

T. C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI

MICHEL FOUCAULT'NUN BEDEN ALGISI VE KÜLTÜREL
DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİNDEN HAREKETLE MODA KAVRAMI
VE LÜKS MARKALARIN DİJİTAL MEDYA EVRİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurbanu BAŞMANAV

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK

Ağustos, 2019

ÖNSÖZ

Bu çalışmada moda sistemi, modayı takip eden ve tüketen tüketicilerin analizi sosyolojik bakış açısıyla ele alınarak moda kavramının toplum içerisinde ayırıcı ve demokratikleştirici dinamikleri, bireylerin bedeni üzerindeki metaforu tartışılmıştır. Bugün dijital medya kanalları sayesinde de modayı takip edenler, modanın üretimine katıldığı ve dijital medya kanallarıyla birlikte lüks markalar erişime, geliştirilen yeni stratejilerle izin veren lüks moda markaların yeni yönetim biçimlerine ihtiyaç duyduğu savunulmuştur.

Çalışmamın her aşamasında bilgi ve önerileriyle beni destekleyen, sabrını esirgemeyen danışman hocam, Sayın Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi) ile tez jüri üyeleri, Sayın Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi), Sayın Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi)'e ve çalışmalarına katkısı olan arkadaşlarıma, koşulsuz sevgi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan annem Merih BAŞMANAV ve kardeşim Kerim BAŞMANAV'a en içten teşekkürlerimle...

Nurbanu BAŞMANAV
İstanbul, Ağustos 2019

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİL LİSTESİ	v
RÉSUMÉ	vi
ABSTRACT	x
ÖZET	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. SOSYOLOJİK SÖYLEMLER VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİ ÜZERİNDEN MODA, TOPLUM VE BEDEN	4
1.1 Modanın Etimolojisi	4
1.2 Moda Olgusunun Kavram Olarak Ortaya Çıkışı ve Değişim Sebebi	6
1.3 Modernizm, Tüketim Kültürü Kavramları ve Modanın Demokratikleşmesi	8
1.4 Toplumsal Bütünleşme ve Farklılaşmada Modanın Rolü	18
1.4.1 Modanın Sürekliliği ve Sosyal Dönüşüm Süreçleri Arasındaki İlişki	20
1.5 Kolektif Bilinçle Modanın Yeniden Üretilmesi ve Toplu Seçim Süreci Olarak Moda	25
1.6 Sosyal Bir Form Olarak Moda ve Sosyal Değişimle Birlikte Modanın Birey Kurgusu	27
1.7 Tüketim Kültüründe Beden, Biyo-Politika ve Toplumsal Düzen	29
İKİNCİ BÖLÜM	42
2. LÜKSÜN KAVRAM OLARAK GEÇMİŞİ VE MARKA YÖNETİMİ	42
2.1 Lüks Moda Markalarının Kurumsallaşma Süreci	42
2.2 Lüks Markaların Kimlik Yaratma Süreci	53
2.2.1 Lüks Markalarda Kişilik Oluşturma	56
2.2.2 Lüks Markaların Marka İmajı	57
2.3 Lüks Marka Bilincini Oluşturma ve Konumlandırma Süreci	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	62
3. LÜKS MODA MARKALARININ DİJİTAL MEDYA ADAPTASYON SÜRECİ	62
3.1 Eski ve Yeni Lüks Kavramlarının Ortaya Çıkışı	62
3.2 Kültürel Değişim Süreçlerinde Lüksün Yeri	63
3.3 Medya Kanallarıyla Lüks Markaların Deneyimsel Boyuta Taşınması	64
3.4 Lüks Markaların Dijital Medya Stratejileri	70
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	73
4. ARAŞTIRMA	73
4.1 Problem	73
4.2 Önem	73
4.3 Araştırmanın Amacı	74
4.4 Araştırmanın Yöntemi	75
4.5 Verilerin Yorumlanması ve Bulgular; Burberry'nin Dijital Medya Evrimi Örneği Üzerinden Lüks Markaların Dijital Medya Entegrasyonu	75
SONUÇ	81
KAYNAKÇA	87
ÖZGEÇMİŞ	91

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Marka Bilgisi Modeli.....59

Şekil 2: Sokak Modasının Lüks Marka Tasarımlarına Göre Görünüm Yüzdeleri.....85



RÉSUMÉ

Le concept de mode a été conceptualisé de nos jours de plusieurs façons. La mode est une forme de contrôle et d'arrangement social. Même s'il est associé avec le vêtement qui sont le produit du processus de la mode, la mode a été significative pour déterminer la hiérarchie entre les individus et il a également été un modèle pour les coutumes sociales. La mode est produite comme une foi, une idéologie. De ce point de vue la mode est un processus social. Certains théoricien de la société ont voulu expliquer le concept, car en limitant la mode avec son produit c'est-à-dire le vêtement, plusieurs effets peuvent en résulter qui déterminera collectivement la structure sociale de la société qui pourrait nous empêcher également de comprendre mieux la différenciation des individus dans le sens d'identité de processus culturel et social. Dans cette étude en prenant compte de l'expression de mode et à partir des relations entre le pouvoir et le savoir définit par Foucault et en se basant sur le processus de transformation culturelle les attentions ont été attirées sur son rôle de déterminisme dans la société. Afin de personnaliser cette étude, nous avons abordés le sujet sur les raisons pour lesquelles les marques de mode luxe ne peuvent pas rester indifférentes aux réseaux de media logiciel. En nous basant sur ce contexte, nous avons expliqués à travers les penseurs sociologiques classiques comment la mode divise la société et stratification de classe ou comment la classe sociale existante grâce à la mode devient évidente. La définition de la compréhension du pouvoir dans l'ordre social par Foucault sans faire de distinction aux catégories socio-économique ou politique s'explique par le biais des marques luxe sur le rôle unificateur du média digital.

Le système de la mode ne contribue pas à la production du vêtement c'est le vêtement qui est le résultat de la mode. La production de mode et la production de vêtement sont tout à fait différentes des unes et des autres. La mode est produite comme une croyance et comme une idéologie. En revanche le vêtement signifie la constitution concrète de la croyance suivie. Les individus portent des vêtements appropriés aux tendances de la mode car ce sont les vêtements à la mode qui sont les plus recherché. Le vêtement qui est le produit de la mode devient un objet de désir. Les tendances de la mode et les orientations sont provisoires. Pour la continuité de la consommation, la société moderne nécessite la vanité de la mode. Les tendances de vêtement qui se forme selon la mode changeront eux-aussi dans cette direction. Mais il n'y aura point de changement sur la forme de la mode, elle reste le même, c'est seulement son contenu qui change. Les penseurs sociologiques classiques établi les théories de la mode en mettant au centre le concept d'imitation qui souligne le côté discriminant de la mode pour la société dans les interactions interpersonnelles. Pour Spencer la mode est un fait qui s'oppose continuellement à l'égalité dans la société et il le met en œuvre par l'imitation. En utilisant les concepts d'imitation compétitifs et respectueux il réalise l'analyse de la mode. L'imitation respectueuse née du respect pour la personne qui est jugé digne d'être imitée : par exemple la modification d'un vêtement quelconque adopté par un roi est aussi adopté par les couturiers et il s'étend

peu à peu et le résultat de ce processus c'est la 'mode'. Quand à l'imitation compétitif c'est l'effort de revendiquer l'égalité avec le groupe supérieur des individus qui ne font pas partie de leur propre groupe. La mode souligne non seulement le pouvoir de l'individu portant le vêtement mais aussi le pouvoir de transformer en mode ce vêtement porté. Plus l'individu est estimé sur le plan socio-économique dans la société, plus il est respectée et suivie. Quand à Veblen, il énumère trois caractéristiques pour définir la mode. D'après lui, la mode est un indicateur de la richesse du porteur car c'est la première justification qui montre la richesse économique de la personne à propos des vêtements. Le deuxième c'est un moyen d'inférence visuelle qui nous permet de définir que la mode n'a pas besoin de gagner de l'argent. C'est un moyen de montrer que les individus appartiennent à la classe supérieure. De sorte que les individus portant ces vêtements élégants et imposant veulent justifier aussi que ces vêtements son inconfortable et moins utile et donc ils ne peuvent pas être impliquées dans un processus de travail nécessitant un travail physique. La troisième c'est la définition de la mode quotidienne. Les tendances ce sont les visions qui déterminent nos jours; la mode montre que la tendance appartient à nos jours. Quand à Tarde, il distingue trois concepts de base pour la mode: l'invention, l'imitation et la différence. Les individus de la classe supérieure inventent de nouveaux styles. Puis ces styles sont imités par les individus de la classe inférieure. À la fin du processus d'imitation les membres de la classe supérieure qui veulent se différencier des autres, laisse la mode se répandre dans toute la société et c'est le début du commencement de la nouvelle mode. En nous basant sur ces points de vue fondés sur l'imitation de la classe supérieure par la classe inférieurs, il sera possible d'affirmer que le fondement principal de la mode se situe dans la distinction des classes inférieure et supérieure. La mode n'a pas seulement un aspect d'établir les limites elle a aussi un caractère égaliseur social et il se manifeste dans la théorie de Simmel. Selon Simmel, la mode impose des limites sur le principe de l'imitation et permet de réunir et de séparer un groupe particulier. La classe inférieure s'enrichie économiquement grâce aux activités industrielles développées dans le système moderne et menace la classe bourgeoise. Ainsi la classe inférieure avec la mode aura la possibilité de rattraper la bourgeoise. Selon Simmel, le pouvoir 'd'exclusion' de la mode qui était attribué aux classes supérieures devient grâce à la mode une culture largement répandue dans l'ordre démocratique, car il permet aux classes de se mêler. Bien que la classe inférieure s'approche de la limite de la classe supérieure, cela n'est pas considéré comme une égalité stricte de classe; la mode comportant un caractère de renouvellement infini distingue non seulement le temps de son apparition du temps précédent mais aussi une classe de l'autre dans la société. En conséquence, c'est la classe supérieure qui initie la mode et l'effort de la classe inférieure consiste à supprimer cette distinction. Quand à la classe supérieure à partir du moment où l'imitation surgit elle s'efforce de se séparer de la classe inférieure. La croissance de la richesse économique accélère ce processus de changement indirectement. La mode existe en tant que symbole et ainsi elle actionne les forces de différenciation d'identité sociale et de statut culturel. En fin de compte, la mode se transforme en un processus utilisé pour créer une identité et une différenciation au sein de la société. Dans ce processus, dans le cadre de prix et de qualité des produits de mode qui est considéré comme un statut né un concept et qui se place au sommet de tous, c'est le «luxue» qui sera longuement discuté. La mode avec la révolution industrielle et la production de masse, suit une politique de propagation dans tous les domaines de la société et il a également permis de franchir les obstacles de classe, mais au contraire, le luxe de la mode est nourri par l'existence de la classe dans la société. Le concept de luxe, qui tente de se rendre inaccessible,

dans le plan administratif est dans un état d'impasse au siècle digital et il doit développer de nouvelles stratégies. Alors que le luxe qui a réussi à rester inaccessible jusqu'à la révolution de l'internet, ne pourra plus maintenir sa place dans le monde digital. Car les réseaux digitaux sont des réseaux «online» ayant l'objectif d'être partout à tout moment, et quel que soient leur statut ils permettent que les marques de mode de luxe soit mises à la disposition de tous.

L'accès des marques de mode de luxe, aux réseaux des médias digitaux, a nécessité de développer de nouvelles stratégies pour trouver une nouvelle forme de gestion. Avec les nouveaux processus de gestion, les marques de luxe s'ouvrent à l'accès et on observe une classe non visée qui bénéficie également de la production en ligne. Il est expliqué que pour les marques de luxe être à tout moment accessible à tous n'est pas si ordinaire, ce qui compte c'est que la marque en produisant une énonciation soit plus désirable sans être ordinaire. La base du fonctionnement du pouvoir de Foucault est l'espace et le discours. Dans ce cadre, le pouvoir est omniprésent dans tous les environnements et organisations spatiaux. Ainsi du point de vue de Foucault les moyens de médias digitaux sont également un « Pouvoir » pour les marques de luxe. Aujourd'hui plutôt de se positionner avec une distinction de classe les marques de luxe à l'aide des médias digitaux continuent à produire des discours à travers le rôle du déterminisme social. C'est-à-dire, la forme de gestion dans laquelle les marques de luxe se nourrissent du point de vue de la distinction de classe s'est évoluée aux médias digitaux pour devenir le nouveau pouvoir du luxe.

Les marques de luxe pour leurs stratégies de marketing utilisent les médias sociaux. Afin de consolider leur valeur de marque, augmenter la demande et les rendre plus attrayantes aux yeux des consommateurs des générations Z et Millenium désormais les marques de luxe ont tendance à utiliser davantage les médias digitaux pour communiquer avec les jeunes consommateurs. Avec le pourcentage croissant de consommation, pour plaire et s'adresser aux consommateurs de luxe de la génération Z et de la génération du millénaire et pour préserver leurs caractères singuliers et rares les marques ont abandonné leurs habitudes d'être inaccessible. Au contraire, dans un monde digital plus les marques sont accessibles, plus elles gagnent de la sympathie.

La réussite future des marques de luxe en préservant toujours les limites d'inaccessibilité de manière à ne pas réduire la valeur de la marque dépend en grande partie de la commercialisation de leurs produits dans le domaine digital. Afin de le réaliser, de nouvelles stratégies doivent être développées en tenant compte des caractéristiques socio-culturelles de la société. Afin de maintenir leurs croissances d'achats dans l'environnement digital et les magasins les marques de luxe préfèrent une communication plus personnelle et intégrée et la génération Z et la génération du millénaire seront ses nouveaux objectifs. Et la masse de consommateur visé par les marques de luxe s'attend à être en interaction avec la marque. Les marques ne peuvent pas rester inerte à cette attente car si la demande n'est pas réalisée, de l'autre côté la production de luxe sera directement interrompue. Les nouveaux consommateurs de luxe au lieu de tenir en compte de l'héritage de la marque ils sont plus attachés pour les marques qui créent de la valeur pour eux dans les 24 heures. Avant la génération Z et la génération du millénaire, pour les anciens générations l'histoire, le patrimoine, la qualité et le service de la marque constituaient des valeurs importantes. Mais l'évolution de la structure culturelle a aussi modifié le contenu des revendications. De ce point de vue, pour être accepté par la nouvelle génération Z les marques de luxe ont renoncé de se concentrer sur l'héritage. La génération Z est née dans la période digital. La génération Z, qui choisit de communiquer par les moyens visuel et technologique, a également une tendance de communiquer n'importe où et à

tout moment. Les rapports s'appuyant sur des données numériques nous montrent également que la génération Z représente une part importante de la consommation de luxe. Finalement nous constatons que les marques de luxe doivent utiliser les médias digitaux pour attirer l'attention des consommateurs de la nouvelle génération.

D'autre part, selon le rapport Deloitte Global Powers of Luxury Goods publié en 2019 il est précisé qu'à l'avenir il ne se suffira pas d'utiliser uniquement les médias digitaux de manière active et productive pour assurer la réussite des marques de luxe.

La durabilité joue un rôle primordial pour séduire les nouvelles générations. Jusqu'à présent l'industrie du luxe, a été associée à des concepts tels que la consommation excessive, les coûts extrêmement élevés et l'élitisme. Alors que les nouvelles générations sont en position face à la part croissante de la consommation de luxe, de nouvelles valeurs changent les attentions de la communication sur le marché. Les attentes des marques de luxe modifient également en fonction de ce changement. Les marques de luxe doivent évaluer et prendre des mesures simultanément avec des analyses socio-économiques et démographiques. Par exemple les valeurs éthiques et morales ont une influence sur les décisions d'achat des membres de la génération Z et il est attendu que ce taux devrait encore augmenter. L'environnement, la durabilité, les droits des animaux, la production et les pratiques de travail ne sont pas des principes primordiales lors de l'achat d'un produit. Avec la période de la génération Z, on a attribué plus d'importance pour les normes éthiques des marques. Selon le rapport, le nouveau groupe de consommateurs se déclare prêt à effectuer des paiements élevés pour les marques qui attribuent une importance à l'écosystème par le biais des systèmes pratiques. La transparence et l'authenticité sont des qualités précieuses pour les représentants de la génération Z qui souhaitent que les marques qu'ils achètent portent aussi leurs propres valeurs. En ce qui concerne les règles éthiques applicables au travail quotidien le groupe PRADA en 2007 a été l'une des premières entreprises à les réglementer. Cette société organise également de nombreuses activités en faveur du développement durable. Cette société soutient « Le manifeste de durabilité pour la mode Italienne » et devient membre de la « Commission de durabilité d'écologie et de l'environnement » qui a comme objective d'établir des normes d'environnement et d'éthiques. PRADA afin d'améliorer la sécurité des produits et de réduire la pollution a également contribué pour le guide sur les exigences éco-toxicologiques applicables aux «vêtements, au cuir, aux chaussures et aux accessoires» et a fourni de nouveaux paramètres plus rigoureux pour l'utilisation de produits chimiques.

Pour résumer; les médias digitaux est un ensemble de tous les moyens de service d'internet en développement, et même si elles ne retranchent pas complètement les discours de distinction de classe sur les marques de luxe impliquées dans le processus de mode, ils ont été observés dans le cadre d'attitudes de marque minimisées. Un processus d'évolution culturelle pour expliquer la mode sur un plan conceptuel; c'est avant tout d'expliquer et d'examiner les craintes administrative des marques de luxe qui ont des problèmes à s'adapter au monde digital où l'accès est ouvert à tous, le processus d'adaptation des marques de luxe englobe l'ensemble de la définition du pouvoir de Foucault qui n'est pas basé sur la classe et à l'avenir afin d'orienter les stratégies de marque, le plan des attitudes d'achat du consommateur a été commenté selon les données fournis par certains rapports.

ABSTRACT

Fashion, as a concept, has so far been conceptualized in numerous ways. Fashion is a form of social control and social regulation. Although it has been associated with clothing, which is the product of fashioning process, fashion has been definitive in determining the hierarchy among individuals and shaping social conventions. Fashion is produced as belief and ideology. In this sense, fashion is a social process. Given that it is a product of numerous factors that determine the social structure, limiting it to clothing would prevent us from understanding the differentiation of individuals in terms of social identity and cultural processes. Therefore, the present study attempts to provide an account of fashion based on the ideas of various social theorists. While treating the discourse of fashion, this study emphasizes its determining role within the society from the perspective of cultural transformation processes, using the definitions of power-knowledge relations established by Foucault. For purposes of specialization, the present study discusses the reasons why luxury fashion brands cannot remain indifferent to social media channels. Within this framework, this study presents an account of the ways in which fashion fosters class stratification or crystallizes existing class differences based on the views of classical thinkers of sociology. Also, within the framework of Foucault's understanding of power within the social order, which is defined without socioeconomic or political categories, the class unifying role of digital media is explained with reference to luxury brands.

The fashion system does not contribute to the production of clothing, but clothing is an outcome of fashion. The production of fashion and the production of clothing are different phenomena. Fashion is produced as a belief and ideology, and clothing can be understood as the concrete form of a belief that is practiced. Individuals wear trendy clothes because fashionable clothing is demanded. Clothing, which is the product of fashion, turns into an object of desire. Fashion trends and tendencies are transitory. To ensure a constant flow of consumption, modern society has required the transitoriness of fashion. Shaped by fashion, clothing trends change accordingly. However, as its content changes, fashion stays the same in terms of its form.

The fashion system also includes the analysis of consumers who follow and consume fashion as well as their consumption behavior, because, albeit indirectly, consumers are involved in the production of fashion. Today, those who keep up with fashion are involved in the production of fashion thanks to the digital media channels. Yet this production is not physical but production of discourse. The spreading of an intended message by fashion, or a brand, through digital channels is the fashion's production of ideological discourse. When fashion is internalized by the individuals in a society and reaches the consumption stage, it becomes visible: this is clothing fashion. As an end-product, clothing products are worn and consumed after

a stage of production. As part of fashion production, however, the belief in fashion must continue. Weakening belief leads to reduced demand. Consumption is what ensures the dynamism of demand. Fashion will disappear insofar as it is not consumed. Culturally, fashion gains ground in society through acts of purchasing and consumption. Production affects consumption and vice versa. Therefore, while analyzing fashion, the present study investigates the cultural structure of the society, the form of government that affects this structure, as well as habits of consumption and production. Based on this, the present study aims to investigate fashion both as a consumable value and as a whole in a larger context of consumption behavior and general characteristics of the period. Fashion should not be treated independently of production and consumption for these very reasons. Consumption and production are complementary in various complex fashion systems including different fashion styles part of the contemporary youth culture (generation Z and Millennials).

Fashion theories established by classical thinkers of sociology, centered around the concept of imitation, emphasize the differential aspect of fashion for society as part of interpersonal interactions. For Spencer, fashion always challenges equality within a society and does this on an imitative basis. He analyzes fashion over the concepts of reverential and competitive imitation. Reverential imitation arises from the respect towards the person worthy of imitation; for instance, any garment modification adopted by a king will be adopted by tailors and spread to the lower segments: the outcome of this process is "fashion". Competitive imitation, on the other hand, is the struggle of equality by individuals that are not in their own group towards the individuals in a higher group. Beyond wearing what is fashionable, it emphasizes the power of an individual to transform clothing into fashion by wearing it. The more socioeconomic prestige an individual has in a society, the more respect she will receive and be followed. Veblen gives three characteristics while defining fashion. According to Veblen, fashion is an indicator of the wearer's wealth because garments are the first expression of an individual's economic wealth. Secondly, fashion is a means for visual identification to mean that an individual does not need earning money. Uncomfortable and impractical garments indicate that an individual belongs to the upper class as individuals wearing elegant and sumptuous garments would not be involved in a working process that requires physical effort. The third one is that fashion belongs to the present day. Trends are images shaping today; fashion indicates that a trend belongs to the present moment. Tarde also offers three fundamental concepts for fashion: invention, imitation and difference. Individuals in the upper class invent new styles. Then, those styles are imitated by the lower groups. In the end, upper-class individuals who would like to assert their difference abandon a fashion style that has pervaded entire society through the process of imitation, and the next fashion process begins. Based on these views that rely on the imitation of the upper segment by the lower groups, one could suggest that the basis of fashion depends on the upper-lower class distinction. The role of fashion as a social equalizer besides drawing boundaries is revealed in Simmel's theory. According to Simmel, fashion both draws boundaries on the basis of imitation and also makes it possible to distinguish one group from others through consolidation. The bourgeois are threatened by lower groups getting richer as a result of industrial activities advancing in the modern system. This is so because, thanks to fashion, the lower class takes the opportunity of catching up with the bourgeoisie. According to Simmel, fashion's "exclusion power" for upper classes enable the mixing of classes, thereby becoming a common culture within the democratic order. No matter how close the lower class gets to the border of the upper class, this does not mean definitive class equality. As change is fundamental to fashion, it separates

one time from the previous one and one class from other classes within society. After all, it is the upper class that launches fashion and the lower class struggles to overcome this difference. However, as soon as imitation begins, the upper class strives to distinguish itself from the lower. Increased economic wealth indirectly accelerates this process of change. Fashion exists as a symbol, driving the forces of differentiation in terms of social identity and cultural status. Therefore, fashion becomes a process for creating identity and differentiation within society. Throughout this process, the present study discusses the emergence and social shaping effects of "luxury," which places itself at the top in terms of both quality and price, as well as social status, among fashion products. While following a policy that seeks to pervade all areas of society after the industrial revolution and mass production, fashion has also enabled an overcoming of class barriers. However, contrary to this, fashion luxury draws on the existence of social class. The concept of luxury, which aims for unattainability, has come to a managerial deadlock in the digital era and been compelled to develop new strategies. Although luxury managed to remain at an unattainable level, this is no longer possible in the digital world. As digital channels aim for "online" omnipresence, they have enabled the luxury brands to be accessible by everyone regardless of status, anywhere and anytime. Having allowed the access of digital media channels through new strategies, luxury fashion brands thereby needed new forms of management. With new management processes, luxury brands opened themselves to be accessed, and they have been observed to leverage the online production of the masses that are outside their target audience. Always being in sight no longer means being plain for luxury brands; to the contrary, it allows the brand to be desired more powerfully thanks to the production of discourse, which is explained. In Foucault's understanding, power functions relying on space and discourse. In this sense, power is in a spatial organization and environment everywhere. Digital media, from Foucault's perspective, are positioned as "power" for luxury brands. Luxury brands no longer position themselves based on class difference but continue their social determination role by producing discourse via digital media. That is, the form of management in which luxury brands drew on class difference has evolved into digital media, which is the new power of luxury.

Luxury brands utilize social media as part of their marketing strategies. To consolidate their market value for Generation Z and Millennials, increase demand and make themselves more attractive, luxury brands now tend to use social media to a larger extent in their communication with young consumers. In order to address Generation Z and Millennials with a growing percentage of consumption, brands have had to abandon their unattainability and inaccessibility so that they could protect their uniqueness and rarity. To the contrary, in the digital era, the more accessible a brand is, the more sympathy it gains.

The future success of luxury brands largely depends on their digital marketing of products by preserving the balance between unattainability and inaccessibility in such a way to prevent the reduction of brand value. To serve this purpose, new strategies are needed to take the sociocultural characteristics of the society into account. With Generation Z and Millennials as their new target audience, luxury brands prefer more personalized and integrated ways of communication in both online and shop environments to increase the dynamism of purchasing tendencies. This is so because the target audience expects to be interacting with the brand. Brands cannot fail to ignore this expectation because the luxury consumption will be interrupted insofar as this demand remains unanswered. Today, new luxury consumers no longer care for a deep-rooted legacy but rather prefer the brands that add value to them within 24 hours. Before the Generation Z and Millennials, the

history and legacy of a brand were valuable in addition to its quality and service. However, changing cultural structure has transformed the content of expectations as well. In this context, luxury brands gave up focusing on legacy in order not to be rejected by the new target audience: Generation Z. Generation Z was born into the digital era. Preferring visual and technological communication, the Generation Z also expects to communicate whenever and wherever they will. The reports supported by quantitative data show that the Generation Z now has a large share in luxury consumption. Therefore, luxury brands have to leverage digital media channels to address the next generation of consumers.

On the other hand, according to Deloitte's Global Powers of Luxury Goods 2019 report, effective and efficient use of digital media will not be sufficient on its own for the future success of luxury brands. Sustainability assumes a key role in winning the hearts of the next generations. The luxury industry has so far been associated with a set of concepts including overconsumption, excessively high costs and elitism. Also, while the next generations position themselves with an increased share in luxury consumption, new values change the communicative focus of the market. Expectations from luxury brands also change depending on this transformation. Luxury brands need to evaluate the expectations and take action considering the socioeconomic and demographic analyses. For instance, ethical and moral values have an impact on the purchasing decisions of the Generation Z, which is expected to grow. In the past, environment, sustainability, animal rights, production and labor practices were not such great concerns when purchasing a product. With the Generation Z, brands have started to care ethical standards to a larger extent. According to the report, the new group of consumers state that they are willing to pay more for brands which positively contribute to the ecosystem with practical systems and present awareness in this regard. For Generation Z, transparency and uniqueness are valuable, and they demand that the brands they purchase reflect their own value. The PRADA group was one of the pioneering companies to launch an ethical code for daily work practices in 2007. The company also organizes many activities promoting sustainability: PRADA supports the "Manifesto for the Sustainability in Italian Fashion" and is a member of "Sustainability, Ecology and Environment Commission," which aims to create environmental and ethical standards. PRADA also contributed to the "guidelines on the eco-toxicological requirements for clothing, leather goods, footwear and accessories" that offer new and more strict parameters for higher product safety and lower pollution in the utilization of chemicals.

To sum up, it has been observed around brand attitudes that digital media, which includes the entire range of developing online media, has minimized the discourse of class distinction on the luxury brands involved in fashion, although this discourse has not been eliminated totally. In the light of the foregoing, the present study relies on cultural transformation processes to explain fashion on a conceptual level, and in the modern era, Foucault's non-class-based definition of power to explain the managerial concern of luxury brands having problems with adapting to the open-access digital world. Bringing these concepts together, the study discusses the adaptation process of luxury brands and interprets them based on data analyses from the reports published on the purchasing behavior of consumers to shape future brand strategies.

ÖZET

Moda kavramı günümüze kadar pek çok şekilde kavramsallaştırılmıştır. Moda sosyal denetimin ve sosyal düzenlemenin bir formudur. Her ne kadar moda sürecinin ürünü olan giyimle ilişkilendirilse de moda, toplumda bireyler arası hiyerarşiyi belirlemede, sosyal adetleri biçimlendirmede belirleyici olmuştur. Moda inanç ve ideoloji olarak üretilir¹. Bu bakımdan moda sosyal bir süreçtir. Kolektif olarak toplumun sosyal yapısını belirleyen birçok etkinin sonucu olan modayı yalnızca ürünü olan giyimle sınırlandırmak sosyal kimlik ve kültürel süreçler bakımından bireylerin farklılaşmasını anlamamıza engel olacağı için kavram çeşitli sosyal kuramcılar aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Moda söylemi bu çalışmada ele alınırken, kültürel dönüşüm süreçlerinden hareketle ve Foucault'nun iktidar ve bilgi arasında kurduğu ilişkilerin tanımlarıyla toplumdaki belirleyicilik rolüne dikkat çekilmiştir. Çalışmayı özelleştirmek için lüks moda markalarının dijital medya kanallarına kayıtsız kalamayışındaki sebepler ele alınmıştır. Bu çerçevede klasik sosyoloji düşünürlerince modanın nasıl toplumu sınıfsal tabakalaşmaya ayırdığı ya da var olan toplumsal sınıfın moda sayesinde nasıl belirginleştiği anlatılmıştır. Foucault'nun sosyo-ekonomik veya politik kategorilere ayırmadan tanımladığı toplum düzenindeki iktidar anlayışı çerçevesinde de dijital medyanın sınıfsal birleştirici rolü lüks markalar üzerinden açıklanmıştır.

Moda sistemi giyimin üretilmesine katkı sağlamaz, giyim modanın sonucudur. Moda üretimi ve giyim üretimi birbirinden farklıdır. Moda, bir inanç ve ideoloji olarak üretilir. Giyim ise takip edilen inancın somut hale gelmesinden ibarettir. Bireyler moda olan trende uygun kıyafetleri giyerler çünkü moda olan kıyafetler talep görürler. Modanın ürünü olan giyim arzu nesnesine dönüşür. Moda eğilimleri ve trendleri geçicidir. Tüketicinin de sürekliliği için modern toplum modanın geçiciliğini gerekli kılmıştır. Modayla şekillenen giyim trendleri de bu doğrultuda değişirler. Ancak moda biçim olarak aynı kalır, yalnızca içeriği değişir.

Moda sistemi, modayı takip eden ve tüketen tüketicilerinin ve onların tüketim davranışının analizini de kapsar çünkü tüketiciler dolaylı da olsa modanın üretimine katılırlar. Bugün dijital medya kanalları sayesinde de modayı takip edenler, modanın üretimine katılmaktadır. Bu üretim fiili bir üretim olmaktan çok söylem üretimidir. Modanın veya markanın vermek istediği mesajın dijital kanallar aracılığıyla paylaşımı modanın ideolojik söylem üretimidir. Moda, toplumdaki bireyler tarafından içkinleştiği ve tüketim aşamasına ulaştığında, somut ve görünür bir hal alır; bu giyim modasıdır. Giyim nihai ürün olarak üretim aşamasından sonra giyilir ve tüketilir. Moda üretildiğinde ise modanın devamlılığı için ona olan inancın devam etmesi gerekir; inancın bitmesi talebin azalmasına yol açar. Talebin canlılığını sağlayan ise tüketimdir. Moda tüketilmediği müddetçe yok olur. Satınalma ve tüketme eylemleriyle birlikte moda kültürel anlamda toplum içerisinde yer edinir. Üretim,

¹ Yuniya Kawamura, **Moda-loji**, 1. Baskı, Çev. Şakir Özüdoğru, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016, s.142.

tüketimi etkiler; tüketim de üretimi. Bu nedenle moda analiz edilirken toplumun kültürel yapısı, bu yapıyı etkileyen yönetim biçimi, tüketim ve üretim alışkanlıkları bir arada incelenmiştir. Bu sayede modanın tüketilen bir değer olarak da incelenmesi; üretim, tüketim davranışları ve dönemin genel özellikleriyle bütün olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Moda bu sözü edilen sebeplerden dolayı üretim ve tüketimden bağımsız ele alınmamalıdır. Tüketim ve üretim, özellikle günümüzde gençlik kültüründen(Z jenerasyonu ve Milenyum kuşağı) gelen modaları içeren çeşitli ve karmaşık moda sistemlerinde birbirini tamamlayıcıdır.

Klasik sosyoloji düşünürlerinin taklit kavramını merkeze alarak kurdukları moda kuramları, bireyler arası etkileşimlerde modanın toplum için ayrımcı yanına vurgu yapmaktadır. Spencer için moda toplum içindeki eşitliğe her zaman karşı çıkan bir olgudur ve bunu taklit üzerinden yürütmektedir.² Saygısal ve rekabetçi taklit kavramları üzerinden moda çözümlemesini yapar; saygısal taklit, taklit edilmeye değer görülen kişiye duyulan saygıdan ileri gelir; örneğin bir kral tarafından benimsenen herhangi bir giysi modifikasyonu terziler tarafından da benimsenir ve aşağılara yayılır; bu sürecin sonucu “moda”dır.³ Rekabetçi taklit ise kendi grubunda olmayan bireylerin üst gruptakilerle eşitlik iddiasında bulunma çabasıdır. Moda olanı giymenin de ötesinde giyenin giyimi modaya dönüştürme gücüne vurgu yapar. Birey toplumda sosyo-ekonomik açıdan ne kadar itibar sahibiyse o ölçüde saygı uyandırır ve takip edilir. Veblen ise moda için tanımlama yaparken üç özellik sıralar.⁴ O’na göre moda, giyenin zenginliğinin bir göstergesidir çünkü kıyafetler kişi hakkında ekonomik zenginliği ortaya çıkaran ilk ifadedir. İkincisi modanın para kazanmaya ihtiyacı olmadığı yönünde tanımlama yapmamızı sağlayan görsel bir çıkarım aracıdır. Şık ve gösterişli giyinen kişilerin fiziksel iş gücü gerektiren iş sürecine dahil olamayacağı dolayısıyla giyilen kıyafet konforsuz ve az kullanışlı olduğu ölçüde bireylerin üst sınıftan olduğunun göstergesidir. Üçüncüsü ise modanın bugüne ait olduğu tanımdır. Trendler bugünü belirleyen imgelerdir; moda trendin şimdiki zamana ait olduğunu gösterir. Tarde’da moda için üç temel kavram ortaya koymuştur: icat, taklit ve fark.⁵ Üst sınıftaki bireyler yeni tarzları icat ederler. Sonrasında bu tarzlar alt gruptakiler tarafından taklit edilir. Kendisini farklı kılmak isteyen üst sınıf bireyleri taklit süreci sonunda toplumun her yanına yayılan modayı bırakmak isterler ve yeni moda süreci başlamış olur. Üst grup tabakanın alt gruplarca taklit edilmesi temeline dayanan bu görüşlere dayanarak modanın temelindeki dayanağın alt-üst sınıf ayrımında olduğunu söyleyemek mümkündür.

Modanın sınır koyucu olmanın yanında sosyal eşitleyici yönü ise Simmel’in kuramında kendini gösterir. Simmel’a göre moda hem taklit temelinde sınır koyar hem de belirli bir grubu birleştirip diğerlerinden ayırmayı olanaklı hale getirir. Burjuva sınıfı, modern sistemde gelişen endüstriyel faaliyetler sayesinde ekonomik açıdan zenginleşen alt sınıfın tehdidi altına girer. Çünkü alt sınıf modayla birlikte burjuva grubundakilere yetişme fırsatını yakalar. Simmel’a göre üst sınıflar için olan modaların “dışlama gücü” moda sayesinde sınıfların birbirine karışmasını sağladığından demokratik düzende yaygın bir kültür halini alır.⁶ Alt sınıf her ne

² Yuniya Kawamura, **Moda-loji**, 1. Baskı, Çev. Şakir Özüdoğru, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016, s.44

³Ibid., s.40

⁴ Charles-Clemens Rüling, “Theories of (management) Fashion: The Contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu” <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5868>, 2000, s.3.

⁵ Yuniya Kawamura, **Moda-loji**, 1. Baskı, Çev. Şakir Özüdoğru, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016, s.45

⁶Charles-Clemens Rüling, “Theories of (management) Fashion: The Contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu” <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5868>, 2000, s.5.

kadar üst sınıfın sınırına yaklaşıp da bu kesin bir sınıf eşitliği anlamına gelmez; özünde değişimin olduğu moda ortaya çıktığı zamanı bir önceki zamandan, toplum içinde de bir sınıfı diğerinden ayırır. Neticede modayı başlatan üst sınıftır ve alt sınıfın gayreti bu ayrımı kaldırmak üzerinedir. Taklit ortaya çıktığı andan sonra üst sınıfın gayreti de kendisini alt sınıftan ayırmak içindir. Ekonomik zenginliğin artması bu değişim sürecini de dolaylı olarak hızlandırır.

Moda sembol olarak var olur böylece sosyal kimlik ve kültürel statü bakımından farklılaşma güçlerini harekete geçirir. Bu nedenle moda toplum içinde kimlik ve farklılaşma oluşturmak için kullanılan bir sürece dönüşür. Bu süreç içerisinde statü bakımından moda ürünlerinin gerek fiyat gerekse kalite bakımından kendisini en üste koyan “Lüks” kavramının ortaya çıkışı ve toplumu yönlendirici etkileri tartışılmıştır. Moda, endüstri devrimi ve kitlesel üretimle birlikte toplumun her alanına yayılmayı düşleyen bir politika izlerken sınıf engellerinin aşılmasına da olanak sağlamıştır ancak bunun aksine moda lüksü, toplumdaki sınıfın varoluşundan beslenmektedir. Kendisini ulaşılmaz kılmaya çalışan lüks kavramı dijital çağda yönetsel açıdan çıkmaza girmiş ve yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Lüks, internet devrimine kadar kendisini erişilmez konumda tutmayı başardıysa da dijital dünyada artık bu mümkün değildir. Çünkü dijital kanallar her an her yerde olmayı hedefleyen “online” kanallar olması bakımından lüks moda markalarının da her an her yerde ve statü fark etmeksizin herkesin erişimine açık olmasına olanak sağlamıştır. Dijital medya kanallarının erişimine, geliştirilen yeni stratejilerle izin veren lüks moda markaları böylece yeni yönetim biçimlerine ihtiyaç duymuştur. Yeni yönetim süreçleriyle birlikte lüks markalar kendilerini erişime açarken hedefinde olmayan kitlelerin de online olarak üretiminden faydalandığı gözlemlenmiştir. Her an göz önünde bulunmak lüks markalar için artık sıradan olmayı değil markanın söylem üretimini yaptığı için daha fazla arzu edilir olmasını ve bunun sıradanlaştırıcı olmadığını açıklamıştır.

Foucault’nun iktidar işleyişinin temeli mekan ve söylemdir. Bu doğrultuda iktidar her yerde her mekânsal ortamda ve organizasyondadır. Dijital medya araçları da lüks markalar için Foucault’nun bakış açısıyla “iktidar” konumundadır. Lüks markalar artık sınıfsal ayrımla kendini konumlandırmak yerine dijital medya aracılığıyla toplumsal belirleyicilik rolüne söylem üreterek devam etmektedir. Yani lüks markaların sınıfsal ayrımla beslendiği yönetim biçimi lüksün yeni iktidarı olan dijital medyaya evrilmiştir.

Lüks markalar, sosyal medyayı pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaktadır. Z Jenerasyonu ve Milenyum kuşağındaki tüketicileri için marka değerini sağlamlaştırmak, talebi arttırmak ve kendilerini daha ilgi çekici kılmak adına lüks markalar genç tüketicilerle iletişimlerinde artık daha fazla dijital medya kullanma eğilimindedir. Büyüyen tüketim yüzdesiyle Z kuşağı ve milenyum kuşağı lüks tüketicilere hitap etmek için markalar, eşsizliğini ve nadir olma özelliklerini korumak için ulaşılmaz ve erişilmez olmak alışkanlıklarından vazgeçmek durumunda kalmışlardır. Aksine dijital dönemde markalar ne kadar erişilebilirse o kadar sempati kazanmaktadır.

Lüks markaların gelecekteki başarısı ise ulaşılmazlık ve erişilmezlik arasındaki çizginin marka değerini düşürmeyecek şekilde koruyarak, dijital alanda ürünlerini pazarlamalarına büyük oranda bağlıdır. Bunun için toplumun sosyo-kültürel özellikleri göz önünde bulundurularak yeni stratejilerin geliştirilmesi gereklidir. Yeni hedefi Z kuşağı ve milenyum kuşağı olan lüks markalar, satınalma eğilimlerini daha canlı tutabilmek için gerek dijital gerek mağaza içi ortamda daha fazla kişisel ve entegre iletişim tercih etmektedir. Çünkü hedef kitlenin markalardan beklentisi, markayla etkileşim içinde olmaktır. Markalar bu beklentiyi göz ardı edemezler çünkü

talep karşılıksız kaldığında lüks üretim de aynı paralelde sekteye uğrayacaktır. Artık yeni lüks tüketiciler markanın mirasının köklü olmasından çok 24 saat içinde kendileri için değer yaratan markaları önemsemektedirler. Z kuşağı ve milenyum kuşağının öncesindeki kuşaklar için markanın tarihi, mirası, kalite anlayışı hizmetin yanında değer katan özelliklerdi.⁷ Ancak değişen kültürel yapı taleplerin de içeriğinin değişmesine neden olmuştur. Bu bağlamda lüks markalar yeni hedef kitlesi olan Z kuşağı tarafından reddedilmemek için salt mirasına odaklanmaktan vazgeçmiştir. Z jenerasyonu dijital dönemin içine doğmuştur. Görsel ve teknolojik yoldan iletişime geçmeyi tercih eden Z jenerasyonu aynı zamanda istediği yerde istediği zamanda iletişime geçebilmeyi beklemektedir. Sayısal verilerle de desteklenen raporlar lüks tüketimde artık Z kuşağının büyük payının olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla lüks markalar yeni nesil tüketicilerine hitap etmek için dijital medya araçlarından yararlanmak durumundadır.

Diğer taraftan 2019 Deloitte Global Powers of Luxury Goods raporuna göre ise yalnızca dijital medyayı etkin ve verimli şekilde kullanmak gelecekte tek başına lüks markaların başarısı için yeterli olmayacaktır. Sürdürülebilirlik, yeni kuşaklarının kalbini kazanmak için kilit rol üstlenmektedir. Lüks endüstrisi bu zamana kadar aşırı tüketicilik, aşırı yüksek maliyetler, elitizm gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, yeni kuşaklar lüks tüketimdeki artan paydasıyla konum edinirken yeni değerler piyasanın iletişim odağını değiştirmektedir. Lüks markalardan beklentiler de bu dönüşüme bağlı olarak değişmektedir. Lüks markaların sosyo-ekonomik, demografik analizlerle birlikte beklentileri değerlendirip aksiyon almaları gerekmektedir. Örneğin etik ve ahlaki değerler Z kuşağının üyelerinin satın alma kararlarını etkilemektedir ve bu oranın gittikçe artması beklenmektedir. Çevre, sürdürülebilirlik, hayvan hakları, üretim, işçilik uygulamaları bir ürün satın alınırken çok da göz önünde bulundurulmuş unsurlar değillerdi. Z kuşağı dönemiyle markaların etik standartları daha fazla önemsenmeye başlamıştır. Rapora göre yeni tüketici grubu pratik sistemlerle ekosisteme olumlu katkı sağlayan ve bu konuda bilinçli markalar için yüksek fiyatlı ödeme yapmaya hazır olduğunu söylemektedir.⁸ Z kuşağı temsilcileri için şeffaflık ve özgünlük değerlidir ve satın aldıkları markaların da kendi değerlerini yansıtmalarını istemektedir. Örneğin PRADA grubu 2007 yılında, günlük çalışma hayatı için etik kurallar düzenleyen ilk şirketlerden biridir. Şirket aynı zamanda birçok sürdürülebilirlik aktivitesini de organize etmektedir: “İtalyan Modası için sürdürülebilirlik Manifestosu” desteklemektedir ve çevresel ve etik standartlar oluşturmayı hedefleyen “Sürdürülebilirlik, Ekoloji ve Çevre Komisyonu” nun üyesidir. Prada ayrıca, ürünlerin güvenliğini artırmak ve kirliliği azaltmak için kimyasalların kullanımı için yeni ve daha sıkı parametreler sunan “giyim eşyalarının, deri eşyaların, ayakkabıların ve aksesuarların eko-toksikolojik gereklilikleri hakkındaki kılavuza” da katkıda bulunmuştur.

Özetle; gelişen internet hizmeti araçlarının tümünü kapsayan dijital medyanın, moda sürecine dahil olan lüks markalar üzerindeki sınıf ayrımı söylemini tam olarak ortadan kaldırmasa da en aza indirdiği marka tutumları çerçevesinde gözlemlenmiştir. Modayı kavramsal düzlemde açıklamak için kültürel dönüşüm süreçleri; erişimin herkese açık olduğu dijital dünyaya adaptasyon sıkıntısı yaşayan lüks markaların yönetsel kaygısını açıklamak içinse modern dönemde Foucault’nun sınıf temeli olmayan iktidar tanımı bir araya getirilerek lüks markaların

⁷ Misha Pinkhasov ve ark., **Real Luxury How Luxury Brands Can Create Value For The Long Term**, New York, Palgrave Macmillan, 2014, s.85.

⁸ “Bridging The Gap Between The Old And The New”, Deloitte Global Powers of Luxury Goods, 2019, sy.8.

adaptasyon süreci incelenmiş ve gelecekte marka stratejilerine yön vermek üzere tüketicinin satın alma hareketleri hakkında ilgili raporlardan veri analizleri alınarak yorumlanmıştır.



GİRİŞ

Moda, görsel giyim olmaktan daha derin bir anlama sahiptir; moda, giyim tarafından kapsanan görünmez bileşenlerdir.⁹ Belli bir dönemde benimsenen giysinin hakim kullanışı olarak moda aynı zamanda kültürel değerlerin de kabulünün sonucudur. Moda kavramının etimolojik kökeni “fashion” ve “clothing” terimlerinden hareketle birinci bölümde tanımlanmaya çalışılacaktır. Modanın olgu olarak nasıl bir süreç olduğu bu süreçte moda sisteminin sadece giyimle ilgili olmadığı, giyim kavramının yalnızca moda sisteminin nihai bir ürünü olduğu anlatılmıştır. Giyimden ibaret olmayan modanın, moda sistemi içinde aslında moda üretimiyle ilgili olduğunu açıklamak ve bir sonraki bölümde işlenecek olan modanın sosyolojik söylemlerine, sosyal düzenlemenin ya da denetimin bir formu olduğu görüşlerine hazırlık amacıyla modern toplumun temel kavramları-modernizm, iktidar, tüketim kültürü, gözetim- Michel Foucault’nun bakış açısıyla desteklenmeye çalışılacaktır.

Birinci bölümde, klasik ve güncel sosyolojik söylemler üzerinden modanın toplum içindeki rolü bu konu üzerinde kuramsal tanımlamalarda bulunmuş sosyologlar üzerinden ele alınacaktır. Modanın sosyolojik bir kavram olarak toplum içerisindeki sınıfsal ayrımı besleyen bir rol mü üstlendiği yoksa sınıfsal ayrımın mı modadan beslendiği sorunsalı kuramcılar üzerinden işlenecektir. Sınıfsal ayrımı “taklit” kavramıyla ilişkilendiren kuramcılar ve modanın sosyal bir dolaşım olduğuna yani modanın demokratikleştigiğine dikkat çeken güncel söylemlerde bulunan modern düşünürlerden hareketle modanın farklı teorik çerçevelerde toplumda ve bireylerdeki yeri tanımlanmaya çalışılacaktır. Satın alma ve tüketim edimlerinin arttığı endüstrileşmeyle birlikte gelişen tüketim kültürünün merkeze aldığı beden kavramının modayı beden üzerinden kurgulanan bir mekanizma haline gelişini tartışılacaktır. Bu tartışmanın amacı modanın beden indirgemeci toplumsal belirleyici

⁹Yuniya Kawamura, **Moda-loji**, 1. Baskı, Çev. Şakir Özudoğru, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016, s.21

rolünün, modanın sınıf belirleyici olmaktan çıkıp kitlesel bir tüketime işaret ettiğini vurgulamaktır.

İkinci bölümde lüks markaların yönetim stratejileri, lüksün kavramsal tanımına uygun olarak açıklanacaktır. Lüks markaların kimlik yaratım süreçleri ve marka imajı yaratım süreci lüks marka tutumlarına uygun biçimde anlatılarak, standart moda marka yönetim şekillerinden nasıl ayrıştığına açıklık getirilmeye çalışılacaktır. Ayrıcalıkların üzerine kurulmuş markalar olan Lüks markalar ve ürünleri, ihtiyaçları karşılamının ötesinde, ayrıcalıklı zümrenin sosyal kimliğini tamamlamak, örnek aldığı cemiye a ait olduğunu kanıtlamak için vazgeçilmezdir. Bu bağlamda lüks moda markaları elit kesime hitap ederken marka yönetimi aşamasında nasıl marka bilinci oluşturduğuna ve konumlandırma yaparken dikkat edilmesi gereken özellikler tartışılacaktır.¹⁰

Üçüncü bölümde ikinci bölümden itibaren açıklanan lüks markaların moda yönetim stratejilerinin erken dönemi yani henüz dijital medyayla tanışmamış marka yönetim şekillerinin, keskin bir biçimde sınıfsal ayrımcılığa işaret etmesi ve dijital medya kanallarının yaygınlaşmasıyla yeni stratejiler geliştirmek durumunda kalan lüks marka yönetim biçimleriyle artık geniş kitleler tarafından ulaşılabilir ve üretilebilir duruma gelmiştir. Klasik sosyoloji söylemlerinin “taklit” merkezli sınıflandırıcı tanımlamasından çıkıp güncel sosyolojik söylemlerinin “sosyal dolaşım” ile ifade ettiği demokratikleşme sürecine geçiş lüks markalar için dijital kanallar aracılığıyla olmuştur. Online kanallar aracılığıyla elit hedef kitlesini aşan ve geniş kitlelerin erişimine açık hale gelen lüks markaların, erken dönem marka yönetimlerinde görünürden uzak olmayı ilke edinmiş olsalar da yeni dönem stratejileri geniş kitlelerin ulaşım açısından faydalanarak ne kadar görünebilir olduklarının aslında markalar için nasıl kazanıma dönüştüğü tartışılacaktır.

Geniş kitlelerce arzulanan lüks marka ve ürünler dijital kanallar aracılığıyla bire bir iletişimi mümkün kılar ve bu sayede marka kitleler tarafından yeniden üretilir.¹¹ Bu durum önceden lüks markalar için sıradanlaşmayı ifade ediyorken artık fırsata dönüşmüştür. Araştırma bölümünde dijital çağda gizemli ve uzak durmak

¹⁰ J.N. Kapferer ve V. Bastien, **Luxury Strategy Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands**, London, Kogan Page, 2009, s. 475.

¹¹ Antonio Achille ve ark., *Luxury In The Age Of Digital Darwinism*, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism>, 2018.

yerine etkileşime adapte olmayı seçen lüks markaların gerek sosyal medya takipçileri sayısındaki artış gerekse online satışlarındaki artış *Global Powers of Luxury Goods 2018* ve *State of Luxury 2018/2019* son dönem raporları üzerinden tespit edilip, lüks markaların dijital kanallarla iletişime geçerek stratejik olarak dijital çağa evrildiğine dair betimsel bir analiz yapılarak bu bağlamda çıkarımları örneklendirmek amacıyla Burberry markasını merkeze alarak, markanın geçmişten bugüne marka yönetim biçimlerindeki değişiklikler ve gelişmelere adaptasyon aşamaları tarihsel süreç içinde incelenecek, veri analizleri üzerinden lüks markaların dijital kanallarla olan ilişkisi sonuç bölümünde örneklendirilecektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYOLOJİK SÖYLEMLER VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİ ÜZERİNDEN MODA, TOPLUM VE BEDEN

Sanayi Devrimi'yle birlikte dönüşen ekonomik düzenle birlikte toplumsal düzen de değişime uğramıştır.¹² Modern sistem yönetim biçimiyle toplumun karakteri de farklılaşmış ve böylece modernizmin temelleri atılmıştır.

Moda değişen toplum içinde tüketim nesnesi haline gelmiştir. Modanın olgu olarak dönüşümü modern sistemin altını çizdiği tüketim ve normalleştirme kavramlarından etkilenmiştir.

1.1 Modanın Etimolojisi

İngilizcedeki 'fashion' ya da Fransızcadaki 'la mode' kelimeleri anlam içeriği bakımından kıyafetler, giyim eşyaları, kostüm gibi moda ile ilişkilendirilen diğer terimlerden ayrılır. Aslında daha çok bu sözcükleri kuşatan bir kelime yapısı içerisinde denebilir. Sözlük çalışmalarına baktığımızda ilk kez toplumu etkileyecek giyinme biçimine işaret eden 'manner' kelimesinin 1482'de kullanıldığını görüyoruz.¹³ Daha eskiye gidecek olursak Latince de modus kelimesinin bugün İngilizce'de 'mode' ve Fransızca'da 'le mode' kelimelerine köken oluşturduğunu söyleyebiliriz.

1600'lü yıllarda Fransızca'dan İngilizceye direkt olarak geçen a la mode kelimesi; son moda, modaya uygun; en son trendi taşıyan tutum anlamlarını barındırır.

¹² Metin Gültekin, "Georg Simmel'in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2007, s. 234.

¹³ Yuniya Kawamura, **Moda-loji**, 1. Baskı, Çev. Şakir Özudoğru, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016, s.19.

Modus Latince sınır, limit, tarz, kural koyma, ölçüsünü belirleme anlamlarına gelmektedir.¹⁴ Modus kelimesi Modus Operandi ve Modus Vivendi şeklinde tamlamalarla birleşmiş olarak da sözlükte bulunmaktadır. Modus kelimesi ‘vivendi’ kelimesiyle birleştiğinde ‘yaşam biçimi’ anlamına gelmekte; yaşamı yaşarken ölçüsü ve kuralıyla yaşayarak duruş ortaya koymaya işaret ederken; Operandi kelimesiyle birleştiğinde amaç doğrultusunda hedefe ulaşmak noktasında izlenen metod anlamına gelmektedir.

Moda kelimesinin tavrı ve tarz anlamlarına gönderme yaparken başvurduğu Modus kelimesinin felsefede ise kullanım alanları özün görüntüsünü yansıtan şey olarak kendisini göstermektedir. Spinoza’da modus; altta duran, esas olarak varolan, töz anlamlarını karşılar.¹⁵ Fakat modus tekil olan şeylerin görünümü değil bu şeylerin tarzına işaret eder. Yani Spinoza’nın bakış açısıyla Modus: esas olarak varolanın-tözün kendinde kavranan değil dışarıdan nasıl görüldüğünü anlamamızı sağlayan tavra işaret eder.

İngilizce’de “the fashion” kelimesinin kökenine baktığımızda, kelimenin kökeni olan Latince facio ya da factio sözlüklerinden türediği görülmektedir.¹⁶ 1901 yılında yayımlanmış Tarihi Prensiplere Dayanan İngilizce Sözlük’te “Fashion” kelimesi giyim ve sosyal yaşamın tarzını oluşturma; güncel kullanım ve geleneksel kullanım sürecini açıklamaktadır.¹⁷ Bu noktadan hareketle “The Fashion” kelimesi, toplumda belirli bir zamana ait giyim türü, mobilya, günlük konuşma ve yaşam kurallarını ima eder.¹⁸ 1489’dan itibaren ise İngilizce fashion kelimesi üst tabakadan olan sosyal grupların giysi ya da yaşam standartlarını belirleyen kelime anlamına evrilmiştir.

Moda, modus kelimesinden hareketle ‘bir işi yaparken edinilen “tavır” anlamından sınırları ve tutumu belirlenmiş toplumsal bir hareketi ifade eden sosyolojik bir anlama dönüşmüştür.

¹⁴G. Senem Gençtürk-Hızal, “Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modusun Sınırları”, İletişim: Araştırmaları, 2003, s.66.

¹⁵ Cengiz Çevik, “Modus mu? O da ne?” <https://jimithekwel.com/2015/06/22/modus-mu-o-da-ne/>, 2015.

¹⁶ Yuniya Kawamura, **Moda-loji**, 1. Baskı, Çev. Şakir Özudoğru, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016, s.19

¹⁷ Yuniya Kawamura, **Moda-loji**, 1. Baskı, Çev. Şakir Özudoğru, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016, s.20

¹⁸ Ibid., s.20

1.2 Moda Olgusunun Kavram Olarak Ortaya Çıkışı ve Değişim Sebebi

Moda genel anlamıyla daha çok giysiyle ilişkilendirilir. Bunun sebebi olarak günümüzde modanın, “giysi” kelimesinin alternatifi olarak kullanılmasına bağlayabiliriz. Fakat Moda bir tutum olarak belirlenmiş sabit olmayan ve sürekli değişen sosyal bir kavram iken giyim ise hareket halinde olan bu trendinin kendisini gösterdiği birçok sonuçtan biridir. Moda bir kavram giyim ise onun kapsama alanında olan bir sonuçtur.

Bu doğrultuda modayı sadece giyim nesnesi olarak ele alıp sosyolojik bir kavram olarak açıklamak yanıltıcı olabilir. Kimi düşünürlere göre moda toplum içinde belirli bir zamanda benimsenen giysinin hakim kullanımı olarak tanımlanmaktadır.¹⁹ Toplumun değerler birikimini meydana getiren kültürün görünür yansıması olan giyim, o toplumda belirli kültürel değerlerin kabulünün sonucudur. Geçici popülerliğe işaret eden moda sabit ve durağan olmaya karşıt bir tavırla, sağlam temeller üzerinde duran kültürel değerlerde giyim aracılığıyla kendisine yer edinir. Tıpkı moda kelimesinin kökeni olan modus’ u açıklarken başvurulan Spinoza’nın modus’u gibi; giyim moda tarafından o tavra bürünmüş olan nesnedir; modanın tezahür ettiği bir görüntüdür.

Modayı giyimle ilişkilendirilen, sadece görüntüde ve maddi nesneye odaklanan bir kavram olarak düşünürsek toplum üzerindeki etkisini açıklamada eksik kalan anlamlar olacaktır. Moda giyim üzerinde etkide bulunur hatta ona değer katar ancak moda görsel giyim değil, giyim tarafından kapsanan görünmez bileşenlerdir.²⁰ Dolayısıyla tüketim söz konusu olduğunda, tüketiciler moda olan ürünleri-nesneleri-almayı düşlediğinde görünmez bileşenler olan modanın artı değerlerine de ulaşma arzusundadırlar.

Moda kültürel süreçlerle birlikte tarihsel süreç içerisinde kendi yapısının da gereğiyle birlikte değişime uğradı. Dolayısıyla olgusal anlamında da değişim yaşadı. Tarihte geriye gittiğimizde 15. yüzyılda moda olarak adlandırılan şeyler 19. ve 20. yüzyılda birbirinden farklıdır. 15. yüzyılda moda statü göstergesi sayılıyordu ve

¹⁹ Ibid., s.21

²⁰ Ibid., s.21

aristokrasinin, sarayın ayrıcalığı sayılmaktaydı. 19. yüzyılla birlikte değişen sosyal yapıda toplumun zengin sayılan bireyleri aristokrasinin sosyal hayatına girmeye başlamıştı. Bu durum modanın aristokrasinin yönlendirmesinden çıkartıp sosyal statüden bağımsız bir şekilde herkesin modaya uygun olma hakkını elde etme imkanı tanıdı.²¹

Hangi dönem için modayı ele alırsak alalım moda o belirli dönem için bir ‘süreç’tir. Süreci belirleyen öz ise değişimdir. Bundan hareketle moda değişimsel bir süreçtir diyebiliriz.

Kelime anlamı olarak modayı tanımlamaya çalışırken belli bir döneme ait tarz ve tutum oluşuyla beraber dinamik bir ifadeyle devinim halinde, değişken bir yapısı olduğuna değinildi. Modanın ürünü olan şeyler ki en açık örneği olan giyim, bulunduğu döneme göre şekillenir. Modanın ürünü olan şeyler değişirken değişmeyen şey modanın değişim ve yenilik özelliğidir. Baudrillard’ın imaj kültürü incelemelerinden hareketle modanın görünümü ve baştan çıkarma işlevi sayesinde, modanın olgusal anlamının yanında ticari olarak da değişimine olanak tanıdığını söyleyebiliriz.

18. ve 19. yüzyılda artan sanayileşme ve ticari yayılma dönemiyle birlikte moda endüstrisi de kendisini göstermeye başladı. Sonraki dönemleri takip eden teknolojik gelişmeler kitlesel üretimi ve kitle medyasını teşvik ederken aynı zamanda modanın ticari yönünün şekillenmesine de ortam hazırladı. Ekonomik açıdan bakıldığında pazarı canlandırmak ve ticari anlamda ilişkilerin gelişmesine yardımcı olmak için modanın değişime adapte olduğunu söylemek mümkündür.

Sadece ekonomi canlılığını korumaya çalışmak için modanın değişim içinde olduğunu savunmayan görüşler moda kültür inşasının tüketicinin giyime harcadığı para miktarına bağlı olmadığını savını savunmaktadır ki bu görüş tüketim toplumunda modanın tutkuya dönüşerek ve satınalma eğiliminin arka planına

²¹ Kim Toffoletti, **Baudrillard**, Çev. Yetkin Başkavak, 1. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014, s.88.

bağımlılığı yerleştiren bir seçim olduğuna işaret eder.²² Bu sava göre moda sistemi, ürettiği araçlarla modanın değişmesini sağlamaktadır.

1.3 Modernizm, Tüketim Kültürü Kavramları ve Modanın Demokratikleşmesi

Modanın endüstrileşmesi Modernizm süreci içerisinde 18. yüzyılın sonlarına doğru Sanayi devrimiyle kendisine yer bulmaya başlamıştır. Modernizm, aydınlanma düşünürleriyle birlikte akla dayalı gerçekliğe dayandırılan bir dönem olarak kendisinden önce gelen dönemin geleneksel düşünme biçimlerinden farklıdır. Modernizm insan aklının bir tasarımı, insani etkinliğin bir ürünü, bir toplumsal proje olma özelliği taşımaktadır.²³

Modern toplumda insan önce aklın egemenliğiyle şekillendi ve akla uygun bir toplum olma biçimine doğru değişim gösterdi. Bu noktada modernizmin sadece akla uygun davranış ve toplum biçimi olduğu kanısına varırsak Modernizm'in nihai anlamından uzaklaşmış oluruz. Çünkü modernizm akla dayalı bir toplum projesiyken, aklın ve buna bağlı olarak düşünme biçimlerinin değişken ve devinen bir yapıda olduğu gerçeğini de göz ardı etmemek gerekir. Bu bakımdan modanın özü gereği değişim ve dönüşüm halinde olması ona nasıl bir dinamizm katıyorsa aynı hareketlilik modernizm için de geçerlidir. Modernizm aklın gelişimi ve değişimini de kendi içinde barındırdığı için devrimci bir yapıya sahiptir. Modernizm'e akışkanlığını veren durum bu dinamizmden kaynaklanır diyebiliriz. Bauman'a göre Modernizm bireyler üzerinde "tamamlanmamışlık" duygusunu uyandırarak, üretilmiş bir hayat sunar.²⁴ Bu da modern sistem araçlarının ve bireylerinin sürekli bir değişim ve mücadele içinde ilerlemesine sebebiyet verir. Modernizmin devrimci yapısı yani eskiyi kırarak yeniden doğması modanın kavramsal bir olgu olarak kendisine konforlu bir alan sağlamaya başladığı yerdir. Modanın kelime anlamı ve kökeninin işaret ettiği tutum ve tavır, modernizmin devrimci hareketleriyle birleştiğinde; değişen ve dönüşen trendleri meydana getirirler.

²² Zygmunt Bauman, **Akışkan Modernite**, Çev. Sinan Okan Çavuş, İstanbul, Can Yayınları, 2017, sy118.

²³ Metin Gültekin, "Georg Simmel'in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2007, s.229.

²⁴ Zygmunt Bauman, **Akışkan Modernite**, Çev. Sinan Okan Çavuş, İstanbul, Can Yayınları, 2017, sy200.

Modernizm'i tarihsel süreçlerle tanımlamaya çalıştığımızda modern toplumun gelişimine bağlı olarak yapılan tanımlamalar sadece o dönemi açıklamaya yetmekte, fakat bizi genel bir tanım yapmamıza olanak tanımamakta. Aydınlanma dönemindeki düşünürlerin çıkarımları, Sanayi Devrimiyle o dönemi ekonomik açıdan ele alınışı ve çözümlenmesi ve sonrasında kültürel ve küresel konuların gündeme gelişi modern dönemin tanımını hep geçici kalmasına imkan vermiştir. Modernizm akılcı bir proje olması sebebiyle, akılcı yorumlamayı talep ederken diğer taraftan her an değişim halinde olması sebebiyle tanımının net ve keskin sınırlarla çizilmesine de direnç göstermektedir.²⁵

Bauman'a göre ise modernite yakın geçmişte geldiği son noktanın akışkan bir yapıda olduğunu söylemektedir. Bauman için toplumsal yapılaşmalar kendiliğinden açıklayıcı olmadıkları gibi belirli de değildir. Bu yapılaşmalar her birinin kendisini kısıtlayan dayatmacı, zorlayıcı güçlerden büyük oranda kurtuluncaya dek sürekli birbiriyle karşı karşıya gelir. Doğal toplumsal yapıların değiştiğini ve bireysel görevlerin yeniden bir sınıflandırma süreci olduğundan bahseder. Bu süreci ise sistemden topluma, toplumdan politikaya, politikadan gündelik yaşam politikalarına yani makro düzeyden mikro düzeye indirgenen bir süreç olarak açıklamaktadır. Bunun sonucu olarak Bauman yakın dönem modernitesini bireyselleşmiş, özelleşmiş 'versiyon' olarak kabul etmektedir. Elbette modernite kavram olarak ortaya çıkışıyla birlikte tarihsel düzlem içerisinde kendisine pek çok farklı tanımlı döneminin belirleyicisi olarak bulabilir.

Sosyolojik olarak modernizmin açıklamadan önce modernizm'in akla dayalı düşünce sisteminin yönetme gücünü elinde bulunduran iktidar ve bireysellik kavramlarını da açıklamak gerekebilir.

Foucault'ya göre iktidar dağılmış, belirsiz, şekilsiz, öznesiz bir olgudur. Ama iktidar buna rağmen bireylerin toplumsal kimliklerini kurmaktadır. Modernitenin iktidarı kurumlaştırması iki kategoriyle ortaya çıktığı söylenebilir: Hukuksal

²⁵ Metin Gültekin, "Georg Simmel'in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2007, s.231.

modeller ve ekonomik modeller.²⁶ Foucault'ya göre bu iki kategori yanlış varsayımlara dayanmaktadır. Bu da iktidarın yön değiştirmesiyle açıklanabilir.

Yön değiştiren yeni iktidar işlevsel ve üretkendir, fiziksel zor kullanmaya ya da herhangi bir temsil gücüne dayanmamaktadır. Disipline edici bir sistemle ortaya çıkan yeni iktidar, bireyin ruhuna ve bedenine yön verir. Yani Foucault'ya göre modern birey bilginin hem nesnesi hem öznesidir.²⁷ Bunda çıkarılacak sonuç da, modern bireyin disipline edici bir mekanizma içinde belirlendiği sonucudur. O'na göre iktidar ilişkileri ekonomik süreçler, bilgi ilişkileri ve cinsellik dışında düşünülemez. Öznenin sahip olduğu kendini ifade etme ve konumlandırma davranışlarından üretilen bilgi, iktidarın işlediği ve yeniden ürettiği bilgiyle iç içe geçmiştir. Bu durumda da bu bilgi, öznenin bir parçasıdır. Çünkü iktidar ilişkileri ve üretimi söylem ortamında gerçekleşmektedir.²⁸

Foucault'ya göre iktidar *mekan* ve *söylem* üzerinden kendisini var eder. İktidar her yerdedir, her mekansal ortamda, her mekansal organizasyondadır. Eşyaların yerleşimi, mekanların tertiplenişi, hatta kentsel tasarımlarda bile iktidar üretimi yapılır.²⁹

Modernitenin bilim anlayışı, insan ya da bireyin öznelliği dışında kalan, bu öznellikten etkilenmeyen olguları kabul eden görüştür. Ama Foucault'ya göre bilim aslında, insanların toplum içinde nasıl düşünüp, davranacaklarını belirleyen bir iktidar metodudur.³⁰ Bu bağlamda da iktidar birey için cinsellik, tıbbi, hukuksal ve ahlaksal bir takım mekanizmaları birey için üretmektedir.

Foucault bunu söylerken modern kapitalist topluma da göndermede bulunur. Modern kapitalist toplumun en beligin özelliği, toplumsal ilişkilerde ve düzenleyici sistemlerde iş gören yeni bir iktidar olmasıdır. Bu toplumda, Foucault'ya göre, karşı çıkılacak, yarışılacak herhangi bir iktidar kaynağı ya da merkezi yoktur. Bireyin aynı

²⁶ Gencay Şaylan, **Postmodernizm**, 2.Baskı, Ankara, İmge Kitabevi, 2002, s.262.

²⁷ Michel Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara, İmge Kitabevi, 1992, s.252.

²⁸ Michel Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara, İmge Kitabevi, 1992, s.33.

²⁹ Nazife Güngör, **İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar**, 1. Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011, s.208.

³⁰ Ibid., s. 264.

anda özne ve nesne olmasından dolayı öznenin merkezsizleştirilmesi gibi iktidar da merkezsizleşmiştir. Foucault'a göre iktidarın bir merkezden yönlendirilmesi söz konusu değildir. Modern kapitalist iktidarda, iktidar öznelerin adeta bir yan ürünü haline gelmiştir; her yerde, her koşulda, her söylemde üretilebilir.³¹

Sanayi devrimiyle beraber toplumsal denetim önem kazanmıştır. Çünkü başkaldırmaya, anormallik göstermeye potansiyeli olan bedenlerin, düzen içerisinde tutulması gerekmektedir. Bu noktada hapishane disiplini ile sanayi disiplini arasında da benzerlik olduğunu söyleyebiliriz.

Kapitalist toplum düzeninde hapishane, fabrika, okul, askeri bir örgütlenme gibi disiplinli ve uyumlu toplum kuramının uygulandığı alanlar haline gelmişlerdir.³² Bununla beraber de “pişman olmuş suçlu”, “iyi işçi”, “iyi öğrenci”, “sadık asker” gibi belirlenmiş bireyler, disiplin edici toplumsal düzenin elde etmek istediği ürünler olmuşlardır.

Moda kavram olarak tarihi daha geçmişe dayansa da endüstriyel bir olgu olarak modern bir olgudur. 18. ve 19. yüzyılın sanayileşme ve ticari yayılma döneminde teknolojik ilerlemeler ve üretimle birlikte bugünkü moda endüstrisi şekillenmeye başlamıştır. Moda fotoğrafçılığı ve reklamlarla birlikte modanın çizdiği imaj, arzu ve bakış kavramlarının üzerine odaklandı. Bunun sonucu olarak da belirli beden ve kimlik anlamlarının inşasının temelleri atıldı. Moda dergileri ve çekimleri, fotoğraflar ve reklamlar sayesinde kimlik anlamlandırılması sürdürülebilir kılındı. Örneğin Afrika kökenli bir basketbolcu ve sarışın bir mankenin yan yana kapak olması imaj olarak King Kong'a gönderme yapıldığı tartışmalarını da beraberinde getirerek, siyahi erkeklerin tehlikeli ve tehditkar olarak betimleyen ırkçı düşünceleri desteklediği üzerinde tartışmalara sebep olduğu bilinmekte.³³ Fakat sadece bir moda dergisinin kapak imajı olan bu görsel yalnızca görüntüydü. Moda iletişimi toplumsal ve siyasi ortamın yorumlanmasında imajların yorumu sayesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

³¹ Michel Foucault, **Cinselliğin Tarihi**, 2. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2003, sy.72.

³² Gencay Şaylan, **Postmodernizm**, 2. Baskı, Ankara, İmge Kitabevi, s.268.

³³ Kim Toffoletti, **Baudrillard**, Çev. Yetkin Başkavak, 1. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014, s.87.

‘Moda ve kodun masalsı dünyası’ adlı yazısında Baudrillard giyinmenin simgesel anlamda gücünü anlatır. Giyinilen kıyafet insanların gruplarla olan ilişkilerinde rol üstlenir. Zenginlik kılık-kıyafet yoluyla sergilenen bir imajdır ya da çarpıcı giyinmek ‘gösterişçi tüketimin’ yani yine maddi güçle ilintili bir durumdur ve kişiye itibar kazandırır. Baudrillard modern sistemde modanın sınıfları güçlerinin yettiği süslemelere göre ayırt eden zenginlik ölçütü olmaktan çıktığını savunur. ‘Yaygın tüketim nesneleri giderek daha az toplumsal sınıf belirticisi haline geldiği gözlemini yapar. Bu çıkarım bizi modanın herkes için mümkün olduğu sonucuna getirir.

Modanın modernizm yapısı gereği hareket serbestliğine sahip olması yani dönem dönem değişmesi; bir dönemin yerine başka bir diğerinin geçmesi diğer bir deyişle akışkanlığı çıkış noktasından bağımsız şekilde bize her şeyin moda olabileceğinin izlenimini verir. Bu durum modanın demokratikleşme sürecine zemin hazırlar. Çünkü moda bu sayede evrensel bir biçime ulaşır ve herkesin yaşamı içinde yoğun bir yer kaplar.³⁴

Örneğin Burberry markasına özgün ekose deseninin birçok farklı varyasyonunu *street fashion* olarak nitelendirilen sokak modasına uyan kişilerin üzerinde görebiliriz. Üst gelir sınıfına işaret eden markanın kendi kimliğiyle örtüşmüş deseninin hitap ettiği çevreden olmayanların üzerinde de bulunabilir olması modanın evrensel biçim kazanmasıyla açıklanabilir.

Modanın demokratikleşmesini ideolojik olarak yanılsama olduğu düşünceler de söz konusudur. Bu düşüncüyü destekleyenler modanın evrensel, herkes tarafından erişilebilir bir anlamı olduğu mitini yaymak fikrini, tüketim toplumunun oluşturduğu yapay bir gerçeklik yaratma düşüncesini destekler. Bu düşüncüyü destekleyen bir örnekte Katherine Hamnett’in küresel çevre sorunlarına değinmek üzere tasarladığı ‘Moda Kurbanlarına Son’ sloganlı tişörtler ünlüler tarafından giyildi, moda dergileri ve sitelerinde yer aldı. Verilmek istenen mesajın iletim yolu olarak moda iletişiminin seçilmesine Baudrillard’ın yorumu; modanın iletişim kurmayı hedefleyen dilinin tersine modanın iletişimin kendisi haline geldiğidir. Bu da iletilmek istenen mesajın

³⁴ Ibid., s.89.

içeriğini anlamsızlaştırır.³⁵ Özgürlük, erişilebilirlik ve uçları temsil gücüyle moda bir cazibe yaratır. Yaratılan bu cazibeyle modanın ticari temelleri gizlenir.

Tüketim modernizm çerçevesinde ele alındığında bedene indirgenmiş bir yapıdadır. O yüzden moda hakkında tüketim açıklamasına giderken bedenin de inceleme konusu olarak ele almak gerekir. Çünkü beden moda aracılığıyla tüketim nesnesi haline gelmektedir. Tüketim toplumunu açıklamada bedeni basamak olarak kullanırken beden açıklamasına geçmeden önce tüketim toplumundaki gözetim düzenini açıklamak bedenin nasıl aşamalardan geçerek sunulduğu, işlendiği ya da tüketmeye teşvik edildiği izlenecektir.

Gözetim kavramı, Foucault'nun tarihsel süreç ve beraberinde getirdiği biyoiktidarın içinde bulunan bir kavramdır. Biyoiktidara gelene kadar gözetim, içinde bulunulan şartlara ve koşullara göre şekil kazanmıştır. Gözetimin hedefi, iktidarın yeniden üretilmesi, verimlilik ve üretkenliktir. Yani gözetim toplumsal düzenin her alanında kendisini hissettiren biyoiktidarın bir parçası haline gelmiştir. Foucault'ya göre gözetim hedefleriyle birlikte sosyal ilişkiler alanını genişletmektedir.³⁶

Gelişen teknoloji, bilişim ve medya sistemleri istenilen anda istenilen bilgiye ulaşılmasını sağlamanın yanında, kişileri ve toplumu gözetime dahil olmalarını teşvik eder.

Gözetim düşüncesinin temelinde haberdar olmak, bilmek kaygısı, görme arzusunun yattığını söyleyebiliriz. Foucault'ya göre biyoiktidar bilgiye, bilgi de iktidara eklenlidir. Buna göre de biyoiktidar işleyişinin, bilgi nesnesi yaratmada gözetimi kullandığını söyleyebiliriz.

Günümüzde bilişim, medya, internet teknolojisinin gelişimine paralel olarak gözetim kavramı önemli bir yer edinmektedir. Bireyin özel bilgilerinin sözü edilen bu kanallar aracılığıyla açığa çıkarması söz konusudur. Kamusal alana sızan bu özel

³⁵ Ibid., s.90.

³⁶ Jeremy Bentham, **Panoptikon Gözün İktidarı**, Çev. Barış Çoban, Zeynep Özarslan, 1. Baskı, İstanbul, Su Yayınevi, 2008, s.89.

bilgiler bireye her nekadarday paylaşılmış birliktelik sağlasa da gözetim ve yabancılaşmaya da yol açar.

Örneğin günümüzde kullanımı çok yaygın olan *facebook*, *twitter*, *instagram* vb. gibi sosyal paylaşım sitelerini ele alabiliriz. Bu siteler varolan bilgileri toplayacak sistemler halinde tasarlanmışlardır. Yani bilişim teknolojileri artık geçmiş dönemlerdeki teknik bilimlerden farklı olarak bilgiyi indeksleyebilmektedirler. Bu şu anlama gelir: Kişi artık kendine ait bilgilerin raporlanması imkânını kendi kendisine yapmaktadır. Bireyler sosyal kanallar aracılığıyla kendilerine ait olan fotoğrafları, bilgileri paylaşırlar. Böylece bireyin kendi isteğiyle paylaşmış olduğu bu özel içerikler artık kendisinin kontrolünden çıkmış bulunur. Yani bu içeriklerin sahibi olan birey, artık kendisine ait bilginin sahibi değildir. Onun sahibi artık gözetimdir. Bilgilerin paylaşıldığı medya ve internet teknolojisinin aracı olan siteler artık özel olan, kişisel olan bilgiyi bireyin izni olmaksızın izlenebilir, denetlenebilir ve hatta kullanılabilir hale getirir. Kişi mahremiyeti olgusu bu türden bir gözetimle ortadan kaldırılmış olur. Ama birey bunu bir tehdit olarak algılamaz, çünkü gözetim bunu üstü kapalı bir şekilde yapmaktadır.

Gözetim ve özel yaşamın gizliliğini Foucault, *Panoptikon* kuramı üzerinden açıklar. Panoptikon herkesi gözetlemek anlamına gelir. Jeremy Bentham tarafından tasarlanan Panoptikon adlı hapisane projesi, gözetim toplumunu kavramsallaştırmada kullanılan bir tasarımdır ve bireyleri bedensel davranışları üzerinde çalışır.³⁷ Bentham'ın Panoptikon'u halka biçimli bir binadır. Ortasında avlu ve avlunun ortasında da bir kule bulunmaktadır. Halka hem içeriye hem de dışarıya bakan hücrelerle bölünmüştür. Bu hücrelerde de ıslah edilmeyi bekleyen mahkûmlar vardır. Bu Foucault'ya göre güç kavramından temellenir, yani iktidar tarafından. Mahkûmların gerçekten gözetleyici olsun olmasın, kendilerini gözetleyen bir gözetmen varmış gibi yaşamaları, iktidarın disipline edici yanıyla açıklık bulabilir. İktidar da her an her yerde olmak ister. Varlığı herkes tarafından bilinsin ve tanınsın ister. Foucault bu yüzden modern toplumu açıklarken, herkesin hareketlerinin izlendiği duygusuyla yaşamasını Panotikon projesiyle açıklamaktadır.

³⁷ Alan Mckinlay, Ken Starkey, **Foucault, Management and Organization Theory**, London, SAGE Publications Ltd, 1998, s.67.

Foucault'ya göre insanların yaşamlarıyla ilgilenen iktidar biçimine *biyoiktidar* denir. 18. yüzyılın ortaları ve 19. Yüzyılda tamamen kendisini gösteren bu yeni sistemde iktidar doğumların, ölümlerin, üremenin oranlarını kontrol eder.³⁸ Biyoiktidar insanla, onun beden olması bakımından değil, daha çok yaşama özgü süreçlerden etkilenen kitle oluşturması nedeniyle ilgilenir. Böylece biyoiktidar yaşamın nasılına müdahale etme hakkını eline geçirmiş bulunur.

Biyoiktidarın bütün işi nüfus olan bireyledir. Hem biyolojik hem de siyasal bir sorun olarak nüfus, yeni iktidarın yöneldiği en temel konudur. Foucault'ya göre biyoiktidarda, insan hayatının ve insan türüne ilişkin biyolojik süreçlerin ele alınması, disiplinleştirici olmaktan çıkıp, düzenleştirici sisteme doğru yol almıştır.³⁹

Disipline edici toplum düzeninden, düzenleştirici toplum düzenine geçişle iktidarın elinde bulundurduğu öldürebilme hakkı da yön değiştirmiştir. Önceden hükümdarın yaşam ve ölüm hakkını elinde bulundurması, onun en büyük ayrıcalığıydı.⁴⁰ Bunun anlamı hükümdar isterse öldürebilir ya da yaşatabilir demektir. Ama yeni düzenleyici iktidar modeli, ölümü kimin gerçekleştirdiğinden çok, düzeni sağlamak için ölümle ya da ölüm oranlarıyla ilgilenir. Biyoiktidarda, yani yeni iktidar sisteminde istenilen hastalık oranlarını düşürmek, yaşamı uzatmak, doğum oranını arttırmaktır.

Hükümdarlığın iktidarı olan ve öldürebilme gücünü elinde bulunduran, mutlak, karanlık iktidarın karşısında şimdi biyoiktidarın yeni sistemi “yaşatma” iktidarı söz konusudur. Hükümdar önceden ya öldürüyor ya da hayatta bırakıyordu. Ama ölüm yerine yaşatmayı tercih eden bir iktidar biçimi olarak şekillenmektedir.

Biyoiktidar yaşamı olumlayabilmek için ölümü saklanması gereken bir durum olarak algılanmasını istemektedir.⁴¹ Önceden bir ayin gibi gerçekleştirilen ölüm törenleri, biyoiktidarla birlikte gizlenmeye başlamıştır. Önceki sistemde ölüm, bir iktidarlık sisteminden, başka bir iktidarlık sistemine (öteki dünya) geçiş gibi algılanıyordu ve gizlenmeye de ihtiyaç duyulmuyordu. Ama biyoiktidarda, iktidar bir

³⁸ Ibid., s.31.

³⁹ Veli Urhan, **Foucault- Fikir Mimarları Dizisi-24**, 1. Baskı, Ankara, Say Yayınları, 2010, s.82.

⁴⁰ Michel Foucault, **Toplumu Savunmak Gerekir**, Çev. Şehsuvar Aktaş, 1. Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2002, s.246

⁴¹ Ibid., s. 253.

yaşam iktidarındır. Yaşamı yükseltmek için yaşamın kazalarını, iyi ya da kötü olasılıklarını, denetim altına aldığı andan itibaren, yaşamın sonu iktidarın da bir sonu haline gelmektedir. Bu yüzden iktidar kendi çıkarı, kendi devamlılığı için ölümü arka plana atar ve yaşatmayı tercih eder.

Disiplinleştirici iktidar modelinde, ölüm hükümdarın mutlak otoritesinin en açık biçimde ortaya çıktığı nokta iken, düzenleştirici iktidarda ölüm aksine iktidardan ayrılır. İktidarın bedene kadar yaklaşma hakkını veren ölümle bireyi tehdit etmekten çok, biyoiktidar yaşaması için ona bir sorumluluk yükler.

Foucault'ya göre 18. Yüzyıldan beri belirli kronolojik farklarla oluşmuş iki dizi vardır. Bunlar beden-organizma-disiplin kurumlar dizisi ve nüfus-biyolojik süreçler-düzenleştirici mekanizmalar-devlet dizisidir.⁴²

Biri disiplinci diğeri düzenleştirici olan bu diziler, aynı düzeyde bulunmadıkları için birbirinden ayrılmaktan çok birbirleri üzerine eklenebilme olanağı verirler. Bedene yönelik disiplinci ve nüfusa yönelik düzenleştirici iktidar mekanizmalarının bu bağlamda birbiri üzerine eklemli oldukları söylenebilir.

Foucault *toplumu savunmak gerekir* adlı kitabında disiplinci ve düzenleştirici olan mekanizmanın bir arada bulunduğuna dair bir örnek verir:

“Diyelim kent sorununu ya da daha kesin olarak 19. Yüzyılda düşünmekle kalmayıp gerçekte kurulmuş olan model-kentin, yapay kentin, ütöpik gerçeklik kentinin oluşturduğu o uzamsal, düşünülmüş, tasarlanmış düzeni alın. İşçi sitesi gibi bir şeyi alın. İşçi sitesi 19. Yüzyılda varolduğu biçimiyle nedir? Bölgeler ayrılışı, sitenin dekupajı, ailelerin (her birinin bir eve) ve bireylerin (her birinin bir odaya) yerleştirilmesiyle beden üzerindeki bedenler üzerindeki disiplinci mekanizmalarını, bir anlamda nasıl dikey olarak eklemlediği görülür. Bunlar işçi sitesinde kolaylıkla bulunan bir dizi mekanizmadır. Sonra tersine düzenleştirici mekanizmalar olan, var olduğu biçimiyle nüfusla ilgili olan ve örneğin tasarruflara olanak sağlayan, bunları kuran, yerleşime, konut kiralamaya ve bir olasılık konutun satın alınmasına bağlı olan bir dizi mekanizmayla karşılaşsınız. Hastalık sigortası ya da yaşlılık sigortası sistemleri; nüfustaki ortalama yaşam süresinin en yüksek düzeye çıkarılmasını sağlayan sağlık kuralları; bizzat kent örgütlenmesinin cinsellik üzerindeki baskıları, yani döllenme; ailelerin

⁴² Ibid., s. 256.

sağlığı üzerinde kurulan baskılar; çocuklara gösterilen bakımlar; öğrenim oranı vb. Demek ki disiplinci mekanizmalar ve düzenleştirici mekanizmalar söz konusu.”⁴³

Düzenli kılınmak istenen bir nüfus olduğu kadar disipline sokulmaya çalışılan bir bedene de uygulanabilir olan şeye Foucault *norm* adını verir.⁴⁴ Foucault’ya göre günümüz toplumu norm toplumu haline gelmektedir.

“ Yasanın iktidarın gerilemekte değil, daha çok genel bir iktidara dahil olmakta olan bir toplum türüne girdik: Kabaca, norm toplumu. Ceza kurumunun, ortaya çıkmasını gerektiren edimi -hüküm vermek- günümüzde mevcut haliyle kabul etmekte ne kadar güçlük çektiğine bir bakın. Sanki bir suçlu cezalandırmanın hiç anlamı yokmuş gibi suçlu giderek hastayla özdeşleştirilmekte, mahkumiyet ise bir tedavi reçetesi yerine geçmektedir. Bu esas olarak yasaya dayanan bir hukuk toplumu olmaya son vermekte olan bir toplumun karakteristik özelliğidir. Esas olarak norma dayalı bir toplum haline gelmekteyiz. Bitip tükenmek bilmeyen bir görünürlük, bireylerin sürekli sınıflandırılması, hiyerarşikleştirme, nitelendirme, sınırların oluşturulması, teşhis koyma. Norm bireyleri bölümlere ayırmanın ölçütü halini alır.”⁴⁵

Norm, disiplinci düzenden, düzenleştirici olana yayılır. Bu yayılmayla norm düzenli kılınmak istenen nüfustan, disipline edilmeye çalışılan bedene doğru bir geçişlilik gösterir.

Normleştirme toplumu dikey bir eklemlenmeye göre, yani disiplin normuyla, yatay sistemin(düzenleştirici sistemin) normlarının kesiştiği yerdir. Normleştirici toplum yaşamı merkez alan bir iktidar teknolojisinin tarihsel bir sonucudur diyebiliriz. Foucault’ya göre bu zaten en genel anlamda *biyoiktidar*’dır.

“19. yüzyılda iktidar yaşamı ele geçirdi demek, en azından 19. Yüzyılda İktidar, yaşamın sorumluluğunu üstlendi, yani bir yanda disiplin teknolojilerinin Öte yanda disiplin teknolojilerinin çifte işleyişi yoluyla organik olandan Biyolojik olana, bedenden nüfusa varan bütün yüzeyi kaplamayı başardı demeye geliyor. Demek ki hem beden hem de yaşamın, ya da, şöyle diyelim beden ve nüfus kutuplarıyla birlikte genel olarak yaşamın sorumluluğunu yüklenen bir iktidarın içindeyiz. Buna göre uygulandığının hemen sınırında beliren paradokslarını anında saptayabileceğimiz biyoiktardır bu.”⁴⁶

⁴³ Ibid., s. 256.

⁴⁴ Urhan Veli, **Foucault- Fikir Mimarları Dizisi-24**, 1. Baskı, Ankara, Say Yayınları, 2010, s.84.

⁴⁵ Işık Ergüden, **İktidarın Gözü Seçme Yazılar-4**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003, s.77.

⁴⁶ Michel Foucault, **Toplumu Savunmak Gerekir**, Çev. Şehsuvar Aktaş, 1. Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2002, s.259.

Foucault'ya göre bedenin iktidar ve egemenlik sistemleri tarafından kuşatılmasının nedeni bedenin modern dönemde üretim gücü olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır.

Kültürel dönüşüm süreçleri sosyal düzlemde bireylerin beden olarak kullanılmasını ele almadan önce toplumun tutumlarındaki değişim ve bunun ilişkilere yansımalarıyla ilgilenir.

Beden üzerinde işlevi olan moda ideolojisinin hem bireyi beden olarak indirger hem de toplum içinde statülerin belirginleşmesine zemin hazırlamaktadır.

1.4 Toplumsal Bütünleşme ve Farklılaşmada Modanın Rolü

Simmel 'a göre moda taklit güdüsünün sonucu olarak kendisini toplum içinde var eder. Modanın taklit temeli üzerinde şekillenişini fakat düşünülmeden ortaya çıkmış bir taklit süreci olduğunu vurgular. Bu durum toplum içindeki bireyleri eylemlerinde yalnız olmadıkları, en az kendileri kadar başkalarının da bu eylemin takibinde olduğu düşüncesine inandırır ve bu şekilde bireyler toplum içinde kendilerini konforlu hissederler.⁴⁷ Moda taklitten hareketle doğan bir mekanizma olmasıyla toplum içindeki bireylerin birbirine benzediği bir saha olduğu kadar bireylerin kendilerini bu benzerlikten farklı kılmak için de kullandığı bir alandır. Moda, toplumsal birleştiricilik rolünü üstlendiği kadar kendisini farklılaştırmak isteyen bireylere de farklı olmaları için imkan sağlar. Simmel'a göre moda toplumsal bağlayıcılığı temsil ettiği kadar toplumsal ayrılığı da beraberinde getirdiği rolünden bahseder. Moda birleştirici yönüyle sıradan bir bireyin gruba dahil olmasını sağlar. Foucault'nun da değindiği gruba dahil olmak, oyun dışı bırakılmamak için toplumsal normlara uyum sağlama davranışı olarak moda bireye toplumla uyum içinde olma güdüsünü verir. Diğer yandan da kendini toplum içinde var etmeye çalışan bireyin biricik olma arzusunu da modayla farklılaşarak ortaya koymasına olanak sağlar. Bu durumda moda hem bireyleri bir arada tutar hem de birbirlerinden farklılaştırır. Simmel'a göre moda seçkin grubun belirlediği kalıplar üzerinden ilerler ki modaya dinamizm kazandırır.

⁴⁷ Georg Simmel, **Modern Kültürde Çatışma**, Çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003, s.194.

Moda, belirli bir kalıbın taklididir ve bu nedenle sosyal uyum ihtiyacını karşılar; bireyi herkesin seyahat ettiği yola götürür, her bireyin davranışını basit bir örneğe dönüştüren genel bir koşul sunar. Aynı zamanda ve daha az belli bir dereceye kadar, ayırım yapma ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel kontrast eğilimini karşılar. Bir yandan içerideki değişimle, gerçekte modalar her zaman sınıf modasıdır, ki bu modanın enerjisidir çünkü toplumun üst tabakalarının modası, kendilerini alt tabakalarınkilerden ayırır ve ikincisi onları uygun hale getirdiği anda eski tarafından terk edilir.⁴⁸

Moda dinamikleri ve sınıf farklılaşması arasındaki bağlantı, Simmel'in moda teorisinin en belirgin söylemidir. Yüksek sınıflar kendilerini farklılaştırmak için kendine özgü temsiller seçtikçe, takip ve taklit edilmek üzere moda ortaya çıkmaktadır. Düşük sınıflar daha yüksek sınıfları taklit etme eğiliminde olduğundan, yüksek sınıfların üyelerinin sınıflandırma bölümlerini yeni bir farklılaşma vb. yoluyla yeniden yaratma eğiliminde olmaktadır. Sosyal sınıflar arasında taklit ve yeniden sınırlandırma çabaları moda sürecindeki itici güçlerdir.

Toplumsal bütünleşme ve farklılaşma toplumun evrensel özelliği gibi görünse de, modanın bugünkü ifadelerinin sayısı modernite ile ilgilidir. Geleneksel, istikrarlı bir toplumda, sosyal farklılıklar ancak sınırlı bir şekilde gösterilebilirken, modern toplum farklılıkları vurgulama fırsatlarının çoğalmasıyla karakterize edilir.

Simmel'a göre "sosyal biçim" olarak adlandırılan moda; sosyal gerçeklerden çıkan istikrarlı bir yapıdır. İçeriği değişebilmesine rağmen, yapının kendisi aynı kalır. Önemli olan herhangi bir modanın içeriği değil, bir şeyin şıklıkla kabul edilebilir oluşudur. Bu nedenle moda rasyonel gerekçeye gerek duymaz.

Simmel'e göre, geçici olmak "şimdiki zamanın daha güçlü olduğu hissini" iletmektedir.

Moda, doğası gereği, bireysel ayrışma ve grup uyumu sağladığı için paradoksaldır. Bu iki işlev moda için temeldir. Simmel için, iki koşuldan birinin tatmin edilememesi durumunda moda yoktur. Taklit oluşuyla birlikte moda, duyarsızlaşma sağlar. Modaya uygun bir şekilde hareket eden birey sadece bir birey

⁴⁸ David Frisby ve ark., **Simmel on Culture**, London, Sage Publication Ltd., 1997, s.188-189

olarak davranmaz, onun eylemleri de bir sosyal sınıfın ve onun ayırt edici özelliklerinin temsili olarak işlev görür.

Sonuç olarak moda, Simmel'in “göreceli bireyselleşme”⁴⁹ olarak adlandırdığı ve bireyin kendine özgü bir grubun standartlarını benimseyerek kendisini farklılaştırdığı bir durum yaratır.

1.4.1 Modanın Sürekliliği ve Sosyal Dönüşüm Süreçleri Arasındaki İlişki

Simmel'e göre moda, homojen faaliyet alanlarında, bireysel farklılaşma ve değişim arzusu ile toplumsal birleştirmeyi yerine getirirken toplumsal eşitleme eğilimini temsil etmektedir. Simmel'in toplumsal ilişkilerinde iki güç vardır: biri bizi taklitle kendimizi başkalarına bağlamaya iten, diğeri bizi birbirimizden ayırmaya, sosyal ağı geri almaya, kendimizi diğerlerinden ayırmaya iten güdüdür. Ancak sosyal yaşam, sosyalleşme gücü ve sosyalleşme dışı güç arasındaki denge kararsız ya da geçici olduğu sürece değişim halindedir. Bu bağlamda moda, sosyal yaşamın kendi tersine, asosyal bir yaşamı nasıl içerdiğinin bir örneğidir.⁵⁰ Kant'ın dediği gibi, toplum aslında “toplumsal olmayan sosyallık” kavramına dayandığı ölçüde bireylerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlar. Birarada olan ve toplumsal olmayan sosyallık içerisinde toplumda birarada olan bireylerin dinamik ilişkisi modanın üretimine zemin hazırlamış olur. Bir yandan sosyal bir yandan farklılaşma isteği içinde olan toplum bireylerinin karşılıklı zıt tutumları bu dinamik etkiyi yaratır. Bu durumu dengesiz bir dengenin etkisi olarak açıklayabiliriz. Çünkü moda yayıldıkça, yavaş yavaş onun mahkumiyetine gider. Belirlenmiş bir modanın ilk aşamalarında kendisine belli bir dağılıma neden olan ayırt edicilik, moda yayıldıkça yok edilir ve bu unsur azaldıkça, moda da ölmek zorunda kalır. Modanın ölmek zorunda olmasının sebepleri arasında ekonominin de etkisi vardır ki moda özünde parayı arzulamaktadır ve moda bireyi tüketim sürecine dahil ederek kendi sürekliliğini ortaya koymaktadır. Modanın yenileniyor olması, sürekliliği bireyi ekonomik olarak kontrol altında tutmasına olanak sağlar.

⁴⁹ Georg Simmel, “Fashion”, The American Journal of Sociology, Chicago, 1957, s.550.

⁵⁰ Charles-Clemens Rüling, **Theories of (management) Fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu**, <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5868>, 2000, s.3.

Simmel'in bahsettiği birleştirici ve ayırıcı etkiler kavramsal olarak zıt koşulları temsil etse de bu karşıtlıkların organizasyonu toplum içinde modayı olanaklı kılar.⁵¹ Taklit ederek bireyin bir gruba dahil olma güdüsü, bizi toplum içinde diğer bireylerle eşitleme konumunun sınırlarına götürür. Ancak taklit edilenler bireylerin kendilerinden daha üstün kabul edildiği zümrenin üyeleridir. Simmel'a göre moda bu bağlamda sınıf ayrımcılığının ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Modanın var olması için toplumun katmanlaştırılması, bazı üyelerin yetersiz veya üstün -veya sadece taklit edilmeye layık veya değersiz olarak algılanması gerekir. Üstün kabul edilen grubun estetik kaygısıyla gelişen giyim tarzı taklit etmek peşinde olan görece alt grupların sosyal formlarının tüm tarzlarına etkide bulunur. Modanın parasal ekonomik temelinde de bu geçişlilik yatmaktadır. Üst sınıftan bir grubun prestijli bir modacı tarafından tasarlanan yeni bir etek giymeye başladığını örneklersek alt sınıfta onlanların onları taklit etmesi ihtiyacı, piyasayı düşük fiyatlı kopyalar tedarik etmeye zorlar. Böylece, üst seviyeden bir gruba ait prestijli bir markanın ürünü olan etek kısa bir süre sonra alt gruptaki bireylerin de taklit yoluyla üretilen eteğe ulaşabilirliğini sağlar. Üst zümredeki grubun farklılığını sağlayan prestijli markanın ürünü ulaşılabilir olduğu andan sonra gruplar arası eşitleme gerçekleşir ki bu kendisini üstün görmek isteyen grubun arzulanacağı bir durum değildir. Bu yüzden üst sınıftaki bireyler bir kez daha kendilerini ayırt etmek için başka bir moda aramak zorunda kalırlar bu da bir kez daha taklit edilecek bir ürün arayışına neden olur. Moda döngüsü, sosyal dönüşüm süreçleri içerisindeki döngüsünü bu şekilde temellendirir ve kendisini sürekli kılar.

Ekonomide “bandwagon effect” olarak adlandırılan kavram politik ve kitlesel olarak güçlü tarafa dahil olmayı açıklar. Bireyler birçok insanın kabullendiği fikirleri ya da trendleri kendilerine fayda sağlayacağı güdüsüyle takip etme eğilimi gösterirler. Fakat toplumda kendisini genel takip gören trendlere uymak istemeyerek ayrıştıran gruplar da vardır. Bu Simmel'in bahsini ettiği ayrımcılığın birleştirici etkisinin tersini bize gösterir; buna aynı zamanda ters bandwagon etkisi de diyebiliriz. Yani toplum içinde ister alt ya da ister üst grupta olsun herhangi bir ekonomik durumdan bağımsız olarak kendisini genel trendlere uyarken bulmak istemeyen bireylerin de varolduğu bir grup gerçeğini de yadsıyamayız.

⁵¹ Sergio Benvenuto, “Fashion: Georg Simmel, Journal of Artificial Societies and Social Simulation” vol.3, no. 2, 2000.

Üst gruba imrenerek başlayan taklit süreci gruplar arasında sosyal bir bağ kurmaktadır. İmrenilen bir grup olduğu sürece grubun takip ettiği trendleri hor görmek veya kıskanmak gibi olumsuz etkiler yerine üst grubun kapsamına girmek üzere olumlu bir çabayı beraberinde getirerek bağlantı geliştirmektedir. Bu sahip olma arzusunun çabası birey açısından çıkar yol olarak görülür. Öyle ki birey üst grupta özenilen ideale ulaşmaya çalışırken taklide başvurur ve bunu yaparken kendisini üstün bulduğu gruptan ayrı tutmaz, kendisi de hayranlık duyduğu o gruptaki bireylerden biridir. Dolayısıyla örnek teşkil eden grup ve sahip oldukları, bireyde kıskançlık uyandırmak yerine onların da kendilerini hayran olunacak bireyler olarak tanımlamasını sağlar. Moda alt gruptaki bireylerin üst gruba dâhil oluşlarındaki bu bağlantıyı sosyal kapsayıcılıkla gerçekleştirmiş olur. Dâhil olunmayan grubu aşağılayarak değil aksine grubu yücelterek kendisini o gruba eşitlemeye çabalayan birey pozitif bir bakış açısına sahiptir. Bu aynı zamanda modanın toplum içindeki birleştirici rolüdür.

Bahsi geçen birleştirici rolden kendisini ayrı tutmaya çalışan gruplar da elbette vardır. Belli kültürel özellikler icat eden ve büyük kitlelerden kendisini ayırttırmaya çalışan bireyler yine de birleştirici toplumsal kavramlardan uzak kalamazlar.

Dolayısıyla, ayırt etme ve taklit etme toplum için aynı madalyonun iki yüzü gibidir: birey kendisini ideale ulaşmak üzere diğerlerini taklit eder ve taklit edilen şeyin içeriğini değiştirici rol üstlenir.⁵² Üst grup ayırım sınırının en kapsamlı uzantısına sahip olan gruptur ve bu şekilde karakterize edilir. Üst grubun kendisini özerkleştiren, benzersiz ve sadece o grubun üyelerine ait olabilecek ürünleri ve estetik kaygıları vardır. -Örneğin özel günlerde şapka kullanmak ya da frag giymek gibi- Moda haftaları prestijli modacıların ve görece hitap ettiği üst grubun temsilcilerine sunum yaparken, üst gruptaki ideali karakterize ediş biçimi son derece sınırlayıcıdır. Çünkü moda şovlarında çoğu zaman yazılı ve görsel basının ilgisini çekmek için neredeyse şovda mankenin üzerinden başka bir yerde göremeyeceğimiz tasarımları görmekteyiz. Bu şovlar farklılığın en üst seviyesi olarak kendine özgü olmanın altını çizmektedir. Denebilir ki üst grup içinde de kırılmayı sağlayan bir alan açılmaktadır. Bu nedenle, modanın ayrımcılığı çeşitli kültürel ve sosyal sınıfların

⁵² Sergio Benvenuto, "Fashion: Georg Simmel, Journal of Artificial Societies and Social Simulation" vol. 3, no. 2, 2000, s.5.

kendi içlerinde dahi yapısal olarak farklı değildir; aksine, yalnızca ayrımın uzantısı değişir. Fakat şov bittikten sonra nispeten daha geniş bir pazara ulaşmayı hedefleyen markalar, tasarımcıların “unique” tasarımlarının revize ve daha giyilebilir halini piyasaya sunacaktır. Bu üst grubun hem taklit etmesi hem de taklit içeriğini değiştirmesine olanak sağlamış olur. Moda, piramidin en üstünde kalan ve taklit edilmek için sergilenen ürünün hem taklit edilmesini sağlar hem de taklit edildikten sonra artık aslını ve ideal olma özelliğini ürün için kaybettiren bir paradoksla toplumda varolur.

Moda yaratıcılığının her zaman üst sosyal sınıflara ait olduğu teorisi çoğu zaman tartışılmaktadır. Fakat bugün sembolleşmiş ister üst ister alt sınıftan olsun her zümreden bireyin giyebildiği jean pantolonlar Amerikan kovboylarının ve altın madencilerinin pantolonu olarak ortaya çıktı. Moda her zaman üst gruptan alt gruba geçişlilikle kendisine yer bulmaz. Modanın ürünü olan giyim alt grupların günlük olarak benimsediği, sonrasında üst gruplara da yayılma eğilimi gösterdiği jean pantolon örneğinde olduğu gibi. Ancak moda olan ürün sadece giyim değildir, sosyal söylem ve tutumlar grup içinde moda veya trend olabilmektedir. Simmel, bu durumu “modanın egzotik kökeni” olarak açıklamaktadır⁵³. Bazı toplumlarda ve zamanda, bir alt grup trendi tamamen yabancı bir üst gruba veya kendisine eş olan bir gruba özelliklerini geçirebilir. Bu özelliği sınıfın statüsüne bakmadan alan gruba bir rol verir:

*“Dış kaynaklı kökenleri nedeniyle, bu ithal edilen modalar, çemberin olmadığı bir noktaya karşılıklı ilişki yoluyla ortaya çıkan özel ve önemli bir sosyalleşme biçimi yaratır. Bazen görünüşte eksenleri gibi sosyal öğeler de en yakın olmayan bir noktada en iyi şekilde birleşiyor gibi görünür.”*⁵⁴

Moda trendlerini takip eden üst grup bir birey batının alt kültürünü temsil eden jean pantolon giydiğinde kendi grubuna uzakta olan bir grubun temsilini ödünç alarak kendi sınıfına taşımış olmaktadır. Bu durumda alt sınıfın da sahip olduğu ürünler veya tutumların kimi zamanda kendi grubunun dışında veya üstünde kalan

⁵³ Sergio Benvenuto, “Fashion: Georg Simmel, Journal of Artificial Societies and Social Simulation” vol. 3, no. 2, 2000, s.8.

⁵⁴ Georg Simmel, “Fashion”, The American Journal of Sociology, Chicago, 1957.

grupların benimsenmesine kaynaklık ediyor denilebilir. Hatta üst grupta olup kendisini snob olarak ayırtıran bireyler, dahil bulundukları grubu değil farklı olan grubun özelliklerini benimseme eğilimini de gösterirler. Bu durumda moda sayesinde gruplar arası yatay bir geçişlilik söz konusudur. Kendi grubunun “snob” bireyi olanlar sanatçılar, kadınlar ve gençler en fazla farklılığa sahip oldukları sürece “ayrıcalıklı”dırlar. Bu ayırım görünümleri taklit edildiği sürece de önceki bölümlerde de bahsi edilen modanın asıl işlevini yerine getirmenin “asosyalleşmenin sürekli yeniden sosyalleşmesi”yle moda fonksiyonunu yerine getirmiş olur. Moda kendisini diğerlerinden ayırmak için mümkün olan her şeyi yapan bireyin ayrımlaşmasıyla pekişen ve onları yeniden birleştiren bir süreçtir.⁵⁵

Birleştirici ve ayırıştırıcı güçler bütününde zıtlıkların temelinde oluştukları için dualizmden beslendiği söylenebilir.

Her durumda, sosyal yaşamda temel bir dualizm sözkonusudur. Ve çoğu zaman iki zıt kutup arasındaki moda veya ürünleri kendilerini zıt ve alternatif olarak ortaya çıkarmaktadır. Alternatif olarak ortaya çıkan yeni trend varolan düzenin veya trendin yeniden yorumlanmasına veya devrimci bir hareketle yeniden inşasına olanak verir. Örneğin Demokrasi alternatif bir modern toplum düzenlemesi olarak totaliterliğin karşısındadır. Totaliterliğin demokrasi karşısında etkinliğini kaybetmesi sistemi dondurması ve kurallarını esnetmesiyle kendi düzeninin dışına çıkmıştır. Moda da, yönetim süreçlerindeki gibi modern toplumların tipik bir örneği olan uyum ve parçalanma arasından doğan ilişkiyi sosyal diyalektik modeli olarak toplumun en küçük alanında, bireyler üzerinde göstermektedir.

Simmel’in simülasyon analizi sosyolojik diğer söylemlerden farklı olarak sadece taklitle sınırlı değildir: bireylerin nasıl ve hangi koşullar altında bir araya toplandıklarının yanında Simmel’in belirttiği taklit ve ayrımcılık arasında kurduğu ilişki modanın durağan değişimini açıklarken, sosyal eşitliğin bir biçimi olduğunun da altını çizer. Bu durumda moda, bir eşitleme sistemi olarak işlev görür ve taklitte birlikte eşitsizlik artık aristokratik olmaktan çıkıp demokratikleşir.⁵⁶

⁵⁵ Sergio Benvenuto, “Fashion: Georg Simmel, Journal of Artificial Societies and Social Simulation” vol. 3, no. 2, 2000, s.8

⁵⁶ Yuniya Kawamura, **Moda-loji**, 1. Baskı, Çev. Şakir Özudoğru, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016, s.51.

1.5 Kolektif Bilinçle Modanın Yeniden Üretilmesi ve Toplu Seçim Süreci Olarak Moda

Blumer, Simmel'in moda anlayışını sosyal bir form olarak destekliyor, ancak seçkinlerin sosyal rolünün tanımını değiştiriyor. Blumer modayı, kasıtlı moda oluşturma faaliyetlerinden bir ölçüde bağımsız olarak var olan, kendi başına bir sosyal fenomen olarak kabul eder. Buna göre, elit olarak kabul edilen üst grupların seçimi belirleyici değil, grup hiyerarşisinden bağımsız olarak bireylerin beğenileri belirleyici rol üstlenir. Blumer'a göre moda süreci üst grup trendleri dışında ortak beğenilerin kesişimiyle seçkin hale gelmektedir.

Blumer'a göre moda, modern toplumda düzen oluşturmak için merkezi mekanizmalardan biri haline geldi. Yukarıda da belirtildiği gibi, Blumer, modayı "belirli sosyal formların başkaları tarafından değiştirilerek geçici kabul ve saygınlığa sahip olduğu kabulüne dayanan ortak bir değişim modeli" olarak tanımlar.⁵⁷ Moda rasyonellik temelinde işlemez, yani sosyal onay almak için faydaya veya üstünlük kazanmaya ihtiyaç duymaz. Genel yönelimi ve kolektif bilincin eğilimlerini yansıtan bir sosyal seleksiyon süreci ile ortaya çıkar.

Blumer, Simmel'in sınıf ayrımı teorisini eleştirirken diğer yandan modanın özündeki değişim ve prestij bağlantısı kabul eder.⁵⁸ Çünkü modanın değişim sürecini mutlak kılabilmesi için toplum gerçeğine ihtiyacı vardır. Öte yandan modayı sınıf mücadelesiyle ilişkilendirmenin "günümüz moda işleyişine ve modernite vurgusuyla uyuşmadığını" belirtir.⁵⁹

Blumer moda mekanizmasının dört özelliğini tartışır: Birincisi, moda, tarihsel devamlılığı temsil eder yani "yeni modalar", onların öncülleri ile ilişkili ve onları taklit etmektedir. İkincil olarak bu tarihsel moda dizisinden, Blumer'in "moda

⁵⁷ Herbert Blumer, "Fashion." International encyclopedia of the social sciences 5, 1968, s.341-345.

⁵⁸ Charles-Clemens Rüling, "Theories of (management) Fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu", 2000, s.6.

⁵⁹ Herbert Blumer, "Fashion: From class differentiation to collective selection." The sociological quarterly 10.3, 1969, s.278.

trendi” olarak adlandırdığı bir süreklilik çizgisi ortaya çıkmaktadır. Üçüncüsü, moda modernite ile ilgilidir, daima "zamanın ruhunu" yansıtır⁶⁰

Blumer'in genel moda teorisi, kolektif seçim süreci fikri üzerine kuruludur. Bu süreç bir moda seçkininin yanı sıra potansiyel moda tüketicilerini, yenilikçilerini, takipçilerini ve katılımcılarını içerir. Süreç kolektif bilincin değişimi ve duyarlılığıyla yönetilir. Paylaşılan deneyim ve ortak alan duygusu, modayı takip eden ve tüketenlerce ortak bilince dönüşür ve modanın yönünü belirleme konusunda ortak bir anlayış geliştirir. Blumer, Simmel'in kendini farklılaştırmak için modayı yaratan bir elit moda argümanını da değiştirmektedir:

“Tasarımı şık kılan elit değil, bunun yerine seçkinlerin prestijinin kendisine eklenmesine izin veren tasarımın uygunluğu veya potansiyel şıklığıdır. Tasarım, modayı tüketen halkın zevkine uygun olmalıdır. Seçkinlerin saygınlığı, kolektif bilincin yönünü etkiler ancak kontrol etmez. Moda prestijden ortaya çıkmak yerine seçkin olan grubun prestijini aşan ve benimseyen roldedir. Moda oluşum sürecinde seçkin sınıfın kendisini görünüşte ayırma çabaları yerini modanın içinde kendilerini oluşturmalarına imkan verir.”⁶¹

Simmel ve Blumer elit üretim ve üremeye iki farklı bakış açısıyla bakıyorlar. Simmel'a göre seçkinler ve buna karşılık gelen sınıf farklılaşması önceden mevcutken, Blumer'in teorisinde seçkinler önceden belirlenmemiş ancak moda sürecinin kendisinde oluşmuştur. Bununla birlikte, yaklaşımları tamamlayıcı görünmektedir çünkü elit / moda ilişkisinin farklı yönlerine odaklanmaktadırlar. Seçkin üretime odaklanan bir bakış açısıyla, moda tarafından sağlanan farklılaşma üretim için önemli bir mekanizma olarak görünmektedir. Modayı devam eden, kurumsal olarak yerleşik bir süreç olarak gören teorik bir bakış açısıyla, bir dizi moda kurumunun (tipik olarak baskın seçkinlerin çıkarlarını temsil eden) zaten mevcut olduğu bir durumda, modanın ortaya çıkma eğiliminde olduğu açıktır.

⁶⁰ Charles-Clemens Rüling, “Theories of (management) Fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu”, 2000, s.6.

⁶¹ Herbert Blumer, "Fashion: From class differentiation to collective selection." The sociological quarterly 10.3, 1969, s.280-281.

Bu bağlamda moda süreci sadece seçkin olan grubun kişisel zevklerinin ve tercihlerinin sonucu ortaya çıkmaz. Seçkin bireylerin toplum içinde bu rolü üstlenmesini sağlayan bireysel özelliklerinin sosyal alan içerisinde yansımalarını moda aracılığıyla aktarımının sağlandığı söylenebilir.

1.6 Sosyal Bir Form Olarak Moda ve Sosyal Değişimle Birlikte Modanın Birey Kurgusu

Modanın oluşumu değişimle ilgilidir. Moda, ekonomik yapıda, norm ve değerlerde ve toplumsal tabakalaşmanın statüsünde bir gösterge olarak hareket eder.

Öte yandan, modanın kendisi değişim için hareket ettirici bir güçtedir. Moda tüketimi yönlendirmede ve rol modelin belirlenmesinde, bireysel aktörlerin tüketim, taklit veya itiraz için seçimlerini yönlendirdikleri sosyal durumun oluşturulmasına katkıda bulunur. Zaman içinde belirli bir noktaya ulaşmadan önce, moda kendini pekiştirir. Simmel (1957) modayı sosyal bir form olarak görür ve değişimin nosyonuna karşı çıkan ikinci bir moda karakteristiğine işaret eder. Modanın mevcut toplumsal düzeni yeniden ürettiği ve istikrara kavuşturduğuna işaret eder. Bu perspektifte moda, kontrol altında, sonunda varolan sosyal yapıyı onaylayan ve yeniden üreten bir çeşit değişim için bir ortam veya platform olarak hareket eder.⁶²

Bireysel düzeyde, moda sadece seçim için dış bir sınırlama olarak işlev görmez. Dinamikleri aynı zamanda mikro düzeyde benimseme, üretim ve vazgeçmeye de bağlıdır. Modanın makro düzeyde ortaya çıkmasının gözlemlenmesi nispeten kolay olmakla birlikte modanın mikro düzeyde süreçleri diğer sosyal psikolojik mekanizmalarla da yakından ilgilidir.

Modayı moderniteyle ilişkilendirdiğimizde toplumsal ayrımcılık ihtiyacını varsaymanın ötesine geçen bir başka işlev de, modayı modernite ile ilişkilendirdiğimizde ortaya çıkmaktadır. Örneğin Simmel ve modanın modern, kentsel bir dünyadaki rolü konusundaki tartışmalarında, modanın bireyleri belirli bir gruba ait veya ezici bir sosyo-sınıf tarafından ezilmiş hissetmekten korumaya hizmet

⁶² Charles-Clemens Ruling, “Theories of (management) Fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu”, 2000, s.11.

ettiğini savunuyor. Bu pozisyona göre moda, bireye belirli bir gruba aitlik hissi veren ve böylece toplumda oryantasyon sağlayan koruma mekanizması olarak görülebilir. Bu işleviyle moda yani modanın farklılaşma kapasitesi, farklı topluluklarının üyeleri arasında ayırım çizgileri çizme kapasitesi ile vurgulanmaktadır.

Bireye toplumsal farklılaşmanın bir aracı olarak moda anlayışı; somut moda ve ekonomik liberalizmin egemen ideolojisinin yaydığı özgür seçim fikri ile birlikte, bireye, yönetilebilirlik kurgusu ve 'kendi' kişilik ifadesini yaratma imkanı tanınır. Moda, kendine özgü, belli bir öneme, dikkate ve tekilliğe ihtiyaç duyan bağımlı doğası olan bireyler için ideal bir alan sağlar. Moda, bir sınıfı temsil eden, ortak bir ruhun yapılanması haline gelerek, önemsiz bireyi bile yükseltir.⁶³ Modanın mikro düzeydeki heterojen doğası, modanın bireyi sadece genel bir yönelim kaybına karşı korumasının yanı sıra, bireyi diğerlerinden farklı kılmasından ve onu ayrı bir seçkin veya protest grubunun temsilcisi olarak göstermesinden kaynaklanmaktadır.

Veblen'in modaya yaklaşımı, yönetim alanındaki moda olaylarının tartışılmasında ilgi çekici görünen önemli bir düşünce dizisi oluşturur: Veblen için, moda sadece onu benimseyenlerin sosyal ve ekonomik durumuna işaret etmekle kalmaz aynı zamanda kültür ve sosyal ilişkilerin de yeniden üretimini de sağlar.⁶⁴ (Lüks markaların sosyal medya aracılığıyla yeniden üretimine işaret eden noktada burasıdır.)

Blumer'in moda teorisi, yönetim modasının çalışmasına özel ilgi duyulan üç konu olduğunu ortaya koyuyor. Birincisi, modanın kolektif bilincin ve modernitenin gelişimine olan katkısı ile ilgilidir.⁶⁵ Modanın gelişiminde gerekli bir yönlendirme ve ilerleme olmamasına rağmen, belirli bir alanda genel kalkınmanın kolektif algısı ile ilgilidir.⁶⁶ Moda, kasıtlı belirleme faaliyetlerine indirgenemez; Aynı zamanda onu uygulayanın genel evrimi tarafından da belirlenir. Bu anlamda, verilen bir yönetim biçiminin, yönetim alanının genel gelişiminin ortak algılarını yansıttığına dair kanıt

⁶³ Georg Simmel, "Fashion", The American Journal of Sociology, Chicago, 1957, s.548.

⁶⁴ Sezgin Açıkalın ve Levent Erdoğan, "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 4, sayı 7, 2005, s.7

⁶⁵ Charles-Clemens Rueling, "Theories of (management) Fashion: The Contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu", 2000, s.7.

⁶⁶ Herbert Blumer, "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection", The Sociological Quarterly Volume 10, Issue 3, 1969, s.281.

bulabiliriz. Blumer'in yönetim modasını incelemekle ilgilenen moda teorisindeki ikinci nokta, Blumer'in modelinde seçkin statüsünü moda sürecinde edinen moda seçkinlerinin anayasası ve sosyal rolü ile ilgilidir. Burada, Blumer'in yaklaşımı, belirli bir yönetim alanında seçkin olarak kabul edilen bir soru ve belirli bir alanda seçkin bir durumun niteliğinin gerçekte nasıl işlediğini ortaya koymaktadır. Üçüncüsü, Blumer, moda seçkinlerinin devam etmekte olan bir toplu seçim sürecinde moda alternatiflerinin sunumunu tekrar ekonomik ilgi alanıyla ilişkilendirmektedir. Her moda tedarikçisi kendi moda teklifinin benimsenmesini en üst düzeye çıkarmak için çaba sarf eder ve bu nedenle, toplu seçim sürecinin rakiplerinden daha iyi gerçekleştiği alanı karakterize eden genel tutum, stil ve diğer özellikleri geliştirmeye çalışır.

1.7 Tüketim Kültüründe Beden, Biyo-Politika ve Toplumsal Düzen

Kitlesel olarak üretilen dayanıklı tüketim malları (ucuz imal edilmiş giysiler, ev eşyaları vb.) kitlesel tüketimi teşvik etmiştir ve beraberinde seri üretimi gerekli kılmıştır. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında yeni yönetim teknikleriyle bilimsel yönetimin gelişimi, iş organizasyonunun da düzenlenmesine yol açtı ve 20. yüzyıla birlikte üretim kapasitesi önemli ölçüde arttı. Kitlesel üretimle birlikte ücretlerdeki iyileşmeler, tüketici kredisi ve taksitli satın almanın yaratılması, talebi de arttırdı. 1920'lerde, yeni sinema filmleri, tabloid basın, dergiler, radyo ile birlikte eğlence ve radyo ile yaşam tarzını aşan yeni davranış normları ve davranış standartlarının iletimi sağlandı. Bu yayın organlarıyla tüketici kültürünün temelleri kuruldu. Reklamcılık, bireylerin meta ve deneyimlerin tüketimine katılmaları için bir kez daha üst sınıflarla sınırlandırılan yeni ahlakın belirleyicisi olmuştu. Gençliğin, güzelliğin, lüksün ve zenginliğin imajları, uzun süredir bastırılmış arzuları uyandıran ürünler ve aynı zamanda yaşamının her alanında kendini geliştirme imkanına sahip olduğunu kitlelere hatırlattı.

Yaşamı genişleten pazarın etkisi, geleneksel değerler ve adetler üzerinde yavaş yavaş ilerleyerek yeni metalar için propaganda oluşturdu. Serbest zaman ve boş zaman etkinlikleri de piyasanın yörüngesine girdiğinde, hobiler, eğlence ve deneyimler giderek toplum bireylerini daha fazla tüketim ürünleri alımlarına bağlı hale getirdi. Kadınların, İkinci Dünya Savaşı sonrası yirminci yüzyılın başlarında

olduğu gibi ev işlerinde daha fazla zaman geçirmeleri önerildi. Örneğin bu belirleyici değişiklik, ev eşyası üreticileri tarafından sürekli genişleyen yeni 'temel' görevler ve ev bakımı için ev aletlerinin oluşturulmasına imkan tanıdı. Tüketim nesnesi olan ürünler boş zaman yaratma fikrini temellendirdi. Bu da bir tüketim nesnesinin başka bir tüketim nesnesinin alınmasına teşvik eden bir ortam hazırladı. Araba, küçük ev aletleri gibi ürünler dizisi boş zamanları arttırır ve tüketicuyu alım için teşvik eder. Beden ve bedeni ilgilendiren bakım ürünleri de bu bakımdan kadın odaklı olarak genişleyen bir pazarı teşvik etmeye başladı.

Ürün tüketimi ve alımı zaman ve organizasyon gerektirir. Günümüzde bunu minimuma indiren yegâne zaman kazandırıcı araç dijital kanallardır. Alışveriş, komşular arasında caddelerde hızlı bir ziyaret olmaktan çıkar ve belirli kıyafet ve görünüm standartlarının uygun görüldüğü daha anonim kamusal alanlarda daha organize bir keşif gezisine dönüşür. Birey, sergilenen tüketim ürünleri alanında ilerlerken giderek daha fazla ürüne maruz kalır.

Piyasanın ilerlemeci genişlemesinin bir başka etkisi, geleneksel normları itibarsızlaştırmak ve sosyal ilişkiler ve kültürel nesnelere sıkı sıkıya dayanan uzun vadeli anlamlara sahip olmamaktır. Reklamcılık bu süreçte çok önemli bir rol oynar ve yeni tüketici kültürü değerlerinin ana sorumlularından biri haline gelir. Meta formunun sosyal yaşamın giderek daha fazla yönüne yayılmasının bir etkisi, sosyal ilişkilerin ve kültürel eserlerin yeniden birleştirilmesi ve hatta orijinal kullanım değerini veya anlamını gizler. Bu nedenle ürünler, ne tür yanılsamaların satılacağına bağlı olarak gerçek kullanım olarak algılanan ikincil, yapay kullanım değerinin üstlenmekte özgürleşmiştir.

Reklamcılık, herhangi bir özel kalite veya anlamın herhangi bir kültür ürününe eklenebilmesi için kullanım fikrini yeniden değerlendirerek, “kayan göstergenin” etkisinden⁶⁷ faydalanır ve teşvik eder. Bu anlamda, reklamcılık, kültürel değerlerin genişliği ve derinliğinin arzu edilen etkiyi elde etmek için aranabileceği bir öykünme veya kolaj efektini kullanır. Reklamcılık, günlük yaşamın şiirselliğini, kültür değerlerinin yeniden değerlendirilerek tüketici kültürüne modernist bir bakış getirir. Bu anlamda, tüketici kültürü bazen esneklik, hareketlilik ve yeniliği tercih eden

⁶⁷ Jean Baudrillard, **The Mirror of Production**, Çev. Mark Poster, USA, Telos Press, 1975, s.82.

yerleşik bir inanç kabul etmeyen kültür karşıtı bir olgu olarak düşünülmüştür. Görsel medyanın yıllardan bu yana baskın olması, reklamcılığın geniş bir görüntü havuzunu üzerine çekmesini ve tüketim ürünleri ile ilişkilendirilebilecek daha yaygın ve belirsiz yaşam tarzı görüntüleri yaratmasını sağlamıştır.⁶⁸ Sınırsızca gözden geçirilebilen, sınırsızca birleştirilebilen, reklam ve tüketim kültürü imgesinde yinelenen belirli temalar: gençlik, güzellik, enerji, zindelik, hareket, özgürlük, romantizm, lüks, eğlencedir ve bu kavramlar beden üzerinden işlenir.

Bu sayede bireyler bedenlerine, benliklerine ve yaşam tarzlarına karşı eleştirel bir tutum benimsemeye ikna edilirler. Tüketim kültürü böylece bedensel ölçülebilirliği ve yoksunluğu yaratmış olur. Robert ve Helen Lynd Middletown çalışmalarında, modern reklamcılığı, okurları duygusal olarak tedirgin etmeyi amaçlayan, elit kesim standartlarına özendiren bir araç olarak görmüştür.⁶⁹ Örneğin sinema filminde ya da dergilerdeki görüntülerde suçlayıcı şekilde dikkat çeken ojesiz tırnakların bilinçli şekilde farkında olmasını sağlar ve kadınları bakımlı olmaya özendirir. Aynaya baktığında kırışıklıklarını farkedene ev hanımının yardımına elektirkli ev aleti satan bir satıcı çıkar ve ev hanımının yaşamı bir anda değişir. Çünkü ev aletleri boş zaman yaratır ve kadın ev işlerinden fırsat bulamadığı kişisel bakımına zaman ayırır. Modern sistemin tüketim kültüründe bu gibi reklam senaryoları ile bireylerin duygusal olarak savunmasız kalmaya başladıkları bir dünya yaratılmıştır. Artık bireyler kendilerini doğal olarak kabul edilemeyecek bedensel kusurlar için sürekli izliyor ve izleniyorlar.

Böylece tüketim kültüründe kendini ifade etmenin yeni yolu ve tüketim ürünlerine olan bağlılık giderek derinleşmiştir. Her türlü ürüne olan talep, -modern mobilyalar, giyim ürünleri- arttı. Tüketim ürünlerini satın almak gelişen ekonomik düzende onları şimdi kullanmak ve yarın ödemek anlamına gelmeye başladı. Kadın eşitliği vurgusuyla da eskiden sadece erkekler tarafından kullanılan tüketim nesnelerinin satışları -örneğin sigaralar- iki katına çıkartıldı. Endüstriyel gelişim yeni üretim etiğini ortaya çıkardı ve artık kendini ifade etme, hareket gibi kavramlar vurgulanarak bugünü yaşamaya dikkat çekildi.

⁶⁸ William Leiss, Stephen Kline, **Social Communication in Advertising**, 2. Baskı, London, Routledge, 1978, s.200.

⁶⁹ Robert Lynd, Helen Merrell Lynd, **Middletown; A Study Contemporary American Culture**, New York, Harcourt, Brace and The Company, 1929, s.82.

Tüketici kültürü imgesi, önceden seçkinlerin ayrıcalıklarından olan, şimdi ise görünüşte herkesin ulaşabileceği bir kolaylık ve konfor dünyası sunuyor. Kişisel tüketimin ideolojisi, bireylere kendi alanlarını kurmak, özel alanlarındaki kendi küçük dünyalarını inşa etme özgürlüğü sunmaktadır. Bireyler ayrıca aile yükümlülükleri, din etiği veya siviller tarafından kısıtlanmamak için örgütlenme özgürlüğünden yararlanmaya da teşvik edilir. Kültürün içindeki temel özgürlük, tüketme özgürlüğüdür, ancak hedonistik yaşam tarzı ve sürekli genişleyen ihtiyaçlar nihai olarak kalıcı ekonominin genişlemesine bağlıdır.

Tüketici kültürü içindeki bedenin algılanması, geniş bir görsel imge dizisinin varlığına hâkimdir. Aslında, tüketici kültürünün iç mantığı, görüntüleri tüketmek için doyumsuz bir iştahın geliştirilmesine bağlıdır. Satışları toplumsal bir düzeyde teşvik etmek için imajların üretimi, fotoğrafçılık yoluyla bireysel imajların üretilmesi ile yankı bulur.⁷⁰

Görünüşünün mevcut durumuna ilişkin günlük farkındalık, kişinin kendisiyle içselleştirilir. Böylece reklam ve görsel medyada çoğalan insan vücudunun idealize edilmiş görüntüleri ile karşılaştırılarak keskinleştirilir. Görüntülerin karşılaştırmaları birey üzerinde davetkar etki bırakır; medya araçları ne olduğumuzu ve çabamızla ne olabileceğimizi sürekli hatırlatırlar. Medya kanallarındaki teknolojik gelişmeler (anlık fotoğraflar, videolar) bireyin kendi bedenine duyduğu arzuyu ortaya çıkarmaya vesile olur.

Medya kanallarının ürünü olan görseller, bireyleri dış görünüş, bedensel sunum ve 'görünüm' konusunda daha bilinçli kılar. Sinema endüstrisi, tüketici kültürünün ilk günlerinden beri imgelerin en büyük yaratıcılarından ve satıcılarından biri olmuştur. Görsel kültürün egemen olduğu bir kültür, somut ve soyut olma eğilimindedir ve insan vücudunu temel bir biyolojik organizmaya indirgemektedir; görsel imgelerdeki vurgu, beden görünümüne, giysiye, tavırlara ve jestlere dikkat çeker. Hollywood sineması, kitle izleyicilerine “iyi görünmenin” önemini altını çizerek, yeni görünüm standartları ve vücut sunumu yaratmada yardımcı oldu. Hollywood, yeni tüketici kültür değerlerini yayınladı ve göz alıcı ünlü yaşam tarzının dünya çapındaki izleyicilere yansıtılmasını sağladı. Büyük stüdyolarda izleyici tüketimi için dikkatlice

⁷⁰ Susan Sontag, **On Photography**, New York, Rosetta Books, 2005, s.140.

disiplinli ve paketlenmiş film yıldızları tüm dünyaya tanıtıldı. Bu sayede yıldızların fiziksel mükemmelliğinin ideallere uygun olmasını sağlamak için yeni tür makyajlar, saç bakımları, kozmetik cerrahi gibi beden tüketimi için yeni teknikler ortaya çıkarıldı ve “kusurlar bu sayede aşılabılır” umudu bireylere aşılanmış oldu. Güzelliği korumak, sağlığı korumak ve yaşamı uzatmak anlamına gelerek beden özellikle “kadın” bedeni hem fiziksel özelliği hem de kimliği yeniden yaratılabilir bir hale getirilmiştir.⁷¹

Bireyin vücudunun talep ettiği araçsal stratejiler, bireyleri sosyal ilişkilerini müzakere etmeye ve serbest zaman etkinliklerine hesaplayıcı bir zihinsel çerçeveye yaklaşmaya teşvik eden tüketici kültürünün köklü özellikleri ile rezonansa girer. Kendini koruma, vücudun yaşamda iyi olan her şeyin pasaportu olduğu bir kültürde korunmasına bağlıdır. Sağlık, gençlik, güzellik, zindelik, vücut bakımının ulaşabileceği ve koruyabileceği olumlu niteliklerdir. Görünüşe göre öz benliğin bir refleksi olarak alındığında, bedensel ihmali cezaları, kişinin bir kişi olarak kabul edilebilirliğinin azaltılması, tembellik, düşük özgüven ve hatta ahlaki bir başarısızlık belirtisi olarak tanımlanır. Tüketici kültürü içinde yaşlanma ve ölümün bu kadar olumsuz görülmesi şaşırtıcı değildir; tüketimin dayattığı bedensel imgeyi umursamayan bireyler için bile için bile olsa kaçınılmaz bozulmalar malubiyetin hatırlatıcılarıdır.

Bedenin sekülerleşmesi, bedeninin geleneksel dini amacıyla, geçici bir vasıta olarak algılanması, daha yüksek ruhsal amaçlara yönelik bir araç olarak tutulmasına neden olmuştur. Günümüzde acı ve ölüm mutlu bir hayatın ortasında istenmeyen saldırılara vurgulardır. Bu yüzden tüketim kültürü imgesi hayatın sonsuza dek mutlu olabileceği ve olması gerektiğine karar verir. Yaşam, konfor, temizlik vb. gibi kavram görüntüleri arasında ölümü çevreleyen, hoş olmayan koku ve manzaralar kabul edilemez hale gelmiştir. Bu sayede ölüm saklanmaya çalışılan bir meta halini almıştır.

Gösterişli kıyafetler giymekten kaçınmış ya da gösterişli giyinmiş bir bireyin elbisesi ve tavrı kişiliğinin bir ifadesi olarak alınmaya başlanmıştır: Thomas

⁷¹ Leopoldina Fortunati ve ark., **Mediating the Human Body: Technology, Communication, and Fashion**, 2003, Routledge, s.113.

Carlyle'nin sözleriyle kıyafetler “ruhun amblemleri” olmuştur.⁷² Bireyler artık yabancıların dünyasında ilerlerken, başkalarının görünüşlerini deşifre etmek ve verebilecekleri izlenimleri yönetmek için acı çekmek zorunda kalmışlardır. Bu, toplumsal düzlemde daha fazla bedensel öz-bilinç ve öz denetim sağlamıştır⁷³

Tüketim kültürü içerisinde bireylerden rol oyuncusu olmaları ve bilinçli bir şekilde kendi performanslarını izlemeleri istenir. Görünüş, jest ve bedensel tavır, bedensel kusurlar ve günlük etkileşimlerinde küçük cezalar ile kendini ifade ederler. Dolayısıyla bireyler kendi kusurlarını ve yaşlanma belirtilerini ortadan kaldırılmaya teşvik edilirler. Lasch'ın belirttiği gibi: Hepimiz, oyuncular ve seyirciler, aynalarla çevrili yaşarız.⁷⁴ Onlarda, başkalarını büyüleme veya etkileme kapasitemizin güvenceye alınmasını bekliyoruz, endişeyle yansıtmayı düşündüğümüz görünümünden zarar görebilecek lekeleri araştırıyoruz”. Reklamcılık endüstrisi kasıtlı olarak tam da bu endişelerin görünüşüne dikkat çekmek ve teşvik etmektedir. İzlenim yönetimi, stil ve dikkatli bedensel sunum bu nedenle önemli hale geldi.

Tüketici kültüründe bireye günlük saldıran görüntülerin çoğalması, bu görüntülerin bireye yönelik bedensel ihtiyaç alanı açılmasını sağlar. Tüketim kültürü gücünün bir kısmı, gerçek bedensel ihtiyaçların ve gerçekleştirilmesi arzulanan ihtiyaçların, üstü kapalı formlarda sunularak bunları göz önüne serme ve kullanımayı teşvik yeteneğinden geliyor. Sağlık, uzun ömür, cinsel tatmin, gençlik ve güzellik isteği, tarihin en eski dönemlerinden beri birey için ulaşılması gereken metaları temsil ederek bireyin yaşama ve tüketim çabasını yönlendiriyor.

Michel Foucault, “normalizasyonun gücünün ve modern toplumda bilgi oluşumunun” tarihsel bir arka plan olarak hizmet etmesi gerektiği sonucuna varmıştır.⁷⁵ Bu ifade, toplumu yöneten güç ve bilginin oluşumuyla ilgili daha ileri çalışmalar için bir program önermektedir. Sosyal politika “toplumun” oluşumunda koordine edici bir rol oynamaktadır. Nüfusun yaşam kalitesini - sağlık, güvenlik ve istikrarı - düzenlemek için bilgi, norm ve sosyal uygulamaları teşvik eder ve düzenler. Bu gibi devlet kurumları için Foucault “yaşam politikası” ve “biyolojik

⁷² Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan Turner, **The Body: Social Process and Cultural Theory**, London, Sage Publications, s.189.

⁷³ Ibid., s.190.

⁷⁴ Christopher Lasch, **The Culture of Narcissism**, W.W.Norton&Company New York, s.92.

⁷⁵ Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan Turner, **The Body: Social Process and Cultural Theory**, London, Sage Publications, s.225.

politika” terimlerini kullanır. 18. Yüzyıldan itibaren varolmuş politik teknolojilerin çoğalması vücuda, sağlığa, geçim tarzlarına ve barınma tarzına etkide bulunmuştur. Sosyal politika yoluyla devlet, sosyalleşmeyi amaçlar. Devletin karşılaştığı görev ve açılımlara uyacak şekilde biçimlendirmek için yaşam politikasını yönetmek ister. Foucault'un iddiası; bireysel ve kolektif bedenin, bu girişimin hammaddesi haline geldiği yönündedir.

Foucault'ya göre doktorlar, sosyal hizmet uzmanları, öğretmenler, hakimler, hastaneler, aileler, topluluklar, okullar, mahkemeler ve hapishaneler iktidar ve söylem yapılarına yerleşmiş terimlerdir.

Foucault ele aldığı konuları veya kavramları nedensellik süreçlerinin sonuçları olarak işlemez. Sosyal politika konuları, ör. bağımlılık ve sosyal ihtiyaçlar, yalnızca sosyal güçlerden kaynaklanmaz ve saf gerçekler olarak mevcut değildir. Siyasal, idari ve ekonomik alanlardaki bireyler ve gruplar tarafından kategoriler, sınıflandırma sistemleri ve bilgi biçimleri olarak sosyal politika söylemleri içinde inşa edilirler. Bu yapılar, herhangi bir söylem örneğinde (örneğin bir rapor, bir akademik metin, bir sosyal çalışma davası dosyası), bir konunun anlayışı (örneğin bir sosyal problem, bir refah sistemi, bir müşteri) ile güçler arasında bir ilişki kurar.⁷⁶ Bu itibarla onu belirler. Bu süreçte, konuya belirli kolaylık ve nedensellik biçimleri verilir. Konuyla ilgili bu anlayışlar, söylem içinde bilgi olarak oluşturulma biçimlerinin mevcut olduğunu Foucault “arkeoloji” ve “soybilim” yöntemleriyle savunur. Bu yöntemler bir “söylemsel oluşum” olarak nitelendirdiği gerçeklerin, kavramların, normların ve teorilerin sıralamasını ortaya koymaktadır.

Arkeolojiyle Foucault, belirli bir söylem oluşturan ve (bilimsel geçerliliğe göre güç stratejileriyle daha fazla olan kurallar) kuralları dışlayan, bilgiyi ve konularını belirleyen bir analiz yöntemine atıfta bulunur. Bu tür kurallar hem söylemleri bölen hem de bu sınırları aşan süreklilikle söylemsel bir süreç oluşturur. Genel olarak bu yaklaşım, örneğin, (on sekizinci yüzyıl) para ve fiyat teorisinin, toplum içerisindeki bireylerin zenginlik analizini karakterize etmeye yardımcı olur. 1970'lerde arkeoloji, yapısalcı eğilimleriyle, güç ve bilgi hareketlerini ve oyunlarını izlemeye yönelik soy

⁷⁶ Michel Foucault, **Archeology of Knowledge**, Çev. A. M. Sheridan Smith, New York, Pantheon Books, 1971, s.31.

yöntemine yol açtı. Genealoji, söylemsel oluşum sürecinin, halihazırda oluşturulmuş bilginin, şimdiki tarihin ve otoriter ifadeleri teşvik etmek ve eleştiriyi maskelemek için nasıl bir güç aracı olarak konuşlandırıldığının daha iyi anlaşılmasını sağlamak üzere açıklayıcı bir kavramdır.

Örneğin, cinsellik, tıp, din, hukuk ve sosyal politikada pratikte, diğer iktidar biçimlerinin parçaları da dahil olmak üzere tüm toplumsal bedenin işleyişini etkileyen bilimsel veya yasal söylem olarak sunulur. Soybilimi, devletin, Kilise'nin ve cinsel bilgi ve uygulama konusunda otoriter bir biçimde telaffuz edilen veya reformun kendi kodlarından ayrıldığı diğer dağılmış güç merkezlerinin operasyonlarını açıklamada izlenen yoldur. Böylece her durumda, dikkatlice modüle edilmiş bir şekilde, en yakın samimiyet noktasına nüfuz eden diyaloglu bir iktidar şekli kurulmaktadır. Oysa cinsellik hükümeti, doğum oranını, evlenme yaşını, doğumların meşruiyetini, cinsel ilişkilerin nasıl olması gerektiğini, doğum kontrolünü vb. gibi durumların kamu kontrollerine yol açmaktadır. Seks, “yönetilen bir şeydir”. Etkinliği, hem özel hem de anonim olarak kamuya açık bir düzenleme biçimi olduğu gerçeğindedir.⁷⁷ Foucault'nun analiz yöntemleri sayesinde, biyo-power temelinin oluşturan, hem bireysel hem de toplumsal yapıyı hedefleyen politikaların oluşumunun merkezinde cinselliği vardır. Bu bağlamda psikiyatristler ve sosyal hizmet uzmanları, bir bireyi, disiplin teknolojisinin normatif ön koşullarına uyma kabiliyetine göre farklılaştıracak, ölçecek ve sıralayacaktır. Bu tür müdahaleler, adli alanın ötesinde, vücudun hukukun kesinliği ile belirlenemeyen yönlerini etkileyen normlar tarafından yönetilen hükümlere ulaşır ve normalleşme, en büyük güç araçlarından biri haline gelir.⁷⁸

Normalleştirme, disiplin gücünü ve biyo-politikayı egemen güçten ayıran işaret olarak görülmektedir. Yaşamı giderek daha fazla kontrol altına alınan bir toplumun sürekli olarak düzenleyici ve düzeltici mekanizmalara ihtiyacı vardır. Bununla birlikte, yasa bir norm olarak gitgide daha fazla çalışır, böylece yargı kademeli olarak işlevleri düzenleyici olan bir dizi aparat (tıbbi, idari vb.) içine dahil edilir: “Normalleşen bir toplum, hayat odaklı güç teknolojisinin tarihsel sonucudur”⁷⁹

⁷⁷ Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan Turner, **The Body: Social Process and Cultural Theory**, London, Sage Publications, s.228.

⁷⁸ Ibid., s. 229.

⁷⁹ Ibid., s. 229.

Bu normalleştirme faaliyetlerinin arasında, klasik hukuk sisteminin tamamen kavrayamadığı yeni haklar kavramı ortaya çıkmıştır. Yaşamın “haklı”, insanın bedenine, sağlığına, mutluluğuna, ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik normalleştirici toplumun yeni düzeninde varolmuştur. Böylece Biyo-politika, “ihtiyaçlar” ve “haklar” kavramlarını modern refahın merkezine getirmiş olmaktadır.

Güç /ve bilgi(knowledge) klinik tıp, psikiyatri, eğitim psikolojisi ve kriminoloji gibi yeni müdahale teknolojileri, yeni hedefler ve yeni politikalar ortaya koyan söylemler sağlamak için ortaya çıkmıştır. Aslında insanın özne olarak bu merkezlenmesi disiplinlerin ekonomik olarak yayılmasında etkili olmuştur. İnsan bu tanımlamalardan hareketle ekonomiye ve ekonominin titiz hesaplamalarının bütününe verilen isim anlamına gelmektedir.

Bu temalar boyunca Foucault, disiplin uygulamalarını, normları ve bilgiyi hayata geçiren güç biçiminin analizini geliştirmiştir. Biyo-power, bedensel doğası ile tanımlarsak bedenler ve bedenler üzerindeki güçtür. Vücut hem hammadde hem de üretim aracı olarak kullanılır. Vücutların sağlığı, refahı ve verimliliği biyo-power’ın amacı haline gelmiştir. Böylece Bauman’ın da değindiği gibi toplumsal bedenin amacı güç üretmek, biriktirmek olmuştur. Sanayileşen bir toplumda iktidar, yalnızca tehdit etmek, cezalandırmak veya ortadan kaldırmak için değil, insan potansiyelini en üst seviyeye taşımak için vardır. Özellikle sosyal politika, iktidar gücüyle birlikte dolaşım ağını güçlendirir ve devletin ana aygıtlarından biri haline gelir. Bu sayede refah seviyesi için, emek gücünü artıracak, verimsiz disiplin kurumlarını düzenleyecek, genel nüfusun yaşam koşullarını sterilize edecek ve planlanan ortamlarda ve bölümlenmiş konutlarda yaşam alanını düzenleyecektir. Oysa düzen kavramları - tıp, eğitim, halk sağlığı, mimarlık, vb. - normları kapitalizmin sorunlarına mantıklı bir çözüm olarak ortaya çıkmamıştı, ancak normalleştirme uygulamaları olarak üretilmeleri, mantıklarının açıkça ortaya konmasına ve söylemler olarak uygulanmasına açıklık getirmiş olmaktadır.

Prensipte, bu normalleşme sürecinin optimizasyonu tamamen içseldir, zihin ve bedenin kendi kendini düzenlemesidir. Güç, konuyla ve onun alanıyla, onun aracılığıyla ve onun tarafından kullanılır. Örneğin, sosyal politika gücün hangi hedeflere dayandırıldığına (örneğin yoksul bireyler ve mahalleler) dair hedefler

oluşturur; devlet gücünün sosyal beden boyunca dolaştığı bir ağ oluşturur (örneğin, aile hayatını etkileyen idari aparatlar); dahası, kendi gücüyle sosyal politika çıkarlarını korur ve oluşturur (örneğin, profesyonel, akademik ve araştırma uygulamalarının meşrulaştırılması ile).

Foucault, “iktidarın analitiğini”, onun belirli kurumlar ve kanunlar, baskı biçimleri ya da egemenlik sistemleri tarafından üretildiğini gören diğer yaklaşımlarla karşılaştırır. Güç her yerde; her şeyi kucakladığı için değil, her yerden geldiği için bir andan diğerine tüm ilişkilere miras kalır.⁸⁰ Foucault düşüncelerinin merkezini oluşturan iktidarın merkezlenmesi, ekonomik seçkinliğin ya da egemenliğin aşağıya doğru uzandığını düşünmek yerine, bu üretim makinelerinin, ailelerde, gruplarda ve kurumlarda aşağıdan yukarıya kurgulandığını söylemektedir. Foucault'nun biyo-power gelişimi, onun düzenlemesi (“kuvvet ilişkileri”, “beden” ve “sosyal beden”) ve uygulama araçları (düzenleme disiplinleri ve teknolojileri, 'Panopticon') devletten, yasadan veya ideolojiden, yerelden küresel oluşumlarına kadar artan bir düzende iktidar gücü çalışırken, aynı zamanda her seviyedeki analitik odak güç ilişkisi olmaya da devam ediyor. Bu ilişki ne değişmeyen tahakkümün ne de bir tarafın diğerine teslim edilmesinden ibarettir. Güç ilişkisi, beden üzerindeki gücün enerjisini temsil eder. Vücut, anatomik odak ve gücün düzenlenmesi için bir metafor olarak durmaktadır. Siyasi, cinsel, hukuki veya söylem ile ifade edilir ve iktidarın kaynağını ve hedefini temsil eder. Faili veya iktidar alıcısı olarak aktif veya pasif olarak ikili bir değer atanmamıştır. Aksine, vücut, ister erkek ister kadın olsun, mahkûm ve gardiyan, patron ve işçi veya müşteri, ister bireysel ister toplu olarak olsun, yapıcı karmaşıklıktan baskıya kadar değişen güç stratejilerini belirleyen bir metafordur. Bu metafor, gücün oyununu ve etkilerini analiz etmeyi sağlar. Beden bu analizle birlikte düzenleyici toplumun tanımına girer. Örneğin, Donzelot, Fransa'da ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında, devletin işçi sınıfları grupları üzerinde, özellikle de anne ve çocuğa konut, tıp ve çocuk yetiştiriciliğindeki yardım programları aracılığıyla erişim kazandığından bahsetmiştir. Anneye yeni yetenek ve güçlerle yatırım yapıldı ve eş ve çocuğu üzerinde ahlaki bir etkisi oldu. Somut olarak ne ev ne de erkek kafası devlet tarafından yönetildi. Fakat devlet, araçlarını kullanarak anne ile olan bağları vasıtasıyla aileyi düzenledi- yani aile içinde küçük bir iktidarı, kendisini mümkün

⁸⁰ Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan Turner, **The Body: Social Process and Cultural Theory**, London, Sage Publications, s.231

kıldı; üretimini aile mekanizması içine yerleştirmiş oldu. Toplumsal beden iktidarın hedeflerini gerçekleştirmede başvurduğu kolektif bir yapılanma metaforudur. İster “tür” olarak beden, ister bütün bir nüfus veya ister bir mahkûmlar, okul çocukları, deliler ve benzeri bir grup şeklinde olsun özel yönetim ve düzenleme türlerine ayrılmış grup bedenler düzenleyici söylemin işleyişini kolaylaştıran kavramlar olmuşlardır. On yedinci yüzyıldan itibaren ve özellikle on sekizinci yüzyıl boyunca, vücudun yaşamı, sağlık, cinsellik, geçim, barınma, eğitim vb. durumunu korumak ve düzenlemek için sayısız kontrol teknolojisi geliştirilmiştir.⁸¹ Foucault, uygulanan disiplinin idari, adli, cezai ve eğitimsel yöntemlerini tanımlamaktadır. Beden, sosyal refah ile ilgili bir öneme sahip olduğu için düzenlenmeyi gerektirdi. İktidar, yaşam üzerinde göreceli bir kontrol uygulamaya başladı ve bazı yakın ölüm risklerini önlemeye çalıştı. Böylece egemenliğin yaşam ve ölüm üzerindeki mutlak gücünün yerini “beden” aldı.⁸² Bu noktadan itibaren biyo-politika doğdu; ilk kez biyolojik varoluş, politik varoluşa yansdı.⁸³

Disiplinler, vücuda bir makine olarak odaklanır: disiplini, yeteneklerin optimizasyonu, kuvvetlerinin uygulanmasını, sistemlerine entegrasyonunu verimli ve ekonomik kontrollerle, “nüfusun biyo-politikası”, “biyolojik süreçlerin temelini oluşturan yayılma, doğumlar ve ölümler, sağlık seviyesi, yaşam beklentisi ve uzun ömürlülük gibi olguların değişmesine neden olan tüm koşulları kontrol altına almayı amaçlar. Disiplin kontrollerinin ekonomik ve siyasal işlevleri, beden gücünün, üretkenliğini artırmak ve siyasi itaat yönünden kullanmak üzerinedir. Foucault disiplin uygulamalarının ayrıntılı örnekleri için okul zaman çizelgeleri, sınıf odası organizasyonu, klinik sınavlar, skolastik sınavlar, hijyenik ve cinsel yasaklar, klinik semptomatolojiler, mahkeme salonu uygulamaları, cezaevi organizasyonu ve ordu kamplarını kurumlarını örneklendirir. Bu kurumlarda hiyerarşik denetim, bireysel inceleme ve davranış biçimlerine normatif uyumluluk aranır.

Düzenleyici ve disipline edici kurumları açıklarken Foucault Panopticon kuramını merkeze alır. Bentham'ın kuramı olan Panoptikon, hücrenin çok yönlü

⁸¹ Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan Turner, **The Body: Social Process and Cultural Theory**, London, Sage Publications, s. 232.

⁸² Michel Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara, İmge Kitabevi, 1992, s.31.

⁸³ Rachel Adams, “Michel Foucault: Biopolitics and Biopower” <http://criticallegalthinking.com/2017/05/10/michel-foucault-biopolitics-biopower/>, 2017.

görüş alanına sahip olduğu merkezden dairesel bir hapisane planı oluşturur. Panoptikon çeşitli cezai ve düzeltici kuruluşların, her türlü sosyal organizasyonel alanda düzenleyici olmak için, mimari ve idari özelliklerle birleştirildiği ideal bir merkez olarak tasvir edilmiştir. Panoptikon'un idealize edilmiş mükemmelliği, bireysel bedenlerin faydasını artırmak ve kompakt disiplinlerin kurumsal alanlarından çıkartılıp Panoptikon'a damıtılmıştır. Bu, disiplinlerin esnek kontrol yöntemlerine parçalanıp daha sonra sosyal yapı içinde yeniden toplanıp bireylerin üzerinde yayılmasını sağlandı. Örneğin hayırsever örgütlerin dini, ekonomik yapı ve sosyal politikalar üzerinden güvencesini iktidardan alarak, iktidarın macro düzeyden micro birime yani bireye ulaşımı bir disiplin kurma yöntemidir.

Biyo-power temelde düzenleyicidir. Vücudun yeteneklerini ve popülasyonun kapasitelerini, kendi amaçları için manipüle edip bunları kullanarak geliştirir. Örneğin, seks fayda sağlayan sistemlere yerleştirilen, en iyisi için düzenlenmiş, optimum olarak işlev görecektir bir şey olarak görülür ve yönetilir. Bunu daha ayrıntılı olarak göstermek için ise disiplin müdahalesi yoluyla “cinselliğin konuşlandırılması”, sosyal yaşamın dört alanını vurguladı: kadının vücudu, çocuğun cinselliği, müdahale biçimleri, politika ve bilimsel söylem.⁸⁴ Öncelikle kadın analiz edilerek, tıbbi uygulama içinde konumlandırıldı ve sorumlulukları adına düzenlenmiş bir doğurganlık aracı olarak kendisini sosyal sorumluluk hizmetine maruz bırakan, aşağılayıcı bir patoloji ve aile içine yerleştirildi. İkincisi, çocuğun cinselliği belirsiz bir şekilde, hem doğal hem de doğal olmayan bir aktivite (“mastürbasyon yapan çocuk”) olarak belirlendi; ebeveynleri, eğitimcileri, doktorları ve psikologları içeren bir pedagoji tarafından kontrolüne yol açan fiziksel, ahlaki ve sosyal tehlikeler ortaya koydu. Üçüncüsü, üretim faaliyeti, ekonomik teşvikler ve kısıtlamalar, nüfusun büyümesi veya sınırlandırılmasına yönelik politik endişe ve sağlıklı ya da sağlıksız doğum kontrolü yöntemleriyle ilgili tıbbi endişenin hedefi oldu. Dördüncüsü, cinsel içgüdü izole edildi, sapkınlıkları tanımlandı ve sınıflandırıldı (“eşcinsel adam”), normal uygulamaları teşvik edildi ve patolojileri tedavi edilmesi gereken hastalık olarak düzenlendi. Bu “stratejik birlikler” tarafından oluşturulan pozitif iktidar güçleri, hangi davranışların sorunlu olduğuna ve hangi normlara göre karar verdiğine ilişkin ayrıcalıklı bilgi organları ile gelişmiş profesyonel müdahale ajanlarına (sosyal

⁸⁴ Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan Turner, **The Body: Social Process and Cultural Theory**, London, Sage Publications, s.235.

hizmet uzmanları, doktorlar, vb.) sahiptir. Olumlu ve üretici güçler üretmesi, biyo-iktidar ve sosyal politikanın ayırt edici özelliğidir. Biyo-power ve sosyal politikanın ayırt edici özelliği, vücudun uyum ve düzenlenmesi için olumlu ve üretici güçler üretmesidir.⁸⁵



⁸⁵ Michel Foucault, **Archeology of Knowledge**, Çev. A. M. Sheridan Smith, New York, Pantheon Books, 1971, s.31.

İKİNCİ BÖLÜM

2. LÜKSÜN KAVRAM OLARAK GEÇMİŞİ VE MARKA YÖNETİMİ

Dijital çağın gelişmesiyle birlikte marka iletişim kanallarına dijital medyayı da dahil etmek isteyen lüks moda markalarının marka yönetim stratejilerinde değişime gitmeleri gerekmiştir. Lüks moda markaları dijital çağ öncesi marka yönetim stratejileri ve tutumları lüks markaların diğer markalar arasında ayrıştırıcı ve belirleyici konumlarıyla desteklenmekteydi.

2.1 Lüks Moda Markalarının Kurumsallaşma Süreci

Batı toplumlarında, 15. ve 16. yüzyılların İtalyan Rönesansı ve 17. Yüzyılın Fransız Barok dönemindeki değişikliklerin ardından, 19. yüzyılda ortaya çıkan sanat, seyahat ve keşifle ilgili toplumsal çıkarlar, gösterge olarak moda ve lüksü ön plana çıkardı. Toplumdaki değişimler ve kültürün diğer yönleri, günümüzün lüks markalarının temelini oluşturan moda liderlerinin ortaya çıkmasına neden oldu. Birkaç önde gelen Parisli tasarımcı bu hareketi başlatmak ve sürdürmek üzere üretimlerde bulundular. Paris'in couture evlerinden ilk lüks markalar ortaya çıktı. Lüks mal piyasasını doğrudan etkileyen iki büyük değişiklik, orta sınıfın büyümesi ve lüks ürünler satın almak için artan tüketici zenginliğidir. Gilles Lipovetsky modada üç modern dönem ilan etti. Bunlardan ilki 1860'larda modacı Charles Frederick Worth ile, ikincisi 1960'larda hazır giyim devrimi ile başladı.⁸⁶ Kitle iletişim araçları ve seri üretim, moda bilgisi daha uygun hale geldikçe ve ürün teklifleri daha fazla tüketilebildiklerinde hazır giyim devriminin genişliğini arttırdı. Son olarak, 1980'lerin sonunda başlayan modern modanın üçüncü çağı, tasarımcılar

⁸⁶ H. Doris Kincade ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, Virginia, RayeCarol Cavender, 2012, s.50.

arasındaki aşırı çeşitlilik, kabul edilebilir görünüm ve modanın “içinde” ve “dışında” olanlar arasındaki bulanık çizgilerle karakterize edilebilir.

Charles Frederick Worth, 19. yüzyılın ortalarında Paris'e geldiğinde (Tungate, 2008). O zamanlar Paris'teki terziler yalnızca varlıklı müşterilerin kaprislerine hitap eden tedarikçilerdi.⁸⁷ Kendi zevklerinden hiçbiri elbisenin tasarımına dahil edilmedi. Ancak, Worth, bu geleneğe uymamıştır. Kendisini bir terzi olarak değil, müşterileri için isteyebileceklerinden daha iyi tasarımlar yaratabilen bir moda tasarımcısı olarak gördü. Bir elbiseye formunu vermeden önceki aşamaların olduğu modelhanede çalıştı, ve elde edilen modeli fiili hale getirmek için uzmanlarla birlikte giysilerin yaratım sürecine dahil oldu. Sonrasında Worth, zengin bir İsveçli manifaturacı yardımıyla - Otto Bobergh- 1858'de kendi couture evini açtı.⁸⁸ Calasibetta ve Tortora bir couture evini “tasarımcılar tarafından orijinal giyim tasarımlarının yaratıldığı ve ürünlerin üretildiği son derece ince dikiş ve terzilik ve pahalı kumaşlar kullanılarak üretildiği bir işletme” olarak tanımlamıştır.⁸⁹ Worth House olarak bilinen couture house, belirli müşteriler için bireysel tasarımlar yaptı. Worth'ın yetenekleri kısa sürede Fransız seçkin grup üyelerinin ve en önemlisi, Worth için meşhur olma yönünde kapıları açacak olan Napolyon'un eşi İmparatoriçe Eugenie'nin dikkatini tasarımlarıyla çekti. Böylece Charles Frederick Worth, tanınmış bir couture evinin sahibi olan ünlü bir modacı oldu.⁹⁰ Worth, aynı zamanda moda markasının ortaya çıkmasında en dikkat çekici oyunculardan biri oldu.

Worth'un kariyeri boyunca yaptığı en büyük devrim terziliğın nasıl algılandığını üstüneydi. 1800'lerin ortalarından sonlarına kadar oluşturduğu haute couture sistemi, 1960'larda hazır giyim ortaya çıkana kadar moda değişiminin baskın gücü olarak kaldı. Sıklıkla Haute Couture'un babası olarak adlandırılan Worth, aynı zamanda bir pazarlama dehasıydı. Günümüzde moda pazarlamasında kullanılan malzemelerin çoğunu O yarattı. Müşterilerine çalışmalarını içeren bir gösteri yani moda şovu veren ilk moda evi oldu. Sonrasında müşterilerinin sevdikleri kıyafetleri

⁸⁷ M. Tungate, Fashion Brands: **Branding Style From Armani To Zara**, London-USA, Kogan Page, 2005, s.9.

⁸⁸ M. Tungate, Fashion Brands: **Branding Style From Armani To Zara**, London-USA, Kogan Page, 2005, s.9.

⁸⁹ H. Doris Kincade ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, Virginia, RayeCarol Cavender, 2012, s.50.

⁹⁰ C. M. Calasibetta ve P. Tortora, **The Fairchild Dictionary Of Fashion**, New York, Fairchild Publications, 2003, s.115.

seçmelerine izin verdi. Ayrıca toplum içinde çalışmalarının ürünü olan elbiselerini giyecek ve bu konuda kulaktan kulağa “vızıltı” üretecek moda kadınlarını belirledi (örneğin, ünlü mankenler). Worth seçkin bir marka sözcüsü ve yaratımlarına imzasını atan ilk tasarımcıydı. Benzerliği, seçkin, gösterişli ve temsil ettiği markanın mükemmel bir görsel tasviri olduğu için çağdaş tasarımcılara benziyordu.⁹¹ 1895'teki ölümünden sonra, Worth House, bir parfüm şirketinin adını aldığı zaman, 1954'te kapanana kadar dört kuşak daha ailesi tarafından işletilmeye devam etti.⁹² Worth, kariyeri boyunca, dünyadaki en saygın, lüks moda dünyasının ilk modern tasarımcısı ve moda endüstrisinde en üst düzey güç olarak kaldı.

Lüks moda pazarı gelişmeye devam ederken, pek çok yetenekli tasarımcı şiddetli rekabet yaratarak işlerini kurdu. Paul Poiret böyle bir tasarımcı örneğidir. 20. yüzyılın başlarında, Poiret korseyi tasarımlarından kaldırarak ve vücudun doğal çizgilerini takip eden kıyafetler yaratarak kadınların modasını basitleştirmeyi amaçladı. Bir süre Worth için çalıştıktan sonra 1903 yılında kendi moda evini açtı.⁹³ Eski işverenlerinin çoğu, Poiret'in kimono ceket ve harem pantolonları gibi radikal fikirlere tasarımlarında yer vermeye çalışıyordu fakat birlikte çalıştığı modaevi sahipleri buna hazır değildi. Poiret, kariyeri boyunca, doğu kültürlerinden ilham alarak moda tasarımının sınırlarını zorladı ve aynı zamanda terzilik teknikleri yerine drape tekniğini kullanarak giysiler tasarladı.

Poiret'in yönetim kararları genellikle tasarım kararları kadar benzersiz ve tartışmalıydı. Örneğin, 1914 yılında, ABD tasarımcılarının orijinal, Fransız haute couture tasarımlarının yaygın olarak kopyalanmasını kınayan bir organizasyon olan Le Syndicat de Defense de la Grande Couture Francaise'yi yarattı.⁹⁴ Haute couture destekleyen bu proaktif duruşu, 1916'da kendi tasarımlarının indirimli fiyat kopyalarını üretmesi izlemişti ve bu kopyalar Vogue'da ilan edildi ve Amerika'da tanıtıldı. Bu pazarlama hilesi, lüks markaların giyim modası arzusunun ABD'ye yayılmasına yardımcı oldu. Her ne kadar çığır açan ve modayı öne çıkarsa da, Poiret'in

⁹¹ M. Tungate, **Fashion Brands: Branding Style From Armani To Zara**, London-USA, Kogan Page, 2005, s.10.

⁹² H. Doris Kincade ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, Virginia, RayeCarol Cavender, 2012, s.52.

⁹³ M. Tungate, **Fashion Brands: Branding Style From Armani To Zara**, London-USA, Kogan Page, 2005, s.11.

⁹⁴ H. Doris Kincade ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, Virginia, RayeCarol Cavender, 2012, s.53.

abartılı kişiliği kariyerinin sonlarında finansal ve kişisel sıkıntılara yol açtı. Bununla birlikte, elinden gelenin en iyisini yapan Paul Poiret, 19. yüzyılın sonlarında Avrupa modasının saçmalıklarını ortadan kaldırdı ve müşterileri kendi sözleriyle “en basit şekliyle seni sen yapanı giy” sloganıyla kısıtlayıcı çizgilerden uzaklaştırmayı öğütledi.⁹⁵

Moda tarihi boyunca, sosyal, ekonomik, hükümet ve iş ortamları modadaki değişimleri etkileyen önemli faktörler olmuştur. Moda tarihçileri, modanın yaratıldığı ve giyildiği zamanların bir yansıması olduğunu⁹⁶ ve “moda, zeitgeist ya da zamanın ruhuna cevap veriyor” olduğunu iddia etmekteydiler.⁹⁶ Bir başka moda ve sonuçta lüks marka ikonu olan Gabrielle “Coco” Chanel, bu değişiklikleri tanımlamak ve değişen toplumsal ihtiyaçları tasarımlarına dâhil etmek için olağanüstü bir yeteneğe sahipti. Bu özellik, sadece kısa süreler için değil, on yıllardır başarılı olan tasarımcılar için ortak olması gerek bir özelliktir. Birinci Dünya Savaşı sonucunda tasarımlarındaki değişikliklerde Chanel'in moda liderliği ve pazarlama zekası örneği göstermektedir. Birinci Dünya Savaşı sırasında, toplumdaki kadınların rolleri tarlalarda ve fabrikalarda çalışmaya başladıkları aşamada değişmiştir. Bu değişikliklerden biri, pantolon giyen kadınların fikriydi. Fabrikalarda çalışan kadınlar, 19. yüzyılın sonlarında çalışan kadınlar büyük uzun kabarık eteklerini ve yüksek metrajlı eteklerini iş ortamlarında giyemezlerdi; çünkü konforsuzlardı. Chanel, daha önce sadece erkek giyiminde kullanılan jarse ve pazen malzemelerinden yapılmış erkek giyiminden ilham alan tasarımlar yaratarak bu ihtiyaca yanıt verdi.⁹⁷ Stil için “minimal” bir yaklaşım benimseyen Chanel, toplumsal, fiziksel kimliğe meydan okumakta ve kadınlara günlük yaşamları için giyinmeleri için daha az kısıtlayıcı ve daha pratik seçenekler sunmuştu. Tasarımları çalışan kadınların hayatlarından ilham almasına rağmen, Chanel'in müşterilerinin çoğu Paris'in seçkin toplumunun üyeleri idi.

Birinci Dünya Savaşı sona erdiğinde, Chanel, Paris'teki 31 rue Cambon'da moda evini açtı ve lüks moda markasını, erkek gardırobundan ödünç aldığı kıyafet tasarımlarına dayanarak inşa etmeye devam etti. Yine Chanel, değişen toplumsal

⁹⁵ B. Polan ve R. Tredre, **The Great Fashion Designers**, New York, Berg Publishers, 2009, s.23.

⁹⁶ E. L. Brannon, **Fashion Forecasting**, 2. Baskı, New York: Fairchild Publications, 2005, sy13.

⁹⁷ H. KINCADE Doris ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, RayeCarol Cavender, 2012, s.54.

koşullara nihayetinde değişimin kendisinin kullanımına yardımcı olan tasarım liderliği ile cevap verdi. Örneğin, Chanel, bol pantolonlu, uzun pantolonlar ve eğlence pijamaları gibi plaj kıyafetleri de tasarladı.

Chanel ayrıca 1922'de parfümü Chanel No.5'i yaratarak kozmetik ve güzellik sektörünün hızlı büyümesinin yolunu açtı. Poiret'in çarpıcı renk kullanımının aksine Chanel, küçük siyah elbiseyi koleksiyonunun bir parçası olarak yarattı. Daha önce resmi yas için ayrılan bir renk olan siyah, Chanel tarafından şıklaştırılmış ve popüler hale getirilmiştir.

II. Dünya Savaşı sonrası, Chanel, aynı zamanda diplomat ve casus olan Alman sevgilisi Hans Gunther von Dincklage ile olan kişisel ilişkilerinin bir sonucu olarak İsviçre'ye sürgüne gönderildi. Chanel, moda evini savaş öncesi görkemine geri döndürmek amacıyla 1954'te Paris'e geri döndü. 1950'li yıllarda tasarladığı Chanel suit başarılı dönüşünün en büyük gücü oldu. Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da da kopyalandı. Chanel, modern kadın modasına olan etkisiyle tanındı, hayatının geri kalanını seçkin bir moda figürü olarak yaşadı. Ölümünden sonra, Karl Lagerfeld, Chanel Moda Evi'nin 2019 yılına kadar tasarım direktörlüğü görevini yürüttü, şirket adı hala dünyanın en iyi lüks markalarından biri olarak anılmaktadır.

Chanel, markasını inşa ederken, moda sahnesine tanıtım ya da pazarlama merkezli birçok tasarımcı vardı. Christian Dior, 1947'de Paris'teki New Look'u yarattı. O dönemde, gösterişli tasarımlar savaş öncesi dönemi anımsatıyordu. Birçok kadın protesto etse de çoğu kadın yeniden feminen görünmeye ve dolayısıyla feminen kıyafetler giymeye hazırdı. Dior'un "New look" yaratımı karışıklık yaratarak o dönemin marketing tekniğini oluşturdu ve Dior'u Paris haute couture modasını restore etti.

1947 yaratımlarından sonra, Dior'un tasarımları daha geniş bir müşteriye daha giyilebilir ve pratik bir sunumda oldu ve 1950'lerde Dior Moda Evi, Amerika'ya yapılan haute couture ihracatının %50'sinden sorumluydu.⁹⁸ Dior ayrıca, her sezon yeni görünümeler sunarak modadaki yavaş ve evrimsel değişimin kaldırılmasına da öncülük etti. Böylece tüketiciler mevsimsel yenilikler ve moda değişimine daha hızlı

⁹⁸ Ibid., s.55.

bir şekilde ayak uydurdular. Belki de Dior'un modern modaya en önemli katkısı, ismini seri üretilen giysilere koymak konusunda hiçbir çekinceye sahip olmamasıydı. Adını lisansladı veya başka şirketlere yeni pazarlardaki adlarını ürünlerinde bir ücret veya telif hakkı için kullanma hakkı verdi.⁹⁹ Kokular, aksesuarlar, çoraplar ve el çantaları gibi eşyalar Dior adıyla satıldı ancak Dior Evi tarafından yapılmadı. Lisans anlaşmalarıyla, Dior markası altındaki ürünler 87 ülkede üretildi ve Avrupa ve Amerika'ya dağıtıldı. Bu nedenle, Dior, haute couture'u bir “yazlık endüstrisinden uluslararası bir işletmeye” çevrildi.¹⁰⁰

Hazır giyim üreticileriyle lisans anlaşmaları imzalayan ilk tasarımcı olan Cardin, 1998 yılında 94 ülkede 800'den fazla lisans aldı ve adını sigaradan beyzbol keplerine kadar her şeye verilmesine izin verdi. Her ne kadar Cardin, Çin ve Rusya gibi pazarları geliştirmekte olan elektrik santrali pazarları olarak tanıma vizyonuna sahip olsa da, lisans kararları sonucunda markanın gücünün seyrrelmesine neden oldu. Cardin'in işletmeye yönelik yaklaşımı, şirketin mevcut marka imajı sorunlarına yol açtı. Cardin'in yayımladığı ilk marka uzantıları, düşük fiyat kategorilerinde mantıksal uzantılar olduğu için başarılı olduklarını kanıtlayan kozmetik ve parfüm ürün kategorileriydi. Bununla birlikte, Cardin bu ilk uzantıların başarısını markasının gücüne bağladı ve marka uzantılarını birkaç küçük ürün grubuna da ekledi. Bu ürünler moda ya da lüks ürünlerle sınırlı bir ilişki içerisindeydi. Şirket, ürünleri orijinal ürün kategorisinden çok uzayan mallara lisans verdikten sonra kar marjlarının önemli ölçüde azaldığını gördü. Cardin'in lisans stratejisi, markanın münhasırlığını ve değerini koruyacak yönetim kararları almanın marka geleceğini korumadaki önemini göstermektedir.

1985 yılında Millbank Yves Saint Laurent için “Son yirmi beş yılın en tutarlı ve en etkileyici tasarımcısı olduğunu, couture geleneğinin altmışlı yılların küllerinden yükselttiğini, hazır giyimi tercüme ederek saygın hale getirdiğinden bahseder. Saint Laurent, haute couture'a adapte olmayan benzersiz bir hazır giyim hattı yaratan ilk tasarımcıydı. Dior'un ve Dior Evi'nin halefi olan Saint Laurent, aynı zamanda zeitgeist veya zamanın ruhunu yansıtmak konusunda ustalaştı. Chanel'e benzer bir şekilde, kadınların artan politik ve sosyal özgürlüklerini tasarım

⁹⁹ Ibid., s.56.

¹⁰⁰ Ibid., s.56.

bünyesinde barındıran ve aktif erkeklerin gardırobundan stilleri alan genç, enerjik modeller tasarlamıştır. Dior'a benzer bir şekilde Saint Laurent, sadece bir haute couture dehası değildi, aynı zamanda yarattığı koleksiyonları lüks pazarlara dönüştürmek ve Fransız hazır giyim ihtiyaçlarını öngörme ayrıcalığına sahipti. Prêt-à-porter, couture evleri tarafından yaratılan ve özel bir pazar için benzersiz tasarımların birden fazla kopyasını sağlayan Fransız moda ürünleri sınıflandırmasıdır. Saint Laurent, 1966'da Paris'te hazır giyim mağazasını Rive Gauche'de açtı ve tasarımlarını toplu üretip dağıtmaya başladı.¹⁰¹ Ayrıca Dior'la benzer şekilde, Saint Laurent her sezon tam bir koleksiyon oluşturdu, ancak farklı olarak Saint Laurent daha fazla ürün teklifi valmek için koleksiyonlarını sunarken önceki tasarımcıların yapmadığı şekilde gösterişli hale getirdi.

Saint Laurent'ın lüks sektöre yaptığı katkılardan bir diğeri de lüks mallar için daha az pahalı olan malzemelerin kullanımının tabusunu kırmak oldu. Örneğin Saint Laurent, sade bir moda stilini benimsemiş ve genellikle mavi yakalı veya çalışan erkeğin kıyafetleriyle ilişkilendirilen bir kumaş olan denim kullanımını benimsemiştir. Dior ve Louis Vuitton gibi birçok lüks marka daha sonraki yıllarda bu eğilimi takip ettiler ve 1970'lerde öne çıkacak olan Calvin Klein ve Ralph Lauren gibi Amerikalı tasarımcılar da denim tasarımlarında oldukça başarılı oldular.¹⁰²

1950'lerin sonundaki değişen sosyal ilişkilerle 1960'ların popüler kültürüne ve gençlik kültürü hareketlerine yol açtı. O dönemde film oyuncular, müzisyenler ve hatta tasarımcılar kendilerini ünlü oldukları için şatafatlı ortamlarda buldular. Bu ortamda toplumsal olarak tanınmaktan hoşlanan herkes gibi, tanıtımını yapacağı her neyse onu ortaya çıkarmak konusunda reklamını yapmasına imkan tanındı. Buna ek olarak moda, Avrupa ve Amerika'da çok sayıda moda okulunun gelişmesine yol açan, modaya uygun bir meslek seçimi olmasının yanı sıra, kadınlar için bireysel bir ifade çıktısı sunarak kadınların özgürleşme hareketinde önemli bir rol oynamıştır. Moda tasarımı eğitimi almış Mary Quant, 1960'lı yılların kültürünün şekillenmesinde büyük rol oynadı. Quant'ın hazır giyim mağazası olan "Bazaar", 1955'te Londra'da King's Road'da açıldı ve bir moda devrimine neden oldu. Tasarımlarındaki

¹⁰¹ M. Tungate, **Fashion Brands: Branding Style From Armani To Zara**, London-USA, Kogan Page, 2005, s.15.

¹⁰² H. Doris Kincade ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, Virginia, RayeCarol Cavender, 2012, s.58

eksantriklik, yenilik ve deney, anneleri gibi giyinmek istemeyen bir kadın kuşağı tarafından benimsenen mini etek ve pantolon gibi 1960'lı yıllara dayanan kreasyonlar yarattı. Bu tasarımlar, Londra sokaklarında gözlemlenen kız öğrencilerden ilham aldı. Mary Quant'ın tasarımları büyük moda evlerinin tasarımlarının nasıl sokak modasına yön verdiği ve trendi haline geldiği konusunda bir örnek teşkil etti. Quant, 1957'de ikinci bir mağaza açtı ve ürün grubunu genişletti (örneğin, ayakkabı, çanta) , aynı zamanda PVC gibi yeni ve kumaş dışı malzemeleri de tasarımlarına dahil etmeye başladı.

Quant, lüks markanın tarihinde önemli bir yere sahiptir çünkü modanın ortalama bir tüketici tarafından direnemeyecek yeni bir yöne taşındığı önemli bir zamanı temsil etmektedir. Birçok yeni tasarımcı da bu olası değişikliği kabul etti. Örneğin, 1965 yılında, hazır giyim sektöründe bulunan genç Fransız moda akımının bir üyesi olan Emanuelle Khanh, “Haute couture öldü” diye ısrar etti ve “ sokak için; daha büyük kitle için” tasarım yapacağını söyledi.” Quant'ın işletme yönetimi stratejisi de döneminden çok ilerici oldu: aynı tarzdaki kıyafetlerin büyük üretimlerindense kısa süreli ve genç kitleye hitap eden hazır giyim ürünlerini ürettirdi. Quant'ın kıyafetlerinin ucuz olduğu düşünülüyordu, ancak yıl boyunca devam eden yeni tasarımların üretilmesi nedeniyle hala tüketicinin ilgisini çekmeye de devam ediyordu. Tasarımları ne yüksek oranda süslü ne de karmaşık yapılarıydı. Bu yüzden sadeliği onların kolayca seri üretime sokulmasını sağlamıştı.¹⁰³

Brannon (2006), modern dönemde modayı artan tüketici özerkliği ve bireysellik olarak tanımlamış, tüketicileri kendi modalarıyla neyin moda olduğunu tanımlamaya yönlendirmiştir. Bu yönlendirme, modern moda çağında, 1980'lerde başlayıp 2000'lerin ikinci on yılına kadar devam eden meşrulaştırma tüketicilere, modayı yakından takip eden grubun tarzlarını öncül saymadan kendi kararlarını aldırıştır. Bu bireyselleştirilmiş seçimler, tüketicilerin artık sadece bir markaya bağlı olmadıklarını göstermekteydi. Bu dönemin farklı tüketici ortamı, “yeni” lüks tasarımcıların, satış stratejileri olarak mirasıyla övünmeyen tutumları, eski lüks firmaların iş stratejilerinde, lüks endüstrisi tarafından inkâr edilemez bir fark yarattı. Bütün bu başarılı marka yönetimi uygulamaları rekabetçi kalmak için kesinlikle gerekiyordu.

¹⁰³ Ibid., s.60.

1970'lerde, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, moda endüstrisinin imalat ve perakende sektörlerinin gelişimi devam etti. Eskiden benzersiz modalar için popüler olan butik perakende, perakende mağazaların gölgesinde kaldı. Calvin Klein ve Ralph Lauren gibi tasarımcılar, günlük kullanım için basit tasarımlar sunan şirketlerin kurdular ve bu ürünleri kendi couture evleri ya da özel mağazaları yerine sokak mağazalara yerleştirdiler. Özellikle Ralph Lauren, “yeni” lüks markanın mükemmel bir örneğidir. Avrupa lüks markaları yıllardır tüketicilerini cezbetmek ve yüksek fiyatlar belirlemeyi doğrulamak adına “miras” ve “geleneksel el işçiliği” sloganını kullandı. Lauren tarih ya da miras kavramının Amerika Birleşik Devletleri'nde önemsiz olduğunu fark etti.¹⁰⁴ Daha sonra markasını ve pazarlama stratejilerini çevreleyen bir “yaşam tarzı” yarattı. Yaşam tarzı(lifestyle) perspektifine dayanan pazarlaması, bireylerin kendilerini tercih ettikleri eğlence etkinlikleri ve ilgi alanları ve gelirlerini nasıl harcamayı tercih ettikleri gibi faktörlere göre bölümlere ayırdıkları fikrine odaklanmaktadır. Bu yaşam tarzı seçimleri, tüketicinin seçtiği yaşam tarzını, hem satın alınan ürünlerin türlerini hem de belirlenmiş bir yaşam tarzı segmentine hitap etme olasılığı daha yüksek olan belirli markaları belirleme potansiyelini belirleyen pazar bölümleme stratejileri için fırsatlar yarattı. Lauren'le birlikte neredeyse günlük yaşam tarzına adapte olan “yaşam tarzı mağazacılığı” prestij için tercih edilirken aynı zamanda farklı tarzlarda birçok insanı bir araya getirdi.¹⁰⁵

1980'lerden gelen kıyafet modası, modelliğin yükselişi ve punk kültürünün ağır etkisi ile karakterize olmuştur. Bu özellikler modern sanattan da etkilenmiştir. 1980'lerde moda endüstrisinin lüks eşya sektöründe önemli değişiklikler meydana geldi. İlk ve en önemli değişiklik, bazı lüks şirketler tarafından, markanın kendisinin uygun bir şekilde yönetilmesi ve korunması gerekliliği üzerineydi. Markanın gücünün tanınması, bazı şirketleri marka varlıklarını güçlendirmek için adımlar atmaya motive etti. Bu eylemin bir örneği, ikonik Fransız markasının yeniden canlanmasına yardımcı olmak için 1983 yılında Chanel tarafından Karl Lagerfeld'in atanmasıydı.

¹⁰⁴ M. Tungate, Fashion Brands: **Branding Style From Armani To Zara**, London-USA, Kogan Page, 2005, s.19.

¹⁰⁵ H. Doris Kincade ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, Virginia, RayeCarol Cavender, 2012, s.61.

Lüks ürünler sektöründe 1980'lerde yaşanan en önemli olay ise, Bernard Arnault'un 1989 yılında Louis Vuitton Mœet-Hennessey (LVMH) başkanı olarak görev yapmaya başlamasıyla oldu. Arnault, LVMH pazar sürecini yükseltmek için hedefi star markalar yaratmaktı. Arnault'a göre star marka statüsünü elde etmenin tek yolu “aynı anda zamansız ve modern, hızlı büyüyen ve çok kar getiren markaları biraraya getirmektir. Star marka, dengi olan markalar arasında birbirine yakın ürün kategorilerini kar payı yüksek şekilde sunan lüks markalardır.¹⁰⁶ Arnault, LVMH'yi, dünyanın en güçlü markalarından yaklaşık 50'sinden oluşan, en geniş lüks holdingine dönüştürmek için iddialı bir stratejik gelişim planı yaptı. Arnault'un planı, Richemont ve Prada Group gibi şirketler gruplarının oluşmasına da yol açtı; Richemont Cartier ve Chloe, Prada grup ise Prada ve Miu Miu gibi markaların sahibidir. LVMH 'nin en büyük rakibi olan Gucci Group Pinault, Printemps, Redoute (PPR)'ın sahibidir.

1990 yılında lüks mal piyasasının 60 milyar dolar olduğu tahmin ediliyordu.¹⁰⁷Bu büyüklük şu faktörlere bağlanabilir: (a) lüks firmaların daha fazla deri eşya ve aksesuar şekilde ürün portföylerini genişletmesi, (b) firmaların Japonya gibi gelişmekte olan pazarlara uluslararası genişlemesiyle sonuçlanan genel lüks tüketim patlaması, (c) LVMH gibi hızla büyüyen konglomeraların artması, (d) markanın maddi olmayan duran varlık üreticisi olarak yönetilmesinin önemine vurgu yapmaya devam etti ve (e) lüks mallar sektörüne yüksek giriş engellerinin kademeli olarak indirilmesi, yeni lüks markaların girişine yol açmıştır. (örneğin, Jimmy Choo, Alexander McQueen ve Stella McCartney). Bu markaların eklenmesi, moda endüstrisinin lüks sektörünün rekabetçi ortamını daha çok besledi. Her ne kadar lüks eşya endüstrisi 1990'lı yıllarda ticari açıdan olumlu bir büyüme sağlasa da, bir sanat olarak moda ve benzersiz bir tasarım anlayışı kaybolmuş gibi görünüyordu. 1990'lı yıllarda, tasarımcılar genellikle eski moda görünen işlevsel, minimalist tarzlar yarattıkları ürünler tasarladılar. Bu dönemde markalaşma hemen hemen her mağazada aynı ürünlerin satılmasıyla kendisini gösterdi.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Mergen Reddy ve ark., “How Far Can Luxury Brands Travel? Avoiding The Pitfalls Of Luxury Brand Extensions”, Business Horizons, 2009, s.192.

¹⁰⁷ H. Doris Kincade ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, Virginia, RayeCarol Cavender, 2012, s.62.

¹⁰⁸ Ibid., s.63.

Üretim, dağıtım ve perakendecilikteki teknolojik gelişmeler, 1990'ların sonunda giyim pazarında önemli değişikliklere yol açmıştır böylece daha düşük alış fiyatına ve kısa sürede catwalk stilleri perakende mağazalarında tüketicilere satılmasına ortam yaratmıştır (örneğin, - Zara, H&M ve Top Shop). Böylece lüks marka tasarımları alt gruplarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Her ne kadar bu şirketler lüks olarak kabul edilmese de, lüks moda sektörü ve lüks tüketicilerin alışveriş davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip oldukları için, Paris ve diğer büyük moda şovlarına ev sahipliği yapan pazarlardaki modelleri ortalama tüketiciyle buluşturan markalar olmuşlardır. Lüks modaya karşı fast-fashion bu şekilde gelişmiştir. Chanel, Dior, Gucci ve diğer lüks markalar iş stratejisi olarak lüksü satmaktadır; Zara, H&M, Topshop gibi sokak modasına catwalk modellerini getiren markalardan ise lüks markalara alternatif olarak satın alınabilir lüks tasarımı ortalama bir fiyat ve kaliteyle sunmaktadır. Dergi ve reklamlarda göze çarpan lüks ürünleri satın alma eğilimi gösteren bir müşteri aynı zamanda da Zara'dan çok daha uygun ve lüks sayılmayacak fiyata tişört satın alabiliyor. Bu tür satın alma eğilimleri pazarlama stratejistleri açısından müşterinin kafasının karışmış olduğunu değil aksine kendi imajından sorumlu kendisine fiyat kalite dengesi bağlamında uygun olanı kendi tercih edip alma kararına sahip bir müşteri olarak tanımlanıyor.¹⁰⁹ Lüks marka ve fast fashion markaların ortaklaşa yaptığı koleksiyonlar bu algının gelişmesine de katkı sağladı. 2004'te Karl Lagerfeld ve H&M'in yaptığı marka işbirliği sayesinde ortaya çıkan koleksiyonla birlikte lüks tasarımların makul fiyatlara ve sokak modasına hitap eden mağazalarda müşterilere sunuldu. Bu işbirliğiyle markalar arasında bütünleştirici kazanım elde edildi. H&M lüks marka algısını kullanarak müşterilerin dikkatini mağazalarına ve koleksiyona çekti, satışları için ekstra kanal açmış oldu. Karl Lagerfeld lüks markanın hedef kitlesinden daha geniş alana hitap eden bir markayla işbirliği yaparak o alandaki insanların haute couture ve lüks markaların gün yüzüne çıkmasına ve orta sınıfın dikkatini, merakını lüks marka yüzüne çevirmesini sağladı.

Bu durum 21. Yüzyıl lüks marka pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesiyle oldu. Artık üretim ihtiyaçlardan daha çok dikkat çeken ürünlerin tüketilmesiyle yer değiştirmiş oldu. Perakende mağazalarda yüksek moda tasarım

¹⁰⁹ M. Tungate, **Fashion Brands: Branding Style From Armani To Zara**, London-USA, Kogan Page, 2005, s.40.

taklidi olan ürünler, lüks markaların hedeflediğinin aksine daha geniş kitlelerin tüketimi hedeflenerek mağazalarda yerini aldı. Bunun sonucunda kitlelere yüksek moda sağlayan hızlı moda şirketlerinin ortaya çıkmasının bir sonucu olarak, tüketiciler artık ayrılan moda sektörlerinde kalmaktan memnun değiller. Tüketici artık lüks ve lüks olmayan markalar arasında özgürce hareket etmeyi ve bu markalar arasında eşleşme yapma eğilimi içindedir.

2.2 Lüks Markaların Kimlik Yaratma Süreci

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), dünya çapında pazarlamanın uygulanmasına, öğretilmesine ve geliştirilmesine öncülük eden bireyler ve kuruluşlara hizmet eden profesyonel bir dernektir. AMA için marka bir kurumun mal veya hizmetini diğer kurum veya satıcılarda ayırmak ve özel kılmak için kullandığı isim, terim, tasarım, sembol demektir.¹¹⁰ Marka yönetimi ile ilgili olarak, AMA markayı şu şekilde tanımlamaya devam eder: Bir imaj ve fikir koleksiyonuyla temsil edilen bir müşteri deneyimi; genellikle isim, logo, slogan ve tasarım şeması gibi bir sembole işaret eder. Markanın tanınması ve diğer tepkiler, hem kullanımla doğrudan ilgili, hem de reklam, tasarım ve medya tanıtımının etkisiyle, belirli ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerin birikmesiyle yaratılır. Bir marka genellikle açık bir logo, yazı tipleri, renk şemaları, semboller, örtük değerleri, fikirleri ve hatta kişiliği temsil etmek için geliştirilebilecek ortak bir dili içerir. Markalar, doymuş bir pazarda, ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan yöntemleridir. Bir marka, duygusal ihtiyaçları karşılayan tüketicilere somut olmayan özellikler sağlamak için ürünün ötesine geçer. Marka, bir şirketin doğru şekilde yönetilmesi durumunda sadece bir şirketin değerini değil aynı zamanda sadık bir müşteri tabanını çekmeye ve sürdürmeye yardım eden en büyük değeridir. Markalaşmanın farklı yönlerini ele almak ve markalaşma konusunun zaman içinde nasıl geliştiğini yansıtmak için birçok terim oluşturulmuştur (örneğin, marka algısı, marka kimliği). Bu terimler, herhangi bir şirket için iş stratejisi oluşturmada hayati öneme sahiptir.

Marka kavramı, markanın yaratılmasının ardındaki genel fikir olarak tanımlanabilir. “Marka kavramı, markanın adı, menşei ülkesi, tarihi ve hikayesi,

¹¹⁰ H. Doris Kincade ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, Virginia, RayeCarol Cavender, 2012, s.16.

görsel imajı, logosu, renkleri, şekilleri, dili ve toplam olanakları ile yansıtılmaktadır.¹¹¹ Marka kavramı, markanın temelidir ve marka kimliğinin gelişimi için sağlam bir yapı taşı olmalıdır. Ürün konumlandırma stratejilerini incelemelerine dayanarak, bir markanın konsepti ile imajı arasındaki ilişkinin markanın yaşamı boyunca dikkatle yönetilmesi gerektiğini söylenmektedir. Yazarlar, pazara girmeden önce ele alınabilecek ve markanın ömrü boyunca şekillenip yönetilmeye devam eden sıralı konsept yönetimi aşamalarını gösteren kavramsal bir çerçeve, marka kavramı yönetimi önermişlerdi. Marka kavramı yönetimi (BCM-brand concept management), resmi olarak “markanın ömrü boyunca bir marka konseptinin planlanması, uygulanması ve kontrolü” olarak tanımlanmaktadır.¹¹² BCM süreci, marka kavramını veya konseptini üç aşamada belirler: (a) pazara girişte hangi pazarlama stratejisinin marka imaj ve konseptinin uygun olacağına karar verildiği(b) markanın imaj ve konsept değerini yükseltmek için hangi pazarlama tekniğinin kullanıldığını(c) markayı güçlendirmek ve uzun süreli yönetimi için hangi pazarlama stratejisinin kullanıldığı ve destek aldığı. Marka kavramı üzerinde araştırma yapanlarca firmaların, markaları için üç temel tüketici ihtiyacına dayanan genel konsept seçimleri gerektiğini savunuyordu. Bu temel ihtiyaçlar fonksiyonel olma, sembolik ve imgeleyici olma, deneysel olma. Her ne kadar yazarlar markalaşma stratejisinin artan karmaşıklığından dolayı markaların marka konseptiyle çok sayıda ihtiyacı karşılamalarını istememelerine rağmen, lüks sektördeki mevcut araştırmacılar, üç tüketici ihtiyaç kategorisi arasında hassas bir denge oluşturmanın markanın başarısı için hayati önem taşıdığını iddia ediyor.¹¹³ Bir firma, marka konseptini hayata geçirirken markayı pozisyonlandırmada kurum içi çevresinden ve misyonundan ayrılmamalıdır. Bu tutum markanın değişen pazar koşullarında varolmasını ve uzun ömürlü kararlar verilmesi konusunda rehberlik edecektir. Marka kavramının gelişmesini sağlayan bu süreçlerle uzun vadede rekabet avantajı sağlanır.

Son yıllarda, pazarlama ve çevresel değişiklikler marka kavramı ve kurumsal marka kavramı terimlerinin birbirinin yerine kullanılmasına neden olmuştur. Markalarını pazardaki diğer rakiplerinden ayırmaya çalışmak ve markalarının kendine has özelliklerini ve faydalarını vurgulamak amacıyla, şirketler marka

¹¹¹ Ibid., s.17.

¹¹² Ibid., s.17.

¹¹³ J. N., Kapferer ve V. Bastien, “The Specificity Of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down”, Palgrave Macmillan, 2009, s.316.

kavramı konusundaki misyonunu açığa çıkartmak isterler. Tüketiciler markaların arkasındaki gizli kalmış kimliği merak ederler ve markaların yalnızca marketingle açıklayabileceği bir durum olmaktan çıkar; dolayısıyla şirketler, entegre bir iş süreci olarak kabul edilip ve tüm şirket işlevlerine dahil edilmeleri için markalaşma gereksinimi duyarlar. Marka sadece o kuruma ait dışarıya vurumları olan ismi, logosu, görsel sunumundan ibaret değildir. Onu tanımlayan bu değerlerin en temel yapı taşıdır.

Markanın kendi konseptini belirlerken destek aldığı bir diğer noktayı Chernatony ve Harris (2000) araştırmalarıyla ortaya koymuştur.¹¹⁴ Kurumsal marka kavramını ve marka kimliği bileşenleri ile markanın itibarı arasındaki uyumu arttırmayı amaçlayan, kurumsal markaları yönetmek üzere bir model sunulduğunda, “Personelin katılımına daha fazla önem verilmesi gerektiğini” ve “çalışanların bir markanın kimliğini gerçekleştirmesinde önemli katkıların olduğu kabul edildi ve kurumsal markaların rekabet ortamında sürdürülebilir bir değer elde ederken bu desteğe de ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır.”¹¹⁵

Lüks marka kavramı geliştirildikten sonra marka kimliği oluşturulmalıdır. Marka kimliği “Markayı oluşturan niteliklerin marka ile temasta bulunan kişilerce nasıl algılandığı ve yorumlandığı”dır. Marka kimliği, bir şirketin iş stratejisiyle yakından bağlantılı olan marka stratejisi ile oluşturulur ve şekillendirilir. İdeal olarak, ikisi birbirini desteklemek ve dengelemek amacıyla eşzamanlı olarak geliştirilir. Böylelikle marka kimliği, bir şirketin tüm ticari işlevlerine gömülü hale gelir.

Marka kimliği, hem marka kişiliğini hem de marka imajını kapsar. Marka kişiliği “marka için bilinçli olarak seçilen temel kişilik özellikleridir” ve marka imajı ise “markanın maruz kaldığı insanlar tarafından görülme şeklidir”.¹¹⁶ Başka bir deyişle, marka kişiliği, markanın nasıl yaratıldığı veya “gerçek benliği” olduğu ve marka imajı, markanın kendini projelendirme yöntemine dayanarak tüketicinin aklında yorumlanmasıdır. Markanın, marka kişiliği ve imajıyla birlikte

¹¹⁴ Chernatony ve ark. "Added value: its nature, roles and sustainability." European Journal of marketing, 34.1/2, 2000.

¹¹⁵ H. Doris Kincade ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, Virginia, RayeCarol Cavender, 2012, s.18

¹¹⁶ Ibid., s.19.

anlamlandırılışı, marka ile tüketici arasındaki başarılı iletişimde önemlidir. Bu fikir, kurumsal marka kavramı araştırmalarını yinelemektedir; kurumsal marka anlayışında ise bir şirketin çalışanlarının yani markanın iç dünyasının, şirketin tüketicileri yani dışarıdan yorumlanması marka için uyum halinde olmalıdır.

2.2.1 Lüks Markalarda Kişilik Oluşturma

Aaker (1997) marka kişiliğini “marka ile ilişkili insan özellikleri kümesi” olarak tanımlamıştır.¹¹⁷ Örneğin, Apple markasının genç ve modern olduğu, IBM markasının ise daha eski ve daha ciddi olduğu düşünülmektedir. Marka kişiliği, tüketicilerin marka ile ilişki kurması için temel oluşturur. Tüketiciler, marka ile kendi kişilikleri arasındaki benzerlikleri algılayarak, marka ile bir ilişki geliştirerek, olumlu bir marka imajına yol açar. Aaker (1997), kişisel psikolojiyi ve beş kişilik boyutunu-yaş, cinsiyet, etnografik köken, coğrafik konum, gelir düzeyi-inceleterek markaların kişiliği üzerine çıkarımda bulunmak üzere bir anket yaptı. Bu anketin sonuçları markaların sembolik kullanımını daha iyi anlamak için marka kişiliğinin teorik çerçevesini geliştirmek üzere kullanılmıştır. Aaker’ın marka kişiliğinin beş boyutu samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlıktır. Örneğin Michael Kors ve Chanel gibi lüks markalar, sofistike olmayı kişilik olarak seçerek yüksek harcama yapan tüketici tabanını çeken elit sınıfı, göz alıcı ve moda uyumlu bir yaşam tarzına odaklamayı hedeflemektedir.

Aaker’ın (1997) anket sonuçları markanın kişiliğini anlamlandırmasında katkı sağlayacak özellikler geliştirdiğini söyleyebiliriz. Örneğin, Marlboro sigaraları, Wrangler jeanleri, Ford kamyonları Amerikan ideallerini ve erkekliği teşvik ve tasvir ederler. Markanın kişiliği tüketicilerin markaların sembolik kullanımını ve tüketicilerin güçlü marka ilişkilerini nasıl oluşturduklarını anlamada da faydalıdır. Yani yukarıda bahsi geçen markaların benzer değerlere sahip bireyler arasında tercih edilmesi o markaya karşı geliştirilen olumlu duyguları anlamada yardımcı olabilir.

Birçok araştırmacı, marka kişilik ölçeklerini ve bunların pazarlama sonuçlarını keşfetmek için çalışmalar yapmıştır. Azoulay ve Kapferer (2003), marka kişilik

¹¹⁷ J.L Aaker, “Dimensions of brand personality” Journal of Marketing Research, 1997, s.347.

yapısı hakkında daha fazla araştırma yapılmasını istedi çünkü mevcut marka kişiliği araştırmalarının marka kişiliğini başarılı şekilde ölçemediğini ve kavramsal karmaşaya yol açtığını savunuyordu.¹¹⁸ Marka kimliğinin bu yönlerden sadece biri olduğu için, marka kimliğine katkıda bulunan ek faktörleri incelemek ve netleştirmek için daha deneysel araştırmalar önerdiler. Sung ve Kim, Aaker'in marka kişiliğinin marka tercihini, kullanımını ve tüketicilerdeki güven ve sadakat düzeylerini etkileyebileceği iddialarını ampirik olarak test etmek için 135 üniversite öğrencisiyle (ortalama yaş 21) bir anket yaptı.¹¹⁹ Çalışmanın sonuçları, “bazı marka kişilik boyutlarının marka güveniyle daha fazla ilişkili olduğunu, diğerlerinin ise marka etkisi üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğunu” belirtmişlerdir. Marka güveni ve marka etkisi, tüketicilerin markadaki güven düzeyine ilişkin olarak, marka sadakatının değişkenleri ve markanın, tüketicilerinden olumlu duygusal tepkiler ortaya çıkarma yeteneğidir.¹²⁰ Bu çalışmanın sonuçları marka kişiliği etkinliğini daha fazla değerlendirmek ve yeni görüşleri marka kişilik boyutlarına yansıtmak için düzeltmeye devam etmek için kullanılabilir.

2.2.2 Lüks Markaların Marka İmajı

Marka imajının stratejik bir planlama olarak kullanılmasındaki başlıca amaç, “tüketicilerin aklında markanın güçlü ve olumlu özellikleriyle kalmasını sağlamaktır”. Marka imajı, şirket tarafından marka kimliğinin bir bileşeni olarak oluşturulmuş olmasına rağmen, marka imajının şirket tarafından başarılı bir şekilde yansıtılma derecesi, tüketicilerin bu imajı kafasında yorumlamaları ile ölçülür.¹²¹ İki mesaj aynı hizada olursa, şirket ile tüketici arasında marka iletişimi başarıyla gerçekleşir.

Şekil 3'de gösterilen Keller'in (1993) marka bilgisi modeli, tüketici marka bilgisini tüketici perspektifinden tanımlamayı amaçladı ve marka bilgisinin marka bilinirliği ve marka imajından oluştuğunu, ikincisi daha karmaşık değişken olduğunu

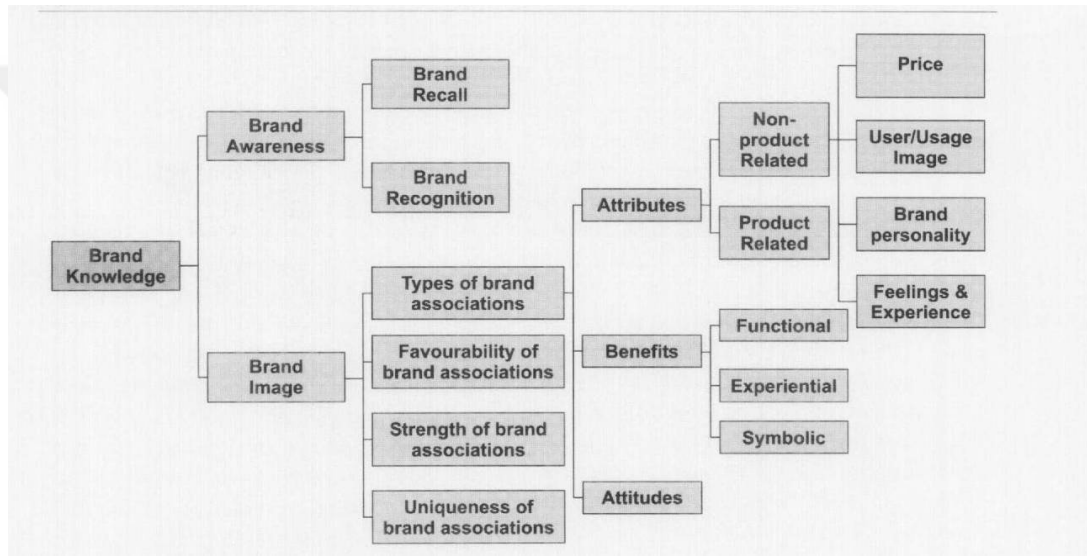
¹¹⁸ Audrey Azoulay, & J.N. Kapferer, “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?” Journal of Brand Management, 2003, s.143-155.

¹¹⁹ H. Doris Kincade ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, Virginia, RayeCarol Cavender, 2012, s.21

¹²⁰ Ibid., s.21.

¹²¹ K.L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity” Journal of Marketing, 1993, s.1-22.

belirtti. Keller (1993) marka imajını “tüketici hafızasında tutulan marka ilişkileriyle yansıtılan markayla ilgili algıları olarak tanımlamıştır. Keller’a göre marka imajını, tüketiciyi göz önünde bulundurarak çerçeveleyen üç ilişki vardır. İlki marka niteliğidir. Bu nitelikler ürünle ilgili olmayan (fiyat, kullanıcının imajı ve deneyim) ve ürünle ilgili olan ilişkilendirilmez. İkincisi marka menfaattir: işlevsel, sembolik veya deneyimsel olabilir. Üçüncü marka imajı ilişkisi ise tüketicinin markaya yönelik genel tutumunu ifade eder. Bu ilişkiler tüketici hafızasında ne kadar olumlu değerlendirildikleri ve güçlü tutulduğu, marka için ne kadar benzersiz olduklarına göre değişmektedir.



Şekil 1: Marka Bilgisi Modeli¹²²

2.3 Lüks Marka Bilincini Oluşturma ve Konumlandırma Süreci

Marka bilinci, marka bilgisini ve marka bilgisini ayırt eden ikinci boyuttur. “Tüketiciler arasında tanınması ve hatırlanması kadar rekabetçi pazar içinde bir markanın yüksek düzeyde bilgi ve bilincinin oluşması” olarak tanımlanmaktadır. Marka bilinirliği, marka hatırlama ve marka bilinirliğinden oluşur. Marka hatırlama, tüketicinin, bir ürün kategorisi gibi bir ipucu veya doldurulması gereken bir ihtiyaç verildiğinde, markanın adını hafızasından çizme kabiliyetidir. Buna karşılık, marka tanıma, tüketicilerin marka ismi bir ipucu olarak verildiğinde marka ile temasa

¹²² K.L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity” Journal of Marketing, 1993, s.7.

geçtiğini onaylama kabiliyetini ifade eder.¹²³ Marka bilinirliği konusunda yapılan kapsamlı araştırmalar çoğu, tüketicilerin belirli bir markayı değerlendirirken o markayı hatırlama kabiliyetine odaklanmıştır.

Keller'e (1993) göre, marka bilinirliğinin marka hatırlamaya karşı göreceli önemi tüketicilerin mağazadaki kararlarını ne ölçüde aldıklarına bağlıdır. Tüketiciler, satın alma kararlarını, markanın maruz kaldıkları mağazada verme eğilimindeyse, marka bilinirliği daha önemli olarak görülebilir. Bununla birlikte, tüketiciler mağazanın dışındayken bir markayı hatırlayabiliyorlarsa, o markayı mağazada maruz kalmadan da kesinlikle tanıyabilir ve markanın tanınmasını sağlayabilir. Tüketici satın alma kararını etkilemek için ihtiyaç duyulan marka bilinirliği düzeyi, tüketicinin ürün kararına katılımı (örneğin, yüksek fiyat, düşük fiyat) seviyesine göre değişir.¹²⁴

Marka yönetiminin bu yönü üzerine yapılan araştırmalar, yüksek marka bilinirliği düzeylerinin pozitif marka ilişkileriyle ve satın alma niyetleriyle ilişkili olup olmadığına odaklanmıştır.¹²⁵ Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kadın üniversite öğrencileri ve Güney Kore'deki kadın üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar marka bilinirliğinin ABD'de tüketiciler arasında marka algısının etkileme ve satın alma niyetlerini etkilemede daha önemli olduğunu ve Güney Kore tüketicileri arasında marka sadakati ve duygusal değer gibi değişkenlerin daha önemli olduğunu göstermiştir.¹²⁶

Marka konumlandırmanın kurumsal etkinliği, markanın tüketicinin aklında nerede olduğunu belirlemeyi amaçlar ve “bir marka ile tüketici arasındaki ilişkinin belirginleştiği nokta olarak tanımlanabilir. Marka konumlandırması “var olan ve potansiyel tüketicilerin kafasında en uygun konumun yaratılması ve böylece markayı doğru şekilde düşünmeleri” ile ilgilidir.

¹²³ K.L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity” Journal of Marketing, 1993, s.3.

¹²⁴ K.L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity” Journal of Marketing, 1993, s.1-22.

¹²⁵ H. Doris Kincade ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, Virginia, RayeCarol Cavender, 2012, s.54.

¹²⁶ Ibid., s.25.

Marka konumlandırma şu iki düzeyde mevcuttur: (a) geniş ve (b) dar. Örnek olarak lüks ürünleri kullanarak, geniş konumlandırma düzeyi, tüm lüks markalara atfedilebilen ilişkileri (yani, yüksek kaliteli, pahalı) belirtirken, dar konumlandırma düzeyi, her bir markaya özgü, şirketlerin marka kimliği ile tanımlandığı ilişkileri ifade eder. Tüketici, dar düzeyde, marka ile zaman içinde bu ana kadar yaşadığı tüm ilişkileri (örneğin, özellikler, faydalar, tutumlar) anlamlandırır. Bu marka ilişkileri netleştğinde, tüketici markayı zihninde farklı bir yere yerleştirir. Yeniden konumlandırma, reklam yoluyla yeni bir marka birliği tanıtmak istediğinde, markanın tüketici aklındaki konumunu değiştirmek amacıyla yeni mesajlar veren yararlı bir stratejidir.

Başarılı marka konumlandırma stratejileri, kurumsal markanın temel değerlerinden kaynaklanmaktadır. Urde (2003), temel değerleri “kurumsal markanın kimliğini özetleyen genel kavramlar ve marka oluşturma sürecine rehberlik eden ışıklar” olarak tanımlamaktadır.¹²⁷ Yazar üç çeşit değeri ayırt etmiştir: İlk değer türü, kuruluşla ilgili değerler, şirketin vizyonu veya görev bildirimi hakkında ipucu verir. İkinci değer türü, markayı özetleyen değerler, “markanın en iç çekirdeğini tanımlar”. Bu değer, marka özü olarak adlandırılır veya Keller ise bu özden “marka mantrası” olarak bahsetmektedir.¹²⁸ Marka mantrası, markanın konumunun özünü oluşturan kısa, üç ila beş kelimelik bir cümledir. Marka mantraları, iç marka yönetimini iyileştirmek ve marka ömrü boyunca sabit kalmak için kullanılabilir. Şirketler açıkça tanımlanmış bir marka mantrası kullanarak, her seviyedeki üyelerinin markanın temellerine ve yönetimindeki rollerine karşı duyarlı olmalarını sağlayabilirler. Üstün marka mantralarına sahip iki şirkete örnek olarak Disney “neşeli aile eğlencesi” ve Nike “gerçek atletik performans” verilebilir.¹²⁹ Müşterinin yaşadığı değerler olan üçüncü değer türü, bir müşterinin marka satın almak için neyi bırakmak istediğidir.

Keller (1999), başarılı marka konumlandırmaya, marka özünün geliştirilmesi yoluyla içten ve dış markaların tüketicilerin kafasındaki temel marka birliklerinin (örneğin, özellikler, faydalar, tutumlar) yönetilmesi yoluyla yaklaşılması gerektiğini

¹²⁷ M. Urde, “Core Value-Based Corporate Brand Building. European Journal Of Marketing”, 2003, s.1019.

¹²⁸ K. L. Keller “Brand Mantras: Rationale, Criteria, And Examples, Journal Of Marketing Management”, 1999, s.44

¹²⁹ Ibid., s.44.

belirtmiştir.¹³⁰ Marka stratejisi geliştirirken marka konumlandırma araştırmasının yanı sıra bir bütün olarak marka araştırması konusundaki önemli bir çalışma alanı, “aşağıdan yukarıya” bir müşteri pazarı odağından (yani dış odaklama) mı yoksa “yukarıdan aşağı” bir organizasyon odağından mı (yani iç odaklamadan) başlayıp başlamaması alanlarının tartışılmasıdır.



¹³⁰ Ibid., s.46.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LÜKS MODA MARKALARININ DİJİTAL MEDYA ADAPTASYON SÜRECİ

3.1 Eski ve Yeni Lüks Kavramlarının Ortaya Çıkışı

Lüks bir markayı başarılı bir şekilde yönetmek pek çok markalama değişkeninin taktiksel kararlarla uygulanmasını gerektiren çok titiz bir süreçtir. Pazarlama uzmanları, lüks markaların anlaşılmasına, “lüks” ün gerçek tanımıyla tartışmaya açık olan birçok yaklaşım benimsemiştir. Lüksün incelenmesi ve lüks markaların büyümesiyle lüks anlayışı başlatılabilir.

Lüks pazarlamanın ortaya koyduğu en büyük zorluk lüksün zaman içinde varlıklı ve refah seviyesi ortalamanın üstünde olan grubun benimsenmesinden önce kitlesel pazarlara çevrilmesi ve yorumlanmasıdır. Tarihsel olarak lüks, toplumsal tabakalaşmanın görünür bir tasviri olarak kullanılmıştır; aristokratlar toplumdaki sıralarını güçlendirmek ve sosyal mesafeyi korumak için gösterişli harcama yapmak zorunda kaldılar. Ardından, 17. ve 18. yüzyıllar Aydınlanma'yı ve toplumsal yapı hakkındaki geleneksel fikirlerin değişim ortamı oluştu. Küreselleşme, toplumsal tabakalaşmanın daha da ortadan kaldırılmasına yardımcı oldu. Sonuç olarak, “demokratik bir dünyadaki her bir insan, sıkı çalışma yoluyla başarılı olma şansına sahip”.¹³¹ Bu nedenle, lüks markalar pazarı 19. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmaya başladı; Louis Vuitton ve Hermes gibi orijinal lüks markaların birçoğu, bugünün lüks ürünleri endüstrisinde en iyi performans gösteren markalardır.

Son yıllarda orta pazar tüketicilerinin gelirindeki artış nedeniyle “yeni” lüks kavramı ortaya çıkmıştır. “Yeni” lüks, “kategorideki diğer ürünlerden daha yüksek

¹³¹ J. N. Kapferer, & V. Bastien, “The Specificity Of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down”, Brand Management, 2009, s.313.

kalite, arzu edilir ve zevkli, ancak erişilemeyecek kadar pahalı olmayan ürün ve hizmetler” olarak tanımlanmaktadır.¹³² Eski lüks malların aksine, “yeni” lüks malların “nispeten yüksek fiyatlarına rağmen yüksek miktarlarda üretildiğini” belirtilmiştir. Markalardaki bu farklılıkla, hem geleneksel hem de “yeni” markaların mevcut ve gelecekteki pazar ortamlarında nasıl başarılı bir şekilde varolabileceklerini eşzamanlı olarak inceleyerek geleneksel lüksün ve “yeni” lüks markalarının marka yönetiminde ayrı ayrı ele alınması gerekliliğinin altını çizilmektedir.

3.2 Kültürel Değişim Süreçlerinde Lüksün Yeri

Tüketicilerin ürün satın alma konusundaki motivasyonlarını anlamak, pazarlamanın temelidir. Bu nedenle, pazarlamanın karmaşıklığının anlaşılması, lüks markanın tüketicileri içi lüks ürünleri almaya teşvik eden faktörlerin anlaşılmasına dayanır. Tüketicileri lüks ürünler satın almaya iten prestij arayan tüketici davranışını analiz etmek için araştırmalar yapılmıştır. Bu çerçevedeki araştırmalarda lüks alımları motive eden beş algısal değer bulunmuştur.¹³³ İlk değer olarak, Veblen Etkisi ya da Göze Çarpan Algısal Değer, tüketiciler, o markaya ait ürünlerin yüksek fiyatlarını zenginlikleri ya da durumlarının bir göstergesi olduğu için prestijle ilişkilendirir. Bu değer, fiyatlar arttıkça güçlenir. İkinci değerde, Snob Etkisi veya Algılanan Eşsiz Değer; tüketiciler, lüks ürünlerin seri üretime karşıt daha sınırlı miktarlarda satılarak sağladıkları nadir fiyat ve eşsizliği arzu ediyorlar ve fiyatları nedeniyle pek çok tüketicinin sahip olamadığı lüks ürünler eşsizlik fikrini besliyor. Algılanan Eşsiz Değer kavramı Hong Kong, Singapur gibi kolektif kültürlerde ise tüketiciler için topluluğun kolektif bilinciyle hareket etmesi kültürel ve bireysel olarak ifade etme güdüsünü zayıflattığı için çok da önemli bir etken sayılmaz. Üçüncü değer ise lüks markaların mükemmeliyetçilik etkisi veya algılanan kalite değeridir. Tüketiciler, ürünün üstün kaliteli ve işçilikli olduğunu bildikleri için prestijli markaları satın alırlar; yüksek fiyatlar bu bilgiyi doğrulamaya yardımcı olur. Marka mirası ve marka kökeni ile özgünlük, kalite ve işçiliğin tüketiciye aktarılması kolaylaşır. Dördüncü değerde, Bandwagon Etkisi veya Algılanan Sosyal Değer olarak, tüketiciler fiyatla daha az ilgileniyor ve prestijli markaları tüketirken diğerleri

¹³² H. Doris Kincade ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, Virginia, RayeCarol Cavender, 2012, s.39.

¹³³ Ibid., s. 39.

(örneğin dengi grupları) üzerindeki etkileriyle daha fazla ilgileniyorlar. Beşinci ve son değer olan Hedonik Etki veya Algılanan Duygusal Değer, tüketicilerin lüks satın alımlardan etkilenen kendi düşünce ve duygularıyla ilgilenir ve bu duygulara katkıda bulunan fiyatlara çok az önem vermektedir. Bu beş tüketici davranışı, lüks marka kullanımının markaya sembolik faydalarıdır.

Zaman içinde, lüks tüketicilerin odak değeri, fonksiyonel boyuttan, sembolik boyuta ve sonra deneyimsel boyuta kaymıştır. Örneğin, 19. yüzyıl boyunca, ürünlerin işçilik ve dayanıklılığına (örneğin, Louis Vuitton sandık ve valizleri) veya değerlerin işlevsel boyutuna göre belirlendi. Lokasyon değiştikçe, pazarlamacılar markaların etrafında hedef tüketicilerin isteklerini arzularını özümseyen hayal dünyaları yaratırken sembolik boyuta vurgu yaptılar. Örneğin Ferrari marka bir arabaya sahip olan biri hakkında zenginlik ve prestij sahibi bilgisini elde ederken, arabanın sahibi hakkında da sembolik bir çıkarım yapmış oluruz.

3.3 Medya Kanallarıyla Lüks Markaların Deneyimsel Boyuta Taşınması

21. yüzyıldaki lüks değer odağı, iletişim kanallarında gelişen teknoloji kanalları olan internet, akıllı telefonlar, sosyal medya araçlarıyla değişmeye başladı. Markalarla ilgili uyaranlar ve değer yargıları bu kanallar sayesinde değişmektedir. Bu gelişimin üzerine lüks marka iletişimi deneyimsel boyuta evrildi. Deneyimsel boyut, marka anlamının bireysel tüketiciye marka uyaranlarıyla iletildiği “bireysel” kişiye özel değer yaratımıdır. Herhangi bir lüks ürün doğru pazarlama stratejisi ile deneyimsel olarak kabul edilebildiğinden, lüks pazarlamacılar tüketicileri için keyifli ve benzersiz deneyimler sağlamaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, deneyimsel pazarlama, tüketicilerin deneyimsel değerleri zaman içinde değişebildiği için birçok zorluklar da çıkarmaktadır; örneğin bir tüketici, bir şişe Chateau Margaux için biçilen fiyatı ödemenin anlamsız olduğunu düşünebilir, ancak şarabın tadına baktıktan sonra, şarabın fiyatının ürün kalitesiyle orantılı olduğunu sonucuna zevkli bir deneyim yoluyla ulaşması sağlanır.

21. yüzyılda, tüketiciler medya kanalları ve araçlarından, teknolojinin yüzyılımızın en büyük icadı olan internetten gelen imgeler tarafından fazlasıyla uyarılmaktadır. Bu tüketiciler hayatlarının her alanında eğlenmeye alışmakta ve

tüketim yoluyla eğlence standart bir uygulama haline gelmektedir. Schmitt “günümüzün karşılaştığı bilgi, markalaşma ve iletişim devrimine değil, sanayi çağına cevap olarak pazarlamanın geliştirildiğini” belirtmektedir.¹³⁴ Bu geleneksel pazarlama, tüketicilere yönelik fonksiyonel ürünlerin boyutuna ve bir şekilde lüks ürünlerin sembolik boyutuna tekabül etmektedir. Bilgi çağında, şirketler geleneksel, özellik-fayda yaklaşımından tüketicilerin “zevkli deneyimler elde etmekle ilgilenen duygusal varlıklar” olarak gördükleri bir boyuta geçmelidir.¹³⁵

Lüks marka pazarlama stratejistleri deneysel pazarlamanın marka değerinin artışına katkıda bulunduğunu savunmaktadırlar.

Kimi tartışmalar başarılı bir marka inşasının, şirketlerin markanın tüketicilerine dokunduğu her yere yatırım yapmaları anlamına gelmediğini, ancak “yalnızca gelir büyümesi üzerinde en fazla etkiye sahip olacağını düşündükleri etkileşimlere agresif bir şekilde harcama” yapılması gerektiği sonucunu da doğurmuştur. Müşteri deneyimi temas noktası tüketicinin marka hakkında önce, o anda, sonra zamanlarında markayla etkileşimini gösterir ve marka değerini arttırmaya, tüketiciyle temas noktalarının inşa edilmesine etkide bulunur. Bu çerçevede, şirketlere kilit müşteri segmentlerini değerlendirmede ve satın alma öncesi aşamada başlayan (önce), satın alma aşamasında (yani sırasında) devam eden, satın alma sonrası olumlu deneyimler sağlanmasına destek verir.

Lüks pazarlama ve marka yönetiminin hedef pazara yönelik kararlar verirken karşılaştığı en temel zorluğun trade-off olarak adlandırılan ikilemlerle nasıl uzlaştığıdır. Trade-off kavramı herhangi bir olgunun birden fazla değişkene bağlı olarak değişkenlik göstermesidir. Örneğin ucuz ürün-kullanım ömrü arasındaki ikilem bir trade-off’tur. Ürünü satın alırken kullanım ömrünün uzun olması ihtiyacından vazgeçilmiştir. Ürünün fiyatı ucuz olduğu için kalitesi de bu oranda düşüktür.

Lüks ürünler için üç trade-off vardır: a) klasik-çağdaş b) kişiye özel olma vs. herkes tarafından ulaşılır olma c) elde tutma(müşteriyi) vs. kazanma(müşteriyi).

¹³⁴ B. H. Schmitt, “Experiential Marketing”, Journal of Marketing Management, 1999, s.67.

¹³⁵ Ibid., s. 68.

Lüks marka pazarlayanlar için miras, biricik olma ve müşretiye elde tutma kavramlarını vurgulamak istediğinde stratejilerin çağdaşlığı, erişilebilirliği ve edinimi yönetmek konusunda ikilem ortaya çıkmaktadır.¹³⁶

Keller (2009), lüks pazarlamacıların markalarına yönelik büyüme işlemlerini başarılı bir şekilde yönetmek için göz önünde bulundurmaları gereken iki “kritik” alanı belirtmiştir: marka değeri ölçümü ve marka mimarisi.¹³⁷ Keller (2009) marka değerinin imaj, duygular, beklentiler, marka gücü ve marka durumu değişkenleri boyunca ölçülmesini önermiştir. İlk üç değişken mikro düzeyde marka eşitliği ile ilgilidir, ikincisi ise makro düzeyde hedeflenen marka değeri ile ilgilidir.

Pazarlamacılar için çıkarımlar, her marka tipinde marka baskınlığı yönetiminin daha baskın temellerini belirleyerek geleneksel ve “yeni” lüks markalar arasında çapraz karşılaştırmalar yapılabilmesine olanak sağlarlar. Örneğin, tüketicinin katılımı (yani, deneyimsel pazarlama), “yeni” lüks markaların pazarlanmasında, vurgunun statüde kaldığı geleneksel lüks markalardan daha önemlidir. Bununla birlikte Keller (2009) “lider markaların (veya güçlü marka bilinirliğine sahip olanların) tüm sütunlarda yüksek seviyeler gösterdiğini” belirtmiştir.

Büyüme ticaretini yönetirken, Keller (2009) marka portföyü marka mimarisine ilişkin kararları almaktadır. Marka mimarisi, marka portföylerini veya bir şirketin sahip olduğu markaları ve bu markaların marka portföyünde birbirleriyle olan örgütlenmelerini veya ilişkilerini ifade eder.¹³⁸ Mimari yaratmanın veya marka portföyü oluşturma bir yolu marka uzantılarıdır. Marka genişletmeleri, “önceki ürün veya ürünle aynı genel marka altında pazarlanan ürün hattı uzantıları” olarak tanımlanabilir ve “genel markanın genel pazarının bir başka bölümünü hedef alır”. Keller marka portföylerinde optimal mimariyi oluşturma önemini tartışmış ve “açıkça farklı ve ilgisiz markalara sahip bir marka portföyü geliştirmek, lüks markaların pazarlamacılarının farklı fiyat noktalarında en az şansla yeni satışlar

¹³⁶ H. Doris Kincade ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, Virginia, RayeCarol Cavender, 2012, s.44.

¹³⁷ K. L. Keller “Brand Mantras: Rationale, Criteria, And Examples, Journal Of Marketing Management”, 1999, s.12.

¹³⁸ H. Doris Kincade ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, Virginia, RayeCarol Cavender, 2012, s.46.

bulmalarının en kolay ve 'en temiz' yolu olduğunu belirtmiştir.”¹³⁹ Giorgio Armani’yi daha düşük pazar seviyelerinde markalar yaratan bir şirket olarak ele alabiliriz. Markanın hedeflediği genel pazarın başka bölümlerini ele alan markaları Giorgio Armani Prive, Emporio Armani, Armani Exchange, Armani Jeans’tir. Markalar ve ilgili ürünler her fiyat noktasında açıkça ayırt edilir. Marka mimarisi stratejisini kullanarak, şirketler ana marka birliklerinin portföydeki alt markalara aktarılmasına izin verirken, kapsama alanını maksimize eden marka portföyleri geliştirebilirler.

Berthon, pazarlamacıların büyüme dengelemelerini trade-off’larla nasıl yönetecekleri konusunda önemli etkileri olan lüks markaların daha soyut bir tipolojisi veya mimarisini önermiştir: Estetik ve Ontoloji Çerçevesi lüks markaları dört moddan birine ait olarak tanımlamaktadır; klasik, modern, postmodern veya Japon estetiği olan wabi sabi(geçici olmanın estetiği).¹⁴⁰ Çok yönlü ve karmaşık olan bu önerinin sonuçları oldukça açıktır. Lüks markalar lüks olmayan markalarla aynı değildir ve lüks olmayan markalarla aynı şekilde pazarlanmamalıdır. Bunun üzerine Berthon pazarlamacıların, pazarlama stratejilerinin her şirket için farklı olduğu anlayışıyla, estetik ve ontoloji çerçevenin neresinde bulunduğunu tespit etmelerini önermiştir.¹⁴¹ Bu lüks marka paradokslarının her bir kadranın kendi içinde aynı lüks marka için farklı bir pazar segmentini temsil edebileceğini ve aynı lüks ürünün aynı anda veya farklı insanlara farklı zamanlarda farklı şeyleri ifade edebileceği anlamına gelmektedir.

Lüks marka paradoksları, markanın ana kadranındaki sadık tüketicilerden ödün vermeden markayı farklı kadranlarda pazarlamanın en iyi yolunu belirlediği noktada ortadan kalkar. Yani pazarlamacılar, pazarlamanın ticaretini bir kadrandan diğerine göre değerlendirmek zorundadır. Estetik ontoloji araştırmasına örnek olarak Chateau Margaux’tu verebiliriz. Chateau Margaux Bordeaux şarap markası bünyesinde miras, kalite ve fiyat paradoksları için güzel bir örnektir. Bu marka, estetik modun markanın bir uzmanını veya meraklısını temsil ettiği ve ontolojik modun markanın geçici veya geçici yapısını temsil ettiği wabi sabi kadrosuna düşüyor. Chateau Margaux müşterileri geleneksel olarak, özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da yaşayan kaliteli şarap tüketicileri olmuştur ve aynı fiyat ve kalitede diğer kaliteli

¹³⁹ Ibid., s.46.

¹⁴⁰ Ibid., s.47.

¹⁴¹ Ibid., s.47.

şarapları da tüketmektedirler. Ancak son zamanlarda marka, büyük olasılıkla ekonomik büyümeden kaynaklanan gelirlerin artması nedeniyle Asya ve Doğu Avrupa'daki satışlarda artış gördü. Bu yeni pazara, marka, yüksek fiyatı ve itibarı nedeniyle satın alınan modern segmentte girer. Bu nedenle, markanın pazarlamacıları, başlangıçta marka için daha fazla satış getirebilecek, ancak uzun vadede sadık tüketicileri tutamayacakları, büyüyen, modern segmentte pazarlama maliyetlerini birden fazla segmente ayırma ikilemiyle karşı karşıya kalmaktadır. Alternatif olarak, pazarlama yöneticileri muhtemelen markanın ömür boyu tüketicileri olacak olan müşterilerinin sadakatinin devamlılığı için lüks marka modu olan wabi sabi'yi merkeze alarak pazar yaratmaya devam edebilirler. Bu türde ve büyüklükteki kararlar lüks endüstrisine göre farklıdır ve pazarlamacılar ve marka yöneticileri “hangi malların, hangi zamanda ve nasıl bir durumda” bir çeyrekten diğerine nasıl hareket etmeleri gerektiğine karar vermelidir.

Hangi pazar segmentlerinin hedefleneceğine ve ne zaman yeni pazarlara açılacağına karar vermenin yanı sıra, lüks marka yöneticilerinin marka portföylerini genişletip genişletmeyeceklerini belirlemeleri de gerekir. Bu yönetim bir şirket için stratejik marka mimarisinin bir parçasıdır ve “lüks markanın tekliflerini, birden fazla pazar segmentinde ve muhtemelen fiyat noktalarında satış ve eşitlikteki büyümeyi en üst düzeye çıkarmak için en iyi şekilde düzenlemeye yardımcı olur. Keller ayrıca, marka genişletiminde ve lisanslamada, lüks markaların yönetsel olarak seçici ve stratejik davranılması gerekliliğinden bahseder.¹⁴² Özellikle marka kendi kategorisinin ve konumunun altında bir markayla söz gelimi aşağıya doğru genişlemeyi hedefliyorsa çok daha seçici davranılması gerektiğinin vurgusunu yapmaktadır.

Reddy, Terblanche, Pitt ve Parent (2009) lüks marka uzantılarının cazibesi üzerine araştırma yapmışlardır.¹⁴³ Pazarlama araştırmasının büyük bir kısmı marka uzantılarının yararları ve zararlarına odaklanmış olsa da, lüks marka uzantıları alanında da sınırlı araştırmalar yapılmıştır ve yazarlar lüks pazarlamacıların markalarının durumunu değerlendirebilecekleri ve uzantıların marka başarısının

¹⁴² K. L. Keller “Brand Mantras: Rationale, Criteria, And Examples, Journal Of Marketing Management”, 1999, s.9.

¹⁴³ Mergen Reddy ve ark., “How Far Can Luxury Brands Travel? Avoiding The Pitfalls Of Luxury Brand Extensions”, Business Horizons, 2009, s.187-189.

uygulanabilir faktörleri olup olmadığını belirleyebilecekleri bir çerçeve önermişlerdir. Bu öneriye göre tüm lüks markaların dört segmentten birine eşlenebileceği Premium Adjacency Matrix'i tanıttı ve buna göre matriksin dört segmenti markaları şu şekilde ayırır: (a) yıldız markası-star brand, (b) yıldız marka olma adayı- aspiring star brand (c) azalan yıldız etkiye sahip marka-waning star brand ve (d) ölmüş, ışığını kaybetmiş-dying star brand.¹⁴⁴ Birinci sınıf marka derecesi, müşterileri tarafından kıyaslanabilir diğer markalardan daha fazla kalite sunan marka algısına genişlediği bu bağlı olarak tüketicisinin yüksek fiyat ödemeye gönüllü olmasıyla tanımlanır. Markanın fiyat politikasında ne kadar az esnek olduğu o markayı birinci sınıf marka kategorisine çıkarmada etkilidir. Bir marka fiyatlarında ne kadar az esnekse o kadar “premium”dur denebilir.

Reddy ve arkadaşları (2009) tüketiciler tarafından 150 lüks markayı birbirlerine karşı sıralamak üzere kullanılmayı amaçlayan bir anket yapmışlardır. Bulguları desteklemek için finansal veriler de kullanıldı. Sonuçlar çalışmada başvurulanan her markadan en az bir yönetici tarafından doğrulandı. Bu anketle , her lüks markanın dört segmentli matrisi ve bu segmentler arası geçişliliğini kolaylaştıran etkenler araştırıldı. Örneğin, Pierre Cardin bir zamanlar bir yıldız marka olarak kabul ediliyorken, markanın ilgili ürün kategorilerinin dışında kapsamlı lisanslama yoluyla seyreltilmesi nedeniyle, markanın artık ölen bir yıldız olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, 1980'lerde aşırı lisans nedeniyle ölmekte olan bir yıldız olarak kabul edilen Gucci, sıkı kalite kontrol standartları uygulayarak ve lisanslamayı kısıtlayarak yıldız marka durumuna getirilmiştir. Azalan yıldız olma segmentinde olan markayı, pazarlamacıların markayı ölmekten kurtarmak için üst segmente geçişinin kolaylaştırılması gereken geçici bir segmenttir. Yani marka ihtişamı kaybolmak üzereyken alınan doğru pazarlam stratejisiyle bir üst segmente taşınarak yeniden görkemli hale gelmiştir.

Sonuçlara göre lüks markaların başarıyla lisanslanması için üç öneri geliştirilmiştir. Lüks markalar, markanın mirasını veya hikayesini genişlediği uzantılarında korumalıdır. İkincisi, kârlılığa yapılan vurgu, kısa vadeli kazanımlardan ziyade uzun vadeli başarıda olmalıdır. Son olarak, lüks pazarlamacılar markaları

¹⁴⁴ Mergen Reddy ve ark., “How Far Can Luxury Brands Travel? Avoiding The Pitfalls Of Luxury Brand Extensions”, Business Horizons, 2009, s.192-194.

sembol olarak düşünmeli ve markanın bitişik olmayan ürün kategorilerinde başarılı olamayacaklarına dair sembolik yeteneklerini veya yetersizliklerini göz önünde bulundurmalıdır.

Sonuç olarak Büyüme dengelemelerini yani marka “trade-off”larını yönetmek ve deneysel pazarlama gibi yeni dönem pazarlama yönelimleri lüks markaların yeni dönemde dikkate almaları gereken yönetim şekilleridir. Gerek geleneksel lüks markaların gerekse “yeni” lüks markaların kendilerini konumlandırmada yönetim ve pazar dengelerini başarılı şekilde ele alabilmesi için trade-off ve deneysel pazarlama anlayışını göz önünde bulundurmaları gerekir. Dünya çapındaki lüks şirketler için pazar payı için rekabet ettiklerinden. Dünya çapındaki lüks markalar büyük pazar payları için rekabet ederken, eski markaların öykülerinden yoksun olan “yeni” lüks markaların lüks endüstrisinde nasıl başarılı bir şekilde marka kimliği oluşturdukları ve eski markaların mirasını koruyarak değişen tüketici ve pazar ortamlarına adapte olduklarını yeni dönem pazarlama stratejileriyle açıklayabiliriz.

3.4 Lüks Markaların Dijital Medya Stratejileri

Akademik uzmanlar ve lüks marka analistleri dijital kanalların lüks markalar için değer yaratıp yaratmadığını ve teknolojinin markaların stratejik planlamasındaki rolü uzun süre tartışıldı. Fakat lüks marka piyasa analistleri artık bu yeni kanalların başarı ve düşüş üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olabileceğini kabul etmektedir. İki yıldan daha kısa bir sürede, Burberry’nin Facebook takipçileri kayda değer miktarda 600.000’den 12 milyonu aşan sayıya ulaştı. Bu elbette, markanın etkileyici şekilde canlanmasına eşlik etti. Dijital kanallar, lüks satışların%20'sinden fazlasını etkilediğinden dolayı artık lüks markalar için önemlidir. Dijital kanallar aracılığıyla satışlar 2014 itibarıyla toplam satışların yalnızca%5'ini temsil etse de, bazı analistler dijitalin lüks endüstrisi için "gelecek Çin" olabileceğini ve 2020 yılına kadar satışlarda 43 milyar dolara kadar artış olacağını öngörmektedirler.¹⁴⁵

Birkaç yıl içinde gerçekleşmesi beklenen satış rakamları lüks markalar için parlak bir gelecek sunsa da, lüks yöneticileri tepkisiz bırakan dijital kanalları

¹⁴⁵ David Dubuis, “Digital and Social Strategies for Luxury Brands”, Luxusmarkenmanagement, 2017, s.1.

kullanmak konusunda tedirgin olduklarını da söylemek mümkün. Birçok yönetici için, dijital kanalların doğasının sınırlı bir şekilde anlaşılması, onları markanın stratejisine entegre etmelerini engelleyen psikolojik bir engel oluşturmaktadır.

Arama motorlarından sosyal medya platformlarına (örneğin, Facebook, Twitter) ve tüketicilerin metinler (mesajlaşma platformları) yoluyla anında etkileşime girmelerini sağlayan sitelere kadar dijital kanalların çeşitliliği ve karmaşıklığı bu ilk engellerden biridir. Markalar için dijital kanallar, arama motorları, sosyal medya platformları, mesajlaşma platformları ve blog platformları dâhil olmak üzere markalara sunulan tüm arayüzleri ifade eder. Karışıklık genellikle bu kanalların nasıl değiştiği ve lüks yöneticilerin bunları stratejilerine en iyi şekilde nasıl entegre edebileceğiyle ilgilidir. Her platformun kendine uyacak belirli bir stratejisi olmalıdır. Hedef kanalları iki boyutta belirlemek gereklidir: 1) etkileşim düzeyi 2) tüketicinin bu kanallardaki seyrine uygunluk.

İkincil engel, arayüzler (örneğin, sosyal medya veya arama motoru) ve medya (örneğin, mobil veya masaüstü araçlar) arasındaki karışıklıktan kaynaklanmaktadır. Her ikisi de markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri başlatmak ve sürdürmek için önemli olsa da, bunu farklı şekillerde yaparlar. Arayüzün niteliği, bir lüks marka ile tüketicileri arasında kurulan ilişkinin türünü / aşamasını etkiler (örneğin, bir ilişkinin başlatılması veya derinleştirilmesi) ve strateji oluşturmada birincil öneme sahiptir. Kanalların doğası, bir lüks marka ile tüketicileri arasındaki etkileşimin kalitesini (örneğin, daha hızlı veya daha yavaş bağlantı) etkiler ve strateji yürütülmesi sırasında birincil öneme sahiptir.

Son olarak, sosyal medyanın lüks markalar söz konusu olduğunda, iyiden daha fazla zarar getirdiğine dair yaygın bir algı var. Basitçe söylemek gerekirse, sosyal medyada yaratılan yakınlık, lüksle ilişkili prestijin zayıflamasına neden olabilir. Gerçekten de, markalar sınırlı ve biricik olma algıları oluşturmak için çok fazla zaman harcamaktadırlar (örneğin eşsiz olmak ve perakende sektöründen, uzak bir yerde olmak). Dijital medya doğası gereği marka ve tüketicileri arasında yakınlık yaratarak ilişki kurmak ister bu da kendisini “uzak yerde” olmayı hedefleyen lüks markanın özüyle çelişir. Bu zorluğun üstesinden gelmek için, bazı lüks markalar dijital kanalları kullanarak mesafeyi yeniden yaratmaya çalıştılar. Örneğin, Hermès'in web sitesi, ürün bilgilerini gizemli bir şekilde keşfetmeleri için tüketicileri

yönlendiren sanal bir mozaikten oluşuyor. Diğer markalar dolaylı iletişimi destekliyor ve markayı "dijital olarak canlandırmak" için yoğun bir marka sözcüsü veya blogçu ağına güveniyor. Örneğin Swarovski, ilkbahar 2014 yılında koleksiyonunun reklamını yapmak için dört uluslararası moda bloggerıyla ortaklık kurdu: The Style Enginer blogunun sahibi Avustralyalı Amber Renae, My Showroom blogunun yazarı İspanyol Princilla Betancart, Hong Kong'lu blogger Mayo Wo ve Margo and Me blogunun yazarı Amerikalı Jenny Bernhem. Her bir blogger yeni koleksiyonla ilgili farklı bakış açılarını paylaştı ve #SwarovskiLook etiketiyle çevrim içi farkındalığını arttırmaya katkıda bulundu.¹⁴⁶



¹⁴⁶ Ibid., Sy.2

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA

“Araştırma” bölümünde tezin sorunsalı hakkında bilgi verilmiştir. Teze konu olan sorunsalın ele alınmasının nedenleri belirtilerek tezin amacı açıklanmıştır. Bu bölüm; Problem, Önem, Araştırmanın Amacı, Araştırmanın Yöntemi, ve Verilerin Yorumlanması ve Bulgular başlıklarından oluşmaktadır.

“Problem” başlığında lüks markaların dijital medya adaptasyon sürecinin zorunluluğu, “Önem” başlığında lüks markaların kurumsal kimlik, imaj, konum gibi değerlerinin sürdürülebilirliği için dijital medyanın önemi, “Araştırmanın Amacı” başlığında sonuçlarına başvurulmuş analiz raporlarının lüks markaların yönetim stratejileri ve satış artışlarına yön verecek soruların neler olduğu, “Araştırmanın Yöntemi” başlığında niteliksel (kalitatif) yöntemin betimsel analiz tekniği, “Verilerin Yorumlanması ve Bulgular” başlığında betimsel analiz aşamasında başvurulmuş güncel raporlardaki verilerin yorumlanması ve bulgular ortaya konmuştur.

4.1 Problem

Lüks markaların dijital çağa ayak uydurabilmek ve değişen yeni nesil tüketicileri ile arasındaki bağı kurabilmek için ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışma; lüks endüstrinin gelecekteki başarısının, dijital medya aracılığıyla genç nesle nüfuz etme ve proaktif olarak onlara ulaşması problemini ele almaktadır.

4.2 Önem

Çalışmada; ilgili alanlarda yazılmış kitaplar, makaleler, tezler ve veri analizi sağlayan güncel raporlardan yararlanılarak moda söyleminin toplumsal söylemi

tartışılmış ve moda söyleminin beden üzerinden tüketim kültürüne dahil oluşu ortaya konmuştur.

Moda kavramının, ayırıcı ve birleştirici toplumsal süreçleri çerçevesinde lüks markaların dijital medya evriminin markalara etkisi ve yeni tüketicileriyle olan iletişimine pozitif etkisi savunulmuş, iletişim aşamasında dijital kanallara yer verilmediğinde lüks markalar üzerindeki negatif etkisi vurgulanmıştır.

Dijital medya kanallarının lüks marka yönetimindeki pozitif etkisi dijital medya kullanımı konusundaki ilk markalardan olan Burberry üzerinden işlenerek güncel ve global lüks marka raporları üzerinden “Veri Analizleriyle” desteklenmiştir.

4.3 Araştırmanın Amacı

Çalışmada **“dijital medya araçlarının kullanımı lüks marka yönetimi ve iletişimi üzerinde etkilidir”** varsayımından yola çıkılmış, moda kavramının toplumsal birleştirici ve ayırıcı rolü ve modanın modern tüketim toplumunda beden üzerinden söylem geliştiren yönü Michel Foucault’nun iktidar kavramları üzerinden anlatılmıştır. Bu bağlamda modanın modern toplum içindeki ayırıcı etkisi lüks markaların dijital medya öncesi marka tutumlarıyla ilişkilendirilirken; tüketim toplumunun beden ve iktidar üzerinden söylem geliştiren tanımı ise lüks markaların dijital medya sonrası dönemde geçirdiği yönetsel değişimlerle demokratikleşmesiyle ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda lüks markaların yeni nesil tüketici grubu olan Z kuşağı ve Milenyum kuşağı üyelerine hitab edebilmek için marka yönetim stratejilerindeki değişimin nasıl etki yarattığı çeşitli lüks markalarla örneklendirilerek açıklanmıştır.

Bu genel varsayım çerçevesinde araştırmada 4 ana soruya cevap aranmıştır;

1. Moda kavramının toplumsal ayırıcı ve birleştirici özelliklerinin modanın sürekli değişimiyle arasındaki ilgisi nedir?
2. Tüketim toplumunun kültürel dönüşümlerle beden üzerinden söylem geliştirmesinin moda sistemine katkısı var mıdır?
3. Lüks moda markaların kurumsallaşma süreci ve konumlandırma aşamaları için dijital medya kavramı öncesi yönetim özellikleri nelerdir?

4. Lüks moda markaların dijital çağda erişime açık olmayı neden tercih etmeli? Dijital medya kanalları lüks marka konumu ve imajı için bir tehdit mi oluşturmakta yoksa marka tüketicileri için cazibeli bir rol mü üstlenmektedir?

4.4 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, verilerin elde edilmesi için niteliksel (kalitatif) yöntemin “Betimsel Analiz” tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde Lüks moda markaları arasında marka yönetim stratejisine dijital medya kanallarını dahil eden öncü markalardan olan Burberry’nin ve çeşitli lüks markaların dijital medya adaptasyon süreci global lüks marka raporlarından hareketle ele alınmıştır.

Lüks moda markaların dijital medya evriminin yeni tüketici grubu üzerindeki etkisi savunulurken markalar üzerindeki olumlu etkisinin rakamsal verilerle desteklenmesi için güncel ve global lüks marka rapor analizlerine başvurulmuştur.

4.5 Verilerin Yorumlanması ve Bulgular; Burberry’nin Dijital Medya Evrimi Örneği Üzerinden Lüks Markaların Dijital Medya Entegrasyonu

Lüks moda markalarının dijital çağa uyumu ve dijital kanallara adaptasyon süreci bu alanda öncü markaların dijital yönetim stratejileri ve süreç sonuçlarının değerlendirilmesi “Betimsel Analiz” yöntemi ile ele alınmıştır. Lüks markaların yeni tüketici grubuyla dijital kanallar aracılığıyla iletişim kurmasının lüks moda markaların marka imajını koruması üzerinde şimdi ve gelecekte etkisinin olduğunun ortaya koyulmasıdır. Bu bağlamda Burberry’nin dijital medya evrimi örneği üzerinden lüks markaların dijital medya entegrasyonu yorumlanacaktır.

Dijital kanallar, lüks markaların görmezden gelemeyeceği şekilde yönetsel anlamda ezber bozdu denebilir. Lüks stratejileri her şeyden önce statü algılarının yaratılması, iletilmesi ve satılmasıyla başlar. Başka bir deyişle, bir kişinin bir sosyal grup içindeki statüsünü ortaya koyma ihtiyacını büyük ölçüde yansıtır. Sadece ürünler (saatler veya el çantaları) veya isimler (ör. logolar) değil, kelimeler ve müzik bile belirli sosyal gruplar tarafından kabul edildiğinde o gruba ait statüde belirleyici rol oynar.

Sosyal medya, kullanıcılarla birebir kişisel iletişime geçmek ve onları bir topluluğun parçası gibi hissettirmek anlamına gelir. Burberry, kaybettiği prestijli statüsünü yeniden kazanmak üzere dijital medyayı yönetim stratejisine dâhil etmiştir. Burberry'nin dijital medya entegrasyonu lüks markalar için bir ilk olması bakımından önemli bir yere sahiptir. Burberry kaybettiği marka imajını dijital kanallar aracılığıyla marka algısının nasıl değiştirilebileceğini ve yönetilebileceğine dair yol gösterici bir örnektir.

Ancak, lüks marka stratejileri her zaman statü ve tarzın görünümünü merkeze almalarına rağmen yapılan kimi ortaklıklar, marka hikâyesinden uzaklaşmaya ve marka imajını tehlikeye atmaya sebebiyet verebilir. Örneğin, 1856'da kurulan Burberry markası, 20. yüzyılın başlarında kademeli olarak yüksek dereceli sertifikalar kazandı. Marka, 21 yaşındaki Thomas Burberry tarafından 1856 yılında kuruldu. Thomas Burberry, ilk olarak yoğun bir şekilde dış giyim üzerinde çalışarak kötü hava koşullarına uygun pek çok kumaş denemelerinden istediği ve hayal ettiği performansı alamadı. 1879 yılında nefes alabilen hava koşullarına dayanıklı “gabardin”i keşfetti. 1888’de gabardin kumaşın patentini alan marka hızlı yükselişe geçti. Kötü hava koşullarına dayanıklı, nefes alabilen kumaşla birlikte askerler, tırmanışçılar, pilotlar, maceracılar ile özdeşleşen Burberry, toplumun farklı bir kesimine hitap ediyor ve “özgür ruh” anlamına geliyordu. Aslen İngiliz ordusu subayları için tasarlanan “trençkot”, öne çıktığı kült filmler sayesinde statü kazandı (1942 yılında “Casablanca” filminde Ingrid Bergman, 1961 yapımlı “Breakfast at Tiffany’s”de Audrey Hepburn 70’lerde Pembe Panter filmlerinde Peter Sellers). Marka art arda futbolcular ve pop müzisyenleri tarafından benimsendi. Sonraki yıllarda, Burberry elit statüsünü yavaşça kaybetti. Burberry 2000 yılların başlarında gruplar halinde yaşayan, kavga çıkarmaya eğilimli, eğitimsiz grubu temsil eden “chav kültürü” ile özdeşleşmeye başladı.¹⁴⁷ Ünlü “nova check” deseni “chav kültürü” ile özdeşleşince Burberry’nin satışlarını olumsuz etkiledi. Marka kurulduğu zamanlarda aristokratlar için statü simgesi iken, markanın sembolü olan desenin alt gruplar tarafından taklitle açık hale gelmesi marka kültürünün dönüşüm noktası oldu. Marka mirasını taşıyamaz hale gelerek, anlatmak istediği marka hikâyesinde çelişkiler yaşaması lüks marka konumunu koruyamamasına neden olmuştur.

¹⁴⁷ Jane Hope, “Rebranding Done Right: How Burberry Told a New Brand Story”
<https://www.echostories.com/rebranding-burberry-case-study/> , 2017.

Markalaşma sürecini yeniden ele almak için “yenileşme” yoluna tasarım direktörünü değiştirerek başlamıştır. 2001 yılında Christopher Bailey, tasarım direktörü olarak işe alınana kadar ise marka statü durumunu aynı seviyede korumuş ve 2006'da Angela Ahrendts'in CEO olarak atanmasıyla Burberry giderek statüsünü yeniden kazanma yoluna gitmiştir. Ürünlerini ve kült desenlerini lisanslayarak sahte ürünlerin üretimi için de katı önlemler alınarak marka kimliğini sağlamlaştırılmaya çalışılmıştır. Yönetim kadrosundaki yenileşme markanın görünür kimliğine ve satışlara pozitif yansımıştır. Ancak dijital dünyanın kendisini göstermeye başladığı bu dönemde marka olarak sadece “yenileşmek” değil marka hikâyesini de restore etmesi ve yön vermesi gerekmektedir. Marka hedef kitlesini iyi anlamaya ve tanımaya adapte olan yeni stratejisiyle Burberry hikâyesini yeniden yaratmıştır. Dijitalleşen dünya gözlemi de beraberinde getirmektedir. Hedef kitlenin hareketleri, neyi sevip sevmediği, talepleri dijital kanallar sayesinde görünür kılınmış ve tüketiciler veya takipçiler de hikâyeye dâhil edilmiştir. Hedef kitlesinin hareketlerinden habersiz kalmak istemeyen ve kitleler aracılığıyla kendi üretimini yapmak isteyen marka dijital kanalları kullanma yoluna gitmeyi tercih ederek ilk dijital lüks markası olmuştur. Bu dönüşümle dijitalleşme markanın düşünce merkezine yerleşmiştir. Amaç, dijital kanallarla müşterilere ister çevrimiçi ister mağaza içinde aynı deneyime sahip olma imkânını tanımaktır. Müşteriler için bu, markaya daha önce lüks dünyada duyulmamış bir şekilde erişebilecekleri anlamına gelmektedir. Burberry için, online, mağaza içi veya mobil olmalarına bakılmaksızın müşterilere aynı şekilde muamele etmek anlamına gelmektedir.

Burberry'nin ilk dijital kampanyalarından biri “Art of The Trench” kampanyasıdır.¹⁴⁸ Bu kampanya, müşterilerin trençkotlarıyla kendi fotoğraflarını yüklemeye teşvik edildiği bağımsız bir web sitesi oluşumudur. Yüklenen fotoğraflar 15 dakika boyunca ana sayfada gösterildiler ve müşteriler bu fotoğrafları sosyal medya yayınlarında paylaşabildiler. Sitede ürünü satın almak için Burberry'nin ana sitesine yönlendirilme seçeneği de sunuldu. Ruj markası olan Burberry Kisses'i tanıtmak için oldukça popüler bir kampanya daha başlatıldı. Bunun için, kullanıcıların sanal bir öpücükle mühürlenmiş kişisel mesajlar göndermelerini sağlamak için Google ile ortaklık yapıldı. 13.000 şehirden kullanıcılar bu sanal

¹⁴⁸ Osman Husain, “How Burberry Saved its Brand by Focusing on Digital”, <https://ecommerceiq.asia/burberry-goes-digital/>, 2018.

öpücükleri lansmanın ilk 10 günü içinde gönderdiler. Burberry, 2012 yılında Regent Street London mağazası aracılığıyla çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimi arasındaki boşluğu kapatmaya çalıştı ve dijital entegre mağazasını açtı. Mağazada dünyanın dört bir yanındaki podyum gösterilerinin canlı olarak izlenebildiği ve bireysel ürünlerin anında satın alınabileceği büyük ekranlar bulunuyordu. Mağazada kurulan dev ekranlar, canlı yayın ekranları ve bu ekranlar arasında yürüyen holografik modellerle, markanın dijital dünyası, müşterilerin multimedia kanalları aracılığıyla deneyimleyebileceği fiziksel dünyaya adapte edilmiştir. Burberry mağazasından içeriye girmekle web sitesini tıklama deneyimi aynı anda yaşatılmıştır.

Burberry ayrıca Twitter'daki popüler ticaret özelliklerini de denedi. Dijital kanalları kullanarak satınalma deneyimini tutarlı hale getiren Burberry, müşterileri satın almak istedikleri ürünü çevrimiçi satın alabilir veya mağazadan alışveriş yapabilir. Hem mobil mağazadan sipariş verebilirken hem de Burberry.com sitesinden sepetini kontrol edebilir. Kanalları senkronize etmek, Burberry'nin Japonya ve Kore gibi yeni pazarlara açılmasını kolaylaştırdı ve sosyal platformlarda alışveriş talebini arttırmış oldu. Burberry, 2014 yılında moda şovuyla tanıttığı Twitter “buy button” özelliğiyle anlık online satınalmaları gerçekleştirmeyi hedefledi. Twitter'da 1 milyon takipçi sayısına ulaştığında #thanksamillion hashtag'i ile efektif kutlama kampanyası düzenlendi. Bu kampanyaya katılmak için tweet atan twitter kullanıcılarına kişiselleştirilmiş gif teşekkür kartları yollandı ve gif'ler sadece kartlarda kullanılmakla kalmayıp bir şovunda modeller podyuma çıkmadan hemen önce animated gif olarak takipçileriyle paylaşıldı.

Çin'deki kullanıcıların WeChat üzerinden sipariş vermesini sağladı. Çin'de lüks markalar için alışılmadık bir strateji izleyerek Tmall gibi popüler ve günlük ürünlerin satıldığı alışveriş sitesinde online mağaza açtı. Sosyal medya konusundaki bilinçli kullanımı, sadık bir topluluğun büyümesini de sağlamıştır. Marka ayrıca yaklaşan trendlere ve moda şovlarına dikkat çekmek için snapchat'ı kullanmıştır. Burberry youtube kanalı 326.226 aboneye sahiptir ve içeriklerin görüntülenme sayısı ise 111 milyonu aşmıştır. Youtube kanalındaki videolar yalnızca yeni koleksiyonların göze çarpan ürünlerini gösteren içeriklere değil aynı zamanda

kozmetik ürünlerin kullanıldığı makyaj denemelerini, müzik listelerini ve ilgi çekici videoları da kapsayan içerikler üretmektedir.¹⁴⁹

Dijital mecrada bir öncü olarak konumlanan, Facebook'ta 17 milyon, Twitter'da 8milyon ve Instagram'da 15 milyonun üzerinde takipçiye sahip olan marka, dijital kanalları marka değerini iletmenin birincil yolu olarak benimsemiştir. Bunun sonucu olarak Burberry, 2011 yılında Business Insider tarafından tahmini marka değerine göre %86'lık büyüme oranıyla dünyanın en iyi 10 markası arasına yerleştirmiştir. 2002 yılında 200 \$ 'a giren Burberry hisseleri şu an 1.539 \$' dan işlem görmektedir.¹⁵⁰

Dijital kanallar özellikle premium lüks markalar için önemlidir; çünkü marka ilişkileri tüketiciler, markalar, blogcular ve perakendeci arasındaki etkileşimlerden ortaya çıkmaktadır. Facebook, YouTube, Instagram gibi kanallarda moda uygun, yorum veya beğeniler üzerine yapılan tartışmalar ve diğer çevrimiçi etkileşimler, yeni trend eğilimlerinin ve yeni statü sinyallerinin (örneğin, yeni stiller, sanatçılar, yerler vb.) gelişimini sağlar. Yüksek konumlanmayı başarmak isteyenlerin durumu online kanallarla içi içe olmayı gerektirmektedir. Tüketicinin ne istediği ve düşündüğü artık markalar tarafından göz ardı edilemeyecek vaziyettir. Dijital kanalların verilerinden elde edilen geri bildirimleri yönetmek ve bildirimlerden beslenmek lüks markalar için fırsattır. Bu durum satış oranlarını etkilediği gibi sadakat gibi marka değeri yaratan olguların sağlamlaşması için de gereklidir. Dijital medya ağızdan ağıza bilginin aktarımını sağlaması açısından tetikleyicidir. Dijital medya, kanallarını kullanarak(yazı, fotoğraf, video...) zahmetsizce trend olanı başkalarına aktarır. Bu sayede iletişimin yönü çevrimiçi bir diyaloga dönüşmüş olur.

Sosyal yapı içerisinde, dijital kanallar lüks şirketler için stratejik olarak önemlidir. Bu perspektiften yola çıkarak, son araştırmalar tüketicilerin özellikle premium ve lüks markaları çevrimiçi olarak görmeye istekli olduklarını gösteriyor. Çünkü tüketiciler için premium ürünler ve hizmetleri sıradan ürün ve hizmetlere kıyasla daha heyecan vericidir. Özetle günümüzde, dijital kanallar, lüks bir markanın

¹⁴⁹ Hilary Milnes, "How Burberry Became The Top Digital Luxury Brand", <https://digiday.com/marketing/burberry-became-top-digital-luxury-brand/>, 2015.

¹⁵⁰ Osman Husain, "How Burberry Saved its Brand by Focusing on Digital", <https://ecommerceiq.asia/burberry-goes-digital/>, 2018.

başarısını (veya başarısızlığını) etkilemektedir. Çünkü dijital kanallar neyin statü sahibi olduğunu dile getiren veya ileten tarafsız araçlardır.



SONUÇ

Crane Haute Couture'ün üç ana tarz kategorisi ile yer değiştirdiğini söylemektedir. Bu tarz kategorileri lüks moda tasarımı, endüstriyel moda ve sokak tarzlarıdır.¹⁵¹ Lüks moda tasarımları endüstrisi son yirmi yılda bir takım değişikliklerle karşılaşmıştır. Günümüzde değişen ekonomik trendler, hızlı dijital dönüşüm ve gelişen tüketici tercihleri ve zevkleri, geleneksel kurumsal stratejilerin tehdit altında olduğu yeni bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2018 raporuna göre diğer bazı endüstrilerden farklı olarak lüks ürünler endüstrisindeki büyüme devam edecektir. Bununla birlikte, istikrarlı ve sağlam bir satış büyümesini sağlamak için, lüks markaların yeni zorluklarla yüzleşmeleri ve onlarla kararlı bir şekilde ilgilenmeleri gerekiyor.

İnternet, dünya çapındaki çeşitli tüketici gruplarının satın alma alışkanlıklarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ancak şu anda lüks satış büyümesi Milenyum ve Z kuşağı tarafından yönlendirilmektedir. Farklı beklentilerle genç müşteriler hem çevrimiçi hem de çevrimdışı platformları sorunsuz bir şekilde bütünleştiren kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi arıyorlar. Bu değişim Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) ve Yapay Zekâ (Artificial Intelligence) gibi birleştirici teknoloji taleplerini motive etmektedir. AR ve AI teknolojilerini kullanarak, lüks markalar kişiselleştirilmiş bir tüketici deneyimi sağlayabilir, daha geniş bir kitleye ulaşabilir, ürün deneyimini derinleştirebilir ve daha güçlü müşteri ilişkileri kurabilir.

Raporda, güvenilir yapay zeka kaynakları tarafından konumlandırılan lüks markalar, tüketicilerle olan ilişkilerini geliştirmektedir. Yapay zeka'nın daha yaygın bir şekilde benimsenmesi, tüketicileri kişisel deneyimlerine dayanarak karar vermek yerine, çeşitli cihazların sağladığı önerilere ve tavsiyelere giderek daha fazla bağımlı

¹⁵¹ Yuniya Kawamura, **Moda-loji**, 1. Baskı, Çev. Şakir Özudoğru, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016, s.98.

hale getirdiği söylemektedir. Örnek olarak, Aralık 2017’de LVMH, ABD müşterileri için Facebook Messenger’da “sanal danışman”ı tanıttı. Sohbet robotu, Louis Vuitton ürünleri ile ilgili soruları cevaplamak için oluşturulmuştu. Markanın çevrimiçi katalogunda arama yaparak, markanın tarihi geçmişi veya ürün bakımı konusunda önerilerde bulunarak sorulara cevap bulmuştur.

Ayrıca, lüks markalar “ Arttırılmış Gerçeklik” kavramını müşterilerinin fiziksel mağazalarındaki alışveriş deneyimini geliştirmek için kullanmaktadır. Bu teknoloji, tüketicilerin bir satın alma işlemi yapmadan önce yeni ürünleri görmesine ve denemesine yardımcı olur. Örneğin, Temmuz 2017’de Estée Lauder, potansiyel müşterilerin ideal dudak gölgelerini tanımlamasına yardımcı olan üroj danışmanlığı hizmetinin başladığını duyurdu. Burberry, Apple ARkit'i, sürükleyici hikâye anlatımı yoluyla dijital pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kullandı.

Tüm lüks sektörün yapay zekâ ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerini benimsemesi, pazarın beklediği kadar kolay olmamıştır. Fakat büyük lüks grupların, tüketicilerin alışveriş yapma eğilimlerindeki pozitif değişime ve bağımsız lüks markaların büyümesine satış artışlarıyla katkı sağlayan dijital dönüşümün farkında olmaları gerekir.

Lüks ürünler sektöründeki satış büyümesi ve karlılığı, son yıllarda, kısmen değişen demografik özelliklere uyum sağlamadaki sorunları nedeniyle düşük performans gösterdiği görülmektedir.¹⁵² 2000 sonrası kuşak ve Z jenerasyonu lüks pazarın %30’unu temsil ediyorken 2025 yılına kadar bu oranın %40’a ulaşması beklenmektedir. Baby Boomers döneminin aksine, milenyum dönemi lüks tüketicileri, yalnızca geleneksel kanallarla iletişim kuran markalardan daha çok dijital platformdaki markalarla etkileşime girme beklentisindedir. Milenyum dönemi tüketicileri, mağaza içi alışveriş için de önemlidir ve özelleştirilmiş deneyim beklemektedir. Lüks markalar, örneğin daha fazla sadakat programları ve mağaza içi etkinliklere davetler sağlayarak, bu talebi karşılamak için iş modellerini değiştirmeye çalışmalıdır.

¹⁵² “Shaping the Future of the Luxury Industry”, Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2018 sy.6

Toplumun zamanla gelişen teknolojiyle sosyo-kültürel anlamda değiştiği ve bu değişimin günlük yaşama yansmasıyla birlikte tüketim alışkanlıkları ve davranışlarına da aynı paralelde yeniden biçimlenmektedir. Gelişimsel kırılımlarla belirlenen kuşak farklılıkları kültürel değişim süreçlerine dâhil edilebilir. Z jenerasyonu dijital dönemin içine doğmuştur. Görsel ve teknolojik yoldan iletişime geçmeyi tercih eden Z jenerasyonu aynı zamanda istediği yerde istediği zamanda iletişime geçebilmeyi beklemektedir.¹⁵³ Sayısal verilerle de desteklenen raporlar lüks tüketimde artık Z kuşağının büyük payının olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla lüks markalar yeni nesil tüketicilerine hitap etmek için onların ifade şeklinin bir parçası olan dijital medya araçlarından yararlanmak durumundadır.

Ayrıca, milenyum dönemi tüketicileri için lüks markaların tüketicilere hitap ettiği duygusal ve kişisel içerik oluşturma da önem kazanmıştır. Dijital dünyada var olmak için içerik olmazsa olmazdır. Kendine güveni ve sosyal duyarlılığı fazla olan milenyum ve Z kuşağı lüks marka tüketicilerinin dikkatini çekmek için yalnızca dijital medya kanallarından faydalanmak yeterli değil aynı zamanda içeriğin doğru yerde, doğru alıcıya ulaşması ve verilmek istenen mesajın da içeriğine dikkat edilmelidir. Son dönemde, lüks markaların kavramsal özü olan ve ürünlerine attıkları yüksek kalite, nadir ve eşsiz olma gibi geleneksel özelliklerin yanında sürdürülebilirlik ve sosyal eşitlik gibi yaşam tarzı değerleri ile de stratejilerini tamamladığı görülmektedir. Bunun daha iyi bir dünya yaratma misyonunu kendinden önceki kuşaklara göre daha fazla üstlenmiş olan Z kuşağının tüketimdeki payının büyümesine paralel olarak gelişmiş bir strateji olduğunu söyleyebiliriz. Sürdürülebilirliğe vurgu özellikle reklamlarda ve birçok geleneksel veya dijital kanallarda görülmektedir. Lüks markalar, ayrıca yenilenebilir ve organik materyal kullanımlarını vurgulamaya başladı ve şimdi de üretimlerinin çevresel etkilerini azaltma girişimini vurgulayan kampanyalar düzenlemektedir. Lüks endüstrinin gelecekteki başarısı, dijital medya aracılığıyla genç nesle nüfuz etme ve proaktif olarak ulaşma konusundaki başarısına bağlı olacaktır. Tıpkı iktidarın söylem üretip, gücünü söylem üzerinden empoze etmek istemesi gibi.

Bu noktada iyi iletişim stratejisi markalar için marka değerini yükselten bir araç olabilir. Geleneksel lüks yönetim stratejisinde iletişim açısından, lüks moda

¹⁵³ “Shaping the Future of the Luxury Industry”, Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2018 sy.6

markaları kimliklerini, prestije ve kusursuz hizmete dayandırarak, kendileri ve müşterileri arasında onurlu mesafeyi korudular. Ancak, satışlar henüz dijital medya gizeminin yeterince çözülemediği yakın dönemde yavaşladığından, lüks markalar tüketicisiyle sosyal medya üzerinden iletişim kurmaya zorlandılar. Lüks markalar daha önce sosyal medyayı "kitlesel pazar" olarak görmüştü, ancak bugün lüks markalar için giderek daha önemli bir pazarlama aracı haline geldiği görülmektedir.

Burberry, sosyal medyanın gücü ve etkisini erken fark eden bir lüks marka örneğidir. SocialWall'da yayınlanan bir makaleye göre, marka pazarlama bütçesinin yaklaşık yüzde 60'ını dijital platformlara ayırıyor ve tüketicilerini ilgili içeriklerle farklı dijital kanallara- Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest, Instagram ve YouTube- çekiyor. Son yıllarda lüks markalar, müşteri davranışları hakkında fikir sahibi olmak için dijital pazarlama analitikleri ve web hareketlerini izleme yoluyla sosyal medyada daha fazla tüketici ile ilgilenmeyi hedeflemektedir. Örneğin Instagram, moda tasarımcıları için lider sosyal medya platformu olarak öne çıkmaktadır. Gucci, Mart 2016 ve 2018 arasında Instagram takipçilerini #TFWGucci gibi başarılı Instagram kampanyasıyla ikiye katladı.

Gelecekte, lüks markalar için en büyük zorluk marka değerlerinden ödün vermeden sosyal medyayı en iyi şekilde kullanmak olacaktır. Sosyal medya stratejisindeki başarı ise "beğenileri" müşteriler için etkileşimli ve ilgi çekici bir deneyime dönüştürmek olacaktır. Geçtiğimiz on yıl boyunca lüks markalar yeni nesil tüketici alışkanlıkları üzerinde gözlem yaparken ve dijital medya adaptasyon süreci üzerinde düşünürken zaman kaybettiler ve bu finansal düşüslere yol açtı. Satış kayıplarıyla da desteklenen yeni stratejilerin geliştirilmesi fikri lüks moda markalarını, ender bulunma ve erişilebilirlik arasında makul bir denge kurması fikrine yaklaştırdı. Bu noktada dijital medya eşik bekçiliği görevini de üstlenmiştir. Digital IQ Index'e göre 2018 yılında milenyum dönemi tüketicileri sayesinde logo ve sokak modası giyimi tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmıştır.¹⁵⁴ Buradan hareketle lüks markaların milenyum dönemi yeni tüketicileriyle birlikte yatay biçimde sokak modasından beslendiğini söyleyebiliriz. Milenyum dönemi tüketicileri hem lüks ürün tüketmekte hem de bu tüketimi sokağa indirgeyerek demokratik bir tutum sergilemektedir. Yeni nesil müşterilerinin tutumlarını bir sonraki strateji

¹⁵⁴ Şekil.2: "Fashion Global", Digital IQ Index, 2018.

gelişimine dahil etmek isteyen lüks marka yönetimi ise bu tutumları takip ederek aşağıdan yukarıya damlama metoduyla sokak modasını lüks marka gündemine taşımaktadır.

Fashion Global: Search Volume Growth of Streetwear vs. Luxury Keywords

September 2014-August 2018, n = 14 Streetwear Keywords, n = 17 Luxury Keywords



Source: Gartner L2 Digital IQ Index: Fashion, September 2018.

Şekil 2: Sokak Modasının Lüks Marka Tasarımlarına Göre Görünüm Yüzdeleri¹⁵⁵

1860'lı yıllarda Fransa'da kurumsallaşan moda sistemi erken dönem sosyologlarının da açıkladığı gibi hep tüketenlerin ya da modayı benimseyenlerin bakış açısıyla ele alınmıştır. Moda endüstrileşmeden önce üst düzey gruptan doğmuştur; moda üreticileri ve tüketicileri aynı kaynağı paylaşmıştır.¹⁵⁶ Endüstri devrimiyle orta sınıf zenginleşmiş ve üst grup üyelerine yetişme imkanını vermiştir. Böylece moda artık yalnızca elit grubun giydikleriyle belirlenen bir olgu olmaktan çıkmış; sosyal değişimle demokratikleşmiştir. Moda artık Veblen ve Simmel gibi yukarıdan aşağıya doğru hareket eden bir süreç değildir. Makro düzeyde sosyal değişim süreçleriyle demokratikleşen moda gibi mikro düzeyde lüks markaların demokratikleşmesi de dijital medya aracılığıyla gerçekleşmiştir. Modanın, Spencer'ın "yatay damlama" süreci ya da Blumer'ın "tabandan tepeye" sürecine dönüşmesi, lüks markaların dijital medya sürecine dâhil olmalarıyla aynı süreçtir. Lüks markalar satışları artırmak için dijital medyayı benimseme konusunda yavaş davrandılar çünkü fazla görünür olmaktan korktular. Bununla birlikte, lüks tüketiciler çevrimiçi daha fazla harcama yapmaya başladıkça, müşterilerinin yeni satın alma alışkanlıklarına uyum sağlamak için lüks markalara değişmekten başka seçenek

¹⁵⁵“Fashion Global”, Digital IQ Index, 2018.

¹⁵⁶ Yuniya Kawamura, **Moda-loji**, 1. Baskı, Çev. Şakir Özudoğru, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016, s.96.

kalmamıştır. Prestijin havasını devam ettirmeye yarayan enderlik kavramı lüks markalar için halen portföy yapı odağıdır. Lüks moda markaları tarafından benimsenen stratejilere örnek olarak, giriş seviyesi ürün sayısının azaltılması, ikonik ürünlerin vurgulanması, fiyatı daha düşük satılacak ürünlerin merkezden farklı ve daha uzak yerlerde satılması örnek verilebilir. Paris'teki Dior, yılda yalnızca iki kez ve çok kısa bir süre için indirim gerçekleştirmektedir ve bu indirimleri asla flagship mağazası Avenue Montaigne'de yapmaz; her iki ayrı dönemde de ayrı kiralanan yerlerde indirim süreçlerini yürütür.

Üst düzey saat markalarının yetkili satış mağazalarının haricinde satışa izin vermemesi satış kayıplarına sebep olmuştur. Deloitte Swiss Watch Industry Study 2017'ye göre, 2014 yılında yalnızca yetkili satış mağazasından yapılan satışların itibarlı görülme oranı %84 iken 2017 yılında bu oran %24'e düşmüştür ve e-butiklere olan odağı arttırmıştır. Lüks moda markalarının bu yeni yaklaşımı, marka satışlarını ve karlarını etkileyebilir ve hatta rapor analizinden de hareketle arttıracak çıkarımı yapılabilir. Ancak dijital medya satış artışı getirdiği kadar lüks markalar için aynı zamanda ikilem de yaratır. Çünkü lüks markalar talebi canlandırmaya yardımcı olmak için ulaşılabilirliği sınırlandırarak ayrıcalıklı ve arzu edilir olma vaatlerini kullanılmalıdır. Lüks moda markalarının hedefi satışları artırmaksa, dijital satışlar ve indirimli satış stratejiler iyi dengelenmiş olmalıdır, ancak amaç lüks kalmaksa sadece satış ön planda tutulmamalıdır.

Bu değişim sürecinde, lüks markaların mevcut envanteri kullanabilme yetenekleri kilit bir farklılaştırıcı olacaktır. Çok kanallı operasyonların getirdiği gereksinimleri karşılamak için, markaların ürünlerinin tüm yönleriyle ilgili bilgilerin anında alınabildiği merkezi bir sistem sağlaması gerekir. Bu zorluğun üstesinden gelmek, mevcut sistem ve süreçlerin tamamen elden geçirilmesini gerektirir. Sonuç olarak, sürekli gelişen müşteri tercihleri ve mobil platformların artan kullanımı göz önüne alındığında, farklı kanallar arasında sorunsuz bir şekilde geçiş yapabilme becerisi, lüks markalar için çok önemli hale gelmiştir, dijital tedarik ağlarını uygulamada yavaş kalan lüks markalar çağın gerisinde kalma riskiyle yüzleşmek durumundadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

BAUMAN Zygmunt, **Akışkan Modernite**, Çev. Sinan Okan Çavuş, İstanbul, Can Yayınları, 2017.

BENTHAM Jeremy, **Panoptikon Gözün İktidarı**, Çev. Barış Çoban, Zeynep Özarslan, 1. Baskı, İstanbul, Su Yayınevi , 2008.

CRAIK Jennifer, **The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion**, V.1, Routledge, 1993.

DUBOIS David, **Digital and Social Strategies for Luxury Brands (kitap: Luxusmarkenmanagement, Werner Thieme ve Florian Becker bölüm:16.)**, Springer Gabler, 2016.

ERGÜDEN, Işık, **İktidarın Gözü Seçme Yazılar-4**, Ayrıntı Yayınları, 2003.

FORTUNATI Leopoldina ve ark., **Mediating the Human Body: Technology, Communication, and Fashion**, V.1, Routledge, 2003.

FOUCAULT Michel, **Hapishanenin Doğuşu**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara, İmge Kitabevi, 1992.

FOUCAULT Michel, **Archeology of Knowledge**, Çev. A. M. Sheridan Smith, New York, Pantheon Books, 1971.

FOUCAULT Michel, **Cinselliğin Tarihi**, 2. Baskı, Çev. Hülya Tanrıöver, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2003.

FOUCAULT Michel, **Toplumu Savunmak Gerekir**, Çev. Şehsuvar Aktaş, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2002.

GÜNGÖR Nazife, **İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar**, 1. Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011.

H. KINCADE Doris ve ark., **The Evolution of Luxury: Brand Management of Luxury Brands, Old and New**, RayeCarol Cavender, 2012.

KAPFERER J.N. ve BASTIEN V., **Luxury Strategy Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands**, Kogan Page, 2009.

KAPFERER Jean-Noël, **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, V.4, Kogan Page, 2008.

MCKINLAY Alan, STARKEY Ken, **Foucault, Management and Organization Theory: From Panopticon to Technologies of Self**, V.1, SAGE Publications Ltd, 1998.

ÖZARSLAN, Zeynep, **Panoptikon Gözün İktidarı**, İstanbul, Su Yayinevi , 2008.

PINKHASOV Misha ve ark., **Real Luxury How luxury brands can create value for the long term**, Palgrave Macmillan, 2014.

SCHWINDT Karola, **Marketing communication strategies for fashion brands and measurements of efficiency**, GRIN Publishing, 2015.

ŞAYLAN, Gencay, **Postmodernizm**, 2.Baskı, Ankara, İmge Kİtabevi Yayınları, 2002.

TOFFOLETTI Kim, **Baudrillard**, Çev. Yetkin Başkavak, 1. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayinevi, 2014.

URHAN, Veli, **Foucault- Fikir Mimarları Dizisi-24**, Ankara, Say Yayınları, 2010.

Makaleler

AAKER J.L, **Dimensions Of Brand Personality**, Journal of Marketing Research, 1997.

ADAMS Rachel, **Michel Foucault: Biopolitics and Biopower** <http://criticallegalthinking.com/2017/05/10/michel-foucault-biopolitics-biopower/> , 2017.

AÇIKALIN Sezgin ve ERDOĞAN Levent, **Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim**, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 4, sayı 7, 2005.

AZOULAY Audrey ve KAPFERER J.N., **Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?**, Journal of Brand Management, 2003.

BENVENUTO Sergio, **Fashion: Georg Simmel**, **Journal of Artificial Societies and Social Simulation**, vol.3, no. 2, 2000.

BLUMER Herbert, **Fashion**, International encyclopedia of the social sciences 5, 1968.

BLUMER Herbert, **Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection**, The Sociological Quarterly Volume 10, Issue 3, 1969.

CHERNATONY L.D. ve ark., **Added Value: Its Nature, Roles And Sustainability**, European Journal of marketing, 34.1/2, 2000.

DUBUIS David, **Digital and Social Strategies for Luxury Brands**, Luxusmarkenmanagement, 2017.

GÜLTEKİN Metin, **Georg Simmel'in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.e-sosder.com ISSN:1304-0278 Bahar-2007.

KAPFERER J. N ve BASTIEN V., **The Specifity Of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down**, Palgrave Macmillan, 2009.

KELLER K. L., **Brand Mantras: Rationale, Criteria, And Examples**, Journal Of Marketing Management, 1999.

KELLER K.L., **Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity** Journal of Marketing, 1993.

REDDY Mergen ve ark., **How Far Can Luxury Brands Travel Avoiding The Pitfalls Of Luxury Brand Extensions**, Business Horizons, 2009, s.192.

RUELING Charles-Clemens, **Theories of (Management) Fashion: the Contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu**, 2000. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5868>.

SCHMITT B. H., **Experiential Marketing**, Journal of Marketing Management, 1999.

SIMMEL Georg, **Fashion**, The American Journal of Sociology, Chicago, 1957.

Elektronik Kaynaklar

ACHILLE Antonio ve ark., **Luxury in the age of digital Darwinism**, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism>, Şubat 2018.

BENVENUTO Sergio, **Fashion: Georg Simmel**, Journal of Artificial Societies and Social Simulation vol. 3, no. 2, <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/3/2/forum/2.html>, 2000.

BOTHWELL Claire, **Burberry versus The Chavs**, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4381140.stm>, 28.11.2015.

HOPE Jane, **Rebranding Done Right: How Burberry Told a New Brand Story**, <https://www.ehostories.com/rebranding-burberry-case-study/>, 2017.

HUSAIN Osman, **How Burberry Saved its Brand by Focusing on Digital**, <https://ecommerceiq.asia/burberry-goes-digital/>, 20.02.2018.

MILNES Hilary, **How Burberry Became The Top Digital Luxury Brand**, <https://digiday.com/marketing/burberry-became-top-digital-luxury-brand/>, 2015.

SAĞLAM Mürsel Ferhat, **Lüks Markalar İçin Dijital Pazarlama Önerileri**, <https://www.seosozluk.com/luks-markalar-icin-dijital-pazarlama-onerileri/>, 17.07.2019.

Raporlar

“Bridging The Gap Between The Old And The New”, Deloitte Global Powers of Luxury Goods, 2019.

“Fashion Global”, Digital IQ Index, 2018.

“Shaping the Future of the Luxury Industry”, Deloitte Global Powers of Luxury Goods, 2018.

“State of Luxury”, Luxury Daily, 2018.



ÖZGEÇMİŞ

Nurbanu BAŞMANAV, 29 Kasım 1989 tarihinde Sakarya’da doğmuştur. 2008–2012 yılları arasında Hacettepe Üniversitesi Felsefe Bölümü’ndeki eğitimini tamamlamıştır. 2013 yılında Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Bölümü’nde okumaya başlamıştır.

Sırasıyla T.C. Kültür Bakanlığı’nda Basın&Halkla İlişkiler ve Ayaydın Miroglio Group (Twist, Machka, İpekyol)’da Tedarik Zincirine bağlı Satınalma departmanlarında çalışmıştır. Bugün Ayaydın Miroglio Group’a bağlı Twist markasında Satınalma Şefi olarak kariyerine devam etmektedir.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Nurbanu BAŞMANAV
Tez Başlığı : Michel Foucault'nun Beden Algısı ve Kültürel Dönüşüm
Süreçlerinden Hareketle Moda Kavramı ve Lüks Markaların Dijital Medya Evrimi
Savunma Tarihi : 04/ 09/ 2019
Danışmanı : Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK



Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR



Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

