başlığında "Absolut", "absolute", "about" sözcükleriyle ve bu sözcüklerin sesletimi ve görsel grafiği ile oynanmış, afişte ("s" ve "l" harfleri farklı bir karakterde yazılmıştır). Bu başlık ilk bakışta "Absolut Vision" olarak okunabileceği gibi "Absolut(e) Vision" olarak da okunabilirdi ancak dikkatli bakıldığında serginin başlığında "About Vision" ifadesi açıkça okunabilmekteydi.



<sup>132</sup> Wu, 252.

<sup>133</sup> Wu, 253.

Bu dayatmacı reklam tarzına öncü olmakla yetinmeyen firma, sergiyle tam anlamıyla bütünleşmek maksadıyla Britanya’da sponsorlar arasında o zaman dek görülmemiş bir girişimde bulunmuşlardır. Şirketin ünlü votka şişesinin sanatçı Chris Ofili tarafından yapılan resmini de "sergisine" dahil etmiştir. Şirket bu resmi sergi için özel olarak sipariş etmişti. Resmin ismi de bir sponsorun reklam mesajı olarak serginin başlığı kadar ince düşünülmüştü: Imported (İthal) sözcüğü, votka şişesinin altındaki kabartma yazının yansımasıydı. Ofili’nin alamet-i farikası haline gelen çalışma, yıldız ve fil dışkısının kullanıldığı bu eser, görevini bırakmak üzere olan müze yöneticisi David Eliot tarafından "heyecan verici yeni bir eser" olarak övülmüş, nihayetinde Absolut’un kendi şirket koleksiyonuna dahil edilmiştir.

Uluslararası reklam dünyasında lüks pazar dilimini ele geçirme yönündeki ticari hedeflerini, deneysel ve avangard sanatla özdeşleşme yönünde bir politikayla birleştirdiler. “Pop Art’ın babası Andy Warhol’a şişenin resminin sipariş edildiği 1985 yılından itibaren, Absolut Votka’nın ”sanatsal ilanlar”ının yaratılmasında dört yüzden fazla sanatçı çalıştırılmıştır. Bu öyle büyük ölçekli faaliyetti ki, şirket Absolut Votka’nın sahipleri ve dağıtımçıları, ilanları tasarlayan avangard sanatçıların statüsünden yararlanarak, bu içkiyi bir tüketim malı olmaktan çıkarıp bir sanat formuna dönüştürmeyi başardılar.”

"Absolut Votka" bir etkinlikte yer aldığında, sanat, moda, halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki sınırlar, daha ilk içkiler konmadan bulanıklaşır. Kimin vizyonu olursa olsun, bu, sanat ve iş dünyasına bakışımızı kökten ve geri dönülemez bir biçimde değiştiren yeni bir vizyondur.<sup>134</sup>

1989 yılında, Midland Bank Sanat kartı projesiyle dikkatleri çekmiştir. Bir Midland Bank Sanat kartı sahibi, kartını ilk kez kullandığında banka sanata 5 sterlin katkıda bulunmuş olmaktadır. Daha sonra, kart sahibinin harcadığı her 100 sterlin için banka sanata 25 peni bağışta bulunmaktaydı. Basında sanata olan katkısından çok söz edilen “Sanat Kartı” uygulaması bankanın ustaca geliştirdiği bir pazarlama stratejisi olarak ön plana çıkmıştır. Banka, kredi kartından geçilmeyen bir piyasada, sanat izleyicileri kitesini kendine çekmeyi başarmıştır. Bu kitle büyük ölçüde refah

---

<sup>134</sup> Wu 251-55.

düzeıı yüksek üst-orta sınıf bireylerden oluşuyor, finans kurumlarının en gözde müşterileri de bu kişilerdi. <sup>135</sup>

Özellikle periyodik olarak sanat ile ilişkilendirilerek gerçekleştirilen etkinlikler sanatın vermiş olduğu prestijın şirketin adıyla özdeşleşmesini sağlamaktadır. Kurumsal kimlik ve sanat ilişkisine dair oluşan göstergelerin, sanat etkinliğinin mekanında ya da etkinlikle ilgili olarak hazırlanan yazılı ve görsel malzemelerde sürekli olarak tekrar edilmesiyle de bahsedilen özdeşleşme sağlanmış olmaktadır.

Sanat dünyasında marka olan sanatçı Jeff Koons aynı zamanda bir efsanedir. Andy Warhol ve Damien Hirst gibi, onun eserleri de gözetimindeki asistanlar tarafından üretilmektedir. Sanatçı ilk başlarda geçimini sağlamak ve sanat kariyerini finansa edebilmek için beş yıl Wall Street'te emtia simsarlığı yapmış dolayısıyla kendini pazarlama yeteneğini geliştirmiştir. Promosyonu yapılacak bir meta olarak sanat kavramını benimsemiş, sanat camiasını şaşırtan Wall Street jargonunu kullanmakta hiç tereddüt etmemiştir.

“Koons”un eserlerinin çoğu, endüstriyel heykel ve enstlasyonlardan oluşmaktadır. Koons, adını ilk kez, vitrine yerleştirmiş bir cila makinesi olan “Yeni Hoover Lüks Model Şampuanlı Cila Makinesi” gibi mamul ürünler sergileyerek duyurmuştur. Cila makinesi ve elektrikli süpürge gibi nesnelere mağazadan alıp galeriye taşıyarak, Warhol’un çorba konserveleriyle yaptığı gibi, bunları yeni bir bağlamda yerleştirdi.

Koons’un, popstar Michael Jackson ile evde beslediği şempanze Bubbles’tan oluşan 100 x 200 cm boyutlarındaki bir heykeli, 15 Mayıs 2001’de Sotheby’s’in New York çağdaş sanat müzayedesinde satılmıştı. Koons bunun üretilmiş en büyük porselen parça olduğu iddiasındaydı. Michael Jackson ile Bubbles, 1988’de, bir reklam fotoğrafından üretilmişti. Koons’un bütün heykelleri gibi Michael Jackson’da kuşkusuz bir döküme ve parlak yüzeylere sahipti. Heykel 5,6 milyon dolara, Norveç’li nakliye şirketi sahibi Hans Rasmus Astrup’a satıldı; bu, o tarihte yaşayan bir heykeltraş için rekor bir müzayede fiyatıydı. <sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> Wu, 114.

<sup>136</sup> Don Thompson, *Sanat Mezat*, Çev. Renan Akman, ( İstanbul: İletişim Yayınları, 2011) 127-128.

Jeff Koons, Michael Jackson ve maymunu, Porselen, 100 X 200 cm<sup>137</sup>



Reklam, medya ve pazarlama denince akla ilk gelen sanatçılar Damien Hirst ve Tracey Emin'dir. Marka değerini kendi kendini pazarlayarak ve kötü kız ambalajına sarılarak yükselten çok çekici bir kadın olan Tracey Emin, "Emin" adını ilk kez, birer itiraf name niteliğindeki eserlerinde cinselliği dürüst bir biçimde ortaya koyması ile duyurmuştur. 1999'da sergilenen "Yatağım", doğurganlık, cinsel birleşme ve ölüm temalarını işlemekteydi. Emin'in sarhoş olarak televizyon söyleşilerine çıkması ve yatağın Saatchi tarafından alınması popüleritesini artırmış ve sanat markasını güçlendirmiştir.<sup>138</sup>

Tracey Emin, "Yatağım" isimli çalışması<sup>139</sup>



<sup>137</sup> Jeff Koons, Michael Jackson ve maymunu eserinin görseli <[http://www.elle.com.tr/keyif-k/partiler/jeff-rospektif\\_7122](http://www.elle.com.tr/keyif-k/partiler/jeff-rospektif_7122)>

<sup>138</sup> Thompson 132-134.

<sup>139</sup> Thompson 134.

Bir şirketin piyasadaki ekonomik gücü, rakipleri üzerinde kurduğu bir baskı biçimidir; ama şirketler bizim tüketim toplumumuzda da baskı kurmuş durumdadır; yaşantımız ve seçimlerimiz üzerinde de çok güçlü etkileri vardır. Şirketlerin kültürel sermayesi, bu güçlü etkilerin sürdürülmesi bakımından ekonomik bir anlam taşımaktadır. Şirketler sanat koleksiyonlarını oluştururken maddi ve simgesel değişim açık ve doğrudan gerçekleşmektedir, yalnız çoğunlukla şirketlerin sanat etkinliklerinden sağladıkları yararların nicel olarak ölçülmesi o kadar da kolay değildir. Tüketicilerin zihinlerindeki simgesel konumları hakkında duyarlı olan şirketler, bütün sosyal içerimleriyle birlikte sanatı bir reklam ya da hakla ilişkiler stratejisi olarak kullanırlar; ya da “Pazar dilimini” ele geçirmek için kullanırlar. İncelmiş bir sosyal guruba özgü beğenilerini benimsediklerinin işaretini göstererek bu gruba hitap etmek istemektedirler.<sup>140</sup>

Özellikle lüks markalar tüketicinin zihninde yaratmak istediği algı bağlamında hedef pazara yönelik konumlandırma sloganları belirlerken dahi sanattan yararlanmaktadır. Yalnızca işlevsellik ile bir ürünü pazarlamak yerine sanatsal bir şeyler de katmaktadır. Pazarlama eğer bir sunum ve müşterilerle bağ kurmak ise, güzel sanatlar gibi fark yaratabilecek bir alandan faydalanmak da en güçlü farklılıktır.

Sanat uzun zamandır toplumda güç ve statü sahibi olanların himayesinde; sanat eserleri piyasa değeri taşıyan ürünler olmanın yanı sıra statü simgeleri olarak da işlev görmektedir. Paul DiMaggio “Kültür ürünleri toplumsal ilişkilerin ve kimliklerin üretim sürecindeki girdiler olarak, onları tüketenler hakkında tüketenlerin kendilerine ve başkalarına ilettikleri mesajlar uğruna tüketilirler” şeklinde açıklama yapmaktadır.<sup>141</sup>

#### **2.4.1. Sanat ve Sanatın İşlevleri**

Sanatın tarihi insanlık tarihi kadar eski olduğundan sanatın tanımı da bugüne kadar hep kendini yenilemiştir. Eskiden yapılan tanımlarda güzellik kavramı hep ön planda olmuştur. Çağdaş sanat düşüncesinde ise güzellik kavramı en önemli öge

---

<sup>140</sup> Wu 25.

<sup>141</sup> Wu 28.

değildir. Güzellik Rönesans sanatında birinci öge haline gelmiş, 19. yy da ise resmi bir sanat anlayışına dönüşmüştür. Günümüzde sanat: “bir duygunun, bir tasarının ya da güzelliğin anlatımında kullanılan yöntemlerin tümü ve bu anlatım sonucu ortaya çıkan üstün yaratıcılık” şeklinde tanımlanır.<sup>142</sup>

Sanat çalışmalarına bakıldığında tarih öncesi dönemlerde insanoğlunun mağara duvarlarına yaptığı desenlerle başladığı görülmektedir. Sanat çalışmaları insanların geçirdikleri evrelere göre değişiklikler göstermiştir.

XIX. yüzyıl, düşüncenin, akli değerlerden pratik değerlere yöneldiği bir dönem oluyordu. Buna paralel olarak Alman Üniversitelerinde fizik ve doğa bilimlerinin deney ve gözleme dayatılmaları nedeniyle, felsefe ve metafiziğin soyut, hayalci görüşlerinden ayrılıyor ve tam tersine, felsefeyi bilimsel açıdan denenmiş ve verilere bağlıyordu. Bu yüzden, XIX. yüzyılda artık felsefeye dayalı bilimler değil; aksine bilime dayalı bir Olguculuk (Pozitivizm) felsefesi ortaya çıkarak, giderek kültür ile sanatın oluşumunu gözlem ve deneye bağlayarak açıklamaya çalışıyor. Gözlem ve deneye dayanan araştırmacı düşünme anlayışı, toplum bireyleri ile sanatçıları da etkilemiş ve onları geçmişin karanlıklarından gelen ve akla dayanmayan inanç ve hurafe kalıpları üzerinde tekrar düşünmeye zorlamıştır.

Sonuç olarak XIX. yüzyılda, yani monarşik yönetimlerin sonuna değin, felsefe bilime yol gösterirken, geçen yüzyıldan bu yana da artık bilim felsefeye yol göstermeye başlamıştır.<sup>143</sup>

Tolstoy sanatı, bir başkasının yansıttığı duyguları görerek ya da duyarak algılayan birinin, bu duyguların aynısını yaşaması temeline dayanan bir etkinliktir şeklinde tanımlamıştır ve sanat, yaşadığı bir duyguyu karşısındakilere geçirmek isteyen birinin bu duyguyu yeniden üretmesi ve belirli dış işaretlerle onu ifade etmesiyle başlar diye devam etmiştir.<sup>144</sup>

---

<sup>142</sup> Kaya Zengin, *Sanat Tarihi I* (İstanbul: Ders Kitapları Anonim Şirketi, 2003) 11.

<sup>143</sup> Adnan Turani, *Çağdaş Sanat Felsefesi*, (İstanbul: Remzi Kitapevi, 2014) 42-45.

<sup>144</sup> L.N. Tolstoy, *Sanat Nedir?* (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013) 49.

Sanat; insanla doğadaki nesnel gerçekler arasındaki estetik ilişkidir. Bu ilişkiyi oluşturan üç aşama bulunmaktadır. İlk aşamada sanatçı, doğadaki maddi özellikleri; renkleri, sesleri eylemleri algılar ve ikinci aşamada, sanatçının algıları estetik amaçla göz önünde bulundurularak hoşça giden yeni biçimlere dönüştürülmektedir. Son aşamada ise, sanatçıda önceden varolan duygu ve heyecan durumlarına yeni algılar yaratılır. Sanatçı yetkinliğinin ve gelişmesinin üst düzeyine ulaştığında ise; usunda yarattığı düşleri aktarabileceği uygun aktarım yolları bulmaktadır.<sup>145</sup>

Sanatbilimin her dalı, sanatı sorgular ve sanat nedir sorusunu yanıtlamak ister. Yanıtlar da... Bu yanıtlarda birçok ortak nokta bulmak mümkündür. İşte bu ortaklıklar sayesinde neyin sanat olmadığı, nelerin sanat sayılamayacağı netleşirse, netleşebilirse, hem sanatbilim amacına ulaşmış olur hem de alıcılar ortak bir paydada buluşabilirler.

Sanat nedir sorusuna sanat psikolojisi açısından yapılan tanımlamalardan en çok beğenilen şudur: Sanat, “yaratıcının ve alıcının duygularında varolan biçim ve ahenk birliği bağlantılarını hareket geçirip güzeli ortaya koyabilecek, hoşça giden biçimler yaratma çabasıdır.” O halde sanat, insanın güzeli yaratma çabasıdır. Güzelse hoşça giden bağlantılar duygusudur. Ancak bu güzellik, bir güzelden, başka bir güzelden gelmez, sezgilerimizden gelir.

Güzel kavramı, her dönemde, bir değer yargısının sonucu olarak farklı var olanları tanımlamak için kullanılmış bir sıfat olmuştur; ancak bu sıfat, mutlak bir değer taşımaz. Çünkü dün bize güzel olan, bugün güzel olmayabilir; ya da tam tersi olabilir. Örneğin Venüs heykeli, güzelliğin bir simgesi olarak ele alınırsa bugün için, yaygın olan estetik değerlendirmelerin bir simgesi olarak herhalde ön plana çıkarılamaz. Sanat tarihi ve sanat sosyolojisi açısından değerini korusa bile, çağdaş ve çağcıl güzellik anlayış çerçevesinde yargılarımızı temsil edemez.

Rönesans sanatında ise güzel, bir anlamda idealdir, bir idealeştirme. Bugün ise bu idealeştirme, bizlere bir abartı gibi görünebilmektedir.

Bu tipik iki örnekten de anlaşılacağı gibi, bir sanat ürününü değerlendirirken tek ölçüt olarak güzeli ele almak yanlış olur. Soyut bir kavram

---

<sup>145</sup> Ayla Ersoy, *Sanat Kavramlarına Giriş*, (İstanbul :Yorum Sanat Yayıncılık, 2002) 5-6.

olarak güzel, sanatın oluşumunda bir basamaktır, bir kıstastır; ancak sanatın tümü değildir.

Sanat, sanat psikolojisi açısından incelendiğinde, algılamalarımızın biz de var olan duygu ve heyecan duygularıyla uyum göstermesidir. Bu tanımlamayı başka bir biçimde yaparsak şöyle diyebiliriz: Sanat, güzel olan değil, hoş a gidendir; yani alıcının duyguları sanatın tanımlamasında ön plana çıkartılmış olmaktadır böylece.

Sanatçı açısından sanatı sorgular ve tanımlarsak, bir sanatçının ürün vermesindeki amaç, duyumsadığı his ve heyecanları başkalarına da aktarmaktır ve bu aktarma işini nesnel olarak üstlenen de sanat yapıtıdır diyebiliriz.

Sanat, belki de sanat ürünlerinin özelliklerinden çok, onu ortaya çıkaran ile alıcısı konumunda bulunanın duygularıyla belli tutum ve davranışlarıyla tanımlanmalıdır. Yani, belki de algılardan, sezgilerden hareketle sanat tanımlanmalıdır. Çünkü bugün için sanatı var etmede en ön plana geçen değerler, işte bu algılardır, işte bu sezgilerdir.<sup>146</sup>

Sanat, bir duygunun, bir tasarımın, bir güzelliğin anlatımında kullanılan yöntemlerin bütünüdür. İnsanlar, sanat eserleri yardımıyla ortak beğenilerini ve düşüncelerini dile getirmişlerdir. Sanatçıları yönlendiren, yaşadıkları toplumda olan olaylar ve düşünce tarzlarıdır. Sanat eserlerinde bir topluma ait tüm özellikleri görmek mümkün olabileceği gibi sanatçılar da eserleriyle toplumları etkileyip yönlendirirler. Toplumda ait gelişmeler, değişimler sanat eserlerinden izlenebilmektedir.<sup>147</sup>

Belli bir amaca ulaşmamızı sağlayan yolların bütünü; bir bilgi alanında bilgiler ve kurallar toplamı; güzeli gerçekleştirmek için ortaya konulan özel etkinlik alanlarının her biri olarak tanımlanır. Sanat Yeniçağ'a kadar toplumun ve dinin hizmetinde, yarar gözetir bir etkinlik alanı olarak kaldı. Kuramlardan çok uygulama ile ilgili oldu, büyük ölçüde el işçiliğine dayanan ve seri üretilen her türden üretim (zanaat) modeline yakın durdu. Her çağın sanattan anladığı ve sanattan beklediği farklı olmuştur. İlk uygarlıklar döneminde sanatın dinsel – toplumsal bir işlevselliği

---

<sup>146</sup> Erinç Sitki M., *Sanatın Psikolojisi'ne Giriş*, (Ankara: Ütopya Yayınevi, 2011) 22-23.

<sup>147</sup> Zengin 12.



vardı. Bu çağın sanatçısı özgür ve yaratıcı değildi, sanatta bireysel etken tümüyle geri itilmişti. Sanatçı bir toplumun hizmetlisi idi. Bu zamanlarda sanatsal incelik sanatçının toplumsal gerekler çerçevesinde değil de kendiliğinden gerçekleştirdiği bir incelikti. Ortaçağ'da ise "ars" hem bu günkü anlamda sanatı hem her anlamda bilimsel, felsefi, zanaatsal uygulamayı karşılamıştır. Ortaçağ sonlarında ortaya çıkan üniversitelerde okutulan dersler bütün içinde toparlanmış ve özgür sanatlar diye adlandırılmıştır. Bu özgür sanatlar yedi başlıktan oluşmuştu: (trivium: dilbilgisi, belagat, diyalektik, quadrivium: aritmetik, müzik, geometri ve gökbilim). Ortaçağ'da sanat bizi belli bir sonuca ulaştıran yöntemlerin toplamı olarak anlaşılıyordu. Sanat bir ve aynı amaca yönelik genel, doğru, yararlı, uyumlu bir genel kurallar dizgesidir. Buna göre "Ars" yalnızca dilbilgisini, müziği, belagati...değil aynı zamanda resmi, yontuyu, marangozluğu, mimarlığı içeriyordu. "Ars" bu durumda Yunanlıların 'teksin' ile eş anlamlıydı. Yeniçağ'ın başlarında sanat bu genel anlamını yitirerek gerçek anlamda bir insan araştırması olmaya başlamış ve önceki yapısal işlevden uzaklaşmıştır. Eski toplumlarda, sanatın özel bir işlevi vardı, ancak bu işlev bu günden farklıdır; o dönemde sanat insanı doğa üstüne açan bir kapı gibiydi. Mircea Eliade bunu şöyle açıklıyor: "Eski toplumların gözünde kültür insan ürünü değildir; doğaüstü kökenlidir. Ayrıca insanın tanrılar ve öbür doğaüstü varlıklar dünyasıyla ilişki kurması ve onların yaratıcı gücüne katılması sanat aracılığıyla olur." Oysa sanatın çağdaş anlamı çok daha değişiktir. Bu anlamı Agust Rodin bize şu sözlerle açıklar: "Sanat insanın en yüce görevidir, çünkü sanat dünyayı anlamak ve anlatmak isteyen düşüncenin çabasıdır." Voltaire bunu daha değişik bir biçimde dile getiriyor: "Sanatların gizi doğanın eksikliğini kapamaktır." Bunun anlamı; sanat: İnsanın kendi eliyle bir doğa oluşturmasıdır. Böylece sanat bir işlev yüklenir. Sanatın eski işlevi doğaüstüyle insan arasındaki bağı kurmaksa, onun yeni işlevi insanı araştırmak ve dünyayı buna göre bir düzene koymaktır. Bu yolda sanat bilimden ve felsefeden ayrı olarak salt kavramsal düşünceyle yetinmez; onda, insan bir bütün olarak vardır.<sup>148</sup>

Her zaman insanı bütünlüğü içinde heyecanlandırmak, kendisini bir başkasının yaşamı ile bir görebilmesini başkalarında kendisinin olabilecek yaşantıları benimsemesini sağlamak sanatın görevidir. Brecht gibi öğreticiliğe büyük önem veren bir sanatçı bile yalnız akıl yoluyla, düşüncelerle değil, duygularla, sezgi

---

<sup>148</sup> Afşar Timuçin, *Felsefe Sözlüğü* (İstanbul: Bulut Yayınları, 2004) 422-423.

yoluyla da etkiler. Seyircinin karşısına bir sanat yapıtıyla çıkmakla kalmaz, onların o yapıtın içine girmelerini de sağlar.<sup>149</sup>

Bilindiği gibi insan yaşamı, biyolojik, psikolojik ve sosyolojik gibi üç ana işlevi kapsar. Sosyal insanın, ruhsal enerjisini kullanmada, bu üç işlevi birlikte kapsayabilen en büyük bulgularından biri sanattır. Bu nedenle sanatın yeri her zaman ayrıcalıklıdır. Bu durumun temel kaynağı ise insanla, insanın özgün yapısıyla uğraşması olsa gerek. İnsanın özgün yapısı, farklı tutum ve davranışlarla ortaya çıkar. Bu farklılıklar, bazen bir toplumu temsil edebilir, bazen de yalnızca bir kişiyi.<sup>150</sup>

“Baudelaire sanatla doğayı karşılaştırarak, sanatı, zamanının bilime, etiğe, estetiğe dair zihniyetlerinden özerkleştirmeye uğraşır. Dahası, sanatı bu zihniyetlerin iktidarı ile baş edebilecek başka bir bilgi odağı, başka bir gerçeklik olarak donatmaya girişir. Bu gerçeklik kendini ele vermez. Hakikati gizidir. Tanımlanamaz olanın suretidir. Tarihi ve doğa ötesini canlandırır. Görünen aleme ait şifrelerin çözüldüğü, kuşatıldığımız sembollerin karşılıklarını (correspondances) bulduğu, başka bir alem, başka bir kitaptır. Sanatın gerçekliği, renkler, şekiller, sesler olarak ifade bulur ve yerine göre farklı duyuları, hatta Rimbaud'ya kalırsa bütün beş duyuyu birden kışkırtabilir (synesthesia). Burada özne ve nesne, ruh ve madde, soyut ve somut birbirleri içinde erir. “Modern düşünceye göre saf sanat” böylesine bir büyüdür: “Aynı anda hem nesneyi, hem özneyi hem sanatçının dışındaki dünyayı hem de sanatçıyı saran, hayaller uyandıran bir büyüün yaratılmasıdır.”<sup>151</sup>

Önemli bir iletişim aracı olan sanat insan yaşantısı ile bütünleşen, toplumsal değer ve ideallerin belirlenmesinde, yaşama geçirilmesinde önemli bir faktördür. Hegel sanatı: “ruhun madde içindeki görünümü” şeklinde tanımlar. Schiller Sanatı:

---

<sup>149</sup> Ernst Fischer, *Sanatın Gerekliliği*, çev. Cevat Çapan, (İstanbul: V Yayınları, 1993) 14.

<sup>150</sup> Erinç 17.

<sup>151</sup> Charles Baudelaire, *Modern Hayatın Ressamı*, çev. Ali Bektay, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2013) 56-57.

'insanın özgürlük dünyasının ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir araçtır' şeklinde tanımlar.<sup>152</sup>

Günümüzde, kültürel ve bireysel değerlere, teknolojik değerlerin hakim olduğu ortamlarda, özellikle az gelişmiş ülkeler ya da toplumlarda, sanatın varlık amacı oldukça sade gerekçelere indirgenebilmektedir. Bu gerekçeleri üç temel başlıkta toplayabiliriz.

Bunlar:

- Kişilik kanıtlama ve saygınlık kazanma,
- Ekonomik özenmeler ve yeğlemeler,
- Eğitim düzenlemeleri.

Eylem, sanat adına yapılmış ya da yapılmamış olsun, sanat tarihi açısından değerlendirdiğimizde ya da psikolojik açıdan varlık nedenlerini incelediğimizde sanatın, insanlık tarihiyle birlikte oluşup geliştiği, hatta daha da öte, sanat ürünlerine bakılarak insanlık tarihinin saptanmaya çalışıldığı söylenebilir.<sup>153</sup>

Sanatın ne için var olduğu ile ilgili anlatımlarda sanatın "iletişimsel yönü" ve "ifade şeklinin bir ürünü" olduğu da varlık sebeplerinin içerisinde açıklanmaktadır.

Buna göre sanat:

- İnsan arasında iletişimin bir nedeni olarak vardır.
- Sanat, duylara yönelik uyarıcı hazlar veren ifade içgüdüsünün iç çatışmasının bir yansıması olarak vardır.
- Sanat, insanlığa yaşama gücü vermek için vardır.
- Sanat, insanın manevi yönünün içinde yaşayıp, geliştiği ortamı, akla dönük olarak aydınlatan bir uğraşı alanı yaratmak için vardır.
- Sanat, insanın kendi insanlığını tanıması için vardır.

---

<sup>152</sup> Evrim Hacı, İletişim Ve Sanat İlişkisi Açısından İstanbul'daki Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, 29.12.2013 <<http://tez2.yok.gov.tr/>>

<sup>153</sup> Erinç 41.

- Sanat, salt var oluş nedeniyle, insanın yaşama bakışını etkileyip, duyularını çelen, duygularına devinim kazandıran bir araç işlevi görmek için vardır.
- Sanat, insan yaşamının dengelerini sağlamak için vardır.<sup>154</sup>

“Bilindiği gibi insan yaşamı, temelde üç ana işlevi kapsar. Bunlar: Biyolojik, psikolojik ve sosyolojik işlevlerdir. Sanat sosyal insanın, ruhsal enerjisini kullanmada, bu üç işlevi birlikte kapsayabilen en büyük bulgularından birdir. Bu nedenle sanata her zaman ayrıcalıklı bir yer verilir. Ayrıcalığın temel kaynağı ise insanla, insanın özgün yapısıyla uğraşması olsa gerek. İnsanın özgün yapısı, farklı tutum ve davranışlarla kendini ortaya koyar. Bu farklılıklar kimi zaman bir toplumu temsil edebilir, kimi zaman ise yalnızca bir kişiyi.”<sup>155</sup>

Sanat hangi kültürde ve hangi çağda olursa olsun genel olarak evrensel işlevleri vardır. Öncelikle sanat başlangıçtan bu yana karşılıklı anlaşma, iletişim işlevini yüklenmiştir. Buna en belirgin örnek ilkel topluluklarda görülmektedir. Bireyler toplumlara görüşlerini en evrensel dille sunabilirler. Bu dilin kabulürlüğü haz ve coşku vermesiyle güçlenmektedir. “Sanat başka hiçbir iletişim kanalıyla ulaşılamayacak manevi bir düzeyde insanların birbirine yakınlaşıp bir araya gelmelerini sağlar”. Sanatın bu iletişimsel kolaylığı onun sosyal işlevlerini gerçekleştirebilmesi için ön koşuldur diyebiliriz. Bu kolaylık sanata bir bilgi edinme aracı, aydınlatıcı ve eğitici olma özelliklerini ister istemez yükler. Çünkü insan sanat eseri karşısında “Hiç farkında olmadan, hiç zorlanmaksızın dünyayla ilgili yeni bilgiler de edinir. Sanatın aydınlatıcı eğitsel işlevi her şeyden sanatın yaşam üstüne belirli bir tür bilgiyi kendi içinde taşımasından, böylelikle de aydınlatılması ile eğitimin önemli bir biçim olarak işlev görmesinden gelir.” O zaman sanatın yaşam hakkında en yalın en empatik bilgiyi verdiğini söyleyebiliriz. Bu konu da Joseph Billiet’inde bu fikri desteklediğini şu söyleminden anlayabiliriz: “Bireyler ya da insan toplulukları zamanlarının, ekonomik sosyal ya da politik koşulları ortasındaki tepkilerine ve davranışlarına dair içten itirafları, doğrudan bize bırakabildikleri yazılardan çok sanat eserinde açığa vurular çok kere. Çünkü akıl onları tanınmayacak bir hale sokar, bilinç ise iyi değerlendirmezken sanat eseri bu tepkilerin ve davranışların en

<sup>154</sup> Kazım Artut, *Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri* (Ankara: Anı Yayıncılık, 2013) 19-20.

<sup>155</sup> Erinç 17.

dolaysız, bazan da bilinçaltı anlatılışıdır.” Örneğin Fransız Devrimi hakkında yazılı kaynaklardan bilgi edinebildiğimiz doğrudur, ancak o dönemin resimleri bu bilgiyi daha etkili ve somut bir hale getirecektir.

Sanatın bu iletişimsel güçlüğü her dönemde, her devlet, her sınıf, her din sınıfı tarafından kullanılmak istenmiştir. Çünkü sanat verilmek istenen doğru ya da yanlış ideolojiyi en etkili biçimde toplumlara iletir. Onları ileriye ya da geriye yönlendirebilir. Örneğin Ortaçağ skolastik din felsefesini aşılarken, Rönesans'ta dünyayı bilme, haz vererek öğretme işlevi yüklenmiştir.

“Mimarlık ile uygulamalı sanatlar, insanların tanrıya inançlarını pekiştirmek üzere, kiliseye katkıda bulunuyorsa; silahların, bayrak ve üniformaların gözalıcı, sanatsal tasarımı, askerlerin savaşı güzel ve yüce bir şey olarak görmelerine yol açıyorsa; feodal beylerin yaşadıkları yaşama alımlı çalımı, sanatsal bir düzen verilmesi, “yüksek kişi olarak doğmuş kişiler” arasındaki toplumsal eşitsizliği vurguladığı kadar, estetik olarak da bize açıklıyorsa, siyasal kurumların sanatsal olarak tasarlanması, devletin gücünü ve büyüklüğünü kutsallık katına çıkarıp ulaştırıyorsa, o zaman burada, yalnızca coşkusal değil, ama aynı zamanda ideolojik de bir etkinlik ve eğitsellik var olduğu gibi, böyle bir eğitsel etkinlikde her zaman belli bir toplumsal sav taşır kendi içinde.” Onun için her toplum sanata büyük ilgi gösterir. Her sınıf her devlet, her din sanattan yardım bekler.<sup>156</sup>

Sanatın işlevleri arasında ‘iletişimsel’ işlevi de yer alan öğelardan biri olmaktadır. Buna göre sanatın işlevleri aşağıdaki şekli ile sınıflandırılabilir:

- Sanatın iletişimsel işlevi,
- Sanatın eğitimsel işlevi,
- Sanatın kültürel aydınlatıcı işlevi,
- Sanatın salt haz verme işlevi,
- Sanatın ulusallık ve evrensellik işlevi.

Tümüyle birbiri ile bağlantılı olan bu maddeler içinde sanatın en önemli işlevi, iletişimsel özelliği taşımasıdır. Sanatsal iletişim anlayışı insanlığın ilk dönemlerinden

---

<sup>156</sup> Bengü Bahar, “Sanat ve Sanatın İşlevleri,” *Gıda Mühendisliği Dergisi* 6, (1999):, 29.12.2013 <[http://www.gidamo.org.tr/resimler/ekler/91d584fced301b4\\_ek.pdf?dergi=6](http://www.gidamo.org.tr/resimler/ekler/91d584fced301b4_ek.pdf?dergi=6)>

günümüze kadar büyük aşama ve değişkenlikler göstermiştir. Çünkü sanat, dilin iletişimsel olanaklarındaki kısıtlılığı ve sınırlılığı aşmaktadır.

Sanat ve insan yaşantısı arasında köklü bir ilişki-iletişim vardır. İnsanın psikolojik ve davranışsal dengeleri sağlayan önemli bir etkidir. Fischer bu durumun son derece önemli bir etmen olduğunu şöyle dile getirir: “Her şeyden önce şaşırtıcı bir olayı pek sıradan bir şey sayma eğiliminde olduğumuzu unutmamalıyız. Hem şaşırtıcı oluşu açıkça ortada olan bu olayın: milyonlarca kişi kitap okuyor, müzik dinliyor, tiyatroya gidiyor, sinemaya gidiyor. Neden? Oyalanmak, dinlenmek, eğlenmek istiyorlar demek, soruyu pekiştirmekten öteye gitmez. İnsanın bir başkasının yaşamına, sorunlarına gömülmesi, kendini bir resim, müzik parçası, ya da bir roman, oyun, film kişisi ile bir görmesi neden oyalayıcı, dinlendirici olsun? Böyle gerçeklik dışı olaylara yoğunlaşmış gerçekleşmiş gibi tepki gösterelim? Ne tuhaf anlaşılabilir eğlencedir bu? Eğer yetersiz bir yaşayıştan daha zengin bir yaşayışa, tehlikelerden uzak yaşantılara kaçmak istiyoruz dersek, o zaman yeni bir soru çıkıyor ortaya: yaşayışımız neden yeterli değil? Neden gerçekleşmemiş yaşamlarımızı başka görüntülerle, başka biçimlerle gerçekleştirmek istiyor, karanlık bir salonun aydınlatılmış sahnesinde yalnızca oyun olduğunu bildiğimiz bir şeye soluğumuz kesilircesine kapılıyoruz?”

İnsan ayrı bir birey olmakla yetinmiyor, kendince özlem duyduğu hayal bile olsa o koşulları yaşamak istemektedir. Gerçekte yaşamış olduğu stresli gerilimli ortamlardan bir an bile olsa kurtulmak isteyerek bireyselliğini, entelektüel etkinliklerle – sanatla bütünleştirmeye, toplumsallaştırmayı önemsemekte ve özlemektedir. Kendince anlamlı kılan bir yaşantının gerekliliğini benliğinde hissetmektedir.<sup>157</sup>

Günümüzde yaratıcı sektörlerin gelişmesiyle artık sanat da kültürel bir ürünün ötesinde anlamlar taşımaya başlamıştır. Hem de sanatın tanımında öteki yaratıcı sektörlerle bir geçişkenlik söz konusudur ki bu müşteriye yönelik yukarıda belirtilen farklılaşma çabalarının ötesinde şirket içi yaratıcılık çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık “karpisli sanatçının skandal yaratan işlerini destekleyen şirket”ten öte, birlikte çalışma ve bunu üretime ve verime döndürmeye çalışan sanatçı-kurum birliktelikleri kurulmaya başlamıştır. “Kurumsal Sanat”dan öte

---

<sup>157</sup> Hacı 136.

“Örgütsel Sanat” da genel kavrayış ve anlayış değiştirmekten çok karşılıklı alışveriş ve etkileşim üzerine kurulmuştur.

Bu anlayıştan yola çıkan çeşitli üçüncü kurumlar da sanatçı ve işletmeyi bir araya getirip bu tecrübeyi yaşatmaya yönelik projeler geliştirmektedirler. Hollanda’da kurulan Orgacom, İngilizce “Örgüt” ve “İletişim” sözcüklerinin baş harflerinden yola ıkmiş ve kurumların içinde sanatın rolünü arttırmayı hedeflemiştir. Kurumun yoğunlaştığı alan şirket kültürünün görselleştirilmesi üzerine çalışmalar şeklinde-dir. Yukarıda anılan yenilik ödülleri gibi çalışanlar takım kültürünü dışa vurma ve birlikte çalışma pratikleri geliştirme konusunda büyük yararı gözlenen bu tip çalışmalarda, bireylerin kişisel olarak da sanatla daha yakın bir ilişki kurdukları ve kurumun farklı sanat girişimlerini de destekledikleri görülmüştür. Bununla beraber, iş dünyasından da kullanılmayan görsel ve düşüncelerin sanat yoluyla değişik bir biçimde paylaşılması yeni konular, yeni yöntemler ve şirket içinde yeni bir dilin doğmasında da çoğunlukla etkili olmaktadır.<sup>158</sup>

Sanat insanları yönlendirirken ya da eğlendirirken diğer taraftan insanlarla bir iletişim sürecini başlatmaktadır. Sanatın bu iletişim işlevinden yararlanmak için kurumlar ve kişiler çeşitli çabalar içerisine girmektedir. Günümüzde özellikle lüks markaların sanat faaliyetlerini kullanmaları konumlandırma çalışmalarında önemli bir yer teşkil etmektedir.

#### **2.4.2 Sanat ve Sanat Yapıtlarının Değeri (Ekonomik ve Göstergesel)**

Bir zenginlik simgesi olan ve güzel yasamı çağrıştıran sanat, zenginlerin sahip olduğu değerli nesnelere bir parçasıdır. Soyluluğun, ince zevklerin ve kültürel üstünlüğün yanı sıra akılcılığı da akla getiren sanat yapıtları, sıradan nesnelere üstündürler. Bu nitelikleriyle reklam imgelerinde yer alan sanat yapıtları, reklamda tanıtılan ürünün de zenginlik ve üstünlük gösterdiğine; lüks ve kültürel değer taşıyan bir nesne olduğuna işaret etmektedir. Bu anlamda reklamcılarının yaptığı, sanat

---

<sup>158</sup> Hatice Gökçe Dervişoğlu, İşletmelerde Sanatın Rolü ve Yönetimin Bir Stratejik İletişim Aracı Olarak Sanata Bakışı, *Doktora Programı*, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, 29.12.2013 <<http://tez2.yok.gov.tr/>>

yapısıyla seyirci sahip arasındaki ilişkiyi, seyirci-alıcıyı kandırmak ve onun gururunu okşamak için kullanmaktır.<sup>159</sup>

Sanat yapıtı, bataklıkta açılıp serpilmiş, insanı büyüleyen bir nilüfer çiçeğine benzetilebilir. Bu güzel çiçek, yaşadığı ortamla ilişkisi olmayan bir yerde gösterilirse, onun bataklıkta, büyüdüğü akla gelmez.<sup>160</sup>

Sanat eserine değerini veren şeylerden biri kıtlık, yani türünün tek örneği olması ve bir eşinin daha yapılamayacağı varsayımıdır.<sup>161</sup>

İnsan için önem taşıyan, insan için geçerli olan, insan yaşamında istenilebilir olan her şey bir değer ortaya koymaktadır. Değerler çeşit çeşittir. Sanattaki değer, yapıtın insani anlamlarıyla, bu anlamlar çerçevesinde özellikle geleceğe açık bir insani etkinliği bize duyuruşuyla belirgindir. Henri Delacroix sanatsal değer yaratma koşulları içinde gerçekleştiğini anlatır: “Hiçbir yerde, ne gerçekler dünyasında ne ölküsel cennette sanat doğrudan doğruya bir veriyle, tam tamına gerçekleşmiş bir özle, yalıtılabilir bir özle bir arada bulunabilir. Sanatın verilerini önce oluşturmak gerekir. Sanat düzeyinde deney de yaşam da ancak yaratmayla olasıdır. Sanatsal imge hiçbir zaman bir şeyin sunumu değildir. O sanatçının oluşturduğu bir sunumdur, eşyadan getirmek istediği bir sunumdur. Sanatçı fikri eşyadan giderek kurar, bu eşya gerçekliktir, daha sonra yapıtla, bir gerçeklik olan yapıtla düşünceden eşyaya doğru gider. “Resim kafa işidir’ diyordu Leonardo da Vinci.”<sup>162</sup>

Değer, bir nesnenin maddi ya da parasal karşılığı, değişim ortamı ya da bir standarda göre tahmin edilebilen miktar; nesnenin gerçek ya da olması gereken kıymetine yararlılık ya da önemine göre göreceli statü şeklinde tanımlanabilir. Değerlerin nicel olarak ölçülebilmesine göre nesnel ve öznel değerlerden söz edilebilir. Sanat ve mimarlık alanında mimari bir yapıya, bir sanat nesnesine ya da endüstri ürününe ilişkin iki tür değer tanımlanmaktadır. Kullanıcıların gereksinimlerini

---

<sup>159</sup> John Berger, *Görme Biçimleri* (İstanbul: Metis Yayınları, 2011) 134.

<sup>160</sup> Turani 9.

<sup>161</sup> Thompson 101.

<sup>162</sup> Timuçin 119-120.



karşılamaya yönelik, ürünün faydasıyla tanımlanan “kullanım değeri” mimarlık ya da sanat ürününün özellikle pazarlama ürünü olarak ortaya çıkmasıyla belirlenen “değişim değeri”. Kullanım değerine ilişkin değer yargıları kişiden kişiye, gruptan gruba değişebilmektedir. Örneğin, bir sanat eserinin estetik değerinden söz edildiğinde, o ürünü oluşturan bileşenlerin kompozisyonu, boyutları, ölçeği, rengi, dokusu, uyum gibi sanat kavramlarıyla ifade edilen, öznel nitelikli göreceli kıymeti anlaşılmalıdır.<sup>163</sup>

Sanat eserini ortaya koyan, üç faktör vardır: Sanatçı, sanat eseri ve sanat eserini anlayıp takdir eden kişiler (alımlayıcı). Sanat eserleri, sanatçıların ortaya koydukları estetik çalışmalardır diyebiliriz. Sanat eserinin en önemli özelliği insanın bilinçli ve amaçlı olarak yaratıcı gücünü kullanarak biricik ve tek olarak üretilmesidir. Sanatçı, sanat eserini yaratır, alıcı sanat eserinin taşıdığı değeri fark ederek ona estetik bir tepki gösterir.

Sanatın asıl özelliği, bir nesne üretmeyi amaçlayan ve bir tasarım veya kurmaca sonucunda ortaya çıkan etkinlik olması, insanın yaratıcı gücüne bağlı bulunmasıdır. Bir sanat yapıtını doğal oluşumlardan ayıran belli başlı özellikler vardır: özgünlük (originalité), tek/biricik (unique) olmasıdır.<sup>164</sup>

Sanatın değeri, bu değer somutlaştığı sanat yapıtı ile ortaya çıkmaktadır. Piyasa tarafından parasal bir değer biçilen sanat eserleri, ekonomik değerlerden fazlasına sahiptir. Ve asıl sorulması gereken, piyasanın bir resmin veya müzik eserinin değerini nasıl belirlediği ve tüketici için hangi değerlerin öncelikli olduğudur? Tüketici, yapıtın siyasal, toplumsal ve kültürel bağlamlarından, başkalarının o esere biçtiği değerden etkilenebilir. Ancak sanata biçilecek değer göreceli mi yoksa mutlak mı olmalıdır?

Felsefe alanında, Platon ve Aristo’dan itibaren kültürel ve ekonomik değerler arasındaki ilişki üzerine tartışmalar yapılmaktadır. Antik düşüncede, en yüksek mertebedeki değer mutluluk ve kutsanmışlık vasıtasıyla elde edebileceği iddiasını oluşturmuştu; sanat deneyiminin oynadığı rol bu amaç doğrultusunda küçüktü, pratik sanatlarla ilişkilendirilen ticari eylemler ise daha da düşük bir seviyede görülüyordu.

---

<sup>163</sup> Eczacıbaşı *Sanat Ansiklopedisi* (İstanbul: YEM Yayın, 1997) 1.Cilt 434.

<sup>164</sup> Nejat Bozkurt, *Sanat ve Estetik Kuramları* (Ankara: Sentez Yayıncılık, 2013) 15-16.

On yedinci ve on sekizinci yüzyıllara kadar modern estetik ve ekonomik düşünceler ortaya çıkmamıştı. Bu dönemde modern estetik ve ekonomi arasındaki ilişkiyi inceleyen yazalar: Shaftesbury Kontu, Francis Hutchinson, David Hume ve Adam Smith'dir. Bu yazarlar, güzelliğin arzudan bağımsız bir biçimde deneyimlenmesinden kaynaklanan değerler ile bireyin kişisel memnuniyetlerinin aracı olan nesnelere kaynaklanan değerler arasında bir ayırım görmüşlerdir.

On dokuzuncu yüzyılın ortalarına kadar, ekonomi disiplini ve felsefi bir disiplin olarak estetik arasındaki keskin bir ayırım vardı. Aristoteles değişim değerini, kullandığı doğal değerlerin en alt sınırı olarak yorumlamış; on dokuzuncu yüzyılın sonunda ortaya konulan ekonomi teorisiyse, konumunu kendi kendine ayarlayan, kullanım değerini öznel "tercihler" in bulanık sularına sürgüne gönderen bir mekanizmanın denge durumunda okunan bir değişim değeri kavramı üzerine kuruldu. Bu gelişmeler yaşanırken, estetik teori kendini sanat dünyasının dışındaki alanlardan ayırmaya başladı. Hegel'den itibaren, estetik düşünceleri güzel sanatlara odaklanarak ilgi alanlarını daralttılar ve sanat eserlerinin ruhani ve büyük hakikate erişmede önemli ve öncelikli bir rol oynadığını iddia etmişlerdir.

Yirminci yüzyıl bu iki ayrı alandaki gelişmelerin devamına tanıklık etmiştir. Estetik teoride, estetik değerlerin biricikliğini tanımlama girişimleri sürmekteydi: Adorno (1984) sanatın özerkliği konusunda ısrarcıydı; G.E. Moore (1959) meseleyi ahlaki anlamda iyilik temelinde ele alıyor; Wittgenstein (1970) dil oyunlarını "kültürel beğeni" üzerine kuruyordu; Gadamer (1982) konunun hakikatle ilişkisi üzerine odaklanıyor; Budd (1995) sanat deneyiminin içsel bir değeri olduğunu savunuyordu. Bu esnada ekonomide, teori aksiyomlara dayalı bir sertlik kazandı. Parasal olarak ifade edilen eder, etkisi bütün alışveriş türlerinde görülen tüm öznel ve nesnel değişkenlerin tarafsızca ölçülmesiyle ilişkilendiriliyordu. Eder ve değer eş anlamlı hale geldiği bu noktada yeni bir hiyerarşi inşa ediliyor; bu mantık evreninde kültürel ve sanatsal değerler, bilimsel araştırmanın alanının dışında kalan öznel kategoriler sayılıyordu. Debreu'nun (1959) kanonik versiyonunda değer, "piyasa fiyatının emtia hacmiyle çarpımı" olarak tanımlanıyordu.<sup>165</sup>

1980'lerde yaşanan sanat piyasası patlamasının gerçekleşmesiyle değer konusuna olan ilgi yoğunlaşmıştı. Tartışmayı Baumol (1986) başlattı ve tezi sanat nesnelere yapılan yatırımın geri dönüşünün aşırı düşük olmasına açıklama

---

<sup>165</sup> Michael Hutter, David Throsby, *Paha Biçilemez* (İstanbul: Sel Yayıncılık, 2010) 11-12.

getirmeye yardımcı olan, sanat eserlerinin gelecekteki ederlerinin raslantısal olduğu yönündeydi. Frey ve Pommerehne'nin (1989) katkıları, iç politikadaki sorunlara değiniyordu. Ortak varsayımları sanatsal niteliğin piyasa kavramlarıyla ifade edilebilmesiydi. Ancak sanatçıların üretimlerine ve sanat eserlerine biçilen değerler epey istikrarlı seyrettiği gözleminde bulunmuşlardı. Tartışma Grampp (1989) estetik yargıları biçimlendiren etkenleri sıralamasıyla ilerledi. Estetik değeri de ekonomik değer gibi ifade edilebileceğini düşünüyordu. Ancak, "piyasanın sanat yapıtlarına verdiği değer, onların estetik kalitesine göre verilen yargıyla tutarlı bir ilişki içinde olduğunu" iddia etti; buna göre fiyatlar paha biçilemez değerlerin güvenilir göstergeleriydi.

Baudrillard, 1960'ların ortasında akademik kariyerine başladığında, kuramsal çalışmalarında sanata başlı başına bir nesne düzeni olarak yer vermişti. "The System of Objects" ve "Tüketim Toplumu" adlı eserlerinde sanat nesnelerini, gündelik yaşamı oluşturan nesnelere sistemin içindeki önemli ürünler olarak analiz etmiştir.

Baudrillard'a göre, Pop Art, 20. yüzyılda sanat nesnelerinde gerçekleşen köklü dönüşümleri temsil etmekteydi. Daha önceleri sanata psikolojik ve ahlaki değerler yükleniyor, böylece sanat ürünleri manevi-insanbiçimci bir *aura*'yla donanıyordu; gelgelelim 20. yüzyılda sanat nesneleri "insanın gölgesi altında yaşamaktan çıktı ve uzamın analizindeki (kübizm vs.) bağımsız öğeler olarak görülmemiş bir önem kazandı". Kübizmden kısa bir süre sonra sanat nesneleri soyutlama noktasına varana dek kayboldu, ardından Dada ve sürrealizmde ironik biçimde diriltildi, soyut sanata doğru ilerleyen akımlarda parçalandı ve uçucu hale getirildi; günümüzdeyse sanat nesneleri "göründüğü kadarıyla Yeni Figürasyon ve Pop Art'taki imgeleriyle barışmış durumdadır".

Pop Art, Baudrillard'a göre sanatın düz, hiçbir şey göstermeyen imgeye indirgenmesini, böylece çağdaş (postmodern) toplumun mantığını yeniden üretmesini temsil etmekte ve bu açıdan onun eserlerinde önemli bir yere sahiptir. Pop, derinliğin, perspektifin, çağrıştırmının, tanıklığın; anlam üreticisi ve putkırıcı eleştirmen olarak sanatçı kavramının sonuna işaret etmektedir. Dolayısıyla Pop Art Baudrillard'a göre, sanat tarihinde bir dönüm noktasıdır: Sanat, göstergelerin, özellikle kendisi de her şeyden önce bir gösterge sistemi olan tüketim toplumunun göstergelerinin yeniden üretiminden ibaret hale gelir. Pop, göstergenin gönderge karşısındaki zaferini, temsilî sanatın sonunu, "simülasyon" adını verdiği yeni bir

sanat formunun başlangıcını temsil eder. Baudrillard bu nedenle Pop Art'ı naif Amerikancılığı, galiz ticariliği, düzlüğü ve bayağılığı yüzünden eleştirmenin yanlış olduğunu, çünkü tam da bu sebeplerle çağdaş kültürün mantığını yeniden ürettiğini dile getirmektedir.<sup>166</sup>

Sanattaki tüketim olayını üç madde ile açıklayan Barnard, bunun gerçekleşmesini pazarlara, kamu kuruluşlarına ve izleyicilere yönelik bir biçimde sunmaktadır. Burada en önemli olgu olarak Pazar, küreselleşme başlığı altında çok değişken ve etkili bir görev üstlenirken, görsel kültür üretiminin tüketimi boyutunu da özellikle dünyaya lanse etmekte etkili bir mekanizma olarak ön plandadır. Postmodern sanat ve eşdeğer uygulamaların en önemli karakteri, Giderer'in ifade ettiği gibi, "sanatın kitleleşmesi, kitleleşirken endüstrileşmesi ve endüstrileşirken de kitlelerce para karşılığı 'tüketilmesi' anlamı" açısından değerlendirilmektedir. Para ile sanat arasındaki ilişkinin cazip ögeu olan Pazar, ayrıca, tüketimin belirleyici özelliği olarak söz sahibi olduğu bir gücü temsil etmektedir. Baudrillard'a göre sanat, "elindeki ayrıcalıklı bilgileri Borsa'da kendi çıkarı için kullanan bir kişinin suçuna benzer bir suçun işleyiş sürecinde yerini almıştır. İşin içinde yalnızca sanat söz konusu değildir; politika, ekonomi ve bilişim de 'tüketiciler' yönünden aynı suç ortaklığına katılırlar". Lee ise, Adorno'dan bir alıntısında; "kültür endüstrisine değinerek söz konusu endüstrinin özünde, bir taraftan liberalizmin gerekli bir etkisi olarak izlenen serbest piyasa ve serbest rekabetin paranın genel yasalarına göre gerçekleştirildiği ve bu sayede ekonomik tekelleşmenin oluşması için şart olan 'kültür tekelleşmesi'ni ifade ettiğinden" bahsediyor. Ortaya çıkan bu tablo, postmodern çağa ve sanata ait kültürün kitlelerce değerlendirilişi veya paylaşılması esnasında Pazar gibi, medya gibi, kurum veya şirketler gibi yönlendirici öğelerin etkisini göstermektedir. Bu türden araçların belirlediği tüketim mantıkları ve pratikleri de, tabii olarak kitlelerce benimsenebilmektedir. Bir başka ifadeyle "kültür endüstrisi, konumunu sağlamlaştırdıkça tüketicilerin ihtiyacını topluca karşılayabilmekte, bu ihtiyacı üretmekte, yönlendirmekte, disiplin altına almakta hatta eğlenceye de el koyabilmektedir."<sup>167</sup>

---

<sup>166</sup> Douglas Kellner, "Sanat Komplosu: Baudrillard'ın Anti-estetiği Üzerine," Çev. Elçin Gen, e-Skop , 14.11.2014 <<http://www.e-skop.com/skopbulten/cagdas-estetik-sanat-komplosu-baudrillardin-anti-estetigi-uzerine/1677>>

<sup>167</sup> Metin Eker, "Sanatsal Üretimin Tüketimsel Dirençlere Yönelik Stratejik Gereklere," *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü* 6.2. (2005): 323 pp., 27.10.2014 <<http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/view/1020000233>>

Sanat ve kültür ekonomisi alanındaki çağdaş görüşler, iki değer kavramı arasındaki ilişkinin basit, tekdüze bir dönüşümden çok daha karmaşık olduğu savunulmaktadır. Klamer (1996), diyalogu geliştirerek, yazarlarla yapılan kısa röportajları da çalışmaya dahil etti. Throsby (2001), ekonomik ve kültürel değerler ayrımı konusundaki çalışmalarında, ilkinin ekonomi analiz yöntemleriyle ölçülebilir ve parasal olarak ifade edilebilir, diğerininse geniş bir kültürel müzakereden kaynaklanan, çok boyutlu ve standart bir birimle hesaplanamayan değerler olduğunu belirterek açıklık getirdi.<sup>168</sup>

Koleksiyonerler değerini neye göre belirlendiğini her zaman anlayamadıkları için kendi yargılarına güvenmezler. Bu yüzden markalaşmış tacirlerden alışveriş eder, markalaşmış müzayede evlerinde artırmalara girer, markalaşmış sanat fuarlarını gezer ve markalaşmış sanatçıları ararlar.

Başarılı bir markalaştırma işlemi ise, marka değerini yaratır: Yani, markasız benzer bir ürün yerine markalı bir ürün için ödemeye hazır olduğunuz fiyat farkı. Bir süper marketin kendi ürettiği kola yerine Coca Cola satın aldığınızda, marka değeri ortadadır. Marka değerinin, sanat eserlerinin fiyatlandırılmasında da önemli bir etkisi vardır.

Tüketiciyi markalaşmış bir müzayede şirketinin müzayedesine katılmaya, markalaşmış bir tacirden eser satın almaya veya markalaşmış bir müzede sergilendiği belgelenmiş sanatı tercih etmeye yönelen güdü, diğer lüks tüketim mallarını satın almaya yönelen güdünün aynısıdır. Kadınlar Louis Vuitton marka bir çantayı, kendileri hakkında söylenecekler için satın alırlar. Çanta başkaları tarafından kolayca tanınır; koyu kahverengi derisi, altın rengi süs aksamı ve kartesini andıran logo tasarımıyla fark edilir. Arkadaşlarının bu simgeleri tanıyacağından emin olmayan bir kadın, üzerinde büyük ve kalın harflerle “Louis Vuitton” yazısının okunduğu bir çantayı tercih edebilir.

Sanat dünyası pratikleri marka olmuş bir oyuncunun devreye girmesiyle değişir. Yeni bir sanatçının eseri bir tacir tarafından herhangi bir kalite ölçüsüne göre değil, galerinin şöhretine ve eserin büyüklüğüne göre fiyatlandırılır. Sanatçının nereye gittiği değil nereden geldiğini anlatan “yükselen” terimi kullanılır. “Yükselen”,

---

<sup>168</sup> Hutter, Throsby 13-14.

o güne dek tanınmayan ve görece pahalı olmayan anlamına gelen bir sanat dünyası terimidir.

Yükselen bir sanatçının bir eseri herhangi bir galeride 4000 sterline satılırken, markalaşmış bir galeride 12.000 sterline satışa çıkabilir. Esere değer katan şey, koleksiyonerin değil tacirin markası, seçimi ve yargısıdır. Örneğin, sanat taciri Larry Gagosian'ın müşterileri, onun ya da galerinin yargısını kendi yargılarına tercih ederek ne sergileniyorsa satın alabilirler- hatta işi, tabloyu görmeden, telefonla ya da internet üzerinden alım yapmaya kadar vardırabilirler. Tacirin markası çoğunlukla estetik yargının yerini alarak bunu pekiştirmektedir.

Bir sanatçı markalaştığında, piyasa tarafından sanatçının sunduğu her üretim kabul görmeye başlar. Tuvale bir tarih resmetmekten oluşan "*Bugün*" dizilerini yaratan Japon kavramsal sanatçısı On Kawara'nın eserlerinin gördüğü ilgiyi örnek olarak verebiliriz. "Tuval üzerine akrilikle gerçekleştirilmiş, 66x91cm. boyutlarındaki Nov. 8,1989 (siyah zemin üzerine blok beyazla yalnızca bu harfler ve rakamlar) Şubat 2006'da Londra'daki Christie's müzayede evinde 310.000 sterline satıldı. Kawara, serbest çizim yapar ve bir eseri tamamlamak için kendini bir günün saatleriyle sınırlar. Gece yarısına kadar bitmemiş bir tablo artık bir gün içinde tamamlanmış olmayacağından bir köşeye atılır. Bütün tablolar Pazar günleri yapılır. Kawara ABD'deyse, tarih ayın İngilizce adıyla başlar, arkasından gün ve yıl gelir. Tabloyu Avrupa'da yapıyorsa, aydan önce gün gelir. Latin harflerinin kullanılmadığı bir ülkedeyse, ay adını Esperanto dilinde yazar. Her mezatta, o tarihte yayınlanmış bir gazetenin birinci sayfası da bulunur. Christie's kataloğunda Kawara'nın eserleri "varoluşsal bir beyan, bir yaşam delili" olarak betimlenmiştir."

Kawara bu tabloları 1966'dan beri yapmakta olduğu için burada nadirlik faktörü söz konusu değildir. "Kawara'nın mevcut 2000 gün tablosu vardır. Ama Kawara bir markadır ve onun markalaşması her çağdaş sanat taciri ve potansiyel kavramsal sanatçı için bir işaret feneri gibidir. Bir tacir bana, koleksiyoncular Kawara'nın gün tablolarına yüksek müzayede fiyatları ödemeye devam ettiği sürece, herkes için umut olduğunu söylemişti."<sup>169</sup>

Prof. Dr. V. Doğan Günay, "Doğrulama Ulamı Bağlamında Sanat Yapıtında Doğru ya da Yanlış" başlıklı panel konuşmasında sanatçının yaptığı yeniden

---

<sup>169</sup> Thompson 24-28.

sunumda, sanat evreninde oluşturduğu sanatsal dünyada sanatçının özgünlüğü, özneliği ve yaratıcılığı bağlamında doğru, gerçek ve hakikat gibi kavramları ele almıştır: “Sanat yapıtı, gerçek dünyadaki nesnelerin, durumların, edimlerin sanatsal uzamda ya da sanatsal evrende (tuvalde, müzikte, mimaride, şehir düzenlemesinde, mermerde, vb.) yeniden sunumudur. Bu yeniden sunumda hem gerçek dünyaya gönderim vardır hem de bu nesnenin sanatçı/alıcı tarafından algılanıp kendi yapıtında anlamlandırılması ve yorumlanması vardır. İşte bu anlamlandırma ve yorumlama sürecinde sanatçının özneliği ya da “sanatçılık” tarafı işin içine girmektedir. Zorlanırsa herkes gerçek dünyadaki bir nesneyi bir yüzeyde (resim sanatını düşündüğümüzde, örneğin tuvalde) yeniden sunabilir. Bu temsil bazen birebir eşleştirmeye yakın bir şeydir. Ancak sanat bu nesnenin sanat evrenine aktarımında katılan yorumdur ya da ikinci düzeyde yapılan bir anlamlama işlemidir. Sanatçının gerçek dünyadaki bir “gerçeği” algılayıp sanat yapıtına aktarımı sırasında kattığı öznellik bir bakıma yeniden sunumdaki durumu, “sanat” kısmını belirtmektedir. Bu aşamada sanattan söz edilebilmektedir.” şeklinde açıklama yapmıştır.<sup>170</sup>

Sanatı değerlendirmede tarihsel süreçte oluşan farklı görüşler, çok değişik değerlendirme ilkelerine göre düzenlenebilir, ama genellikle dört temel başlık altında toplanabilir: Sanatçı, yapıt, alımlayıcı ve toplum merkezli yaklaşımler. Bütün görüşler sanatı açıklamak için bu dört öğeden birine yönelirler. Kimileri sanatı sanat yapan özellikleri, yapıtın dış dünya ile olan ilişkilerinde arar. Kimileri sanatın ne olduğu sorusuna yanıtını sanatçıda arar. Sanatçının kişisel yaşantısı, duyguları yapıtına yansıdığı ölçüde o sanat yapıtı başarılı kabul edilir. Yine bir başka görüşe göre sanatın gerçekliği alımlayıcının heyecanında aranır. Bir diğer görüşe göre ise sanat yapıtının açıklanması, yorumlanması dışarıda bir yerde değil, yapıtın içindedir, biçimindedir. Sanatın özü yapıtın kendine özgü yapısında gizlidir.

Sanatçı Merkezli Yaklaşım biçimleri, sanat yapıtına ‘yaratma ilkesi’ açısından sanatçının dahi yönünü, yaratıcılığını öne çıkararak yaklaşır. sanat nesnesinin ne olduğunu sanatçıyı merkeze alarak açıklamaya çalışan düşünce anlayışı, 18. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan Romantizm akımıyla ilişkilidir.

Yapıt merkezli yaklaşımda ise, çözümlenme odağında yapıt vardır. Bu yöntemde sanat yapıtına, yapıttaki biçime, düzene, kurguya öncelik verilir. Yapıttaki

---

<sup>170</sup> Prof. Dr. V. Doğan Günay, “Doğrulama Ulamı Bağlamında Sanat Yapıtında Doğru ya da Yanlış,” *Panel Konuşması: Göstergebilim, Sanat, Edebiyat ve Çeviri Üzerine*, 13.11.2014  
<<http://mtb.cankaya.edu.tr/uploads/files/PANEL.pdf>>

biçim bu yaklaşımda temeldir. Biçimin örüntülerinin herhangi bir dış etkiye kapılmaksızın araştırılmasıdır. Sanat ürününün yalnızca bir dil olarak kabul edilmesini, sanat yapıtının bir dili olduğunun ve bir "dil" olarak incelenmesi gereğinin kabulü bu yönetm için önemlidir. Bu görüş, aynı zamanda F. de Saussure'ün yaklaşımıyla da örtüşür. F. de Saussure, dili bir gösterge olarak kabul eder ve dilin kendisini inceleme nesnesi olarak ele alır. Mukarovsky de sanat yapıtlarının (edebiyat, müzik, resim, mimarlık...) bir gösterge olduğunu; bir incelemecinin, sanat ürünündeki bu dile yönelmesi gerektiğini düşünür.

Bu anlayış Fransa'da başta C. Lévi-Strauss olmak üzere R. Barthes, A.J. Greimas, J. Courtès, F. Rastier, J. Fontanille gibi göstergebilimciler, edebiyatın yanında diğer toplumsal dizgelerin de (reklamlar, söylenler, tutkular, hatta zevk ve hazlar) bir "dil" olarak incelenmesi gerektiğini düşünürler. R.Barthes'ın kuramsal yazıları bunlar arasında yapıtın çözümlenmesinde "dil"e dikkat çeker. Sanatçının duygularından çok, genel bir anlam üretme dizgesi bu yöntemle ifade edilir. Bu anlam üretme dizgesinin kaynağı da biçimdir. Biçim sürekli anlaşılmayı ve yorumlanmayı gerektirir.<sup>171</sup>

Biçim, sanatın "temsil" ve "dışavurum" gibi içerik öğelerinden farklı olarak anlaşılmayı, yorumlanmayı bekleyen bir yanıdır. Biçimsel öğeler sanat yapıtını diğerlerinden farklı kılan, bir duysal yaşantı nesnesi haline getiren, ona özgünlüğünü, bireyselliğini, iç bütünlüğünü kazandıran öğelerdir. Sanatta kavranması zor olan da genellikle biçimdir. Biçim sanat yapıtının estetik olarak kavranmasını sağlayan etkendir. Yapıtta her birim ötekilerle ve yapıtın bütünüyle belirli bir ilişki içindedir. Bu ilişkiler yapıtın estetik ilgi uyandırmasını sağlar. Belli bir yapıtın temelinde yatan biçimin algılanmasını sağlayan da "gizli yapı"dır.<sup>172</sup>

Alımlayıcı Merkezli Yaklaşım: Alımlama estetiği Iser'in kuramsal temellerini belirlediği, alımlayanın yapıt karşısında duygularını, çıkarımlarını önemseyen bir görüştür. Alımlama estetiğinde sanat yapıtıyla iletişime geçen, onu kavrayan ve onu alımlayanın duygu ve düşüncelerini odağa alır. Başka bir deyişle, Alımlama estetiği, yapıtın çok anlamlılığını dikkate alarak yapıtın alımlayıcıda uyandırdığı düşünce ve

---

<sup>171</sup> CebraİL Ötğün, "Sanat Yapıtına Yaklaşım Biçimleri" *Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi* 2, (2008): 159 pp., 29.12.2013, <[http://www.sanativetasarim.gazi.edu.tr/web/makaleler/2\\_cebrail.pdf](http://www.sanativetasarim.gazi.edu.tr/web/makaleler/2_cebrail.pdf)>

<sup>172</sup> Bozkurt 53.



duygu boyutuna dikkat çeker. Alımlama estetiği, yapıtın yalnızca bir biçimler yığını ve kurgudan oluşmadığını, çok anlamlılığının bir gereği olarak alımlayıcının düşünsel ve ruhsal dünyasında birçok düşünce ve duyguyu akla getireceğini vurgular. Bu da, alımlayıcının yaratıcı yanını ortaya koyan bir yaklaşım biçimidir.

Günümüz sanat anlayışında alımlayıcıyı öne çıkarmak isteyen bir düşünce hakimdir. Katılımcı sanat savlarının dayanakları, ilişkisel estetik, kamusal alanda sanat ve izleyici ilişkisi şeklindedir. Bu kuramda önemli olan yaratma sürecinde oluşan bağlamı, izleyicinin katkısı ile üretilen anlamıdır.

Alımlayıcı odaklı eleştiri yöntemleri, sanat yapıtına yönelik alımlayıcının psikolojik etkilenimlerini ve alımlayıcının bu etkilenimlerle yapıtın anlamını tamamlamasıyla kendini ifade eder. Alımlayıcıyı özne olarak gören eleştiri yöntemlerinden Alımlayıcıya Dönük Eleştiri yöntemi, alımlayıcının boşlukları doldurmasıyla yapıtın anlamının tamamlanacağını söyler, İzlenimci Eleştiri ise, yapıtın alımlayıcıda uyandırdığı duyguları, yaşantıları anlatır.

Toplum Merkezli Yaklaşım: Bu yaklaşım biçimi iki kuram çerçevesinde geliştirilmiştir. Bunlardan biri Yansıtmacılık kuramı ve diğeri de özü itibariyle yansıtmacı temele dayanan, ancak farklılıklar içeren Marksist kuramdır. Yansıtmacılık kuramı, sanatı bir yansıtma, benzetme ya da taklit olarak değerlendirir. Bu kuram sanat yapıtında gösterilmesi gereken şeyin, dış dünyada gördüğümüz gerçekliğin yapıta yansıtılması olduğunu savunur. Sanatçı da bu görünen dış gerçekliği; doğayı, insanı, yaşamı (yaşantıyı) yapıtına yansıtır. Platon'un "dünyaya ayna tutmak" sözü Yansıtmacılık Kuramının temelini oluşturur. "Ayna" benzetmesi, bu görüşün temel öğelerinden biridir.

Sanat yapıtının oluşumunu Marksist sanat anlayışı 1934'e kadar, özellikle Marx, Engels ve Plehanov'un düşünceleri doğrultusunda ekonomik temelli bir yapıya oturturlar. Toplumun ekonomik alt yapısını oluşturan üretimi güçleri ve bu üretimi elinde tutan sosyal grupların birbiriyle olan ilişkileri bir üst yapı olan sanatı etkiler. Sanat yapıtının anlaşılması için de üst yapıyı oluşturan ekonomik koşulları bilmek gerekir. Bu görüşe göre felsefe sistemleri, dinsel inançlardaki değişimler, ahlaksal ve hukuksal görüşler, yeni ve farklı sanat türlerinin ortaya çıkması ekonomik temellidir.

Yansıtma kuramının "Tarihsel", "Toplumsal", "Marksist" olmak üzere üç adet eleştirisi vardır. Üç eleştiri de; yapıtın oluştuğu ortam ya da yansıttığı gerçeklik

arasındaki ilişkiler üzerine kuruludur. Bu yöntemlerin üçü de; tarihsel güçlerin, toplumsal koşulların sanatçıya nasıl etkiler yaptığı, bir yapıtın oluşmasında ne gibi nedenlerin rol oynadığı, yapıtın oluşturulduğu zamandaki koşulları ve ortamı araştırmak ya da yapıtı çağını aydınlatan bir belge gibi değerlendirmektedir. Tarihsel eleştiri yöntemi dış dünya ile yapıt arasındaki bağlara önem verir. Toplumsal eleştiri sanat olaylarının nedenlerin çeşitli olabileceğini iddia ederken, Marksist eleştiri ekonomik koşulları ve sınıf çatışmalarını temel alarak olayları bu iki nedene dayandırır.

Sonuç olarak her yaklaşım biçimi bir diğerinin yetersiz kaldığı, eksik bıraktığı noktada devreye girmiş ve sanat yapıtını açıklamaya çalışmıştır. Tabii ki "çoklu okuma" yöntemiyle herhangi bir ayrıştırma yapmadan da bir sanat yapıtına yaklaşılabilir. Bazı yaklaşımlar ve eleştiri yöntemlerinde birbirine yaklaşan görüşler göze çarpabilir. Çok keskin sınırlar çizmek doğru değildir. Bütün kuramlar bize neye değer verdiğimizize ilişkin çeşitli imkanlar sunar. Sonuçta bir sanat yapıtını, savları tutarlı bir dil bütünlüğü içerisinde anlamak-anlamlandırabilmektir. Bugün sanatın geldiği nokta bizi, bakış açılarımızı yeniden değerlendirmeye zorlamaktadır. Sanatı anlama-anlamlandırma alanı büyük bir değişikliğe uğramıştır. Değerlendirmede temel ölçüt sanat yapıtının kendisi olmakla birlikte, "sanatçının bitmiş yapıtı karşısında duymuş olduğu o kurtuluş ve zafer duygusunu paylaşma yeteneğine sahip değilsek, bir sanat yapıtını anlamayı umut edemeyiz". Ayrıca sanat yapıtı karşısında yaklaşımımız bir, yaratıcılık, düşünce, kavram ve kavramın bağlamı, yapıtın öznel-tinsel yaşanışını da kapsamalıdır. Bir sanat yapıtını anlama, anlamlandırma çalışmaları, sanatçının yaratıcılığını da içermelidir.<sup>173</sup>

Bir sanat yapıtını göstergeler ışığında incelerken belli bir bilgi birikimine sahip olmak gerektiğini göz ardı etmemek gerekir.

Göstergebilim, yalnızca dilsel göstergeleri değil, örneğin resimde bir renk ögesi ya da figür de gösterge olarak değerlendirilebileceğinden temsili olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi incelemektedir. Dolayısıyla her uzmanlık alanı, göstergebilimin gözüyle yeniden değerlendirilebilir. Bir sanat yapıtı incelenirken önemli olan sanatçının nesneyi nasıl algıladığıdır. Göstergebilim yazınsal yapıt çözümlemesinde belli bir olgunluğa ulaşmış, görsel alandaki çözümleme çalışmaları da rahatlıkla ilerlemiştir. Göstergebilimi, incelediği dilsel ve dilsel olmayan

---

<sup>173</sup> Ötgün 159.

göstergelere göre ikiye ayırmak mümkündür. Göstergebilim sanat alanında kullanılırken görsel-işitsel göstergebilime ait çalışmalardan faydalanılmaktadır.

Görsel göstergebilimin öncülerinden Jean-Marie Floch göre ise resim anlamlı bir bütün, bağıntılardan oluşmuş bir dizge olarak ele alınmalıdır. Algirdas-Julien Greimas, 1984'te Fransız göstergebiliminin yayın organı "Actes Semiotiques" adlı bilimsel dergide yayımladığı bir incelemede görsel göstergebilimi betisel göstergebilimle birlikte ele alarak tanımlar. Ona göre görsel göstergebilim, fotoğraf, resim, grafik gibi bir yüzeyi kullanan yapıların incelenmesidir. Bu tür yapılar, plastik bir söylem olarak ele alınarak bileşenleri ve temel öğeleri betimlenmelidir: Renk, renkli alanlar, çizgi ve çizginin kullanılması gibi temel biçimsel özellikler plastik metnin temel öğeleridir. Öte yandan Fransız göstergebiliminin yeni yayın organı "Nouveaux Actes Semiotiques", 1994 yılında çağdaş resim sanatının öncülerinden Mark Rothko'nun bir tablosu üzerine altı incelemeye birden yer vererek bir anlamda görsel göstergebilimin ulaştığı çeşitliliği sergiler.

Sanatsal içerik ile sanatsal biçim arasında, sanatsal bildirişim ile sanatsal gösterge sistemi arasında derin bir bağ vardır. Sanatın dış biçiminin iki boyutlu olduğu bir yapı, bir yandan sanatsal bir içeriğe cisim veren maddi bir kurulmadır, diğer yandan bu içeriği dile getiren ve biçimin maddi varlığına, kendi iletişimsel işlevini gerçekleştirdiği göstergeye dayanan bir gösterge sistemidir. Buna göre, sanatların sınıflandırılmasının iki boyutlu olması durumunda, birinci boyut, sanatsal bildirişim rolünü oynayan, biçimin maddi kuruluşunun kendi özelliği tarafından; ikinci boyutsa, bu bildirişimi doğrudan ileten gösterge tipi tarafından belirlenmektedir.<sup>174</sup>

Sanat yapıtındaki göstergeler başlı başına bir özerklik taşır. Bir resmin göstergeleri resim alanının içinde kalan nesnelere, birimlerin ele alınış biçimidir. Bu göstergeler soyut ya da somut biçimlerde olabilir. Resim sanatı yaratma özgürlüğüne dayandığı için buradaki göstergelerin işlevleri de sınırsızdır. Resimde her bir imgenin ya da biçimin çağrıştırdığı bir kavram vardır. Bu nedenle sanatçı biçimi seçerken son derece özgürdür. Sanat yapıtındaki göstergeler trafik işaretleri ya da sağır dilsiz alfabesi gibi muğlak olarak bildirişim amaçlı olmadığından onları

---

<sup>174</sup> Çağatay Karahan, "Dil Dışı Gösterge Olarak Sanat/Resim," *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.1 (2004). 12.11.2014

<<http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisosbil/article/view/1020000079/1020000073>>

kesin çizgilere sığdırıp, somut ve gözlemlenebilir gerçek bir nesne olarak değerlendiremeyiz, çünkü anlaşılıp sınıflandırılmaları doğaları gereği kolay değildir. Plastik sanatların bir dalı olarak resimdeki estetik göstergelerde yapıtı oluşturan biçimlerdir ve hem sanat yapıtına hem de dünyaya yönelik kavrayış ve yorumlamalarımızda etkin bir araçtır.<sup>175</sup>

Göstergelerin incelenmesinde farklı yaklaşımlar vardır. Barthes'e göre, göstergenin iki çeşit anlam değeri vardır: Düzanlam ve yananlam. Her göstergenin zorunlu olarak bir düzanlamı vardır. Düzanlamsal okuma, basit bir betimleme ve var olan öğelerin sıralanmasıdır. Sanatsal anlatımlarda sanatçı, kendisini sınırladığı için göstergenin düz anlamsal değeriyle çok fazla şey anlatamaz. Düzanlamlı gösterge gösteren olarak kullanılır ve ona ikinci bir gösterilen eklenirse yan anlam oluşur. "Yananlam oluşması için bağlamdaki ipuçlarına gereksinim vardır. Bu ipuçları, toplumun kültürel belleğine yerleşmişse kalıplaşmış yananlamlardan söz ederiz. Bireysel ortamda ise, ipuçlarını dilde metin, dil dışı kullanımlarda da yine ortam ya da bağlam verir."<sup>176</sup> Her gösterge bir dizge içinde yer alır, dizge içinde değer kazanır. İnsan doğa ve kültür dizgeleriyle çevrelenmiştir. Dizgeler de kodları içermektedir. "Kod, toplum tarafından kabul edilmiş kuralları açıklayan, düzenlenmiş işaretlerden oluşan bir sistemdir. Toplum içindeki yaşamın tüm anlarında, yapılan her şeyin ya da kozmetikten otomobile kadar tüm sanayi ürünleri reklamlarının temelinde kodlar bulunmaktadır. Kodlar, mesajın alıcı ve verici tarafından aynı biçimde algılanmasını sağlarlar; bu nedenle de herhangi bir iletişim sürecinde iki tarafın kullandığı kod aynı olmalıdır, aksi takdirde iletişim kurulması mümkün değildir."<sup>177</sup>

Baudrillard, "Göstergenin Ekonomi Politigi" isimli yapıtında sanatla ilgili daha genel bir semiyotik perspektif geliştirmiştir; burada resmi, işaretlenmiş/imzalanmış [*signed*] bir nesne (*signature*) olarak, sanatsal jest ya da faaliyetlerin ürünü olan bir nesne olarak ele almıştır. Sanatı, tüketim toplumunda nesnelere bir nesne sistemi biçiminde nasıl düzenlendiğini gösteren bir örnek olarak görmekteydi. Baudrillard'a

---

<sup>175</sup> Karahan 82.

<sup>176</sup> Fatma Erkman Akerson, *Göstergelime Giriş* (İstanbul: Multilingual, 2005) 127.

<sup>177</sup> Dilek İmançer, Zuhâl Özer, "Göstergelimsel Çözümleme," *Sinemasal Dergisi* Bahar Sayısı, 1999: 15-18.

göre resim günümüz sanat dünyasında ancak ressamın imzası sayesinde sanat nesnesi haline geliyordu: onu gösterge sistemi içine, ressamın eserlerinin tamamı içine “farklılaştırıcı değer”e sahip bir nesne olarak yerleştiren köken işareti sayesinde. Eskiden sanat eserlerinin kopyaları, hatta sahteleri, günümüzdeki kadar küçümsenmiyordu çünkü o zaman sanat atölyelerde kolektif biçimde üretiliyordu; bugünse sanatın, tek bir bireyin eser külliyyatının parçası olan “sahih” bir ürün olması gerekiyor: sanat piyasasının farklılaştırıcı bir değere göre sıraladığı ve değer biçtiği eserler dizisindeki göstergeler olması gerekmektedir.

Baudrillard’a göre, resimde “modernlik”, sanat eserinin genel bir evren resminin fragmanları değil, ressamın meslek yaşamındaki anlar, bir dizi eser içindeki parçalar olarak görülmesiyle başlar. “Artık mekanda değil, zamandayız, benzerliğin değil farklılığın âlemindeyiz, [şeylerin] düzeni değil dizisi içindeyiz.” Ressamın imzası, resim yapma eylemini; ressamın her hareketinin eser külliyyatının bireyselliği içinde toplanmasını tesis eder; imza, resmin sanat sistemi içine yerleşip kendi yerini (ve değerini) kazandığı dizi içinde esere farklılaştırıcı gösterge değerini verir.

Bu nedenle Baudrillard resmi, gösterge kültürünün, kültürün bir gösterge sistemine indirgenmesinin simgesi olarak yorumlar; sanat da bu sistem içinde ayrı bir yere sahiptir. Sanat, diğer metalarla aynı kurallara ve anlamlandırma sistemine tabidir ve modanın kodlarına uyar, onun da değeri piyasa tarafından belirlenir; böylece sanat eleştirel özünü kaybeder. Baudrillard’a göre modern sanat “çağdaş dünya karşısında danişıklı dövüş sanatıdır. Onunla oynar ve oyuna dahil olur. Onun parodisini sunabilir, onu resmedebilir, taklit edebilir, değiştirebilir; ama kendisinin de parçası olduğu düzeni asla sarsmaz.”<sup>178</sup>

Görsel anlatımlardaki göstergelerin yorumlanması her zaman kolay olmayabilir. Örneğin, görüntüsel (fr. iconique) dediğimiz göstergelerin nesnelere bulmak kolaydır. Görüntüsel göstergeler, gösterge ile beynimizde oluşan imge arasında bir benzerlik vardır. Buna karşın yoğrumsal denilen sanat içerikli göstergelerin gerçek dünyada ya da düşünsel evrende denkliklerini bulmak zordur. Yoğrumsal göstergeler bir nesneye gönderimde bulunurlar. Bu tür göstergelerde nesnenin biçimi, maddesi, rengi gibi konuları betimleyen yanlar bulunabilir. Böylece yoğrumsal göstergeler, bir gösterge ile bir soyutlamanın ilişkide olduğu simgelere

---

<sup>178</sup> Douglas Kellner, "Sanat Komplosu: Baudrillard'ın Anti-estetigi Üzerine," Çev. Elçin Gen, e-Skop , 14.11.2014 <<http://www.e-skop.com/skopbulten/cagdas-estetik-sanat-komplosu-baudrillardin-anti-estetigi-uzerine/1677>>

yaklaşırlar. Yoğrumsal göstergeler, gösterge ile nesnesi arasında bir nedenlilik bağı olan belirtilerle de ilişkilendirilebilir. Yine görüntüsel ve yoğrumsal göstergeyi kendi bağlamları içinde anlamlandırmak, düzenlamsal okumaların yanında yapılabilecek bir yananlamsal okuma yapmak gerekir. Farklı amaçlarla hazırlanmış belirli bir ideolojisi olan yapıtların değerlendirilmesinde; toplumsal değerler, gelenek-görenek, ideoloji, toplumsal bellek gibi farklı artalan bilgisine gereksinim duyulabilir. Sorun sanatsal yapıtların değerlendirilmesi ise düzenlamsal okumanın yanında yapılması gereken zorunlu bir yananlamsal okuma süreci de gereklidir.

Sanat göstergelerinin temel özelliği yansıtma işlevidir. Bu nesnel bir durumdur. Diğer yandan sanat yapıtı, bir nesneyi yansıttığı için sanat olma özelliğini kazanmaz. Bu da sanat yapıtındaki özneliği belirten yandır. Bu bakımdan sanat yapıtında gösterge gerçeği belli bir biçimde aktarmasını sağlayan ikinci bir özellik (simgeleşme, algı, yananlam, vb.) ile donanmıştır. Böylece yansıtma işlevi olan bir gösterge (örneğin vesikalık fotoğraf) ile sanat işlevi olan bir gösterge (sanatsal bir fotoğraf) birbirinin karşıtı durumuna gelir. Sanatsal anlatımlarda sanatçı düzenlamsal anlatımlarla ya da betisel (fr. figuratif) denilen göstergelerle çok fazla şeyi anlatamaz. Bu açıdan görüntüsel göstergeler sanat içerikli anlatımlarda gün geçtikçe daha az yer kaplamaya başlamıştır. Soyut anlatım denilen yoğrumsal göstergelerin kullanıldığı yapıtlarda sanatçı özgürdür. Akla uygun ve insan düşüncesi algılayabildiği sürece, sanatçı her şeyi istediği biçimde simgeleştirip okuyucusuna sunabilir.<sup>179</sup>

Günümüzde sanatın hükümsüz olduğu iddiası birkaç anlama gelebilir. Hükümsüzlük, değer olmamasını ifade eder; Baudrillard'ın iddiası da, günümüzde sanatsal değer ticari değerle belirlenmesi yüzünden sanatın kendini hükümsüzleştirdiğidir. Yani, ticari değer, değeri para ilişkisine indirgeyerek estetik değeri hükümsüzleştirir, böylece estetik değer piyasanın güdümüne girer ve ticari değerle bir olur.

Ancak Baudrillard'ın söylemek istediği başka bir şey daha vardır: Sanat, müzedeki bulunmuş nesne olarak, veya bir evde, şirkette ya da kamusal alanda prestij değeri olarak gündelik yaşamın parçası haline gelmekle, gündelik yaşamtan ayrı, aşkın bir estetik nesne olma halini de hükümsüzleştirmiştir. Estetik değerin her yerde olması, onun hiçbir yerde olmaması anlamına gelir; müzeler, galeriler ve

---

<sup>179</sup> Günay 22-25.

yerleşik sanat kurumu, kendi başına ve değerli bir alan olarak sanatın var olduğu yanılması yaratarak estetik alanını yeniden tesis etmeye çalışsalar da, sanat artık o alanın sınırlarından taşmıştır. Dolayısıyla, Baudrillard'a göre çağdaş sanat başka bir dünya kurmamakta, bu dünyanın parçası haline gelmektedir; bu nedenle de, estetik aşkınlık yaratmaması anlamında hükümsüzdür.<sup>180</sup>

Tüketimi sürekli ve etkili kılmak adına, ortaya "reklam" denen olgu çıkarken, aynı gelişmeler nedeniyle geleneksel anlamdaki etkinliğini ve "aura"sını kaybeden sanat, farklı açılımlarla içinden çıkacağı yeni bir döneme girmiştir. Bu süreç içerisinde alışverişleri başlayan bu iki olgunun birbirlerini en çok etkiledikleri dönem, "pop sanat" akımının da ortaya çıktığı 1960'lı yıllar olmuştur. Özellikle sanat alanında reklamların görsel dili ve çekiciliği sıkça kullanılmış; üstün yeteneklerin sergilenmesinden çok, çarpıcı ve insanların ilgisini çeken eserler ortaya konmuştur.

Özetle günümüzde sanat eserinin değerini kültürel özellikler (sanatsal değer) yerine ekonomik özelliklerin (piyasada değeri) belirlediğini söyleyebiliriz.

### **3 BÖLÜM : Lüks Markaların Sanat Etkinlikleri Aracılığıyla Konumlandırılması; Uygulama Örnekleri**

Tüketim günümüzde şekil değiştirerek hızla artmaya devam ediyor. Şirketler de reklamlarını daha farklı ve etkili yapabilmek için türlü türlü yollara başvurumaktadırlar. Özellikle kendilerini lüks olarak konumlandırmak isteyen markalar sanatın yüksek statüsünden ve saygınlığından yararlanma başladılar. Lüks markalar sanata yönelerek kendi reklamını daha elit kesime yapma yolundadır. Çünkü sanat izleyicileri ortalama olarak toplumun genel düzeyinden daha zengin ve daha iyi eğitilmişlerdir.

---

<sup>180</sup> Douglas Kellner, "Sanat Komplosu: Baudrillard'ın Anti-estetigi Üzerine," Çev. Elçin Gen, e-Skop , 14.11.2014 <<http://www.e-skop.com/skopbulten/cagdas-estetik-sanat-komplosu-baudrillardin-anti-estetigi-uzerine/1677>>

Sanat izleyicileri hedef kitle olarak belirlendiğinde türdeş bir grup oldukları ve onlara ulaşacak yolun destekledikleri veya üye olarak katıldıkları sanat organizasyonlarından geçtiği görülmektedir.<sup>181</sup>

Ancak, “yüksek sanat” kurumların şirket binalarındaki kalıcı varlığı, söz konusu şirketlere özel bir sosyal statü ve şöhret getirir; başka hiçbir “hayırsever” proje bunu başaramaz.<sup>182</sup>

### 3.1. Uygulama Örneği 1

#### Louis Vuitton

Lüks markalar sanatı desteklemektedir, çünkü farklı olmayı ancak sanatla sağlayabilmektedir.

Çağdaş sanat ile tasarımın temaları sık sık örtüşmektedir. Louis Vuitton marka bir çanta, bir tasarım ürünü müdür yoksa sanat mı? Bu ikisi arasında epeyce bağlantı vardır. Dünyanın en büyük lüks mal üreticisi Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) grubunun sahibi Bernard Arnault, bir zamanlar Phillips de Pury&Co. Müzayede evinin de sahibiydi. LVMH'nin Paris'teki Champs-Elysees bulvarında bulunan en büyük mağazasında bir sanat galerisi vardır. “Espace Culturel Louis Vuitton”daki ilk sergilerden birinde, bedenleriyle Louis Vuitton'un LV harflerini oluşturan siyah ve beyaz çıplak kadınların büyük boy fotoğrafları yer alıyordu. Bir başka sergi, mağazanın raflarında el çantası şeklinde poz veren kadınların görüntülerinden oluşan bir videoydu. Düşünce, “Vuitton tasarımlarını yenilemek için sanatı kullanmak ve LV markasını sanatla ilişkilendirmek”ti. Hem Londra'daki Victoria ve Albert Müzesi, hem de New York'taki Guggenheim Müzesi, Vuitton marka çantaları sergilemiştir- Victoria ve Albert tasarım olarak, Guggenheim ise sanat olarak.<sup>183</sup>

---

<sup>181</sup> Chin-Tao Wu, *Kültürün Özelleştirilmesi* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2005) 114.

<sup>182</sup> Wu 304.

<sup>183</sup> Don Thompson, *Sanat Mezat*, Çev. Renan Akman, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2011) 23.



Araştırmacı Sophie Maxwell, luxurysociety.com sitesine yazdığı makalede "Modanın sanatla yaptığı tüm atılımlar, dev haneli etiketlerini haklı çıkartmak için bir araç"tır biçiminde ele almaktadır. Bu yaklaşım doğru olsa bile bu, işbirliklerine farklı pencerelerden de bakılabilir. Örneğin Dior, Ferragamo, Chanel, Prada, Louis Vuitton gibi global markaların, girdikleri pazarlarda isim yapan lokal sanatçıların işlerini mağazalarında sergilediklerini herkes bilmektedir. Bu nedenle müşteriyle olan ilişkilerini sıkılaştıran markalar, mağazalarında sergileyecekleri sanat eserlerine dev bütçeler ayırmaktadır. Bu verilere Türkiye'den bakınca karşımıza tekrar Louis Vuitton ıkmaktadır. Marka, bir başka etkinlik olarak, 11 ağdaş Türk sanatçısını 'Yolculuklar: Günümüz Türkiye'sinde Gezintiye çıkmak' isimli sergiyle Paris, Champs-Elysees'deki Espace Culturel Louis Vuitton'a taşıdı. LV, sanatçılarla ilk iş birliğinden bu yana sanatsal etkinliklerle, Interbrand'in "Uluslararası En Saygın Markalar" listesindeki yerini çok yükseklere taşımiştır. Marka 2001'de, listenin 38. sırasındayken, 11 yılda, kendini Coca Cola, Apple, IBM ve Google'ın yakınlarına, 17. sıraya kadar çıkarttı. Kısaca, sanat ile modanın yaptığı işbirliklerinde herkes kazançlı çıkmış oluyor. Buna sanatı, günlük yaşamlarında girdikleri mağazalarda deneyimleme fırsatı bulan müşteriler de dahil.<sup>184</sup>

En son gelişme olarak dünyaca ünlü mimar Frank Gehry tarafından yapılan Louis Vuitton Vakfı ađdař Sanat Müzesi Paris'in en güzel köşelerinden biri olan Bois de Boulogne kenarında açıldı. Frank Gehry müzeyi, sergi salonlarının büründüğü 'camdan bir buluta' benziyor şeklinde tanımlıyor. Müzede Vakfın sahip olduğu eserler yanında, Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) şirketinin sahibi ve koleksiyoncu Bernard Arnault'un 20. ve 21. yüzyıl eserlerinden oluşan kişisel koleksiyonu sergilenecek. Müzede ayrıca ađdař ressamların eserlerinden oluşan sergiler de düzenlenecek. 46 metre yükseklikteki binada 11 sergi salonu, sinema salonları ile tiyatro ve müzik gösterileri için salon bulunuyor. Ayrıca müzenin bazı terasları Paris'e bakıyor. Müzedeki ilk sergi Frank Gehry'nin çalışmalarına ayrıldı. Bu bağlamda mimar tarafından müze projesi için hazırlanan 60 bina maketi sergilenecek. Müzede devamlı olarak sergilenecek eserleri ise ancak 2015 yılında görmek mümkün olacak. Ancak 2014 yılı sonuna kadar müzede bir dizi konser de düzenlenecek. Bu bağlamda Kraftwerk ve Lang Lang burada sahneye çıkacak. Louis Vuitton Vakfı ve Bernard Arnault'nun koleksiyonunda Pablo Picasso, Yves

<sup>184</sup> Ayşegül Ferhangil, "Modanın sanatla ilişkisi, kime, ne kazandırır?," *Sabah Gazetesi*, 23.11.2014 <<http://www.sabah.com.tr/pazar/2012/12/16/modanin-sanatla-iliskisi-kime-ne-kazandirir?paging=2>>

Klein, Henry Moore, Gerhard Richter, Jean-Michel Basquiat, Andy Warhol, Jeff Koons, Agnes Martin ve daha pek çok sanatçının eserleri bulunuyor.<sup>185</sup>



Louis Vuitton Müzesi

Özellikle lüks markaların konumlanmasında itici güç olarak kullanılan sanat hedef kitleye verilen mesajlar ile onların kendilerini eşsiz, çağdaş, aydınlanmış, yüksek statü sahibi, üst sınıfa ait hissetmelerini sağlamaktadır. Louis Vuitton,

<sup>185</sup> Rusya'nın Sesi Radyosu Web Sitesi, 23.11.2014  
<[http://turkish.ruvr.ru/news/2014\\_10\\_25/ParisteLouisVu/](http://turkish.ruvr.ru/news/2014_10_25/ParisteLouisVu/)>

konumlandırma stratejilerinde sanatı ve sanatsal etkinlikleri kullanan ve sanat ile ilişkilendirme kavramında başarılı olan lüks bir markadır.

### 3.2. Uygulama Örneği 2

#### **BMW Gallery**

Sürelî sergilerin şirket çıkarlarına en açık biçimde hizmet ettiği mekan, 1980'lerin sonlarında New York'taki Park Caddesi'nde bulunan BMW teşhir salonudur. "BMW Gallery" olarak adlandırılan bu salon, kuşkusuz halka, daha doğrusu potansiyel müşterilerine açıktır. Şirket müşteri çekerken aynı zamanda pazarlama stratejisine psikolojik-dilsel bir oyun eklemeye çalıştı. Bunun için sanat eserlerini, kendi ürünlerinin duygusal mesajlarını ve sosyal statüsünü güçlendirecek gizli araçlar olarak kullandı. Örneğin İleri! [Drive!] adlı serginin broşüründe şirket şöyle bir duyuru yapmıştır: "Burada, BMW ürünleri, teknoloji ve mirası, bir sanat galerisi atmosferinde, çeşitli sanat dallarından aynı derecede heyecan verici eserlerle birlikte dönüşümlü olarak sergilenecektir." Bir sanat galerisinin bu kadar rahatlıkla bir otomobil galerisine dönüştürülebilmesinin temelinde şu yatıyor: BMW yalnızca aşırı pahalı araçlar satmakla kalmıyor; daha önemlisi seçkinlik ve stil satmakta – bir başka deyişle, sanatın her zaman ima ettiği ve özdeşleştirildiği şeylere gönderme yapmaktadır.<sup>186</sup>

### 3.3. Uygulama Örneği 3

#### **Vakko**

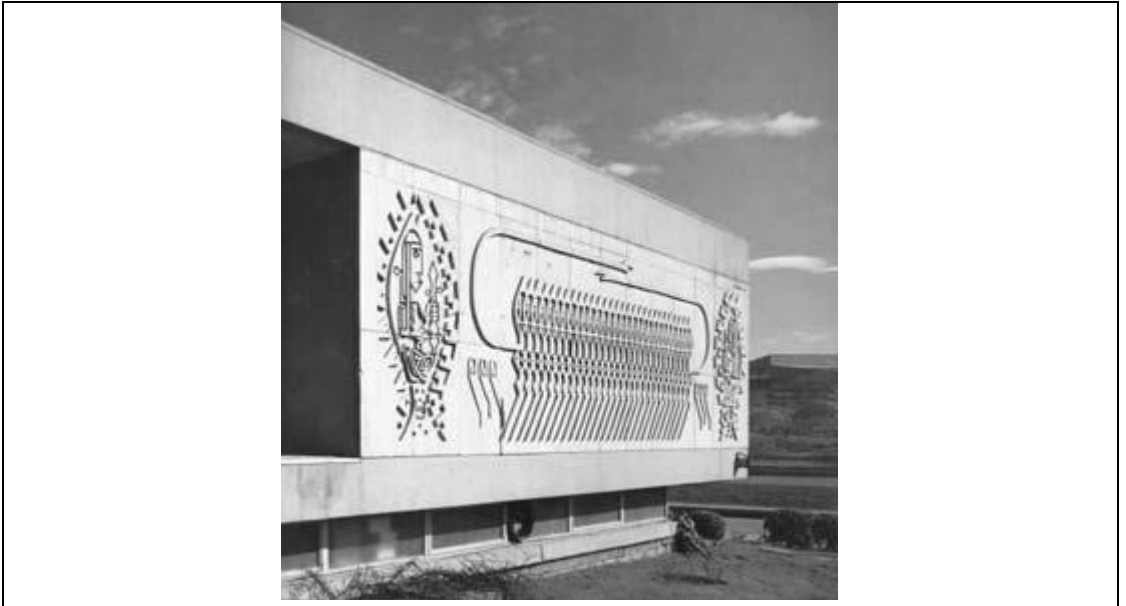
Vakko kuruluşundan bugüne, moda ve sanatı ayrılmaz bir bütün olarak görmüştür. Türkiye'de modanın sanatla ve diğer yaratıcı disiplinlerle bir araya geldiği ve birbirine değer kattığı süreçlere ev sahipliği yapmıştır. Hem sanatçılarla kurulan dostluklar, hem de eserlerine verilen destekle her zaman sanatın yanında olmasıyla ön plana çıkmıştır. Gerçekleştirdiği ulusal ve uluslararası etkinliklerle, Türkiye'de

---

<sup>186</sup> Wu 325-326.

plastik sanatların gelişmesine katkıda bulunan öncü markalardan biri olmanın onurunu yaşamıştır.

Sanat dünyasında da birçok ilke imza atmıştır. Üretim merkezlerinde, ofislerde ve en değerli alanlarında birçok büyük sanatçının eserlerini sergilemek ve paylaşmak için kullanmıştır. Türkiye'nin ilk büyük özel sanat galerileri Vakko mağazalarında yer alarak sanatseverlerle buluşmuştur. Türkiye'de ilk moda müzesini Vakko açmıştır.



Vakko Merter Binası Dış Cephe



Vakko Nakkaştepe Dış Cephe Rölyef Görüntüsü

1968'de Mimar Haluk Baysal'ın projesiyle İstanbul Merter'de Türkiye'deki modern fabrika binalarının ilk örneklerinden biri olan Vakko Fabrika binası inşa edilmiştir. Bedri Rahmi Eyüboğlu, Eren Eyüboğlu, İlhan Koman, Hasan Kavruk, Haluk Tezoner, Mustafa Pilevneli, Jale Yılmabaşar ve Şadi Çalık gibi ünlü Türk

sanatçılarının eserleri, fabrikanın girişinden başlayarak önemli yerlere yerleştirilmiştir.<sup>187</sup>

Vakko'nun yeni mağazası Vakko Zorlu Center, "Duygusal Topluluk" adlı karma sergi ile 14 Kasım 2013 tarihinde açılmıştır. Müşterilerine göndermiş olduğu ürün kataloğunda "Sanatla Randevu" diye bir bölüm ayırarak yapmış olduğu bu sergiye geniş bir biçimde yer vermiştir. Bu bölümü incelediğimizde, 'Alain Souchon'un popüler bir şarkısından esinlenme sonucunda bu serginin "Duygusal Topluluk" adını aldığını ve bu serginin aslında metropollerde yaşayan insanlar ile mimarlık arasındaki can alıcı ilişkiyi sorguladığını, Vakko markasının kuruluşundan bugüne sanattan mimarlığa uzanan çeşitli disiplinlerle ilişki içerisinde olduğunu öğreniyoruz. Sanat ile mimarlığın ilişkisini yansıtan serginin klasik sergileme konseptinin dışında Vakko Zorlu Center'ın kendine has mimari yapısı içinde pop-up bir proje olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küratörlüğünü Suela Cennet'in yaptığı ve çoğunluğu Fransız sanatçıların eserlerinden oluşan bu sergide, "Wim Delvoye'un Louvre müzesinde sergilenen "Suppo" adlı eserinin bir versiyonu, Daniel Firman'ın çevremizdeki varlık ve güçlere odaklanan eserleri, Ilies Issiakhem'in tablolarına yansıttığı uygarlık çalışmaları, Philippe Cogne'nin ölçeklendirilmiş şehir modeline benzeyen mermer enstalasyonu önemli eserler arasında yer almaktadır. Tüm sanatçıların ortak özelliği olmakla birlikte Wim Delvoye ve Xavier Veilhan'ın eserlerinde ölçeklendirme kavramı ile kurdukları ilişki, konu üzerindeki sorgulamayı güçlendirmektedir."<sup>188</sup>

Ayrıca bu bölümde "Louvre'dan Vakko Zorlu Center'a Wim Delvoye" başlığı ile Belçikalı sanatçı Wim Delvoye ile yapılmış röportaja yer verilmiş olması dikkat çekiyor. Röportajı okuduğunuzda sanatçının "Türkiye, Çin gibi aynı tuzağa düşmemek için çok dikkatli olmalı bence. Paralarını kendi ceplerinde akıllıca harcamak yerine yabancı markalardan çok fazla etkileniyorlar, bu yüzden de kendi markalarına sahip çıkacak kadar kişilikleri yok. İnsanlar kendi yaşamları ve tarihleri ile ilgisi olmayan markalar ile yarışıyorlar ve bütün bu markalara karşı kültürel savunma yapamayacak kadar kişilik eksikliği içindeler. Bu durum onların kişiliklerini

---

<sup>187</sup> Vakko Kurumsal Kitap, 26.11.2014 <<http://www.vakko.com/assets/download/vakko-kurumsal-kitap.pdf>>

<sup>188</sup> Arın Kuşaksızoğlu, 'Duygusal Topluluk Sergisi Vakko Zorlu Center'da,' *Trendsetter İstanbul* 29.12.2013 <<http://www.trendsetteristanbul.com/duygusal-topluluk-sergisi-vakko-zorlu-centerda>>

ve kültürlerini bozuyor bence.” paragrafında sanatçının Türk insanın tüketici davranışı hakkında düşüncelerini öğreniyoruz. Sanatçı; insanların satın alma aşamasında tercih edecekleri markalarda, kendi kültürlerini ve değerlerini yansıtıp yansıtmadığını sorgulamalarının önemini belirtmektedir. Türkiye’deki tüketicilerin veya markaların toplumun inanç ve değer yargılarını bilerek hareket etmeleri gerektiğinin altını çizmektedir. Dolayısıyla pazarlama planlayıcılarına bir mesaj verilmektedir.



Vakko Zorlu Center, “Duygusal Topluluk” adlı karma sergisinden görseller

“Günlük yaşantımızda sayısız ürünlerle ve kullanımlarıyla karşı karşıya bulunmaktayız. Ürün tercihlerimiz ve zevklerimiz kendiliğinden oluşmamaktadır. Ürün tercihlerimiz, bize iletilen imajlardan ve yaratılan fantezi dünyasından etkilenebilmektedir. Seçim olanaklarımız her gün gelişmekte ve değişmektedir. Kullandığımız ve tükettiğimiz birçok ürün ve hizmet “in” ve “out” sınıflandırmalarıyla bize iletilmektedir. Tüm bunlarla ilgili olan geniş halk kitlelerinin benimsediği “popüler kültürü”nün yaratılışında birçok kişi görev almaktadır.”<sup>189</sup>

<sup>189</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı* (İstanbul: MediaCat, 2013) 319.

Cem Hakkı, Vakko markasının sanatla birlikte anılmasının markanın kimliğinin bir parçası olduğunu bir röportajında: “Bu markanın genetiğinde var. İlk mağazamız “Vakko Beyoğlu” 1968’de açıldığı zaman içinde 200 metrelik Türkiye’nin ilk galerisi vardı. İstanbul, Ankara ve İzmir’deki ilk sanat galerilerini biz açtık”<sup>190</sup> diyerek aktarmaktadır. Vakko markasının geçmişten bu güne kültürel değerlere verdiği önemin altını çizerek tüketicilere bir anlamda mesaj vermektedir.

Ayrıca Vakko, Zorlu Center mağazasında sergilerinin devam edeceğini belirtmiştir. “Vakko’nun kuruluşundan bugüne sanata verdiği değer ve önemin mağazacılık alanındaki yansıması olarak Vakko Zorlu Center, yılın belirli dönemlerinde uluslararası çağdaş sanat dünyasının nabzını tutan karma ve solo sergilere ev sahipliği yapacak” tümceleriyile konuya verdikleri öneme dikkat çekmektedir.

Yalnızca, Vakko ürün kataloğunda yer alan “Sanatla Randevu” bölümündeki göstergelere bakıldığında “Sanat”, “mimari”, “Fransız sanatçılar”, “Wim Delvoye imzalı Louvre Müzesi’nde sergilenen “Suppo” eseri”, “Wim Delvoye röportajı”, “Vakko’nun kuruluşundan bu güne sanata verdiği değer” aslında markanın tüketicilere “sosyal statü”lerini gösterebilecekleri ve “prestij”lerinin altını çizebilecekleri bir vaad sunmaktadır.

### 3.4. Uygulama Örneği 4

#### **VARYAP Yaşam ve Sanat Merkezi**

Varyap, 2010 yılında Contemporary İstanbul sanat fuarına, ünlü heykeltıraş Seçkin Pirim tarafından tasarlanan bir eserle katılmasının ardından, 2011’de Bağdat Caddesi, Şaşkınbakkal’da VARYAP Yaşam ve Sanat Merkezi açılmıştır. İlk sergide heykel sanatçısı Seçkin Prim’in son dönem işleri yer almıştır. Varyap Yaşam ve Sanat Merkezi, Kerem Erginoğlu, Elmon Pekmez ve Varyap mimarları tarafından dizayn edilmiştir.

Varyap’ın sitesinde yer alan basın bülteni incelendiğinde verilen mesajlar: “İş ve sanat dünyasından seçkin bir davetli topluluğunun katıldığı Varyap Yaşam ve

---

<sup>190</sup> Cem Hakkı, “Biz Babadan Böyle Gördük,” *Ülker Haber Web Sitesi*, 29.12.2013, <[http://www.ulkehaber.com/biz-babadan-boyle-gorduk\\_4048.html](http://www.ulkehaber.com/biz-babadan-boyle-gorduk_4048.html)>

Sanat Merkezi'nin açılışı Varyap CEO'su Erdinç Varlıbaş tarafından yapılmıştır. Yeni bir yaşam tarzını halka sunmaktan son derece mutluluk duyduklarını belirten Erdinç Varlıbaş, sanatı misafirleriyle buluşturan konseptiyle Varyap Yaşam ve Sanat Merkezi'nin Anadolu Yakası'na yeni bir soluk getireceğini söylemiştir. Varlıbaş, "Biz yaptığımız binaları sanatla yoğuruyoruz. Bu felsefemizi şimdi Varyap Yaşam ve Sanat Merkezi'ndeki misafirlerimizle paylaşıyoruz. Çünkü biz insanların evlerine, işlerine girerken veya alışveriş mekanlarında dolaşırken öncelikle bir sanat eseriyle karşılaşmalarını istiyoruz" demiştir.

Estetik ve sanattan yoksun yapıların günümüzün yaşam alanlarını yansıtamayacağına ve mimari bir kimliğin de sanatın katkısı olmadan gerçekleşmeyeceğine inandıklarını vurgulayan Erdinç Varlıbaş, sözlerine şöyle devam etmiştir: "Bir toplumda değerlerin varlığı, onlara verilen destekle büyür ve gelişir. Biz Varyap olarak tüm projelerimize sanatı entegre etme misyonu ile hareket ediyoruz. Hedefimiz, her zaman sanatçıların çalışmalarını mimari ekiplerimizle buluşturarak Varyap'ın vizyonu ile birleştirerek çağdaş yaşam alanları sunmaktır. Bir inşaat ve gayrimenkul firması olarak ilkini açtığımız sanat ve yaşam merkeziyle bu hedefimize bir adım daha yaklaştığımıza inanıyoruz. Sanat alanındaki yatırımlarımıza önümüzdeki yıllarda da devam edeceğiz".

Farklı sanat disiplinlerinin bir araya geldiği, aynı zamanda Varyap'ın yeni yaşam tarzının da entegre edildiği Varyap Yaşam ve Sanat Merkezi, yıl içinde farklı aktivitelerle konuklarıyla buluşacak<sup>191</sup> biçiminde sözlerine devam eden Varlıbaş, Varyap Yaşam ve Sanat Merkezi'nde belli periyotlarda yenileneceğini, ilgi çekici sergilerle canlı, dinamik kılmayı hedeflemekte ve daha çok sanatseveri, aynı zamanda bir satış ofisi olan bu mekanda ağırlamayı planlamakta olduğunu da aktarmıştır. Ayrıca sanat merkezinin girişine konulmuş olan bir ton ağırlığındaki Seçkin Prim imzası taşıyan heykel sanatçı tarafından VARYAP için özel olarak üretilmiştir. Bu heykelin vurguladığı konseptin, "Varyap'la İstanbul arasındaki köprü" olduğunu, Varyap'ın İstanbul'a bir armağanı olduğunu ve heykelde kullanılan mavi renk ile de Varyap'ın çevreci yaklaşımının vurgulandığını öğreniyoruz yayınladıkları bültenden. Sanatçı serginin felsefesini "Çocuk parkında bir kaydırağa bindiğinizde, yaşamak istediğiniz sistematik ve yönlendirilmiş bir biçimde merdivenleri çıkarken bir

---

<sup>191</sup> Varyap Web Sitesi, 29.12.2013 <<http://www.varyap.com/bizden-haberler/basin-bultenleri/detay/varyap-yasam-ve-sanat-merkezi-sergi-ile-acildi-45>>



sonraki adım için duyduğunuz heyecan mı, yoksa merdivenleri bitirdiğinizde özgürce o kaygan zeminden aşağı kayarken duyduğunuz heyecan mı sorusuna verilen yanıtır”<sup>192</sup> biçiminde açıklamaktadır.



Varyap Yaşam Ve Sanat Merkezi, Seçkin Prim Heykel Sergisi'nden görseller.

Türkiye'nin ilk lüks yeşil projesi olarak karşımıza çıkan VARYAP Meridian'den sonra VARYAP markasının sanat etkinlikleri ile karşımıza çıktığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu tablodaki göstergeler (VARYAP markasının sanat etkinlikleri ile anılması) incelendiğinde aslında hedef kitleye gösterilmek istenenin “prestij” ve “sembolik değerler” üzerinden onlara markalarının yalnızca üst gelir grubuna hitap ettiğini, “ilk lüks yeşil proje” söylemi ile iddialı ve diğer üst gelir grubuna hitap eden markalardan farklı oldukları hissi yaratmaktadır.

<sup>192</sup> Varyap Yaşam ve Sanat Merkezi Sergi ile Açıldı, 29.12.2013 <<http://www.varyap.com/bizden-haberler/basin-bultenleri/detay/varyap-yasam-ve-sanat-merkezi-sergi-ile-acildi-45>>

### 3.5. Uygulama Örneği 5

#### **İstanbul kadar eşsiz bir yaşam hayaliyle tasarlanan Çiftçi Towers**

“Dünyanın dört bir yanındaki, modern çağın mimari ve mühendislik harikalarından ilham alınarak tasarlanan ÇİFTÇİ TOWERS; İstanbul’da şehrin merkezinde, teknoloji ve estetiği müthiş bir uyumla bir araya getiriyor. İstanbul kadar eşsiz bir yaşam felsefesiyle, sadelik içinde görkemi sunulmaktadır.

Her zevke özel kurgulanmış farklı daire planlarıyla ÇİFTÇİ TOWERS, estetik olduğu kadar güvenli bir yaşamın kapılarını araladığını “Siz de burada İstanbul’un tüm güzelliklerini evinize konuk edin. Güzellikler şehri İstanbul’u farklı bir dokunuşla, benzersiz bir noktadan seyredin”<sup>193</sup> konseptiyle karşımıza çıkan Çiftçi Towers Satış ofisinde Lebriz Art Solutions ortaklığıyla her ay bir sanatçının sergisine ev sahipliği yapmaktadır.

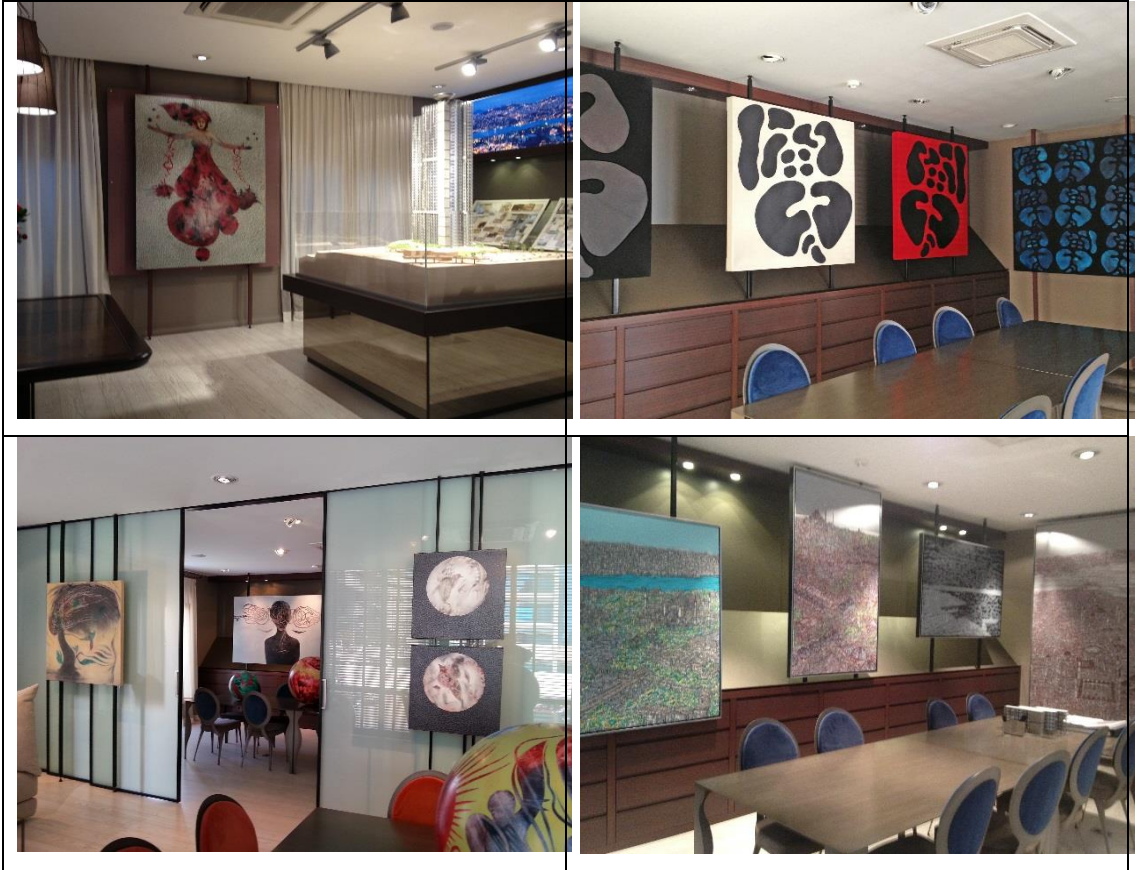
Çiftçi Towers projesinin Satış Pazarlama danışmanlığını yapan Servotel’den Melda Bayraktaroğlu: “Hedef kitlenin projeye ilgisini çekmek için projenin mimari estetiği ile sanatın estetiğini bir araya getirdiklerini söyleyerek, A ve A+ ses grubuna yönelik projelerin, özellikle son yıllarda daha sanatsal mimari özellikleriyle öne çıkmaya başladığını dile getirmiştir. Bu nedenle projeleri sanatla bütünleştirmenin artık vazgeçilmez olduğunu, söz konusu projelerin farklılaştırmak ve hedef kitlenin ilgisini projeye yönlendirmek için de sanatın oldukça önemli olduğunu aktarmıştır. Bu projelerin hedef kitlesi, sanatla ilgilenen ve bu alanda yatırım yapan kişilerle örtüşmektedir.

09.12.2013 tarihinde yüzyüze yapılan görüşmede, Çiftçi Towers’da ise Ertuğrul Ateş, Fevzi Karakoç, Mithat Şen, Mehmet Aksoy, Devrim Erbil, Ergin İnan sergilerini yaptık. Sergilerimiz başka sanatçılarla devam edecek.” Şeklinde sanat etkinliklerini neden kullandıklarına dair görüşlerini belirtmiştir.

---

<sup>193</sup> Çiftçi Towers Web Sitesi, 29.12.2013 <<http://www.ciftcitowers.com.tr/tr-tr/konsept.aspx>>

Dünyanın her yerinde en yüksek harcamayı yapan grup A sosyo-ekonomik gelir grubudur. Bu grupta mega zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri yer almaktadır. Onların evinde dayanıklı tüketim ürünlerinin tamamı zaten vardır. Son yıllarda, gençlerinde etkisiyle, ev bilgisayarını, Cd çalıcısı gibi ileri teknoloji ürünlerini de almaya ve her türlü konforu bulunan villa ya da süper lüks apartman dairelerini tercih etmeye başlamışlardır.<sup>194</sup> Bu nedenle lüks konut pazarlayan inşaat şirketlerinin gözde müşterileridir onlar. Hedef kitle sahip oldukları şeylerden ve metalden daha fazlasını istemeye özendirilmeye çalışılmaktadır. Markanın konumlandırılmasında ve hedef kitleye gönderilen mesajlarda sanat ve onun göstergelerinin kullanılması lüksün ve zenginliğin delili olarak karşımıza çıkmaktadır.



Çiftçi Towers Satış Ofisi, Sergilerden görseller

<sup>194</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı* (İstanbul: MediaCat, 2013) 319.

### 3.6. Uygulama Örneği 6

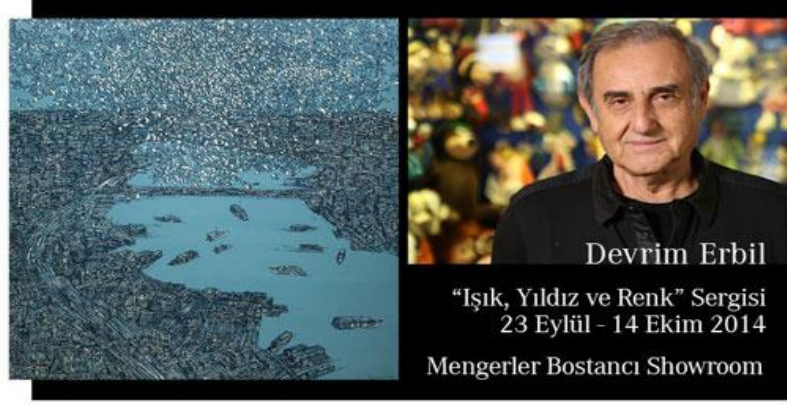
#### Mengerler 'de Sanat

Kuruluşunun 75. yılında Mengerler bir ilke imza atarak tüm otomobil ve sanat severleri Devrim Erbil'in muhteşem eserleri ile buluşmak üzere sanat galerisine dönüştürülen Bostancı Showroom'unda ağırlamıştır. 45 Adet eserinin yer aldığı "Işık, Yıldız ve Renk" sergisi 24 Eylül – 10 Ekim 2014 tarihleri arasında sanatseverlerle buluşmuştur.

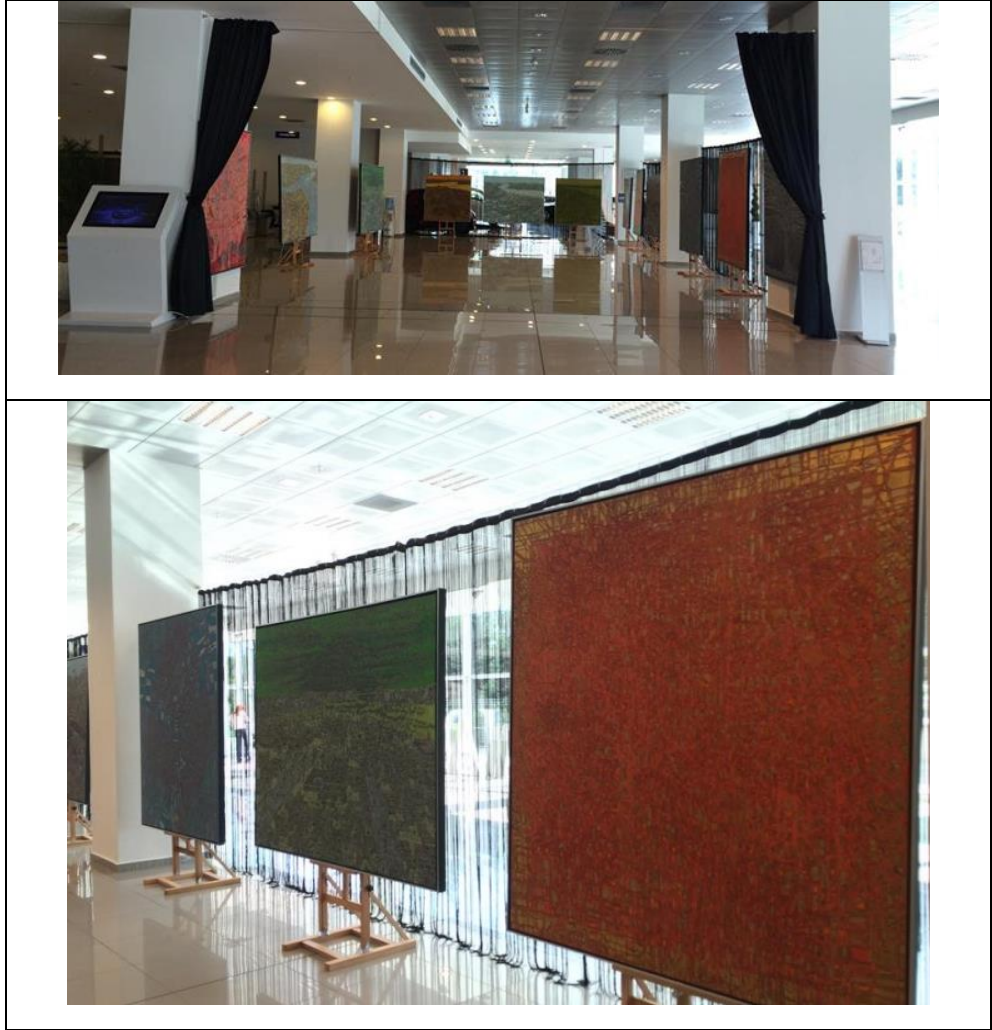
23 Eylül 2014 tarihinde gerçekleşen sergi açılışında sanatseverler aynı zamanda Mercedes-Benz'in iddialı tasarımı, zengin donanımı ve zarif sportifliğiyle "dünyanın en iyi otomobili" ünvanına sahip S-Serisi modelinin tek kapılı Coupé versiyonu, S-"Serisi Coupé: Lüks ve geniş" konseptiyle çıkış yapan "Yeni S-Serisi Coupé" ile tanışmışlardır. Davette ünlü keman sanatçısı Canan Anderson etkileyici bir performans sergilemiştir. Açılış kokteyline katılan davetliler, sergi sırasında sanatın derinliklerinden yeni S-Serisi Coupé'yi inceleyerek modern lüks ve en son teknolojinin birlikteliğine tanıklık etmişlerdir. Organizasyona iş ve cemiyet yaşamının ünlü isimleri ve otomobil tutkunları katılmıştır.

"Geçen hafta düzenlenen bir etkinlikte otomobil ile sanat bir araya geldi. İş, cemiyet ve spor dünyasından ünlü isimler, Mengerler Bostancı Showroom'unda düzenlenen Devrim Erbil'in 'Işık, Yıldız ve Renk' adlı sergisinin açılışında buluştu. Sergiye, Mengerler Holding Yönetim Kurulu Başkanı Veli Ergin Emre ve eşi, Yönetim Kurulu Üyesi Dr. Gülçin İmre ve eşi, Mengerler Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Gülseren Zambak, Mengerler Holding Yönetim Kurulu Üyesi Dr. Ahmet Kalın ve eşi, Yasemin Menger Tezdiker ve eşi Ali Tezdiker ev sahipliği yaptı. Davetliler, hem Devrim Erbil'in eserlerini hem de yeni Mercedes-Benz S-Serisi Coupe'yi görme şansı yakaladı."<sup>195</sup>

<sup>195</sup> "Otomobil tutkunları buluştu" *Şamdan Dergisi*, 20.11.2014  
<<http://www.samdan.com.tr/davetler/2014/10/03/otomobil-tutkunlari-bulustu>>



Mengerler tarafından düzenlenen Devrim Erbil sergisinin davetiyesi





Mengerler Bostancı Showroom - Devrim Erbil sergisinden görüntüler

Firma kuruluşunun 75. yılında Mercedes-Benz S-Serisi Coupe'nin tanıtımını yapmak için dünya çapında tanınmış bir ressam olan Devrim Erbil sergisine sahipliği yaptı. Mengerler böyle bir sanatsal etkinlikte Devrim Erbil sergisini düzenleyerek hedef kitlesine benzersizlik, yüksek kültür, saygınlık, üst sınıf ve seçkinlik gibi semboller ile mesaj göndermektedir. Ayrıca Devrim Erbil gibi ünlü bir sanatçı ile çalışmış olduğunu belirtiyor ve bir değer eşitlemesi yapılarak Mengerler markasının da dünya çapında bilindik bir marka olduğu imajını veriyor. Ayrıca marka, sanat söylemleri ve etkinlikleri ile tüketicilerine mesajlar göndererek hem yeni ürünün lüks olgusu üzerinden tanıtımını yapmış hem de kendini lüks olarak konumlandırma çabası içine girmiştir.

### 3.7. Uygulama Örneği 7

#### "Yaşam başlı başına bir sanattır"

"BAY İnşaat Mega Bir Proje'de Butik Yaklaşımı, 42 Maslak ile Gerçekleştiriyor. İstanbul'un merkezinde inşaatı devam eden en kapsamlı ve en iddialı karma projelerden birisine imza atmaya hazırlanan Bay İnşaat, doğal ve konforlu yaşamın niş yaşam biçimi ile paralel olabileceği projesi ile hem İstanbul'a hem de Maslak bölgesine yeni bir bakış açısı getiriyor."<sup>196</sup>

<sup>196</sup> Bay İnşaat Web Sitesi, 22.11.2014 <<http://www.bayinsaat.net/tr/42-maslak>>

Bay İnşaat, Türkiye'nin ilk sanat konseptli projesine imza atıyor.

"Artful Living konsepti ile 42 Maslak projesi benzersizdir" diyen Bay İnşaat Yönetim Kurulu Üyesi Erol Özmandıracı, "Projenin sanat tasarımı için, sanat danışmanları ile görüştük. İlk defa böyle bir projede mimarların dışında, sanat danışmanlarının yönlendirmesi ile sanat alanları, galeriler ve sanatçılar belirlenecek" dedi.<sup>197</sup> Erol Özmandıracı'nın girişimi olan Artful Living web sitesiyle yaygın bir kültür-sanat platformu yaratılması, yakın gelecekte sergiler, yeni yayınlar ve eğitim programlarıyla İstanbul'da ve Türkiye genelinde sanatı birçok yönden desteklemek üzerine çalışmalarına devam edecek. Ayrıca 42 Maslak projesinin 2014 yılı itibariyle yaşama geçmesiyle birlikte, Artful Living sergi, konser ve sanat etkinliklerini gerçekleştireceği mekanına kavuşacak.<sup>198</sup>

- **Artful Living Türkiye'nin Sanat Portalı**

"Sanat, tarih boyunca sanatçı, sanat takipçisi ve sanat destekçisi sayesinde gelişmiş ve toplumsal gelişimi de şekillendirmiştir. Sanatın yaşamla yaşayan bir ilişki kurabilmesi, yalnızca yaşamı daha da renkli, zengin kılmıyor, toplumun her alandaki gelişimine de destek vermektedir."

BAY İnşaat, sanatı yaşamla buluşturma amacıyla [www.artfulliving.com.tr](http://www.artfulliving.com.tr) online sanat portalını kurmuş ve desteklemiştir. Varoluş amacının sanatı desteklemek, sanatın dokunduğu yaşamları zenginleştirmek ve toplumsal gelişime katkı sağlamak olan olan Artful Living platformu, kültürel ve sanatsal gelişimi, toplumsal gelişimin merkezine alan ve sanattan ilham alarak her dokunuşta sanatı hissettiren bir konsept ile işe başlıyor. Artful Living web sitesi projesi ile yaşam ve sanatı buluşturma hedefi, Bay İnşaat'ın çağdaş sanattan ilham alan 42 Maslak projemizde kendini gösteriyor.<sup>199</sup>

---

<sup>197</sup> *Bay İnşaat Web Sitesi*, 22.11.2014 <<http://www.insaatyatirim.com/haber/2020/bay-insaat.html>>

<sup>198</sup> *Art Ful Living*, 20.11.20104 <<http://www.artfulliving.com.tr/artfulliving/hakkimizda>>

<sup>199</sup> *Bay İnşaat Web Sitesi*, 20.11.2014 <<http://www.bayinsaat.net/tr/turkiyenin-sanat-portalı>> 20.11.2014>

- **Bay İnşaat'tan Sanatsal Etkinlikler:**


**Sanatçı Çalışmaları:**

42 Maslak projesinde sanatçılar, 42 Maslak projesinden etkilendikleri yönler ile çok değerli sanat eserleri hazırladı. Sanatçıların her birinin 42 Maslak için tasarladığı davetiye çalışmaları projenin Mayıs 2011 tarihinde gerçekleşen özel tanıtım etkinliğinde davetiye olarak kullanılmış ve hatıra olması için gönderilmiştir. Proje için yapılan sanat eserleri bir katalog haline getirilerek, proje ve sanat eseri uyumunu anlatan yazılar hazırlanmıştır.<sup>200</sup> Projenin reklamlarında verilen mesajlar da sanat ve proje ilişkisine yöneliktir.

 <p>DUYGU ESENTÜRK</p>	<p><b>Her Şeye Aynı Anda Sahip Olamayacağını Da Kim Demiş</b></p> <p>Duygu Esentürk'e bugünün insanı her şeyi, hep aynı yerde ve aynı anda istiyor. 42 Maslak'ta tüm bu istekler gerçekleşiyor dediğimiz anda, Duygu Esentürk neyi resmedeceğini çok iyi biliyordu. Bize verdiği süre dolduğunda, ortaya çıkan resim, tam da istediğimiz şeyi, yani 42 Maslak'ı anlatıyordu.</p>
 <p>ANIL ÇAĞATAY</p>	<p><b>Bol Oksijen Bol Üretkenlik</b></p> <p>Anıl Çağatay'dan istediğimiz, bize bol oksijenin bol üretkenlik sağladığını anlatmasıydı. 42 Maslak'ın Türkiye'nin en önemli mimarlarının tasarladığı peyzaj ve ormanların içindeki konumu, bizim için için çok önemli çünkü Çağatay ondan ne istediğimizi çok iyi anlamış ki ortaya bu güzel sanat eseri çıkmış.</p>
 <p>MERİH AKOĞUL</p>	<p><b>Maslak'la Birlikte Yükselmek Var</b></p> <p>Merih Akoğul'un yapması gereken şey çok basitti aslında. Maslak'ın İstanbul'un yükselen değeri olduğunu bir biçimde anlatmak. Biz ondan bir resim çizmesini beklerken, o bize elinde sade bir fotoğrafla geldi. Fotoğrafi göstermeden önce, bize onu öyle heyecanlı bir biçimde anlattı ki, daha görmeden etkilendik. Fotoğrafi görünce de 'işte budur' dedik hep birlikte.</p>

<sup>200</sup> Bay İnşaat Web Sitesi, 20.11.2014 <<http://www.bayinsaat.net/tr/turkiyenin-sanat-portali>  
20.11.2014>



 <p>UFUK ATAN</p>	<p><b>Yükseklerde Manzaranın Tadı Başka</b></p> <p>Bulutların üstünde yaşamak artık bir hayal değil. Göklerin zirvesine kurulan 42 Maslak kulelerinin eşsiz manzarasını anlatmasını istediğimiz Ufuk Altan, işte bu hayali taşımış çizgilerine. Resmi bitirip bize getirdiğinde, hepimizin aklından aynı cümle geçti, "Kim istemez ki yıldızlara tutunup yükselmeyi?"</p>
 <p>DİDEM ÇABUKEL</p>	<p><b>Daha Yapılacak Çok Alışveriş Var</b></p> <p>Hangimiz için yeterlidir yaptığımız alışveriş? Hep daha fazla alışveriş yapmak istemez miyiz? Konu alışveriş olunca, 42 Maslak'ın alışveriş ve yaşam merkezi için çizilecek resme, bir kadın eli değmesi şarttı. Daha önce yaptığı resimleri bize gösterince, aradığımız kişinin Didem Çabukel olduğunu anlamıştık. Ortaya çıkan resme bakınca, yanılmadığımızı anlıyoruz.</p>
 <p>CEREN AKSUNGUR</p>	<p><b>Sınır Koymak Başkalarının İşi</b></p> <p>Sınırların olmadığı bir dünya ne kadar uzak bize? Peki sınırların olmadığı bir yaşam? 42 Maslak'ta sınırları kaldırdık. Çünkü sınır koymak başkalarının işi. Bunları Ceren Aksungur'a anlattığımızda, gözlerinde parlayan ışık beklentilerimizi yükseltmişti. Resim elimize geldiğinde, hayranlığımızı gizleyemedik. Aksungur bize sınırların olmadığı bir hayal dünyası çizmişti. Tıpkı 42 Maslak gibi...</p>
 <p>ANONİM</p>	<p><b>İsteddiğiniz Her Şey Bir Asansör Mesafesi Uzaklıkta</b></p> <p>İnsanın ulaşmak istediği her yere asansörle gitmesi bir hayal olmamalı. 42 Maslak'ta istediğiniz restorana gitmek için alışverişe çıkmak veya sinemaya gitmek için bir asansör yeter. Peki bunu, 'asansördeki kadın'dan daha iyi anlatılabilecek bir fotoğraf olabilir miydi?</p>
 <p>İSMAİL ACAR</p>	<p><b>Geçmişine bak Geleceğini Al</b></p> <p>Güven, saygı ve kalitenin mimari Bay İnşaat'ın güçlü geçmişini ve geleceğe umutla bakan vizyonunu anlatmak için aradığımız resim, İsmail Acar'ın koleksiyonundan çıktı. Güçlü geçmişiyle geleceğe umutla bakan İstanbul, sanki Bay İnşaat'ı anlatıyor.</p>

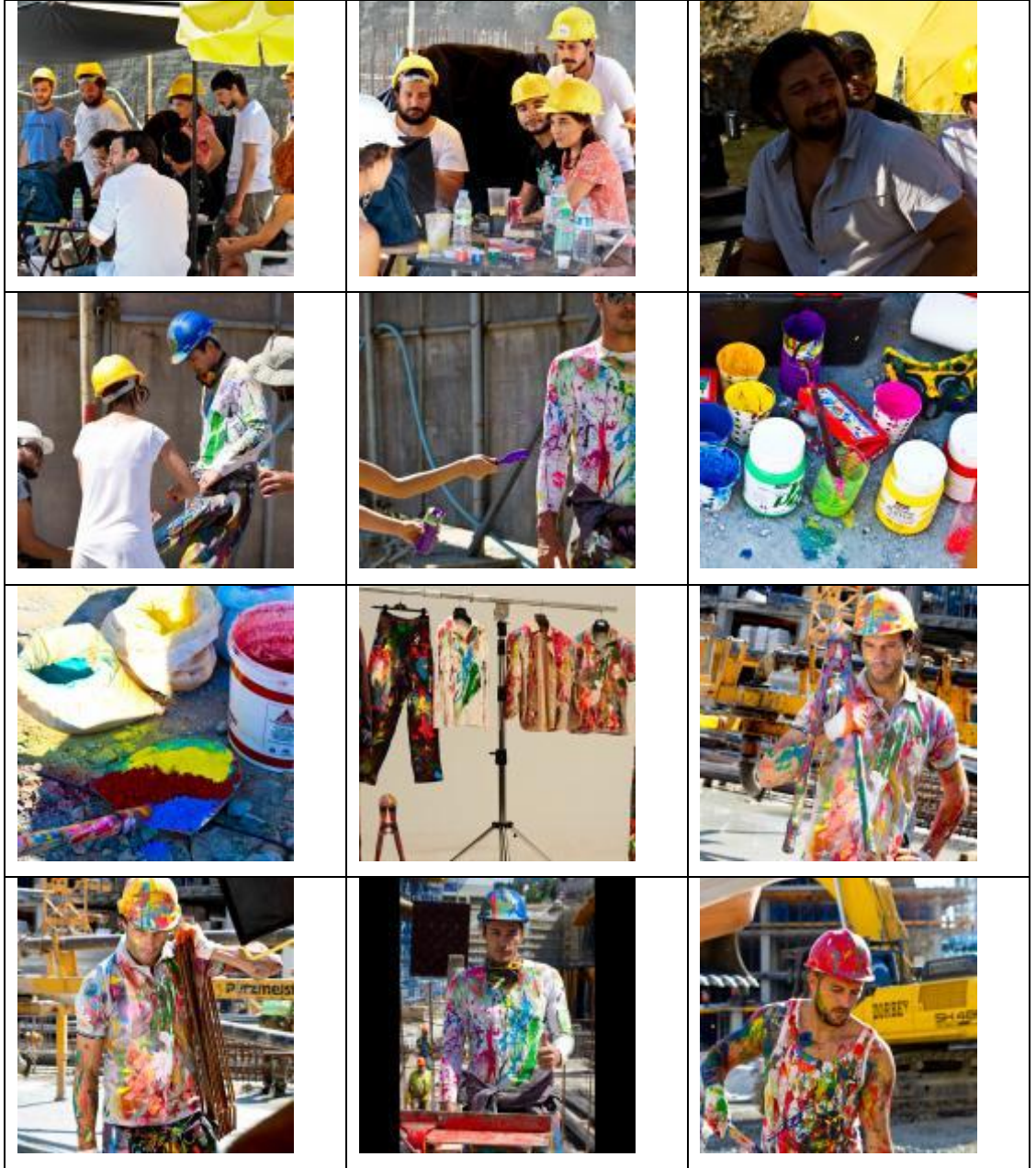
 <p>MERAL YILDIZ ERDOĞAN</p>	<p><b>Akılın Yolundan Siz De Geçin</b></p> <p>Rezidans, ofis, otel, alışveriş ve yaşam merkezi gibi 4 farklı konsepti bir araya getirdiğimiz 42 Maslak'ta her birinin yatırım değerini yükseltiyor. Yani kısaca akıllı yatırımın yolu, 42 Maslak'tan geçiyor. Merak Yıldız Erdoğan'dan istediğimiz bu kadar kısa ve netti. Ortaya çıkan eser de bir o kadar etkileyici.</p>
 <p>CHAPMAN TAYLOR</p>	<p><b>42 Maslak'ın İlk Eskizi</b></p> <p>İstanbul'un silüetine bir armağan bırakmak istiyorsanız, o armağın sıradan bir mimara emanet edemezsiniz. Eğer bir bölgenin çehresini değiştirme iddiasındaysanız dünyanın iyi mimarlarından biriyle çalışmanız gerekir. Biz de öyle yaptık. Maslak'ın çehresini değiştirecek. 42 Maslak'ın dünyanın en iyi mimarlarından Chapman Taylor'a emanet ettik. Zaten bizim için çizdiği ilk taslağı gördüğümüzde ne kadar doğru bir tercih yaptığımızı anlamıştık.</p>

### **Alternatif Bir İlan Çalışması:**

“42 Maslak'tan Çok Farklı Bir Reklam Çalışması”

İnşaat ilanlarında ilk defa görülen bir yaklaşımla, inşaatın içinde ressam tarafından boyanmış işçi fotoğraflarıyla, Bay İnşaat'ın 42 Maslak Projesi'ne yansıttığı sanatsal yaklaşımı hissedilen bir reklam çalışması gerçekleştirilmiştir. Alışık olduğumuz inşaat sektörü reklamlarında kullanılan projeler inşa halindeki ya da bitmiş 3 boyutlu modellerinin yer aldığı ilanlar yerine, yeni bir yaşam tarzının oluşturulma sürecinde, çalışanlarının inşaatı bir sanatçı estetiğiyle yaklaşımını hissettiren tasarımlar tercih edilmiştir. Farklılık ve görsellüğün ön planda olması sayesinde bütün fotoğrafçı ve prodüksiyon ekibinin inanılmaz bir keyif ve özveriyle çalıştığı çekimler esnasında ajans, prodüksiyon ekibinin malzemelerinin ve vücutlarının cast'ların üzerinde kullanılan boyalarla kaplandığı için çekimler çok sık durdurulup, temizlik yapılmıştır<sup>201</sup>

<sup>201</sup> 42 Maslak Web Sitesi, 22.11.2014 <[http://42maslak.com/#/artfulliving3\\_2\\_2\\_2](http://42maslak.com/#/artfulliving3_2_2_2)>



### “Gidilmemiş Zamanlar” Sergisi:

Bay İnşaat Klasik müzikten resme ve fotoğrafa kadar, yaşamı sanatla zenginleştiren projelerine devam ederek 31 Mayıs – 31 Temmuz 2012 tarihleri arasında ‘Hilpark Suites İstinye’ projesinde “Gidilmemiş Zamanlar” adlı fotoğraf sergisiyle sanatseverleri buluşturmuştur. Sergide Merih Akoğul ve 4 öğrencisinin eserleri yer almıştır. Serginin bitmemiş betonarme bir dairede yapılmış olması ise dikkatleri mekan olarak da üzerine çekmesine neden olmuştur.<sup>202</sup>

<sup>202</sup> Emlak Kulisi, 22.11.2014 < <http://emlakkulisi.com/sektorel/bay-insaat-hilpark-suites-projesinde-gidilmemis-zamanlara-yolculuk-sergisi/124868>>

### **“Mekânın Doğası” Sergisi:**

29 Kasım 2012 – 11 Şubat 2013 tarihleri arasında ise yine “Hilpark Suites İstinye” projesinde ikinci kez fotoğraf sergisi düzenlemiştir. Yine küratörlüğünü Merih Akoğul'un yaptığı “Mekânın Doğası” başlıklı fotoğraf sergisi, inşa halindeki bir dairenin sergi alanına dönüştürülerek sanat galerisi haline gelen mekanında gerçekleşmiştir.

### **“Dikkat! Vitrinde İnşaat Var” Sergisi:**

42 Maslak projesi, ressam ve minyatür sanatçısı Günseli Kato'nun fırçası ile Harvey Nichols vitrinlerinde yorumlanmıştır.

Sanata verdiği önemi her projesinde ön plana çıkaran Bay İnşaat – 42 Maslak projesi, 23 Mayıs 2012 tarihinde sanat alanında yine farklı bir çalışmaya imza atmıştır. Uluslararası alanda lüks modanın temsilcisi Harvey Nichols'ın İstanbul ve Ankara mağazalarında gerçekleşen etkinlik birçok sanatseveri bir araya getirmiştir.

### **“Yüzler” Sergisi:**

42 Maslak, Instyle 100. sayısına özel 'Yüzler' sergisine ev sahipliği yapmıştır. 10 Haziran 2014 tarihinde, Marcus Graf küratörlüğünde açılan sergide özel portreler sergilenmiştir. İş dünyasının lider isimleri, moda ve sanat camiasının ünlü yüzleri, başarılı fotoğraf sanatçıları Instyle'ın 100. sayısı için 50 yüzü fotoğraflamıştır.

### **42 Maslak Gösteri Merkezi'nin Tanıtım Etkinliği:**

BAY İnşaat'ın sanat ve yaşamı iç içe sunan Artful Living konseptli '42 Maslak' Gösteri Merkezi'nin tanıtımı özel bir davetle yapıldı. Sanatçıları, iş adamlarını ve cemiyet dünyasının üst düzey simalarını bir araya getiren '42 Maslak', yine lüks ve sanat konseptini bu etkinlik ile sunmuş oldu. Etkinlik Bay İnşaat Yönetim Kurulu Üyeleri Erol Özmandıracı, Şafak Levi ve 42 Maslak Satış ve Pazarlama Direktörü Zeynep Salman'ın ev sahipliğinde sanat ile yaşam konseptiyle tasarlanan yeni ART!SPACE galeri ofisinde gerçekleştirilen gerçekleşmiştir.

## **42 Maslak, Contemporary Istanbul Sanat Fuarı Etkinliği:**

Bay İnşaat 42 Maslak projesiyle konseptlerinin yaşam ve sanatı buluşturmak, sanat ve yaşamın birbirinden ilham almasını sağlamak olduğu her fırsatta vurgulamış ve yaptığı etkinlikler ile bunu ispatlamıştır. Bay İnşaat 42 Maslak projesi Artful Living konseptiyle, Contemporary Istanbul Sanat Fuarı'nın sponsorları arasında yer aldı. 75.000'den fazla ziyaretçiyi ağırlayan Contemporary Istanbul'un, 13 – 16 Kasım 2014 tarihleri arasında gerçekteşmiştir.<sup>203</sup>

- **Bay İnşaat'tan Sanat Sponsorlukları**

“Bay İnşaat'ın 42 Maslak Projesi Ana Sponsorluğunda Sanat ve Sosyal Sorumluluk buluğu:

Bay İnşaat-42 Maslak projesi ana sponsorluğunda, Açık Kapı Sosyal Sorumluluk Derneği işbirliği ile sanat platformunda büyük önem taşıyan Sovereign Art Foundation- Avrupa Sanat Ödülü Sergisi Hasköy Yün İplik Fabrikası'nda sanat severler ile buluğu. 300'e yakın sanatçının katıldığı yarışmada Tim Marlow, Marc – Olivier Wahler, Philly Adams, Başak Şenova ve Ali Akay'dan oluşan seçici kurul 30 sanatçının eserini sergilemeye layık buldu. Öte yandan finale kalan 30 güncel sanatçının eserini sanat tutkunlarıyla buluşturan serginin, genç sanatçıları uluslararası alanda sanat dünyasının önemli küratör ve sanat kurumlarıyla buluşturan bir misyonu da bulunmakta. sergide yer alan 30 sanatçının eseri 29 Kasım gecesi düzenlenen özel bir gala yemeğiyle açık artırmayla satışa sunuldu. Gala yemeği için satılan davetiyelerin tamamı ve geceden elde edilen gelirin %50'si AçıkKapı Derneği'nin "Koruyucu Ruh Sağlığı" projesi kapsamında fiziksel ve sosyal açıdan dezavantajlı çocukların rehabilitasyonu için kullanılacak.

**Bay İnşaat - 42 Maslak, 6'ıncısı düzenlenen İstanbul Resitalleri kapsamında “Piyanonun Gerçek Şairi” olarak tanımlanan dünyanın en önemli Beethoven yorumcularından John O'Conor'u ağırladı:**

---

<sup>203</sup> *Konut Haberleri*, 21.11.2014 <<http://www.konuthaberleri.com/42-maslak-contemporary-istanbulun-yeni-is-ortagi-50251.htm>>

Sanattan ilham alan yaşam alanları felsefesi ile sektöründe farklı bir kulvar yaratan Bay İnşaat, sanat etkinliklerine de destek vermektedir. Artful Living konsepti ile mimari tasarımdan sunacağı yaşam tarzına her noktada sanat ve yaşamı bir araya getiren Bay İnşaat 42 Maslak projesi, kentin sanat ajandasına da katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda, İstanbul Resitalleri'ne verdiği uzun soluklu desteği bu yıl da sürdüren Bay İnşaat 42 Maslak, İrlandalı piyanist John O'Conor'u sanat severlerle buluşturmuştur.

10 Mayıs 2013 Cuma günü Sakıp Sabancı Müzesi The Seed Teras'ta Bay İnşaat – 42 Maslak ana sponsorluğunda gerçekleşen John O'Conor İstanbul Resitali'nde sanatçı, önemli eserlerini seslendirmiştir. John O'Conor'ın 2007 ve 2008'de kaydettiği ve büyük övgü alan Beethoven piyano konçertoların albümlerinde ise sanatçıya Londra Senfoni eşlik etti. Sanatçının son albümü Perfect Sound Stüdyoları'ndan "Irish Classic" adıyla 2010 yılında yayınlamıştır.

Bay İnşaat, İstanbul Resitalleri kapsamında 16 Kasım 2012 tarihinde Fransa'da "Yılın Sanatçısı" seçilen Fransız çelist Ophélie Gaillard, 12 Nisan 2012 tarihinde klasik müzik festivallerinin baş davetlisi, festivaller piyanisti Japon asıllı Alman virtüöz Mono Asuka Ott, 15 Aralık 2011 tarihinde ödüle doymayan ve 2012 sezonunda Londra Filarmoni Orkestrası ile sahneye çıkan Alman piyanis Igor Levit, 7 Ekim 2011 tarihinde ise, Fransız piyano ekolünün en önemli temsilcilerinden, Fransız piyano geleneğinin en yüksek düzeyde rafine edilmiş örneği kabul edilen ünlü Piyanist Eric Le Sage'e Ev Sahipliği Yapmıştır."<sup>204</sup>

### **Artful Living Dergi**

Bay İnşaat olarak, 42 Maslak projesiyle yaşamı sanat ile harmanlayan Artful Living konseptinin, aynı zamanda sanat dergisi olarak on binlere erişimi düşünülmüştür.

Artful Living dergisi, Bay İnşaat – 42 Maslak ve Türk basınının prestijli kurumu Alem iş birliğiyle "Yaşam başlı başına bir sanattır" söyleminden yola çıkarak hazırlanıp senede dört defa yayımlanmaktadır. Bay İnşaatın sitesinde derginin tanıtımına yer verilen bölümde ise "Artful Living dergisinin ilk sayısından itibaren bir

---

<sup>204</sup> Bay İnşaat Web Sitesi, 22.10.2014 <<http://www.bayinsaat.net/tr/sanatici-calismalari>>

beğeni objesi olarak kendisi kanıtlanması, heyecanımızı ve şevkimizi arttırmaktadır. Bu heyecan ile, sanatı ve sanat yaşamını zenginleştirmeye olan desteğimizi sürdürmeye devam edeceğiz.” Şeklinde açıklama bulunmaktadır.<sup>205</sup>

Aslında Artful Living konsepti ile 42 Maslak projesinin etkinliklerini ve söylemleri incelendiğinde kendini en üst seviyede, lüks olarak konumlandığı görülebilir. Yapılan etkinliklerle hedef kitleye projenin yaratıcı, çağdaş, sanatçı, yenilikçi, girişimci ve hayalci kişiliği yansıttığı imajı verilmektedir. Yaratıcı genellikle kendi kişisel değerlerini estetik bir zevkle iletmeyi tercih eder ve bu noktada sanat oldukça önemlidir. Hedef kitlenin, üst sınıf, tüm gereksinimleri karşılanmış, gelir düzeyi oldukça yüksek, yüksek kültüre sahip olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

---

<sup>205</sup> Bay İnşaat Web Sitesi, 22.10.2014 <<http://www.bayinsaat.net/tr/artful-living-dergi>>

## SONUÇ:

Tüketicileri etkilemek için yapılan farklılaşma çalışmalarında, en önemli kriterin tüketiciler ve tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Dolayısıyla en önemli amaçlardan biri tüketicilerin zihninde markalarının nasıl konumlandığının ve nasıl algılandığının belirlenmesi son derece önemlidir. Bu nedenle, marka konumlandırma kavramının önemi, marka konumlandırma sürecinin nasıl işlediği, belli başlı marka konumlandırma stratejilerinin neler olduğu, yöntemleri ayrıntılı olarak çalışmanın birinci bölümde ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümde, lüks markaların konumlandırılması ve sanat yapıtları etkileşimi incelenmiştir. Herkesin zihninde farklı anlamlar taşıyan lüks marka kavramı bu bölümde ayrıntılı olarak değerlendirilmiş, lüks markaların pazarlama stratejilerinin nasıl olması gerektiği konusu irdelenmiştir. Tüketim olgusunun giderek toplumların kültür yapısını belirlediği günümüzde tüketim ve sanat kavramlarının birbirleriyle ortak noktaları oluşmaya başlamıştır. Çalışmada özellikle lüks markaların bu ortaklıkla olan ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Markaların kendilerini lüks olarak konumlandırırken kullandıkları iletişim stratejilerinde sanatın yeri değerlendirilmiş, bu bağlamda birçok markanın sanat etkinlikleri ve organizasyonları düzenleme biçimleri ele alınmıştır. Bu kapsamda, tüketicilere gönderilen mesajlar incelenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, Türkiye’de ve dünyada sanat etkinlikleri ile tüketicilerin zihinlerinde farklı bir konumlandırma yapmaya çalışan lüks markaların sanat odaklı çalışmaları örneklerle incelenmiştir. Uygulama Örneği 1’de Louis Vuitton markasının, konumlandırma stratejilerinde sanatı ve sanatsal etkinlikleri markası ile ne şekilde ilişkilendirdiği, Uygulama Örneği 2’ de BMW'nin potansiyel müşterilerine ulaşmak için açmış olduğu “BMW Gallery” aracılığıyla uygulamış olduğu stratejiler, Uygulama Örneği 3’de Vakko markasının sanatla birlikte anılmasının markanın kimliğinin bir parçası olma durumu, Uygulama Örneği 4’ de VARYAP markasının sanat etkinlikleri ile anılması, Uygulama Örneği 5’de Çiftçi Towers projesinin Satış Pazarlama stratejilerinde sanat etkinliklerinin kullanılması, Uygulama Örneği 6’da Mercedes-Benz S-Serisi Coupe'nin tanıtımını yapmak için Mengerler’in dünya çapında tanınmış bir ressam olan Devrim Erbil sergisini düzenlemesi, Uygulama



Örneği 7'de BAY İnşaat'ın 42 Maslak projesini "Türkiye'nin ilk sanat konseptli projesi" olarak konumlandırması durumu değerlendirilmiştir.

Şirketler başarılı olabilmek ve yaşamlarını devam ettirebilmek için her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu çalışmaların amacı ise tüketici algısında markanın değerini güçlendirmek zorunluluğundadır.

Sanat, iktidar ve sosyal statünün ilişkisi, Rönesans'tan bu yana devam etmektedir. Sanatın ticaret ve ekonomi dünyasında statüyü güçlendirmekten başka bir rol oynadığını düşünmek naiflik olur. Paul DiMaggio bu olguyu şöyle açıklar: "Kültür ürünleri, toplumsal ilişkilerin ve kimliklerin üretim sürecindeki girdiler olarak, onları tüketenler hakkında tüketenlerin kendilerine ve başkalarına ilettikleri mesaj uğruna tüketirler." Şirketlerin sanat etkinlikleri üzerine The New York Times'da yayınlanan bir makalenin başlığı bu olguyu daha da net bir biçimde ortaya koymaktadır: "Bir imaj yansıtmak – Ne aldığını söyle, Kim olduğunu Söyleyeyim"

Bir şirketin imajını pazarlarken hele de bu şirket sanat öncülüğü yapan bir şirket ise, satış stratejileri geleneksel ürün promosyonlarından farklı olmalıdır. Giderek şirketlerin ürünleri ve hizmetleri arasındaki farklılığın azaldığı küresel piyasadaki şiddetli rekabet nedeniyle, bir şirket için kendisini rakiplerinden ayırmanın en etkili yolu, "aydınlanmış" bir şirket imajı geliştirmektir. Eninde sonunda sanat da reklamı yapılabilecek bir şeydir.<sup>206</sup>

İmaj yaratmanın en önemli parçası, tüketiciyi etkileme aşamasıdır. Şirketin Rönesans tarzı bir hamilik görevi üstlendiği imajını yaratmak; Çoğu şirketin, yaşanan Amerikalı ve Britanyalı sanatçıları desteklemek için sanat eseri satın aldığını iddia etmesinin ardında bu bakış açısı yatmaktadır. Britanya şirketlerinin çoğu yalnızca Britanyalı sanatçıların eserlerini satın alma politikası izler; merkezi İskoçya'da bulunan şirketler de yalnızca İskoç sanatçıların eserlerinin ya da İskoçya'yı konu alan eserleri satın alırlar.<sup>207</sup>

---

<sup>206</sup>, Chin-tao Wu, *Kültürün Özelleştirilmesi*, İstanbul, İletişim, 2005, s.387.

<sup>207</sup> Wu, 391

Bu imaj yaratma stratejisi, sanat eserlerinin şirket binalarında teşhir edilmesiyle sınırlı değildir. Koleksiyona bir kalıcılık ve uzmanlık aura'sı katmak amacıyla, katalog bastırma yönetimi kullanılmakta; ayrıca şirketin raporlarına ve diğer broşürlerine zengin bir görünüm kazandırmak amacıyla sanat eserlerinin röprodüksiyonları kullanılmaktadır.<sup>208</sup>

Sanat kurumlarınca organize edilen sergileri destekleyen sponsorlar, bu sanat etkinliğinde ancak geçici olarak varlık gösterirler ve sınırlı rol oynarlar. Oysa bir sanat kurumu, şirket binalarında kiracı olmaya karar verir ve şube açmayı kabul ederse, şirket bu sanat kurumu üzerinde ciddi bir denetim olanağı elde etmektedir. Böylece, başka sanat girişimlerinden farklı olarak, reklam ve tanıtım için çaba harcamak zorunda da kalmaz. "Philip Morris Whitney Amerikan Sanatı Müzesi" adında olduğu gibi, şirketin ve sanat kurumunun adı birbirinden ayrılmaz biçimde bütünleştirildiğinde, otomatik olarak, en yüksek düzeyde tanıtım yapılmış olur.<sup>209</sup>

Tüketici için, imaj-statü ilişkisi ve bunları ortaya koyan her ürün, her marka, toplumsal sınıfı, statüyü ve prestiji belirtmek içindir. Tüketicinin, içinde yer aldığı sınıf yerine bir üst sınıfa ait olma isteği, genellikle statü sembolleri durumundaki tüketim ürünlerine yönelmesinin en önemli nedenidir.

Lüks markaların ürünleri ise tüketici açısından somut anlamda tüketilip fayda sağlanan mallar kategorisinden farklı bir yere konumlanmaktadır. Lüks mallar ile fizyolojik ya da ekonomik bir yarar tüketmek yerine tüketiciler sembolik bir anlam ve manevi doyum yaşamakta, lüks tüketim mallarını sosyal statüyü yükseltme aracı olarak görmektedir.

Özellikle lüks markaların hedef kitlesi için önemli olan işlevler "Markanın algılanan benzersizliği", "Mirasın ebedi oluşu", "İçerik ve işçiliğin nadir olması", "Her ürünün kalitesinin mükemmelliğine harcanan emek ve zamanın fazla olması", "Ürünün ya da hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararcıl boyutlarının önüne geçmemesi", "Hedef kitle ile birebir ilişki kurulması", "Markaya sahip olmanın verdiği statü hissi" yönündedir.

---

<sup>208</sup> Wu, 394.

<sup>209</sup> Wu, 302.

Lüks ekonomisi ise nadirlik, enderlik üzerine kurulmuştur ve bu noktada tüketicilerine “ayrıcılık”, “deneyim” ve “statü” imajlarını vermektedir. Dolayısıyla lüks markalar tüketicilerine sağladıkları ayrıcalıklarla “değer” sunmaktadır. Lüks markaların temelinde, müşteriler için yarattıkları ayrıcalık duygusu yer almaktadır. Lüks ürün üreten firmalar, “Sanat, nihai en yüksek lükstür” anlayışıyla Picasso, Van Gogh gibi sanatçıların yapıtlarını temel alarak ürünler üretmişler ve bugün sahip oldukları üne kavuşmalarının temel taşlarını atmışlardır.

Sanatın, sosyal statü aracı olarak görülmesi geçmişten günümüze süregelmektedir. İtalya’da Rönesans’ın büyük "padrone"larından biri olan Medici ailesi Avrupa’nın en büyük sanat koruyucuları arasında yer almıştır. Medici’lerin en önemli özelliği, karşıtlarına ve düşmanlarına karşı zor kullanmak yerine onları parasal güçlerini kullanarak kendi saflarına çekmektir. Mediciler, Fra Angelico, Botticelli, Donatello, Michelangelo, Leonardo Da Vinci ve Raphael gibi sanatçılara ve büyük Rönesans ustalarına verdikleri maddi-manevi destek ile sanat tarihinde saygın bir yer edinmişlerdir. Bugün Medici ailesine dayanan sponsorluğun nimetlerinden işletmeler en üst düzeyde yararlanmaya devam etmektedir.

Sponsorluk; yapılan reklamlardan daha prestijli olması ve himaye etmenin modern biçimi olarak tanımlanması açısından, marka itibarını ve bilinirliğini artırma yönündeki katkısından dolayı iletişim stratejilerinin önemli parçasıdır. Ancak sanat kurumlarınca organize edilen sergileri destekleyen sponsorlar, bu sanat etkinliğinde ancak geçici olarak varlık göstermekte ve sınırlı bir çerçevede rol almaktadırlar..

Lüks markalar müşterilerine sadece ürün satmayıp onların algılarını yönlendirerek aynı zamanda bir yaşam biçimi sunmaktadır. Lüks markalar tarafından lükste söz konusu olan yedi ayrıcalıktan “markanın algılanan benzersizliği”, “ürünün ya da hizmetin sanatsal ve saygın boyutlarının, işlevsel ve yararcıl boyutlarının önüne geçmemesi”, “hedef kitle ile birebir ilişki kurulması”, “markaya sahip olmanın verdiği statü hissi” işlevlerini sanat etkinlikleri aracılığıyla hedef kitlede “nadirlik”, “enderlik” ve “ayrıcılık” duygularını harekete geçirerek onlara “deneyim” ve “statü” olarak sunmaktadır.

Markaların da insanlar gibi “eşsiz”, “farklı” olabilmesi için bir kişiliğe sahip olması gerektiği düşünülmüş ve insana özgü kişilik özellikleri markalara aktarılmış ve marka kişiliği kavramı literatüre yerleştirmiştir. Marka kişiliği çekici ve merak uyandıran yönleriyle tüketiciye belki de en yakın olan kavramdır. Marka kişiliği,

markayı ürün kategorisi içinde farklılaştırarak, markanın tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini artırıp, marka bağlılığını geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Aaker ortaya koymuş olduğu marka kişilik skalası doğrultusunda insanlar ile markalar arasındaki ilişkiyi başarılı bir şekilde gösterdiğini kanıtlamıştır ve kişilerin kendi kişiliklerine yakın markaları seçmekte ve kullanmakta olduklarını göstermiştir. Şirketler, hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için markalarına bir ya da birden fazla kişilik özelliğini yükleyebilirler. Bu çalışmada yer alan uygulama örneklerinde lüks markaların sanat aracılığıyla ortaya koymuş oldukları marka kişilik özelliklerini ve bunların karşılığı olan marka kişilik skalasını değerlendirdiğimde ortaya Tablo 2.5 çıkmıştır.

**Tablo 2.5 Marka Kişilik Özellikleri ve Skala Karşılığı**

	<b>Marka Kişilik Özellikleri</b>	<b>Marka Kişilik Skalası</b>
<b>Uygulama Örneği 1</b>	Aydınlanmış Eşsiz Çağdaş Sanatsal Üst sınıf	Çok Yönlülük Coşku Coşku Coşku Çok Yönlülük
<b>Uygulama Örneği 2</b>	Sanatsal Seçkin Stil sahibi	Coşku Coşku Çok Yönlülük
<b>Uygulama Örneği 3</b>	Çağdaş Sanatsal Üst Sınıf Yenilikçi	Coşku Coşku Çok Yönlülük Coşku
<b>Uygulama Örneği 4</b>	İddalı Lider Sanatsal Üst Sınıf	Çok Yönlülük Yeterlilik Coşku Çok Yönlülük
<b>Uygulama Örneği 5</b>	Çağdaş Eşsiz Sanatsal Üst Sınıf	Coşku Coşku Coşku Çok Yönlülük

<b>Uygulama Örneği 6</b>	Modern Sanatsal Teknolojik Üst Sınıf	Coşku Coşku Yeterlilik Çok Yönlülük
<b>Uygulama Örneği 7</b>	Çağdaş İddalı Lider Sanatsal Üst Sınıf Yenilikçi	Coşku Çok Yönlülük Yeterlilik Coşku Çok Yönlülük Coşku

Uygulama Örneği 1’de incelenmiş olan Louis Vuitton markasının coşku ve çok yönlülük, Uygulama Örneği 2’de BMW markasının coşku ve çok yönlülük, Uygulama Örneği 3’de Vakko markasının coşku ve çok yönlülük, Uygulama Örneği 4’ de VARYAP markasının coşku, yeterlilik ve çok yönlülük, Uygulama Örneği 5’de Çiftçi Towers markasının coşku ve çok yönlülük, Uygulama Örneği 6’da Mengerler markasının coşku, yeterlilik ve çok yönlülük, Örneği 7’de BAY İnşaat’ın 42 Maslak projesinin coşku, yeterlilik ve çok yönlülük şeklindeki kişisel özellikleri ile kendi alanlarında diğer markalara göre daha üst sıralarda yer almaya çalışmaktadırlar. Tabloya göre kendini lüks olarak konumlandıran ve sanat kavramı ile ilişki halinde olan markaların ortak kişisel özelliklerinin coşku ve çok yönlülük şeklinde olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda lüks markaların ürünlerinin sadece yüksek fiyata satılan ürünler olarak düşünülmemesi gerektiği, markaların lüks tanımını nasıl yaptıkları ve konumlandırma stratejilerine ne şekilde uygulayıp, ne şekilde hayata geçirdikleri değerlendirilmiştir. Lüks markalar aydınlanmış, çağdaş, eşsiz, iddali, lider, modern, sanatsal, üst sınıf gibi kişisel özelliklerini ön plana alarak farklılıklarını vurgulama çabası içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle kendini lüks olarak konumlandıran şirketlerin sanatçıları destekleyerek sanat eseri satın alması ve binalarında bu sanat eserlerinin teşhir edilmesi, şirket bünyelerinde sanat galerileri açarak sergiler düzenlenmesi, firma ürünlerinin sanatçılar tarafından tasarlanması ve özel/farklı etkinliklerden bazılarında tüketicilerin de dahil edilmesi gibi örnekler ile lüks markaların konumlandırılması için sanat ve sanat etkinliklerinin çok büyük bir role sahip olduğunu göstermektedir.

## KAYNAKÇA

**Aaker, David A.** *Güçlü Markalar Yaratmak.* İstanbul : MediaCat, 2013.

**Ak, Tuğba** "Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri" *Yüksek Lisans Tezi.* Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 24 07 2013.  
<<http://tez2.yok.gov.tr>.>

**Aksu, Simge** "Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme" *Yüksek Lisans Tezi.* Eski Şehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - 21 10 2014. <<http://tez2.yok.gov.tr>.>

**Aktuğlu, Işıl Karpaz** *Marka Yönetimi.* İstanbul : İletişim, 2011.

**Altaylı Kohen, Aslı** "Lüks Marka Moda Mağazalarındaki, İmaj Ve İç Mekan Tasarımının Vakko Örneğinde İncelenmesi." *Yüksek Lisans Tezi.* Haliç Üniversitesi. 29.12.2013 <<http://tez2.yok.gov.tr>>

**Art Ful Living** *Art Ful Living Sanat Portalı.* 20.11.20104  
<<http://www.artfulliving.com.tr/artfulliving/hakkimizda>>

**Artut, Kazım** *Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri.* Ankara: Anı Yayıncılık, 2013.

**Aytaç Ömer** "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11.1 (2006): 53 pp., 22.11.2014  
<<http://www.deu.edu.tr/userweb/timucin.yalcinkaya/TUKETIMCILIK%20ve%20METALASMA%20KISKACINDA%20BOS%20ZAMAN.pdf>>

**Bahar Bengü** "Sanat ve Sanatın İşlevleri." *Gıda Mühendisliği Dergisi.* 6, (1999), 29.12.2013  
<[http://www.gidamo.org.tr/resimler/ekler/91d584fced301b4\\_ek.pdf?dergi=6](http://www.gidamo.org.tr/resimler/ekler/91d584fced301b4_ek.pdf?dergi=6)>

**Balta Petekoğlu, Filiz** *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul : Beta, 2011.

**Barthes, Roland** *Çağdaş Söylenler.* İstanbul : Metis, 1996.

**Baudelaire, Charles** *Modern Hayatın Ressamı.* İstanbul : İletişim, 2013.

**Baumgarthi Carsten, Gülpınar Kelemci Schneider, A.Bahar Ceritoğlu,** "Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma." *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi.* XXV.2. (2008): 564 pp., 29.12.2013

<<http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/24-LUKS-MARKALAR-GERCEKTEN-GUCLU-MARKALAR-MI.pdf>>

**Bay İnşaat Web Sitesi** “42 Maslak Maslakta Yaşam Başlıyor.” 22.11.2014

<<http://www.bayinsaat.net/tr/42-maslak>>

**Bay İnşaat Web Sitesi** “Artful Living Dergi” 22.11.2014

<<http://www.bayinsaat.net/tr/artful-living-dergi>>

**Bay İnşaat Web Sitesi** “Artful Living Türkiye'nin Sanat Portalı.” 22.11.2014

<<http://www.bayinsaat.net/tr/turkiyenin-sanat-portali>>

**Bay İnşaat Web Sitesi** “Sanatçı Çalışmaları.” 22.11.2014

<<http://www.bayinsaat.net/tr/sanatci-calismalari>>

**Beccari, Pietro** “Lüks Marka Yaratmak Artık İmkansız” *Capital Dergisi*. 16.10.2014.

<<http://www.capital.com.tr/sectorler/tekstil/luks-marka-yaratmak-artik-imkansiz-haberdetay-627>>

**Berger, John** *Görme Biçimleri*. İstanbul : Metis, 2011.

**Bozkurt, Nejat** *Sanat ve Estetik Kuramları*. Ankara : Sentez Yayıncılık, 2013.

**Basın Bülteni** “Varyap Yaşam ve Sanat Merkezi Sergi ile Açıldı.” *Varyap Web*

*Sitesi*. 29.12.2013 <<http://www.varyap.com/bizden-haberler/basin-bultenleri/detay/varyap-yasam-ve-sanat-merkezi-sergi-ile-acildi-45>>

**Chirsanov, Tatiana** “Mimarlık-Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazalarının Tasarım İlkelerinin İncelenmesi” *Yüksek Lisans Tezi*. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 29.12.2013 <<http://tez2.yok.gov.tr/>>

**Çelik, Sabahattin** *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul : Derin Yayınları, 2009.

**Çetin, Birsen** “Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka” *Yüksek Lisans Tezi*,

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 23.09.2014 <<http://tez2.yok.gov.tr/>>

**Çiftçi Towers Web Sitesi** “İstanbul kadar eşsiz bir yaşam, 29.12.2013

<<http://www.ciftcitowers.com.tr/tr-tr/konsept.aspx>>

**Şamdan Plus Dergisi Web Sitesi**, “Otomobil tutkunları buluştu.” 20.10.2014

<<http://www.samdan.com.tr/davetler/2014/10/03/otomobil-tutkunlari-bulustu>>

**Dervişoğlu, Hatice Gökçe** “İşletmelerde Sanatın Rolü ve Yönetimin Bir Stratejik İletişim Aracı Olarak Sanata Bakışı” *Doktora Programı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı” 29.12.2013 <<http://tez2.yok.gov.tr/>>

**Dikmen, Gözde Öymen** “Lüks Marka Pazarlaması, “Vertu” Örneği.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 32.1 (2008): 53, 16.10.2014 <<http://www.arastirmax.com/bilimsel-yayin/istanbul-universitesi-iletisim-fakultesi-dergisi/32/1/51-64-luks-marka-pazarlamasi-vertu-ornegi>>

**Eker, Metin** “Sanatsal Üretim Tüketimsel Dirençlere Yönelik Stratejik Gereklere.” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü*. 6.2. (2005): 323 pp., 27.10.2014 <<http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/view/1020000233>>

**Elliot, Richard** “Existential Consumption and Irrational Desire.” *European Journal of Marketing, MCB University press*. 0309-0566, 31.3/4, (1997): 296, 16.10.2014 <<http://www.mv.helsinki.fi/home/palojoki/english/Uppsala%202008/Elliottarticle.pdf>>

**Emlak Kulisi Web Sitesi** “Bay İnşaat, Hilpark Suites Projesi'nde Gidilmemiş Zamanlara Yolculuk sergisi!” 22.11.2014 <<http://emlakkulisi.com/sektorel/bay-inaaat-hilpark-suites-projesinde-gidilmemis-zamanlara-yolculuk-sergisi/124868>>

**Erinç, M. Sıtkı** *Sanat Psikolojisine Giriş*. Ankara : Ütopya, 2011.

**Erkman Akerson, Fatma** *Göstergebilimine Giriş*. İstanbul : Multilingual, 2005.

**Ersoy, Ayla** *Sanat Kavramlarına Giriş*. İstanbul : Yorum Sanat Yayıncılık, 2002.

**Ferhangil Ayşegül** “Modanın sanatla ilişkisi, kime, ne kazandırır?.” *Sabah Gazetesi*. 23.11.2014 <<http://www.sabah.com.tr/pazar/2012/12/16/modanin-sanatla-iliskisi-kime-ne-kazandirir?paging=2>>

**Fischer, Ernst** *Sanatın Gerekliği*. Ankara : Verso, 1993.

**Günay, V. Doğan** “Doğrulama Ulamı Bağlamında Sanat Yapıtında Doğru ya da Yanlış.” *Panel Konuşması: Göstergebilim, Sanat, Edebiyat ve Çeviri Üzerine*. 13.11.2014 <<http://mtb.cankaya.edu.tr/uploads/files/PANEL.pdf>>

**Güz, Nükhet [et al.]** *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul : İnkilap, 2002.

**Hacı, Evrim** “İletişim ve Sanat İlişkisi Açısından İstanbul'daki Özel Müzelerin İletişim Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme” *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı. 29.12.2013 <<http://tez2.yok.gov.tr/>>



**Hakko, Cem** "Biz Babadan Böyle Gördük." *Ülker Haber Web Sitesi*. 29.12.2013, <[http://www.ulkehaber.com/biz-babadan-boyle-gorduk\\_4048.html](http://www.ulkehaber.com/biz-babadan-boyle-gorduk_4048.html)>

**Han, Young Jee, Joseph C. Nunes, Xavier Dréze** "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence." *Journal of Marketing* 74. (2010), 16.10.2014 <<http://classic.marshall.usc.edu/assets/125/21653.pdf>>

**Huttler, Michael, Throsby David** *Paha Biçilemez*. İstanbul : Sel, 2013.

**Hürmeriç Pelin, Ece Baran**, "Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopya'da Negotium ve Otium." *Global Media Journal* 4. (2012);, 29.12.2013 <[http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_4.\\_sayi\\_Bahar\\_2012/pdf/Hurmeric\\_Baban.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_4._sayi_Bahar_2012/pdf/Hurmeric_Baban.pdf)>

**İnşaat Yatırım Web Sitesi** "42 Maslak' sanatla yükselecek." 22.11.2014 <<http://www.insaatyirim.com/haber/2020/bay-insaat.html>>

**Kapferer, J.N.** "Kapferer's Brand-Identity Prism Model." *European Institute for Brand Management*. (2009), 24.10.2014 <[http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload/Documenten/PDF/Identiteit\\_en\\_Imago\\_ENGELS/v\\_-\\_Het\\_Brand-Identity\\_Prism\\_model\\_van\\_Kapferer\\_\\_EN\\_.pdf](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit_en_Imago_ENGELS/v_-_Het_Brand-Identity_Prism_model_van_Kapferer__EN_.pdf)>

**Karahan, Çağatay** "Dil Dışı Göstergeler Olarak Sanat/Resim." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3.1 (2004). 12.11.2014 <<http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/article/view/1020000079/1020000073>>

**Kaşı Aysun Öz** "Sanat lükse, lüks sanata hizmet veriyor." *Habertürk Gazetesi*, 02.10.2014 <<http://www.haberturk.com/yasam/haber/795186-sanat-lukse-luks-sanata-hizmet-veriyor>>

**Konut Haberleri Web Sitesi** "42 Maslak Contemporary İstanbul'un yeni iş ortağı." 21.11.2014 <[www.konuthaberleri.com](http://www.konuthaberleri.com). - <http://www.konuthaberleri.com/42-maslak-contemporary-istanbulun-yeni-is-ortagi-50251.htm>>

**Kellner, Douglas** "Sanat Komplosu: Baudrillard'ın Anti-estetiği Üzerine." Çev. Elçin Gen, *e-Skop Dergisi*, 14.11.2014 <<http://www.e-skop.com/skopbulten/cagdas-estetik-sanat-komplosu-baudrillardin-anti-estetigi-uzerine/1677>>

**Kıray, Mübeccel B.** *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul : Bağlam Yayıncılık, 2005.

**Kıyan, Şenay Sabah** "Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5.1 (2013):, 02.10.2014

<<http://oaji.net/articles/896-1401090404.pdf>>

**Kızılot, Şükrü** "Zenginliği Belirleyen Göstergeler." *Hürriyet Gazetesi*. 22.10.2014  
<<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=290178&tarih=2005-01-20>>

**Kotler Philip** *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul : MediaCat, 2006.

**Kotler Philip** *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul : Sistem, 2011.

**Kotler Philip** *Pazarlamayı Anlamak*. İstanbul : Optimist, 2010.

**Kotler Philip ve Pfoertsch Waldemar** *B2B Marka Yönetimi*. İstanbul : MediaCat, 2011.

**Kural, Ekin** "Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi." *Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi. 23.09.2014  
<<http://tez2.yok.gov.tr/>>

**Kuşaksızoğlu, Arın** "Duygusal Topluluk Sergisi Vakko Zorlu Center'da." *Trendsetter İstanbul Web Sitesi*. 29.12.2013 <<http://www.trendsetteristanbul.com/duygusal-topluluk-sergisi-vakko-zorlu-centerda>>

**Küçükerdoğan, G.Rengin** *Reklam Söylemi*. İstanbul : Es Yayınları, 2005.

**Küçükerdoğan, Rengin** *Reklam Nasıl Çözülür*. İstanbul : Beta, 2009.

**Mançer, Dilek, Zuhale Özer** "Gösterebilimsel Çözümleme." *Sinemasal Dergisi* Bahar Sayısı, 1999: 15-18.

**Odabaşı, Yavuz** *Postmodern Pazarlama*. İstanbul : MediaCat, 2012.

**Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış** *Tüketici Davranışı*. İstanbul : MediaCat, 2013.

**Odabaşı Yavuz, Mine Oyman** *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul : MediaCat, 2011.

**Oğuz, Şeref** "Lüks Sektörü Neyin Göstergesi." *Sabah Gazetesi*. 22.11.2014  
<<http://www.sabah.com.tr/yazarlar/oguz/2012/06/30/luks-sektoru-neyin-gostergesi>>

**Ötğün, Cebrail** "Sanat Yapıtına Yaklaşım Biçimleri." *Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi* 2. (2008): 159 pp, 29.12.2013  
<[http://www.sanatvetasarim.gazi.edu.tr/web/makaleler/2\\_cebrail.pdf](http://www.sanatvetasarim.gazi.edu.tr/web/makaleler/2_cebrail.pdf)>

- Özdemirci, Ata** "Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi Türkiye (1950-1980)." *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 23.03.2014 <<http://www.ttf.org.tr/wp-content/uploads/2011/07/TEZ.pdf>>
- Paquot, Thierry** *Lükse Övgü*. İstanbul : Can Sanat Yayınları, 2010.
- Rifat, Mehmet** *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul : Say, 2009.
- Rusya'nın Sesi Radyosu Web Sitesi**, "Paris'te Louis Vuitton müzesi açıldı." 23.11.2014 <[http://turkish.ruvr.ru/news/2014\\_10\\_25/ParisteLouisVu/](http://turkish.ruvr.ru/news/2014_10_25/ParisteLouisVu/)>
- Solomon, Michael, Garry Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K.Hogg** *Consumer Behavior*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2007
- Sombart, Werner** *Aşk Lüks ve Kapitalizm*. çev. Aça Necati. Ankara : Pharmakon, 2013.
- Tengiz, Fatma Macide** "Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama." *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi. 23.09.2014 <<http://tez2.yok.gov.tr/>>
- Thompson, Don** *Sanat Mezat*. İstanbul : İletişim, 2011.
- Tiğli, Mehmet, Manolya Aylanç Akyazgan** "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5.1 (2003):, 01.10.2014 <<http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi5/tigli.pdf>>
- Timuçin, Afşar** *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul : Bulut Yayınları, 2004.
- Tolstoy L.N.** *Sanat Nedir?* İstanbul : Türkiye İş Bankası, 2013.
- Trout, Jack, Al Ries** *Positioning: The Battle for Mind*. New York : Mc Graw-Hill, 2001.
- Turani, Adnan** *Çağdaş Sanat Felsefesi*. İstanbul : Remzi Kitapevi, 2014.
- Winsper, Jeff** "The 6 P's of Luxury Marketing." 14.10.14 <<http://luxurysociety.com/articles/2009/06/the-6-ps-of-luxury-marketing>>
- Wu, Chin-tao** *Kültürün Özelleştirilmesi*. İstanbul : İletişim, 2005.
- Yanık, Onur** "Daha Marka Yaratamazken, Lüks Marka da Nereden Çıktı?" The Brandage. 29.12.2013, <<http://thebrandage.com/daha-marka-yaratamazken-luks-marka-da-nereden-cikti/>>
- Yücel, Tahsin** *Göstergeler*. İstanbul : Can Yayınları, 2006.

**Zengin, Kaya** *Sanat Tarihi I.* İstanbul : Ders Kitapları Anonim Şirketi, 2003.

**Zeybek, Işıl** *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi .* İstanbul : Beta, 2013.