



**KADIN ÇANTA TASARIMI ÜRÜNLERİN
GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ashnida Laçinkaya

Eskişehir 2019

KADIN ÇANTA TASARIMI ÜRÜNLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ

Ashnida LAÇINKAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı

Danışmanı: Doç. Cafer ARSLAN

Eskişehir

Eskişehir Teknik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran 2019

Bu tez çalışması BAP Komisyonu tarafından kabul edilen 1710F54 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Aslında LAÇINKAYA'nın "KADIN ÇANTA TASARIMI ÜRÜNLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ" başlıklı tezi 20/06/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Endüstriyel Sanatlar Anabilim dalında Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Unvanı Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) :		
Üye :		
Üye :		
Üye :		
Üye :		

.....
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

..... Enstitüsü Müdürü

ÖZET

KADIN ÇANTA TASARIMI ÜRÜNLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ

Aslınida LAÇINKAYA

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Haziran 2019

Danışman: Doç. Cafer ARSLAN

Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçların karşılanması yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçların giderilmesine odaklanan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin marka ve ürün tercihleri, fonksiyonel özelliklerin yanında sembolik özelliklere göre şekillenme eğilimine girmiştir. Toplumsal hayatta görsel olarak daha fazla ön planda olan ve olmak isteyen kadınlar, hemcinslerinden farklılıklarını tasarım ürünlerin tüketimi yoluyla ortaya koymaktadır. Bu durum tüketimde farklı başlıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Tasarım ürünlerinin tüketimi ise lüks tüketim, sembolik tüketim, statü tüketimi ve gösterişçi tüketim başlıkları altında toplanmıştır. Günümüzde ürün kategorilerinde çeşitliliğin artması, sembolik anlamlarla mesaj iletme kaygısını en üst seviyeye çıkarmıştır. Bu sebeple markalar kültür dünyasından edindikleri anlamları semboller aracılığıyla ürünlere aktararak tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedirler. Günümüzde insanlar yaşam biçimlerini ve kendilerini tüketim odaklı şekillendirdikleri için sembolik değerler hem tüketiciler hem üreticiler açısından üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir.

Çalışmada, tasarım çanta tüketiminin kişiye sağladığı sosyolojik ve psikolojik faydanın benlik ve statü kavramları ile olası ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada, marka tasarım çantaların reklam kampanyaları göstergebilim kapsamında incelenmiş ve çıkarılan sonuçlar doğrultusunda çanta yüzey tasarım uygulamaları yapılmıştır. Kadın çanta tasarım ürünleri üzerine yapılan incelemede, sözselsel ve görsel iletişimin temelini oluşturan göstergeler dizisini çözümlemeye ve içerdiği anlamları açıklamaya çalışan görsel göstergebilim inceleme metodundan yararlanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Çanta, Tüketim, Lüks marka, Göstergebilim

ABSTRAC

SEMIOTIC EXAMINATION OF WOMEN BAG DESIGN PRODUCTS

Aslınida LAÇINKAYA

Department of Industrial Art Fashion Design Programme

Eskişehir Technical University, Institute of Graduate Programs, June 2019

Supervisor: Assoc. Prof. Cafer ARSLAN

Today, consumption is defined as a process that focuses on meeting psychological and sociological needs as well as meeting physiological needs. Consumption culture has become a passion for consumers who demand more than needs. Consumers' brand and product preferences tend to be shaped according to symbolic features as well as functional characteristics. Women, who are more visible in social life, have revealed their differences from their counterparts through the consumption of design products. Increasing diversity in product categories has maximized the concern of conveying messages with symbolic meanings. This situation has attracted the attention of many disciplines and has been dealt with from different perspectives. Nowadays, people shape their lifestyles and focus on consumption. for this reason, symbolic values have become a subject which is emphasized both for consumers and producers.

In this study, it is aimed to examine the sociological and psychological benefits of the bags through the concepts of self, identity and status, and to examine the meanings expressed by the components of the design bags in terms of semiotics. The semantics, which focuses on analyzing the sequence of indicators that constitute the basis of verbal and visual communication and examining the meanings it contains, will be examined in the scope of visual semiotics in the examination of women's handbag design products.

Keywords: Bag, Consumption, Luxury brand, Semiotic

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesi sırasında desteğini ve anlayışını esirgemeyen, sabır ve özveri ile değerli bilgilerini benimle paylaşan danışman hocam Doç. Cafer ARSLAN'a teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Tez çalışmam süresince ve yaşamımın her anında yanımda olan, sevgili aileme, annem Ayşe AKMAN'a, babam Bekir LAÇINKAYA'ya, ablam Gülin LAÇINKAYA'ya ve yoğun çalışmalarım sırasında gösterdiği sabır ve anlayış için Mustafa ACAR'a minnetlerimi sunarım. Bu süreçte varlığını hissettiren, bana inanan ve güvenen dostlarıma, çalışmam sırasında küçük veya büyük yardımını esirgemeyen herkese teşekkür ederim.

Aslınida LAÇINKAYA

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Aslınida LAÇINKAYA

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KADIN ÇANTA TASARIMI ÜRÜNLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRAC	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. ÇANTA TASARIM VE TÜKETİMİNE İLİŞKİN KAVRAMLAR.....	3
2.1. Çantanın Tanımı ve Modada Çantanın Yeri.....	3
2.1.1. Çanta bölümleri ve çeşitleri	13
1.1.1.1. Şekillerine göre çantalar	14
1.1.1.2. Malzemelerine göre çantalar.....	15
1.1.1.3. Kullanım amacına göre çantalar	16
2.2. Tasarım ve Tüketime İlişkin Kavramlar	17

2.2.1. Tasarım- tasarımcı kavramı ve tasarım süreci	17
2.2.2. Ürün tasarımının önemi	23
2.2.3. Tüketim ve tüketici kavramları	26
1.2.3.1. <i>Gösterişçi tüketim</i>	28
1.2.3.2. <i>Statü tüketimi</i>	35
1.2.3.3. <i>Sembolik tüketim</i>	39
1.2.3.4. <i>Lüks tüketim</i>	44
2.3. Tasarım ve Tüketimde Statü Sembollerinin Önemi	52
2.3.1. Tasarımda farklılık yaratmada sembollerin rolü	52
2.3.2. Statü sembollerinin yaratılması ve işlevleri.....	57
3. GÖSTERGEBİLİM.....	64
3.1. Göstergebilim.....	64
3.1.1. Gösterge ve türleri	66
2.1.1.1. <i>İmge</i>	75
2.1.1.2. <i>Kod</i>	76
2.1.1.3. <i>Gönderge</i>	80
3.1.2. Gösteren ve gösterilen.....	81
3.2. Görsel Algı ve Anlamlandırma	82
3.2.1. Düzanlam ve yananlam	86

4. KADIN TASARIM ÇANTALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ.....	89
4.1. Analiz Konusu ve Amacı	89
4.2. Literatür.....	89
4.3. Analiz Evreni ve Örneklem Seçimi.....	98
4.4. Örneklemelerin Göstergebilimsel İncelemesi.....	106
4.4.1. Louis Vuitton.....	106
4.4.2. Hermes	118
4.4.3. Gucci.....	131
4.4.4. Christian Dior.....	143
4.5. Tasarım Önerileri ve Uygulama Projesi	156
5. SONUÇ	171
KAYNAKÇA.....	175
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2. 1. Gösterişçi Tüketim Biçimleri.....	28
Tablo 2. 2. Gösterişçi Tüketim İle İlgili Literatür Çalışması.....	29
Tablo 2. 3. Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal Analizi	34
Tablo 2. 4. Statü Tüketimi ile İlgili Literatür Çalışması	36
Tablo 2. 5. Sembolik Tüketim ile İlgili Literatür Çalışması	39
Tablo 2. 6. Benlik saygısı ve tutarlılığının satın alma motivasyonu üzerindeki etkisi	48
Tablo 2. 7. Benlik Kavramının Boyutları.....	49
Tablo 4. 1. Louis Vuitton Bag 2018 Fiyat Listesi.....	109
Tablo 4. 2. Louis Vuitton 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyasındaki Göstergelerin İncelemesi	111
Tablo 4. 3. Louis Vuitton 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyasındaki Göstergelerin İncelemesi	114
Tablo 4. 4. Hermes Kelly Bag 2018 Fiyat Listesi.....	120
Tablo 4. 5. Hermes Birkin Bag 2018 Fiyat Listesi	121
Tablo 4. 6. Hermes 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi	123
Tablo 4. 7. Hermes 2018 Sonbahar-Kış Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi	127
Tablo 4. 8. Bamboo Modele Benzer Kategorideki Gucci Çantaların Fiyat Listesi	133
Tablo 4. 9. Gucci 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi	135

Tablo 4. 10. Gucci 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi	140
Tablo 4. 11. Lady Dior Fiyat ve Boyut Listesi	146
Tablo 4. 12. Christian Dior 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi	148
Tablo 4. 13. Christian Dior 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi	152

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2. 1. Çantanın Bölümleri	13
Şekil 2. 2. Çanta bölümlerinin parçalanmış görüntüsü	14
Şekil 2. 3. Çanta Tasarımında Konsept Tasarım Modeli.....	22
Şekil 2. 4. Başarılı bir ürün için gereklilik piramidi	25
Şekil 2. 5. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	27
Şekil 2. 6. Sembolün Rolü	53
Şekil 4. 1. İnterbrand 2018- En hızlı büyüyen markalar	103
Şekil 4. 2. Tüketicilerin Satın Alım Davranış Modeli	104
Şekil 4. 3. İnterbrand- Louis Vuitton Raporu 2018.....	110
Şekil 4. 4. Louis Vuitton Yıllara Göre Başarı Marka Değer İstatistiği	110
Şekil 4. 5. İnterbrand Hermes Raporu	122
Şekil 4. 6. Hermes Yıllara göre değişim.....	122
Şekil 4. 7. İnterbrand - Gucci Raporu.....	134
Şekil 4. 8. Gucci – Marka Değer İstatistiği	134
Şekil 4. 9. İnterbrand - Dior Raporu	146
Şekil 4. 10. Dior – Marka Değerinin İstatistiği	147

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2. 1. Beşiktaş Deniz Müzesi'nde Bulunan Osmanlı Dönemine Ait Deri Çantalar	4
Görsel 2. 2. Harbiye Askeri Müzede Bulunan Osmanlı Dönemine Ait Deri Çanta	4
Görsel 2. 3. Ortaçağ'da Kullanılan Çanta Modelleri	9
Görsel 2. 4. Rönesans Döneminde Kullanılan Çanta Modelleri	9
Görsel 2. 5. Aydınlanma Çağında Kullanılan Çanta Modelleri	10
Görsel 2. 6. Aydınlanma Çağında Kullanılan Çanta Modelleri	11
Görsel 2. 7. 2000li Yıllarda Kullanılan Çanta Modelleri	12
Görsel 3. 1. René Magritte: İmgelerin İhaneti	70
Görsel 4. 1. BrandZ 2018 En İyi 100 Marka Listesi	100
Görsel 4. 2. 30*21*17 ebatlarında Keepall	107
Görsel 4. 3. Takashi Murakami- Monogram Speedy Bag Tasarımı	108
Görsel 4. 4. Yayoi Kusama&LV	108
Görsel 4. 5. Louis Vuitton- Speedy Bag	109
Görsel 4. 6. Louis Vuitton 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası	111
Görsel 4. 7. Louis Vuitton 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası	114
Görsel 4. 8. Crown Frame Bag	117
Görsel 4. 9. Crown Frame Bag Detay	117
Görsel 4. 10. Grace Kelly ve Orjinal Hermes Kelly Çantası, 1956	119

Görsel 4. 11.	Hermes Kelly Bag	120
Görsel 4. 12.	Hermes Birkin Bag	121
Görsel 4. 13.	Hermes 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası	123
Görsel 4. 14.	Hermes 2018 Sonbahar-Kış Reklam Kampanyası	127
Görsel 4. 15.	Gucci Bamboo Bag Patent Dökümanı.....	131
Görsel 4. 16.	Gucci Bamboo Bag Reklamı- Harper's Bazaar, 1970.....	132
Görsel 4. 17.	Gucci Bamboo Bag Önden ve Üstten Görünümü	133
Görsel 4. 18.	Gucci 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası	135
Görsel 4. 19.	Gucci 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası	139
Görsel 4. 20.	Christian Dior- Lady Dior Bag.....	143
Görsel 4. 21.	Lady Diana ve Lady Dior Çantası	144
Görsel 4. 22.	Lady Dior Tasarımında Sıkça Kullanılan Materyaller	144
Görsel 4. 23.	Lady Dior- Materyaller.....	145
Görsel 4. 24.	Christian Dior 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası.....	148
Görsel 4. 25.	Christian Dior 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası	152
Görsel 4. 26.	Dior 2018 çanta modelleri ve yüzey detayı	156
Görsel 4. 27.	Christian Dior 2018 çanta modelleri ve yüzey detayı	157
Görsel 4. 28.	Christian Dior 2018 çanta modelleri ve yüzey detayı	157
Görsel 4. 29.	Christian Dior 2018 çanta modelleri ve yüzey detayı	158
Görsel 4. 30.	Gucci 2018 çanta modelleri ve yüzey detayı.....	158
Görsel 4. 31.	Gucci 2018 çanta modelleri ve yüzey detayı.....	159

Görsel 4. 32. Hermes 2018 çanta modelleri ve askı aparatı detayı	159
Görsel 4. 33. Louis Vuitton 2018 çanta modelleri ve yüzey detayı	160
Görsel 4. 34. Aslinida Laçinkaya Çanta Tasarımları	161
Görsel 4. 35. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 1	163
Görsel 4. 36. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 2	164
Görsel 4. 37. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 3	165
Görsel 4. 38. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 4	166
Görsel 4. 39. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 5	167
Görsel 4. 40. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 6	168
Görsel 4. 41. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 7	169
Görsel 4. 42. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 8	170

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketim, marka ve ürünler üzerinden gerçekleştirilen, psikolojik ve sosyolojik doyumu sağlayan bir araç haline gelmiştir. Her geçen gün artan çeşitlilik ile birlikte en yenisine sahip olma arzusu içerisinde olan birey, tüketim eylemini bir yaşam tarzına dönüştürmüştür. Modanın bir sözsüz iletişim aracı olması ve bireylerin kendilerini giysilerle ifade etme eğilimi içinde olmaları, birçok moda tüketim ürününün araştırılmasına sebep olmaktadır.

Çalışmada ele alınan ve göstergebilim kapsamında incelenen lüks ürünler, fizyolojik faydanın en az seviyede olduğu ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün gereklilikten ne kadar uzaklaşırsa o kadar lüks olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bireyden bireye farklılık gösteren ihtiyaçlar, lüks ürünlerde çeşitliliğe yol açmaktadır. Bireyler bu çeşitlilik içerisinde, kendilerini en iyi ifade eden ürünlerin tüketimini gerçekleştirmektedirler. Marka ürünlerinin tüketiminin altında yatan en önemli sebep çevreye ilettikleri sözsüz görsel mesajlardır. Dolayısıyla özellikle lüks ürün kategorisinde markaların logoları, kampanya sloganları, ürün tanıtımlarında kullanılan ünlü yüzler bu mesajların temelinde yer almaktadır. Markalar bu doğrultuda, kendi ürünlerini tüketen bireylerin toplumda nasıl görüneceklerine dair bir görünüm çizerek, tüketicileri kendilerine bağlamakta ve psikolojik doyumun kendilerinde tamamlanacağını vadederek tüketim eylemini mantıklı bir sebebe dayandırmaktadırlar.

Markalar üzerinden gerçekleştirilen tüketim eylemlerini konu edinen araştırmalar sonucunda statü tüketimi, gösterişçi tüketim, sembolik tüketim ve lüks tüketim olarak adlandırılan tüketim türleri ortaya çıkmıştır. Modanın bir iletişim aracı olmasından yola çıkılan araştırmalarda bu tüketim türleri genellikle giysi ürünleri üzerinden incelenmiş veya belli yerele yörelere özgü kıyafet incelemeleri yapılarak özele indirgenmiştir. Araştırmaya konu edinilen çanta ürünleri ise, dönemlere, yerel özelliklere özgü olarak incelenmiş ve giysi araştırmaları içerisinde sınırlı bir alanda yer bulmuştur. Yapılan literatür taraması sonucunda kadın çanta tasarım ürünlerinin tek bir başlık altında incelenmediği gözlemlenmiştir. Bu sebeple tasarım ürün ile özdeşleşen lüks kadın çanta tasarımları araştırma konusunun ana eksenini oluşturmaktadır.

Tezin birinci bölümünde, çantanın tanımı ve yakın tarihine yer verilerek, çanta ürünlerinin form ve malzemelerinde gerçekleştirilen değişiklikler hakkında bilgiler verilmiştir. Ürünlerin tasarım sürecine ve tasarımcının bu süreçteki rolüne değinilerek, markaların ürünlere yükledikleri anlamların nasıl yaratıldığı ve tüketicilerin algıladığı

bu anlamların işlevleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Günümüzün mevcut tasarım ürün çeşitliliği, tüketicinin kendilerini diğer ürünlerden farklı bir yerde konumlandırmak amacı içinde olmaları sebebiyle, ürünlerde sembollerin kullanımı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda statü sembolü olarak adlandırılan bir alan ortaya çıkmıştır. Statü sembolleri lüks tüketim, gösterişçi tüketim, statü tüketimi ve sembolik tüketim türlerinin her birinde yer aldığı için söz konusu tüketim türleri; sırasıyla açıklanmış ve özellikle lüks tüketim başlığında statü sembolleri kullanımının benlik kavramıyla olası ilişkisi araştırılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, çalışmanın temelini oluşturan göstergebilimsel inceleme metodu ele alınarak göstergebilimin tarihi, öncüleri ve işleyişi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Tezin üçüncü ve son bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi vurgulanarak konu ile ilgili detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. İnceleme yapılacak örneklemelerin seçildiği ölçütler belirtilerek göstergebilimsel inceleme gerçekleştirilmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda dokuma kumaş yüzeyleri tasarlanmıştır. Dokuma yüzeyler için armürlü 24 çerçeve sisteminde örgü planı oluşturularak desen tasarımı yapılmıştır. Yapılan on yedi dokuma tasarımından sekiz adedi dokuma tezgâhına aktarılmaya uygun görülmüştür. Oluşturulan dokuma kumaş yüzeyleri, piyasada hazır halde bulunan çanta ürünleri üzerine dijital ortamda giydirilmiştir. İnceleme ve tasarım aşamasında elde edilen veriler yorumlanarak sonuç kısmında açıklanmıştır.

2. ÇANTA TASARIM VE TÜKETİMİNE İLİŞKİN KAVRAMLAR

2.1. Çantanın Tanımı ve Modada Çantanın Yeri

Çanta; deri, kumaş, plastik gibi hafif gereçlerden değişik biçimlerde yapılan, büyüklüğüne göre içine para, evrak, yiyecek gibi şeyler koyup taşımaya yarayan kap olarak tanımlanmaktadır ve üretimi saraciye sanayiinin bir koludur. Hayvanların, insanların yararına kullanılmaya başlaması dönemine kadar uzanan saraciye üretimi, diğer her ulus gibi akıncı bir ulus olan, at binen, silah taşıyan Türkler için de büyük önem taşımıştır.

İnsanlar yerleşik yaşamdan önceki dönemlerde, eşyalarını beraberinde götürmek amacıyla taşıma aracı olarak çeşitli malzemeler kullanmışlardır. Günümüzde taşıma amacına daha başka anlamlar yüklenerek çanta fikirleri işlev ve kullanım amacına yönelik şekillenmektedir.

Eski çağlarda katı ve sıvı, çeşitli malzeme, eşya ve içecekleri taşımak için deriden yapılmış kaplar kullanılmıştır. Bazı işler için kumaş ve hasır kaplara karşın deriden olanlar tercih edilmiştir. Bu kaplar torba, çanta, tulum gibi farklı gruplarda toplanabilir. Yunanca adları bazen aynen kalarak, bazen de Latince adlar alarak, Roma döneminde kullanılmaya devam edildiği bilinen bu kaplar farklı şekillere sahiptir. Çantalara bu şekillerin verilmesi için deriler dikilmiş, ağız kısımları büzülmüş ve kullanıcılar tarafından kayışlar, bağlar aracılığı ile omuza, kemere asılmıştır (Yıldız, 1993).

Türkiye tarihinde 19. yüzyıl Osmanlı dönemi çantalarına kısaca değinmek gerekirse, o dönemde Osmanlı ordusuna deri sağlayan il merkezlerinin başlıcalarının tek çatı altında, İstanbul saraçhanede, toplanması farklı kültür ve birikimlerin aktarılmasına ve etkileşime girmesine zemin hazırlamıştır. Bu durum aynı zamanda farklı bölgelerden gelen dericilerin arasında rekabete sebep olmuş ve dolayısıyla ürün kalitesinde artış meydana gelmiştir (Kula, 2006. s. 8). Görsel 2.1. ve Görsel 2.2.'de Osmanlı dönemine ait çanta örneklerine yer verilmiştir.



Görsel 2. 1. Beşiktaş Deniz Müzesi'nde Bulunan Osmanlı Dönemine Ait Deri Çantalar (Özdemir,2004)



Görsel 2. 2. Harbiye Askeri Müzede Bulunan Osmanlı Dönemine Ait Deri Çanta (Özdemir,2004)

Kimi kaynaklara göre çanta kelimesinin Farsça'da kese, torba anlamına gelen Tançe kelimesinden, kimi kaynaklara göre de Flemenkçe Chatelaine kelimesinden türediği görüşü öne sürülmektedir. Çanta tüm fizyolojik işlevlerinin dışında, giyimi tamamlayan en önemli aksesuar olması sebebiyle moda tarihinde yer edinmektedir. Her dönemde görüldüğü üzere aksesuarlar, aslında insanların sosyal statüsünü yansıtan birer işaret olarak kullanılmıştır. Örneğin orta çağ döneminde genellikle kıyafete adapte edilerek kullanılan ve literatüre Girdle olarak geçen kemer çantalar, bugünün bel çantalarının temelidir. Bahsi geçen bu çantalar, dönemde altın ve gümüş detaylarla süslenmiş ve soyluluk sembolü olarak kullanılmıştır (Wilcox ve Currie 1999'dan aktaran Yorulmaz, 2018. s. 16).

Rönesans dönemi bilindiği üzere süsleme sanatıyla yakından ilişkilidir ve bu durum dönemin sosyal yapısını etkileyerek giyim kuşamda da kendisini yansıtmıştır. Ortaçağ dönemindeki bel çantaları popüleritesini kaybetmiş ve çantalar artık kolda

taşınmaya başlanmıştır. Yorulmaz, çalışmasında Rönesans döneminde yaygın olarak kullanılan ve literatüre bridal purse olarak geçen evlilik ile ilişkili çanta tipine değinmiştir. Evlenirken damadın geline hediye ettiği bu çantalar şans, iyi dilek ve bereket sembolü olarak görülmüştür. Dönemin çantalarında ipek, kadife ve dantel materyalleri kullanılmakla birlikte, goblen işleme ve örme teknikleri de görülmüş ve Tapestry Purse ve Embroiered Purse denilen çantalar ortaya çıkmıştır. (Wilcox ve Currie 1999'dan aktaran Yorulmaz, 2018. s. 16).

17. yüzyıl sonrası aydınlanma çağında ise yine ipek işlemler ve desenler görülmektedir. Önceki dönemlere göre tek fark çantaların ebatındaki büyüme ve taşıma kolaylığı olmuştur. Günümüzde görülen çanta modellerine en yakın çantalar bu dönemde meydana çıkmış ve o dönemde sanayi devriminin de etkisiyle yeni üretim teknikleri denenmeye başlamıştır.

Dünyada modern el çantasının tarihine değinmeden önce kısaca özetlemek gerekirse, yüzyıllar boyunca kadınlar el işlemeli ve nakışlarla süslenmiş, yumuşak materyallerden yapılan küçük çantalar kullanmışlardır. Çanta, başlarda etek içlerindeki cep olarak kullanılmış, sonrasında 18. yüzyıla doğru kadınlar, eşyalarını elbise içlerindeki cep şeklinde torbalara koymak yerine el çantaları taşımaya başlamışlardır. Bu süreçte çantalar, giyimin tüm alanında da olduğu gibi çeşitli akımların etkisi altında kalmıştır. Savaş yılları boyunca materyallerde doğal lifler ve kumaşlar kullanılırken, 1950'li ve 1960'lı yıllarda ağırlıklı olarak plastik içerikli malzemelere yer verilmiştir. Dönemsel olarak materyal çeşitliliğinin yanında formsal değişikliklerde gözlemlenmektedir. 1950 ve 1960'lı yıllarda plastik malzemelere geçiş ile birlikte, dikdörtgen-kare formlu, körüklü, askılı veya elde taşınabilen mat derinden yapılmış ve metal aksesuarlarla süslenmiş çanta tiplerine rastlanmaktadır. 1970'li yıllarda sap kısımları önceki döneme göre daha uzun, körüklü ve büyük formlar gözlenmektedir. 1980'li yıllarda zarf tipi çantalara geçiş yapılmakta, formlarda keskin hatlardan yuvarlak hatlara geçilmekte ve spor dikiş tekniği uygulanmaktadır. Bu yıllarda materyal kullanımında deriye ağırlık verilmiştir. 1990'lara geçişte materyallerde ve formlarda belirgin değişiklikler göze çarpmaktadır. Daha fonksiyonlu olabilmesi açısından sap kısımları geliştirilmiş ve çantalara bambu ve kordon saplar eklenmiştir. Bu sayede çantalar hem omuzdan askılı hem de elde taşımaya uygun hale getirilmiştir. Bu döneme kadar kullanılan derinin yanı sıra saten, ipek gibi şık kumaşlar kullanılmaya başlanmış ve üzerlerine nakış işlemleri, pliseler ve metalik gereçlerle süslemeler uygulanmıştır.

Söz konusu çantalar gece çantaları olarak zarf şeklinde kullanılmıştır. Kapitone uygulamalı sırt çantaları ve bel çantaları da bu dönemde popüler olmuştur. 2000’li yıllarda da yine en çok kullanılan materyal deri olmuş ve çanta şekillerinde zarf tipi model boyutları büyütülerek kullanılmaya devam edilmiştir. Özetlemek gerekirse, zarf çantalar 1940-1980’li yıllarda, ince kutu çantalar 1930- 1950’li yıllarda, sıra dışı modeller 1960-1990’lı yıllarda en çok tercih edilen çanta tipleri olmuştur.

1900 ve öncesi yıllarda çanta sadece yemek ve para gibi ihtiyaçların taşınması amacıyla kullanılmıştır. Zaman geçtikçe ve bahsedilen moda kavramının akımları dönemleri etkiledikçe çanta tasarımları da göz alıcı hale gelmiştir. Bu bilgiler ışığında dönemleri detaylı inceleyecek olursak;

1900-1919 dönemi güzellik dönemi olarak geçmektedir. Dönemin giyim kuşamının değişimiyle çantalar ön plana çıkmış ve özellikle el çantaları çok dikkat çekmiştir. Çantalarındaki metal işlemler, büyük çanta modelleri ve bavul tasarımları bu dönemde yaygınlaşmıştır. Ünlü çanta markası Louis Vuitton 1854 yılında kurulmasının ardından gelişerek bu dönemde bavullarıyla kendini ön plana çıkarmıştır. Bahsedilen dönem içerisinde avantgarde fikirler kendilerini tüm sanat dallarında göstermekte ve moda dünyasını da etkisi altına almaktadır. Bunun etkisiyle birlikte günlük eşyalara sanat katmak amaç edinilmiş, aksesuarlar daha çok ön planda tutulmuş ve bu amaç doğrultusunda kumaşların üzerine boyamalar yapılarak çizgili, geometrik ve çiçek desenli kumaşlar hazırlanmıştır.

1920-1939 yılları arasında düz kesimli sade elbiselerin cepsiz olması ve kadınların seyahat etmeye başlaması ile çanta gerekli ve önemli bir konuma gelmiştir. İşlev ve konfor ön plana çıkmış ve kadınlar büyük çanta modellerinin yerine taşınması daha kolay olan küçük çanta modellerine geçiş yapmışlardır. Kadınların sosyal hayata dâhil olmasıyla birlikte giysilerinden kalkan ağır işleme ve süsler, aksesuarları da aynı şekilde etkilemiştir. Günlük hayatta rahatlık ve işlev ön plandayken, gece hayatında ihtişam katlanarak devam etmiştir. Bu dönemde zengin kesimin spor yapmaya başlamasıyla birlikte şık ve sportif giyim kendini göstermiş ve giyim alanının parçası olan çantada da kullanım amacına göre sınıflandırma yapılmaya başlanmıştır. Gündüz saatlerinde elde taşınan ve boyutları rahat taşımaya elverişli zarf tipi deri çantalar kullanılırken, spor faaliyetlerinde daha büyük ve geniş hazneli çantalar, gece hayatında ise metal tokalı, parlak nakış işlemeli, kutu ve zarf tipi küçük çantalar tercih edilmiştir.

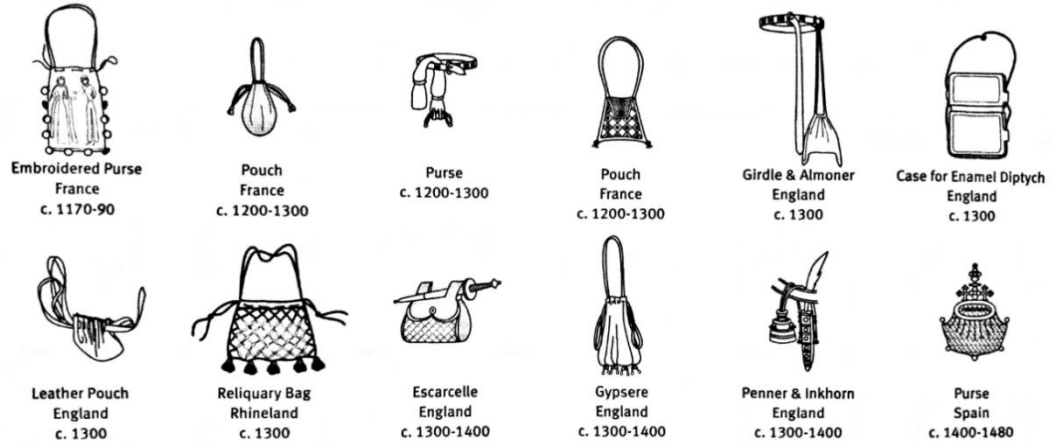
1940-1959 yılları arasında çanta materyallerinde pahalı olmayan kumaşlara yönelim olmuştur. Konfor ve işlevselliğin ön planda tutulduğu bu yıllarda sırt çantaları da ön plana çıkmıştır. Her endüstriyel ve tasarım ürününün ortaya çıkışı gibi, dönemin çantalarında da kullanıcılarda memnuniyetsizlik yaratan durumlar meydana gelmiş ve bu durumu çözüme kavuşturmak için yeni fikirler geliştirilmiştir. Kadınların yanında erkeklerin de çanta kullanmasıyla ve spor faaliyetlerinin artmasıyla birlikte özellikle sırt çantalarında farklılıklar yapılmıştır. Ake Nordin, dönemin sırt çantalarının insanın fizyolojik yapısına uygun olmaması sebebiyle bu problemi çözümlemeyi amaçlamıştır. İlk çantasını sağlam pamuk bir kumaştan tahta ile destekleyerek diken Nordin, fizyolojik yapıyı çözümleyerek ağırlığı tüm vücuda eşit şekilde dağıtmayı başarmış ve bu denemesinden tam on yıl sonra Fjallraven adlı markasını kurmuştur. Günümüzün bilinen en ünlü sırt çanta modellerinden biri olan Kanken çantalar bu marka hikâyesinin ürünüdür.

1960-1979 yılları arasında modayı barındıran tüm alanlar müzik ve sanattan etkilenmiş, çanta tasarımcıları da dönemin cesur ve olağandışı durumundan ilham alarak ürünlerini tasarlamışlardır. Tüm dönemler birbirini takip ederek ve ufak farklılıklar ekleyerek modelleri geliştirdikleri için, bahsedilen dönemleri keskin bir çizgiyle birbirinden ayırmak oldukça zordur. Diğer dönemler gibi bu dönemde de kısa saplı ve küçük el çantaları görülmekte ve çanta fikirleri bir önceki dönemde anlatıldığı gibi gelişmeye devam etmektedir.

1980-1999 yılları arasındaki dönemin en belirgin teması toplumsal durumdur. Diğer dönemlerle bağdaştırıldığında 1920'lerde tasarlanıp 1955 yılında alıcıya sunulan Chanel çantalar, bu döneme damga vuran en önemli parçalardan biridir. Bir buluş niteliği taşıyan Chanel çantalar küçük boyutları ve deri materyalli saplarıyla, kadınların sosyal yaşantısına büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Şıklık elden bırakılmadan aynı zamanda postacı çantaları ve sırt çantaları da dönemin dikkat çeken ürünlerinden olmuştur. Saplı çantaların çıkışıyla birlikte el çantaları değerini kaybetmiş ve bu nedenle el çantalarına düşkün olanlar cüzdan şeklindeki çantalara rağbet göstermişlerdir.

2000'li yıllar ve sonrası tam anlamıyla geçmiş dönemlerin en göze çarpan unsurlarının toplamı olarak ifade edilebilmektedir. Özellikle çantaların diğer moda ürünlerinde olduğu gibi beden kalıplarına sokulmaması ve bedensiz satılma özelliği, çantaları diğer moda ürünlerden hızlı bir şekilde ayırtmıştır (Wilcox ve Currie

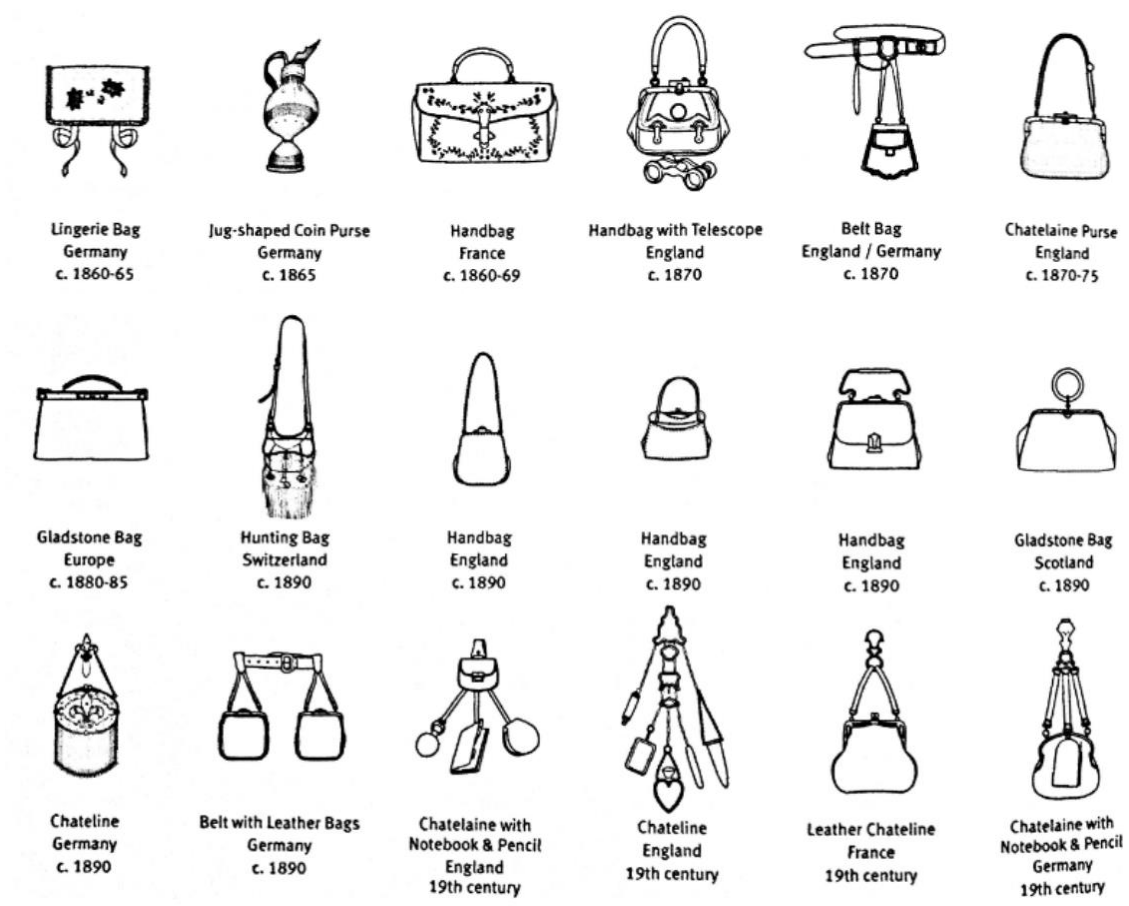
1999'dan aktaran Yorulmaz, 2018. s. 21). Bu dönem gerek giysi gerek aksesuar alanında diğer dönemlerin karması şeklinde yansıtılmıştır. Teknolojisinin gelişmesiyle ve tüketim kültürü oluşumunun artmasıyla birlikte neredeyse her ay yeni çizgiler gündeme gelmiş ve alıcılarına sunulmuştur. Yeni tasarımların yanı sıra 1940'lı yılların günümüzde "Clutch" olarak adlandırılan küçük el çantaları popüler olmuş ve yine 1950'li yılların büyük formlardaki çantaları, Hermes markasının tasarımlarıyla tekrar gündeme gelmiştir. Çantanın bir taşıma aracı olmasından çok statü sembolü olarak kullanılması, günümüzün bir gerçeğidir. Dünya pazarında özellikle lüks ürünlerin üretiminin ve tüketiminin uç noktalarda yaşanması bu durumu destekler niteliktedir. Türkiye açısından düşündüğümüzde henüz dünya pazarına açılmamış ve yurtdışı kaynaklı markalara rakip olmaya aday ürünler çıkmaya da yoğun bir markalaşma olduğunu gözlemlemekteyiz. Sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye daha kolay erişebilen girişimciler, dünya trendlerini önceki dönemlere göre daha yakından takip ederek arz- talep ilişkisini sağlıklı bir şekilde kurabilmekte ve buna uygun ürünler tasarlayıp üretebilmektedirler. Modanın tarihler boyunca kendini sürekli tekrar ettiğini günümüzde de gözlemlemekteyiz. Tüm dönemlerin karmasını gördüğümüz günümüz dünyasında, çantalardaki esas değişikliğin formlar üzerinden gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Geleneksel kare ve dikdörtgen çantaların ötesinde artık yamuk, küp, oval, altıgen gibi şekillerde oluşturulan ve materyal kullanımında hasır, plastik, pleksiglas gibi türlü malzemelerin yer aldığı çantalar bu kanıya örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda günlük hayatta kolaylık sağlamak amacıyla gelişen teknolojiyle de çantalarda çeşitli inovasyonlar gerçekleştirilmektedir. Dönemler arasında çanta formlarındaki farklılıkları daha net gözlemleyebilmek için dönem çantaları sırasıyla aşağıdaki görsellerde sunulmuştur.



Görsel 2. 3. Ortaçağ'da Kullanılan Çanta Modelleri (Mia, M., M. & Yip, P., 2016'dan aktaran Yorulmaz,2018. s. 17)



Görsel 2. 4. Rönesans Döneminde Kullanılan Çanta Modelleri (Mia, M., M. & Yip, P., 2016'dan aktaran Yorulmaz,2018. s. 18)



Görsel 2. 5. Aydınlanma Çağında Kullanılan Çanta Modelleri (Mia, M., M. & Yip, P., 2016'dan aktaran Yorulmaz, 2018. s. 2).



Görsel 2. 6. Aydınlanma Çağında Kullanılan Çanta Modelleri (Mia, M., M. & Yip, P., 2016'dan aktaran Yorulmaz,2018. s. 2).



Görsel 2. 7. 2000li Yıllarda Kullanılan Çanta Modelleri (Mia, M., M. & Yip, P., 2016'dan aktaran Yorulmaz, 2018. s. 20-23)

2.1.1. Çanta bölümleri ve çeşitleri

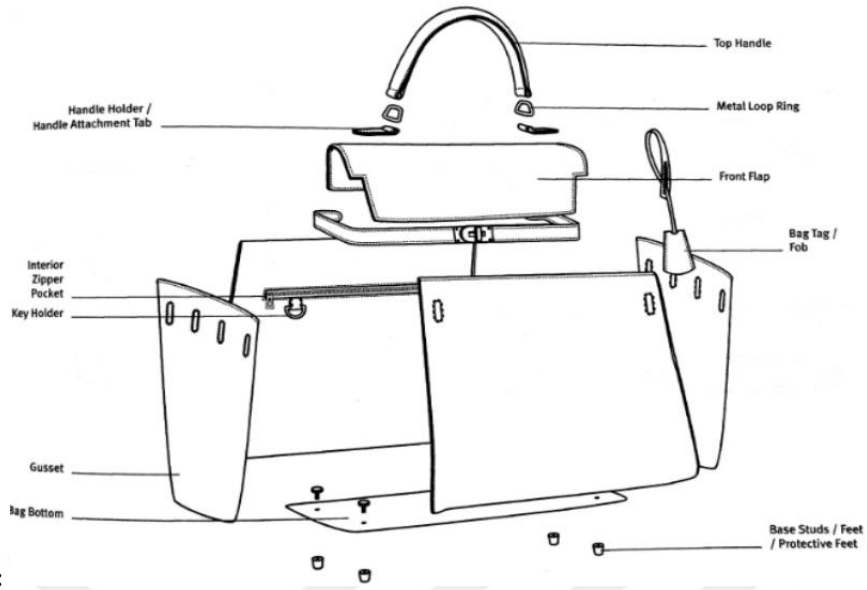
Klasik bir çanta çeşitli bölümlerden oluşmakta ve bu bölümler şöyle sıralanmaktadır:

- Ön Gövde
- Arka Gövde
- Taban
- Körük
- Sap
- Astar
- İç ve/veya dış cep
- Orta bölme
- Kapak

Bu bölümler çanta tasarımlarının özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Orta bölmesi, körüğü olmayan veya kapağı bulunmayan çantalar da mevcuttur. Malzeme seçimine göre astar kullanılmayan çantalara keçe çantalar örnek gösterilebileceği gibi tasarım şekline göre de sap bulundurmeyen clutch çantalar örnek olarak verilebilir. Yukarıda listelenen çanta bölümleri Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 2. 1. Çantanın Bölümleri (Mia, M., M. & Yip, P., 2016'dan aktaran Yorulmaz,2018. s. 24)



Şekil 2. 2. Çanta bölümlerinin parçalanmış görüntüsü (Mia, M., M. & Yip, P., 2016'dan aktaran Yorulmaz,2018. s. 25)

Çantalar öncelikle yaşa ve cinsiyete göre değişiklik göstermekte, bu değişiklik de çantaları kadın, erkek, genç ve çocuk çantası olarak sınıflara ayırmaktadır. Çantalar en genel anlamda şekillerine, malzemelerine ve kullanım amaçlarına göre farklı gruplarda incelenmektedir.

1.1.1.1. Şekillerine göre çantalar

Temel anlamda dikdörtgen, oval, çapraz, çerçeveli ve silindir şekilli çantalar olarak ayrıştırılsa da alt başlıklarında tasarımsal özellikleri şu şekilde verilebilir:

- Hobo çanta: genellikle yarım ay şeklinde, dökümlü yapıya sahip ve omuzda taşınan çanta tipidir.
- Tote çanta: Büyük, kapaksız ve çift saplı, günlük kullanıma hitap eden dörtgen şeklindeki çanta tipidir.
- Postacı çantası: Genelde omuza çapraz şekilde takılarak kullanılan, uzun askılara sahip, kare- dikdörtgen şeklindeki çanta tipidir.
- Satchel çanta: Tek omuz saplı, yandan ya da düz takılarak kullanılabilen, kapaklı, üstten açılabilen ve tabanı düz olan, dikdörtgen ya da üçgenimsi şekillerde olabilen çanta tipidir.
- East/West çanta: Genişliği uzunluğundan fazla olan dikdörtgen formdaki çanta tipidir.

- North/South çanta: Uzunluğu genişliğinden fazla olan dikdörtgen formdaki çanta tipidir.
- Zarf- Portföy çanta (Clutch): Omuzda taşımak için sapı bulunmayan fakat bazı tasarımlarda elde taşımak için sap eklenmiş çanta tipidir. Genelde küçük kare ve dikdörtgen formlarda tasarlanan elde veya kol altında taşımaya uygun çanta tipidir.
- Holdall çanta: Geniş ve büyük bir hazneye sahip, el ve kol sapı olan bavula benzeyen çanta tipidir.

1.1.1.2. *Malzemelerine göre çantalar*

- Deri (suni- gerçek) çanta: Yapımında genellikle dana derisi kullanılsa da, çeşitli hayvanların derilerinden yapılan çantalar da mevcuttur. Geçmişten günümüze uzanan süreçte dayanıklılığı açısından en çok tercih edilen materyaldir.
- Kumaş çanta: Çadır bezi(canvas), kot kumaşı, pamuklu, ipek, saten, kadife gibi kumaşlardan üretilen çantalardır. Bu çeşidin içinde örme ve dokuma kumaşlardan yapılan çantalar da mevcuttur.
- Hasır çanta: Hasır, rafya ya da söğüt kerestesi gibi malzemelerden yapılan ve çoğunlukla yazın plajlarda veya piknik gibi organizasyonlarda kullanılan çantalardır.
- Plastik çanta: Kalın muşamba vb. gibi ürünlerin çoğunlukla kullanıldığı günümüzde bu çanta tipini görmek mümkündür. Genellikle şeffaf ve iç gösteren çeşitleri yaygın olarak kullanılmaktadır.
- Metal çanta: Üretiminde metal malzemelerin çoğunlukta olduğu ve genellikle küçük ebatlarda tasarlanan, elde taşımaya daha elverişli olan çantalardır.
- Keçe çanta: Sert bir malzeme olan keçeye türlü şekiller vererek yapılan ve genelde astarlamaya ihtiyaç duyulmayan çantalardır. Portföy, omuz, el ve sırt çantalarında bu malzemeyi görmek mümkündür.

Bu sınıflandırma çeşitlendirilebilir.

1.1.1.3. Kullanım amacına göre çantalar

- Gece çantası: Elde, omuzda, bilekte taşınabilen, genelde şık ve resmi giyimleri tamamlaması için tasarlanmış çantalar.
- Omuz çantası: Askı aparatı ile omuzda taşınan çanta tipidir.
- El çantası: Tıpkı omuz çantası gibi sapı olan fakat sap genişliği omuzda taşımaya elverişli olmayan, elde tutularak kullanılan çanta tipidir.
- Sırt çantası: Sırtta takılabilecek şekilde tek veya iki askı aparatı ile tasarlanmış, haznesi geniş çanta tipidir.
- Bilek çantası: Zarf ya da cüzdan şeklinde, minik bir sapı olan ve bileğe geçirilerek taşınan çanta tipidir.
- Bel çantası: Haznesi çok büyük olmayan ve genelde cüzdan, telefon, anahtar gibi malzemeleri taşımada kolaylık sağlayan, spor ve seyahatler esnasında kullanılması için tasarlanan çantalar.
- Organizer çantalar: Çeşitli boyutlarda cep ve bölümlerden oluşan, makyaj malzemeleri, cüzdan, bozuk para gibi eşyaları ayırmaya ve taşımaya yarayan çantalar.
- Alışveriş çantası: Genellikle iki sapa sahip, naylon veya kumaş gibi malzemelerden üretilen ve fermuarsız olarak kullanılan çanta tipidir.
- Spor çantası: Holdall çanta tipini andıran, valize benzer ve genellikle dikdörtgen boyutlarda geniş hazneye sahip çanta tipidir.
- Evrak çantası: Körüklü olarak üretilen yaygın modellerinde elde taşımak için bir sapa ve kapaklı kapama modeline sahip olan çanta tipidir.

Çantanın moda tarihindeki yerine ve genel hatlarıyla şekline, malzemesine, kullanım amacına göre sınıflandırılmasına değinilmiş olup, bir sonraki bölümde tasarım, tasarımcı kavramlarına değinilecek ve ürün tasarımındaki süreç ele alınacaktır. Bu süreç sonrasında tüketim eyleminin tüketiciler tarafından ne şekilde gerçekleştiği ve bu eylemin amaçlarına göre ne şekilde sınıflandırıldığına değinilecektir. Ele alınan konu gereği lüks tüketim ürünlerinde gösterge ve sembollerin yoğunluğu sebebiyle, değer kazanan lüks pazar ürünlerinin bireylerce nasıl algılandığı ve birey-ürün arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılacak, lüks ürün ve/veya markaların tercih edilme sebeplerine ve özelliklerine değinilecektir.

2.2. Tasarım ve Tüketime İlişkin Kavramlar

2.2.1. Tasarım- tasarımcı kavramı ve tasarım süreci

Tasarım; literatürde tasarlama işi, tasavvur etme, plan, proje, çizim, süreç, yaratım, görsel kompozisyon, ürün-model gibi anlamlarda kullanılmaktadır.

Tunalı'nın Löbach'tan alıntı yaparak aktardığı tasarım tanımı şöyledir:

Dizayn, bir sorunun çözümü için bir plandır, bir ide'dir. Buna göre dizayn, ilkin bir ide olarak düşüncede var olan bir tasavvurdur, ama bu ide, bu tasavvur bir biçim (form) verme dinamiğini içerir ve bu oluşum süreci biçim kazanmış bir ide olarak dışlaşır, somutlaşır. Buna göre her dizayn, her tasarım olgusunda, bir ide ve bir de dizayn edilmiş, tasarlanmış bir nesne bulunur. Bunu başka türlü söylersek, her tasarımılamada tasarımılayan bir süje ve bir de tasarımılanan bir obje vardır. Tasarımlayan süje, duyum, algı, düşünme, duygu ve hayal gücü gibi bilgi yetileriyle kendisine verilmiş olan bir nesneyi üç boyutlu doğal düzen içinden çıkarır ve onu tasarımsal bir dünya içine yerleştirir. Bu nedenle daha en yalın bir bilgi olayı bile, burada duyularla algılanan bir nesnenin bir obje haline getirilmesi söz konusu olduğuna göre bir tasarımı ifade eder (Tunalı, 2002. s. 13)

Moda ve tasarım kavramı pek çok alanı içinde barındırmasına rağmen, günümüzde ve algılarımızda giyim ile örtüşmekte ve giyim sözcüğü anlamı içerisinde salt giysiyi değil, giysiyi destekleyen aksesuar ürünlerini de kapsamaktadır. Otomobil, elektronik eşya, kozmetik, ev tekstili gibi pek çok dalda yer bulmasının yanında modanın giyimle özdeşleşmesinin sebebi, hızlı değişim tanımının da açıkça belirttiği gibi kendini ifade yolunu en çok giyim alanında bulabilmesindedir. Bir otomobil modeli veya bir elektronik eşyanın yapım aşaması ve değişim hızına nazaran, bir giyim ürünü üretmek, renklendirmek, alıcıya ulaştırmak ve talep görmeyen bir ürünü farklı şekillerde değiştirerek tekrar piyasaya sürmek daha kolaydır. Tanıtıcı ve pazarlayıcı kanallar arasında da toplumların büyük kısmının ortak noktasına hitap eden en temel unsur giyimdir.

Kawamura(2016. s. 19) modanın giyimle özdeşleşmesinin nasıl ortaya çıktığını şu şekilde aktarmaktadır:

The Barnhart Dictionary of Etymology'e göre(1988), giysinin tarzına, modasına, biçimine dair bir anlam ilk olarak yaklaşık 1300'de kaydedilmiştir. The dictionnaire de la mode au XX siecle (Remaury,1996), kolektif giyinme biçimi (*manner*) anlamına gelen ve daha bariz bir şekilde moda için kullanılan Fransızca sözcüğün ilk kez 1482'de ortaya çıktığını belirtir.

Sözcük aslen İngilizcede *manner*(biçim) ya da Fransızcada *maniere* anlamına gelen *modus* sözcüğünden gelmektedir. İngilizce *fashion* sözcüğünün etimolojisine baktığımızda, aslen yapmak ya da etmek anlamına gelen Latince *facio* ya da *factio* sözcüklerinden geldiğini görürüz. Eski Fransızcada sözcük *fazon*'a, Orta Fransızcada *facon*'a ardından da etmek ya da belirli bir şekilde yapmak ya da şekil vermek anlamına gelen Orta İngilizce sözcüğü *fashion*'ı önceleyen *façon* ve *façonner*'e dönüşmüştür. 1489'dan itibaren *fashion* sözcüğü özellikle toplumun üst katmanlarında gözlemlenen giyside ya da yaşam tarzında geleneksel kullanım ya da güncel kullanım anlamını edinmiştir. En baskın manada toplumsal moda fikri, “kıyafet yapmanın özel bir biçimi” anlamıyla erken 16. yy'da ortaya çıkmıştır (Brenninkmeyer,1963:2).

Moda, genel bir sosyal kurumdur ve bireyleri ve toplumu bir bütün olarak etkiler ve biçimlendirir. Moda tek başına değişimle değil, bunun yanında onu uygulamakla yetkili kimseler tarafından üretilen kurumsallaşmış, sistematik değişim ile ilgilidir. Daha net bir ifadeyle moda, endüstri içinde çeşitli mevkilerde bulunan, birbiri ile bağlantılı insanlar tarafından verilen birçok bireysel karar zincirinden oluşan bir üründür (Kawamura,2016). Pek çok kişiyi ve fikirleri içinde barındıran moda sisteminde, tasarımcılar olmadan kıyafetler moda haline gelemez.

20.yy'ın dönümünde ortaya çıkmaya başlayan tasarımcıların misyonları, modaya ve moda ürünlere kişilik vermek ve modayı bu yolla nesneleştirmektir. Tasarımcılar özellikle giyim ürünlerinin moda olarak yaratımında, yayılmasında ve meşrulaştırılmasında en öncelikli sorumlulardır. İnsanlar, sınıflar arasında farkların azaldığı dönemlerde moda üreticilerine ihtiyaç duymuşlar ve bu durum da moda tasarımcılarının ortaya çıkışının ve konumunun yükselişinin temelini atmıştır. Önceki dönemlerde tasarımcılara ait net bilgiler bulunmamaktadır. Ancak 14. yy Worth'den sonraki dönemde terziler tasarımcılara dönüşmüş ve literatürde isimleri geçmiştir. Moda tarihinde önemli bir yer edinen Worth'ün ismini etiketle kıyafetlere iliştiirmesinin ardından, kendisinden sonra gelen tasarımcıların görünürlüğü artmıştır.

Geçmiş ve şimdiki dönem araştırmacı ve yazarların çoğu, tasarımcı kavramının tanımının net bir şekilde ifade edilemeyeceğini savunmuşlardır. Kawamura, günümüzde tasarımcıda olması gereken özelliklerin aslında sağlam bir zemine oturmadığı ve bu durumun tersi örneklerinin tarihte görüldüğünü şöyle ifade eder:

Tasarımcılar ne yaparlar? Kıyafet tasarlarlar. Bu sadece tasarımcıların eskizler yaptığı ve çizdiği anlamına mı gelir? Eğer öyleyse, bir tasarımcı ve moda çizeri arasındaki fark nedir?

20. Yüzyılın en büyük tasarımcılarından ve moda terzilerinden biri olan Paul Poiret, tasarımlarını çizmesi için bir moda çizeri tutmuştu. O zaman Poiret ne iş yapıyordu? Poiret kumaşları katlayarak giysiler yapıyordu, demek ki giyim eşyası yapısına dair yeteneği ve bilgisi vardı. Peki bu iş tanımı bütün tasarımcılara uygulanabilir mi? Hem Rei Kawakubo'nun hem de Coco Chanel'in moda eğitimi almadıkları bilinir, ancak ikisi de moda tarihinin en büyük tasarımcıları arasında yer alır. Tasarımcı için özel bir iş tanımı yoktur (Kawamura, 2016. s. 105)

Bu düşünceden yola çıkarak tasarımcının alanıyla ilgili belli başlı bilgilere sahip olması gerektiğini savunmakla birlikte, her şeyi bilmesine gerek olmadığı düşüncesi çıkarılmaktadır. Bu durumda Coco Chanel'in moda tarihinde yıldız olarak anılmasının yanı sıra çok iyi tekniklere sahip, kusursuz iş çıkartan terzilerin isminin anılmaması yukarıda ifade edilen düşüncüyü destekler nitelikte bir örnektir. Günümüzde hat safhaya ulaşmış olan imaj üretimi, her dönemde karşımıza çıkmış ve bu yetiyi hayata geçirenler tarihe adını yazdırmıştır. Coco Chanel, bu stratejiyi en iyi kullanan kişilerden biridir.

Tasarımcıya dair net bir tanım yapılamayacağı görüşü öne sürülse de tasarımcının belli başlı görevlerine değinmek gerekecektir.

Tasarımcı, duygu, düşünce ve hayal gücünü çizgiler, biçimler, renkler, desenler gibi kanallar aracılığıyla ürüne aktaran ve bu sayede belli kitlelere mesaj ileten kişidir. Bu noktada tasarımcı ve sanatçı kavramları çokça birbirine benzetilmektedir. Dikkat çekilmesi gereken nokta, sanatçının tasarımcıdan daha özgür çalışma ortamı bulmasıdır. Sanatçının yarattığı bir ürünün fonksiyonelliği veya satış durumu hakkında herhangi bir kaygısı olmazken, tasarımcı hayal gücünü ve birikimini akıttığı ürünle algılanabilir mesajlar vermeli ve buna ek olarak ürünün estetik ve fonksiyonellik açısından alıcıyı tatmin etmesi durumunu göz önünde bulundurmalıdır. Tasarımcının sanatçıdan ayrıldığı bir diğer nokta ise, tasarımcının ürettiği üründe finansal ve psikolojik sınırlamalarla karşı karşıya kalmasıdır. Çoğu zaman bütçe kısıtlamaları daha kaliteli olabilecek bir malzeme alımına el vermez veya birkaç rengin birleşeceği bir kompozisyon iki renkle sınırlı kalır. Ürün üretiminden sonra bu kısıtlamalar reklam ve tanıtım kanallarında da devam edebilir. Bu nedenle tasarımcının işi, kısıtlı imkânlarla ürününü oluşturması ve istediği mesajı en net şekilde hedef kitleye verebilmesi açısından çoğu zaman zordur.

Tasarımcı özgün tasarımlar yapma, tasarımı üretime hazırlama bilgi ve becerisine sahip, numune süreçlerini takip edebilen ve sürekli uygulanabilir fikirler üretebilen kişi olarak yetiştirilir (Ekinci, 2008. s. 11). Tasarımcılar araştırmacı ve yaratıcı güce sahip,

bilgili, kültürlü, estetik zevkleri gelişmiş, uygulamalarını aktarırken her türlü malzemeyi kullanabilen ve imgelere yeni işlevler kazandırabilen, içinde bulundukları toplumun kültürel değerlerini çağdaş bir şekilde yorumlayabilen ve bu yorumu akıllıca kullanabilen kişiler olmalıdırlar. Ek olarak iletişimleri kuvvetli, bireysel ve grup çalışmalarında uyumlu ve hedefe kitlenebilen, çalışkan ve kendini geliştirmeye hevesli, girişimci, hayal gücü zengin, düşüncelerini çevresine ve başkalarına aktarabilen, çizgileriyle kendini ifade edebilen, ayrıntıları algılayabilen ve ayrıntılara önem veren, titiz çalışmayı kendisine prensip edinmiş kişiler olmaları gerekir.

Tasarımcının tek görevi renk, desen ve çizimle sınırlı kalmaz. Donanımlı bir tasarımcı tasarladığı ürünün üretimi, kullanılacak malzemelerin bilgisi, üretim aşaması, piyasaya sunulması, reklam ve tanıtım işleri ve bu esnada karşılaşılabilecek zorluklar ve bu zorluklarla nasıl başa çıkılabileceği bilgisi gibi birçok konuya hâkim olmalıdır. Dolayısıyla tasarımcı, üreticilere ve kanallara bağlı kalmaktansa, tasarımını tam manasıyla kendisi hayata geçirmiş olur.

Tasarımlama, geleceğe ve bir amaca yönelik bir sorun çözme ve karar verme yaratıcı eylemdir. Bu noktada tasarımcı yalnızca bulunduğu coğrafyanın kültürel izleri ve ilgilenimlerini değil, dünya pazarında olup biten gelişmeleri de yakından takip etmeli ve bu gelişmelerden ilham almalıdır. Burada önemli olan nokta modanın tek bir birey tarafından değil moda üretimine dâhil olan herkes tarafından yaratıldığıdır, yani moda kolektif bir etkinliktir (Kawamura, 2016. s. 16). Moda tasarımcısı aynı iş üzerinde kendini geliştiren ve ürün üreten tasarımcıları takip etmeli, kullandıkları malzemeleri ve üretim tekniklerini incelemeli ve kendi alanına ek olarak tasarımı içeren bütün alanlara olabildiğince hâkim olmalıdır. Böylece tasarımını yapacağı ürüne yeni ve özgün bir soluk getirebilir ve tasarım süreci başlamış olur. Yapılan tasarımın sunumu, artı ve eksileriyle karşılaşılabilecek aksaklıklar veya planlar belirlenir ve numune üretimiyle işleyişin gidişatı izlenir. Numune üretiminde istenmeyen durumlar oluşursa tasarımcı kısa sürede bu problemi çözümleyecek yetkinlikte olmalıdır. Tasarımcı, ürünün üretilebilirliği, malzeme tedariği ve pazarın uygunluğu gibi ölçütleri göz önünde bulundurarak, istediği görüntüyü elde edene kadar bu işlemleri tekrarlar.

Günümüzde çeşitliliği çok miktarda artan tasarım ürünlerde farklılık ortaya koymak yalnızca işlevsel özelliklerle mümkün olamamaktadır. Kadın çanta ürün sektöründe kullanışlılığın forma dönüşmüş hali olabildiğince cep barındıran, kapaklı veya fermuar kapamalı, kolay taşınabilen, elde ve kolda taşıyabilmek için alternatif

aparât sağlayan ürünler olmuştur. Bir çantanın amacı gerekli eşyaların taşınması ise, bunca çeşitliliğe sebep olan durumun ne olduğu her bireyin aklından geçmiştir. Tasarım kavramı, farklılığı çağrıştırmamasından dolayı bu kavramın oluşumunun en temel öğesi estetikdir. Tasarım öğeleri ve tasarım ilkeleri, tasarımın estetik boyutunu belirlemektedir. Nokta, çizgi, doku, renk ve tonlamanın bir bütün içinde kullanılması ürünün albeniliğini oldukça etkiler. Schaffer ve Saunders(2012), “Fashion design course: Accessories” adlı kitabında çanta tasarım sürecindeki ana elementlerin; şekil, çizgi, oran ve ölçek, doku ve malzeme, renk, detay, fonksiyon ve ergonomi olduğunu belirtmişlerdir (Yorulmaz, 2018. s. 41). Bunun yanında ölçü, yön, zıtlık, denge, ritim, benzerlik, egemenlik gibi tasarım ilkeleri de, tasarım öğeleriyle beraber bir ahenk içinde kullanılmalıdır. Böylece yapılan tasarımın estetik değeri de artar (Atasoy, 2004. s. 19).

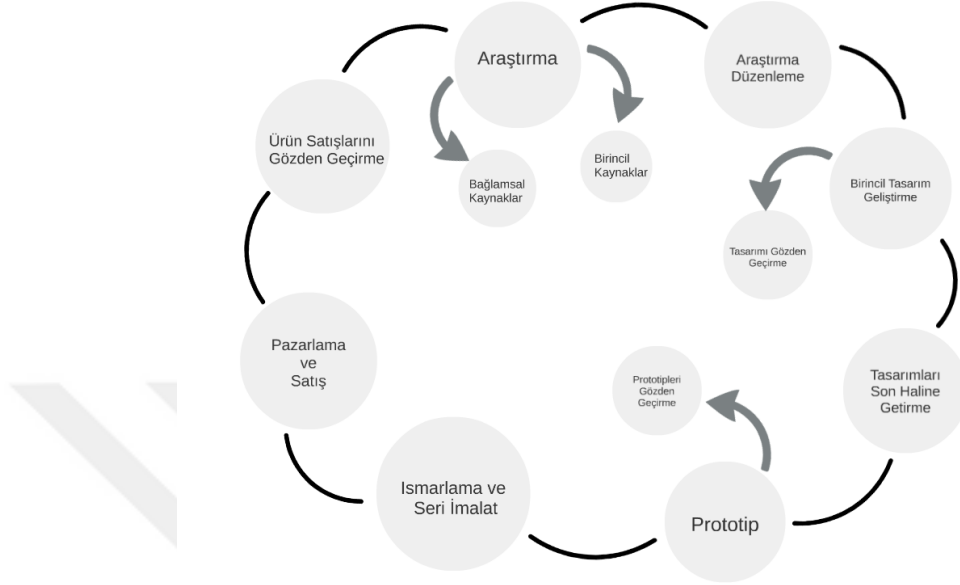
Önlü, tasarımcının yaratıcı süreçteki sorumluluğunu şu şekilde ifade etmektedir:

Yaratıcı süreçte tasarımcı estetik yakalamak amacıyla, renk, desen, doku, malzeme ve tekniği aynı potada eriterek, gelişen teknolojiyi, toplumun değışen sosyoekonomik kültürel değeriğini, yerine getireceği işlevi, günün moda eğilimlerini de göz önüne alarak ve kendi yaratıcı yeteneğini ön plana çıkararak, benzerlerinden farklı görsellik ve estetik değeri taşıyan ürünler tasarlamalıdır. Bu süreci gerçekleştirirken tasarlanan ve ürün haline getirilecek olan tasarımın sosyal statü, kişisel kimlik, cinsiyet faktörü, ekonomik faktör gibi unsurları içeren toplumsal işlevi de yerine getirmesi gerektiğini de göz ardı etmemelidir (Önlü, 2004. s. 91).

Tüm bunları göz önünde bulundurarak tasarım süreci en temel hatlarıyla şu maddelerle ifade edilebilir:

- İş tanımlı
- İhtiyaçların belirlenmesi
- Araştırma
- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Tasarım fikirlerinin üretilmesi
- Tasarımın geliştirilmesi
- Tasarımların analiz edilmesi
- Hedef kitleye en uygun tasarımın seçilmesi
- Görsel sunum
- Prototip

- Üretim
- Tasarımın tamamlanması



Şekil 2. 3. Çanta Tasarımında Konsept Tasarım Modeli (Lau,2012’den aktaran Yorulmaz,2018. s. 42)

Tasarım sürecinin en temel adımı bir tasarım problemi doğrultusunda başlamasıdır. Daha net bir ifadeyle ilk aşama, piyasada eksikliği hissedilen bir ürünün pazar koşullarını ve müşteri beklentilerini analiz ederek ortaya konmaya karar verilmesidir. Bu karar doğrultusunda tasarımcı ve ekibi anket, birebir görüşme gibi çeşitli araştırma yöntemlerini kullanarak bilgileri toplamaktadır. İngiliz çanta tasarımcısı Bill Amberg ile yapılan bir röportajda yöneltilen, fikirleriniz nerden doğuyor sorusuna tasarımcı, filmlerden, fotoğraflardan, sanat galerilerinden fikir topladığını söyleyerek birincil araştırmanın önemini vurgulamıştır (Lau, 2012’den aktaran Yorulmaz, 2018. s. 44). Araştırma aşamasından sonra tasarımcı ve ekibi beyin fırtınası yaparak ürünün yapıtaşlarını oluşturmuş olur. Esinlenilen kaynaklar ve görseller ilgililerle paylaşılarak renkler, hedef kitle, ürünün nasıl, nerede ve kim tarafından kullanılacağı gibi soruların yanıtları belirlenerek eskiz çalışmalarına geçilir. Dikiş tekniği, malzeme çeşitleri, model ve renk gibi detayların yer aldığı eskiz aşamasında teknik çizim de detaylı bir şekilde oluşturulmalıdır. Elle de oluşturulan bu çizimler için son zamanlarda genellikle bilgisayar programlarından yararlanılmaktadır. Eskizler

sonucunda tasarıma en uygun olan malzemeler ve aksesuarlar temin edilerek üretim aşamasına geçilmekte ve sonrasında ürün piyasaya sunulmaktadır.

Çanta ürününden yola çıkarak yapılan bu araştırmada ürün ve tasarım kavramlarına geniş perspektiften bakmak bir ürünün tasarımsal özelliklerinin tüketici açısından öneminin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Bu sebeple sonraki bölümde ürün tasarımı ve içerdiği anlamlarla tasarımda farklılık yaratan sembolik özelliklere değinilecektir.

2.2.2. Ürün tasarımının önemi

Genel çerçevede ürün tanımına bakmak gerekirse; Türk Dil Kurumu Sözlüğü ürünü; “türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey” olarak tanımlanmaktadır (<http-1>).

Pride ve Ferrel ise ürünü şu şekilde tanımlamıştır:

Ürün, takas yoluyla elde edilen herhangi bir şeydir. Öyle ki; fonksiyonel, sosyal, psikolojik faydaları içeren soyut ya da somut her şey olabilir. Örneğin ürün; kavramlar veya felsefeler gibi fikirler olabildiği gibi, insanlara veya nesnelere uygulanan insani ya da mekanik etkilerin soyut sonucu olan hizmetler de olabilir. Ayrıca fiziksel olarak var olan veya bütün bu üç maddeyi içeren ticari bir mal olabilir (Pride ve Ferrel,2010. s. 282).

Önceki bölümde bahsedilen tasarıma ilişkin tanımlara ek olarak Stamm (2003. s. 12) tasarımı, “bir bilgi veya fikrin soyut (hizmet) ya da somut (ürün) bir sonuca dönüştüğü bilinçli karar verme süreci” olarak ifade etmektedir. Ürün tasarımı ise, “bir ürünün üretilmesi için gerekli olan, düşünülen ve şart koşulan planların yerine getirilme sürecidir (Roozenburg ve Eekels, 1995. s. 3)”. Bu süreçte tasarımın sahip olması gereken maddeleri Bürdek (2005. s. 16) şu şekilde sıralamıştır:

- Teknolojik gelişimi görselleştirmeli,
- Ürünleri sadeleştirmeli veya kullanımını ve işleyişini mümkün kılmalı,
- Üretim, tüketim ve geri dönüşüm arasındaki bağlantıyı şeffaflaştırmalı,
- Hizmetleri teşvik etmeli ve iletişim kurmalı, fakat aynı zamanda –enerji olarak takip etmesi yeterli-ürünleri duygusuzluktan korumaya yardımcı olmalı.

Tasarımın geniş kapsamlı tanımı, 1979 yılında Berlin Uluslararası Tasarım Merkezi tarafından çalışılmış ve şu maddeler çıkarılmıştır (Bürdek, 2005. s. 15):

- İyi tasarım, sadece tekniğin kuşatılması olmamalı. Uygun biçimlerle ürünün kişiliğini yansıtmalıdır.
- İyi tasarım, ürünün fonksiyonunu ve uygulanışını basit bir şekilde görünür kılmalı böylelikle kullanıcı tarafından kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
- İyi tasarım, şeffaf olabilmek adına teknik gelişmelerin son durumunu göz önünde bulundurmalıdır.
- Tasarım sadece ürünle sınırlandırılmamalıdır; ekoloji, enerji tasarrufu, geri dönüşüm, mukavemet ve ergonomi gibi konulara da dikkat etmelidir.
- İyi tasarım yarattığı biçimin varış noktası olan insanlar ve objeler arasında ilişki kurmalıdır, özellikle mesleki çözüm ve algıları hesaba katılmalıdır.

Bu ifadeler doğrultusunda ürün tasarımı sürecinin, gün geçtikçe çeşitlenen tüketim ihtiyaçları doğrultusunda çok boyutlu bir düşünce sistemi haline geldiğini söylemek mümkündür. Greene'e göre, "ürün tasarımı sadece ürünü estetik olarak güzel yapmak değildir. Estetik özelliklere ek olarak aynı zamanda tüketicilerin arzuladıkları deneyimleri de yaratmaktır (Greene,2011. s. 7)". Bu bağlamda tasarlanan ürün ancak bireyin tüm algılarını hesaba katarak oluşup, onunla duygusal bir bağ kurduğu zaman amacına ulaşmış demektir. Dolayısıyla bu noktada tasarım, özellikle günümüzde, markaların stratejik planlama sürecinde ele aldıkları önemli kavramlardan biri haline gelmiştir.

Öyle ki, tüketiciler günlük hayatlarında geniş çeşitlilikteki ürünlerle sürekli etkileşim halindedirler ve dolayısıyla bilinçaltılarında güçlü bir ürün değerlendirme ve ayımsama özellikleri gelişir. Genellikle bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma kararı sadece o ürünün fonksiyonelliği ya da kullanıma uygun olma durumu ile ilgili değil, aynı zamanda tüketicilerin ürünün fiziksel özelliklerine yönelik geliştirdikleri duygusal tepkilerle de ilgilidir. Tüketicinin bir ürüne yönelik psikolojik algısı önemli derecede ürünün estetiğinden etkilenir ve dolayısıyla ürünün formu bir ürünün ticari başarısını belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Chen ve Yang, 2009. s. 133).

Bu aşamada işin büyük bir kısmı tasarımcıya yüklenmektedir. Tasarımcı hedef kitlenin beklentileriyle firmanın arzuladığı imajı harmanlamalı ve bu beklenti karmasıyla örtüşen formlar yaratabilmelidir.

Ashby ve Johnson’a göre (2010. s. 39), 21. yy. ürün tasarımı; fonksiyon, kullanım ve kimlikten oluşan bir harmanı yerine getirmelidir. Ashby’nin başarılı bir üründe olması gerekenleri listelediği gereklilik piramidi Şekil 2. 4.’te verilmiştir.



Şekil 2. 4. Başarılı bir ürün için gereklilik piramidi (Ashby, 2004. s. 2).

Buna ek olarak Crilly, Moultrie ve Clarkson (2004. s. 548), fiziksel özelliklerin öneminin yanı sıra tüketicilerin sadece ürün almadıklarını; eğlence, deneyim ve kimlik bileşenlerinin oluşturduğu formun içinde bir değer aldıklarını belirtmişlerdir. Tüketicinin gözünde söz konusu ürüne dair geliştirilen paha ölçümü, ürün değeri olarak adlandırılır. “Bir ürünün değeri ise o ürünün, tüketicinin fonksiyonellik-kullanılabilirlik- tatmin olmak üzere üç konudaki beklentilerini karşılama derecesine bağlı bir ölçümdür (Ashby, 2004. s. 2)”. Tez konusu kapsamında ele alınan ünlü markaların lüks çanta fiyatlarının yüksek meblalara sahip olması sebebiyle bu ürünlerde, fiyat-değer ilişkisi bağlamında, tüketici tatmin eşiğinin yüksek olması beklenir.

Günümüzde tüketiciler ürünlerden sadece fonksiyonellik dışında başka işlevler de beklemektedirler. Yakın zamandaki tasarım trendleri, ürünler üzerinden yaşamı zenginleştirmeye, duyguları tetiklemeye veya hayalleri uyandırmaya yönelik bir eğilim göstermektedir. (Jensen, 1999’dan aktaran Demirbilek ve Şener, 2003. s. 1347). Günümüzde iyi pazarlanan bir ürünün fonksiyondan daha fazlasını yapması gerekliliği

hem düşünürler hem de endüstriler tarafından tartışma konusu olmuştur. Zec (1999. s. 32), enformasyon ve iletişim çağında, insanların aktivitelerinde ürünlerin duygusal değerleriyle yönlendirilmekte olduğundan ve bu yeni insan modelinin maceraya ve eğlenceye duyarlılığından bahsetmekte ve ürünlerin bu yeni tarz insanlar için cana yakın ve eğlenceli olmalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Crilly ve diğerlerine (2004. s. 547) göre tüketicilerin ürüne gösterdiği tepki ile ürün başarısı ölçümünde en önemli noktalardan biri ürünlerin görselliğidir. Buna ek olarak tasarlanmış bir ürüne yönelik tüketici ihtiyaçlarının sıklıkla Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle karşılaştırıldığından bahsetmişlerdir. Öncelikli ihtiyaçların fayda, güvenlik ve rahatlık konularının tatmin edilmesinden dekoratif, duygusal ve tasarımın sembolik özelliklerine doğru kaydığını vurgulamışlardır. Bunun sonucunda bir ürünün soyut niteliklerinin, somut niteliklerinden daha önemli olduğu gerçeği ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla tasarım yoluyla ürünler üzerinden yüksek değerler yaratmak, birçok endüstride en önemli fonksiyonlardan biri haline gelmektedir. Ürün tasarımı, güçlü marka imajını sağlayan en önemli faktörlerden biri olması sebebiyle, markaların ticari başarısını da etkileyen önemli bir araçtır.

2.2.3. Tüketim ve tüketici kavramları

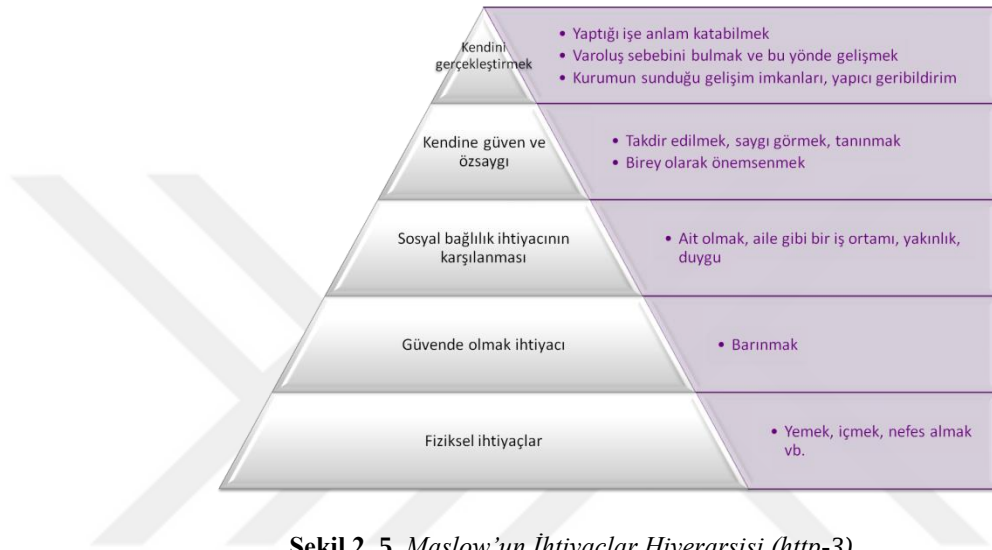
Gösterişçi kültür, zenginleşmeyi hayatta kalma araçlarından çıkararak, hayatın temel hedeflerinden biri haline getirmiştir. Daha fazla tüketim, üst sosyal konumun bir işareti olarak görülmektedir. Bu durum, konumunu yükseltmek isteyen kesim tarafından açık tüketim sembollerinin kullanılmasına neden olmaktadır. Ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimlerin yanı sıra tüketim, insanların hayatlarını değiştiren ve uzun vadede tüm insanlığa değen bir süreç haline gelmiş ve tüketim olgusu tüm dünyaya yayılmıştır (Güleç, 2015. s. 63).

Tüketim; sözlük anlamıyla bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek anlamına gelirken, tüketici; bu eylemi gerçekleştiren ve tüketen birey anlamına gelmektedir (http-2). Odabaşı, Tüketim Kültürü başlıklı kitabında tüketim olgusunu şu şekilde ele almıştır:

Geleneksel tüketim kuramları tüketimi fayda temeline göre ele alıp inceler. Hepimizin bildiği gibi talep kuramına göre, tüketiciler sahip oldukları harcanabilir gelirle kendilerine en çok faydayı sağlayabilecek ürünleri seçerler. Buradaki fayda, bir ürünü tüketmekten elde

edilecek tatmin ve haz olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımlara alternatif olarak geliştirilen bir diğer kurama göre ise; insanlar tüketimlerini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaya dayandırır ve buna uygun ürünleri seçerler. Tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer alır (Odabaşı,2013. s.16)”.

Tüketim ve tüketici kavramı yazınlarının temeli oluşturan esas konu Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramıdır (Şekil 2. 5.).



Şekil 2. 5. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (http-3)

Beş aşamada incelenen ihtiyaçlar aşağıdan yukarıya doğru; fizyolojik, güvenlik, sosyal, değer ve kendini geliştirme olarak sıralanmaktadır. Yemek, uyumak, barınmak gibi temel ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında yer almaktadır. Güvenlik ihtiyacı, tehlikelere karşı korunma ve sosyal güvenliği içeren korunma ihtiyacını kapsarken, bireylerin ait olma ve sevgi görmeye yönelik hissettiği ihtiyaçlar sosyal ihtiyaçlarda yer almaktadır. Saygınlık ihtiyacı da denen değer ihtiyacı, ait olduğu toplumda bireyin sevgi ve saygı görme ihtiyacını kapsarken, kendini gerçekleştirme ihtiyacı bireyin kendisinde bulunan potansiyeli ortaya çıkarma ve kendini geliştirme ihtiyacını temel almaktadır. Bu sıralamada fizyolojik ihtiyaçlar giderilmeden sosyo-kültürel ihtiyaçlar ortaya çıkmamaktadır (Odabaşı, 2013. s. 22). Fakat günümüzde bu sıralamanın değiştiğini toplumsal hayat içerisinde gözlemlemekteyiz. Çoğu birey fizyolojik ihtiyaçlarından feragat ederek saygınlık kazanma amacıyla tüketime yönelmekte ya da ailesinden ve/veya çevresinden sevgi, saygı göremeyerek doyuramadığı sosyal ihtiyaçlarını tüketim yoluyla gerçekleştirmeye çalışmakta ve kendini bu yöntemle kanıtlama

çabasına girmektedir. Dengelerin şaştığı günümüzde bu durum çeşitli tüketim türlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu savı destekler nitelikte Baudrillard (2010. s. 65), tüketimi eğitime benzeterek herkesin eşit şartlarda imkânlara sahip olamayacağını ve dolayısıyla bu durumun da tüketimde farklı sınıfsal kategorilerin oluşmasına yol açtığını belirtmektedir.

2.2.3.1. Gösterişçi tüketim

İnsanlar geçmişten günümüze sahip oldukları gücü ve sosyal statüyü çevresindekilere göstermek amacı ile tüketim eylemini gerçekleştirmektedirler. Veblen, günümüzde de yoğun bir şekilde rastladığımız bu durumu bilimsel açıdan ele almıştır ve “gösterişçi tüketim” veya “gösterişli tüketim” de denen kavramı ortaya koymuştur. The Theory of the Leisure Class (Aylak Sınıf Kuramı) ismini verdiği eserinde gösterişçi tüketim eğilimi gösteren sınıfı çalışmayan sınıf olarak nitelendirmekte ve bu sebeple kendilerine aylak sıfatını yakıştırmaktadır. Dolayısıyla aylak sınıf, ekonomik anlamda bir gelire sahip olmayan fakat gösterişçi tüketime önem veren bireylerin oluşturduğu grup olarak tanımlanmaktadır (Veblen, 2005. s. 42). Zorlu’nun (2006. s. 170) oluşturduğu, toplumdan topluma ve farklı gruplar içerisinde değişiklik gösterebilen gösterişçi tüketim biçimleri Tablo 2.1.’de sunulmuştur.

Tablo 2. 1. Gösterişçi Tüketim Biçimleri

	Gösteriş Alanlar	
	Gösterişçi Boş Zaman	Gösterişçi Tüketim
Statü Gösterme Biçimleri	Aylaklıkla ve boş zaman etkinlikleri ile	Lüks tüketim nesneleri ile
Çalışma Durumu	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor
Toplum Katmanları	Üst toplumsal sınıfta	Üst, orta, alt sınıflarda
Zenginliğin Temeli	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
Tüketim Nesnelerinin Değişimi	Değişim çok az	Sürekli değişen tüketim nesneleri

Tablo 2. 1. (Devam): Gösterişçi Tüketim Biçimleri

Beğeni Kriterlerini Belirleyen Ölçütler	Tasavvurun sınıflandırılması, gerçeklikten zevk alma	Olumlu ölçütler: Yüce, saygın, lüks, pahalı, kaliteli, iyi, güzel ve soylu insan Olumsuz ölçütler: Basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, ilkel ve sıradan insan
--	--	---

Kaynak: Abdülkadir Zorlu, Üretim Kapitalizminden, Tüketim Kapitalizmine Doğru, Üretim ve Tüketim Teorileri, Ankara, Gloocal Yayınları, 2006, s.170, Veblen (1934)'in The Theory of Leisure Class eseri temel alınmıştır.

Şahin'in (2018) literatürde gösterişçi tüketimi konu edinen çalışmalardan oluşturduğu tablodan faydalanılmış, eklemeler yapılmış ve söz konusu çalışmalar Tablo 2. 2.'de listelenmiştir.

Tablo 2. 2. Gösterişçi Tüketim İle İlgili Literatür Çalışması

	Yazar	Yıl	Makale	Değişkenler
1	Wong	1997	Suppose you own the World and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self	Gösterişçi Tüketim, Materyalizm
2	Marcoux vd.	1997	The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries	Gösterişçi Tüketim, Statü Tüketimi, Kültür
3	O'cass ve Frost	2002	Status brands: examining the effects of nonproduct- related brand associations on status and conspicuous consumption	Gösterişçi Tüketim, Statü Tüketimi, Statü Markaları
4	O'Cass ve McEwen	2004	Exploring consumer status and conspicuous consumption	Gösterişçi Tüketim, Sembolik Tüketim, Sembolik Ürün
5	O'Cass ve Frost	2004	Fashion clothing consumption: antecedents and consequencez of fashion clothing involvement	Gösterişçi Tüketim, Statü Tüketimi, Giyim
6	Carr	2005	Poverty, debt and conspicuous consumption: university students tourism experiences	Gösterişçi Tüketim, Gelir Düzeyi, Tasarruf

Tablo 2. 2. (Devam): Gösterişçi Tüketim İle İlgili Literatür Çalışması

7	Shukla	2008	Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents	Gösterişçi Tüketim, Marka
8	Friedman ve Ostrov	2008	Conspicuous consumption dynamics	Gösterişçi Tüketim
9	De Fraja	2009	The origin of utility: Sexual selection and conspicuous consumption	Gösterişçi Tüketim
10	Rucker ve Galinsky	2009	Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior	Gösterişçi Tüketim, Sembolik Ürün
11	Acikalin vd.	2009	Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones	Gösterişçi Tüketim, Sosyal Statü
12	Han vd.	2010	Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence	Gösterişçi Tüketim, Statü İşaretleri, Lüks Ürünler
13	Wendner	2010	Conspicuous consumption and generation replacement in a model of perpetual youth	Gösterişçi Tüketim,
14	Gierl ve Huettl	2010	Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption	Gösterişçi Tüketim, Nadirlik
15	Chaudhuri vd.	2011	Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation	Gösterişçi Tüketim

Tablo 2.2. (Devam): Gösterişçi Tüketim İle İlgili Literatür Çalışması

16	Podoshen vd.	2011	Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination	Gösterişçi Tüketim, Materyalizm, Kültür
17	Souiden vd.	2011	A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories	Gösterişçi Tüketim, Kültür
18	Pyone ve Isen	2011	Reducing the pursuit of material goods: the influence of positive affect on materialism and conspicuous consumption	Gösterişçi Tüketim, Materyalizm, Pozitif Etki
19	Mazocco vd.	2012	Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods.	Gösterişçi Tüketim, Statü Grubu
20	Winkelman	2012	Conspicuous consumption and satisfaction	Gösterişçi Tüketim, Lüks, Tatmin
21	Stillman vd.	2012	The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption	Gösterişçi Tüketim, Statü İşaretleri, Maneviyat
22	Andrzejewski ve Podoshen	2012	Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination	Gösterişçi Tüketim, Materyalizm
23	Lens vd.	2012	Would male conspicuous consumption capture the female eye? Menstrual cycle effects on women's attention to status products	Gösterişçi Tüketim, Cinsel seçim

Tablo 2. 2. (Devam): Gösterişçi Tüketim İle İlgili Literatür Çalışması

24	Lee vd.	2013	You Have to Earn It, But I Don't: the Role of Monetary Fairness in Conspicuous Consumption	Gösterişçi Tüketim, Statü
25	Ferraro vd.	2013	Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution	Gösterişçi Tüketim, İzlenim
26	Perez- Truglia	2013	A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data	Gösterişçi Tüketim, Sembolik Ürün
27	Segal ve Podoshen	2013	An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences	Gösterişçi Tüketim, Materyalizm
28	Memushi	2013	Conspicuous consumption of luxury goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences	Gösterişçi Tüketim, Lüks Ürünler
29	Kastanakis ve Balabanis	2014	Explaining variation in conspicuous luxury Consumption: An individual differences' perspective	Gösterişçi Tüketim, Statü Arayışı ve Benlik
30	Schaefer	2014	Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption	Gösterişçi Tüketim, Nadirlik
31	Friehe ve Mechtel	2014	Conspicuous consumption and political regimes: Evidence from East and West Germany	Gösterişçi Tüketim, Toplumsal Yapı, Kültür

Tablo 2. 2. (Devam): Gösterişçi Tüketim İle İlgili Literatür Çalışması

32	Wang ve Griskevicius	2014	Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women	Gösterişçi Tüketim, Lüks Ürünler
33	Chan vd.	2015	Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?	Gösterişçi Tüketim, Statü Tüketimi, Sembolik Ürün, Lüks Ürün
34	Jaikumar ve Sarin	2015	Conspicuous consumption and income inequality in an emerging economy: evidence from India	Gösterişçi Tüketim, Gelir Eşitliği

Bu kaynaklar ışığında, en temel anlamıyla tanımlanacak olursa gösterişçi tüketim, lüks ürün ve hizmetlerin, ihtiyaçlar tatmini amacıyla gerçekleştirilen tüketim eylemidir (Gierl ve Huettl, 2010. s. 226). Başka bir ifadeyle gösterişçi tüketim, kendi imajını başkalarına iletme motivasyonu ile kıt ekonomik ve kültürel sermayeyle donatılan ürünlerin ve hizmetlerin, sembolik ve görünür şekilde satın alınması, elde tutulması ve kullanılması konusunda bilinçli bir davranıştır (Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal, 2011. s. 217). Bu tüketim türünde alınan ürün veya hizmet aracılığıyla statü kazanmak ve başkalarını etkilemek temel amaçtır.

Zengin kesimin en önem verdiği nokta ayrıcalıktır. Bu ayrıcalığın görünür olabilmesi için bilinirliği yüksek olan ürünler tüketilmektedir. Gösterişçi tüketim, adından da anlaşılacağı üzere zenginlik çağrışımı yapan ürünlerin edinilmesini gerektirmektedir. Örneğin, yüksek ve düşük fiyatlı çanta ürünlerinin işlevsellikleri incelendiğinde aralarında büyük farklılıklar görülememektedir. Fakat yüksek fiyatlı çantanın markası toplumda statü sembolü olarak tanımlanacağı için ulaşan ve ulaşamayan her kesimde arzu nesnesi haline gelmektedir.

Gösterişçi tüketim kapsamında yer alan ürün ve hizmetlerin içerdiği anlamlar, bireyin bulunduğu gruptan daha yüksek bir statü grubunun üyeliğini ifade etmesiyle ve diğer yandan statü simgeleri olarak nitelendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Mallar, tüketim anlamları aracılığıyla toplumsal tırmanma veya yükselme, toplumsal üyelik veya ait olma duygusu ile toplumsal dışlama veya kabul görememe korkusunun araçları olarak işlev görmekte; bireyleri toplumsal hiyerarşiye göre farklılaştırmaktadır. Ve bu bakış açısı, tüketim mallarını toplumsal ayrıcalık ve statünün işareti olarak gören Veblen'in çalışmasında olgunluğa erişmektedir (Yanıklar, 2010. s. 141-142).

Bu ifadelerden yola çıkarak dönemler boyunca etkinliğini sürdüren gösterçi tüketimin yapısal analizi Tablo 2. 3.'te sunulmuştur.

Tablo 2. 3. Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal Analizi

TOPLUMSAL YAPI	TEMEL TÜKETİM NESNELERİ	DAVRANIŞ GÜDÜLERİ	TÜKETİCİLER	BAŞLICA DAVRANIŞ BOYUTLARI
Kapitalizm Öncesi- Feodal Toplum	Köleler- Kadınlar- Yiyecek	Askeri ve Siyasi Güç	Soylular	Saf Gösteriş
Modern- Kapitalist Toplum	Çok Pahalı Ürünler	Sosyal Güç ve Statü	Soylular ve Üst-Orta Sınıf	Gösteriş- İşaretle Bildirmek- Biriciklik
Postmodern Toplum	İmaj ve Deneyim	Kendini İfade Etme ve İmaj	Orta Sınıf ve "Yoğun Halk Kitleleri"	Biriciklik ve Toplumsal Uyum

Kaynak: Himadri Roy Chaudhuri ve Sitanath Majumdar; "Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective"; Academy of Marketing Science Review; Volume: 2006; No: 11; s. 3.

Veblen, lüksün sembolik gücünü ve gösteriş tüketimini çalışmalarına konu edilerek, insanların modern yaşamda birbirlerini kıskanma politikalarıyla değerlendirdiğini ve modern yaşam düzenini anlamada hazcılığın ve gösterişin can alıcı bir önem taşıdığını belirtmiştir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003. s. 25-26).

Veblen gibi George Simmel de gösterişçi tüketim kavramıyla ilgilenmiş ve bireylerin bireyselliklerini sergilemek ve statülerini korumak amacıyla tüketim eylemini gerçekleştirdiklerini öne sürmüştür. Simmel'e göre şehir hayatının sahipsizliğiyle karşılaşan yeni kent burjuvazisi, şehir hayatıyla uğraşmak adına toplumsal statü, moda

etiketleri ve bireysel farklılık gibi amaçlar peşinde koşarak sahte, düzmece ve gerçeğe aykırı bireysellikler yaratma çabası içine girmişlerdir (Storey, 2000. s. 140).

Gösterişçi tüketim kapsamında yer alan gösteriş etkisi – demonstration effect-kavramı çalışmaları oluşturan temel noktalardan biridir. Gösteriş etkisi en genel anlamıyla, tüketicilerin gelirlerinde bir artış olmamasına karşın sosyal konumunu olduğundan daha yüksek göstermek amacıyla fiyatı daha yüksek olan markalı malları satın almaları şeklinde tanımlanabilir. Bu kavramı çalışmalarına konu edinen ve geliştiren kişi ise James S. Duesenberry'dir. Bu doğrultuda tüketiciler ne kadar yüksek fiyatlı ve markalı ürünlere sahip olurlarsa o kadar sınıf atladıkları algısı içerisine girmektedirler. Bu bağlamda bireyler, toplumsal yapıda statü artırmak ve kendi içsel doyumlarını tatmin etmek amacıyla pahalı ürünlerin tüketimine yönelmektedirler. Bu duruma ego tatmini de demek mümkündür. Gösteriş amaçlı tüketilen ürünlerde işlevsellikten öte bir sembolik anlam dizisi ön planda olduğundan, birey çevresinden aldığı ve genellikle olumlu olan tepkilerle yaptığı eylem sonucunda haz duymaktadır.

Pazarlama alanında yapılan ve tüketimi konu edinen çalışmalarda gösterişçi tüketim, sembolik tüketim ve statü tüketimi kavramlarının birbirine karıştığı ve aynı olguyu açıkladıkları ifade edilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken ayrım noktası statü tüketimi ve sembolik tüketim kapsamında tüketilen ürün ve hizmetlerin her zaman gösterişçi tüketim kapsamında yer almadığıdır. Ego tatmini gibi psikolojik boyutlar gösterişçi tüketimde yer alsa da statü tüketimi ve sembolik tüketimde amaç, başarı ve gücün ifade edilmesi ve bu sayede elde edilen psikolojik ve sosyolojik doyumdur.

2.2.3.2. Statü tüketimi

Bir önceki bölümde de değinildiği üzere statü tüketimi, gösterişçi tüketim kavramıyla karıştırılmış ve hatta bazı çalışmalarda gösterişçi tüketimin bir alt başlığı olarak değerlendirilmiştir. Statü tüketimi, bir tüketicinin kendisi ve çevredeki diğer önemli kişiler için statü sembolize eden, gösterişçi de olabilen ürünlerin tüketimi yoluyla sosyal durumunu iyileştirme davranışdır (Eastman ve Eastman, 2015. s. 3). Kilsheimer'a (1993. s. 34) göre ise statü tüketimi, kişinin toplum içerisinde bulunduğu konumu çevresindekilere göstermek amacıyla yaptığı tüketimdir. Bir diğer ifadeyle bu tüketim türü, kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevresindeki kişilere statülerini göstermek amacıyla satın almalarına sebep olan motivasyonel bir süreçtir (Heaney vd.: 2005'ten aktaran Güllülü vd.: 2010. s. 108).

Şahin'in (2018) literatürde statü tüketimini konu edinen çalışmalardan oluşturduğu tablodan faydalanılarak eklemeler yapılmış ve söz konusu çalışmalar Tablo 2. 4.'te listelenmiştir.

Tablo 2. 4. Statü Tüketimi ile İlgili Literatür Çalışması

	Yazar	Yıl	Makale	Değişkenler
1	Corneo ve Jeanne	1997	Conspicuous consumption, snobbism and conformism	Statü Tüketimi, Gösterişçi Tüketim
2	Chao ve Schor	1998	Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics	Statü Tüketimi
3	Eastman vd.	1999	Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation	Statü Tüketimi
4	O'Cass ve Frost	2004	Exploring consumer status and conspicuous consumption	Statü Tüketimi, Gösterişçi Tüketim, Kişilerarası Etkileşim
5	Clark vd.	2007	Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers	Statü Tüketimi, Kişilerarası Etkileşim
6	Kim vd.	2010	Status Consumption and Price Sensitivity	Statü Tüketimi, Gösterişçi Tüketim, Gelir Düzeyi
7	Sweet	2010	"If your shoes are raggedy you get talked about": symbolic and material dimensions of adolescent social status and health	Statü Tüketimi, Sembolik Statü

Tablo 2. 4. (Devam): Statü Tüketimi ile İlgili Literatür Çalışması

8	Jin vd.	2011	Income inequality, consumption, and social-status seeking	Statü Tüketimi, Gelir Eşitsizliği
9	Goldsmith vd.	2012	Motivators of market mavenism in the retail environment.	Statü Tüketimi, Sembolik Ürün
10	Lertwannawit ve Mandhachitara	2012	Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men	Statü Tüketimi, Kişilerarası Etkileşim
11	Grotts ve Widner	2013	Millennial consumers' status consumption of handbags	Statü Tüketimi, Sembolik Ürün
12	Kim ve Jang	2013	Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers	Statü Tüketimi, Y Kuşağı
13	Abeele ve Roe	2013	Adolescents' school experience and the importance of having a "cool" mobile phone: Conformity, compensation and resistance?	Statü Tüketimi
14	Goldsmith vd.	2014	The etiology of the frugal consumer	Statü Tüketimi, Tutumluluk
15	Eastman vd.	2014	The Role of Involvement on Millennials' Mobile Technology Behaviors: The Moderating Impact of Status Consumption, Innovation, and Opinion Leadership.	Statü Tüketimi, Sembolik Statü

Tablo 2. 4. (Devam): Statü Tüketimi ile İlgili Literatür Çalışması

16	Eastman ve Eastman	2015	Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status	Statü Tüketimi, Gösterişçi Tüketim, İçsel ve Dışsal Motivasyon
17	Goldsmith vd.	2015	Consumer characteristics associated with compulsive buying	Statü Tüketimi, Zorlayıcı Satın Alma
18	Sun vd.	2015	Need for uniqueness as a mediator of the relationship between face consciousness and status consumption in China	Statü Tüketimi, Benzersizlik, Kültür
19	Heugel	2015	Status Consumption and the Millennial Consumer: An Exploratory Study	Statü Tüketimi

Statü tüketimi kültürel özelliklerden etkilenen bir eylemdir. Tıpkı sonraki başlıkta değinilecek olan sembolik tüketimde olduğu gibi, toplumların kültürel birikimi içerisinde bireylerin varlığını, zenginliğini, gücünü, başarısını gösterme şeklinin bilinir olması gerekmektedir. Kolektif kültürlü toplumlarda bu durum başarıyla gerçekleşir çünkü bireyler bir üst sosyal sınıfa ait olmak için saygınlık ve güç göstergesi olan ürünleri tüketme eğilimindedirler. Ancak bireysel- bireyci toplumlarda tüketim yalnızca bireyin kendisine has ve kendi mutluluğu doğrultusunda gerçekleşen bir eylem olduğundan statü tüketimi veya gösterişçi tüketim eğilimi gözlemlenmemektedir.

Bir statü ürününün bir tüketici için değeri, bu ürüne sahipse diğer insanların bu kişiye verecekleri değer ile bu ürüne sahip değilse diğer insanların bu kişiye verecekleri değer arasındaki karşılaştırmadan gelir (Kuksov ve Xie, 2012'den aktaran Şahin, 2018. s. 52). Üst sınıfa ait olan birey kendi imkânlarını, gücünü ve zenginliğini tüketim yoluyla ifade ederek, diğer bireylerde kendisine yönelik kıskançlık duygusu yaratmaya çalışmaktadır.

Ünal (2014. s. 42), insanların sahip olabilecekleri statülerin üç gruba ayrıldığından söz eder. Bunlar; köklü aile ismi veya miras ile gelen statü, asillik; faaliyetlerle elde edilen başarıların sonucunda gelen statü, meslek; tüketim ile elde edilen statü şeklinde sıralanmaktadır. Önceleri sadece atfedilen bir statü anlayışı hâkim iken, günümüzde bu durum kazanılan statü olarak değişim göstermiştir. Bu durum da bireylerin kendi çabalarıyla edindikleri maddi birikimlerini toplum içerisinde görünür kılabilecekleri şekilde yapılandıran tüketim eylemine yönlendirmiştir. Dolayısıyla bireyler her ne kadar tükettikleriyle kimliklerini, gelir seviyelerini, sosyo- ekonomik durumlarını oluşturma ve aktarma yolunu seçseler de, günümüzde bu durum edindikleri maddi varlık veya deneyimleri boş zaman faaliyetleri aracılığıyla ortaya koyduklarını göstermektedir.

2.2.3.3. Sembolik tüketim

Sembolik tüketim, ürünlerin veya hizmetlerin sahip oldukları anlamlar doğrultusunda satın alımının gerçekleştiği tüketim çeşididir. Fiziksel faydalarının dışında ürünün satın alınmasını içeren bu tüketim türünde, kişiyi ürün almaya iten şey ürünün gerçek niteliği değil, taşıdığı sembolik anlamlardır (Ünal, 2014. s. 48). Odabaşı'nın (2006a. s. 96) da ifade ettiği gibi, tüketici kendisine sunulan hayalleri satın alma eğilimine girmekte ve bu durum da fonksiyonel temelli tüketimden sembolik temelli tüketime geçişi göstermektedir. Şahin'in (2018. s. 50) tez çalışmasında gerçekleştirdiği literatür taramasına eklemeler yapılarak, sembolik tüketimi ele alan bazı çalışmalar Tablo 2. 5.'te listelenmiştir.

Tablo 2. 5. Sembolik Tüketim ile İlgili Literatür Çalışması

	Yazar	Yıl	Makale	Değişkenler
1	Banister	2004	Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry	Olumsuz sembolik Tüketim, Tüketici Özgüveni, Moda Endüstrisi
2	Schouten	1991	Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction	Sembolik Tüketim, Kimlik İnşası

Tablo2. 5. (Devam): Sembolik Tüketim ile İlgili Literatür Çalışması

3	Ekinci vd.	2013	Symbolic consumption of tourism destination brands	Sembolik Tüketim, Turizm
4	Dimanche ve Samdahl	2009	Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research	Sembolik Tüketim, Boş Zaman
5	Piacentini ve Mailer	2006	Symbolic consumption in teenagers' clothing choices	Sembolik Tüketim, Genç Kesim, Giyim
6	Wymer ve Samu	2010	Volunteer Service as Symbolic Consumption: Gender and Occupational Differences in Volunteering	Sembolik Tüketim, Gönüllülük, Cinsiyet ve Meslek Farklılığı
7	Brown	1992	Tourism and Symbolic Consumption	Semboller, Sembolik Tüketim, Turizm Teorisi
8	Hogg vd.	2009	Mapping symbolic (anti-) consumption	Sembolik Tüketim, Reddetme, Kaçınma
9	Wright vd.	1992	The Effect of Product Symbolism on Consumer Self-Concept	Ürün Sembolizmi, Benlik Kavramı
10	Lee	1990	Symbolic Interactionism: Some Implications For Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research	Sembolik Etkileşim, Ürün Sembolizmi, Benlik Kavramı
11	Belk vd.	1982	Developmental Recognition of Consumption Symbolism	Tüketim Sembolizmi
12	Larsen vd.	2010	The Symbolic Consumption of Music	Sembolik Tüketim, Müzik, Benlik Kavramı
13	Rees ve Dorleijn	2001	The eighteenth-century literary field in Western Europe: The interdependence of material and symbolic production and consumption	Sembolik Tüketim, Sembolik Ürün, Kültür

Tablo 2. 5. (Devam): Sembolik Tüketim ile İlgili Literatür Çalışması

14	Solomon	1983	The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective	Sembolik Etkileşim
15	Noble ve Walker	1997	Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self	Sembolik Tüketim, Genişletilmiş Benlik
16	Park ve Yang	2010	The Effect of Celebrity Conformity on the Purchase Intention of Celebrity Sponsorship Brand: The Moderating Effects of Symbolic Consumption and Face-Saving	Sembolik Tüketim, Ünlü Marka ve Ünlü Tanıtım Yüzü Uygunluğu
17	Kim ve Jang	2014	Symbolic Consumption in Upscale Cafés: Examining Korean Gen Y Consumers' Materialism, Conformity, Conspicuous Tendencies, and Functional Qualities	Sembolik Tüketim, Y Kuşağı, Kültür

Gelişen bilgi teknolojisi, medya, küresel pazarlama ve iletişim etkisinde popüler kültür ile küresel bir pazar haline gelen günümüz dünyasında, bireylerin ürün satın alırken sembolik anlamlarına gösterdikleri ilginin arttığını söylemek mümkündür. Gösteriş temelli olarak da ifade edilebilecek olan sembolik tüketimde bireyler, ürünlerin içerdikleri anlamlarla statülerini, gelir seviyelerini, yaşam tarzlarını ifade etmekte ve bu sebeple de söz konusu ürünleri daha üst düzeyde kullanmaya meyil etmektedirler. Bu doğrultuda ürünler esas amaçları olan işlevsellikten ziyade insanları etkilemek için satın alınmaktadır (Levy, 1959. s. 118).

Sembolik tüketim, çoğu birey için ait olduğu sosyal sınıfı belli etme ve/veya bir sosyal sınıfa dâhil olabilme çabasının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünal, 2014. s. 51). Bireylerin sosyal hayattaki en temel amaçlarından biri toplum tarafından kabul görme isteğidir ve bu doğrultuda da birey tüketim yoluyla sembolik anlamlı ürünler üzerinden kendini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu durum bireyin kendisini çevresine gösterme çabası amacıyla gerçekleşmektedir.

Bireylerin ürünlerin sembolik anlamlarını daha fazla önemsemelerinden hareketle, ürün ve markaların birer sembol, işaret olduklarından yola çıkarak, sembolik tüketimin nedenlerini şöyle sıralayabiliriz (Ünal, 2014. s. 52):

- Statü ya da sosyal sınıfı belirlemek
- Kendini tanımlayıp, bir role bürünmek
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
- Kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
- Kimliğini yansıtmak

Sembolik tüketimde ürünler, bireyin kimliğini ortaya koymasını üç şekilde sağlamaktadır. Bunlar; kişinin kendini nasıl hissettiğini göstererek, kişisel güç ve statü göstergesine sahip olduğunu göstererek ve kişinin sosyal bütünleşmesini ve kişisel farklılaşmasını sağladığını göstererek oluşmaktadır. Diğer tüketim türlerinin içeriğinde yer alan benlik ve kimlik kavramları sembolik tüketimde de karşımıza çıkmakta ve sembolik ürünler öncelikle bireyin sosyal çevresini şekillendirmesinde etkiliyken sonrasında kimliğinin yapılandırılmasında etkili olmaktadır. Bu iki aşama birbiriyle sürekli etkileşim içerisinde ilerleyen bir süreçtir.

Sembollerin yaratılması ve işlevlerinde markalar kilit nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Sembol üreticileri olarak nitelendirilen markalar, bireylere bir yaşam tarzı sunarak ürünlerin sembolik anlamlar doğrultusunda satın alımına teşvik etmektedirler. Günümüzde ürünlerin çeşitliliği ve benzer ürünlerin sıklıkla tüketildiği göz önünde bulundurulduğunda, her ürünün fonksiyonel anlamda tüketilmediğini söylemek mümkündür. Konotatif anlam da denen ürünlerin yan anlamları yani sembolik anlamları, ürünlerin işlevselliğinin yerine geçmiş durumdadır. Veblen'in, eşyaların değerini kaybettiğçe prestij göstergesi olma işlevine sahip olduklarını ifade etmesi bu savı destekler niteliktedir (Bilgin, 1991. s. 363).

Uluslan (2007. s. 43) ürünlerin işlevini yitirmesiyle ilgili olarak, mücevher firması Gilan'ın tasarımcısı Gökhan Öngör'ün röportajından bir kısmına şu şekilde değinmiştir:

Eğer işlevi için satın alsaydık hala çarıklerle dolaşıyor olurduk. Çünkü hiçbir ayakkabı çarık kadar ayakları koruyamaz. [...] Ben ihtiyaç gidermek için tasarım yapmıyorum. Tamamen duygulara hitap eden ürünler tasarlıyorum. Hiç kimse durup dururken yeni mücevher satın almaz. Yeni tatlar yaşayabilmek için yeni mücevher alıyorlar. Ayakkabı, çanta ve kıyafette de durum aynı. Hiçbirimizin yeni bir ayakkabıya ihtiyacı yok ama almaya devam ediyoruz.

Satın alınan ürün veya hizmetlerin tek başlarına bir anlam ifade etmediklerini Odabaşı şu şekilde açıklamaktadır:

Hemen her ürünün bir anlam taşıdığı açık olarak biliniyor. Ancak, tek başlarına hiçbir ürünün anlamı bir şey ifade etmiyor. Bir ürün, diğer ürün ve ürün grupları ile olan ilişkileri çerçevesinde tüketiciler için bir anlam ifade eder. Ürün grupları birbirleriyle fonksiyonel olarak ilişkili olmasa bile, sembolik anlamlar içerirler ve sosyal rolleri ve tüketicinin sosyal gerçeğini bu anlamlar çerçevesinde belirlerler. Rolex saati ve Fransız şarabı ya da Esquire dergisi arasında fonksiyonel bir ilişki bulunmasa bile, taşıdıkları sembolik anlamları her bir ürünün birlikte oluşturdukları anlam ile tüketicilere hitap edebilmektedir. Kısaca, ürünler fonksiyonel olarak değil, daha çok sembolik olarak tüketiciler tarafından gruplandırılmaktadırlar (Solomon ve Assael 1987'den aktaran Odabaşı, 2006. s. 93-94).

Bir birey ancak yukarıda belirtilen ürün ve hizmetlere veya benzerlerine sahip olduğunda çevresindekiler tarafından üst düzey gruba ait bir kişi olarak nitelendirilmektedir. Sahip olma güdüsü kişinin ötekiler ile arasında küçük bir fark koyma arzusuyla temellenir, bu sebeple lüks ürünler bir imaj olarak üstünlük hissi verirler ve katma değerlerle donatılmışlardır (Kawamura, 2016. s. 94). Dolayısıyla bir ürünün sembolik statüsü diğer kişilerde, ürünü kullanan ile ilgili oluşan katma değeri ifade etmektedir (Kuksov ve Xie, 2012'den aktaran Şahin, 2018. s. 52). Kültür, bilgi birikimi vb. özelliklerin, toplumun çoğunluğu tarafından pek bir anlam ifade etmediğini ve bireyin toplumda sahip olduğu ürünler ve markalar aracılığıyla konumlandığını söylemek mümkündür.

Statü tüketimi, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim birbiriyle bağlantılı ve hatta birbiriyle iç içe geçmiş bir süreci ifade etmektedir. Sembolik ürünlerin tüketimi üzerinden de gösterişçi tüketim eğilimi gözlemlenmektedir. Hermes marka bir çantanın satın alınıp kullanılması sembolik anlamlar doğrultusunda, kişi hakkında çevreye bilgi vermektedir. Söz konusu markanın satın alınmasını sembolik tüketim başlığı altında inceleyebiliriz. Fakat az önce değinildiği üzere bireylerin tükettikleriyle var oldukları günümüzde, tüketicinin birikim seviyesini ölçmek mümkün olmadığından (Veblen'in aylak sınıf teorisine istinaden) kişinin gösterişçi tüketim eylemi gösteren grubun üyesi olup olmadığını anlamak mümkün olmayabilir. Bu sebeple markanın ürününü kullanan kişi için hem sembolik tüketim hem gösterişçi tüketim eğilimi doğrultusunda ürüne sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu ifadelerden hareketle, sembolik ürünlerin tüketimi aslında statü tüketimini de içerisinde barındırmaktadır. Bir marka ürünle birey,

çevresine alışkanlıkları, zevkleri, gelir seviyesi, yaşam tarzı gibi kendisiyle ilgili mesajlar verirken, çoğunlukla statü sahibi, yüksek mevkiili bir kimse olarak da nitelendirilebilir. Yukarıda literatür taraması sonucunda verilen bazı çalışmalarda statü sembolü ve sembolik statü gibi kavramların yer alması da ifade edilen düşüncüyü destekler niteliktedir. Söz konusu tüketim türlerinin birbiriyle bağlantılı olmasının en temel sebebi, lüks ürünlerin ortak noktaları olmasıdır.

2.2.3.4. Lüks tüketim

Kişilerin tükettikleri ve/veya tüketim süreçleri ile kimliklerini oluşturmaları ve sembolik tüketim birbiriyle bağlantılı olarak değerlendirilmekte (Elliott, 1997. s. 287), bu kapsamda lüks ürünler ön plana çıkmaktadır (Sabah, 2013. s. 54). Lüks ürünlere yönelimin pek çok sebebi olmasına rağmen öncelikli çıkış kaynağı benlik kavramıdır.

Genel anlamda benlik, bireyin toplumsal ilişkilerinin ve etkileşimlerinin temeli olmakla birlikte bireyin farkındalığı, değer yargıları, öncelikleri, kendini tanıma ve çevresine tanıtmaya görevlerini üstlenen, toplumsal, bireysel ve sınıfsal değerlerini içeren bir kavram olarak ele alınabilir. Literatüre bakıldığında benlik ile ilgili ilk çalışmalar William James'in çalışmalarıdır ve bu çalışmalar benlik kavramının başlangıcı olarak görülmektedir. James, bilen ben ve bilinen ben şeklindeki sınıflandırmasında, bilen benliğin maddesel, ruhsal ve sosyal yönlerden oluştuğuna, bilinen benliğin ise saf egodan oluştuğuna dikkat çekmektedir. Bilen benlik, kimlik oluşturmada bireyin kendisi hakkındaki bilgileri daha dikkatli algılamak ve akılda tutmak gibi işlevlere sahip iken, bilinen benlik bireyin kendisini çevresindeki nesne ve insanlardan ayırt etmesini sağlama, tecrübe biriktirme, devamlılık ve birlik hissi uyandırma gibi işlevlere sahiptir (Yılmaz, 2016. s. 80). “Rogers’a göre, bireyin “ben kimim?” sorusuna vereceği cevap ile ilişkili olan benlik kavramı; benlik saygısı, benlik algısı ve ideal benlik bileşenlerinden oluşmaktadır (Asıl, 2017. s. 6)”. Grubb ve Grathwohl’a (1967. s. 24) göre benlik, bireyin farkında olduğu tutumları, duyguları, algıları ve kendisini bir nesne olarak değerlendirmesini içermektedir. Rosenberg’e (1989. s. 34) göre ise benlik, bireyin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duyguların bütünüdür. Pek çok araştırmacı ve kuramcının çalışma konusu olan benlik kavramına, bireyin sahip olduğu şeylerin bütünü şeklinde bir genelleme yapmak mümkündür. Bu noktada özellikle James'in çalışmaları göz önüne alarak aile, sosyal çevre, meslek, saygınlık, sosyal konum, ev gibi başlıklar benlik kavramının oluşmasındaki elementler olarak

sıralanabilir. Zeybek (2013. s. 34), çalışmasında benlik kavramının beş ayrı bileşenden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu bileşenler; fiziksel beden de dâhil olmak üzere bireyin sahip olduğu maddesel nesneleri kapsayan maddesel benlik, bireyin kim olduğuna ilişkin verdiği kararı içermekle özel bir görüş olan gerçekleştirilmiş ya da psikolojik benlik, kendi kendilerini belirli yerlerde konumlandıran ve belli niteliklere sahip olduklarını düşünen bireylerin düşünme, duygu, imgeleme ve duyumlama gibi süreçlerine vurgu yapan düşünme ya da duygusal benlik, kişilerin söz konusu bireyi toplumda kabul edilen ya da reddedilen kişiye dönüştürmek için sundukları toplumsal benlik ve bireyin yalnızca ne olmak istediğine gönderme yapan ideal benlik olarak ele alınmıştır. Bir başka ayrıştırma Sirgy (1982. s. 287-289) tarafından yapılmış ve dört benlikten bahsedilmiştir. Bunlar; bireyin kendisine ilişkin algıladığı imaj olarak nitelendirilen gerçek benlik, bireyin olmak istediği imaj olarak nitelendirilen ideal benlik, bireyin başkaları tarafından algılanan imajı olarak nitelendirilen sosyal benlik ve bireyin başkaları tarafından nasıl bir imajla algılanmak istediğine vurgu yapan ideal sosyal benliktir. Gerçek benlik, kişinin kendisini nasıl algıladığıyla ilgilidir. Sosyal benlik çevresindekilerin onu nasıl algıladığıyla ilgilidir. İdeal benlik, kişinin olmak istediği kişiyi nitelerken, ideal sosyal benlik kişinin çevresi tarafından nasıl algılanmak istediği ile ilgilenmektedir. Cooley (1902), ‘Ayna Benlik’ kuramında benlik kavramını sosyal etkileşimin bir ürünü olarak ortaya koymuştur. Kurama göre benlik, başkalarının tepkilerinin yansıması yoluyla oluşmaktadır. Sosyal psikoloji alanında yapılan benlik çalışmaları sembolik etkileşim teorisinin gelişmesine de yol açmıştır. Sembolik etkileşim teorisinin temel prensipleri ise aşağıdaki gibidir (Ritzer ve Goodman 2004’den aktaran Armutlu, 2008. s. 30):

1. İnsanlar doğuştan düşünce gücü ile donatılmışlardır.
2. İnsan düşüncesinin kapasitesi sosyal etkileşimler ile şekillenmektedir.
3. Bireyler, sosyal etkileşimler ile insan kapasitesini farklılaştıran sembolleri ve anlamları öğrenirler.
4. Bireyler, sembol ve anlamlar çerçevesinde hareket ve etkileşimlerini şekillendirirler.
5. Bireyler, durumların yorumuna bağlı olarak, anlamları değişime uğratabilirler.

6. Birbiriyle örüntülü bu hareket ve etkileşimler, grupları ve toplumları oluşturmaktadır.

Yukarıda temel varsayımları belirtilen sembolik etkileşim teorisi, benlik tanımlamasında, benliğin sosyal yapısı üzerinde yoğunlaşmakta ve sosyal etkileşimler sonucu bireylerin benlik kavramlarının oluştuğu vurgulanmaktadır (Armutlu, 2008. s. 30). Sosyal etkileşim teorisinden doğan sosyal kimlik kavramı ise ilgili yazınlarda etki yönetimi kavramı ile birlikte kullanılmaktadır (Tedeschi, Schlenker ve Bonoma,1971,1973; Schlenker,1980). Etki yönetimi, bireylerin toplumda diğer bireyler tarafından nasıl algılanmak istediklerine bağlı olarak gelişim gösteren davranışlarını yönetme biçimi olarak açıklanabilir. Bir başka deyişle etki yönetimi çerçevesinde ortaya konan davranışlar, benliklerin sosyal yapılarına ve bireylerin diğer bireyler üzerinde oluşturmaya çalıştığı etkiye odaklanarak, geliştirdikleri sosyal rol, kural ve simgelerin önemine vurgu yapmaktadır (Örs, 2014. s. 39).

Bireyin toplumsal ilişkileri, başarısı ve duygu durumu gibi değişkenlerin üzerinde etkili olan benlik kavramı tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde, ilk kez Levy(1959) ve Tucker(1957)'ın benlik ve ürün sembolizmi başlıklarını bir araya getirdikleri görülmektedir. Bu noktada benlik kavramının alt başlıklarından biri olan ideal benlik kavramı üzerinde durmak yerinde olacaktır. Yapılan çoğu araştırma ve çalışmada ideal benlik ile tüketim ilişkilendirilmiş, bireyin arzuladığı konuma erişebilmesi için tüketime yönelmesi ve bu doğrultuda da ideal benlik ile hareket ettiği ortaya çıkarılmıştır. “Kim olmak istiyorum?” sorusunun karşılığı olan ideal benlikte, arzu edilene ulaşmanın yolu tüketimden geçmektedir. Gerçek benliğe dönük olan bireyler ürünlerden daha çok kalite, kullanışlılık, fonksiyonellik gibi beklentiler içerisindedirler. İdeal benliğe dönük bireylerin ise toplumsal yaşamdaki bir üst gruba ait olma isteği ve kendini başkalarına olmak istediği kişi gibi gösterme amaçları olduğu için, üründen beklentileri bilinirliği yüksek bir markaya ait olmasıdır. Söz konusu bireylerin bir giysi satın almaktaki amaçları ihtiyaç ve örtünme değil, x markaya ait olan bir elbisenin sahibi olarak tanımlanabilmektir. Günümüzde “giydiğin şey seni anlatır”, “kullandığın ürün seni anlatır”, “aksesuarların seni anlatır” gibi söylemlerin reklamlarda, mağazalarda, vitrinlerde, afişlerde sıkça karşımıza çıkması, bireylere kendilerini satın aldıklarıyla tanımlayabilecekleri ve kendilerini başkalarına tüketim yoluyla ifade edebilecekleri görüşünü dayatmaktadır. Daha önce de değinildiği gibi

reklamlar bu konuda en etkili araçlardır ve en güçlü sermayeleri benlik kavramıdır. Birey ürünü yalnızca satın almakla veya karar verme sürecinin nasıl sonuçlandığını deneyimlemekle kalmaz, ürün satın alımı sonrasındaki psikolojik doyumuyla da ilgilenir. Şöyle söylenebilir ki, ürün alım sonrasındaki kullanımdan doğan haz, günümüzde ürünün fizyolojik faydalarının önüne geçmiştir. Toplumda kişilerin büyük bir çoğunluğunun deneyimlediği üzere, nadiren olan bir davete katılım, bir yemek organizasyonu veya bir doğum günü partisi daveti gibi eylemler bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Günümüzde sosyal medyanın ve tüketim bolluğunun da etkisiyle böyle bir davet haberi almak bireyin aklına ilk olarak “Ne giyeceğim?” sorusunu düşürmektedir. Geleneklerimizde de sıklıkla gözlemlendiği gibi bayram kutlamalarında herkesin yeni kıyafetler ile birbirini karşılaması da bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu örnekler toplumsal yaşamda karşı tarafa duyulan saygı ve değeri de ifade etmektedir. Dolayısıyla belli bir gruba ait olduğunu ve/veya bir üst gruba dâhil olduğunu çevresindekilere iletmek isteyen bireyin yolu tüketimden geçmektedir.

Örs(2014. s. 43) tez çalışmasında Belk’in (1988) tüketicilerin, genişletilmiş benlik seviyelerinin dört aşamada gerçekleştirildiğini aktarmıştır. Bunlar bireysel, aile, toplum ve grup seviyesidir. Bireysel seviyede, tüketiciler elde edindikleri mal ve mülkü kendilerini tanımlamak için kullanmaktadırlar. Giyim ürünleri, mücevherat gibi ürünler bu seviyeye örnek gösterilebilir. Aile seviyesi, tüketicinin yaşam alanlarının tümünü kapsamaktadır. Tüketicinin seçtiği mobilyalarla kendini özdeşleştirmesi bu seviyeye örnek verilebilir. Toplum seviyesinde tüketici, benliğini çevresindeki kişiler üzerinden tanımlamaktadır. Komşuları, tanıdıkları, nereden geldiği gibi soruların cevabı bu seviyeyi oluşturur. Son olarak grup seviyesi ise genişletilmiş benliğin kendini ait hissettiği sosyal grupları ifade etmektedir. Bu doğrultuda tüketici benlik imajına uygun gördüğü ürün imajıyla kendisini ilişkilendirmektedir. Sirgy’nin (1982. s. 289-290), bireylerin benlik imajı ile ürünlerin imajı arasındaki ilişkinin satın alma davranışını etkilediğini öne süren çalışmasında ortaya koyduğu dört farklı durum Tablo 2. 6.’da gösterilmiştir.

Tablo 2. 6. Benlik saygısı ve tutarlılığının satın alma motivasyonu üzerindeki etkisi (Sirgy, 1982. s. 289-290 (Çev: A.L))

BENLİK SAYGISI VE BENLİK TUTARLILIĞININ SATIN ALMA MOTİVASYONU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ							
Benlik imajı	&	Ürün imajı	Sonuç	Benlik& Ürün İmaj Uyumu	Aracı Etkileri		Satın alma motivasyonu
					Öz saygı motivasyonu	Öz tutarlılık motivasyonu	
Pozitif		Pozitif		Pozitif benlik uyumu	Olumlu	Olumlu	Olumlu satın alma motivasyonu
Negatif		Pozitif		Pozitif benlik uyumsuzluğu	Olumlu	Kaçınma	Uyuşmazlık
Negatif		Negatif		Negatif benlik uyumu	Kaçınma	Olumlu	Uyuşmazlık
Pozitif		Negatif		Negatif benlik uyumsuzluğu	Kaçınma	Kaçınma	Olumsuz satın alma motivasyonu

- Pozitif benlik uyumu: Pozitif benlik imajı algısı ile pozitif ürün imajı algısı arasında bir karşılaştırma yaparak bu ikisi arasındaki uyumun en üst düzeyde olmasıyla satın alma güdüsünün yükseleceğini ifade eder. Dolayısıyla, pozitif benlik imajı uyumu gerçekleştiğinde, tüketici yüksek oranda tatmin yaşamış olacaktır.
- Pozitif benlik uyumsuzluğu: Negatif benlik imajı algısı ile pozitif ürün imajı algısı arasında bir karşılaştırma yaparak bu ikisi arasındaki durum sonucunda kaçınma davranışının ortaya çıkacağını ifade eder. Bir başka deyişle tüketicinin tatmin düzeyi, bir önceki maddeye göre daha düşük seviyede gerçekleşecektir.
- Negatif benlik uyumu: Negatif benlik imajı algısı ile negatif ürün imajı algısı arasında bir karşılaştırma yaparak bu ikisi arasındaki uyumsuzluk sonucunda kaçınma davranışının ortaya çıkacağını ifade eder. Bir başka deyişle tüketicinin tatmin düzeyi, pozitif benlik uyumsuzluğu maddesindeki gibi daha düşük seviyede gerçekleşecektir.
- Negatif benlik uyumsuzluğu: Pozitif benlik imajı ile negatif ürün imajı algısı arasında bir karşılaştırma yaparak bu iki faktör arasındaki çatışmanın kaçınma davranışına yol açacağını ve satın alma güdüsünü olumsuz etkileyeceğini ifade eder. Bu uyumsuzluk, tüketicinin en düşük tatmin düzeyi yaşadığı durumdur.

Bireyler kendi benliklerine uygun gördükleri veya ideal benlikleri doğrultusunda hareket ederek olmak istedikleri kişiyi yansıtan ürünleri tüketmektedirler (Levy, 1959; Tucker, 1957; Belk, 1988; French ve Raven, 1959). Konu gereği özellikle lüks marka tüketiminin esas alındığı Veblen teorisinin temeli olan gösterişçi tüketim anlayışının aksine, literatürde, lüks marka tüketiminin kişiselliğe dayandığını ileri süren ve lükse ilişkin benlik kavramının önemine vurgu yapan pek çok teorisyen bulunmaktadır (Wong ve Ahuvia, 1998; Vigneron ve Johnson, 1999; Gentry vd., 2001; Puntoni, 2001; Roth, 2001; Miquel vd., 2002; Coulter vd., 2003). Lüks tüketimde benliğin rolünü ele alan Markus ve Kitayama (1991. s. 226) bağımlı ve bağımsız olarak benlik kavramını ikiye ayırmış, bağımlı benliğin lüks kavramına etkisini kişilerarası etkileşim aracılığıyla değerlendirirken bağımsız benliğin bireylerin davranışlarını içsel düşüncelerine göre şekillendirdiği ve anlamlandırdığı üzerinde durmuşlardır. Dolayısıyla bağımlı benlik kavramının, bireyin başkalarının onu nasıl gördüğünü ve onun hakkında neler düşündüğünü önemsemesi sonucunda bu durumu davranışlarına yansıtarak oluşturduğu benlik olduğunu söylemek mümkündür. Bu benliğe sahip bireyler kendilerini güvende hissettikleri ve ait oldukları grubun kurallarına uyarak hareket etmeyi tercih etmektedirler. Bağımsız benliğe sahip kişilerde ise bireysellik ve kendine aşırı güven söz konusudur. Dolayısıyla bu tip bireylerde öncelikli durum kendini önemsemek ve fark yaratmaktır. Benlik kavramının boyutlarının bireylerin bağımlı ve bağımsız olarak ikiye ayrılan içsel ve dışsal benlikleri ile gerçek ve ideal benliklerinin “ben kimim?” ve “ben kim olmak istiyorum?” sorularına verilen yanıtlar ile oluşumu Tablo 2.7.’de sunulmuştur.

Tablo 2. 7. Benlik Kavramının Boyutları (Odabaşı ve Barış, 2003. s. 204)

	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
Kendine Ait Benlik İç Benlik	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek istiyorum?
Sosyal Benlik Dış Benlik	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim?

Yapılan bir araştırmada, özel olarak tüketilen ve sosyal olarak tüketilen olarak ikiye ayrılan ürün grubunda, gerçek ve ideal benlik imajı uyumunun ürün

değerlendirmesine etkileri incelenmiştir. Araştırma bulguları ise, ideal benlik imaj uyumunun bira, sigara gibi sosyal olarak tüketilen ürünlerde (Dolich, 1969) daha belirgin olduğunu ortaya koymuş, sabun- diş macunu gibi özel olarak tüketilen ürünlerde (Dolich, 1969) ise her iki benlik kavramının etkileri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Graeff, 1996b'den aktaran Armutlu, 2008. s. 69). Dolayısıyla ideal benlik imajının toplumun görünür olunan kesimlerinde daha etkili olduğu bir gerçektir. Tablo 7'de de belirtildiği gibi "Başkalarının beni nasıl görmesini istiyorum?" sorusu bireyin sosyal benliğini beslemek ihtiyacı doğrultusunda ortaya çıkmakta ve birey tükettiği ürünlerde en ayırt edici özellikleri olana yönelim göstermektedir. Bu sebeple ideal benliğin etkin olduğu bir alan olan lüks ürünlere değinmek gerekecektir.

Postmodern tüketim kalıplarının hâkim olduğu günümüzde, lüksün ürün özelliklerinin ötesine geçtiği fikrine rağmen, lüks kavramının temsil ettiği nitelikleri temellendirmek bu olgunun derinlemesine kavranabilmesi için gerekli bir başlangıç noktası olarak görülmektedir (Berthon vd,2009'dan aktaran Sütütemiz ve Kurnaz, 2016. s. 657). Köken bilimi tarafından incelendiğinde lüks kelimesi Latin kökenli olup *luxus* teriminden türemekte (Dubois, Czellar ve Laurent, 2005. s. 115) ve aşırıya kaçma, taşkınlık, savurganlık, günahkâr, haz gibi olumsuz anlamlar taşıdığı görülmektedir (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016. s. 653). Türk Dil Kurumu'nda ise lüks; giyimde, eşyada, harcamada aşırıya gitme; gösteriş, şatafat, gereksinim dışı ve aşırı olarak tanımlanmıştır (http-4). Tarihte genel anlamda olumsuz tanımlarla anılan lüks kavramının bu çağrışımları 17. yüzyılda değişmeye başlamış ve özellikle 19. yüzyıldan itibaren en büyük değişimi yaşamıştır. Sütütemiz ve Kurnaz (2016. s. 653) çalışmalarında araştırmacıların lükse yönelik tanımlamalarına şu şekilde yer vermiştir:

Sekora(1977) lüksü, gerekli olmayan herhangi bir şey olarak tanımlarken; Sombart (1998. s. 88) temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama olarak görmektedir. Dubois ve Duquesne (1993) çalışmalarında lüksü ürün ile ilişkilendirerek başkalarını etkileme arzusuyla bireylerin yüksek fiyatları ödemeye razı olduğu ürünler olarak ifade ederek, kavramın hem ekonomik hem de sembolik boyutuna dikkat çekmişlerdir. Benzer biçimde Vickers ve Renand (2003) lüksü kişisel ve sosyal kimliğin sembolleri olarak açıklamışlardır.

Pek çok araştırmacı tarafından çalışmalara konu edinen lüks kavramı ve lüksü niteleyen özellikler tanımlanmaya çalışılmış ve sonuç olarak üstün kalite, el emeği,

nadirlik, yüksek fiyat, eşsizlik gibi özellikler ortaya çıkmıştır. Ustaca yapılmış olduğundan veya böyle olduğu düşünülerek, tüketiciler nadir bulunan bu ürünleri satın almanın verdiği duygusal değerden dolayı, kendini toplumun diğer bireylerinden ayırtmakta ve onlarla aralarına mesafe koymaktadır (Catry, 2003. s. 11). Bu sonuçtan yola çıkarak bireyler tarafından lüks, nadirlik, kalite ve zarafet kavramlarıyla özdeşleşmektedir. Dolayısıyla lüks yalnızca çanta, elbise veya otomobil olmamakta, tüketilen yiyecek ve içecekler, seyahat yeri ve şekli, konaklamaya ödenen miktar gibi unsurlar da lüks kapsamı içerisine girmektedir. Ele alınan ideal benlik imajı doğrultusunda ürünler, fayda amaçlı değil sembolik anlamlarla mesaj iletmeye amacıyla tüketilmektedir. Bu doğrultuda lüks ürünler genellikle bireyin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de yer alan temel ihtiyaçlarının karşılanmasının sonrasında, psikolojik ihtiyaçlarını doyumaya yönelik gerçekleştirilen çözüm yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu psikolojik ihtiyaç, bireyin toplum içindeki diğer kişilere kendini ne şekilde ifade edeceğine işaret etmektedir.

Tüketicilerin kalite ve diğer ürün özellikleri ile ilgili kanaatleri, ürün beklentileri ile algılanan ürün özellikleri arasındaki karşılaştırmaya bağlıdır ve bu karşılaştırma, beklenen ürün faydalarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Heine, 2012. s. 56). Lüks ürün satın alırken genellikle aynı faydaları amaçlayan tüketiciler Gong'a (1999'dan aktaran Çetin, 2009. s. 168) göre dört ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar:

- Nesnenin güzelliğine, ürünün mükemmelliğine, büyüleyiciliğine ve tek oluşuna önem verenler
- Yararcılığa ve ürünün kendilerinde uyandırdığı hislere değer verenler
- Ürünün bir yandan büyümlü ve güzel olması arzulanırken, tercih ettikleri ürünlerin klasik olmasını ve modasının hiç geçmemesini isteyenler
- Ürünün en çok kendilerine özel olmasını arzulayanlar. Ürünü satın alabilecek güçte az insan olmasını ister ve ayrıcalıklı küçük bir grubun üyesi olmayı tercih ederler.

Grossman ve Shapiro (1988) lüks ürünlerin kullanımı ya da gösterişinin, tüketicilere prestij olarak yansıdığını ifade etmektedir. Allsopp'un (2005) da vurguladığı üzere tüketicilerin lüks mal alabiliyor olmasının; yüksek fiyatın, üstün kalitenin ve üründe kusursuzluğun göstergesi olmasının yanı sıra daha fazla para

harcamanın statüyü vurgulayan, kişisel sınıf değerini yükselten bir değer olarak algılanması gibi sebepleri bulunmaktadır. Dolayısıyla lüks mallara, kişisel ve toplumsal kimliklerin sembolü olma anlamı yüklenmektedir. Bu sebeple literatürdeki ilgili yayınlarda sembollerin bir ticari malı tercih etmede büyük rol oynadığı belirtilmektedir.

2.3. Tasarım ve Tüketimde Statü Sembollerinin Önemi

2.3.1. Tasarımda farklılık yaratmada sembollerin rolü

Sembol kavramı anlam derinliğine sahip, geniş ve kapsamlı işaret veya kodlar olarak tanımlanmakta ve kişinin bilgi birikimine, kültürüne, yaşam tarzına veya hayatı algılayış biçimine göre şekillenmektedir. Bu sözcüğün kökü Yunanca'dır; bir nesne ile bir ideanın karşılaştırılması sonucu türetilmiştir. Nesnelerin, duygu ve düşüncelerin yerini tutabilen biçimler, davranışlar, sözcükler gibi türlü ifade yolları sembol olarak adlandırılmaktadır. Özellikle ilk akla gelen örnek olarak sözcükler en basit sembolik işaretlerdir. Fakat buna ek olarak ses, şekil gibi türlü belirteçler de sembol özelliği barındırmaktadır. Bilindiği üzere beyaz renk, saflık ve temizliği nitelemekte ve sembol kapsamında verilen en yaygın örnek olmaktadır.

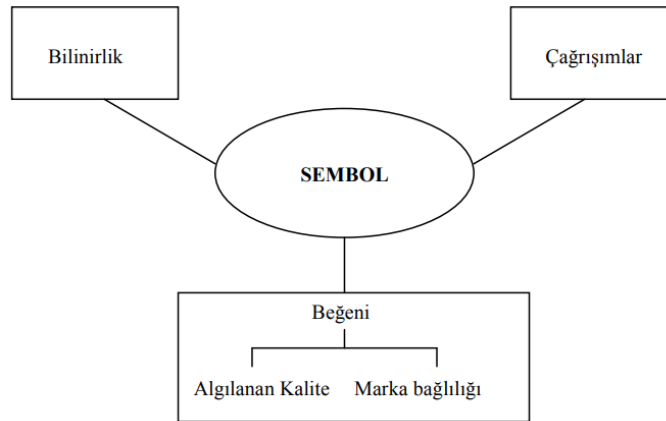
Sembollerin bünyesinde yer edinen ve sembollerle sıkça karıştırılan işaretler ise daha yüzeyseldirler ve etkin bir iletişimi hedeflerler. Semboller daha derin ve içerik zenginliğine sahiptirler ve anlatılması güç ya da uzun zaman alacak konu veya olayları çok kısa zamanda ve derin anlam yüklemesiyle aktarabilirler. Gösterge ile de karıştırılan sembol kavramı taşıdığı anlamı çağrıştırmaktadır. Semboller soyut iken göstergeler somut olana karşılık gelmektedir. Semboller kullanıldığı durumun ya da ilişki kurulan nesnenin yakınında olmak zorunda değilken, göstergeler ilişkili nesne veya durumun yakınında bulunmalıdır. Guiraud (1994. s. 39) bu duruma şöyle açıklık getirir; "Gösterge uyarıcıdır yani duysal bir tözdür. Uyandırdığı belleksel imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır."

İmge veya imaj kavramı ile de sıkça karıştırılan sembol kavramını Emir, Kitle İletişiminde İmaj başlıklı kitabında şu şekilde açıklamaktadır:

İmaj gerçeği yeniden üretmemekte, gerçekle nadiren çakışmakta; sadece bir yanılsama yaratmaktadır. İmaj bir anlamdır, sembol ise bu anlamı yaratacak bir gösterendir. Bir iletişim döngüsünde, gösteren ve gösterilen olarak iki belirleyen bir araya gelerek bir başka şeye, eş deyişle göstergeye işaret etmektedir. Bir başka anlatımla, duyularla algılanan yan -

gösteren, kavramsal yan – gösterilen- ile birleşmekte ve bireyleri imgeye – imaja- taşıyan göstergeye ulaştırmaktadır. İmaj, üç belirleyenin – gösteren, gösterilen- gösterge-bileşkesinden oluşup ‘tek’e ulaşmış bir anlamsal boyutun ifadesi olmaktadır. İmaj bir ‘tamlik’tır; sembol ise ‘tamlik’a ulaştıran bir tamamlayandır. Dolayısıyla anlam, demek istenende veya imajda gizlidir. Sembol bireyleri yalnızca imaja taşıyan bir gösteren olmaktadır (Emir, 2003. s. 37)”.

İnsanların sembollere içsel veya dışsal tepki göstermelerinden hareketle, sembollerin bilinçdışı anlamlar olabileceğini söylemek mümkündür. Genellikle geçmişten gelen bu anlamlara bilinçdışı tepkiler gösterilebilir. Semboller zihinde başka şeylerin yerini alırlar (Sutherland ve Sylvester, 2003. s. 112). Bu durum, özellikle tasarım ve pazarlama alanında dikkat çekilmesi gereken bir konudur. Tasarımcı ve pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma kararlarında, ürünlerin ifade ettikleri duygusal anlamların büyük ölçüde etkili olduğunu göz önünde bulundurmamalıdır. Dünyaca ünlü lüks çanta markalarından bir çanta satın alan birey, çantayı işlevinden ziyade çevresine ilettiği mesajlar sebebiyle tercih etmiş olabilir. Bu seçimi ile çevresine, kaliteden ödün vermeyen ve hayat standardı yüksek bir birey olarak kendini ifade etmektedir. Pazarlama kanallarının ilettikleri mesajlar, tüketicilerin iç dünyasında farklı şekillerde biçimlenebilmektedir. Bu faaliyetler tüketicilerin içsel dünyalarında ne olmak ve nasıl görünmek istediklerine dair duygu ve düşüncelerini açığa çıkarmakta önemli rol oynamaktadır.



Şekil 2. 6. Sembolün Rolü (Aaker,2009. s. 224)

Ürün tasarım ve pazarlamasında farklılıkların ön planda olduğu günümüzde tüketimin, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir (Bocock, 2005. s. 13). Modernizmden postmodernizme geçişte yaşanan değişimlerin sonucunda, marka ve imaj kavramları ön plana çıkmış ve

tüketim işlevsellikten sembolik anlamlara doğru yönelmiştir. İnsanlar mutluluk, güzellik ve güvenlik arayışında oldukları için reklamlarda ürünlerin çekici yönlerine, ürünün kullanımı sonucunda ulaşılan olumlu sonuçlara, mutlu insanlara yer verilerek ve bu noktada sembollerin gücünden yararlanılmakta ve tüketiciler etkilenmeye çalışılmaktadır (Hopkins, 2007. s. 136). Fakat bir sembolün anlam taşıyabilmesi için, tüketicilerin içerisinde yaşadığı toplum kapsamında söz konusu sembolün tanınması gerekmektedir. Aksi takdirde sembole yüklenen veya yüklenmeye çalışılan anlam anlaşılmayacak ve geçerliliğini yitirecektir.

İşletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla beklenen faydanın ötesinde ürünlere ilave başka değerler eklemektedir. Tüketiciler ürün tercihlerini ve ürünlerden beklentilerini üç temel başlık altında toplamaktadırlar. Bunlar; ürünün alınma amacını kapsayan işlevsel özellik, toplumda kişinin yerini belirleme gibi ihtiyaçları karşılayan sembolik özellik ve tüketicinin ürün kullanımı sonucunda duygusal zevklerini doyuran deneyimsel özelliktir. Özellikle slogan, logo, tasarım, ses, marka ismi, renk, koku, tat gibi duyuşsal araçlar; ambalaj, renk, tasarım özellikleri gibi semboller yardımıyla oluşturulan sembolik anlamlar önem arz etmektedir. Ürün çeşitliliğinin oldukça arttığı günümüzde tüketiciler kendileriyle arasında bağlantı kurabildiği ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Bu sebeple yoğun bir rekabet ortamı doğmakta, dikkat çekici ve var olan diğer ürünlerden farklı olma amacıyla, ürünler arasında çok ufak farklılıklar olabilmektedir. Ancak markalar, tüketicileri sembolik anlamlarla kendilerine odakladıklarından dolayı bahsedilen ufak farklılıklar büyük ayrımlara yol açabilmektedir. Bu ayrım da ancak söz konusu sembolik anlamların bilinirliğinin yüksek olduğu durumlarda gerçekleşmektedir. Bu aşamada önemli olan nokta; ürünlerin sembolik anlamlarla tercih edilmesinden önce fonksiyonel işlevlerini yerine getirme gereklilikleridir. Aynı zamanda tüketicinin psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerini karşılamalıdır ki, ürünün tasarımsal özellikleri sembol olarak adlandırılabilir.

Bir anlamın ortaya çıkmasına katkıda bulunan sembollerin toplumdan topluma farklılık gösterebileceğini göz ardı etmemek gerekir. Bir ürünü sembolleştirirken kullanılan sembollerin neyi çağrıştırdığı bu noktada önem arz etmektedir. Bireyin zihninde nesne-sembol-anlam üçlüsü kusursuz bir şekilde birbirini tamamlamalıdır. Böylelikle dış dünyasını yapılandırmaya yardımcı olan sosyal sembolizm ve kimliği yapılandırmaya yardımcı olan benlik sembolizmi olarak adlandırılan iki işlev gerçekleşmiş olacaktır. Bunlara ek olarak günümüz tüketicisi için önemli olan nokta,

tüketim esnasında ve sonrasında elde ettiği tatmindir. Bu durum, en güzel deneyimin kendilerinde yaşanacağını ileri süren markaları ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada markaların sembolik anlamların oluşmasında ve aktarılmasında kilit noktalar olduğunu söylemek mümkündür. Marka kavramı; “bir veya bir grup satıcının malları ve hizmetlerini saptamaya ve bu malları ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim/ sembol (Aaker, 2009. s. 25)”; “ürüne başka değerlerin eklenmesiyle oluşan bütüncül bir bileşim (Randall, 2005. s. 15)” şeklinde tanımlanabilir. Kısacası marka, başlı başına bir sembol olarak nitelendirilmekte, ürünü yalnızca ismiyle rakiplerinden ayırabilmekte ve ürüne değer katabilmektedir. Bahsedilen değer, ürünün kullanımından elde edilen deneyimin memnuniyetiyle doğru orantılı olarak artmaktadır. Bir markayı tüketmek onu çağrıştıran varlıklar, kişiler veya anlamlarla tüketicinin kendisini özdeşleştirerek ifade etmesinin sembolik bir yolu haline gelmektedir.

Bir markanın sembolik faydası, o markanın tüketimi sonucu elde edilecek psikolojik doyum ile ölçülmektedir. Genel anlamda lüks ürün kategorilerinde karşılaşılan ve inceleme alanı olarak ele alınan sembollere iyi bir örnek olarak otomotiv sektöründen, BMW veya Mercedes markalarının logosunun yüksek statüyü çağrıştırmıyor olması verilebilir. Aynı şekilde Chanel, Gucci, Prada, Louis Vuitton, Hermes gibi dünyaca ünlü moda markaların tasarım ürünlerine sahip olmak da yüksek statüyü çağrıştırdığından, ürünü edinen kişiye hedonistik fayda sağlamaktadır. Özellikle Hermes markasının bir çantasına sahip olmak için aylarca ve hatta yıllarca süren bekleme süresi ve bu bekleyen listesi içinde bireyin isminin bulunması bile statü sembolü olarak nitelendirilmektedir.

Amerikan felsefeci Susanne Langer, sembol kavramına tüketim ile ilgilenenler için bir yaklaşım geliştirmiştir. Mantık, bilim gibi mantıksal alanların aksine Langer, sanatçıların eserlerinde de bir anlam olduğunu savunmuştur. Yalnızca insanlarda bulunan ve temel bir gereksinim olan sembolleştirme gereksinimini konu edinmiş ve bu durumu yemek, içmek, hareket etmek gibi öncelikli etkinliklerden biri olarak adlandırmıştır. Günümüzde tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasından öte, nesnelerin üzerine yüklenen anlamlar ve sembollerin oyunu ile yürütülen bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bir nesne bir işe yarar fakat bunun yanında amacını aşan bir de anlama sahiptir. Bu anlam yüklemesi nesnenin üretildiği, tüketildiği, aktarıldığı, belli standartlara uydurulduğu anda gerçekleşmekte ve artık ürün olarak nitelendirilmektedir. Nesnenin bir anlam kazanabilmesi için en az iki kişi olması yeterlidir. Bu anlamlar

toplumsal yapıya ve kültüre göre şekillenmektedir. Bu noktada kültürel bir ürünün yaratılması ve pazarlanması ile ilgilenen kişi veya kuruluşlardan oluşan bir topluluğa değinmek yerinde olacaktır. Bu topluluk “Kültürel Üretim Sistemi” olarak adlandırılmaktadır. Bu sistem, öne çıkacak ürünlerin türlerini belirlemekte ve üç alt sistemle çalışmaktadır. Bunlardan birincisi yaratıcı alt sistemdir. Bu sistem yeni semboller veya ürünlerin yaratılmasından sorumludur. İkincisi yönetsel alt sistemdir ve yeni semboller ve ürünlerin seçimi, üretimi ve dağıtımından sorumludurlar. Üçüncüsü ise iletişim alt sistemidir ve yeni ürüne anlam verme, sembolik özellikler katma ve ürün ile tüketici arasındaki iletişimden sorumludur (Odabaşı, 2017. s. 63). Örneğin moda tasarım alanında Chanel, Hermes, Gucci gibi markaların tasarımcıları yaratıcı alt sistemi oluştururken, markaların bünyesindeki pazarlamacı ve araştırmacılar yönetim alt sistemini oluşturmaktadırlar. Ortaya çıkan ürünün kalitesini artıran ve ürüne karşı istek uyandırma kanalında görevli olan reklam ajansları, imaj yaratıcıları, tanıtım şirketleri gibi kollar iletişim alt sistemini oluşturur. Bu üç sistemin uyumlu çalışması sonucunda ürün geniş kitlelere sunulabilecek duruma gelmektedir. Bu sistemin ilk aşamasında açıklanmaya çalışılan anlam, kültür dünyasından çekilerek tüketim ürününe aktarılır. Sonrasında benzer bir biçimde üründen çekilerek tüketiciye aktarılır. Günümüzün tüketim olgusu, tüketicileri ve tüketim ürünlerini anlamın aktarıldığı istasyonlar olarak görmemize olanak sağlamaktadır. Öte yandan akışın bir yörüngesinin bulunması, reklam, moda ve tüketim törenlerinin anlamın hareketini sağlayan araçlar olarak kabul edilmesini öngörmektedir (Odabaşı, 2018. s. 66). Reklam sektörünün her alanında olduğu gibi moda reklamlarında da tüketicinin dünyası konu edinilerek yaşamın özellikleri temsil edilir ve bu eylem reklamı yapılan ürüne aktararak gerçekleştirilir. Ürün farklılığı yaratmada sıkça kullanılan sembolik anlam, bireylerin içinde yaşadığı kültürlerinden beslenir ve reklamlar aracılığıyla en etkili şekilde kullanılır.

Daha önce değinildiği üzere tüketim olgusu, kendimizin kim olduğunun ve kendimizi dış dünyaya kim olarak tanıtmak istediğimizin bilgisini vermenin ve bunu sembolize etmenin yoludur. Bu doğrultuda, özellikle tasarım alanındaki ürünlerde farklılık yaratmada sembollerin kullanıldığı sıklıkla görülmektedir. Günümüzde ürün çeşitliliğinin çok fazla olması özel tasarım ürünlere dahi sembolik anlamlar yüklenmesine sebep olmuştur. Bu anlamlar doğrultusunda kişi istediği role bürünebilmekte, kendisini çevresine ve kendisine ifade edebilmekte, sosyal konumunu yeniden oluşturmakta veya korumakta ve statüsünü belirlemektedir. Toplumsal hayatta

semboller genellikle statü çağrışımı gerçekleştirdiklerinden, statü sembolü başlığı altında bu kavramın ortaya çıkışını ve ürüne yüklendiği anda gerçekleştirdiği işlevleri incelemek, tasarım ürünlere yüklenen anlamların içeriğinin ve tüketici açısından ürüne gösterilen tepkinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

2.3.2. Statü sembollerinin yaratılması ve işlevleri

Statü kelimesinin kökeni Latince ayakta durmak anlamına gelen statum fiilidir. Statü olgusunun tüm zamanları kapsayan bir tanımı verilmemekle birlikte, bireyin ve/veya grubun toplumda sahip oldukları veya kazandıkları durum ve pozisyon; sahip olunan haklar ve görevler toplamı; mevki; toplumsal yapıda edinilen yer olarak anlamlandırılmaktadır. Bahsedilen hak ve yükümlülükler ise toplumsal rol kavramına karşılık gelmektedir. Bu bağlamda rol, kişinin toplumdaki konumunu tanımlayan bir beklentiler setidir (Turner, 2000. s. 13). Diğer bir deyişle roller, statünün dinamik yönünü ve davranışsal tarafını karşılamaktadır. Statüsüne uygun olarak yaşamını sürdürdüğü toplumda bireyin yerine getirmesi beklenen davranışların bütünü, bireyin toplumsal rolünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla bireyin davranışları anlamsal bir temele dayanmakla birlikte çoğunun statü gereği gerçekleştiği gözlemlenmekte ve bu bağlamda bahsedilen davranışlar bileşimi rol adını taşımaktadır. Bu sayede toplumsal statü olgusu, tüm rollerin sınırlarını belirlemektedir. Bir başka deyişle ifade etmek gerekirse statü, kişinin toplumdaki yerine odaklanırken; rol, kişinin bulunduğu yerde ne yaptığına dikkat çekmektedir.

Bir kişi ya da topluluğun durumunu saptayan kural ve yasaların tümünü işaret eden statü kavramı; durum, tüzük, orun ve makam anlamlarında da kullanılmaktadır (Hançerlioğlu, 2000. s. 167). Kişinin toplumdaki durumuna, tutumuna, konumuna ve mevkiine karşılık gelmekte olan statü kavramı, toplum tarafından belirlenen ve bireye atfedilen bir durumu açıklamak amacıyla kullanılmaktadır.

Marx'ın üzerinde durduğu üzere toplumsal sınıf bölünmelerinin sonucunda statü ayrımı meydana gelmektedir. Marx'ın bu sınıf temelli çözümlemesini statü kavramıyla dolduran Weber, statülerin toplumsal sınıf ayrımlarından bağımsız olduğunu savunmakta ve bu görüşünü bireylerin tüketim alışkanlıklarına ve yaşam şekillerine dayandırmaktadır. Kısacası sınıf deneyimi, kişiler arasındaki ilişkileri daha çok meta üretimindeki durumlarına göre ele alırken; statü grupları, kişiler arasındaki ilişkileri

daha çok tüketim biçimleri açısından sınıflandırmada kullanılmaktadır (Tolan, 1991. s. 268).

Statü, en genel anlamıyla kişinin toplum sistemindeki yerini ifade etmektedir. Sınıf düzeni oluşmuş toplumlarda sınıflar arası geçişin sağlanması veya bir üst sınıfa geçişin tamamlandığını gösterme gereksinimi duyan birey, bunu statü sembolleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Statü sembollerinin en etkin olduğu alan giyim olmakla birlikte, bireyin nerede ne yemek yediği, konuşma biçiminin nasıl olduğu, nerede eğlendiği gibi bilgiler kişilerin toplumda sahip oldukları konumun somut göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla statü sembolleri toplum içindeki bireylerin veya grupların etkileşiminin nasıl olduğu ve kültürel sembollerin nasıl yorumlandığının bilgisini vermektedir.

Toplumsal yaşamda pek çok niteliğin faydacı bir temelden çok sembolik kullanım alanına sahip olduğu açıkça görülmektedir. Bu noktada da Barthes, moda olgusuna dikkat çekmektedir. Bilindiği üzere en verimli ve en geçerli işaret sistemleri, görme ve işitme duyularına hitap eden ve bu duyular üzerinde temellenmiş olanlardır. Bu bağlamda bahsedilen sistemlere verilecek en iyi örnek modadır. Barthes'a (1990. s. 280) göre moda; bir gösterilenler sistemi içerisinde sınıflandırıcı bir etkinliktir. Bu noktada modanın temelini oluşturan giysiler, önemli bir gösteren olarak yer edinmektedir. Daha temel anlamıyla moda, giysilerin gösterilen olarak var olduğu ve anlam bulduğu bir sistem içerisinde somutlaşmakta ve anlam kazanmaktadır. Söz konusu anlamlar ise genellikle gelir seviyesi yüksekliği ve maddi duruma dayandırılmaktadır. Statü olarak adlandırılan durum maddi gelirle ilişkilendirilmesinden dolayı, günümüzde bireylerde ne kadar paranız varsa o kadar yüksek statüye sahipsinizdir düşüncesi hâkimdir. Bu duruma kozmetik sektöründen örnek vermek gerekirse uygun fiyatlı olarak nitelendirilen bir markanın kremlerini kullanmak başkaları tarafından kişiye ekstra bir kimlik yüklemek, yaklaşık 7.500 TL civarında olan bir nemlendiriciyi kullanmak kişiyi statü sahibi bir birey olarak konumlandırmakta, söz konusu krem doğrudan statü sembolü olarak nitelendirilmektedir. Bir başka örnek olarak; rezerve edilmiş bir araç park yeri birkaç metrekairelik asfalttan başka bir şey değildir, ancak bu park yeri sahibinin hiyerarşik yapıdaki yerini temsil ettiği için bir statü sembolü olarak adlandırılmaktadır. Statü sembollerini çok önemli ve gerekli yapan şey verilmek istenen mesajları etkin ve özellikle de ekonomik şekilde aktarabilme yetenekleridir. Bu sebeple semboller bireyler ve ilişkiler arasında sıkça kullanılmakta, o kişinin yaptığı eylemler

veya tükettiği ürünler ise statü sembolü haline gelmektedir. (Özkalp ve Kirel, 2004. s. 118).

Semboller üzerine yapılan çalışmalar göz önüne alındığında ürün sembolizmi ve markalar arasında algılanan farklılık esası üzerine yapılan araştırmaların azlığı dikkat çekmektedir. Wright (2006. s. 7) gerçekleştirdiği tez çalışmasında, ürünlerin sembolik statülerine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda bir ürünü kullanan kişinin ürün üzerinden kazandığı ilave statü, çalışmasının temelini oluşturmaktadır. Pazarlama kanalları söz konusu ürünlere sembolik statü kazandırmak amacıyla türlü anlamlar yüklemekte ve bireyler de bu ürünleri tüketerek statü kazanmaya çalışmaktadır. Bir çantanın özellikle kadınlar için kullanım amacı eşyalarını daha rahat bir şekilde taşımasıdır. Günümüzde piyasada 20 TL'ye de çanta bulunabilmekteyken, kadın tüketiciler esas amaç dışında farklı anlamlar aramaktadırlar. Bir çantanın materyali, sapının şekli, iç bölmeleri, kilit sistemi, rengi, logosu, vadettiği konum gibi özellikler bunlardan bazılarıdır. Bu ölçütler tek başlık altında marka olarak adlandırılmaktadır. Bir tüketicinin 20 TL'lik çanta yerine 50 bin TL'lik bir çanta alması, markanın o kişiye sunduğu prestijden ileri gelmektedir. Gerek marka bünyesinde gerekse pazarlama kanalları doğrultusunda söz konusu çantayı kullanan kadının yemek yediği yer, takacağı takı, giyeceği kıyafet ve kullanacağı aksesuarlar bellidir ve o çantayı kullanan kadın bu kalıba girmelidir. Dolayısıyla bu çantayı herhangi bir kadının kolunda gördüğümüzde marka tarafından yaratılan bu kadın silüetini düşünmekteyiz. Sadece bir ürün ile bize yaşam tarzı hakkında bilgi veren oluşumlar esasen markalardır ve tüketiciler de referans aldıkları kişiler hakkında bu tarz düşüncelere kapıldıkları için o marka ürüne sahip olma arzusu duymaktadırlar. Bu arzularını gerçekleştirdiklerinde ise başkaları için referans olma konumuna oturmuş olmanın gururunu yaşamaktadırlar. Bu duygu ayrıcalıklı olma durumunun sonucunda ortaya çıkmaktadır. Özellikle lüks ürünler kapsamında yer edinen statü sembolleri herkesçe görülebildiği ve bilindiği durumlarda etkin rol oynamaktadır. Bu doğrultuda moda alanı içerisinde yer alan giyim, ev tekstili, teknolojik aletler, otomobiller gibi türlü kategorilerde semboller daha sık kullanılmaktadır. Ancak birey, statü sembollerini kullanarak statü kazanmaya çalışıyor fakat bunu görünür bir şekilde yapamıyorsa, çabası yetersiz olacaktır. Seçtiği hedef kitlenin iletilmek istenen mesajı almasının tek yolu, sahip olduğu metaların görünür olması ve sembolik anlamların yorumlanabilmesidir. Warde, bu konudaki görüşlere şu şekilde eklemede bulunmaktadır:

Veblen'in de öne sürdüğü gibi, toplumsal üstünlük izlenimi kısmen; sadece çok pahalı eşyalar satın alınıp sergilenerek elde edilebilmektedir. Ancak bu, sadece çok varlıklı kimselere açık bir strateji olarak kalacaktır. Ayrıca sembolik farklılaşma bunun dışında; fiyatları yüzünden değil, bilgili ve etkili toplumsal grupların yüksek zevkiyle ilintilendirilmesinden dolayı ayrıcalıklı kabul edilen sembollerin kullanılıp manipüle edilmesiyle de başarılabilmektedir (1997'den aktaran Alem, 2012. s. 171).

Anlaşılabileceği üzere çok geniş bir alana sahip olan semboller başlığı altında yer alan statü sembolleri daha çok ekonomik düzeye bağlı olarak gelişmekte ve genellikle de lüks olarak adlandırılan kategoride kendini ifade alanı bulmaktadır. Kişiyi saygınlık, prestij, hediyeler, ikramlar, güçlü bir sosyal kimlik, güçlü bir benlik sahipliği, üst düzey refah ve imrenilen bir yaşam tarzı sahipliği gibi getiriler sağlamaktadır.

Önceki bölümde bir Hermes marka çantaya sahip olmak için bekleyen listesinde kişinin isminin bulunmasının bile statü sembolü olarak kabul edildiğine değinilmişti. Bireyler genel anlamda saygınlıklarını çevrelerine başarılı bir şekilde iletebilmek için bu sembollere ihtiyaç duymaktadırlar. Fakat işlevi olmayan bir ürünün kullanımı, yaratılmak veya pekiştirilmek istenen saygınlık duygusunu zedeleyecek ve kullanıcı olan kişiyi çevresince farklı konumlandıracaktır. Diğer taraftan sadece işlevselliği olan ve bir statü sembolü içermeyen ya da statü sembolü olarak tanınmayan sembollerle bezenmiş bir ürün de yine aynı etkiyi yaratacak ve çevre üzerinde etkili olmayacaktır. Bu sebeple sembollerinin etkili olabilmesi ve statüyü çağrıştırması için üründe işlevsellik ve sembolik özelliklerin eşit oranda dengelenmesi gerekmektedir. Kısacası statü odaklı tüketim yapılan bir ürün hem faydalı hem de gösterişe uygun olmalıdır. Dolayısıyla tüketim eylemi, bireyin sosyal statüsünü yüksek gösterme veya belli bir grubun içinde yer aldığını ifade ediş biçimi olarak gerçekleşmektedir. Bu durumda ürünün tüketimi sonucu elde edilen fayda, ürün fiyatının yüksekliği- düşüklüğü gibi ölçütlere bağlı olarak, diğer bireylerin de aynı malı tüketmesi durumunu artırmakta veya azaltmaktadır.

Liebstein literatüre bazı tüketim davranış kalıplarını kazandırmıştır. Üründen edinilen faydaya etki eden dışsal etkenlerin önemine değinerek, kalite gibi faktörlerin dışında, üründen elde edilebilecek diğer faydaları ödenen bedel-fiyat ilişkisi üzerinde oluşturmuştur. Bu motivasyonlar, statü ve statü markalarının yaratılmasına ilişkin temel faktörler, Bandwagon Etkisi, Snob Etkisi ve Veblen Etkisi'dir.

• **Bandwagon Etkisi:** Çoğunluğun aynı malı tüketiyor olmasından dolayı söz konusu mala yönelik talebin artması olarak ifade edilmektedir. Bir diğer ifadeyle ‘Sürü Etkisi’ olarak adlandırılmaktadır. Liebstein bu etkiyi; tüketicilerin söz konusu ürünü diğerleri de satın alıyor diye satın alması ve bu bağlamda ürüne ilgi duyması olarak tanımlamaktadır (Liebstein, 1950. s. 189). Bu durum bireylerin ilişkili olmak istedikleri insanlarla aynı tavrı sergilemesi veya onların ait olduğu grubun üyesi olduğunu belirtmek amacıyla bir ürünü satın almak istemesi şeklinde ifade edilebilir. Bu etki altında, topluluğa uyma amacı söz konusudur. Özellikle günümüzde moda başlığı altında yer alan ürünler ve yaşam tarzları çoğunluk tarafından ulaşılmak istenen moda unsurları olarak yer almaktadır. Söz konusu etki araştırmalara konu olmasına (Chaundhuri ve Majumdar, 1997; Tynan vd., 2010; Vigneron ve Johnson, 1999) ve genel anlamda olumlu bir etki gibi görünmesine rağmen, Bandwagon etkisi özellikle lüks markalar için kaçınılan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla söz konusu etki lüks markaların kendilerini konumlandırma ve tüketiciye ifade etme biçimlerinde göz önünde bulundurdıkları bir unsurdur. Fakat tüketiciler açısından bakıldığında, bazı tüketiciler söz konusu ürünlere ulaştıklarında ve belli bir grubun da kendileri gibi bu ürünlere sahip olduklarını gördüklerinde mutluluk duymakta ve tatmin olmaktadır. Kısacası Bandwagon etkisinde birey, çoğunlukla bir gruba üye olabilmek için lüks ürüne meyil etmektedir.

• **Snob Etkisi:** Snob, toplumda saygın ve önde gelen kimselerin düşüncelerini benimseyip onlar gibi davranmaya çalışan kişiler için kullanılan züppe kelimesinden gelmektedir. Dolayısıyla Snob Etkisi literatürde ‘Züppe Etkisi’ olarak da yer almaktadır. Genellikle özentili durumu sonucu ortaya çıkan bu etkide, bir ürüne sahip olan kişi sayısı ne kadar az ise ürün o kadar değerlidir ve bireylere cazip gelir düşüncesi yer almaktadır. Bir başka deyişle bu etki bir ürünün bireyler tarafından satın alınımının artışına karşılık, ürüne yönelik olan taleplerin azalması durumudur. Bu durum markalar bünyesinde limited edition adı altında sınırlı sayıda ve kişiye özel ürün üretimini ortaya çıkartmaktadır. Bu kategorideki ürünler belli bir kesime ait bireylerin alabileceği sistemde konumlandırılarak, ürünü edinecek olan tüketici sayısının sınırlı kalmasını sağlamaktadır. Liebenstein, Snob (Enderlik) etkisinin Bandwagon tüketimi ile zıt olduğunu düşünmektedir. Yazar, Bandwagon tüketimini, “diğerleri tüketiyor diye lüks marka talebinin artması” olarak tanımlarken, snob etkisini “diğerleri o lüks markayı tüketiyor diye tüketiminin azalması” olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla snob tüketiciler,

satın aldıkları lüks markalarla diğerlerinde ayrılmak ve genel sürüden kendilerini farklılaştırmak istemektedirler (Leibenstein, 1950. s. 189). Özellikli ürünler olarak nitelendirilen lüks ürünlerin amacı birçok sınıf veya gruba hitap etmektense belli bir kesime hitap etmektir. Bu doğrultuda çoğu lüks markanın satışları iyi giderken, çok satan ürünlerini piyasadan çektikleri görülmüştür. Gündelik yaşamda lüks statüsündeki bir marka ürünün bu kadar görünür olması hem esas hedef kitlesine hem marka konumuna zarar vereceği gerekçesiyle markalar bu tarz stratejiler geliştirmişler ve özel olduklarını hissettirmek istemişlerdir. Bir Fransız markası olan Louis Vuitton'un çoğu markanın aksine sezon sonu indirimine gitmemesi ve elinde kalan sezon ürünlerini imha etmesi bu duruma verilecek en iyi örneklerden biridir.

- **Ters-Veblen Etkisi:** Veblen Etkisi, bir ürünün fiyatındaki düşüş oranıyla o ürüne olan talebin azalacağı durumunu işaret etmektedir. Gösterişçi tüketim kapsamı altında yer alan Ters- Veblen Etkisi'nde ise ürünün fiyatının düşmesi ile o ürüne yönelik talebin artması söz konusudur. Özellikle lüks ürünlerde bu etki göz önüne alınarak bir strateji gerçekleştirilmekte ve ürün fiyatlarının yüksekliğine bağlı olarak ürünler birer statü göstergesi olarak konumlandırılmaktadır. Bu sebeple de bu etkide ürün fiyatları yüksek seviyede tutulmaya çalışılmaktadır. Genellikle Snob Etkisi ile karıştırılan Ters Veblen Etkisi'nde fiyat yükseldikçe talebin ve alıcı kitlenin azalması ve tüketici için ayrıcalıklı olma durumu söz konusuysen, Snob Etkisi'nde ürünün kim veya kimler tarafından ne kadar tüketildiği durumu ön plandadır. Başka bir deyişle Snob Etkisi'nde fiyat unsuru Ters-Veblen Etkisi'ndeki kadar etkili değildir, bu durumda bir mala yönelik alıcı kitle arttıkça talebin azalacağı durumuna işaret etmektedir. Daha net bir ifadeyle Snob Etkisi ürünün kendisiyle ilişkiliyken Ters Veblen- Veblen Etkisi ürünün fiyatıyla ilgilidir.

Bu ifadeler doğrultusunda bazı stratejilerin statü sembolü oluşturmada etkili bir yöntem olduğunu ve markaların bu metodları sıkça kullandıklarını söylemek mümkündür. Pazarlama ve marka iletişiminde hedef kitlenin iyi analiz edilmesiyle gerçekleştirilen bu stratejiler markaların konumlandırılmasında da etkin rol oynamaktadır. Louis Vuitton örneğinden yola çıkılarak markaların imajlarını ve statü sembolü olarak kazandıkları niteliklerini kaybetmemek adına izledikleri yol, tüketici kitleyi hedef alan bir stratejidir. Söz konusu markanın konumunu kaybetmemesi ve arzulanan bir marka olması, izlediği stratejinin etkili olduğunu göstermektedir.

Statü sembollerinin yaratılması, işlevleri ve tasarım ve tüketimdeki rolleri açıklanmış olup, genel çerçevede bilgi verilmiştir. Bu sembollerin tasarımcılar ve hedef

kitle ilişkisi içerisinde hazırlanarak, pazarlama kanalları aracılığıyla tüketicilere sunulması sembollere anlam derinliği kazandırmakta ve bu durum sunulan tanıtım görsellerinde neyin ifade edildiği sorusunun çözümlenmesini gerektirmektedir. Bu çözümleme bir bilim dalı olan göstergebilim ile gerçekleşecektir. Bir sonraki bölümde göstergebilimin temeli ve içeriğiyle ilgili bilgilere değinilecektir.



3. GÖSTERGEBİLİM

3.1. Göstergebilim

“İnsan ırkının dünya üzerindeki kültürlerde iletişim kurma çalışmalarının ilk denemeleri kelimeler ve sözcükler olmadan, şekil ve semboller ile yapılan resim yazılarından oluşmaktadır (Uçar, 2014. s. 32)”. Bu görselliğin temelinde, bir dizi göstergelerden oluşan dizgeler ve anlamlar vardır. Bu anlamların bilimsel açıdan değerlendirmesi ve incelenmesi gerekliliği göstergebilimin dalının doğmasına neden olmuştur (Denli, 1997. s. 25).

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra bir bilim dalı olarak kendini gösteren göstergebilim; insanbilim, toplumbilim, felsefe, dilbilim ve iletişim gibi birçok bilim dalının kesiştiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Göstergebilim, teknik bilgilerin ötesinde insanda anlamın nasıl doğduğunu ve insanın nesnelere nasıl anlam verdiğini açıklamaya çalışır (Klinkenberg, 1996. s. 22). Anlamla ilgili her olgu göstergebilimin inceleme ve araştırma alanını oluşturmaktadır.

Latince semiotic ve semiology olarak adlandırılan göstergebilim, göstergeleri inceleyen bilim dalıdır. Yalnızca sözcükler veya görsel kaynaklar ile değil, bir bütünü içinde barındıran söylem ve eylemlerle ilgilenmektedir. Anlam evreni kapsamında anlamın oluşumunu, yaratımını ve açığa çıkarılmasını konu edinmektedir.

Göstergebilime adını veren ilk kişi John Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, ‘An Essay Concerning Human Understanding’ (İnsan Anlayışı Üstüne Bir Deneme) isimli eserinde ilk kez semiotike terimini kullanarak ‘doctrine of signs’ (göstergeler öğretisi) olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel dalından biri olması gerektiğini öne sürmüştür (Deely, 1990’dan aktaran Karaman, 2017. s. 26). Göstergebilimin kurucuları olarak İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı mantıkçı Charles Sanders Peirce gösterilmektedir. Saussure göstergebilimi toplumsal yaşamı inceleyecek bir bilim olarak tasarlamış ve göstergeler arasında en önemli unsurun dil olduğunu savunmuştur. Saussure toplumsal işlev yönünden göstergebilimi ele alırken Pierce mantıksal işlev üzerinde yoğunlaşmıştır.

Saussure’e göre gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Dilbilimci olan ve çalışmalarını bu yönde ilerleten Saussure, göstergelerin işitimsel boyutu ile ilgilenmektedir. “Saussure için her şey, zihnimizdeki kavramla başlar, kavram oluşmadan sözcük oluşmaz, daha doğrusu kavram ve sözcük, bir kağıdın ayrılmayan iki yüzü gibidir (Akerson, 2005. s. 25)”. Farklı dillerde aynı nesneyi ifade eden farklı

sözcükler, diğer dili bilmeyen için bir anlam ifade etmeyeceğinden kişinin zihninde bir görüntü oluşturmayacaktır. Bu noktada Saussure'ün göstergeleri anlamlandırma aşaması şu şekilde ifade edilebilir: “Göstergeyi oluşturan gösteren somut kavram, gösterilen ise soyut kavramdır. Somut ve soyut kavramın bütünü olan gösterge ise anlamlandırıldığında var olan bir gerçekliği göstermektedir (Lembet, 2014. s. 365)”.

Charles Sanders Peirce ise göstergebilimin dilbilim ve edebiyat dışı alanlarda geçerlilik kazanması doğrultusunda çalışmalarda bulunmuştur. Charles Sanders Peirce, Saussure'ün iki boyutlu göstergebilim açıklamasına karşın göstergenin üç boyutluluğu ile ilgilenmiştir. Peirce'ün en önemli adımı göstergebilimi çevresindeki kavramlarla bir bütün olarak ele alması ve göstergeleri sistemli bir şekilde türlerine ayırması olmuştur. Peirce'ün gösterge tanımlamasında ‘yorumlama’ gösterge modelinin merkezini oluşturur (Batu, 2011. s. 38). Yorumlayan olmadıkça, göstergenin gösterge değeri yoktur. Göstergenin somut biçimini algılamakla, onun neyi temsil ettiğini anlamak arasına bir ‘yorum’ süreci girer (Erkman, 2005. s. 109).

Göstergebilimin kurucularından sayılan ve Saussure'ün gösterge kuramını temel alan bir diğer isim Roland Barthes'dır. Fakat Barthes, Saussure'den farklı olarak gösterenin yalnızca gösterileni vurguladığı ile ilgili olmadığını, gösterilenin bulunduğu kültürlerde ve toplumlarda nasıl anlamlandırıldığının önemli olduğunu vurgulamıştır. Vardar, Barthes'ın göstergebilimsel inceleme metoduna dair bilgileri şöyle ifade eder:

Çağdaş göstergebilimin önemli bir ismi olan Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlemeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes'ın geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağlantılar üzerinde durur (Vardar, 2001. s. 473).

“Göstergebilim, kuramsal bir anlamlandırma görüşü olarak kabul edilmiş ve birçok bilim adamını çevresinde toplamıştır. Ortak çalışmaların sonunda hem yöntembilimsel bir araç, hem de bir araştırma konusu olduğu görüşü kesinleşmiştir (Lembet, 2014. s. 364)”. Genelden özele doğru bir incelemeyi kapsayan göstergebilim, değişik anlatım biçimleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Anlamın nereden geldiği, işlevinin ne olduğu, nasıl betimlendiğini inceleyerek bu gibi soruları açıklamaya çalışmaktadır.

3.1.1. Gösterge ve türleri

Göstergeleri inceleyen bilim dalı olan göstergebilimin ne anlama geldiğini, ne amaçla ve nasıl kullanıldığını anlayabilmek için öncelikle gösterge kavramını tanımak ve tanımlamak gerekmektedir.

Gösterge, kendisinden başka bir şeyi anlatan, kendi dışında bir şeyi temsil eden, bir nesneyi ya da olguyu göstermeye yarayan ve temsil edip göstermeye çalıştığı şeyin yerini alabilen her türlü biçim, nesne, işaret, iz gibi maddesel biçimler olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu tarafından gösterge, “bir şeyi belirtmeye yarayan şey, belirti, im, işaret” olarak tanımlanmıştır (http-5).

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren birbirleriyle ya da bir şeylerle iletişim sağlayabilmek için göstergelere ihtiyaç duymuş ve göstergeler üretmişlerdir. Mağara duvarlarındaki resimler bu ihtiyacın en net örnekleridir. Takip eden dönemlerde yazının icat edilmesi ve ileti aktarımının daha hızlı ve anlaşılır olmasıyla bu durum devam etmiştir. Yakın geçmişte yani 19. yüzyıldan sonraki süreçte ise göstergeler sanat, tiyatro, reklam gibi alanlarda daha aktif kullanılmaya başlamıştır. Görünendense görünmeyeni anlatma ve anlama çabası, söz konusu dönem ve sonrasında birçok düşünürün ilgisini çekmiş ve bu durum göstergelerin bilimsel açıdan incelenmesine zemin hazırlamıştır. Gösterge kavramı için en basit ve en temel tanım şu şekilde yapılabilir: Bireylerin toplumsal hayatta birbirleriyle anlaşmak amacıyla ürettikleri, yarattıkları ve kullandıkları diller, jest ve mimikler, alfabeler, işaretler, arma ve flamalar, müzik, resim, reklam, afiş, moda gibi birimlerin içinde barınan dizge veya dizgelerdir. Belli kurallara göre şekillenip işleyerek gerçekleştirilen anlamlı bütünlerin birimleri gösterge olarak adlandırılmaktadır. Örneğin bir moda dergisinde gördüğümüz çanta, şapka, ayakkabı gibi ürünler diğer giyim ürünleriyle bağlantısı olan göstergeler olarak nitelendirilirler. Fakat göstergeler tek başlarına bir anlam ifade etmeyebilirler. Bu durum göstergelerin, gösteren- gösterilen açısından da analiz edilerek yorumlanmasına sebep olmuştur. Duyduğumuz, gördüğümüz, dokunduğumuz bir göstergenin bizim için bir anlamı olmayabilir ve dolayısıyla zihnimizde onu tanımlayacak bir kelime veya bir imge yaratamayabiliriz. Bu durumda anlamaktayız ki göstergeler toplumsal temellidirler ve toplumsal uzlaşa temelli oluşum süreçlerinden geçtikleri, anlaşıldıkları ve anlamlandırıldıkları takdirde kalıcılık kazanırlar. Erkman’a göre (1987. s. 8); “Göstergeler yaşamı kolaylaştırır çünkü; gösterge, bizi bir ölçümü doğrudan doğruya yapmaktan kurtaran, bizim ölçme eylemimizin yerine geçen bir araçtır”. Başka bir

deyişle göstergeler, insanların birbirleriyle iletişim kurma eyleminde kullandıkları simgelerdir. Toplumsal ilişkilerde belli bir davranış biçimi ile bu biçime verilen anlamın bir araya gelmesiyle oluşan her davranış kalıbı bir göstergedir (Sayın, 2014. s. 51).

Göstergebilimsel çalışmaların öncüleri ve temelleri dilbilim üzerine olsa da göstergeler yalnızca dil üzerine değildir. Örneğin trafik işaretleri, tabelalar birer dil dışı göstergedir. Aynı şekilde kara bulutlar ve duman da yağmur ve ateşin göstergeleri olarak nitelendirilir. Her göstergenin iletişim sistemi içerisinde bir anlamı vardır (Günay, 2004a. s. 56-57). Bu iletişim sisteminde ise birey somut ve bireyseldir. Özgür ve bireysel olan birey söz konusu iletişimde gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaya çalışırken farklı bakış açıları geliştirebilir. Bireysel bakış açısının etkin konumda olması çözümleme veya anlamlandırma sürecini hızlandırır. Gördüğümüz, duyduğumuz her işaret, şekil, nesne, tasarım vb. birer uyarıcıdır. Bu uyarıcı bireyin zihninde başka bir uyarıcının imgesini canlandırır. Göstergenin de esas işlevi bu ikinci imgeyi bireyin zihninde canlandırmaktır.

Ünlü iletişim bilimci John Fiske'e göre gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır. Açık artırmayı yöneten bir müzayedeciye bir gösterge olarak kulak mememi çekmemi ele alalım der ve şu şekilde göstergeyi açıklar: Gösterge burada, fiyat arttırdığıma gönderme yapar ve hem benim tarafımdan hem de müzayedeci tarafından bu anlamda kabul edilir. Anlam benim tarafımdan müzayedeciye aktarılır: artık iletişim gerçekleşmiştir (Fiske, 2017. s. 123).

Fiske göstergebilimin iki önemli temsilcisinin gösterge ile ilgili görüşlerini de şu şekilde ifade eder:

Peirce (ile Ogden ve Richards) göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak görür. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkisi açısından anlaşılabilir. Saussure biraz daha farklı bir yaklaşım benimser. Saussure göstergenin, kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın bir davranışı olduğunu söyler. Gösterge gerçeklikle yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilendirilir (Fiske, 2017. s. 124).

Göstergeler bir şeyleri tek başlarına da ifade etmede oldukça güçlüdürler. Yalnızca ortaya anlamın çıkma aşaması tüm göstergelerin toplamından sonra oluşur.

Gösterge diğer yandan anlamlama olarak nitelendirilmekte ve bu sebeple anlam yükü olmayan bir göstergenin ifadesi de zayıf kalmaktadır. “Gösterge, iki yönlü bir ses, görüntü vb. dilimidir. Anlamlama, bir oluş biçiminde tasarlanabilir; bu gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edimdir. Gösterge çevresiyle değerlendirir (Barthes, 2018. s. 54)”.

Gösterge kavramı genel olarak ima edilen, görünmeyen, kapalı anlamlarına karşılık gelmektedir. Roland Barthes’in ifadesiyle gösterge kavramı, içeriğin gerçek dünyasıyla ve kültürle ilişkili bir yapı sergilemektedir (Parsa, 2002. s. 127).

Reklam afişleri, filmler, resim, moda, davranışlar, jest ve mimikler gibi bir bildirişim amacı taşıyan veya taşımayan, anlamsal bir bütün içerisinde oluşan dizgeler, gösterge olarak adlandırılmaktadır. Bir başka deyişle, bir şeyi temsil eden veya imleyen şey olarak da tanımlanabilir. Göstergebilimin önde gelen temsilcilerinden Barthes’in verdiği örnek ile gösterge net bir şekilde anlaşılabilir: “Gül, normalde sadece bir çiçektir. Ama genç bir adam onu kız arkadaşına sunarsa bu bir gösterge olur. Gül, burada genç adamın romantik tutkusuna gönderme yapmaktadır. Onun bu anlama geldiğini de kız arkadaşı kabullenmektedir (Mutlu, 2004. s. 113)”. Dolayısıyla bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olan göstergeler, kendileri dışında bir şey gösteren nesne, varlık veya olgu olabilir. Göstergebilim de bu gösterge dizelerini, anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi inceleyen bilimdir.

Pierce’in (1978) gösterge kavramıyla ilgili düşüncelerini, Taştepe şu şekilde aktarmaktadır:

Bir gösterge bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayıcı olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: yani nesnesinin (Taştepe, 2014. s. 40).

Peirce (1978), gösterge kavramı için önerdiği tanım ve sınıflandırma biçimiyle yaklaşımına bir farklılık kazandırmıştır. Göstergebilimsel olguların eksiksiz bir sınıflandırmasını yapmak istediği için üçlüklere dayalı oluşturduğu göstergeler dizelgesini, Rıfat şu şekilde ifade etmektedir:

Göstergeler üç ayrı üçlüğe göre bölümlenebilir. Birinci bölümleme, göstergenin kendisinin yalın bir nitelik, gerçek bir varlık ya da genel bir kural olmasına göre yapılır. İkinci bölümleme, gösterge ile nesnesi arasındaki ilişki ya göstergenin kendi başına bir özellik taşımasına ya nesnesiyle var oluşsal bir ilişki kurmasına ya da yorumlayıcı ile ilişki kurmasına göre yapılır. Üçüncü bölümleme, yorumlayanın göstergeyi ya bir olasılık göstergesi ya bir gerçek gösterge ya da bir mantık göstergesi biçiminde canlandırmasına göre yapılır (Rıfat, 2005. s. 116).

Söz konusu üçlükler şöyle açıklanabilir:

Birinci üçlük: Göstergenin nasıl olduğuyla ilgilidir ve nitel, tikel, kavramsal gösterge türlerini barındırır. Nitel gösterge duyumladığımız her şeydir. Bir işaret şekli bu duruma örnek gösterilebilir. Ancak bu işareti yorumlamaya başladığımız anda göstergenin türü tikel göstergeye dönüşür. Tikel gösterge ise daha net bir ifadeyle belirli bir varlık veya duruma gönderme yapan gösterge olarak tanımlanabilir. Örneğin ünlü bir oyuncu veya şarkıcının fotoğrafı, o kişiye gönderme yaptığı için tikel bir gösterge olarak nitelendirilir. Ancak söz konusu şahıs belli bir dönemin yıldızı ya da zamansız sıfatıyla nitelendirilirse, bu durum kavramsal/ kural koyan göstergeye dönüşür. Anlaşılabileceği üzere kavramsal gösterge bir genelleme durumudur.

İkinci üçlük: İkinci ve en çok kullanılan ise gösterge ile nesne arasındaki ilişkiyi ön plana çıkaran üçlüktür ve içeriğinde görüntüsel gösterge, belirti ve simge kavramlarını barındırır. “Bir görüntüsel gösterge, gerçek nesnenin ya da olayın yeniden yaratımına çok yakın olmasından ötürü idea taşıyan bir göstergedir (Gottdiener, 2005. s. 26)”. Görüntüsel gösterge, belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eden, canlandıran gösterge türüdür. Bu gösterge türüne en iyi örnek fotoğraftır. Çünkü fotoğraf belirttiği şeyi doğrudan ifade etmektedir.

Anlamlandırılması en kolay gösterge türü görüntüsel göstergedir. Görüntüsel gösterge; nesnesindeki algılanabilir ve duyulabilir nitelikler, biçimleri içerir. Gösterge, nesnesi ile ilişki içindedir. Nesnesi o anda göstergenin yanında veya yakınında olmasa bile gösterge yine de anlam yüklüdür. Elbette bu anlamın anlamlandırılabilmesi için alıcının, okuyucunun veya izleyicinin nesnenin gerçek hali ile görüntüsü arasındaki ilişkiyi analiz edebilmesi gerekmektedir. Birey hiç tanımadığı bir gösterge karşısında anlam çıkarmakta zorlanır ve anlamlandırma süreci başarılı bir sonuç vermez.

Görüntüsel göstergede somut bir durumun –gösterilenin- yansımasından yani göstereninden de söz edilmektedir. Kısacası görüntüsel gösterge, aslına benzeyen fakat

aslının yerini alamayacak olan göstergelerdir. Susuz (2017. s. 36) göstergebilimden faydalanarak oluşturduğu tez çalışmasında Belçikalı Sürrealist ressam René Magritte'in yapmış olduğu çalışmayı görüntüsel gösterge kapsamında örneklemektedir (Görsel 3. 1.).



Görsel 3. 1. René Magritte: *İmgelerin İhaneti* (<http-6>)

Ressamın “İmgelerin İhaneti (Bu Bir Pipo Değildir)” isimli eseri kendisinden sıkça söz ettirmiştir. Susuz, görüntüsel gösterge açısından eser çözümlemesini şöyle aktarır:

Eserin içerisinde “Bu Bir Pipo Değildir” dilsel göstergesi kullanılmıştır. Peki, madem bu bir pipo değildi o zaman yapılan resimde ne anlatılmak istenmişti? Bu soruya Magritte, ‘resimdeki görüntü pipo değildir, sadece gerçek hayatta var olan ve kullanılan pipo’nun görsel görüntüsüdür’ cevabını vermiştir. Resimdeki pipo’yu içemezsiniz çünkü o sadece bir görüntüdür diyerek bir bakıma görüntüsel göstergeyi ifade etmiştir (Susuz, 2017. s. 36).

Görüntüsel gösterge ile simgesel gösterge çoğunlukla birbirine karıştırılmaktadır. Simgesel gösterge genellikle soyut bir durumun, diğer bir deyişle gösterilenin somut bir nesne gösteren ile belirtilmesi durumudur.

Üçlüğün ikinci terimi olan belirti şöyle tanımlanmaktadır: “Bir belirti, göstergesi ortadan kalktığında kendisinin gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek bir göstergedir (Rifat, 2005. s. 234)”. Bu gösterge türleri için belirtge ve index isimleri de kullanılmaktadır. Belirtisel göstergeler yansıttıkları gösterilenlere benzemek zorunda olmadıkları gibi gösterilene karşı tamamen ilgisiz de değildirler. Özünde belirti, iki öge arasında anlamsal çağrışım yaratma işlevi görmektedir. En sık verilen örneklerden biri yükselen bir duman

gördüğümüzde orada bir ateşin varlığının olduğunu düşünmemizdir. Duman bize ateşi çağrıştırmış olduğu için ateşin belirtisel bir göstergesi olmuş olur. Fiske'e göre, "Belirtisel gösterge nesnesiyle doğrudan varoluşsal bağlantısı olan bir göstergedir (Fiske, 2014. s. 133)". "Belirtisel göstergede, gösterge ile nesnesi arasında doğrudan bir bağlantı vardır: bunlar gerçekte birbirine bağlıdır (Fiske, 2014. s. 131)". Gottdiener'a göre ise, "Bir belirti nedensiz bir göstergedir. Anlamı toplumsal saymacalarla ya da kodlarla oluşmamıştır. Daha doğrusu, deneyimle ya da dünyanın kullanımsal anlamda anlaşılmasıyla, yorumlayanın usunda bir gösterge olarak kurulmuştur (Gottdiener, 2005. s. 27)". Farklı görüşler doğrultusunda en net şekilde, belirtisel göstergede yorumlayıcı bakış açısının etkin bir şekilde işlemekte olduğunu söyleyebiliriz.

Simge ise, "temsil ettiği şeyle olan ilişkisini bir uzlaşım sonucu kuran göstergelerdir. Simge, benzerlik ve uzlaşma ilişkisi içinde soyut ve sayılamayan tek bir gösterilene göndermede bulunan görsel bir biçimdir (Kıran ve Eziler Kıran, 2006. s. 56)". İki göstergenin gösterileni birbirine bağlı olduğu zaman simgeleştirme kavramından bahsedilebilir. Simge genellikle belli bir kültür içinde geçerliliğini koruduğundan dolayı, kullanılan gösterge ile ilişkili nesnesi arasında kültürel bir ilişki aranır. Diğer yandan görsel yanı ağı basan bu gösterge türü, yapay olarak üretilmekte ve iletişim amacıyla kullanılmaktadır. İlişkili olduğu gerçeğe doğal bir bağlantısı yoktur ve aynı zamanda ilişkili olduğu gerçeği yansıtmaz özelliği de bulunmaz. Yalnızca ilişkin olduğu nesneye çağrışım yoluyla göndermede bulunur. Simgeler genellikle toplum içinde var olup toplumla ilişkilendirildiği için evrensel bir değer değildir ve görecelilik içerir.

Vardar'a göre simge, "Göstereniyle gösterileni arasında belli oranda nedenlilik ilişkisi kurulabilen, çoğu kez görüntüsel nitelik taşıyan, ama yine de uzlaşımsal özelliği bulunan gösterge türü"dür (Vardar, 2002. s. 177). Bir simge, göstergenin nesnesiyle uzlaşımsal bir ilişkisi sonucu ortaya çıkar (Fiske, 2014. s. 133). Bir nesne, herhangi bir yolla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlama sahip olduğunda simge haline gelmektedir. İmge ve simge kavramlarının çok sık karıştırılmasından ötürü bu noktada San'ın açıklaması yerinde olacaktır. San'a (2008. s. 30) göre, düşünme süreçlerinin etkinliğinde genellikle imgeler yerine simgeler kullanılmaktadır. Fakat imgelerin bir zaman sonra öz niteliklerini kaybetmeleriyle yerlerine simgeler geçmektedir. Simgeler, gözlemlenen nesneler ile özdeş değildirler. Tam anlamıyla

nesnelerin zihinsel süzgeçten geçerek ve yorumlanıp arındırılarak en saf hale dönüştürülmesiyle düşüncenin en etkin araçları haline gelmektedirler. Peirce'e göre simge bir saymacadır ve kültürle düzenlenmiştir; bir yasadandır ya da kuraldan ötürü bir göstergedir (Gottdiener, 2005. s. 26). Simgeler kültürel özelliklere göre farklılık göstermekte ve farklı yorumlanabilmektedir. Simge, ilişkin olduğu şeyle doğal bir bağlantıda bulunmamaktadır ve görüntüsel göstergede olduğu gibi o şeyi veya gerçeği yansıtmaya özelliğine de sahip değildir. Örneğin terazi, adaletin simgesi olarak kullanılmaktadır. Terazi, adalet kavramıyla ne işlevsel bir bağlantıya ne de kavramı yansıtmaya nitelikte bir özelliğe sahiptir. Fakat geçmişten günümüzde terazi adaletle eşittir algısı oluşmuş ve adaletin simgesi olarak terazi kullanılmıştır.

Genel anlamda özetlemek gerekirse; görüntüsel gösterge, temsil ettiği nesneye/şeye benzemesiyle bilinmektedir. Örneğin bir bireyin fotoğrafının o bireye benzemesi ve söz konusu bireyi çağrıştırmaya sebebiyle, fotoğraf görüntüsel bir gösterge konumuna yerleşmektedir. Belirti ise neden-sonuç ilişkisi üzerine temellenir ve var olduğunu gösterdiği dış gerçeklikle bir bitişiklik ilişkisi mevcuttur. Havanın kapalı olması yağmurun yağacağı anlamına gelmemekle birlikte, yağmurun yağabileceğinin bir belirtisi olarak bu duruma örnek verilebilir. Aynı şekilde gökkuşağının da çıkması, öncesinde yağmurun yağdığını düşünmemize neden olur. Yağmurun yağdığını görmesek bile gökkuşağını gördüğümüzde bu belirtiyeye ulaşırız. "Simgede ise; gösterge ile nesnesi arasında saymaca bir ilişki vardır. Gösterge soyut bir anlamla yüklüdür. (Günay, 2012. s. 14)". "Örneğin batmakta olan bir güneş yaşlılığı simgeleştirebilir. Bir başkası için romantizmi simgeleştirebilir. Gösterilen her zaman soyuttur. Simge bir tür yorumlama işidir (Günay, 2012. s. 16)".

Fiske söz konusu öbekleri şu şekilde özetlemektedir:

Peirce, her biri gösterge ve nesnesi, ya da göndermede bulunduğu şey arasındaki farklı bir ilişkiyi ortaya koyan üç gösterge kategorisi üretmiştir. Görüntüsel göstergede, gösterge bazı yönlerden nesnesine benzemektedir; onun gibi görünür ya da onun gibi ses çıkarır. Belirtisel göstergede, gösterge ile nesnesi arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Bunlar gerçekte birbirlerine bağlıdır. Simgede, gösterge ve nesne arasında ne bağlantı ne benzerlik vardır: Simgenin iletişimde kullanılmasını sağlayan tek neden, simgenin yerine geçtiği şeyi nitelemesi konusunda insanların anlaşmış olmalarıdır. Fotoğraf bir görüntüsel göstergedir, duman ateşin belirtisel göstergesidir ve sözcük bir simgedir. (Fiske, 2014. s. 131).

Barthes ise bu konudaki görüşünü şu şekilde ifade eder:

Belirtke, belirti, simge gibi terimler gösterge ile sıklıkla karıştırılan başlıca terimlerdir. Söz konusu terimlerin hepsinin ortak noktası iki öge arasındaki bağlantıyı belirlemeleridir. Belirtke ile belirti ve simge ile gösterge iki değişik bağlantılar bütününe öğeleridir. Belirtke ve belirti ruhsal tasarımdan yoksun bir bağlantısal öğeler bütününe oluşturur; oysa simge ile göstergenin oluşturduğu karşı öbekte bu tasarım vardır. Ayrıca belirtke, belirtiye karşıt olarak dolaysız ve varoluşsaldır, belirti yalnızca bir izdir. Son olarak da bağlantının nedensiz olduğu ve tam bir çakışma içinde bulunduğu gösterge karşısında yer alan simgede, tasarımın benzerlik sunduğunu ve öğelerin birbiriyle örtüşmediğini belirtmek gerekir. (Barthes, 2018. s. 46).

Bu tür göstergelerle ilgili olarak Doğan Günay şunu söylemektedir:

Gerçekte her belirtinin nedeni doğal bir olay değildir. İnsanlar da kendi aralarında belirtiler kullanabilirler. Bu tür belirtilerde tüm dikkat, kullanılan nesne üzerinde yoğunlaşır. Sözgelimi “kapı tıklatmak” insanların ürettiği bir belirti olarak kabul edilebilir. Kapı tıklatmada tüm dikkatler kapı üzerinde yoğunlaşacaktır. Yapılan eylem alıcı için bir uyarıcı olmuş, dikkatini çekmiştir. Yapay olarak üretilmiş olsa da, gerçekte bir neden-sonuç ilişkisi vardır ve bu ilişki bir gözlem sonucunda bulunmuştur. Alıcı, nedenle (kapı tıklatmak) daha önceden edindiği bilgi birikimi arasında bir bağlantı kurarak kapıda birisinin olabileceğini (sonuç) varsayar. Nesne ile kendi bilgisi arasında bir ilişki kurarak, bir başka kişiden herhangi bir şey öğrenmeden, iki şey arasında bir neden- sonuç bağlantısı kurabilecektir (Günay,2004. s. 59-61)

Üçüncü üçlük ise, gösterge ve yorumlayıcı arasındaki ilişkiyi ele alır ve genelde önerme içeriklidir. Terimlerin bir araya gelmesiyle bir önerme kurularak bir şeyler hakkında bilgi verilir. Bilginin doğru veya yanlış olması bu aşamada belirlenmez. Sav, önermenin kanıtını ortaya koyar ve neden-sonuç ilişkisine dayalı bir sistemde işler. Bir gösterge yorumlayıcı açısından yola çıkılarak; terim(sözcebirim, kavram), önerme ve kanıt (çıkarım) olarak adlandırılır.

Ele alınan üçlüklerden yola çıkarak göstergeler, doğal ve yapay göstergeler olarak da sınıflandırılabilir. Doğal göstergeler genellikle insanların uzun bir zaman dilimi sonrasında edindiği deneyimlerin sonucunda elde ettikleri bilgi birikimiyle ilişkilidir. Sadece insan ve doğa arasındaki iletişimi ele alır. Daha önce verdiğimiz örnekteki gibi havanın kapalı, bulutlu olması bir nedendir ve bunun sonucunda yağmurun yağabilme

durumu ortaya çıkmaktadır. Doğal göstergeler, doğal gelişen bir olayı anlamlandırmak için neden- sonuç ilişkisinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu tür göstergelerin anlam aktarma gibi bir işlevi yoktur. Bulut çoğu insan için farklı açılardan ele alınabilir ve çok fazla olayın, durumun, nesnenin belirtisi de olabilir. Ancak havanın bulutlu olmasından yağmur yağabileceği sayısız yinelemenin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Genellikle insan yaşamında art arda gelen iki şeyin birbirini çağrıştırmasıyla neden- sonuç ilişkisi kurularak anlamlandırılır. Yapay göstergeler ise insanların iletişim kurmak için oluşturdukları göstergelerdir. Varsayım sonucunda oluşturulurlar ve amaçları bir durumu ya da anlamı alıcıya aktarmaktır. Yapay göstergelerin hepsinin birer belirtke olduğunu söyleyebiliriz.

Belirtke belirtiden ayrılır: Gösterge konuşucuya dair bilgi vermesi açısından belirt, dinleyiciye yönelik bir uyarıcı işlevi yerine getirmesi açısından ise belirtkedir. Belirtkede, bir verici ile bir alıcı arasında üretilmiş bir göstergenin iletilmesi söz konusudur. Belirtkenin temel özelliği yapay olarak üretilmesi, sadece üretilenin toplumca kullanılıyor olması ve bir iletişim içinde anlamlandırılmasıdır. Aynı yapay gösterge her toplumca benimsenip kullanılır diye bir zorunluluk yoktur (Günay, 2004. s. 63).

Günümüzde çevremizin tamamen göstergelerle sarılı olduğunu söylemek mümkündür. Göstergeler biz insanlar tarafından isteyerek veya istemeyerek iletişim kurmak için üretilmektedir. Herhangi bir görüşü, düşüncüyü veya nesneyi göstergeler yoluyla tanımlar ve aktarırız. Söz konusu göstergelerin anlaşılabilmesi içinde hem alıcı hem verici tarafından kodların anlaşılabilir ve bilinir olması gerekmektedir. Bu da göstergelerin anlaşılmasının eğitim, deneyim ve toplum içinde var olmakla gerçekleşeceği düşüncesine çıkmaktadır. Örneğin giydiğimiz bir kıyafet, kullandığımız parfüm, yemek yediğimiz restoran başlı başına göstergeler bütünüdür. Göstergeler anlam taşırlar fakat anlamın anlamlandırılabilmesi ve çözümlenebilmesi için toplum içerisinde bilinir olması gerekmektedir. “Göstergebilimin temel alanı anlamdır, anlamın oluşumu ve anlamlama durumudur. (Günay, 2012. s. 23)”.

Anlaşılabileceği üzere gösterge hangi türde olursa olsun iletişim amacıyla üretilmektedir ve bir ihtiyaçtan dolayı doğmaktadır. Gösterge kapsamında yer alan imge, kod ve gönderge kavramlarına da değinmek gerekecektir.

3.1.1.1. *İmge*

Konunun içeriğinde yer alan imgeler aslında göstergelerin baskın olarak kullanıldığı alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kavram olarak imge, başka bir nesneye benzeyen gösterge olarak tanımlanabilir. Daha geniş anlamıyla imge; “örnekseme yoluyla gerçek dünyadaki bir nesneyi belirten biçimlerin söz konusu edildiği bir gösterge türüdür (Günay, 2012. s. 19)”. Yani imgenin işlevi esasen bir nesneyi daha güzel ve etkili hale getirerek söz konusu gerçeği bir gösterge olarak yeniden oluşturmaktır. Leppert’e göre; “İmgeler bize asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünya gösterir. Gösterilen şeyler değil, bunların temsilleridir imgeler: Temsil, yani yeniden-sunumdur (Leppert, 2009. s. 16)”. Bir başka deyişle imge, özellikle sanatçıların, kendi veya başkalarının yaşamlarından ve dünyadaki gerçekliklerden etkilenecek elde ettikleri bilgi ve deneyimin, zihinlerinde tasarlanması sonucu ortaya çıkan yeni görünümüdür.

Günümüzde imgelerle kuşatılmış durumda olmamız, bu kavramın aslında tek bir alan içerisinde tanımlanmasının yetersiz olacağını bizlere göstermektedir. Bu sebeple farklı disiplinler tarafından imge kavramının anlamına değinmek gerekmektedir. Öncelikle Türk Dil Kurumu’nun tanımlarına bakacak olursak imge; “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya”, “genel görünüş, izlenim, imaj”, ruh bilimi açısından “duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri”, “duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj” şeklinde tanımlanmaktadır (http-7). “İmge bir kelime olabileceği gibi bir kelime grubu, ipucu verilmiş ancak açıkça söylenmemiş bir im de olabilir (Aykut, 2012. s. 56)”. İmge her şeyden önce bir bağıntıdır, bir nesneye benzese de kopya değildir. Bir yeniden üretim ve bir yansımadan önce, onu oluşturan öğeler arasında bağıntı düzlemidir (Yücel, 2013. s. 19). “İmge gerçekliğin tıpatıp kopyası değil, gerçekliğin zihni süreçlerle yeniden kurulmuş biçimidir ve bu nedenle yeni bir şeyi temsil eder. İmge hem düşünsel hem de görsel alanda var olabilir (Keser, 2009. s. 168)”. “İmgeler, maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyokültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir (Leppert, 2009: 16)”. Bu açıklamalar doğrultusunda imgelerin dolaylı yoldan hizmet verdiklerini söyleyebiliriz. İmgelerin işlevleri en basit şekliyle yerlerine geçtikleri şeylere gönderme yapmaktır. Dış etkenler sayesinde ve gözlemler sonucunda birey nesnelerin türlü özelliklerini beyne kodlar. Tam da bu noktada aslında kodlanan veriler imgelerdir. Kodlama öznel bir süreç olduğu

gibi kültürel ve toplumsal yaşantı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple bir nesnenin iki farklı bireyin zihnindeki izdüşümü farklı olacağından, söz konusu nesnenin ismi telaffuz edildiğinde bireylerin zihninde kodlamış oldukları nesnelerin görüntüleri de farklı canlanabilmektedir.

Günay (2012. s. 22), Görsel Göstergebilim ve İmgelerin Adlandırılması adlı çalışmasında, Sonesson'un imgeyi göstergeden ayırmak için önerdiği üç ölçütü ele almaktadır. Birincisi, her birimin göndergesine değil kendisine özerk ölçütler uygulanması gerektiğidir. Bir burnun yerine göre imge veya gösterge olabileceği örneği verilmiştir. İkincisi, dilde olan birinci ve ikinci eklemlikten imgede söz edilemeyeceğidir. İmgede yer alan birimlerin kendi başlarına bir şey ifade etmeyeceği öne sürülerek, imgede bulunan birimlerin imgenin genel anlamını oluşturmada ortak öge konumunda olduğuna dikkat çekilmektedir. Üçüncü ve son olan ölçüt ise, imgenin mantığının, olasılıklar içerdiği bir algılama biçimi olduğudur. İmgelerde bulunan çizgi, boyut gibi ayırt edici özelliklerin tek başlarına bir işlevi olmadıkları ve genel imge içinde bir özellik taşıdığı öne sürülmektedir.

İmgeler çizimsel, optik, algısal, zihinsel ve sözlü olarak sınıflandırılabilir. Çizimsel imgeler genellikle adından da anlaşılacağı üzere resimler, tasarımlar gibi sanat alanları ile ilgilidir. Optik imgeler aynalar ve yansıma, yansıtım gibi konularla ilgilidir ve fizik biliminde etkindir. Algısal imgeler, duyu bilgileri, cinsiyet bilgileri, dış görünüşü kapsayan nöroloji, psikoloji ve fizyoloji alanları ile ilgilidir. Zihinsel imgeler, fikirleri kapsamına alarak ruhbilim, düşünbilim gibi alanlarda kullanılır. Sözlü imgeler ise, betimleme ve eğretileme gibi yazınbilim alanları ile ilgilidir. Bahsedilen imge türlerinin hepsi göstergebilimin inceleme konusu içerisindedir. İmgeler önceki yapılan tanımlarda da bahsedildiği gibi belli bir toplumsal grup içerisinde anamlanmaktadır. Bu koşullarda gerçekleşen anlamlama süreci de göstergebilimin ilgi alanını oluşturmaktadır.

3.1.1.2. Kod

Göstergebilim alanında verici ile alıcının aralarında bir ileti aktarımı olması zorunludur. Bu iletinin anlaşılabilmesi için de verici ve alıcının arasında ortak bir kod sistemi olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle iletinin alıcıya ulaştırılması işleminde ve göstergelerin anlamlandırılıp çözümlenme sürecinde şifre ve kodlara ihtiyaç duyulur.

Gösterge sistemi içerisinde yer alan ve hatta bazı yazınlarda gösterge sistemi olarak da nitelendirilen kodlar, toplumsal uzlaşa sonucunda ortaya çıkmaktadırlar. Tıpkı göstergeleri anlamlandırma sürecindeki gibi kodlar da alıcı ve verici arasındaki ortak paydada birleşmelidir ki iletişim gerçekleşebilsin. Alıcının tanımadığı bir kodu, verici iletmeye çalıştığı zaman iletişim gerçekleşmeyecektir. Fiske, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

Her tür iletişimin göstergeler ve kodlar içerdiğini düşünüyorum. Göstergeler kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılarıdır, yani anlamlandırma yapılarıdır. Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiğı ve göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirilebileceğini belirleyen sistemlerdir. (Fiske, 2014. s. 71-72).

Fiske (2014. s. 72-73), İletişim Çalışmalarına Giriş kitabında, iletişim araştırmalarında iki temel okul bulunduğı gerçeğini yansıtmaktadır. Birinci okul, iletişimi iletilerin aktarması olarak görür ve gönderici- alıcıların nasıl kodlama yaptığı ve kodaçtığı, aktarıcılarının iletişim kanallarını ve araçlarını nasıl kullandığı ile ilgilenir. İkinci okul ise iletişimi, anlamların üretimi ve değişimi olarak ele alır. Anlamların üretilmesinde iletiler ile insanlar arasındaki etkileşimin nasıl gerçekleştiğıyle ilgilenir. Süreç okulunun toplum bilimlerinden, sosyoloji ve psikoloji gibi alanlardan yararlanma ve kendisini iletişim eylemlerine adama eğiliminde olduğunu vurgularken, göstergebilim okulunun dilbilimden ve güzel sanatlardan yararlandığını ve kendisinin iletişim ürünlerine adama eğiliminde olduğunu belirtir. Buna ek olarak da göstergebilimi, toplumsal etkileşimi, bireyi belirli bir kültürün ya da toplumun bir üyesi olarak inşa eden etkileşim biçimi olarak tanımlar. Göstergebilim hem kodlayıcı hem kodaçıcı tarafından iletişimi iletilerde anlam üreten bir süreç olarak ele almaktadır. Anlam sabit bir kavram değildir ve dolayısıyla anlamlandırma eylemi etkin bir süreçtir.

Saussure göstergelerin kodlar içinde düzenlendiğı iki yol belirlemiştir. Bunlardan birincisi paradigmalardır. Bir paradigma, içlerinden bir tanesinin kullanılmak üzere seçildiğı bir göstergeler dizgesidir. Karayolu işaretlerinin şekilleri- kare, daire, üçgen- bir paradigmayı oluşturur. İkinci yol ise, dizimseldir. Bir dizim (syntagm), seçilen göstergelerin birleştirildiğı iletidir. Karayolu işareti bir dizimdir (Fiske,2014. s. 144).

Moda alanındaki bu çalışmada giyinmeyi ele alırsak, giyinmenin her türünün bir paradigma sonucu oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu eylem hem sunumsal hem de belirtisel

bir kod oluşturur. Bir birey sabah bir paradigmadan seçtiği birimlerle giyim stilini oluşturur ve bunu oluştururken o gün gün içinde kimlerle karşılaşacağını, nasıl ortamlarda bulunacağını, kendisini bekleyen zorlukları veya iş yapılarını, kimlerle karşılaşmayı umduğunu ve karşılaşacağı insanlarla bulunduğu ortamda toplumsal konumunu ne şekilde ifade edebileceğini düşünür. Sözlü ve yazılı olarak hemen hemen her yerde karşımıza çıkan, “iş görüşmesine giderken kot giyilmemelidir” temalı yazılar, biz toplum üyelerine belli mesajlar empoze etmiştir. Bu uyarıların sonucunda bizler kot pantolonun saygısızlık, ciddiyetsizlik gibi anlamlara yol açtığını ve eğer bir iş görüşmesine bu şekilde gidersek reddedileceğimizi düşünürüz. Eco(1965), farklı deneyimlerin sonucunda edinilen olumlu- olumsuz kazanımlardan kaynaklanan okuma farklılığına ‘sapkın kodaçımı’ nitelemesini yapmaktadır. Sapkın kodaçımı, özellikle görüntüsel gösterge alanlarına konu olan göstergelerde karşımıza çıkmaktadır. Bir resim, bir tasarım ürünü alıcı veya hedef kitleye kendilerini bulabilecekleri anlamlar sunar ya da yaratıcısı kitle tarafından kendisinin anlaşılabilirliğini düşünür. Sanat alanında işlev gören dar alan yayıncılığı kodları, kişiden kişiye, kültürden kültüre değişme gösterdiği için bahsedilen sapkın kodaçımı kavramı çoğunlukla bu tür alanlarda gözlemlenmektedir. Sapkın kodaçımı bir anlamda kişiliğe, kültüre, inanışlara göre değişen yorumlar olarak tanımlanabilir. Sapkın kodaçımının işlevsiz kaldığı kodlama alanına nedensiz veya mantıksız kodlar örnek gösterilebilir. En basit örnekle suyun kaynama derecesi ya da matematikte bir toplama işleminin sonucu kültüre veya entelektüel bilgiye göre değişim göstermez. Fakat bir diğer kodlama alanı olan estetik kodlarda bu durum tam tersidir. Kültürel birikimden son derece etkilenen bu kodlar, kişinin içsel dünyasını saran anlamlardır. Fiske, bahsedilen konuyu şu şekilde özetlemektedir:

Bir kodu geniş alan yayıncılığı haline getirmek kesinlikle değişimi içerir: Kusursuz, ustaca bir iletişim, sanatçı ile izleyici aynı dar alan yayıncılığı kodunu paylaştıklarında mümkündür, ancak geniş alan yayıncılığında bu ne mümkün ne de uygundur. İzleyicilerin ayrışıklığı, kodun özel ve biricik anlamlardan çok genellemelerle ilgilenmesini gerektirir ve iletileri izlerkitlenin uzlaşım ya da kültürel deneyim çeşitliliklerine uydurmak için sapkın kodaçımına izin verilir. Uzlaşım yaratma, niteliğin düşürülmesini gerekli kılar çünkü ‘en küçük ortak payda’ya seslenecektir (Fiske, 2014. s. 176-177).

Göstergelerin toplumsal boyutunu içeren uzlaşımlara ek olarak, iletişimin toplumsal boyutunu vurgulayan kavram da kodlardır. Kodlar, göstergelerin düzenlendiği sistemler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, toplumsal yaşamımızda toplum üyeleri tarafından kabul gören kurallar tarafından yönetilen ve uzlaşımsal olan tüm görünümleri kodlanmış olarak belirlemek mümkündür. Davranış kodları ve anlamlandırma kodları olarak ikiye ayrılan kod sınıflarında, göstergebilimin incelemeye aldığı alan anlamlandırma kodlarıdır. Fiske (2014. s. 153-154), bu kodların özelliklerini şöyle belirtmiştir:

- Bu kodlar, içlerinde seçim yapılan birçok birimden oluşurlar. Bu paradigmasal boyuttur. Bu birimler kurallar ya da uzlaşımlar aracılığıyla birleştirilebilirler. Bu dizimsel boyuttur.
- Tüm kodlar anlam taşırlar: birimleri, çeşitli araçlarla kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunan göstergelerdir.
- Tüm kodlar, kullanıcıları arasındaki bir anlaşmaya ve paylaşılan kültürel bir arka plana dayanırlar. Kodlar ve kültür dinamik bir şekilde karşılıklı ilişki içindedir.
- Tüm kodlar, tanımlanabilir bir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirirler.
- Tüm kodlar, uygun medya ve/veya iletişim kanalı aracılığıyla aktarılabilirler.

Bu maddelerden özetle, bir gerçekliği algılama eylemimiz, kodlama süreci olarak nitelendirilmektedir. Bir görüntü, ses ya da olay karşısında mevcut verileri anlamlı hale getirme çabamız algılama sürecidir. Farklı birimler arasındaki ilişkilerin algılanması ve bir bütün olarak görme çabamız da kodlamayı içerir. İnsan bedeni sunumsal kodlar kapsamında konu edinmektedir. Jest ve mimikler, temas, uzuvsal hareketler ve yüz ifadeleri bu alana örnek gösterilebilir. Örneğin görünüşümüz doğrudan saç, göz rengi veya boy- kilo konusunda net bilgiler verdiği gibi statümüz, yaşam tarzımız, kişiliğimiz hakkında da çevreye iletiler göndermektedir. Bu alan kesin söylemlere kapalıdır, çünkü kodlar kültürden kültüre değişim gösteren olgulardır. Kültürden kültüre değişimi en aza indirgenebilecek alan yüz ifadeleridir. Çünkü insanlar hangi dili konuşursa konuşsun, dünyanın neresinde yaşarlarsa yaşasınlar, ağladıklarında, güldüklerinde veya

şaşırdıklarında hemen hemen aynı resim karşımıza çıkmaktadır. Duruş biçimlerinde de buna yakın bir benzerlik gözlenmektedir. Bu alanda ilginç olan kısım, yüz ifademizle saklayabildiğimiz duyguları bedenimizde saklayamıyor olmamızdır. Örneğin bir endişe anında duygularımızı yüzümüzden ziyade bedenimiz ele verebilir.

Televizyon ve reklam bazlı kullanılan geniş alan yayıncılığı(broadcast) ve dar alan yayıncılığı (narrowcast) kodlarına da değinmek gerekecektir. Karşılaştırmalı bir biçimde açıklamak gerekirse, geniş alan yayıncılığı kodları toplumun neredeyse bütünüyle iç içedir. Bu kodlar anlaşılacağı üzere oldukça basittirler ve anlaşılacak için özel bir bilgi birikimine veya eğitime ihtiyaç duymazlar. Dar alan yayıncılığı kodlarında ise eğitime ve hatta entelektüel bir birikime ihtiyaç söz konusudur. Bireysel ve öznel dirler. Bu kodların aktarılması sonucunda kişinin bilgi birikimi yönünden zenginleşmesi beklenir. Geniş alan yayıncılığında ise toplumda var olan ve hemen hemen herkesin bildiği kodlar gündemdedir ve bu durum toplumun üyelerinde güven duygusu yaratmaktadır. Sanatçıların, hukukçuların ya da tıp sektöründeki çalışanların kendi aralarında mesleki terimlerle konuşmaları onları halktan ayırarak, seçkin kılmaktadır. Kısacası dar alan yayıncılığı kodları, biz ve onlar arasındaki farklılık üzerinden işlevini görürken, geniş alan yayıncılığı bizlerin benzerlikleri üzerinden ilerlemektedir.

3.1.1.3. Gönderge

Gönderge kavramı diğer kavramlara göre biraz daha karmaşıktır. Gerçekte var olan bir göstergenin verici ve alıcı tarafından algılanabilme ve algılanamama durumu çoğu zaman göndergelerin tutarsızlığına bağlıdır ve bu durum iletişim sorunlarının oluşmasıyla sonuçlanmaktadır. Öyle ki gönderge dilsel ve dildışı göstergelerle sınırlı kalmayıp, kimi zaman kurgusal dünyada da yer edinebilmektedir. Kısacası gönderge soyut, somut, durum, olay, nesne gibi her türlü şey olarak nitelendirilebilir.

İletişimde kullanılan her sözcük, gerçek ya da düşsel gönderge dünyası ile ilişkilendirilmesi, gerçek dünyada bir karşılığının bulunması ile anlamlı olur. Yani sözcüğün anlamı insan beyninde çağrışım yaptığı değerdir (...) Verici ve alıcının dil dışı toplumsal kazanımlara, kültürel birikimlere, deneyimlere, edindikleri her türlü bilgilere, ruhsal nitelikli kazanılmış her türlü deneyimlere ilişkin verilerin tümü bağlamdır (gönderge) denilebilir (Günay, 2004a. s. 230).

Göndergeler verici tarafından oluşturulan kodlar sayesinde alıcıya iletilmektedir. Dolayısıyla göndergeler aslında iletinin biçimlenmiş son halidir. Bu süreç vericinin kodlar yardımıyla alıcıya bir gönderge iletmesiyle başlar ve alıcının bu göndergeyi çözümüleme sürecine girmesiyle devam eder. Daha öncede değinildiği gibi burada etkin bir anlamlama sürecinin gerçekleşebilmesi için verici tarafından işlenen kodların alıcı tarafından da bilinmesi gerekmektedir. Bu da bir uzlaşma durumunu zorunlu kılmaktadır. Uzlaşma sağlanıp gönderge ve içeriğindeki kodlar doğru olarak çözümlendiğinde iletişim sorunsuz bir şekilde gerçekleşmiş olur.

3.1.2. Gösteren ve gösterilen

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te yer alan tanıma göre gösteren; “gösterilenle birleşerek göstergeyi oluşturan ses veya sesler bütünü”dür. Gösterilen ise, “göstergenin kavram yönü, gösterenle birleşerek göstergeyi oluşturan içerik” olarak tanımlanmaktadır (http-8). Gösteren genellikle hem kendisine hem gösterilene aracı konumuna getirilir ve bir anlatım aracıyla oluşur. Göstergenin göndermede bulunduğu kavram ise gösterilendir. Bu kavram genellikle zihinseldir.

Gösterilen, göstergenin iki bağlantısal ögesinden biridir. Onu göstergenin karşıtı yapan tek ayrım, gösterenin bir aracı niteliği taşımasıdır. Gösterenin öz niteliği, gösterileninkiyle hemen hemen aynı türden gözlemlere yol açar: Katışıksız bir bağlantısal ögedir bu ve tanımı, gösterilenin tanımından ayrılmaz. Tek ayrım gösterenin bir aracı olmasıdır (Barthes, 2018. s. 50-53).

Oluşan bu zihinsel kavramın anlamlandırılması kültürle ilişkilidir. Bu durumda gösterilenlerin ve gösterenlerin bir kültür ürünü olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla bunlar da insan üretimidir. Her gösteren içeriğinde bir gösterilen barındırmaktadır. Gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur. (Barthes, 2018. s. 47). Bu noktada dile özgü gösterge kavramının, dil dışı iletişim kanallarına nasıl yayılabileceği sorusu türlü çalışmalara konu edinmiştir. Her iletişim türü bir anlam içermektedir ve çıkan anlamın en azından bir dış gerçekliğe dayandırılması gerekmektedir. Duyularımız tarafından algılanabilen her türlü dış gerçeklik algılanabildiği sürece iletişim türlerinden en az birine dayanaklık edebilmektedir. Barthes'ın söylediği gibi bir gösterge, bir gösteren ve bir gösterilenden

meydana gelecekse, söz konusu gösteren mutlaka duysal nitelikte olmalıdır diyemeyiz. Sonuç olarak soyut pek çok kavram da bir gösteren niteliği sergileyebilir.

Gösteren ve gösterilen terimleri hem kendi aralarındaki bağı hem de bütüne kurdukları karşıtlığı belirtmek gibi bir yarar sağlar (Saussure, 1985. s. 72). Toplumsal hayatta bir nesneye verilen isimle nesnenin kendisi arasında hiçbir benzerlik olmaz. Örneğin elmanın dilsel göstergesinde bir değişiklik meydana gelecekse, yani verdiğimiz isim değişecekse, bu toplumsal uzlaşısı sonucunda gerçekleşecektir. Nesneye verilen yeni isim toplumsal uzlaşısı sonrasında artık bize söz konusu nesnenin görüntüsel göstergesini verecektir. Kıran bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

Bu iki düzey bir kağıdın önü ve arkası gibi birbirinden ayrılmaz, birbirine bağımlı, birbirini varsayan iki ögedir. İçinde yaşadığımız dünya ne kadar somut ve gerçekse, kullandığımız dil de bir zekâ ürünü olarak o kadar kavramsal ve soyuttur. Elma yazısı, (Elma) sesi ile gerçek elma arasında hiçbir benzerlik yoktur. İnsanın kavramsal zekâsı nörologlar tarafından incelenmiştir. Buna göre beynin sol yarım küresi soyut düşünceyi, sağ yarım küresi somut düşünceyi biçimlendirir ve uzamın sezgilerle kavranmasını sağlar. Dilbilimsel terimlerle açıklayacak olursak sol yarım küre gösterilenin, sağ yarım küre gösterenin, özellikle de görsel gösterenin algılanmasını sağlar (Kıran, 1994. s. 90).

Saussure (1985. s. 74) gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin zorunluluktan olmadığını, aralarındaki ilişkide nedensizlik olduğunu dile getirmiştir. Guiraud (1994. s. 41) ise gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin onları kullananlar tarafından yapılan bir sözleşmeden doğduğunu ifade etmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda bir gösterilenin göstereni olmadan ortaya çıkamayacağını söyleyebiliriz. Bir başka deyişle göstereni olan her şeyin bir gösterileni olduğunu söylemek mümkündür.

3.2. Görsel Algı ve Anlamlandırma

Algı kavramının farklı disiplinlerce yapılan tanımlarına değinmeden önce Türk Dil Kurumu'nun tanımlarına bakacak olursak algı; özellikle ruhbilim alanında “bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” olarak tanımlanmaktadır. Diğer tanımlar ise şöyledir: “Belleğin katkıları ile bir duysal izlenimle ortaya çıkan, karmaşık, nesnel bilinç içeriği”; “olay, nesne ve durumlar karşısında duyular aracılığıyla kazanılan ilk bilinçlilik” (http-9). Bir nesne duyular aracılığıyla algılanır, ancak algı duysal izlenimlerden daha fazlasını içermektedir. Algılama bilinçli bir

farkına varmadır ve duyumları bilince ileten bir olaydır. Algı iki türe ayrılır ve incelenir: İlki dış dünyadaki nesnelere yönelen ve onlarla ilişkili olan dış algı, ikincisi ise iç dünyaya yönelen ve ruhsal durumlarla ilgilenen iç algıdır. Farklı disiplinlerce yapılan birkaç tanıma değinmek gerekirse Ruhbilim Terimleri Sözlüğü’nde algı, “bir olay ya da nesnenin varlığı üzerinde duyumlar yoluyla edinilen yalın bilinç durumu” olarak tanımlanmış, Felsefe Terimleri Sözlüğü’nde ise “Bir şeye dikkati yöneltmek, duyular yoluyla o şeyin bilincine varma” olarak tanımlanmıştır. Yapılan tanımlar doğrultusunda algı için, duyularımız ile dış dünyadan edindiğimiz duyumların zihnimizde anlamlı bir hale dönüşmesi ve yer etmesidir diyebiliriz. Duyu ve duyum tabirlerini de açıklamak gerekirse duyu, uyarıları alma yetisidir. Başlıca duyularımız görme, işitme, koklama, tatma ve dokunmadır. Duyum ise, bir duyu organının uyarılmasıyla oluşan psiko-fizyolojik olaydır. Net bir ifadeyle algı, elde edilen duyumların aralarındaki ilişkiyi çözümleyerek veya duyumlar arasında bir ilişki kurarak bir bütün içinde değerlendirme işlemi olarak da ifade edilebilir. Keser “Sanat Sözlüğü” kitabında algıyı şu şekilde aktarır:

İnsan beyninin duyu organları aracılığıyla, duysal olarak uyarılması ve bu uyarılma sonucunda bir kavrayışa sahip olması. İnsan kendisini çevreleyen dış dünya hakkında duyu organları aracılığıyla oluşturduğu bilgiyi bir ya da birden çok duyu organının beyinde kaydettiği bir uyarıcıyı yorumlaması ve gelen bilgilere birlik kazandıran fiziksel, duysal ve bilişsel bileşenleri içeren süreci ifade eder (Keser, 2009. s. 30).

Göstergebilimin inceleme konusu ve aracı olan görsel algıda görme, bakma ve düşünme eylemleri farklı şekilde değerlendirilmektedir. Bakmak ile görmek arasındaki farkı ortaya koyduğumuz süreç, görmeyle nesnelerin biçimsel özelliklerini zihnimize kodlamamız ve düşünme eylemiyle de nesnelerin imgelerini zihnimize kaydettiğimiz aşamada oluşur. Bizlerin nesneler ile ilgili bilgi edinmemizi sağlayan şey algıdır. Görsel algıda ise dış dünya esas alınarak, anlam farklı duysal etkilere bürünmektedir. Bu etkileri çözümlemek için zihin bir çalışma içine girer. Bu uyarıcı etkinin cinsi, biçimi tanımlanmaya çalışılır ve sonrasında da çevresiyle olan ilişkisine ve etkileşimine bakılarak durağan mı hareketli mi olduğunu anlama aşamasına geçilir. Keser görsel algının oluşum sürecini şu şekilde açıklamaktadır:

Dikkatini belli bir nesnede yoğunlaştırmış bir kişi önce nesneyi görür, nesnenin dış hatları, kütlesi, rengi göz merceklelerinden geçerek beyinde bir imge olarak kaydedilir. Bu süreçte beynin kaydettiği, yalnızca nesnenin görünümüdür. Kişi, yaşantılarına bağlı olarak o nesnenin göze görünmeyen özelliklerinin de olduğunu bilir. Nesnenin göze görünmeyen özellikleri, o nesnenin algılamayla ilişkili olan içeriğidir. Algılamada nesnenin görünümünün tüm bilincine ereriz (Keser, 2009. s. 146).

Parsa (2012. s. 162), 21. Yüzyıl Okuryazarlığında Sayısal Noktalarda Buluşmak adlı çalışmasında Messaris'in görüntü sürecini incelediği üç aşamadan bahseder. Birinci aşamada ilk iş görüntünün iki boyutlu algılanmasıdır. Bu aşamada beyin görüntüyü eni ve boyu olan bir düzlemde kaydeder. İkinci aşamada uzaklık ve derinlik eklenerek üç boyutlu bir algılamaya ve derinliğe ulaşılır. Üçüncü aşama ise nesnenin kimliklendirilerek artık tanınan bir nesne boyutuna getirilmesidir. Bir imgenin bireyin algı mekanizmasında bulunabilmesi için alıcının bir nesneye doğru yönelmesi, onu saptaması ve nesneden gelen türlü etkilere bir tepkide bulunması gerekmektedir. Görsel algılama içerisinde ele alınan ve işleyen, doğuştan olabildiği gibi bireysel deneyimler ve kültürel uzlaşımlar sonucunda sonradan da öğrenilebilen tüm sistemler dünyayı anlama ve kabullenmede yol gösterici olmaktadır.

Göstergebilim insanla ilgili olan her tür öğeyi anlamlandırmaya çalışan bir kuramdır. Dilsel ve dildışı öğeler de buna dâhildir. Göstergebilimin gelişmesinde büyük katkılarda bulunan "A. J. Greimar'a göre, göstergebilim dilsel ve dildışı göstergelerin iletişimdeki yerini göstermekle kalmaz, onların anlam üretme süreçlerini, bu süreçte gelişen eklemlenmeleri ve bu göstergelerin kazandıkları değerleri inceler (Greimas ve Courtes, 1979. s. 339-341)".

Göstergelerin başka bir imgeyi canlandırması ve anlamlandırılması ancak göstergenin anlamlandırılmasıyla mümkündür. Bu noktada toplumsal yaşam büyük önem arz etmektedir. Anlamı tanımlanmamış veya bireylerin zihninde doğru konumlandırılmamış göstergeler anlamlandırma sürecinde sorun çıkarabilir. Diğer yandan anlamsal bütünlüğü olan ve doğru konumlandırılmış göstergeler, kendileriyle bağlantılı veya bağlantısız olarak kullanılabilecek çoğu göstergeye temel atmış olacaktır. Göstergebilimin işlemesi için göstergelerin anlamlandırma süreçlerinin doğru bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir.

Toplumsal iletişimde yazılı kültür yerini işitmeye ve görmeye dayalı bir kültüre bırakmaktadır. Görsel imgeler okunmaya başladığında yorumlanmaya da başlanmıştır

olur. Yorumlama süreci söz konusu nesneyi, kavramı ya da düşünceyi imgeler üzerinden yeniden anlatmayı, kimliklendirmeyi, tanımlamayı ve açıklamayı içerisinde barındırır. Yorumlama, anlamın inşa sürecidir. Anlamın inşası, kültürel, toplumsal, bireysel ve tarihi koşullardan etkilenecek üretilmektedir. Göstergebilimin öncü temsilcilerinin inceleme alanı olan ve anlamlama sürecinde bireyin en fazla başvurduğu iletişim sistemi dildir. Çevremize baktığımızda dilsel ya da dil dışı pek çok göstergeyle kuşatıldığımızı görmekteyiz. Söz konusu görsellerin de belli bir kültürden ya da toplumsal koşullardan etkilenecek kendilerine özgü bir dil edindiklerini söylemek doğru olacaktır. Bu tarz göstergelerde yani görsel metinlerde anlamın ortaya çıkarılabilmesi için görsel okumanın öğrenilmesi gerekmektedir. “Görsel okuma tanımlamalarının çoğu bireyin görsel bir imgeyi veya görüntüyü nasıl yorumladığını içermektedir. Görsel algılama ve anlamlandırma süreci, görsellere ilişkin bilginin beyindeki serüvenidir. (Parsa, 2012. s. 157-158)”.

Parsa (2012. s. 162), görsel algılama sürecinde genellikle dış dünyaya bakılmakta olduğunu ve anlamın farklı etkilere ayrıldığını ifade eder. Bu etkilerin tanımlanmasında ve anlamlandırılmasında zihnin örgütlenmeye girdiğini, uyarının biçiminin ve derinliğinin ne olduğunu ve uyarının çevresiyle ilişkisine bakarak durağan ya da hareketli olup olmadığını çözümleyebileceğimizi dile getirir.

Çevreden veri olarak alınan görsel enformasyonlar zihne kaydedilirken bireysel gözlem ve bireysel deneyimler olmak üzere iki önemli aşamadan geçmektedir. Görsel, dilsel, dil dışı veya işitsel gibi türlü kanallar aracılığıyla kullanılan tüm kavramların amacı iletişim kurma ihtiyacıdır.

İletişim, herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir. İletişimin her türü göstergeler ve kodlardan oluşmaktadır. Göstergeler kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılarıdır, yani anlamlandırma yapılarıdır. Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği ve göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirilebileceğini belirleyen sistemlerdir. (Fiske, 2014. s. 71-72).

Felsefeci olan Peirce, bireylerin deneyimlerini göz önünde bulundurarak, dünyayı anlama biçimleriyle ilgilenmiştir. Kısacası, anlamlandırma kavramını sonraları kavramıştır. Göstergeler, insanlar ve nesneler arasındaki ilişkide anlamın nasıl inşa edildiği üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmıştır. Saussure ise dilbilimci olarak öncelikle

dili ele almıştır. Sözcükleri gösterge olarak belirlemiş ve Peirce'ün aksine göstergelerin nesnelerle ilişkisinden ziyade, göstergelerin diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde durmuştur. Saussure göstergenin direkt kendisine odaklanmaktadır. Göstergeyi, anlamı olan fiziksel bir nesne olarak tanımlayan Saussure, bir göstergenin, gösteren ve gösterilenden oluştuğunu öne sürmüştür. Göstereni, göstergenin algıladığımız imgesi olarak tanımlarken, gösterileni gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel bir kavram olarak tanımlamıştır. Zihinsel kavram, aynı kültürü paylaşan bireyler arasında bir göstergenin aynı çağrışımı uyandırması olarak açıklanabilir. Göstergebilimin iki önemli ismi olan Peirce ve Saussure'un en net benzerliği, anlamı yapısal ilişkilerde arıyor olmalarıdır. Fark, Saussure'un ele aldığı göstergelerle diğer göstergeler arasındaki ilişkiyi anlama çabasında yeni bir ilişkiyi ortaya çıkarmasıdır. Göstergebilim hem kodlayıcı hem kodaçıcı tarafından iletişimi iletilerde anlam üreten bir süreç olarak ele almaktadır.

Saussure için gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren, göstergenin algılanan imgesi yani işaretler ve sesler olarak ifade edilebilir. Gösterilen ise gösterenin zihinsel kavrama dayalı olan göndermesidir. Saussure'un kuramları yalnızca göstergelerin nasıl işlediğine dair yöntemler içermektedir. Bu işleyişin ve sistemin alıcıyla ilişkisine ve alıcı tarafından algılanış biçimine neredeyse hiç değinmemiştir. Aynı göstergenin kişiden kişiye, kültürden kültüre, birikimden birikime değişebileceği üzerinde çok az durmuştur. Saussure'ün arkasından gelen göstergebilimci Roland Barthes bu konuyu ele alarak çalışmalarını şekillendirmiş ve çalışmalarında anlamlandırmanın iki düzeyini ele almıştır. Anlamlandırmanın birinci düzeyi düzanlam, ikincisi ise yananlamdır.

3.2.1. Düzanlam ve yananlam

Saussure'un tasarısını geliştiren Danimarkalı bilim adamı Louis Hjelmslev ve göstergebilimin en önemli temsilcilerinden Barthes göstergebilimde düzanlam ve yananlam kavramlarını ortaya atarak göstergenin iki değişken değeri üzerinden ilerlemektedirler. Düz anlam bir nesneyi gördüğümüzde aklımıza gelen ilk anlamdır ve çocuk aklı ile özdeşleştirilir. Yananlam ise göstergenin, bireylerin duygularıyla ya da kültürel değeriyle ve birikimleriyle bir araya geldiğinde ortaya çıkan etkileşimi ifade etmektedir. Yananlamlar yorumlayıcıdan, nesneden ya da göstergelerden etkilenecek öznelliğe doğru kaymaktadırlar.

Saussure'un üzerinde çalışmış olduğu anlamlandırmanın birinci düzeyi, göstergenin gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkisine ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisine odaklanmaktadır. Barthes'ın kuramında bu düzey düzanlam olarak adlandırılmaktadır. Düz anlam, bir göstergenin ilk akla gelen anlamıdır. Bir fotoğraf karesindeki bir nesne, aşikâr anlamıyla algılandığında bu düz anlam olarak nitelendirilir. Fakat bir fotoğraf karesi farklı kişiler açısından pek çok şekilde biçimlendirilebilir. Işık ayarları yapılarak, farklı bir noktayı odak göstererek vb. şekillerde farklı anlamlar çağrıştıracaktır. Burada farklılığı yaratan yananamlardır ve Barthes'ın ikinci düzeyinde bu anlamlar yer almaktadır. Yananlam, göstergenin kullanıcılar tarafından kültürel değerlerle, duygularıyla, birikim ve deneyimleriyle anlamlandırma sürecindeki etkileşimi ifade eder.

Düzanlam (denotation), bir gösterenin akla ilk gelen anlamıdır. Bu düzeyde anlam nesnel, sürekli ve tarafsızdır. Yananlamda (connotation) ise en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. Bu gösteren yananlamın göstergesidir. Yananlam genellikle kültüre özgüdür. Göstergebilimin temelinde anlamın oluşumu ve anlamlama durumu yatar. Her gösterenin öncelikle bir düzanlamı vardır. Bu toplumsal yaşam içerisinde oluşan anlamdır. Düzanlamsal okuma aşaması, basit bir betimleme yapımı ve var olan öğelerin sıralanması durumudur. Bu öğeleri betimleme işi, nesnel bir biçimde gerçekleştirilir. Barthes'a göre yananlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir: ilk-düzey göstereni yananlamın göstergesidir. Barthes(1977) yananlam ve düzanlam arasındaki farklılığın daha çok fotoğrafçılıkta belirgin olduğunu ileri sürer. Düzanlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerindeki mekanik bir yeniden üretimidir. Yananlam ise bu sürecin insani boyutudur: çerçeve içine neyin dâhil edileceğinin, odağın, ışığın, kamera açısının, filmin kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir. Düzanlam neyin fotoğraflandığıdır; yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır (Fiske, 2014. s. 182-183). Düzanlam ve yananlam etkileşim içerisindeki iki düzeydir. Düzanlam yananlamı çağrıştırmaktadır. Yananlam ise düzanlamın ifade ettiği şeyden başka bir anlam çıkarmaktadır. Yananlam daha çok sanat, bilim ve edebiyat alanlarında görülmektedir.

Düzanlam ile yananlam, anlamlandırmanın iki temel ve karşıt türünü oluşturur; bildirilerin çoğunda bir araya gelmelerine karşın, bu bildiriler, düzanlam ağırlıklı ya da yananlam ağırlıklı olmalarına göre ayırt edilebilirler. Bilimler birinci, sanatlar ikinci türdendir(...) Bir kimya ya da cebir formülünde biçimsel sapmalar ya hiç yoktur ya da çok sınırlıdır.

Oysa bir ressam bir portreyi gerçekçi, izlenimci, kübist vb. gibi bir yaklaşımla işleyebilir. Burada bile göstergelerin çokanamlı oluşunun, düzgülerin değişik olmasından ileri geldiği anlaşılabacaktır (Guiraud, 1994. s. 45).

Barthes, anlamların işleyişine ilişkin olarak mit kavramını ortaya atmıştır. Aklımızda canlanan tanımın aksine mit; bir kültürü veya bir gerçeği açıklamak veya anlamlandırmak için kullanılan öykülerdir. Yananlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı, mit ise gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır. “Yananlam ve mit, göstergelerin, anlamlandırmanın ikinci düzeyinde işleyişinin temel yollarıdır. Gösterge ve kullanıcı/ kültür arasındaki etkileşimin en etkin olduğu düzey ikinci düzeydir. (Fiske,2014. s. 185-190)”. Semiyoloji, anlamlandırma sisteminde yer alan her türlü işaretin yani yananlamsal sistemin anlaşılabilirliğini sağlayan bölümdür. Mit incelemeye alınan bu işaretler sisteminin yalnızca bir ögesi olarak konu edinilir.

Günümüzde etrafımız göstergelerle kuşatılmış durumdadır. Bu durum karşılaşılan göstergelerin düzanlam ve yananlam düzleminde çözümlemelerin yapılmasını gerektirmektedir. Bazı durumlarda göstergelerin zihinde anlamlandığı ilk boyut bize tam anlamıyla o şeye dair bilgi veremeyebilir. Bazı alanlarda ve bazen düzanlamla çözümlenebilecek türlü nesnelerde de bir işleme, bir kıvrım veya bir renk yorumu açık olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada devreye yananlam girer. Yananlamsal okuma düzeyi öznel bir okuma sürecidir. “Yananlam ya da çağrışımsal anlamların kullanıldığı bildiriler görecelik içerir ve yorum gerektirir (Günay, 2012. s. 29)”. Bu sebeple aynı imgenin yananlamsal okuması ve anlamı kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. Dolayısıyla göstergelerin vermek istediği mesaj düzanlam noktasında görülenden ziyade görünmeyen yani yananlamsal düzeyde yer almaktadır.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde, araştırma konusunun esas aldığı kavramlar incelenmiştir. Bir sonraki bölüm olan üçüncü bölümde, ele alınan kavramların incelemesinden yola çıkılarak, kadın tasarım çantalarının göstergebilimsel incelemesi gerçekleştirilecektir.

4. KADIN TASARIM ÇANTALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ

4.1. Analiz Konusu ve Amacı

Bu analizde moda alanını içine alan, kitle iletişim araçlarında kullanılan ve kadın tasarım çantalarını merkez alan reklamlardaki göstergelerin çözümlenmesi ve söz konusu reklam kampanyalarının göstergibilimsel analizlerinin yapılarak çanta ürününe yüklenen anlamların yorumlanması amaçlanmıştır. Analizde genel olarak lüks marka reklamlarının yer almasının nedeni, Türkiye'nin son yıllarda lüks tüketim eğiliminde önde gelen ülkeler arasında olmasından kaynaklanmaktadır. Analiz kapsamında örneklem olarak belirlenen lüks markalar, BrandZ ve İnterbrand şirketleri tarafından açıklanmış ve 2018 yılında ilk 100'e giren markalar olarak lanse edilmiştir. Bu markalar Dior, Gucci, Hermes, Louis Vuitton'dur. Konu edinilen markalar Türkiye bazında düşünüldüğünde göreceli olarak daha az sayıda olan tüketici grubuna hitap etmekte ve tercih edilmektedir.

Çalışmada; moda tasarım alanındaki literatüre katkıda bulunmak, yapılacak olan çeşitli çalışmalara kaynak olmak, ışık tutmak ve modadan ayrı düşünülemeyecek olan markaların kampanya görsellerini ele alıp bu perspektiften ilerleyerek öneriler geliştirmek amacından hareketle tezin konusu, amacı ve sınırlılıkları belirlenmiştir.

4.2. Literatür

Lüks marka, sosyal statü ve göstergibilimsel inceleme başlıklarıyla tezin kapsadığı alan dikkate alındığında, literatürde geniş bir değerlendirme yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yapılan taramaların sonucunda lüks marka başlığına yönelik yeterli veri bulunamadığı gibi, tez konusu gereğince ele alınan ve lüks marka araştırmalarında daha özel bir alan olarak yer edinen çanta tasarımlarıyla ilgili verinin yok denecek kadar az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum “Kadın Çanta Tasarımlarının Göstergibilimsel İncelemesi” başlıklı konuyu araştırmanın, gerekliliğine ek olarak zorunluluğa dönüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda literatür taraması; “kadın çanta tasarımlarına yönelik”, “lüks markalar ve tüketimine yönelik” ve “görsel göstergibilimsel incelemeye yönelik” olarak gruplandırılmıştır. Türkiye’de ve yurtdışında söz konusu başlıklara ilişkin yapılmış olan çalışmaların, “Kadın Çanta Tasarımlarının Göstergibilimsel İncelemesi” başlıklı tez çalışmasına ışık tutması

amaçlanmıştır. Araştırmaya ışık tutabilecek olan “kadın çanta tasarımlarına yönelik” yapılan çalışmalar aşağıda verilmiştir:

İlk olarak Seda İşler’in Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü’ne bağlı olarak 2013 yılında gerçekleştirdiği “Deri Çanta Sektöründe Tasarım Eğitiminin Yeri ve Önemi” başlıklı tez çalışmasına rastlanmıştır. Bu çalışmada araştırmacı, İstanbul ili piyasasında bulunan deri çanta sektörünü ele almış ve deri çanta sektöründe tasarım eğitiminin yeri ve önemini belirleyerek, firma yetkilileri ve tasarımcıların görüşleri arasındaki farklılıkları incelemiştir. Anket ile yürüttüğü çalışmanın sonucunda firma yetkilileri ve tasarımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiş ve çanta tasarım eğitimine yönelik olarak ileride yapılabilecek olan bilimsel araştırmalara dair öneriler sunmuştur.

Kadın çanta tasarımlarına yönelik olarak yapılan bir diğer çalışma ise Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü El Sanatları Anabilim Dalı altında 2016 yılında Tuğba Dağdelen tarafından gerçekleştirilen, “Denizli Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulunda Yapılan Deri Çantalar” başlıklı yüksek lisans tezidir. Söz konusu çalışmada araştırmacı, Denizli ilinde bulunan Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulunda yapılmakta olan deri çantaların yapım aşamalarını incelemeyi ve kullanım alanlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bunun yanı sıra 25 kursiyere yaşı, medeni durumu, eğitim seviyesi, mesleği, çantayı hangi amaçla yaptıkları ve yaparken nelerden etkilendikleri gibi soruları içeren 19 soruluk bir anket uygulaması yapılmış ve bunun sonucunda deri ürün üreten ve pazarlayan bireylerin orta yaş segmentinde olduğu saptanmıştır. Kursiyerlerin deri çanta üretiminde genellikle işlevselliği ön plana çıkarırken, kahverengi tonlarına eğilim gösterdiği ve bitkisel motifleri sıklıkla kullandıkları gözlemlenmiştir. Dağdelen araştırması sonucunda, el sanatlarının günümüzde rağbet görmeye başladığını ortaya koymuş ve köseleden çantaların kalıplaşmış tekniklerden ziyade öz benliğini yitirmeden yöreselleştirilerek harmanlanması ile kalıcılığının artırılmasının sağlanması konusundaki gerekliliği savunmuştur.

Diğer bir çalışma Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü El Sanatları Anabilim Dalı altında 2013 yılında Fadime Tav tarafından yapılan “ Bursa İlindeki Deri Giyim Aksesuarlarından Çanta ve Kemerin İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezidir. Tav, tez çalışmasında, günlük giyimde yeri olan deri giyim aksesuarlarından çanta ve kemerleri inceleyerek, çeşitlerini, yapım aşamalarını, kullanıldığı alanları, renk ve desen

özelliklerini inceleyerek rapor haline getirmeyi amaçlamıştır ve sonucunda veri analizlerini tablolar halinde sunmuştur.

Çantaların işlevselliğine yönelik araştırmamıza ışık tutacak bir başka çalışma ise Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü altında Selmin Özkaya tarafından 2013 yılında yapılan “Deri Çanta Üretiminde Kalite Sorunları ve Çözümüne Yönelik Uygulamalar” başlıklı doktora tezidir. Özkaya tez çalışmasında, deri çanta üretiminde kalite sorunları ve çözümüne yönelik uygulamalara yer vermiştir. Çalışmada, deri çanta üretiminde karşılaşılan kalite sorunlarının üretimden önce ya da üretim sırasında ortadan kaldırılarak müşteri memnuniyeti ve üretim verimliliğinin artması, tamir maliyetlerinin ortadan kaldırılması ve çanta kalitesinin korunması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik metodlar hazırlanarak üretim verimliliği ve çanta kalitesinin artması sağlanmış, üretimde ara kontrolün önemine değinerek maliyet karşılaştırmalarına yer verilmiştir. Özkaya, deri çanta sektörünün yüksek maliyetli bir alan olduğu ve üreticilerin “müşteri gözü” ile ürüne bakmalarının hata payını düşüreceğini ve daha kaliteli işlerin ancak bu yol ile ortaya çıkabileceğini savunmuştur.

Kadın çanta tasarımlarına yönelik yapılan literatür taramasının sonuçları yukarıda verilmiştir. Görüldüğü üzere alan taraması sonucunda, yapılan tez çalışması kapsamında ele alınan konuya kaynak olabilecek çalışma yok denecek kadar azdır. Söz konusu araştırmalar genellikle belli bir yöreye özgü işleme sanatının ele alınmasıyla oluşturulmuş yazınlardır. Araştırmamızın temelini oluşturan lüks çantalara dair bir veriye ulaşılmamış, sadece deri çanta üretimiyle ilgili metodlara rastlanmıştır.

Lüks markalara yönelik alan taramasında ulaşılan sonuçlar Göstergebilim ile ilgili, Tüketim ile ilgili ve Lüks Markalar ile ilgili olarak üçe ayrılmış şekilde aşağıda listelenmiştir:

Konu ile ilgili ilk çalışma Mehmet Tıgılı ve Manolya Aylanç Akyazgan tarafından yapılan Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (5) 2003/1: 21-37 “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama” başlıklı çalışmadır. Araştırmacılar, özellikli (lüks) ürün, enderlik prensibi, nadirlik ilkesi ve hedonizm bağlamında bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmadaki teorik bilgiler toplu olarak yorumlandığında, lüks ürün tüketicilerinin kendilerini ifade etmek ve özgüvenlerini tamamlayan bir unsur olarak söz konusu ürünleri kullanma arzularının ortaya çıktığı savunulmuştur. Maslow’un piramidinde yer alan saygınlık ve kendini gerçekleştirme gereksinimleri bu konuda belirleyici olmuştur. Lüks markaların bilindik

ve tanınmış markalar olması beklentisi ise, gösterişe dayalı bir tüketim ihtiyacının doğal bir sonucudur. Araştırmada lüks ürün üreticilerine müşteri kitlelerinin firmaya olan ilgilerini takip etmeleri, kişiselleştirilmiş- birebir pazarlamaya ağırlık vermeleri, yeni müşteriler kazanmak uğruna fiyat politikalarında değişikliğe gitmemeleri ve tanıtımlarında marka imajına ağırlık vermeleri konusunda öneriler sunulmuştur.

Lüks markalar ile ilgili olarak bir diğer çalışma, İstanbul Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi'nde (Cilt XXV, Sayı:2, Sayfa: 535-564), 2008 yılında, Carlsten Baumgarth, Gülpınar Kelemci Schneider ve A. Bahar Ceritoğlu tarafından yapılmış olan “Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma” adlı makaledir. Çalışmada lüks marka yöneticilerine yönelik pazarlama stratejileri açısından bilgiler verilmiştir. 645 kişi üzerinden online anket yöntemi ile bir uygulama gerçekleştirilmiş ve bunun sonucunda lüks markaların, Premium ve temel markalara oranla daha düşük seviyede marka gücüne sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Lüks markalarla ilgili bir başka çalışma ise, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı kapsamında Fatma Macide Tengiz tarafından 2010 yılında yapılmış olan “Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezidir. Araştırmada Türkiye’de lüks sektöründeki marka konumlandırma çerçevesinde “Beymen” örneği seçilmiş ve Beymen yetkilileri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda söz konusu markanın gerek Türkiye’de gerekse dünya perakende sektöründe, lüks tüketim ürünlerine yönelik marka konumlandırma stratejisinde başarılı bir model oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Lüks markalarla ilgili diğer bir çalışma, Işıl Zeybek tarafından 2013 yılında yapılan “Lüks ve Markalama- Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi” başlıklı çalışmadır. Yazında lüks kavramının bireyler tarafından tanımı istendiğinde; ulaşılmaz olan, rahat olan, hava atılan, pahalı olan, sıra dışı olan, ayrıcalıklı olan, üst düzeyde hizmet sunan vb. gibi tanımlarla karşılaşıldığını belirterek, yıllar içinde lüks kavramının anlamsal çerçevede ve algı düzeyinde değişime uğrayıp uğramadığı sorusu araştırma konusu edinilmiştir. Belli başlı markaların tarihine de yer verilirken, lüks dünyasının değişik kültürlerin kucaklaştığı, beğenilerin melezleştiği, arzuların ve tutkuların uluslararası düzlemde yaşandığı bir arena olarak belirtilmiştir. Lüksün kişilere üstünlük

sağlayıp onları farklı kılmasının yanı sıra zarafetin, şıklığın, seçkinliğin ve uyumun birlikteliğinden doğan bir serüven olduğu sonucuna varılmıştır.

Lüks algısı üzerine yapılan bir başka çalışma ise, Yönetim Bilimleri Dergisi'nde (Journal of Administrative Sciences, Vol:14, Sayı:28, Sayfa: 651-671) Nihal Sütütemiz ve Aysel Kurnaz tarafından yapılan “Türkiye’de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi” başlıklı çalışmadır. Çalışmada, farklı hanehalkı kullanılabilir gelir grupları açısından tüketicilerin lüks kavramını nasıl algıladıkları ve bu gruplar arasında algıda farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir. İnceleme sonucunda lükse yönelik anlamların kültüre, sosyo-demografik ve ekonomik faktörlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 2950 katılımcı ile gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda lükse atfedilen sekiz anlamın; para, zenginlik, rahatlık, gösteriş, gereksiz, araba, kalite ve kaliteli yaşam olduğu belirlenmiştir. Bu sıralamanın gelir gruplarına göre farklılık göstermesiyle birlikte para ve zenginlik çağrışımlarının her grup için ilk sırada yer aldığı belirtilmiştir.

Araştırmanın temelini oluşturan göstergebilimsel inceleme ve lüks markaları konu edinen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri Taylor’un Altı Bölümlü Mesaj Stratejisi Çarkı’dır. William M. James tarafından The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication (Vol:2, No:2, Fall 2011)’da yayımlanan “Lüks Reklamcılığın Çekicilikleri: Taylor’un Altı Bölümlü Mesaj Strateji Çarkı” isimli makalesinin esas amacı söz konusu strateji çarkını geliştirmek ve iletişim araştırmaları alanında lüks marka reklamcılığı ile ilgili yapılacak olan çalışmalara yeni bir bakış açısı kazandırmaktır. Araştırmada Ocak 2009- Ekim 2010 tarihleri arasında basılmış olan çeşitli yayınlar arasından 137 reklam görseli incelenmiştir. Ekonomide durgunluk ve büyüme görülen zaman dilimleri kapsamında araştırma yürütülerek, her iki süreçte de ego kavramının ön planda olduğu vurgulanmıştır. Söz konusu çalışma, lüks reklamcılık sektörüne yönelik yapılacak olan diğer çalışmalara temel sağlayacak niteliktedir.

Taylor’un Altı Bölümlü Mesaj Strateji Çarkı ve Roland Barthes’ın Görsel Göstergebilim İncelemesi temel alınarak gerçekleştirilen çalışma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı’nda Zeynep Lembet tarafından 2014 yılında yapılan “Dergi Reklamlarında Sosyal Statü Göstergesi Olarak Markaların Sunumu” başlıklı doktora tezidir. Lembet, çalışmasında reklamcılık, marka ve tüketim gibi kavramları açıklayarak 2012 senesinde World Luxury Association tarafından açıklanan en iyi 10 lüks moda markasını 12 aylık periyotta incelemiştir. Reklamların

insanları, sembolik anlamlarla bezediği ürün ve markalara yönelttiği, bireyleri tükettikleri ölçüde mutlu olacaklarına, haz duyacaklarına ve refah içinde yaşayacaklarına, kabul göreceklerine ikna etmeye çalıştığı öne sürülerek, reklamların, tüketim eyleminde bireylerin istediği kimliğe kavuşmasında bir aracı rolü oynadığı üzerinde durulmuştur. Göstergebilimsel metod kullanılan çalışmada tanınmış lüks markaların dergi reklamlarında ilettikleri mesajlar açıklanarak, lüks markaya yönelik reklam verecek olan markaların çok yönlü düşünmesine olanak sağlayacak bir çalışma gerçekleştirildiği ileri sürülmüştür.

Göstergebilimsel inceleme metoduna dayanan bir başka çalışma ise, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı'nda Ezgi Oransay tarafından 2017 yılında yapılmış olan “Lüks Ürün Reklamlarındaki Göstergeler: Kişisel Lüks Ürün Reklam Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme” başlıklı yüksek lisans tezidir. Araştırmada, kıyafet, mücevher, saat, parfüm gibi lüks ürünlerin yer aldığı reklamlardaki göstergelerin analiz edilmesiyle, reklam afişlerinde lüksü ifade eden hangi renklerin kullanıldığı, bir reklam çekiciliği yöntemi olarak star stratejisinin kullanılıp kullanılmadığı ve logolarının hangi boyutta ve renklerde kullanıldığıyla ilgili verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma neticesinde, lüks markaların reklamlarında sıklıkla star stratejisinin kullanıldığı, logoların olabildiğince küçük boyutta ve genellikle beyaz renkte kullanıldığı ve reklamlarda lüksü çağrıştıran renklere büyük oranda yer verildiği sonucuna varılmıştır.

Lüks marka ve göstergebilim alanında gerçekleşen bir başka çalışma Dimitri Mortelmans (Semiotica 157-1/4 (2005). 497-520) tarafından yapılan “Sign values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury” başlıklı çalışmadır. Araştırmacı çalışmasında lüks tanımı ve lüks ayrımı üzerinde durmuştur. Lüks anlamının soyut yapısının en sıradan gelen nesneleri bile sınıfların ayırt edici işaretlerine dönüştürebildiği; bu nedenle de bu nesnelerin baskın kültür tarafından lüks ürün olarak görülmemesi gerektiğini ve ürünlerin yalnızca sosyal statü işareti olarak kullanılmasının onları lüks yapmada yeterli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mortelmans 1998 yılında lüks marka reklamlarını göstergebilimsel analiz yoluyla incelediği “Socio-Semiotic Analysis of Print Advertisements for Luxury Products” (Semiotica 120-1/2(1998), 181- 206) başlıklı makalesinde, basılı yayınlardaki lüks markaların özellikle saat ürünlerine odaklanarak sosyo, semiyotik analizini yapmıştır. Çalışmasında, reklamlarda iç içe geçmiş pek çok ideolojik kodun mevcut olduğu sonucuna varmıştır. Mortelmans 2009

yılında Communications (Vol: 22, Sayı:1, Sayfa: 69-92) dergisinde yayınlanan “Lüks’ün Görsel Sunumu, Yazılı Mücevher Reklamlarının Analizi” başlıklı makalesinde, mücevherlerin anlamını yakalamak için göstergebilimsel bir yaklaşımla araştırma yürütmüştür. Reklamcılara, yazılı reklamların içindeki sembolik sunum ile birlikte mücevherleri statü ve zenginliğin sembolik işaretleri haline dönüştürerek lüks bir atmosfer yaratmaları konusunda bir görüş öne sürmektedir.

Lükse ilişkin bir başka çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı’nda 2015 yılında Ayşe Nil Kireççi tarafından yapılan “Giyim Modasında ‘Yeni Lüks’ ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi” adlı doktora tezidir. Araştırmacı çalışmada, günümüzde lüks olgusunun niteliksel ve niceliksel açıdan oldukça esnek bir biçimde tanımlandığını öne sürerek lüksün tüketiciler tarafından nasıl algılandığı sorusu üzerinde durmuştur. Tüketicilere yönelik anket uygulaması gerçekleştirilen çalışmada lükse dair dört segment ortaya çıkmıştır: birincisi lüksün geleneksel kabulüne inananlar, ikincisi lüksün eşitlikçi kabulüne inananlar, üçüncüsü moda ürünlerine sahip olmak için güçlü bir biçimde parasal fırsatları kollayanlar ve dördüncüsü ise lüksün eşitlikçi tanımına inanarak güçlü bir biçimde ‘yeni lüks’ tüketimde bulunanlardır. Araştırma sonunda tüketicilerin geleneksel lüks ve yeni lüks kavramları bağlamında lükse dair tutumlarının farklılık gösterdiğine ulaşılmıştır.

Lüks ürünlere yönelik gerçekleştirilen tüketim eylemi gösterişçi tüketim, statü tüketimi gibi alanlarca incelenmektedir. Gösterişçi tüketimi konu edinen ve araştırmamıza kaynak olacak çalışmalardan biri, International Journal of Social Science’da (Sayı:37, Sayfa: 503-517) Gökhan Aydın ve Bilge Karamehmet tarafından yayınlanan “Gösterişçi Tüketimin Cinsiyetler Arasında Tercih Sebepleriyle İlgili Bir Deneysel Çalışma” başlıklı makaledir. Araştırmacılar günümüzde kullanımı yaygınlaşmış olan lüks tüketim ürünlerinin tercih edilme nedenlerini karşı cinsi etkileme özelinde incelemişlerdir. Cinsiyetler arası gerçekleştirilen çalışmada farklılıkları tespit etmek için 2x2 tasarımlı deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuşa Y kuşağına ait 215 kişinin lüks tüketim ürünleri için yaptıkları harcamalar ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın sonucunda, karşı cinsi etkilemek için lüks tüketim ürünlerinin sinyalleşme aracı olarak kullanımının erkekler tarafından tercih edildiği, kadınlarda ise böyle bir davranışa rastlanmadığı sonucuna varılmıştır.

Tüketim ve pazarlama birbirlerinden bağımsız düşünölemeyeceğinden moda pazarlama alanında da yapılmış olan çalışmalara değinmek gerekecektir. Bu bağlamda Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Faköltesi Dergisi'nde (Yıl:2017, Cilt:6, Sayı:3) Ebru Bilgen Kocatürk tarafından yayınlanan “Moda Pazarlamasına yönelik Literatür Taraması ve Moda Pazarlamasında Güncel Gelişmeler” başlıklı çalışmadan faydalanılmıştır. Kocatürk araştırmasında, moda pazarlaması, moda pazar bölömleri, moda ilgilenimi, lüks moda pazarlaması, moda pazarlamasında sürdürölebilirlik ve moda bloglarını ele almıştır. Söz konusu çalışmada, araştırmamız kapsamında yer alan lüks moda pazarlama başlığını ele aldığımızda, lüks moda pazarlamacılarının, tüketicilerin lüks moda ürünleri tercih etmelerinin altında yatan sebepleri öğrenmelerinin, onların daha doğru pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için önemli olacağı görüşündedir. Alan taraması sonuçlarına göre içinde bulunulan sosyal çevreye uyum sağlama, sosyal fark edilme ve marka bilinci, lüks moda ürünleri tercih etme davranışını etkilediğı ortaya çıkmıştır.

Bir başka çalışma; 2012 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Jale Alem tarafından gerçekleştirilen “Statü Temelli Pazarlama: Statünün ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması- Moda Pazarlaması ve Reklamları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı doktora tezidir. Araştırmada, Vakko markası ekseninde, statü temelli pazarlamanın toplumsal, kültürel ve ekonomik olmak üzere tüm yönleriyle incelenmesi amaçlanmıştır. İnceleme sonucunda Türk tekstil ve moda sektörünün en önemli markalarından biri olan Vakko'nun başarısında, statü temelli pazarlama anlayışının başarılı bir şekilde uygulandığı yatmaktadır. Bir başka deyişle Vakko'nun; statü temelli pazarlama aracılığıyla marka yaratması, markanın tüketici zihninde üst sosyo- ekonomik düzeye hitap eden bir yere konumlanması ve rekabet üstünlüğü elde etmesine dair başarılı bir model ve örnek olay incelemesi olduğu vurgulanmıştır.

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Faköltesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı'nda Ufuk Ulsan tarafından hazırlanan “Endüstri Ürünleri Tasarımında Sosyal Statü- Ürün Etkileşimi” başlıklı yüksek lisans tezi, araştırmaya kaynak olan bir çalışmadır. Bu çalışmada bireylerin ürünlerle olan etkileşimine sosyoloji ve tasarım perspektifinden yaklaşılmıştır. Bireylerin artık birbirlerini insani değerlerden çok yaşam tarzları ve kullandıkları nesnelerle yargılamaları gibi durumlar üzerinde durulmuş ve ürünler genelde yan anlamları ile tüketildiğinden tasarımcıların insanları yönlendirme

ve sosyal hayatlara etki etme gibi seçenekleri olduğu fikri savunulmuştur. Çalışmanın sonucunda, ürün tasarımında fonksiyon ve sembolik anlamların dengeli olması, bireylerin salt statü ürünleri yerine kullanışlı, insana ve duygulara hitap eden fonksiyonel ürünlere yönelmesi ve tasarımcıların da bu kapsamda ürünler tasarlaması konusunda öneriler sunulmuştur.

Göstergebilim kapsamında araştırmamıza kaynak olacak çalışmalarda, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı altında Çiğdem Taştepe tarafından hazırlanan “Moda Fotoğraflarındaki Giysi İmgelerinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Yönelik Göstergebilimsel Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin moda fotoğraflarını ve fotoğraftaki giysi imgelerini göstergebilimsel açıdan nasıl algıladıkları ve bu bakış açılarının cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği sorularını yanıtlamaktır. Roland Barthes’ın kuramı ışığında ‘Fotoğraf İnceleme Formu’ oluşturularak incelenen fotoğraflarda, cinsellik ve şehvet duygusu ön plana çıkarılarak tüketirilmek istenen marka ve ürün için arzu uyandırılmaya veya fotoğraflarda sunulan kaliteli, lüks yaşam özendirilerek talep yaratmaya çalışıldığı sonucuna varılmıştır.

Bir diğer çalışma, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi’nde(2016/II 51, 27-48) Gonca Köse ve Sinem Yeygel Çakır tarafından yayınlanan “Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz” adlı makaledir. Çalışmanın amacı, insan yaşamını çepeçevre saran lüks marka ürünlerinin; sembolik tüketim bağlamında irdelenmesi ve lüks markaların reklamlarındaki göstergelerin sembolik tüketim ile olan muhtemel ilişkisini saptayabilmektir. Bu sebeple 2015 yılı BrandZ ve Bloomberg verilerine göre lüks kategorisinde marka değeri en yüksek olan Louis Vuitton ele alınmış ve çalışmanın sonucunda ürünlerde fonksiyonellikten öte farklı olmak, ayrıcalık, değer, statü gibi kodların ön plana çıktığı görülmüştür.

Wisconsin Üniversitesi araştırmacısı Jennifer Moore’un yaptığı çalışma, araştırmamızın temeli oluşturan tasarım ürünleri ‘logo’ üzerinden incelemektedir. “The Logo as Design Motif and Marketing Concept: a Case Study of Handbags and Hand Luggage” adlı çalışmada logo kavramının tarihine değinilmiş, kırk bir yıllık süre zarfında logolu çantaların gelişimi ve değişimi incelenmiştir. Logoların tüketicilere hitap ettiği ve iletişim kurma yeteneklerinin olduğu düşüncesi öne sürülmüştür.

4.3. Analiz Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın amacı, özellikle kadınlara yönelik gerçekleştirilen çanta tasarımlarının pazarlama aşında kullanılan kampanya görsellerinin göstergebilimsel analizini yapmak suretiyle; ele alınan markalara ilişkin sosyal statü algısı oluşturan göstergeleri ve sunumlarını yorumlamak ve lüks markaların sunumunda kullanılan statü göstergeleri olan öğeleri belirlemektir. Analiz, seçilen lüks markaların kampanya görsellerinde yer alan tasarım çantalar üzerinden ilerlemekte ve tasarım çantalar üzerinden markanın iletmek istediği mesajlar çözümlenmektedir. Analizi gerçekleştirmek için veri analizi ve danışmanlık hizmeti veren BrandZ ve İnterbrand şirketlerinin 2018 yılı verilerine başvurulmuştur.

BrandZ, pazarlama şirketi Millward Brown tarafından yönetilen bir marka özkaynak veritabanıdır. BrandZ, markaları kullanan ve satın alan kişilerin görüş ve fikirlerini yıllık çalışmalar üzerinden ortaya koymaktadır. Bir markanın güçlü ve zayıf yanlarını belirlemekle birlikte sebeplerini de açıklamaktadır. BrandZ, hızlı büyüyen pazarlarda dünya çapındaki trendleri ve yüksek potansiyele sahip markaları belirleyen ilk şirket olarak nitelendirilmektedir. Araştırma kapsamında WPP ve Kantar Millward Brown şirketi tarafından her yıl yayınlanan ‘Top 100 Most Valuable Global Brands’ (Dünyanın en değerli 100 markası) listesinin 2018 yılı için çıkarılan sonuçlarından yararlanılacaktır.

İnterbrand, Omnicom Group bünyesinde 14 ülkede 18 ofisi bulunan, küresel marka danışmanlığı yapan bir firmadır. Son derece etkili ‘En İyi Küresel Markalar’ ve ‘Atılım Yapan Markalar’ raporlarının ve Webby ödüllü marka kanalının yayıncısıdır. Araştırmada kapsamında İnterbrand tarafından her yıl yayınlanan ‘Best Global Brands’ listesinin 2018 yılı için çıkarılan sonuçlarından yararlanılacaktır.

Araştırma kapsamında yer verilen analiz şirketleri raporlarına ek olarak 2018 yılında %’lik oranda en çok büyüme gerçekleştiren markalar da incelenmektedir. Bu aşama sonucunda ulaşılan reklam kampanyası görselleri görsel göstergebilimsel analiz ile değerlendirilecektir. Söz konusu inceleme sonrasında ulaşılan veriler doğrultusunda, kumaş tasarımları yapılarak tasarım fikirleri önermelerine yer verilecektir.

Araştırmanın evrenini tüm dünyada ve ülkemizde tüketilen lüks markaların 2018 reklam kampanya görselleri oluşturmaktadır. BrandZ, ve İnterbrand şirketlerinin gerçekleştirdiği raporlarda 2018 yılında en hızlı gelişim ivmesi gösteren ve dünya

apındaki sıralamada ilk 100'e giren markalar seçilerek ana evren içerisinde yer alan örneklem belirlenmiştir.

BrandZ, değerli markalar oluşturmak ve bu değeri sürdürmek için 5 etkili nokta başlığını şöyle açıklamıştır:

- Tutarlı, anlamlı, farklı ürünler ve deneyimler sunan ve etkin bir şekilde onlarla iletişim kurabilen markaların daha hızlı büyüdüğünü, hissedarlara daha fazla geri dönüş sağladığını ve kaçınılmaz pazar bozulmalarını daha iyi ynetebildiklerini vurgulamıştır. Uzun vadeli bir marka büyüme stratejisi geliştiren markaların yeni çıkan markalardan daha kolay ayrıştığına da dikkat çekmiştir.
- Marka kurucularının tüketicilerin beklentilerini daha iyi anlayabilmeleri ve analiz edebilmeleri için marka çeşitliliğinin daha çok olduğu ve tüketiciler beklentilerinin yüksek olduğu bölgelere yani Batı'dan Doğu'ya bir yönelim göstermeleri gerekliliğini vurgulamıştır.
- Marka oluşturma işlemi, tüketicide yaratılan ilk farkındalık yaratmadaki etkileşimden alışverişe kadar tüketicilerle temas halinde olunan her noktayı kapsamaktadır. Reklamlar da bu tüketiciler- marka ilişkisinde kritik bir parçası olarak yer almaktadır. Markalar satın alım ve sonrasında tüketiciler her şekilde kendine bağlamalı ve kendini hatırlatmalıdır.
- Marka ekosistemi demografik segmentlerden ziyade bireylere yönelik olarak geliştirilmelidir.
- Tüketicilerin, algoritmalar tarafından kendileri için çok sayıda satın alma kararları alacağı bir dünyada, tüketicilere proaktif bir marka düşünmek ve seçmek için bir neden vermek önemlidir. Tüketiciler ihtiyaçlarını, duygusal bir bağlantı oluşturmak için, işlevsel bir yararın ötesine geçen, ilgili yollarla karşılayan bir amaca sahip olmak gerekir. Ve ayırt edici olması gerekiyor. Bu nitelikler, tüketicinin nihayetinde markayı seçeceğini garanti etmez - satışa giden yolda çok sayıda rekabetçi tanıtım etkinliği gerçekleşir. Ancak anlam üzerine yaratılan bir fark, bir markanın dikkate alınmasını daha olası kılar.

Brand	Category	Brand Value 2018 (\$M)	Brand Contribution	Brand Value % Change 2018 vs. 2017	Rank Change	Country of Origin
1 Google	Technology	302,063	4	+23%	0	USA
2 Amazon	Technology	300,595	4	+28%	0	USA
3 Amazon	Retail	207,594	4	+49%	1	USA
4 Microsoft	Technology	200,987	4	+40%	-1	USA
5 Tencent 腾讯	Technology	178,990	5	+65%	3	China
6 Facebook	Technology	162,106	4	+25%	-1	USA
7 VISA	Payments	145,611	5	+31%	0	USA
8 McDonald's	Fast Food	126,044	4	+29%	2	USA
9 C2i Bank Group	Retail	113,401	3	+92%	5	China
10 AT&T	Telecom Providers	106,698	3	-7%	-4	USA
11 IBM	Technology	96,269	4	-6%	-2	USA
12 Verizon	Telecom Providers	84,897	3	-5%	-1	USA
13 R.J. REYNOLDS	Tobacco	81,914	3	-6%	-1	USA
14 Coca-Cola	Soft Drinks	79,964	5	+2%	-1	USA
15 Mastercard	Payments	70,872	4	+42%	5	USA
16 UPS	Logistics	60,412	5	+4%	0	USA
17 Alibaba	Technology	55,366	3	+23%	4	China
18 Disney	Regional Banks	54,952	3	-6%	-3	USA
19 Disney	Entertainment	53,833	5	+3%	-1	USA
20 Hainan Airlines	Retail	47,229	3	+17%	4	China
21 中国移动	Telecom Providers	46,349	4	-18%	-4	China
22 ICBC 中国工商银行	Regional Banks	45,853	2	+45%	6	China
23 Starbucks	Fast Food	44,503	4	+1%	-1	USA
24 xfinity	Telecom Providers	43,056	3	+3%	-1	USA
25 中国联通	Telecom Providers	41,499	3	+8%	0	China
Source: BrandZ™ / Kantar Millward Brown (including data from Bloomberg) Brand contribution measures the influence of brand alone on financial value, on a scale of 1 to 5, 5 highest						
26 LVMH	Luxury	41,138	5	+41%	3	France
27 Spectrum	Telecom Providers	39,372	2	NEW		USA
28 Alibaba	Conglomerate	39,041	2	-22%	-9	China
29 Nike	Apparel	38,479	4	+13%	-3	USA
30 PayPal	Payments	35,440	5	+85%	22	USA
31 Walmart	Retail	34,002	2	+22%	0	USA
32 Accenture	Technology	33,723	3	+24%	0	USA
33 Samsung	Technology	32,191	4	+34%	4	South Korea
34 Heineken	Alcohol	32,113	4	+89%	30	Netherlands
35 Bank of China	Payments	30,046	4	+24%	1	China
36 Toyota	Cars	29,987	4	+5%	-6	Japan
37 Vodafone	Telecom Providers	28,860	3	-9%	-10	UK
38 Intel	Technology	28,316	2	+29%	6	USA
39 L'Oréal Paris	Luxury	28,063	5	+20%	2	France
40 Budweiser	Beer	27,031	4	0%	-7	USA
41 Baidu	Technology	26,861	5	+14%	-2	China
42 ZARA	Apparel	26,860	3	+7%	-8	Spain
43 Ping An	Insurance	26,141	3	+53%	18	China
44 L'Oréal	Personal Care	26,107	4	+9%	-6	France
45 Oracle	Technology	25,802	2	+21%	1	USA
46 Mercedes-Benz	Cars	25,684	5	+9%	-6	Germany
47 BMW	Cars	25,624	4	+4%	-12	Germany
48 Huawei	Technology	24,922	3	+22%	1	China
49 中国建设银行	Regional Banks	23,747	2	+27%	5	China
50 HSBC	Global Banks	23,633	3	+15%	-2	UK
The Brand Value of Coca-Cola includes Light, Zero and Diet. The Brand Value of Starbucks includes Buttermilk						
51 YouTube	Technology	22,958	4	+37%	14	USA
52 工商银行	Regional Banks	22,924	4	+8%	-5	China
53 Movistar	Telecom Providers	22,824	3	+4%	-10	Spain
54 Gucci	Luxury	22,442	5	+66%	26	Italy
55 NTT	Telecom Providers	22,377	3	+11%	-5	Japan
56 FedEx	Logistics	22,218	5	+14%	-5	USA
57 Cisco	Technology	21,331	2	+28%	9	USA
58 Citi	Global Banks	21,258	2	+21%	1	USA
59 JD.COM	Retail	20,933	3	+94%	NEW	China
60 Hsbc Bank	Regional Banks	20,874	4	+22%	3	China
61 Netflix	Entertainment	20,819	3	+73%	31	USA
62 Sinopec	Logistics	20,568	4	+30%	8	China
63 Shell	Oil & Gas	20,264	1	+10%	-6	UK
64 Pampers	Baby Care	20,183	5	-10%	-22	USA
65 Orange	Telecom Providers	19,647	3	+14%	-3	France
66 ID	Regional Banks	19,628	3	+6%	-10	China
67 Chase	Regional Banks	19,324	3	+35%	6	USA
68 Commonwealth Bank	Regional Banks	19,286	3	+11%	-8	Australia
69 中国农业银行	Regional Banks	19,141	2	+28%	3	China
70 Subway	Fast Food	18,766	4	-14%	-25	USA
71 Colgate	Personal Care	18,516	5	+4%	-13	USA
72 Costco	Retail	18,265	3	+12%	-4	USA
73 J.P.Morgan	Global Banks	18,251	3	+29%	1	USA
74 ExxonMobil	Oil & Gas	18,222	1	-3%	-19	USA
75 Adobe	Technology	17,831	3	+53%	23	USA
Source: BrandZ™ / Kantar Millward Brown (including data from Bloomberg) Brand contribution measures the influence of brand alone on financial value, on a scale of 1 to 5, 5 highest						
76 IKEA	Retail	17,481	3	-8%	-23	Sweden
77 Bank of America	Regional Banks	17,439	2	+42%	10	USA
78 Tencent	Technology	17,026	3	+39%	12	China
79 Ping An	Insurance	16,429	3	+18%	-1	China
80 UBank	Regional Banks	16,278	3	+7%	-9	Australia
81 Uber	Transport	16,045	3	NEW		USA
82 Siemens	Conglomerate	15,965	2	+14%	-5	Germany
83 LinkedIn	Technology	15,657	5	+15%	-4	USA
84 中国民生银行	Regional Banks	15,607	2	+30%	10	China
85 Gillette	Personal Care	15,358	5	-6%	-18	USA
86 Allianz	Insurance	15,131	3	+29%	11	Germany
87 KFC	Fast Food	15,131	4	+12%	-6	USA
88 eBay	Retail	14,829	3	+20%	-2	USA
89 华为	Technology	14,797	3	NEW		China
90 SF Express	Logistics	14,537	4	NEW		China
91 Instagram	Technology	14,496	5	NEW		USA
92 ANZ	Regional Banks	14,465	3	+3%	-17	Australia
93 H&M	Retail	13,785	3	+12%	-4	Germany
94 BT	Telecom Providers	13,604	3	-15%	-25	UK
95 Lowe's	Retail	13,111	3	-2%	-13	USA
96 Ford	Cars	12,742	3	-2%	-13	USA
97 Honda	Cars	12,695	4	+4%	-6	Japan
98 Pepsi	Soft Drinks	12,685	4	0%	-14	USA
99 BCB	Regional Banks	12,674	4	NEW		China
100 Adidas	Apparel	12,456	4	+50%	NEW	Germany
The Brand Value of Pepsi includes Diet						

Görsel 4. 1. BrandZ 2018 En İyi 100 Marka Listesi (http-10)

BrandZ'in 2018 yılı için dünyanın en iyi 100 markası listesi Görsel 4. 1.'de verilmiştir. BrandZ'e göre bu markaların öne çıkmasında bazı ayırt edici sebepler vardır. Bunlar renk ve desen, logolar, sloganlar ve çekimlerde kullanılan ünlülerdir. Renk ve desen bir ürünü bir başkasından ayırmak için tek başına yeterli bir neden olmasa da markaların kendilerini özdeşlendikleri renkler ve desenler tüketicilerin algısında olumlu bir uyarıcı konumuna geçmektedir. Logolar da bu aşamada en etkili

araçlardır. Tanınmış markaların logolarında genelde kendilerine has bir yazı stili bulunmakta ve marka isminden bir harf içermektedir. Sloganlar da bir markayı ifade etmek için diğer maddelere nispeten çok yeterli olmasa da markayı veya sezon ürünlerini çağrıştırmada kullanılan önemli bir araç konumundadır. Markaların ve ürünlerin tanıtımında ünlü kişilerin kullanılması ise markaların bilinirliğini arttırmada oldukça etkilidir. Kantar Millward Brown'ın küresel reklamcılık veri tabanı, başarılı ünlülerin reklam kampanyalarında görünmesinin, başarılı bir kampanyayı garanti ettiğini göstermektedir.

Trend öncüleri olarak batı ülkelerinin benimsenmesi ve takip edilmesi günümüzde geçerliliğini yitirmeye başlayan bir düşünce olma yolunda ilerlemektedir. Artık yeni trendler Afrika, Asya, Orta Doğu'ya göre şekillenmektedir. Bunun sebebi Doğu ülkelerinde lükse düşkünlüğün artması ve harcanan paranın fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Çoğu endüstri gözlemcisi, bu gelişmeyi sadece gelişmekte olan pazarlardaki satışların artmasına değil, aynı zamanda bu bölgelerde benimsenen yenilikçi perakende konseptlerine ve iş modellerine de atfetmektedir. Lüks mal endüstrisi için batılı olmayan pazarların artan önemi, tedarik zinciri liderliği, teknolojik yenilik ve uluslararası yatırım tarafından desteklenmiştir. Bu faktörler, bu coğrafi pazarlarda daha güçlü büyümenin korunmasına yardımcı olacaktır. Lüks markalar bu değişimlerden yararlanmak için iş stratejilerini yeniden gözden geçirmişlerdir. Örneğin, Giorgio Armani, Kolombiyalı sanatçı Marta Luz Gutiérrez ile mağaza içi kurulum işbirliği anlaşması yaparken, Louis Vuitton Meksikalı mimar Luis Barragán tarafından tasarlanan bir bina kullanarak bir reklam kampanyası yürütmektedir.

İnternet günümüzde dünya çapında çeşitli coğrafyalardan tüketici gruplarının satın alma alışkanlıklarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Lüks satışın büyümesi ise günümüzün kuşağı olan Z kuşağı tarafından yönetilmektedir. Genç tüketiciler, farklı beklentiler arayışı ile hem online hem normal platformlarda, sorunsuz bir şekilde entegre edilen kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi arayışı içindedirler. Tüketimdeki bu değişim, Artırılmış Gerçeklik ve Yapay Zekâ gibi teknolojilere olan talebi artırmıştır. Bu teknolojileri kullanarak markalar, kişiselleştirilmiş bir tüketici deneyimi sağlamakta, daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve ürün deneyimini derinleştirerek daha güçlü müşteri ilişkileri kurabilmektedirler. Bunların paralelinde Ses Ticareti (Voice Commerce) ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi teknolojilerin geliştirilmesi de lüks sektörünü yeniden şekillendirmektedir. AR (Artırılmış Gerçeklik) teknolojisi,

müşterilerin alışveriş deneyimlerini geliştirmek için lüks markaların mağazalarında kullanılmaktadır. Bu teknoloji, tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce yeni ürünleri deneyimlemeleri, görselleştirebilmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin Estée Lauder 2017 yılında müşterilerinin ideal dudak tonunu tanımlayabilmeleri için bu teknolojiyi kullanmıştır. Gelişen teknolojiyi kullanma eylemi, genç nesillere de nüfuz etmede önemli bir ölçüttür. Tarihsel olarak lüks moda markaları, iletişim açısından, kimliklerini, kendilerini ve müşterileriyle aralarında olan ilişkideki mesafelerini koruyarak kendine has, prestijli ve kusursuz hizmet sahibi sıfatları üzerine markalarını kurmuşlardır. Lüks markalar daha önceki dönemlerde sosyal medyayı orta sınıfa ait bir platform olarak görmüşlerse de bugün sosyal medya onlar için giderek daha önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Ünlü moda markalarından biri olan Burberry, sosyal medyanın gücünü ve etkisini ilk keşfeden markalardan biri olarak araştırmalarda yer almaktadır. Sosyal medya araştırmaları ile ilgili yazınlarda, markanın, pazarlama bütçesinin yaklaşık %60'ını dijital platforma ayırdığı ve müşterileriyle bu platform üzerinden bağlantıya geçtiği yer almaktadır. Özellikle Instagram, moda tasarımcıları için önde gelen sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks moda markalarından biri olan Gucci, müşteri davranışları hakkında bilgi edinmek adına sosyal medya üzerinden daha fazla tüketici ile çalışarak 2016 yılındaki takipçi sayısını 2018 yılında iki katına çıkarmayı başarmıştır. Her geçen gün yenilenen bu platformlarda, yakın gelecekte, markaların en büyük sorunu değerlerinden ödün vermeden medyayı en iyi şekilde nasıl kullanacakları sorusu olacaktır. Bir sosyal medya stratejisi, müşterilere yönelik ilgi çekici bir deneyime dönüştüğünde başarılı bir şekilde tamamlanmış olacaktır. Lüks markaların önde gelen isimlerinin sosyal medya platformunda uyguladıkları stratejiler sonucu 2018 yılında edindikleri takipçi sayıları Tablo 4. 1.'de verilmiştir.

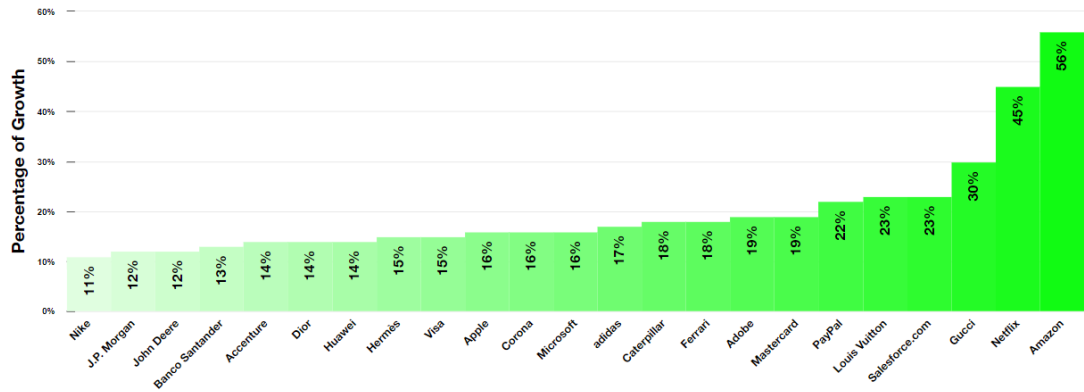
Tablo 4. 1. Lüks markaların Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı (<http:57>)

Followers of Luxury Brands on Social Media (millions),
as at March 19, 2018

Brands	Instagram	Facebook	Twitter
Louis Vuitton	22.4	20.7	7.3
Gucci	22.3	16.7	5.5
Dior	18.8	16.1	8.3
D&G	16.2	11.1	5.3
Prada	14.9	6.3	1.0
Calvin Klein	11.9	12.2	3.6
Versace	11.7	5.0	4.5
Burberry	11.2	17.0	8.6
Ralph Lauren	7.6	8.9	2.3

Top Growing Brands

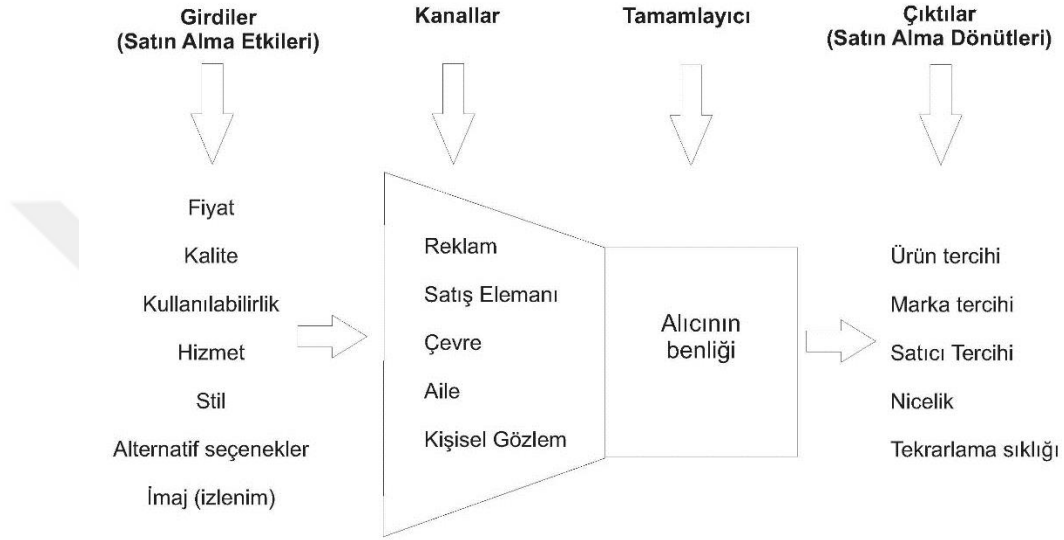
Compare the growth percentages of 2018's top-growing brands.



Şekil 4. 1. İnterbrand 2018- En hızlı büyüyen markalar (<http:11>)

İnterbrand raporlarına göre 2018 yılının en hızlı büyümesini gerçekleştiren markalar Şekil 4. 1.'de gösterilmiştir. BrandZ istatistikleri kapsamında incelenen 2018 raporlarında, tezin araştırma konusu kapsamında 2018'in en değerli markaları ve 2018'in en iyi gelişme gösteren markaları başlıklarının ortak paydasında yer alan markalar Christian Dior, Gucci, Hermes ve Louis Vuitton olarak belirlenmiştir. Söz konusu markalar 2018 yılı içerisinde dünyanın en iyi lüks markaları kapsamında yer almakla birlikte, 2018 yılında en iyi gelişme ve büyüme gösteren markalar olarak belirlenmiştir. Araştırmanın daha sağlıklı ilerleyebilmesi için konu bu dört marka ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın temeline vurgu yapacak olan çalışma Kotler(1965) tarafından yapılmıştır. Behavioral Models for Analyzing Buyers isimli çalışmasında alıcıların psikolojik süreçlerini anlayabilmek için pazarlama stratejilerine dört farklı davranış modelini özetlemiştir. Modellere değinmeden önce aşağıda verilen Şekil 4. 2.'yi incelemek gerekecektir.



Şekil 4. 2. Tüketicilerin Satın Alım Davranış Modeli (Kotler, 1965. s. 38, Çev. A.L.)

Kotler, alıcının psikolojik durumunu merkeze koyarak tabloyu girdi- çıktı ilişkisi içerisinde düzenlemiştir. Bireyi etki altında bırakan unsurlar fiyat, kalite, kullanılabilirlik, hizmet, tarz, seçenekler ve görüntüler olarak belirlenmiştir. Bu unsurlar reklamlar, satıcılar, eş dost, aile, kişisel gözlemler gibi kanallar aracılığıyla bireye işlenmekte ve bireyin zihninde yer edinmektedir. Süzgeçten geçen bu iletiler ise ürün seçimi, marka seçimi, satıcı seçimi, miktar ve sıklık olarak dışlaşmaktadır. Kotler satın alma etkilerinin satın alma davranışına dönüşmesinin yorumlanmasındaki en yararlı davranış modellerini şu şekilde sıralamıştır:

1- Marshallian'ın Ekonomik Modeli: Bu modelde, satın alma kararlarının genellikle mantıksal ve bilinçli ekonomik nedenlerin sonucu olduğu görüşü savunulmaktadır. Kotler, alıcının 'en iyi çıkar' ışığında hareket ettiğini ve bu modeli bir araba alıcısının ya da endüstriyel bir alıcının satın alma karar sürecinde ekonomik analizleri tanımlamak için kullanabileceğinden söz etmiştir. Ayrıca bu model, ürünlerin fiyatının ne kadar

düşükse satışının da o kadar yüksek olacağı, tamamlayıcı(bütünleyici) ürünlerin fiyatı ne kadar düşük olursa satışının o kadar yüksek olacağı, promosyon harcamaları ne kadar yüksek olursa satışların da o kadar yüksek olacağı gibi yararlı davranışsal hipotezler önermiştir. Söz konusu hipotezler kişiden kişiye değişim gösterebilmektedir. Örneğin indirimli ürünler bazı bireylerde olumsuz düşünceler uyandırabilir ve o ürünün fiyatı düştüğünde statü sembolü olarak görülmeyeceği düşüncesine kapılıp satın alma eylemini gerçekleştirmiyor olabilir. Dolayısıyla önerilen ikinci hipotezin aksine satışlar düşecektir. Fakat şu da genel bir kanıdır ki, fiyatı düşen ürünler her zaman daha fazla satılmaktadır. Bu bağlamda önerilen söz konusu modeller ortalama etkileri tanımlamayı amaçlamaktadır. Kısacası Marshall modeli bireylerin ürün ve marka tercihlerini nasıl oluşturduklarına dair yöneltilen sorulara yönelmektense, bireyin psikolojik açıdan zihninin küçük bir kısmını analiz etme eğiliminde olan bir modeldir.

2- Pavlov'un Öğrenme Modeli: Uyarı- tepki ilişkisini temel alan Pavlov'un Öğrenme Modeli, Rus psikolog Pavlov'un deneylerinden elde edilmiştir. Yıllar içerisinde geliştirilen model dürtü, işaret, yanıt ve güçlendirme (takviye) kavramlarını içermektedir. Dürtü; ihtiyaç ya da güdü olarak da adlandırılmakla birlikte, bireyi içsel yönden harekete geçiren güçlü uyarımları konu edinir. İşaret; tüketicinin ne zaman, nerede ve nasıl yanıt vereceğini belirleyen zayıf uyarıcılardır. Yanıt; söz konusu işaretlerin düzenlenişine tüketici tarafından verilen tepkidir. Güçlendirme ise, gerçekleştirilen bir deneyime dair bir ipucu ile tekrar karşılaşıldığında eylemin tekrarlanması için bir eğilim olacağını belirtir. Kotler, tatmin ve memnuniyet duygusu değişmediği sürece, bir ev hanımının alışverişe her gittiğinde aynı marka kahveyi tercih edeceği örneğini verir. Fakat şahıs markete gittiğinde aynı markayı bulamadığı zaman işaretler devreye girer ve memnuniyet duyduğu markaya dair işaretleri diğer markalarda aramaya başlar. Eğer arayışları sonucu bulduğu yeni markanın ürünü bir önceki ürüne oranla daha düşük fiyata sahip ise ve şahıs bu maddi durumu öncelik edinmişse, artık alışverişlerinde bu yeni markayı tercih edecektir. Bu sayede ev hanımının benzer işaretlere sahip uyarımlar arasında ayırım yapma kabiliyeti de artmış olacaktır. Pazarlamacılar ve markalar için ise piyasaya girerken tanıtım şekillerine dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmıştır. İçeriği zayıf olan bir reklam yerine bedava ürün dağıtarak reklam yapmak daha çok işe yarar. Çünkü tüketiciler piyasaya yeni sürülen bir ürünü denemekten çekinirler, bu çekince de ancak ürünü bir bedel ödmeden tanıma yoluyla ortadan kalkabilir. Model, ürünü tanımadan önce ve tanıdıktan sonra reklamlara çokça

maruz kalan tüketicinin dikkatini çekmek ve ürün üzerinden ilgisi eksiltmemek için, reklamlarda ürünlere yönelik temel işaretlere yer verilmesi ve bu sayede alıcıda güçlü dürtüler uyandırılması gerektiğini ileri sürmektedir.

3- Freud'un Psikianalitik Modeli: Bu modelde tüketicilerin ürünlere ekonomik ve işlevsel açıdan yaklaşımlarının yanı sıra sembolik anlamlar üzerinden eğilim gösterdiği ileri sürülmektedir. Örneğin bir kişiye neden yabancı marka pahalı bir spor araba aldığı sorusu yöneltildiğinde, donanımı ve görünümünden etkilendiği cevabını verebilir. Daha derine inildiğinde olduğundan genç görünmek ve genç hissetmek, başkalarını etkilemek için tercih etmiş olabilir. Bu modelde, alıcının hayal, korku ve umut gibi kavramları içeren özel dünyasını hedef alan güzelliklerin, satın alım eylemini gerçekleştirme aşamasında mantıklı görünüm kadar etkili olabileceği görüşü savunulmaktadır.

4- Veblen'in Sosyal- Psikolojik Modeli: İnsanı sosyal bir hayvan olarak gören Thorstein Veblen'in çalışmaları esas alan bu modelde, bireylerin gerçek ihtiyaçlar ya da tatmin için değil, prestij için tüketime yöneldiği görüşü öne sürülmektedir. Modelin temeli, insanın tutum ve davranışlarının toplum kültürü, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları ve yüz yüze gruplar gibi toplumun çeşitli seviyelerinden etkilenmesine dayanır.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın yöntemini oluşturan görsel göstergebilimsel analizi gerçekleştirebilmek için, belirlenen liste kapsamındaki her bir markanın kadın tüketicilere yönelik yapılan tasarım çantalarının içerisinde bulunduğu kampanya görselleri incelenmiştir. Görsel göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenen lüks markaların reklam görselleri ilkbahar-yaz ve sonbahar- kış sezonu olarak ayrıştırılmıştır. Görsel göstergebilim inceleme metodunda Roland Barthes'ın analiz yönteminden faydalanılacaktır. Araştırma konusu olarak ele alınan markaların öncelikle tarihlerine değinilerek ardından iki sezonun kampanya görsellerinin incelemesi gerçekleştirilecektir.

4.4. Örneklemelerin Göstergebilimsel İncelemesi

4.4.1. Louis Vuitton

Louis Vuitton 15 yaşında Paris'e gitmiş ve bir sandıkçının yanında çırak olarak işe başlamıştır. Dönemin giysilerinin çok kabarık olması sebebiyle sandık yerleştiriciliği adında bir meslek türemiş ve Vuitton bu dalda kendini kanıtlamıştır. 1854 yılında kendi

şirketini kurarak, dönemdeki sandıkları gözlemlemesi sonucunda yuvarlak olan üst kısımları düzleştirmiş ve gri kanvasla sandıkları kaplayarak içlerine eldiven ve çamaşırlar için ayrı bölmeler eklemiştir. Böylelikle dönemin ulaşım araçlarında seyahat çantaları daha düzenli bir biçimde yerleştirilebilmiştir. Bej zemin üzerine çizgili desenlerle özelleştirilen sandıkların taklit edildiği görülünce farklı denemelere gidilmiş fakat taklitlerin önü kesilememiştir. Louis Vuitton öldüğünde şirketin başına geçen oğlu George Vuitton, markayı küresel bir marka haline getirmek için çalışmış ve taklitçileri caydırmak için ikonik LV monogram deseni yaratmıştır.



Görsel 4. 2. 30*21*17 ebatlarında Keepall (<http://12>)

Louis Vuitton markasının bilinen ilk parçası Tient- Tout (Hold- All) olarak da bilinen Keepall'dır (Görsel 4. 2.). Büyük ebatlarda olan bu seyahat çantasının daha taşınabilir bir sürümü olarak Speedy model tasarlanmıştır. Başlangıçta 30 cm, 35 cm ve 40 cm'lik olarak üç boyutta üretilen ve satışa sunulan Speedy model, Audrey Hepburn'un özel isteği üzerine 25 cm'lik üretilmiştir. Bu olay markanın tarihinde bir dönüm noktası olarak bilinmektedir. 1985 yılında üretim ağında yeniliklerini ortaya koyan marka 1987 yılında Moët et Chandon ve Hennessy ile yaptığı işbirliğinin sonucunda dünyanın en büyük lüks holdingi olan LVMH kapsamında yerini almıştır.

1997 yılında marka ürünlerinin nasıl tasarlanacağı, reklamının nasıl yapılacağı ve nasıl satışa sunulacağıyla ilgili alanın başına Marc Jacobs geçmiştir. Jacobs, lüks markalarla sanatçıların işbirliklerine öncülük etmiştir. Sanatın giyilebilir parçalara yansımaları amaçlayan Jacobs, Takashi Murakami, Yayoi Kusama gibi sanatçılarla sınırlı sayıda üretilen koleksiyonlar çıkarmıştır. Söz konusu çantalar Görsel 4. 3. ve Görsel 4. 4.'te verilmiştir.



Görsel 4. 3. Takashi Murakami- Monogram Speedy Bag Tasarımı (<http-13>).



Görsel 4. 4. Yayoi Kusama&LV ([http- 14](http-14))

Louis Vuitton markasının çantalarında kullandığı materyallerde en büyük özellik PVC (Poli Vinil Clorür) kaplanmış kanvas kumaş kullanılmalarıdır. Çantaların gövdeleri aslında deri olmayan fakat deri gibi görünen bir yapıya sahiptir. Bu malzemenin kullanılması hafiflik ve dayanıklılık gibi avantajlar sağlamaktadır. Aynı zamanda deri materyallerin çizilmesi ve aşınması gibi sorunlara karşın, kaplanmış kanvas çizilmeye karşı dayanıklıdır ve su geçirmez özelliğe sahiptir.



Görsel 4. 5. *Louis Vuitton- Speedy Bag* (<http-15>)

Altın renkli metalik parçalarla donatılan, kulpları dana derisinden yapılan 25.0 x 19.0 x 15,0 cm ebatlarındaki Speedy 25 model çantanın güncel fiyatı 1,000.00 dolardır. Markanın çeşitli çantalarının 2018 fiyat listesi Tablo 4. 1.'de verilmiştir.

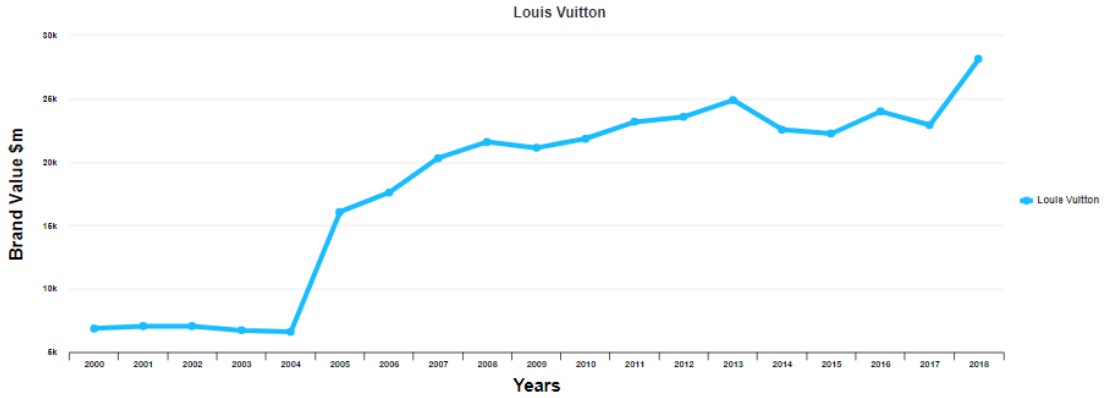
Tablo 4. 1. *Louis Vuitton Bag 2018 Fiyat Listesi* (<http-16>)

Style	Previous Price	New Price - April 2018
Alma BB	\$1200	\$1230
Alma PM	\$1500	\$1530
Artsy MM	\$1960	\$2000
Favorite PM	\$805	\$830
Favorite MM	\$985	\$1020
Graceful PM	\$1250	\$1280
Graceful MM	\$1390	\$1440
Melie	\$1960	\$2000
Montaigne BB	\$2260	\$2300
Montaigne MM	\$2410	\$2460
Montaigne GM	\$2570	\$2620
NeoNoe	\$1390	\$1590
Neverfull PM	\$1180	\$1240
Neverfull MM	\$1260	\$1320
Neverfull GM	\$1340	\$1400
Palm Springs Mini Backpack	\$1910	\$1940
Palm Springs PM Backpack	\$1960	\$2040
Palm Springs MM Backpack	\$2130	\$2210
Pochette Felicie	\$925	\$1030
Pochette Metis	\$1780	\$1830
Pochette Metis Reverse	\$1830	\$1880
Speedy 25	\$950	\$1000
Speedy 30	\$970	\$1020
Speedy 35	\$990	\$1040
Speedy 40	\$1010	\$1060
Speedy Bandouliere 25	\$1370	\$1430
Speedy Bandouliere 30	\$1390	\$1450
Speedy Bandouliere 35	\$1410	\$1470



Şekil 4. 3. *Interbrand- Louis Vuitton Raporu 2018 (http-17)*

İnterbrand, Louis Vuitton markasının marka gücünü Şekil 4. 3.'te gösterildiği gibi ortaya koymuştur. Markanın sadakat, duyarlılık ve denge- istikrar ölçütlerinde gelişme gösterdiği ve bu özellikler sayesinde dünyanın en iyi 100 markası arasına girdiğini belirtmektedir. Aynı zamanda Louis Vuitton 2018 yılında en çok büyüyen markalar arasında yer alırken, dünyanın en büyük 100 markası içinde de 18. sırada bulunmaktadır.



Şekil 4. 4. *Louis Vuitton Yıllara Göre Başarı Marka Değer İstatistiği (http-18)*

Şekil 4. 4.'te de gösterildiği üzere Louis Vuitton markasının özellikle 2004 yılından itibaren gösterdiği gelişme 2009 yılında ufak çapta bir düşüş göstermiştir. 2013 yılında yaklaşık 25 milyon dolar olan marka değeri, 2014 ve 2015 yıllarında düşüşe geçse de 2016 yılında ani bir artışla 24 milyon dolara erişmiştir. 2017 yılında yine düşüşe geçen değer 2018 yılında %23'lük bir büyüme gerçekleştirmiştir. Markanın bugünkü değeri 28 milyon dolardır.

Marka hakkında verilen bilgiler ışığında, Louis Vuitton'un 2018 İlkbahar- Yaz ve Sonbahar- Kış kampanyalarından seçilen birer adet görsel göstergebilimsel açıdan incelenecektir.



Görsel 4. 6. Louis Vuitton 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası (<http://19>)

Tablo 4. 2. Louis Vuitton 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyasındaki Göstergelerin İncelemesi

GÖSTERGELER	DÜZANLAM	YANANLAM
ÇANTA		
Renk	Taş rengi.	Sadelik ve şıklığı çağrıştırmaktadır.
Materyaller	Deri, metal.	Deri ve metal materyallerin bir arada kullanımı kalite göstergesidir.
Kalite(Form, Kumaş, Tasarım vb.)	Dikdörtgen formda, taş rengi deri malzeme ile üretilmiş, fermuar kapamalı, hem el hem kolda taşımaya yarayan askı sistemi olan, sol alt kısmında kabartmalı deri ile markanın kimliği olan desen parçalarından süsleme yapılmış kadın çantası.	Capucines model çantanın formu, ayarlamalı kol sapı ve ebatı, en iyi kullanım kolaylığı sağlayan ebatlardır. Kullanılan deri malzeme kalite göstergesidir. Kapama kısmında yer alan LV harflerinden oluşturulan detay çantayı statü sembolü olarak konumlandırmaktadır.

Tablo 4. 2. (Devam): Louis Vuitton 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyasındaki Göstergelerin İncelemesi

MANKEN		
Vücut pozisyonu	Baş kısmı hafif öne doğru eğilmiş, vücudu dik duran ve çantayı tutan ellerin çeneye yaslandığı rahat duruş.	Başın hafif öne eğilerek ellerin çenede birleşmesi bir şeyi ummak, heyecanla beklemek veya bir şeye şükretmek manasına gelmektedir.
El-Kol Hareketleri	Çantayı bedenın ön kısmına yapışık şekilde tutan sağ ve sol el, kendi içlerinde de birbirini tutarak çeneye yaslanmıştır.	Tebessüm eşliğinde ellerin çenede kavuşturulması, mutluluk ve o anda duyulan huzuru yansıtmaktadır.
Yüz İfadesi	Manken, ağzı kapalı şekilde ve tebessüm ederek karşıda bir noktaya bakmaktadır.	Yüze kondurulan tebessüm ve sıcak tonlarda yapılan makyaj, içtenlik, huzur ve mutluluğu çağrıştırmaktadır.
Göz Hareketleri	Tam karşıya bakan sıcak tonlarda hafif makyaj yapılmış kahverengi gözler.	Gülümseyen bir yüz ifadesi ile ele alındığında karşıda bir noktaya bakmak, o anda yaşanan mutluluk duygusunu ifade etmektedir.
Giysi Parçaları	Crop ismi verilen siyah kolsuz ve boğazlı, göbeği açıkta bırakan kısa üst beden giysisi, mavi-sarı-beyaz ve siyah renklerden desenlerle oluşturulan siyah ince kemerle tamamlanmış yüksek bel mini etek.	Yaz mevsimine uygun olarak kombinlenmiş giysiler arka planla uyum sağlamış ve özellikle üst bedende siyah rengin kullanılması, üst bedene yapışık konumlandırılan çantanın rengini ön plana çıkartmıştır.
ARKA PLAN		
Kullanılan Dekor	-	-
Manzara	Deniz ve gökyüzü manzarası.	Mavi renk insanda rahatlık ve sakinlik duyguları yaratmakta ve sonsuzluk ve huzurun rengi olarak bilinmektedir. Özellikle açık tonları huzurla birebir bağdaştırılırken, işbirliği ve güven duygusu gibi hisleri de desteklemektedir. Mankenin yüzündeki tebessümden de yaz mevsiminde deniz kenarında ılık yaz rüzgarında mutluluk duyulduğu anlaşılmaktadır.

Nicolas Ghesquière tarafından tasarlanan çantalar ve Kansai Yamamoto ile işbirliği sonucunda ortaya çıkan kıyafetler, İsveçli aktris Alicia Vikander tarafından taşınmış ve Patrick Demarchelier'in çekimiyle kampanya görselleri ortaya çıkmıştır. Spirit of Travel (Seyahatin Ruhu) olan kampanya sloganına uygun olarak çekimlerde seyahat etmek, yeni yerler keşfetmek, dingin olmak mesajları ön plana çıkarılmış ve kampanya çekimlerinde bu duygusal durumlar felsefe edinilmiştir. İncelenen kampanya görselinde Capucines model çanta kullanılmış ve markanın klasik desenli yüzeyi yerine sade bir hava yansıtan taş rengi deri materyal kullanılmıştır. Marka ismine ve kişiliğine gönderme ise kapama kısmındaki birbirine geçmiş LV harflerinden ve sol alt köşesine doğru işlenen kabartmalı deri süslemeler ile gerçekleştirilmiştir. Alicia Vikander ile ilk işbirliğini 2015 yılında yapan Louis Vuitton markası, bugüne dek kampanyalarında kendisine yer vererek istikrarlığının mesajını vermekte ve bu yolla tüketici kitle tarafından olumlu geri dönütler almaktadır.

Kampanyanın diğer görsellerinde moda tasarımcısı Kansai Yamamoto'nun kökenine gönderme yapan semboller çantalarla birleştirilmiştir. Kabuki ismini alan bu semboller Japonya'nın halk tiyatrolarından esinlenilerek ortaya çıkarılmış ve deri malzeme üzerine dokuma tekniğiyle renkli şekilde bezenmiştir. Değişik materyallerin ve dokuların bir arada kullanılmasıyla oluşan bu çanta tasarımları yenilikçi bir görünüm sergilemekte ve klasikleşen beğenilerin dışına çıkarak farklılığı yansıtmaktadır.

Renklerin insanların psikolojileri üzerinde ve ürün satın alım kararlarındaki etkisi birçok araştırmaya konu olmuş ve bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Bu sebeple kampanyalarda kullanılan renkler de ürünü tüketme eğilimine yönlendirmede destekçi bir faktördür. Louis Vuitton'un 2018 İlkbahar- Yaz sezonu kampanyasında mavi tonlarındaki fonun ağır bastığı gözlemlenmektedir. Mavi renk, insan psikolojisini rahatlatan ve huzur çağrışımı yapan bir renk olarak bilinmektedir. İşbirliği ve güven mesajı da vermesinin yanında deniz ve gökyüzünün birlikteliği sonsuzluk algısı yaratmaktadır. Gökyüzüyle denizin kesiştiği noktada duran model tebessümle ve manalı sayılabilecek bakışlarla karşıda uzak bir noktaya odaklanmaktadır. Elinde Louis Vuitton'un klasiklerinden biri olan Capucines çantayı çenesine yaklaştırarak ellerini sap kısmında bağlaması, çanta ürünü ile yakalanan mutluluğu ve geleceğe beslediği umudu aktarmaktadır. Saçların doğal halde dalgalı biçimde bırakılması ve göze çarpan makyajlı bir yüz olmaması, sahip olduğu ürünle güzelliğini çabasız bir şekilde ortaya koyduğunu iletmektedir.

Çanta ürünü detaylı bir şekilde incelendiğinde, kullanılan renkler ve form gereği sadelik ve şıklık kavramlarıyla bütünleşmektedir. Deri ve metal materyallerin bir arada kullanılması kalite göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Capucines model çantanın formu, ayarlamalı kol sapı ve ebatı, en iyi kullanım kolaylığı sağlayan ebatlardır. Kapama kısmında yer alan LV harflerinden oluşturulan detay çantayı statü sembolü olarak konumlandırmaktadır.



Görsel 4. 7. Louis Vuitton 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası (<http://20>)

Tablo 4. 3. Louis Vuitton 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyasındaki Göstergelerin İncelemesi

GÖSTERGELER	DÜZANLAM	YANANLAM
ÇANTA		
Renk	Açık ve koyu kahverengi, bej rengi.	Tona ton renklerin kullanılmasıyla yakalanan uyum.
Materyaller	Deri, metal.	Kalite göstergesi.

Tablo 4. 3. (Devam): Louis Vuitton 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyasındaki Göstergelerin İncelemesi

Kalite(Form, Kumaş, Tasarım vb.)	Dikdörtgen formda; markanın klasikleşmiş deseninin basılı olduğu kahverengi deri malzeme üzerinde renkli sticker benzeri süslemeler, hem elde hem kolda taşımaya uygun olarak üretilmiş askı ve tutamaç.	Kusursuz dikişler ve kullanım kolaylığı sağlayan standart ebatlarda üretilmesine ek olarak, kahverengi ile birleşen marka logosu, kendi başına kalite ve statü göstergesi olmaktadır.
MANKEN		
Vücut pozisyonu	Çapraz şekilde arkası dönük, hafif öne doğru eğilmiş baş, iki yana salınmış kollar ile rahat duruş.	Dik duruş ile kendinden emin bir görünüm sergilenmiştir.
El-Kol Hareketleri	Vücudun iki yanına salınmış kollar.	Sol kolun dirseği ile desteklenen ve objektife döndürülen çanta, odak noktası olarak belirlenmiştir.
Yüz İfadesi	Yüzün görünen sol kısmı, hafif açık bırakılmış ağız ve donuk-meydan okuyan bakışlar.	Bakışların yöneldiği bölüme yönelik merak ve yüzün yalnızca bir kısmının görünmesi ile oluşturulan gizem duygusu hâkimdir.
Göz Hareketleri	Sol karşıya doğru yöneltilen bakışlar, hafif makyajlı mavi gözler.	Nörolingüistik Programlama Tekniği'ne göre sol karşıya bakmak, işitsel olarak yeni bir ses yaratmak anlamına gelmekte ve bakışların yöneldiği kısma merak uyandırılmaktadır.
Giysi Parçaları	Kırmızı, siyah, gri, kahverengi ve altın sarısı renklerin kullanıldığı elbise; inci detaylı altın küpeler; koyu kahverengi kemer.	Louis Vuitton marka ürünlerinde asalet ve zenginlik çağrışımları yapan renklerin kullanılması, oluşturulan görüntüye sahip olma arzusu uyandırmaktadır.

Tablo 4. 3. (Devam): *Louis Vuitton 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyasındaki Göstergelerin İncelemesi*

ARKA PLAN		
Kullanılan Dekor	-	-
Manzara	Sade, açık kahverengi-bej tonlarında fon.	Pastel bir renkle görselleri daha etkili bir şekilde ön plana çıkararak markanın tüm ürünleri ve özellikle çantayla uyum sağlanmıştır.

Nicolas Ghesquière tarafından hazırlanan Louis Vuitton 2018 Sonbahar- Kış sezonu koleksiyonu klasisizm temasından yola çıkarak ışıltıya ve seçkinliğe odaklanmaktadır. Söz konusu koleksiyon kişinin toplumda herhangi bir konumda doğru olanı söyleme ve yapma becerisi ile ileri görüşlülüğü arasında bağlantı kurarak, geçmiş ve gelecek arasında gerçekleşecek seyahatin davetidir. Tasarımcı, kalıplaşmış giyinme kodlarını kırarak dönemsel kıyafetlerle zarafeti harmanladığı bu koleksiyonda, bireylere tanıdık gelen ama aynı zamanda orijinal yapılarıyla ön plana çıkan tasarımlar sunmuştur. Koleksiyonun tamamı incelendiğinde bol kesim paltolar, dökümlü saten gece elbiseleri, ince pantolonlar ve düz kalıp bluzlarla evrenselleşmiş Fransız şıklığının güncellenmiş halini görmekteyiz. Kullanılan renkler klasik görünümü ve kadın silüetlerini güçlendirirken, yer yer kondurulmuş süslemeler parçalara yaratıcılık, farklılık ve incelik katmaktadır.

Asnières Müzesi'nde sergilenen 1930 yılına ait Maroquin City adlı çantadan ilham alan Nicolas Ghesquière, 2018 Sonbahar-Kış sezonu için Crown Frame adını verdiği çantayı tasarlamıştır. Time Trunk hikâyesinin bir parçası olarak, çanta, markanın olağanüstü işçiliğini gösteren dönüştürülmüş Monogram kaplı kanvas ve dana derisi kombinasyonundan yapılmıştır. 25x17x8 cm ölçülerinde oluşturulan ve içerisinde mikrofiber kumaştan yapılmış astar kullanılan çantanın dış aksanları altın ve gümüş renkli donanımdan oluşturulmuştur. Metalik çerçeve kapamasıyla yeni sezon ürünü olan çanta, markanın önceki tasarımlarından bu yönüyle ayrılmaktadır.



Görsel 4. 8. *Crown Frame Bag* (<http-21>)

Görsel 4. 8.'de verilen “Crown Frame” isimli çanta dikkatle incelendiğinde, markanın ünlü monogram deseninin yer aldığı kahverengi deri üzerinde bölüntülenmiş hissi veren açık kahverengi renkte şeritler görünmektedir. Bu şeritler ve dikdörtgen biçimde dikey olarak konumlandırılmış, çantanın orta kısmında yer alan katlanmış deri parça, bir tuval üzerine yapılan boyamayı yansıtmaktadır. Çantanın sapı, çerçeveli kapaması, askı sistemi dışında yer alan tüm detayları gölge – ışık tekniği kullanılarak gerçekleştirilen boyama tekniği ile alıcıya sunulmuştur. Louis Vuitton markasının geçmiş dönemlerde sanatçılarla gerçekleştirdiği işbirlikleri düşünüldüğünde, bu durum normal karşılanmakta ve hedef kitlesini memnun etmektedir. 1930 yılına ait bir çantadan esinlenilerek oluşturulan Crown Frame Bag, yüzey üzerinde gerçekleştirilen boyama ile bulanıklık ve eskimiş bir görüntü sunarak, ilham alınan döneme gönderme yapmaktadır.



Görsel 4. 9. *Crown Frame Bag Detay* (<http-22>)

Yananlamsal olarak kullanılan göstergeleri incelediğimizde öncelikle kahverenginin türlü yazınlarda huzursuzlukla bağdaştığını görmekteyiz. Ancak kahverengi, daha açık tonları ile harmanlandığında bu olumsuz tutum yerini güvenilirliğe bırakmaktadır. Rahat ve resmıetsiz olarak bilinen bu rengin kullanımı, markanın gerçekleştirmek istediğı mesajla örtüşmektedir. Louis Vuitton, hiçbir zaman resmıyete gömülmeden ön plana çıkan bir markadır ve bu tutumu çoğı kampanyasının görsellerinde gözlemlenmektedir. Rahat bir şıklık ile çok resmi olmayan bir duruş sergileyen modeller sweatshirtler ile taşlı çantalar takabilirken, şık bir gece elbisesi giymiş ciddi duruşlu bir model, üzerinde kırmızı yıldız boyamaları ve nostaljik görünümü olan bir çantayı takabilmektedir. Bu sebeple markanın neredeyse varoluşundan beri kullandığı kahve ve tonlarının barındığı renkler, markanın duruşunu zedelememektedir.

Bir bütün halinde ele alındığında, incelenen kampanya görselinde verilen mesaj, Louis Vuitton kadınlarının ne kadar ciddi duruşlu ve resmi olurlarsa olsunlar kendilerine bir rahatlık alanı bıraktıklarını iletmektedir. “Parlak bir gece elbisesiyle parlak ve düzgün görünlü bir çanta takılır” ya da “rahat-spor bir giyim varsa yumuşak malzemelerden yapılan spor çantalar takılır” gibi kalıplaşmış giysi kodlarını karşısına alan marka, bu kampanyasında tüm karşıtlıkları harmanlayarak bir tarz oluşturmuş ve kadınlara istedikleri giysileri istedikleri aksesuarlarla tamamlayabilecekleri ve bu bütünlüğün uyumsuzluk olarak değil bir tarz yaratma eylemi olarak düşünmelerini istemiştir. Toplumsal kodlara göre değil kendi arzu ve isteklerine göre giyinen kadınlar sağlam duruşlu, kendinden emin ve her zaman özgüvenlidirler. Louis Vuitton tüm zamanları bir bütün içerisinde harmanlayarak, geçmiş ve geleceğın giysi kodları arasında sıkışmış olan kadını kurtarmış ve kadını kendini özgürlüğüne doğru bir seyahate davet etmiştir.

4.4.2. Hermes

Fransa’da 1837 yılında Thierry Hermes tarafından eyer ve binicilik ile ilgili malzeme üreticisi olarak kurulan Hermes markası, günümüz moda efsanelerinden biridir. Başlangıçta özel kemerler ve soylulara yönelik özel tasarım şapkalar üreten marka 1920’lerde fermuar patenti alarak kadınlara yönelik çanta tasarım işine girmiştir. Bünyesinden başarılı bir tasarım ekibi barındıran marka, zamanla farklı boyut ve kalıplarda çantalar üretmiştir. Babadan oğıla geçen şirket, her yeni nesille birlikte daha

da sağlamlaşmış ve Amerika ve Fransa’da özel butikler açılmış, yapılan koleksiyonlar Paris’te sergilenmiştir. Dünyaca bilinen en ünlü modellerine değinmeden önce her bir Hermes çantanın bir kişi tarafından üretildiğini belirtmek gerekmektedir. Bir çantanın işçiliği yalnızca bir usta tarafından yapıldığı için, ürünün yapım süresi 18-24 saat arasında değişmektedir. Buna ek olarak egzotik deri kullanımı durumunda özel işçilikle yapılan tasarım çantaların maliyetleri ve dolayısıyla da satış fiyatları artış göstermektedir. Markanın en büyük başarılarından biri olarak kabul edilen Kelly Bag 1930’lu yıllarda tasarlanmıştır. Robert Dumas tarafından Oscar ödüllü ünlü oyuncu Monaco Prensesi Grace Kelly’den ilham alınarak tasarlanmış olan bu çanta, arabasından inerken onu paparazzilerden korumuş ve ünlü yıldızın o dönem hamileliğini gizlemesine yardımcı olmuştur.



Görsel 4. 10. *Grace Kelly ve Orjinal Hermes Kelly Çantası, 1956 (<http-23>)*

Dönemin moda dergilerine kapak olan fotoğrafla birlikte, tasarlanan çanta Kelly adı altında macerasını sürdürmüş ve doğal olarak tüm dünyanın dikkatini üzerine çekmiştir. Takip eden dönemlerde Leila Menchari'nin ve Deri Ürün Tasarım Stüdyosu'nun yönlendirmesi altında yeni şekiller, boyutlar, malzemeler ve renklerle çeşitlendirilmiştir. Örneğin Kelly Lakis, Kelly Relax, Kelly Cut bu modellerden bazılarıdır.



Görsel 4. 11. *Hermes Kelly Bag (http-24)*

Görsel 4. 11.'de verilen Kelly Bag, elektrik mavisi olarak isimlendirilen renkte togo deri malzemesi kullanılarak 32x23x12 cm boyutlarında üretilmiştir. Kilit ve askı sistemlerinde paladyum malzemesi kullanılmış, içerisinde omuz askısı, anahtar ve kilit içermektedir. Fiyat listesindeki değişim Tablo 4. 4.'te verilmiştir.

Tablo 4. 4. *Hermes Kelly Bag 2018 Fiyat Listesi (http-25)*

Model	Price	Currency					
25 Kelly	7040	GBP	Chevre sellier	28 Kelly	15115	AUD	Chevre sellier
25 Kelly	6350	GBP	Togo	32 Kelly	10400	USD	Togo Retourne
25 Kelly	6400	GBP	Swift	32 Kelly	7650	Euro	Clemence
25 Kelly	8400	USD	Togo	35 Kelly	9700	CHF	Togo
25 Kelly	17000	Euro	Sellier Ostrich	35 Kelly	8100	Euro	Togo
28 Kelly	6940	GBP	Togo	Mini Kelly	7700	USD	Chèvre
28 Kelly	10400	USD	Epsom sellier	Mini Kelly	17800	Euro	Shiny alligator
28 Kelly	9900	USD	Togo Retourne	Kelly Pochette	16800	USD	Shiny alligator
28 Kelly	7050	GBP	Togo	Kelly Pochette	10300	USD	Ostrich
28 Kelly	7400	Euro	Epsom Sellier	Kelly Cut	16200	Euro	Niloticus Lissé
28 Kelly	7300	Euro	Swift	Kelly Cut	5600	USD	Swift

Dünyaca ünlü Hermes markasının Kelly Bag çıkışının ardından, herkesçe sahip olunmak istenen bir diğer tasarım ürünü Hermes Birkin modelidir. 1983 yılında, Paris'ten Londra'ya hareket eden bir uçakta şarkıcı, oyuncu ve üç çocuk annesi olan Jane Birkin çantasındaki malzemeleri yanlışlıkla yere dökmesiyle, yan koltuğunda oturan ve beş yıl önce büyükbabası tarafından kurulan deri eşya şirketini devralan, Hermes'in CEO'su Jean- Louis Dumas'ın dikkatini çekmiştir. Jane Birkin bu durumdan şikâyet ettiğinde ve daha fazla cebe sahip bir çantaya ihtiyacı olduğunu söylediğinde, Dumas kendisini tanıtarak Jane'in hayalindeki çantayı yapacağına dair kendisine söz

vermiş ve isteklerini not almıştır. Kısa süren bu uçak yolculuğunun ardından atölyede buluştuklarında, efsane olarak nitelendirilen Görsel 4. 12.'de sunulan Birkin modelin ilk adımları atılmıştır.



Görsel 4. 12. Hermes Birkin Bag (http-26)

Tablo 4. 5. Hermes Birkin Bag 2018 Fiyat Listesi (http-27)

Model	Price	Currency					
25 Birkin	6410	GBP	Togo	30 Birkin	10400	USD	Epsom
25 Birkin	6500	Euro	Togo	30 Birkin	10900	USD	Togo
25 Birkin	9400	USD	Togo	30 Birkin	15000	Euro	Ostrich
25 Birkin	7750	CHF	Togo	30 Birkin	9100	CHF	Chevre
25 Birkin	9750	USD	Chèvre Mysore	30 Birkin	7400	Euro	Togo
25 Birkin	38300	USD	Shiny Niloticus	30 Birkin	37500	Euro	Croc porosus shiny
25 Birkin	9500	USD	Swift	35 Birkin	8200	Euro	Togo
25 Birkin	9400	USD	Togo	35 Birkin	8500	Euro	Togo
30 Birkin	7290	GBP	Togo	35 Birkin	8200	Euro	Clemence
30 Birkin	7400	Euro	Togo	35 Birkin	13300	USD	Barenia Faubourg
30 Birkin	10800	USD	Novillo	35 Birkin	8200	Euro	Togo
30 Birkin	12000	USD	2/23 Barenia Faubourg US 12,000	40 Birkin	8900	Euro	Togo

Yapım aşaması yaklaşık yirmi saat süren bir adet klasik Birkin modelinin genişliği 35 santimetre ve fiyat aralığı ise 10-150 bin dolar arasında değişmektedir. Yıllar içinde alternatif boylarda üretilen Birkin'in bugüne kadar satılan en pahalı modeli kırmızı timsah derisinden yapılarak on sekiz ayar beyaz altınla süslenmiş ve Dallas'ta düzenlenen bir müzayedede 203.150,00 dolara alıcı bulmuştur. Çantanın materyal ve ebat özelliklerine göre fiyat değişim listesi Tablo 4. 5.'te verilmiştir.

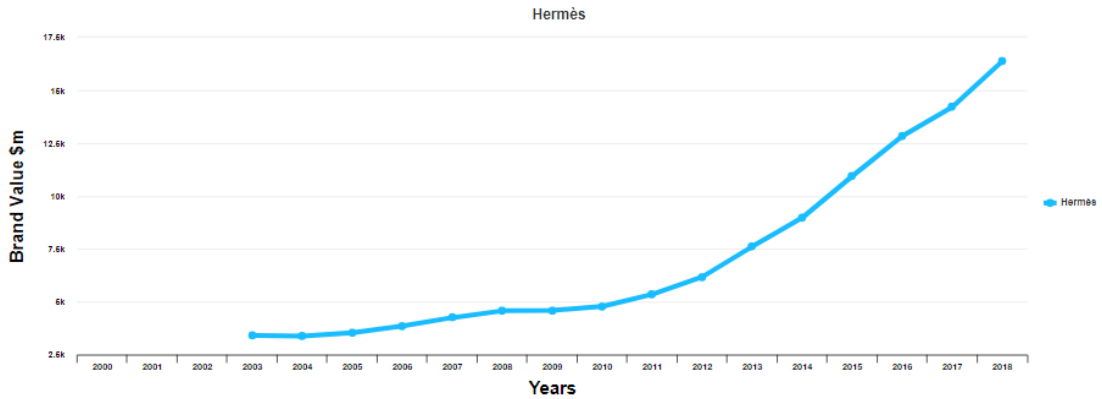
Dünyanın önde gelen marka danışmanlık şirketlerinden biri olan İnterbrand'in 2018 yılının "Best Global Brands" listesinde yer alan ve 2018 yılında en çok büyüme gösterenler arasında Hermes markası 32. sırada yer almaktadır. Şirket, marka

performansının çözümlenmesi için davranışa dayalı modeller ile finansal modellerin birleşimiyle oluşturdukları dört aşamalı (finansal tahmin, markanın gücü, markanın rolü, markanın değeri) karma bir yöntem kullanmaktadırlar.



Şekil 4. 5. *İnterbrand Hermes Raporu (http-28)*

İnterbrand, Hermes markasının marka gücünü Şekil 4. 5.'te gösterildiği gibi ortaya koymuştur. Hermes markası için en güçlü üç faktör şekildeki gibidir. Markanın şeffaflık, sadakat ve orjinallik ölçütlerinde gelişme gösterdiği ve bu özellikler sayesinde dünyanın en iyi 100 markası arasına girdiği belirtilmektedir.



Şekil 4. 6. *Hermes Yıllara göre değişim (http-29)*

Hermes 2003 yılından itibaren istikrarlı bir büyüme gerçekleştirmiş ve özellikle 2010 yılından 2018 yılına kadarki sürede güçlü bir yükseliş göstermiştir. Şekil 4. 6.'da verilen istatistiklere göre %15 oranında büyüme gerçekleştiren markanın değeri yaklaşık 17 milyon dolar olarak belirlenmiştir.



Görsel 4. 13. *Hermes 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası (http-30)*

Tablo 4. 6. *Hermes 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası Göstegelerin İncelemesi*

GÖSTERGELER	DÜZANLAM	YANANLAM
ÇANTA		
Renk	Hardal sarısı, krem rengi ve tozpembe kombinasyonu	Temiz, sade bir görüntü oluşturmakla birlikte, lüksün renklerine çağrışım yapılmıştır.
Materyaller	Deri, metal.	Kalite göstergesidir.
Kalite(Form, Kumaş, Tasarım vb.)	Dikdörtgen formda, hardal sarısı, krem rengi ve tozpembe deri malzeme ile üretilmiş, kapaklı kapaması ve kol askısı olan kadın çantası.	Çantanın formu, ayarlamalı kol sapı ve ebatı, en iyi kullanım kolaylığı sağlayan ebatlardır. Kullanılan deri malzeme ve metal tokalı kapama aksesuarı kalite göstergesidir.
MANKEN		
Vücut pozisyonu	Yüzünü bedeninden 90 derecelik açıyla sol kısımda kalan objektife doğru döndürmüş ve bedenin arka kısmını objektife dönerek kollarını arkada çapraz şekilde bağlamış rahat duruş.	Omzun üzerinden sert bir ifadeyle atılan ve gözlerin aşağıya yöneldiği bakış üstünlüğü, elitliği, umursamazlığı ve yüksek statüyü çağrıştırmaktadır.

Tablo 4. 6. (Devam): Hermes 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası Göstegelerin İncelemesi

El-Kol Hareketleri	Bedenin arka kısmında çapraz şekilde birbirine bağlanmış el-kollar.	El ve kolların arkada çapraz bir şekilde konumlandırılması ve bedenın ön kısmını açıkta bırakması, kendine duyduğu özgüven olarak yorumlanmaktadır.
Yüz İfadesi	Mankenin ağzı hafif açık bırakılmış şekilde yüzünün tamamı görünmektedir.	Yüze kondurulan ifadesizlik, ciddiyeti ve mesafeyi çağrıştırmaktadır.
Göz Hareketleri	Beden duruşuna göre başının hareketiyle birlikte sol alt kısma bakan dikkatli gözler.	Nörolingüistik Programlama Tekniği'ne göre sol aşağı bakmak, tat veya koku anımsama, yaratmak anlamına gelmektedir.
Giysi Parçaları	Krem renkte kol kısımları yer yer nervürlü, sırt kısmında dikiş teknikleriyle doku oluşturulmuş, mankenin bedeninden büyük olan bol kesim bir gömlek, çanta sapıyla uyumlu hardal sarısı kemer, bordo renkte ve üzerinde dokulardan desen oluşturulmuş cepli bol kesim-yüksek bel pantolon.	Hardal sarısı, krem rengi ve bordo renk lüksün renklerinden bazılarıdır. Kullanılan renkler çantada kullanılan renklerin birkaç ton koyusu olarak kombinlenmiş ve kemerle bütünlük sağlamıştır.
ARKA PLAN		
Kullanılan Dekor	-	-
Manzara	Sade, gri fon.	Fonda pastel ve soluk denebilecek renk kullanımıyla görselleri daha etkili bir şekilde ön plana çıkararak çantayı odak noktası yapmak amaçlanmıştır.

Hermes markasının sezon kampanyaları incelendiğinde, diğer markalarla karşılaştırıldığında, kampanya çekimlerine çok ağırlık vermediği göze çarpmaktadır. Dekor, mekân gibi detaylara çok yönelmeden genellikle net ve sade görünümler sunduğu gözlemlenmiştir.

Markanın İlkbahar- Yaz 2018 kampanya görsellerinde dünyanın çeşitli yerlerinden mankenlerin buluşturulduğu bir kombinasyon dikkat çekmektedir. İkili ve üçlü gruplar halinde ürünlerin çekiminin yapıldığı görsellerde çanta ürünü mankenlerin arasına sıkıştırılmış veya arkalarına gizlenmiştir. Bu sebeple markanın kampanya

çekimlerinde çanta ürününün en belirgin ve açık bir şekilde görüldüğü yukarıdaki görsel incelemeye alınmıştır.

Hermes markası 2018 yılında klasikleşmiş Kelly ve Birkin modelleri dışında çanta tasarımları gerçekleştirmiştir. Kelly ve Birkin modelinden esinlenerek aynı kapama aksanına ve biçimsel özelliklerine benzer şekilde çantalar da tasarlamasının yanı sıra inceleme konusu olarak alınan yukarıdaki görselde yer edinen çantayı hedef kitlesine sunmuştur. Markanın çanta ürünleri süslemeden ve çeşitli materyal kullanımından uzak, çok nadiren birkaç rengin harmanlandığı sade şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Genellikle kahverengi ve tonlarını barındıran klasik ve pastel tonların veya kırmızı-mavi gibi canlı tonların tek başlarına yer aldığı ürünlerde bu kez üçlü bir kombinasyondan oluşan bir ürün karşımıza çıkmaktadır.

Hermes markasının çanta ürünleri tüketiciler tarafından kimi zaman hantal olarak adlandırılan büyük ebatlı modellerdir. Genel anlamda tüm modelleri klasik olarak adlandırabileceğimiz görünümle sunmaktadır. Bu sebeple spor kıyafetler ve günlük giyim ile uyumsuzluk yaratmaktadır. Marka hazır giyim koleksiyonundan parçalarla kombinelediği yukarıdaki çanta modelini, söz konusu açık üzerine ürettiği düşünülmektedir. Askı aparatı, formu, kapaklı kapaması gibi biçimsel özellikler, spor giyim ve günlük giyime uygun olarak tasarlanmıştır.

Kampanya görselini genel hatlarıyla ele alacak olursak, mankenin giysilerinde yakalanan uyum çantada kullanılan renklerle bütünleşmiştir. Baharı çağrıştıran hardal rengi ve tonları, hem giysi ürünlerinde hem çantada kullanılmıştır. Renklerin, insanların psikolojileri ve satın alma kararları üzerinde etkili bir konu olduğuna önceki incelemelerde değinilmişti. Hardal sarısı, enerji vermesi ve baharı simgelemesiyle insanlar tarafından canlılık duygusunun karşılığı olarak bilinmektedir. İnsan ruhunu gençleştirdiği ve heyecan duygusunu ortaya çıkardığı da yazınlarda yer edinmektedir. Asillik ve zenginliğin göstergesi olarak son yıllarda çok popüler olan bu renk, Hermes markasının kullanımıyla bilinen anlamını desteklemektedir. Görselde mankenin sol omzunun üzerinden sonsuz özgüven ile kendini beğenmiş bir tavır takınarak objektife bakması, rengin psikolojik anlamıyla örtüşen bir durumdur. Buna ek olarak daha açık renkleri olan beyaz ve pembe tonlarının da hardal rengiyle kullanılmasıyla, temiz bir görünüm oluşturarak uyum yakalanmıştır. Arkada bağlanan ellerin arasında tutulan çantaya ilk bakışta dikkat çekmemek mümkün değildir ancak yalnızca kıyafet odaklı inceleme yapan alıcılar için bele kondurulan hardal sarısı ince kemer, koyu ve soluk ton

giysiler arasında dikkati üzerine çekmekte ve bakışları doğrudan çantaya yönlendirmektedir. Bu noktada kullanılan renklerin nerede ve nasıl kullanıldığı da önemli bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çanta ürününün tek başına görseli yalnızca teknik açıdan inceleme olanağı sunmakta ve araştırma alanını kısıtlamaktadır. Bu sebeple, markanın kimliğine uygun olarak alıcıya yansıttığı mankenler bu kapsamda önem arz etmektedir. Markalar, kullandıkları kadın mankenler aracılığıyla “bu çantayı kullanan kadın”ın alıcıya yansıttıkları şekilde olmasını hedeflediklerini belirtmektedirler. Bu hedeften yola çıkarak kullanılan modelin genel anlamda gösterişsiz olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde fiziki özelliklerin ön plana çıkarılmasının moda olarak adlandırıldığını ve fiziği öne çıkaran giysilerle bu durumun desteklendiğini göz önünde bulundurulduğunda, markanın bu akıma uymadığını söyleyebiliriz. Söz konusu akımın aksine modelin fiziksel özellikleri, vücut hatları tamamen gizlenmiş şekilde bol parçalarla kuşatılmıştır. Ancak bu durum kullanılan renklerin uyumuyla desteklenmiş, kahverengi ve bordo tonlarıyla ağır bir görünüm sergilenmiştir. Duruş pozisyonu ise yukarıdaki tabloda değinildiği üzere kendinden emin bir ifade sergilemektedir. Yalnızca gözleri ön plana çıkaran bir makyaj yapılmış, hiçbir takı aksesuarı kullanılmadan sadelik ön plana çıkarılmıştır. Mankenin vücudunun ön kısmı objektife dönük olmasa da, aldığı pozisyon özgüven göstergesidir. Ellerin arkada bağlanarak vücudun ön kısmının açık bir şekilde sergilenmesi hemen hemen her toplumda meydan okuma ifadesi olarak bilinmektedir. Genelde elleri arkasına bağlı şekilde duruş sergileyen insanların, ellerinde bir şey olduğunu düşündürmektedir. Bu gizemli kısım, kampanya görselinde açıkça sunulmuştur.

İnceleme konusu olarak ele alınan Hermes markasının İlkbahar- Yaz 2018 sezonu kampanya çekimlerinde, yukarıda inceleme esnasında ulaşılan bilgiler ışığında, tek başına kalite göstergesi olan markanın, çabasız görünen çekimlerinde sadeliğe önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kendi ürünlerini kullanan kadınların başka herhangi bir süs aracına ihtiyaç duymadan yalnızca Hermes ürünleriyle kendilerini ifade edebilecekleri vurgulanmıştır. Çantasını arkasında savunma aracı olarak tutar gibi kavramasıyla manken üzerinden verilen mesaj, Hermes çantanın en büyük güvence olduğudur. Kullanılan materyaller incelendiğinde, çanta tasarımında temiz ve sade bir görüntü oluşturulmakla birlikte, lüksün renklerine çağrışım yapılmıştır. Çantanın formu, ayarlamalı kol sapı ve ebatı, en iyi kullanım kolaylığı sağlayan ebatlardır. Kullanılan

deri malzeme ve metal tokalı kapama aksesuarı kalite göstergesidir. Göstergelerin bütünü kısaca özetlemek gerekirse, Hermes çantayı kullanan kadınlar sonsuz özgüvene sahip asil ruhlu kimselerdir.



Görsel 4. 14. *Hermes 2018 Sonbahar-Kış Reklam Kampanyası (http-31)*

Tablo 4. 7. *Hermes 2018 Sonbahar-Kış Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi*

GÖSTERGELER	DÜZANLAM	YANANLAM
ÇANTA		
Renk	Kahverengi	Kahverengi, esneklik ve rahatlık çağrışımlarıyla birlikte kaliteyle bağdaşmaktadır.
Materyaller	Deri, metal.	Kalite göstergesidir.
Kalite(Form, Kumaş, Tasarım vb.)	Dikdörtgen formda, kahverengi deri malzeme ile üretilmiş, kapaklı- metal toka kapaması ve kol askısı olan kadın çantası.	Çantanın formu, ayarlamalı kol sapı ve ebatı, en iyi kullanım kolaylığı sağlayan ebatlardır. Kullanılan deri malzeme ve metal tokalı kapama aksesuarı kalite göstergesidir.
MANKEN		

Tablo 4. 7. (Devam): Hermes 2018 Sonbahar-Kış Reklam Kampanyası Göstegelerin İncelemesi

Vücut pozisyonu	Sol bacağı 90 derece kırık, sağ bacağı yere 45 derece açıyla yatay dik pozisyonda, beden öne doğru eğilerek eller önce çapraz şekilde konumlandırılmış, baş dik bir şekilde karşıdan tam olarak görünebilen estetik duruş.	Genellikle dans ve sanat faaliyetlerinde sanatçılar, dansçılar tarafından kullanılan pozisyon, yetenek ve özel olmaya çağrışım yapmaktadır.
El-Kol Hareketleri	Yere 90 derece açıyla öne doğru eğik olan bedenin ön kısmında, parmak uçları yere değecek şekilde birbirine çapraz olarak konumlandırılmış el-kollar.	El ve kolların karşıya yönelik çapraz bir şekilde konumlandırılması, alıcının kendisini çevreye kapaması ve içine dönmesi olarak yorumlanmaktadır.
Yüz İfadesi	Mankenin ağzı hafif açık bırakılmış şekilde yüzünün tamamı görünmektedir.	Çekimin bulanıklığının mankenin yüzüne yansımaları, mankenin yüzünde beliren tebessüm etkisini artırmaktadır.
Göz Hareketleri	Sol karşıya-yukarıya doğru yöneltilen bakışlar, hafif makyajlı, dikkatli gözler.	Nörolingüistik Programlama Tekniği'ne göre sol karşıya bakmak, işitsel olarak yeni bir ses yaratmak anlamına gelmekte, sol yukarıya bakmak ise görsel olarak yeni imge yaratmak anlamına gelmektedir. Bakışların yöneldiği kısım olan çanta ürününe ve mankenin gözlerine dikkat edildiğinde, çantanın mankende hipnoz etkisi yarattığı sonucu çıkarılmaktadır.
Giysi Parçaları	Mavi renk bir bluz/hırka, mavi renk bir deri şort/etek, su yeşili deri eldivenler, kahverengi-bej tonlarında çapraz bağlama ipli deri sandaletler.	Mavi renk: Huzurun rengi olarak bilinir fakat koyu tonlarında ciddiyet ve işbirliği mesajı barındırır. Yeşil renk: Doğa ile özdeşleşen renk, sakinlik uyandırması ve dikkat çekiciliği ile bilinir. Baştan aşağı Hermes marka ürünlerini giyinen kadına yönelik uğraşsız bir cazibe ve özgüven mesajı verilmektedir.
ARKA PLAN		
Kullanılan Dekor	-	-
Manzara	Gri bir zemin ve üstünden sarı bir şeridin geçtiği yeşil eski bir duvarın birleşiminden oluşan kare.	Pastel ve soluk denebilecek renklerle görselleri daha etkili bir şekilde ön plana çıkararak çantayı ön plana çıkartmak.

Hermes markasının 2018 Sonbahar- Kış kampanyasının sloganı “Play It Like Hermes” olarak belirlenmiştir. Kampanyanın temasıyla oluşturulan tanıtım videosuna bakıldığında ritmik bir müzik eşliğinde modellerin hiçbir yeri görünmezken bir dekor arkasına gizlenip yalnızca el ve kol hareketleriyle ritme ayak uydurdukları ve yüzük, bilezik gibi takı aksesuarlarını tanıttıkları görülmektedir. Sonrasında mankenler farklı bir ortama geçerek sırasıyla eşarpları, çantaları ve giysileri tanıtmaktadırlar.

Hermes’in kreatif direktörü Piere Alexis Dumas, tanıtım kampanyası temasını şu şekilde başlatmıştır:

Kuzenim ve markanın Ceo’su Axel Dumas ciddi bir şekilde uyarıda bulunarak bize şunları söyledi; dikkat edin çünkü VUCA dünyasında yaşıyoruz! Burada VUCA’nın ne anlama geldiğini bilen var mı? Axel’in Harvard Bussiness dergisinde okuduğuna göre Volatile’nin kısaltılmışı V; dengesizlik ve değişkenlik, Uncertain’in kısaltılmışı U; belirsizlik, Complex’in kısaltılmışı C; karmaşıklık, Ambiguous’un kısaltılmışı A; çok anlamlı, zor anlaşılan anlamlarına gelen kısaltmada, VUCA’da yaşıyoruz, yani yaşadığımız dünya bu.

Karmaşıklık ve kararsızlığın üst seviyede olduğu bir dünyada bulunduğumuzu ileri süren marka, bu reklam kampanyasıyla düzeni değiştirmek istercesine hareket etmiştir. “Play It Like Hermes” sloganı ile Hermes’i takip edin, bize yönelin mesajı verilmektedir. Hayal etme, gülme, umut etme, eğlenme, yaratıcı olma ve oyun oynama isteklerini alıcıya iletirken, söz konusu oyundan ilham alarak çevreye ilham vermek amacıyla oldukları belirtilmiştir. “Hermes Gibi Oyna” teması değişiklik ve canlılığın timsali niteliğindedir.

Reklam kampanyasının bir parçası olan yukarıdaki görselin incelemesini toparlamak gerekirse, ilk başta temaya uygun bir tavır sergilendiğini söylemek mümkündür. İzleyici/alıcı tarafından gözler ilk başta çantaya yönelse bile, ilgi diğer ürünlere kaydığında da çanta ögesi önceliğini asla kaybetmemektedir. Bunun sebebi gözler mankene kaydığında da mankenin bakışlarının alıcıyı yine çantaya yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır.

Her markanın kampanya görsellerinde karşılaşıldığı üzere bu görselde de manken tamamen Hermes marka ürünleriyle donatılmıştır. Kullanılan mekanda fonun kirli bir yeşil ve gri bir zemin olması hem nostaljik bir görüntü sağlamakta hem de odağın kurulması istenen görselleri ön plana çıkartmaktadır. Mankenin saçları doğal halde bırakılmış ve yüzüne makyaj uygulanmamıştır. Dans gösterisini anımsatan bir duruş

pozisyonunda dururken, bakışları çantaya kitlenmiş durumdadır. Mankenin duruş pozisyonunda elleri önde çapraz bir şekilde bağlayarak ön kısmını kapatması, dışarıdan gelen uyarıcılara kendisini kapadığı anlamına gelmektedir. Beden duruşunun psikolojik çıkarımlarda etkili olduğu kanıtlanmış bir gerçektir. İnsanın bedeninin yöneldiği şey, yönelinen tarafta kişinin ilgisini çeken bir şeylerin varlığına işaret etmektedir. Bu görselde de mankenin yere dik açı yaparak kırık pozisyonda duran sol bacağının çantanın olduğu yöne doğru eğilim göstermesi bu düşüncüyü destekler nitelikte bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Manken aslında tam karşımızda dümdüz olarak dursa da, çekim esnasında verilen bulanıklık etkisinden sanki bedenini çantaya yöneltmiş gibi bir görünüm yansıtılmaktadır. Bu bulanıklık etkisi bir hipnoz esnasına tanıklık ettiğimizi hissettirmekte, çantanın hareket halinde olması ve mankenin yüzündeki tuhaf tebessüm bu hissiyatı desteklemektedir.

Kullanılan manken güzel fiziğe sahip, alımlı bir kadındır. Kendisi başlı başına dikkatleri üzerine çekebilecek özelliklere sahiptir ve giyiminde tercih ettiği renkler canlı tonlarından dolayı gösterişlidir. Kullanılan çanta ögesi, Hermes markasının ikonikleşmiş ürünlerinden biri değildir ve klasikleşmiş kilit sistemine de sahip değildir. Bu reklam kampanyasında çıkarılan en net sonuç, Hermes çanta hangi ortamda bulunursa bulunsun gözlerin üzerine çevrileceği gerçeğidir. Kampanya görseli, kendine güvenen ve gösterişli bir kadının ne koşullarda olursa olsun Hermes çantaya karşı koyamayacağı ve çantaya sahip olma arzusuyla toplumda normal dışı olarak adlandırılan tavırlar sergileyebileceği yönünde mesaj içermektedir. Bu sahip olma arzusu kadının içinde belirlediğinde bir oyun içinde yer almışçasına dışarıdaki uyarıcılara kendini kapatacak ve tuhaf bir tebessüm takınarak sanki hayal dünyasında gezercesine bir duruş sergileyecektir.

Çanta detaylı bir şekilde incelendiğinde, kullanılan renk olan kahverengi; esneklik ve rahatlık çağrışımı yapmakta ve kaliteyle bağdaştırılmaktadır. Çantanın formu, ayarlamalı kol sapı ve ebatı, en iyi kullanım kolaylığı sağlayan ebatlardır. Kullanılan deri malzeme ve metal tokalı kapama aksesuarı kalite göstergesidir.

Kampanyanın çıkış temasının özünde bahsedildiği gibi hayal etmek, gülmek, umut etmek, eğlenmek, oyun oynamak olarak sıralanan tüm amaçların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bir oyun sahnesini anımsatan karede, bir çanta ürününün kadına neler hissettirdiğine tanıklık ederek, Hermes çantanın kadınlar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu net bir şekilde ifade edilmiştir.

4.4.3. Gucci

Bir zanaatkârın oğlu olan Guccio Gucci 1881 senesinde Floransa’da doğmuştur. 1897 senesinde Londra Savoy Hotel’de misafirlerin bavul ve çantalarını taşıyarak ilk iş deneyimini edinmiştir. Bu iş deneyiminde zengin kesimin ellerindeki zarif sandıklar ve bavullar oldukça ilgisini çekmiştir. 1947-1948 arasında geçen sürede 2. Dünya Savaşı sonrasında deri ürünlerin üretimi hala devam etse de malzeme sıkıntısı yaşandığı için, Gucci’nin ikonik bambu saplı el çantalarının bu dönemde ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir.



Görsel 4. 15. *Gucci Bamboo Bag Patent Dökümanı (http-32)*

1950’li yılların başında yeşil- kırmızı- yeşil geçişli oluşturulan desen, şirketin amblemi olarak benimsenmiştir. Guccio Gucci 1953 yılında New York’taki ilk mağazasını Savoy Plaza Hotel’de açtıktan on beş gün sonra yetmiş iki yaşında ölmüştür. Ölümünden sonra ailesi sırasıyla Londra ve Palm Beach’te mağazalar açmış ve bu süre zarfında GG logosu kumaş ve derilere uygulanarak çantalar, deri ürünler, valizler ve kıyafetlerde kullanılmaya başlanmıştır. Devam eden yıllarda 1963’te ilk Paris mağazası, 1968’de Beverly Hills mağazası, 1972’de de Tokyo mağazası açılmıştır. Marka, mağazalarını çoğalttıkça her bir mağazası için odaklanılacak ürünler belirlemiş, bir kısmını sadece kıyafete ayırırken diğer kısmını çanta, ayakkabı, bavul ve aksesuar üzerine yoğunlaştırmıştır. 1974 yılında Hong Kong’da şirketin en iyi hizmete sahip mağazası açılmakla birlikte parfüm sektörüne girişin de temelleri atılmıştır. 2000’li yıllara yaklaşırken markanın Jackie çantası birçok renk ve varyasyonda yeniden

üretmiş ve yoğun ilgi gören çanta sayesinde günümüzde sıkça duyulan ‘it bag’ kavramının temelleri atılmıştır.

Orijinal Gucci Bamboo çanta, domuz derisinden yapılan ve bambu sapların ateşle ısıtılarak eğim verilmesiyle oluşturulan küçük ebatlı bir çantadır. 1947 yılında savaş zamanına denk gelen dönemde malzemelerin kıtlığı sebebiyle akıllıca düşünülerek üretilmiştir. Söz konusu tasarım, yenilikçiliği çağrıştırması sebebiyle anında ilgi görmüştür. 1950 ve 1960’lı yıllarda çanta, ünlü kişiler tarafından kullanılmış ve adını tüm dünyaya duyurmuştur.



Görsel 4. 16. Gucci Bamboo Bag Reklamı- Harper's Bazaar, 1970 (<http://33>)

Tasarımcısı Giannini, Gucci klasiğinin ruhuna ve orijinalliğine sadık kalarak, kusursuz işçilikle çanta üzerinden birkaç değişiklik yapmıştır. Orjinali ile aynı şekilde hazırlanan ve aynı aşamalardan geçen çanta, ustalar tarafından elle monte edilen 140 ayrı parçadan oluşmakta ve ayrıntılarının kusursuz işlenmesi için 13 saatlik bir çalışma gerektirmektedir.

Parlak deriden üretilen ve kenarları örgü desenli altın baskı ile zenginleştirilen çantada iki adet değiştirilebilen ve çıkarılabilen omuz askısı bulunmaktadır. Gucci'nin yeşil- kırmızı renkli şerit askıları markanın kimliği niteliğindedir. Ürünün kilit noktası

bambu saplardır. Markanın sembolü haline gelmesindeki en büyük etken bambu sapların günümüzde de hala el emeği ve ince işçilikle üretilmesidir. 10,5 x 7 x 2,5 cm ebatlarında olan çantanın güncel fiyatı 3,700 dolardır. Benzer kategorideki Gucci çantalarının fiyatları Tablo 4. 8.'de verilmiştir.

Tablo 4. 8. *Bamboo Modele Benzer Kategorideki Gucci Çantaların Fiyat Listesi (http-34)*

Gucci Ayers Medium Dionysus Shoulder Bag	\$5,800.00 (USD)
Gucci Python Medium Dionysus Shoulder Bag	\$4,300.00 (USD)
Gucci Suede Medium Dionysus Shoulder Bag	\$2,500.00 (USD)
Gucci Arabesque Medium Dionysus Shoulder Bag	\$3,290.00 (USD)
Gucci Blooms Print Medium Dionysus Shoulder Bag	\$2,700.00 (USD)
Gucci Blooms Print GG Supreme Medium Dionysus Shoulder Bag	\$2,400.00 (USD)
Gucci GG Supreme Medium Dionysus Shoulder Bag	\$2,250.00 (USD)
Gucci Suede Small Dionysus Shoulder Bag	\$2,400.00 (USD)
Gucci Blooms Print Small Dionysus Shoulder Bag	\$2,490.00 (USD)
Gucci Blooms Print GG Supreme Small Dionysus Shoulder Bag	\$2,300.00 (USD)
Gucci GG Supreme Small Dionysus Shoulder Bag	\$2,100.00 (USD)
Gucci Metallic Python Mini Dionysus Shoulder Bag	\$2,790.00 (USD)
Gucci Suede Mini Dionysus Shoulder Bag	\$1,700.00 (USD)
Gucci Blooms Print GG Supreme Mini Dionysus Shoulder Bag	\$1,650.00 (USD)
Gucci GG Supreme Mini Dionysus Shoulder Bag	\$1,550.00 (USD)

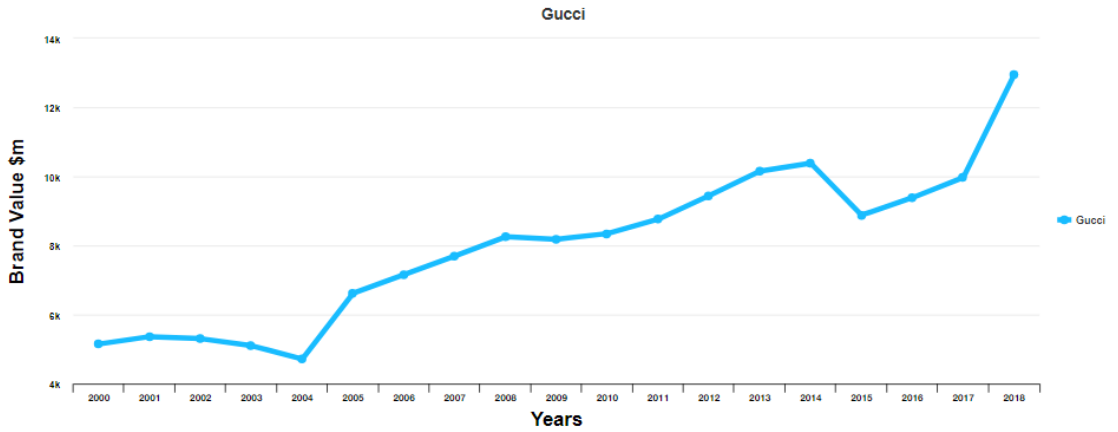


Görsel 4. 17. *Gucci Bamboo Bag Önden ve Üstten Görünümü(http-35)*



Şekil 4. 7. Interbrand - Gucci Raporu([http-36](http://36))

İnterbrand, Gucci markasının marka gücünü Şekil 4. 7.'de gösterildiği gibi ortaya koymuştur. Markanın sadakat, fark yaratan ve duyarlılık ölçütlerinde gelişme gösterdiği ve bu özellikler sayesinde dünyanın en iyi 100 markası arasına girdiğini belirtmektedir. Aynı zamanda Gucci 2018 yılında en çok büyüyen markalar arasında yer alırken, dünyanın en büyük 100 markası içinde de 39. sırada bulunmaktadır.



Şekil 4. 8. Gucci – Marka Değer İstatistiği ([http-37](http://37))

Şekil 4. 8.'de de gösterildiği üzere Gucci markasının 2001-2004 yılları arasında hafif bir düşüşe geçmiş ve ardından 10 yıllık bir süreçte sürekli değer artırarak gelişme göstermiştir. 2014 yılında 10 milyon dolar olan değeri 2015 yılında 8 milyon dolara düşmüş fakat akabinde hızlı bir gelişme göstererek 2018 yılına kadar sürekli bir ivme göstermiştir. 2018 yılında %30'luk bir büyüme gösteren markanın bugünkü değeri yaklaşık 13 milyon dolardır.



Görsel 4. 18. Gucci 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası (<http-38>)

Tablo 4. 9. Gucci 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi

GÖSTERGELER	DÜZANLAM	YANANLAM
ÇANTA		
Renk	Açık ve koyu kahverengi, bej renginin kullanıldığı çantalar; markanın sembolü olan yeşil- kırmızı şeritler.	Şıklık, kullanışlılık, kalite, lüksü çağrıştırmaktadır.
Materyaller	Deri, süet, metal.	Kalite göstergesidir.

Tablo 4. 9. (Devam): Gucci 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi

Kalite(Form, Kumaş, Tasarım vb.)	Sırasıyla; kahverengi geniş formda ve yumuşak materyalden yapılan, yeşil-kırmızı şeritlerin siyah GG logosuyla çantanın kapama kısmında birleştiği, siyah deri saplı çanta. Sarıya dönük bej renk deri materyalden kare formda körüklü model olarak çalışılmış, yeşil siyah şerit üzerinden geçen örgü zincir detayının bulunduğu kısımda el sapı bulunan, metal kilit kapamalı kapaklı çanta.	Markanın GG logosunun yanında sembolü haline gelen yeşil- kırmızı- yeşil sıralamalı çizgisel detay, markanın logosu kullanılsa bile kendisine gönderme yapmakta, kullanıcılarının kendilerine has bir tarzlarıyla kaliteye önem verdikleri imajı sergilenmektedir. Farklı materyallerin birleşimleriyle oluşan iki çantada da altın detaylar ve malzeme seçimi kalite çağrışımı yapmaktadır.
MANKEN		
Vücut pozisyonu	Sırasıyla; 1: hafif sağ tarafa dönük, bacak bacak üzerine atmış, elindeki çantayı objektife doğru tutan doğu kökenli manken. 2: objektifin tam karşısında, düz bir biçimde oturan ve çantayı tam karşıdan görebileceğimiz şekilde tutan, siyahi manken. 3: ilk mankenin tam zıttı şekilde beden duruşu sergileyen, Avrupalı manken.	Dünyanın farklı bölgelerinden bir araya getirilen mankenlerle, karşıtlıklardan doğan bir bütünlük elde edilmiş ve beden hareketleri- duruş pozisyonlarıyla da bu durum desteklenmiştir. Mankenlerde genel anlamda rahat bir tavır sezilmektedir.
El-Kol Hareketleri	İlk manken hariç diğer mankenler hem birbirleri ile hem ilk manken ile el yoluyla temas halindedirler.	Bedenlerin aykırı duruşuna karşın ikinci ve üçüncü mankenin birbirlerine ve dolaylı olarak birinci mankene temasları birlikteliği ve desteği nitelendirmektedir.
Yüz İfadesi	Mankenlerin hepsinin yüzü karşıdan görünmekte, ağızları ilk mankende açık olmasına rağmen son mankene doğru giderek kapanmaktadır. İlk mankenin başının duruşunda çene yukarıya doğru yönelmiş, ikinci mankende tam tersi sol aşağı doğru eğilmiş ve son mankende bir hareket verilmemiştir.	Objektife donuk bir şekilde bakmaları ve başlarının aşağı- yukarı oynaması ve hareketsiz bırakılması ile kibir, merak, durağanlık ve soğukkanlılık vb.mesajlar verilmeye çalışılmaktadır.
Göz Hareketleri	Birinci mankende yukarıdan bakan gözler, ikinci mankende hafif aşağıdan devrik olarak nitelendirilebilecek bakışlar var iken, üçüncü mankende gözlük sebebiyle gözler görünmemektedir.	Şeffaf cam gözlüklü mankenlerde donuk bakışlar aracılığıyla cesur görünüm verilirken üçüncü mankende diğerlerinin aksine kullanılan güneş gözlük gizemi ve merak duygusunu ön plana çıkartmaktadır.

Tablo 4. 9. (Devam): Gucci 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi

Giysi Parçaları	Sırasıyla; 1: Kırmızı ve siyah renk tonunun ağırlıkta olduğu, spor-abiye-klasik tarzın harmanlandığı, inci detay aksesuarlar ve şeffaf cam gözlükler ile oluşturulan kombin. 2: Sarı-turuncu vb. sıcak tonlarla pastel tonların birlikteliğinden oluşan spor-abiye-klasik tarzın harmanlandığı, inci detay aksesuarlar ve şeffaf cam gözlükler ile oluşturulan kombin. 3: Mavi rengin ağırlıkta olarak sıcak tonlarla bütünleştiği, spor-abiye-klasik tarzın harmanlandığı, inci ve tüy detaylı aksesuarlar ve koyu renk cam gözlükler ile oluşturulan kombin.	Üç mankenin ikili kombinasyonlar şeklinde aralarında birbirleriyle benzer malzemeler kullanılarak, direk anlaşılamayacak incelikte bir bütünlük yaratılmıştır.
ARKA PLAN		
Kullanılan Dekor	Siyah kaplamalı beyaz iskeletli bir bank	Mankenlerin oturup poz vermeleri için kullanılan nesne.
Manzara	Bulutlar, gökyüzü, evren.	Ütopik bir şekilde gerçekleştirilen kampanya görseli, dünya yüzeyi üzerinde konumlandırılan mankenler ve marka ürünleriyle hayat bulmuş ve ek olarak dünyanın dış cephesinde oldukları mesajını veren bu görselde, zeminde bir yerin konumuna işaret edilmiştir.

Gucci'nin Alessandro Michele önderliğinde gerçekleşen 2018 İlkbahar/Yaz kampanyasında moda-sanat işbirliğinin varlığından söz edebiliriz. İşbirlikçi İspanyol sürrealist sanatçı ve illüstratör Ignasi Monreal, geleneksel sanat eğitimi almış bir ressam olsa da, siber ve sürrealist dokunuşları birleştiren farklı tarzıyla kampanyada dijital ve fantastik bir dünya yaratmıştır. Kampanyanın tüm görselleri incelendiğinde dijital sürrealist çizimlerin gerçek kıyafet ve aksesuarlarla buluştuğu görülmektedir. Fantastik yaratıkların ve peyzajların dijital tablolarını yaratmakla tanınan İspanyol sanatçı, Gucci

markasının “Utopian Fantasy (Ütopik Fantezi)” adlı kampanyasında Viktorya dönemi, Rönesans dönemi, Hieronymus Bosch, Jan Van Eyck ve John Everett Millais gibi sanatçıların eserlerinden ve mitolojiden aldığı ilhamla özgün eserler çıkararak, moda ve sanat işbirliğinin başrolü konumuna geçmiştir. Bu kampanya çoğu moda tasarımcısı ve editöre göre maksimal ütopya ismini almıştır. Fotoğraf kareleri yerine ilüstre edilmiş tabloları tercih etmesiyle hem marka kimliğine hem moda dünyasının standarta binmiş kalıplarına yeni bir soluk getirmiştir.

Kampanya görsellerinin geneline bakıldığında Rönesans döneminden sürrealist döneme uzanan uzun soluklu yolculukta yaşamı oluşturan temel elementlere; hava, su ve toprağa gönderme yapılarak elementlerin ahengi sınırsız düşlerle harmanlanmıştır. Gucci’nin kreatif direktörü olan Alessandro Michele’in 1972 yılında Roma’da doğduğunu göz önüne aldığımızda, tasarımlarındaki Rönesans mesajlarını algılamamız daha rahat bir şekilde gerçekleşmektedir. Sanatsal tablolar olarak karşımıza çıkan tasarımların kampanya görselleri dijital ortamda hazırlanmıştır. Yukarıda incelemesi yapılan kampanya görselinde dünyanın farklı bölgelerinden üç mankenin bir araya getirildiği görülmektedir. Moda alanında kampanya çekimlerinde çoğunlukla benzer mankenlerin kullanıldığı bilinmektedir. Karakteristik ve fiziksel özelliklerde benzerlik olmaması durumunda, giyim ürünleri ve artistik makyaj müdahaleleriyle mankenler birbirlerine benzetilmektedir. Gucci’nin bu kampanyasında alışıldık olan bu durumun değiştiği gözlemlenmektedir. Mankenler bilinçli olarak farklılaştırılmış ve bu durum karakteristik özellikleriyle yörelerine özgü şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu farklılaştırma durumu, içerisinde benzerlikleri barındırmaktadır. Dikkatli incelendiğinde üç mankenin kendi aralarında ikili gruplar halinde saç aksesuarlarından ayakkabılarına, giyim eşyalarının renklerinden oturma pozisyonlarına kadar varan ve detaylarda yakalanan bir uyum söz konusudur. Baştan aşağı Gucci marka ürünlerini taşıyan bu mankenler rahat tavırlarıyla dikkat çekmektedirler. Bu rahatlığın ötesinde her birinin kendilerine has bir tarzının olması, buluştukları bir başka ortak noktadır. Spor giyim ile klasik giyimi birleştiren, bir arada kullanılamayacak renkleri bir bütün içinde harmanlayan tasarımcının koleksiyonu, görselde kullanılan dekorda ve mankenler yoluyla da mesajı verildiği üzere evrensel boyutlara taşınmıştır. Tüm giysi ürünlerinde ve çantalarda Gucci’yi ön plana çıkaran logolar ve renk kombinasyonları önemli detaylar olarak yer almaktadır. Burada bir diğer önemli nokta, Gucci giyinen ve Gucci çantaya sahip olan kadının uyum peşinde koşmadığı, taşıdığı marka ürünüyle kendini her zaman en iyi

şekilde ifade ettiği gerçeğidir. Özellikle orta kısımda yer alan ikinci mankenin klasikleşmiş Gucci çanta modelini kucağında dikkatli bir şekilde tutması, mankenin beden diliyle birleştirildiğinde, çantadan alınan güveni ve gücü temsil etmektedir. Sanat tarihi, mitoloji, geçmiş dönemler ve günümüz teknolojisinin iç içe geçtiği, alışılmışın dışına çıkan ve kimi zaman abartılı ürünleriyle dikkatleri üzerine çeken marka, bu kampanyası ile başka bir algı, duyu ve hissiyat sunabilmeyi hedeflemiştir. Daha net bir ifadeyle Gucci markası kendisini bir duyu organı olarak konumlandırarak, sanat işbirliği ile bu adımını desteklemiştir. Marka hedef kitlesine, dünyayı Gucci duyusuyla algılamamanın, kişiyi bir sanat eseri kadar değerli ve gizemli hissettireceği mesajını iletmiştir.

Çantalar detaylı bir şekilde incelendiğinde, kullanılan materyallerin ve renklerin şıklık, kalite, kullanışlılık ve lüksü çağrıştırdığı gözlemlenmektedir. Her marka ürünün de olduğu gibi bu çantalarda da deri ve metal materyallerin kullanımı kalite göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın GG logosunun yanında sembolü haline gelen yeşil- kırmızı- yeşil sıralamalı çizgisel detay, markanın logosu kullanılsa bile kendisine gönderme yapmakta, kullanıcılarının kendilerine has bir tarzlarıyla kaliteye önem verdikleri imajı sergilenmektedir. Farklı materyallerin birleşimleriyle oluşan iki çantada da altın detaylar ve malzeme seçimi kalite çağrışımı yapmaktadır.



Görsel 4. 19. Gucci 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası (<http://39>)

Tablo 4. 10. Gucci 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi

GÖSTERGELER	DÜZANLAM	YANANLAM
ÇANTA		
Renk	Bordo deri.	Lüksün renklerinden biridir ve lüksü çağrıştırmaktadır.
Materyaller	Deri, metal.	Kalite göstergesidir.
Kalite(Form, Kumaş, Tasarım vb.)	Dikdörtgen formda, bordo deri malzeme ile üretilmiş, kapaklı kapaması ve zincir-deri kol askısı olan kadın çantası.	Çantanın formu, ayarlamalı kol sapı ve ebatı, en iyi kullanım kolaylığı sağlayan ebatlardır. Kullanılan deri malzeme ve altın rengi zincir askı aksesuarı kalite göstergesidir.
MANKEN		
Vücut pozisyonu	Sağ ayak hafif öne çıkarılarak ağırlığın sol ayak üzerine verildiği rahat duruş.	Bedenin ön kısmının tamamen açık bir şekilde görülmesi özgüvenin simgesidir.
El-Kol Hareketleri	Çantayı bedenin ön kısmına yapışık şekilde tutan sağ el, yükselti üzerindeki kediye severken bedene 90 derecelik açı ile konumlandırılan sol el.	Sağ elde tutulan çantanın göğse bastırılmasıyla sahiplik duygusu mesajı verilmektedir.
Yüz İfadesi	Manken, ağzı kapalı şekilde ve donuk bir yüz ifadesiyle objektife bakmakta ve tüm yüzü görünmektedir.	Yüze kondurulan ifadesizlik ve olduğundan soluk görünen ten rengi, ciddiyeti ve mesafeyi çağrıştırmaktadır.
Göz Hareketleri	Tam karşıya bakan makyajsız, donuk gözler.	Bakışlar anlamsız şekilde karşıya odaklanırken memnuniyetsizlik, asosyallik ve resmiyet arasında konumlandırılmıştır.

Tablo 4. 10. (Devam): Gucci 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi

Giysi Parçaları	Beyaz işlemeli kilotlu çorap üzerine giyilmiş, mavi zemin üzerine renkli desenlerin yerleştirildiği belden bağlamalı elbise ve elbise üzerine omuzlara atılmış karışık desenli battaniye. Boyunda bordo çizgili bir kravat ve ayaklarda spor ayakkabı. İnsan figürünü andıran ahşap büyük küpeler, çıtçıtlı saç tokaları ve şeffaf camlı büyük gözlükler.	Karedaki giysi parçaları genel anlamda geçmişe atıfta bulunmaktadır. Şeffaf camlı büyük gözlükler, eski zamanlarda kullanılan çıtçıtlı saç tokaları, saçın uğraşılmamış dalgası, beyaz kilotlu çorap ve karışık desenli battaniye bu savı desteklemektedir. Ayrıca ayakkabının arka kısmının üzerine basılmış olması aceleciği-rahatlığı ve ürüne karşı gösterilen değersiz tutumu çağrıştırmaktadır. Çoğunlukla çiçek motiflerinin kullanıldığı giysi parçalarında karışıklıktan doğan bir birliktelik söz konusudur ve desensiz olarak tam orta kısımda kalan çanta bu sebeple ön plana çıkmaktadır.
ARKA PLAN		
Kullanılan Dekor	Oldukça fazla sayıda kelebek görselli tablolar, ahşap komodinler, ayna, yılan figürü olduğu düşünülen oymalı süslemeli şömine, ahşap yükselti üzerinde beyaz kedi.	Markanın sıkça kullandığı çiçek motiflerine çağrışım yapan kelebekler, baharın gelişine ve markanın ilham kaynağı olan doğaya gönderme yapmaktadır. Ahşap kullanımı nostaljik bir hava yaratırken sağlamlık ve kaliteyi çağrıştırmaktadır.
Manzara	-	-

Gucci'nin 2018 İlkbahar- Yaz sezonu kampanya görsellerinde de değinildiği üzere, markanın kreatif direktörü Alessandro Michele kişisel hayatının yanı sıra tasarımlarında da sıklıkla Rönesans dönemine göndermede bulunan parçalara yer vermektedir. Sonbahar-Kış sezonu kampanya çekimleri ünlü fotoğrafçı Glen Luchford gerçekleştirmiştir. Ele alınan görseli incelediğimizde koleksiyoner bir kişiliğin nostaljik imgelerle dolu alanına tanıklık etmekteyiz. Kendine has bir tarzı ve yaşam alanı olan Gucci kadını, detaylarda boğulmuş bir görünümle karşımıza çıkmaktadır. Oyma işlemeli bir şömine önünde sırtında çok eski zamanları anımsatan çiçek motifli kalın bir battaniye ile objektif karşısında dururken bir yandan Gucci çantasını göğsüne sıkı sıkı bastırmakta, öbür yandan diğer eliyle beyaz kedisine temas etmektedir. Ele alınan görselde, mankenin hiçbir ürüne sıkı sıkıya bağlı kalmazken çantayı göğsüne bastırarak

ürünü adeta korumaya alması önemli bir detaydır. Ayakkabılarının arkasına basarak kullanması ve elbisesini eski zamanlardan kalma bir battaniye ile gölgelemesi bu savı destekler niteliktedir. Çanta, her kesimden kadın için aynı şeyi yani güvende hissetme durumunu ifade etmektedir. Bir kadın için en değerli parçalarından biri olarak sayılan çantalar, görselde de görüldüğü üzere koruma altına alırcasına tutulmuş ve sahiplik duygusu ön plana çıkarılmıştır. Alessandro Michele'in "Tasarım yaparken trendden önce bir karakter hayal ediyorum" cümlesi, bu kampanya görselini anlamak için yeterince destekleyici bir ifadedir. Michele bu kampanyada bir Gucci koleksiyoneri yaratarak, çekimlerle ona hayat vermiştir.

Gucci markasının son üç yıllık yakın geçmişi incelendiğinde Michele'in izlerini neredeyse her üründe görmek mümkündür. Kendisinin evini ziyarete giden kişilerden alınan ifadeler, Michele'in bir evde değil bir müzede yaşadığı yönündedir. Antikaya, nostaljik öğelere, sanata fazlasıyla düşkünlüğüyle bilinen tasarımcı, her sezon yarattığı ürünlere kendinden bir parça ilıstirmektedir. Görselde görüldüğü üzere dekor olarak çok fazla ölü kelebek bulunduran çerçeveler göze çarpmaktadır ve dikkat çeken nokta hiçbirinin birbirine benzemediğı, birbirlerinden farklı olduklarıdır. Bu noktada çoğu editör ve tasarımcı Gucci'nin bu kampanyasını çöplük, istifçilik gibi olumsuz tabirlerle adlandırsa da, Michele ve ekibi gerçek Gucci severlerin dünyasını bizlere yansıtarak bu olumsuz görüşleri gerçekte olana yöneltme eğilimindedir. Daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse, Gucci markasına sadık olan tüketiciler, kendilerine has tarzlarıyla dünyadaki diğer insanlardan kendilerini ayırmaktadırlar. "Bir Gucci kadını bu sebeple her yerde tanıyabilirsiniz" mesajı verilmektedir. Toplumda ilginç karşılanan ve yaratıcı olan insanların genellikle normal davranışlar sergilemediğı, fakat duygu ve düşüncelerini, gerçek bireyselliklerinin bir rozeti olarak tanımladıkları giyim aracılığıyla dışa vurdukları görüşünden yola çıkılarak, özellikle sanatçı ruhlu insanların koleksiyonerliğe yönelik bir tutum sergiledikleri ifade edilmektedir.

Çantayı oluşturan materyaller incelendiğinde, kullanılan renklerin literatürde geçen lüks renklerden olduğı gözlemlenmektedir. Buna ek olarak kullanılan deri ve metal materyaller de lüks olarak adlandırılarak kalite göstergesi olarak adlandırılmaktadır. Çantanın formu, ayarlamalı kol sapı ve ebatı, en iyi kullanım kolaylığı sağlayan ebatlardır. Kullanılan deri malzeme ve altın rengi zincir askı aksesuarı kalite göstergesidir.

Gucci markasının her ürününde olduğu gibi bu sezon ürünlerinde de statü kavramı ön plana çıkmaktadır. Fakat bu noktada önemli olan detay, markanın kendisini yalnızca şıklık- uyum veya maddi bedel açısından bir statü sembolü olarak konumlandırmaması, aynı zamanda bilgi ve birikimin de önemine vurgu yapmış olmasıdır. Tasarımcı ve ekibinin hedefi, karakterin ruhunu özümseyerek bu ürünlere sahip olunması ve kullanılması yönündedir. Bu kampanya ile normal şartlarda yadırganan giyim türünün aslında ne şartlarda ortaya çıktığı ve yadırganması yerine imrenilmesini gerektiren kültürel boyutlar içerdiği düşüncesi aktarılmaktadır.

4.4.4. Christian Dior

Dünya üzerinde bilinirliği yüksek her markanın hikâyesi gibi, başlangıçta Chouchou olarak bilinen Lady Dior çantanın hikâyesi de küçük bir anekdotla başlamaktadır.



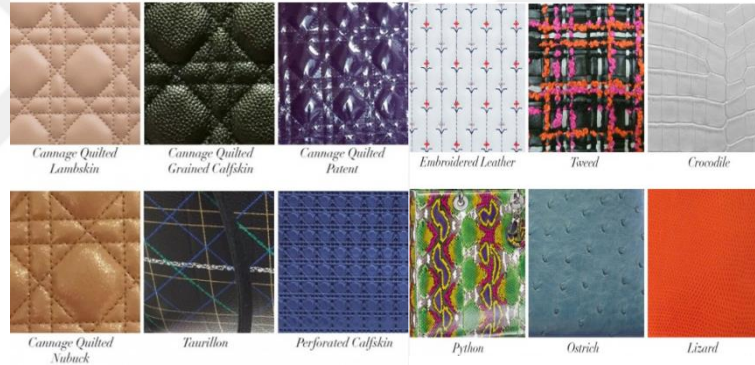
Görsel 4. 20. Christian Dior- Lady Dior Bag([http-40](http://40))

1995 yılının Eylül ayında Fransa'nın First Lady'si Bernadette Chirac, Dior'un son kreasyonunda bulunan deri üzerine zarif siyah dikişler geçilmiş bir çantayı Lady Diana'ya vermiş ve Diana çantayla duygusal bağ kurarak neredeyse her stilinde bu parçayı kullanmaya başlamıştır. Dünya üzerinde en çok fotoğraflanan kadın olarak bu parçayla da moda tarihindeki yerini sağlamlaştırmıştır (Görsel 4. 20.).

Lady Dior dünyada inkâr edilemez bir üne sahip olan en iyi çantalardan biri olarak yer almaktadır. Bu parçanın güzelliği kaliteli kumaşların yenilikçi yaratıcılık ile birleşiminden ve çanta tasarımcılarının eşsiz yeteneklerinden kaynaklanmaktadır.

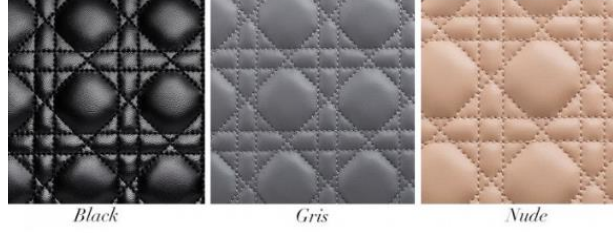


Görsel 4. 21. *Lady Diana ve Lady Dior Çantası* (<http-41>)



Görsel 4. 22. *Lady Dior Tasarımında Sıkça Kullanılan Materyaller* (<http-42>)

PERMANENT COLORS



PERMANENT HARDWARE OPTIONS



Görsel 4. 23. Lady Dior- Materyaller (<http-43>)

Marka ürününün şu anki durumu John Galliano'nun hayal gücünü büyük bir sabır ve tutku ile hayata geçirmekle sorumlu olan Florentine zanaatkârlarına atfedilmektedir. Bir Lady Dior ortaya çıkarmak için yedi ustanın yeteneklerinin birleşimi ve en az sekiz saate ihtiyaç duyulmaktadır. Malzeme açısından kuzu derisi, timsah derisi ya da piton derisi tercih edilmekte olup, yüz otuz türde deriye ihtiyaç duyulmakta ve bu deriler elle boyama, zımparalama ve dikiş işlemlerinden geçmektedir. Bir çanta için gerekli olan her parça elle kesilerek tahta bir kalıp etrafında birleştirilmektedir. Çantalarda sap kısmından sallanan D.I.O.R yazısı ise altın ve gümüş olarak iki ayrı materyalden oluşturulmakta ve parlaklıklarını vermek için farklı banyolarda işleme sokulmaktadır. Tasarım çantanın fazla miktarda dikiş işlemi olduğu gözlemlenen deri saplardan küçük iç cebine, çantayı zeminden korumaya alan toplamda kırk üç parça metalden oluşturulan hassas ayaklardan imzası haline gelen kapitone işçiliğe kadar incelikli bir düşünce sisteminin ortaya çıkardığı bir ürün olduğu söylemek mümkündür. Fransız lüksüyle ilişkilendirilerek ustalıkla tasarlanıp üretilmiş olan bu çantanın farklı boy ve renk seçenekleri günümüzde mevcuttur.

Tablo 4. 11. *Lady Dior Fiyat ve Boyut Listesi (http-44)*

Lady Dior Bag Prices

STYLES	LATEST PRICES
Lady Dior Micro Bag in Solid Colors	\$2100 USD
Lady Dior Mini (Small) Bag in Solid Colors	\$2950 USD, €2450 euro, £2300 GBP, ₩3800000 WON
Lady Dior Mini (Small) Bag in Patent Calfskin	€2550 euro, £2350 GBP, ₩3950000 WON
Lady Dior Mini (Small) Bag in Metallic Calfskin	€2650 euro, £2450 GBP, ₩4100000 WON
Lady Dior Mini (small) Bag with Chain	\$3100 USD, €2550 euro, £2350 GBP, ₩3950000 WON
Lady Dior Medium Bag in Solid Colors	\$4100 USD, €3350 euro, £3100 GBP, ₩5200000 WON
Lady Dior Medium Bag in Patent	\$€3350 euro, £3100 GBP, ₩5200000 WON
Lady Dior Large Bag in Solid Colors	\$4600 USD, €4350 euro, £4100 GBP, ₩5800000 WON
My Lady Dior Bag in Solid Colors	€2950 euro, £2750 GBP, ₩4550000 WON, ¥365000 JPY (without tax), \$29000 HKD, \$5700 SGD
My Lady Dior Bag in Crinkled Calfskin	£3100 GBP
SIZES	
Lady Dior Micro Bag	6' x 5' x 3' inches
Lady Dior Mini (small) Bag	6.7' x 5.9' x 3' inches
Lady Dior Medium Bag	9' x 8' x 4' inches
Lady Dior Large Bag	12.5' x 10' x 4' inches
Lady Dior Large Shopping Tote	16.5' x 12' x 5' inches
Lady Dior Mini (Small) Double Chain Bag	19 x 14 x 9 cm



Clarity



Commitment



Relevance



Differentiation



Authenticity



Governance



Responsiveness



Engagement



Consistency

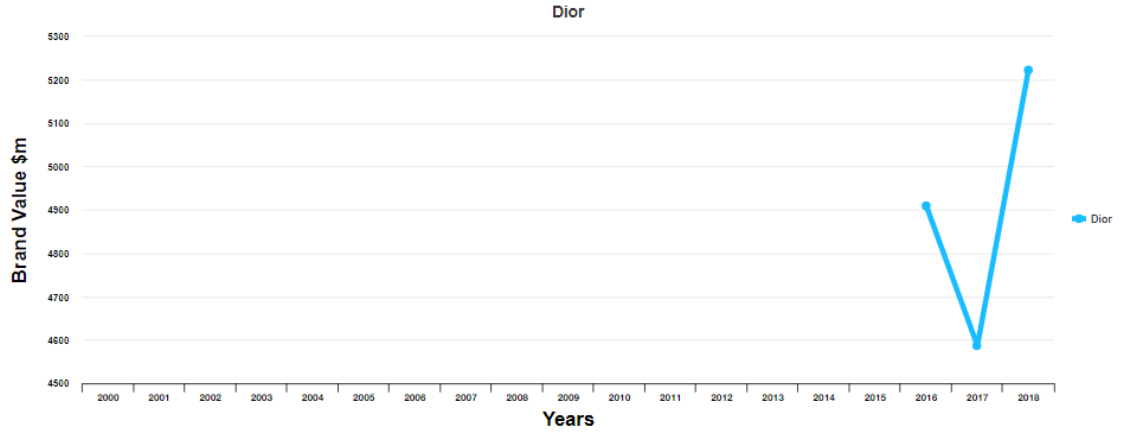


Presence

Şekil 4. 9. *İnterbrand - Dior Raporu (http-45)*

İnterbrand, Dior markasının marka gücünü Şekil 4. 9.'da gösterildiği gibi ortaya koymuştur. Markanın sadakat, ilgililik ve fark yaratan ölçütlerinde gelişme gösterdiği ve bu özellikler sayesinde dünyanın en iyi 100 markası arasına girdiğini belirtmektedir.

Aynı zamanda Dior 2018 yılında en çok büyüyen markalar arasında yer alırken, dünyanın en büyük 100 markası içinde de 91. sırada bulunmaktadır.



Şekil 4. 10. Dior – Marka Değerinin İstatistiği ([http-46](#))

Şekil 4. 10.'da da gösterildiği üzere Dior markasının 2016 yılı öncesindeki verilerine ulaşamamaktadır. Çalkantılı bir ilerleme gösteren markanın 2016 yılında değeri yaklaşık 5 milyon dolarken bir yıl içerisinde 4,600 milyon dolara gerilemiş ve aynı süreçte %14'lük bir büyüme göstererek değerini yaklaşık 5,300 milyon dolara taşımıştır.



Görsel 4. 24. Christian Dior 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası ([http-47](http://47))

Tablo 4. 12. Christian Dior 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi

GÖSTERGELER	DÜZANLAM	YANANLAM
ÇANTA		
Renk	Lacivert, krem rengi.	Krem rengi yalın, sade bir görünüm sunarken lacivert ile kontrastlık sağlanmış, bu yolla uyum yakalanmıştır.
Materyaller	İp.	Düz zemin üzerine nakış ile markanın logosu ve çantanın orta kısmında bulunan koyu zemin şerit üzerine markanın ismi işlenmiştir.
Kalite(Form, Kumaş, Tasarım vb.)	Körüklü, geniş ebatlarda üretilmiş; nakış işleme sonucu kalıp gibi duran sert materyalle oluşturulmuş kapamasız ve aksesuarsız çanta.	“Oblique Tote” isimli DIOR marka nakış işlemeli çantanın ortasından şerit halinde geçen “Christian Dior” yazısı çantanın kimliğini belirlemekte, renk ve materyal uyumuyla yakalanan kalite vurgulanmaktadır.

Tablo 4. 12. (Devam): Christian Dior 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi

MANKEN		
Vücut pozisyonu	Çömelir pozisyonda hafif kambur şekilde öne doğru eğim gösteren, ağırlığın tek bacak üzerine yüklendiği rahat duruş.	Bir elin belde olması ve bacakların normalden fazla açılmış şekilde tek diz üzerine ağırlığın verilmesiyle oturur pozisyonda duruş ile meydan okuyan bir görünüm elde edilmeye çalışılmıştır.
El-Kol Hareketleri	Bele konulan sol el, sağ dizden destek olarak düz bir pozisyonda tutulan ve fırça tutan sağ el, oturur pozisyonda olan bacaklar.	“Ellerin bu şekilde belde durması hazır olunan rekabeti ve meydan okumayı ifade etmektedir. Ayrıca ellerin bele konması kadınlarda dişilik göstergesidir (Turchet, 2005. s. 250)”. Sağ elde bulunan ve yerde duran çizime yönelik olarak tutulan fırça, mankenin sanatçı kişiliğini ön plana çıkarmaktadır.
Yüz İfadesi	Yüzün iki yanından salınan sarı saçlar, donuk bakışlı bir yüz, soğuk pembe boyanmış dudaklar, öne doğru atılan baş ve kameraya aşağıdan çapraz bakış, hafif açık bırakılmış ağız.	Bir sorun karşısında insanların verdiği tepki ifadesi iletilmeye çalışılmış, meydan okuyan, cesur kadın profili çizilmiştir.
Göz Hareketleri	Sol yukarıya(kameraya) doğru bakan, hafif makyajlı mavi gözler.	Nörolingüistik Programlama Tekniği’ne göre sol yukarı bakmak, görsel olarak yeni bir imge yaratmak anlamına gelmektedir.
Giyisi Parçaları	Tül/dantel süslemeli denim şapka; “Neden Büyük Kadın Sanatçılar Yok?” yazılı, siyah-beyaz çizgili, uzun kollu bluz; geniş aralıklı boyuna çizgisel parçalardan oluşan üç renkli İspanyol paça denim pantolon; hafif topuklu, bantlı, siyah rügan ayakkabı; ip ve boncuktan oluşan bileklikler ve taşlı yüzükler.	Hazır giyim ürünlerinden oluşturulmuş kombine 1960’lı yıllara gönderme yapan formlar kullanılmış ve kampanyanın mesajı mankenin üzerinde taşıdığı bluzda iletilmek istenmiştir. Oluşturulan kombin, rahat hareket etmeye ve günlük giyime uygundur.
ARKA PLAN		

Tablo 4. 12. (Devam): Christian Dior 2018 İlkbahar- Yaz Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi

Kullanılan Dekor	Görselin tam ortasında beyaz harflerle yazılan marka ismi “DIOR”; yere çizilmiş kadın figürleri.	DIOR markasına ait olduğu belirlenen kampanya görselinde yere çizilen kadın figürleri sanata ve özellikle kadın sanatçıya çağrışım yapmaktadır.
Manzara	Sade, açık gri fon.	Pastel bir rengin sadeliği ile görselleri daha etkili bir şekilde ön plana çıkarmak amaçlanmıştır.

Dior, 2018 ilkbahar/yaz kampanyasında Niki de Saint Phalle’nin çalışmalarından ilham almış ve kampanya yüzü olarak ünlü Rus model Sasha Pivovarovaya’yı tercih etmiştir. Son iki Dior kampanyası için Fransız fotoğrafçı Brigitte Lacombe ile çalışan Maria Grazia Chiuri, sanat ve kadın temalı bu son kampanya için Patrick Demarchelier’yi seçmiştir. Fransız markanın ilkbahar/yaz 2018 defilesini, üzerinde "Why Have There Been No Great Women Artists" sloganının yer aldığı bir T-shirt ve denim pantolon ile açan Rus model, fotoğraflarda bir fotoğraf stüdyosunda görüntülenmektedir. Gündeme oturan bu soru aslında feminist sanat tarihi konusunu araştıran Linsa Nochlin’in yazdığı 1971 tarihli bir makalenin başlığıdır. Söz konusu makale, sanatta başarılı olmak için zor dönemlerden geçen kadınların tarihini ele alırken, geçmişte ve günümüzde bu endüstrinin ağırlıklı olarak erkekler tarafından kontrol edildiğine vurgu yapmaktadır. Dior markasının neredeyse yetmiş yıllık tarihinde kreatif direktör olan ilk kadının Chiuri olduğu düşünülünce, bu farkındalığı yaratmak için attığı adım daha anlaşılabilir olmaktadır. Gösterim esnasında davetlilerin koltuklarına “Sanatta, tarihte ve modada geleneksel erkek söylemlerini değiştiren özel ve farklı kadın sanatçılara dikkat çekilmesi gerekiyor.” şeklinde bıraktığı notlarla Chiuri, koleksiyonunda Nochlin’in feminist düşüncelerinden esinlendiğini belirtmiştir. Buna ek olarak defileden bir gün önce Dior, Instagram hesabından, Chiuri’nin gerçekleştirdiği koleksiyonun ilham kaynağı olan sanat ve moda birlikteliğinin sahne arkası görüntülerini paylaşmış ve Chiuri’ye videoda “Eril sanata karşı dişil sanat var mı?” sorusu sorulmuştur. Chiuri ise bu soruya; “Pek sanmıyorum. Kadın sanatçılar pek çok alanda varlar fakat bunların az sayıda olması onların yetenekleri ve kapasiteleriyle ilgili bir durum değil. Her hikâye kişinin kendisine özgüdür, o kişinin cinsiyetine özgü değil! Kadının her zaman söyleyeceği bir şey vardır.” şeklinde yanıtlamıştır.

Bu tema ışığında reklam kampanyasında yer alan model, koleksiyonun temel ilham kaynağı olan Niki de Saint Phalle'in çalışmalarına selam veren kadın portreleri çizerken objektife yakalanmaktadır. Fotoğraflar aynı zamanda bu hazır giyim koleksiyonunun 1960'lı yıllar eğilimini de yansıtmaktadır. Modelin sade bir fon üzerinde rahat giyimiyle verdiği poz kendinden emin, cesur ve korkusuz kadın imajını yansıtmakta ve kollarının duruşu ve bakışlarıyla adeta meydan okumaktadır. Üzerindeki tişörtte markanın kampanya sloganının bulunması dikkatleri üzerine çekmekte ve modelin verdiği poz ile slogan desteklenmektedir. Çantanın bedene yakın veya yapışık olmaması da kadının kendine hissettiği özgüvenin oldukça yüksek olduğunun mesajını vermektedir. Görsel, anlamlandırma düzleminde ele alındığında, kadınların sanatta başarılı olabileceği, zorluklarla mücadele edebileceği, rahat giyinip rahat hareket etseler de süslenme güdülerinden vazgeçmeyecekleri ve en değerli eşyaları olan çantalarını yanlarından hiçbir koşulda ayırmayacakları mesajlarını iletmektedir. Görselde farklı dönemlere ait parçalar bir arada kullanılarak kişisel üslubu yansıtmakta ve sanatçının özgünlüğüyle ilişkilendirilmektedir.

Çantayı oluşturan materyaller incelendiğinde, nakış ve dokuma tekniğinin gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Kadın haklarını savunan marka görsellerinde, el emeğine vurgu yapan materyal ve yüzeyin kullanımı dikkat çekmektedir. Markanın isminin ve logosunun işlendiği çantada başka bir materyal kullanılmamış ve kapama sistemine yer verilmemiştir. Kullanılan renklerin tonlarında yakalanan uyum ile ağır bir görünüm sergilenmiş, çalışıldığı form gereği rahatlık ön plana çıkarılmıştır.



DIOR

Görsel 4. 25. Christian Dior 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası ([http-48](http://48))

Tablo 4. 13. Christian Dior 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi

GÖSTERGELER	DÜZANLAM	YANANLAM
ÇANTA		
Renk	Lacivert, krem rengi.	Krem rengi yalın, sade bir görünüm sunarken lacivert rengin çarpıcılığı ile kontrastlık sağlanmış, bu yolla uyum yakalanmıştır.
Materyaller	Kanvas kumaş, altın rengi metal aparatlar, deri kayış üzerine işlenmiş dokuma deseni.	Düz zemin üzerine nakış ile işlenmiş marka logosu, marka ismine gönderme yapan çanta büyüklüğünde “D” harfi ve dokuma yüzey ile oluşturulmuş askı aparatının birlikteliğiyle uyum yakalanmıştır. Altın renk aksesuarların kullanılması lüksün göstergesidir.

Tablo 4. 13. (Devam): Christian Dior 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi

Kalite(Form, Kumaş, Tasarım vb.)	Nakış ile işleme sonucu kalıp gibi duran sert materyale fermuar kapama eklenerek çanta oluşturulmuş, deri askı aparatı üzerine kırmızı-mavi-krem rengi tonlarının kullanılması ve dokuma tekniğiyle elde edilen yüzey eklenmiştir.	DIOR marka nakış işlemeli çantanın yüzeyinde oluşturulan marka logosu deseni ile çantanın kimliğini belirlemekte, renk ve materyal uyumuyla kalite mesajı verilmektedir. Dokuma yüzeyli materyalin askı kısmında kullanılmasıyla, çantanın ağır duruşunu sporlaştırarak renkli ve aykırı bir görünüm elde edilmiştir.
MANKEN		
Vücut pozisyonu	Baş hafif öne eğilmiş, ellerin yüzün iki kısmından salınan saçların ucundan tuttuğu, objektife dönük rahat duruş.	Başın öne eğik ve bakışların yere bakması mankenin üzüntüye kapıldığı hissini vermektedir.
El-Kol Hareketleri	Kollar dirseklerden kırılarak yukarı doğru hareket ettirilerek bedene yapıştırılmakta ve eller yüzün iki kısmından salınan saçların ucundan tutmaktadır.	Kolların bu şekilde bedenin ön kısmını kapatması ve ellerin saç uçlarında gezinmesi utangaçlık, kararsızlık veya üzüntü duygusunu yansıtmaktadır.
Yüz İfadesi	Üzgün veya düşünceli bir yüz ifadesinde iki yandan salınan yüzün büyük bir kısmını kapatan saçlar, soğuk pembe renge boyanmış dudaklar, öne doğru atılan baş, aşağı doğru bakan gözler ve hafif açık bırakılmış ağız.	Düşünceli ve kararsız bir profil çizilmiştir. Saçların yüzün büyük bir bölümünü kapatmış olması utangaçlık belirtisi olarak karşımıza çıkmaktadır.
Göz Hareketleri	Aşağı, yere doğru yönelen bakışlar.	Karşıya ya da çevrede herhangi bir yöne bakmadan bakışları aşağı devirmek, kişinin kendini çevredeki sinyallere kapattığı ve iç dünyasına odaklandığı mesajını vermektedir.

Tablo 4. 13. (Devam): Christian Dior 2018 Sonbahar- Kış Reklam Kampanyası Göstergelerin İncelemesi

Giysi Parçaları	Kasket şeklinde siyah süet malzemeden yapılmış şapka, dantel bluz, göğüs ve bel kısımlarında ikişer körüklü cebi bulunan, önden ve kollardan düğmeli kapamalı, büyük bir kemerle bele oturtulmuş siyah deri ceket/mont; boyunda kırmızı ip ortasında taş benzeri süslemesi bulunan kolye ve parmaklarda yüzükler.	Hazır giyim ürünlerinden oluşturulmuş kombine 1960'lı yıllara gönderme yapan formlar kullanılmıştır. Boyuna yapışık şekilde konumlandırılan kolye gençlik zamanlarına vurgu yapmaktadır. Oluşturulan kombin, rahat hareket etmeye ve günlük giyime uygundur.
ARKA PLAN		
Kullanılan Dekor	Alt yazı: “ I don’t know anymore whether to laugh or cry”. Fotoğraf karesinin dışında sağ alt köşede konumlandırılan “DIOR” yazısı.	DIOR markasına ait olduğu belirlenen kampanya görselinde alt yazı geçilerek bir film sahnesi izliyormuş hissi verilmiştir. “Gülsem mi ağlasam mı bilemiyorum” şeklinde çevirebileceğimiz alt yazı, önceki kısımda beden hareketleri incelememizi destekleyerek kararsızlığı ve düşünceli ruh hali durumunu dilsel göstergelerle desteklemiştir.
Manzara	Cadde.	Çekim açısıyla bulanıklaştırılan arka plan desteğiyle, gündüz vakti bir yol kenarında yürüten mankene odak yaparak gösterge olan çanta ön plana çıkarılmıştır.

Dior’un 2018 Sonbahar-Kış kampanyası Fransız Yeni Dalgası filmlerinden etkilenilerek oluşturulmuştur. Fransız Yeni Dalgası, 1950’lerin sonları ve 1960’ların başına denk gelen dönemde eleştirmenler tarafından İtalyan Yeni Gerçekçilik akımından etkilenen bir grup Fransız film yapımcısı için kullanılan bir terimdir. Söz konusu kişiler dönemin klasik film formunu reddetmeleri ve tabuları yıkma cesaretleriyle bilinmektedirler. Bu akımı benimseyen yönetmenlerin çoğu filmlerinde dönemin yapısını değiştiren toplumsal ve siyasi değişimlere yer vermişlerdir. Her bir film yeni bir romana benzetilerek, tüm uzlaşımlardan bağımsız bir şekilde oluşturulmuştur.

Fransız Yeni Dalgası temsilcilerinden biri olan Jean-Luc Godard’ın yazdığı ve yönettiği “Une Femme Est Une Femme” yani “Kadın Kadındır” filmi Dior’un yeni

kampanyasının ana teması olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmten alınan ilhamla yönetilen kampanya çekimlerinde kadın; çok yönlü, eşsiz, aktif bir şekilde yaşamayı seven ve özgür ruhludur. İlkbahar- Yaz kampanyasında da karşımıza çıktığı üzere Chiuri, bu kadın görüntüsünü savunmakta ve anlatılmak istenen kadını görsellerle somutlaştırmaktadır. Bu kadınlar kalıplara girmeden, çevresel kodlardan arınmış şekilde giysilerle bezenmiştir.

Söz konusu film, senarist ve yönetmen Jean-Luc Godard'ın ilk renkli filmidir. Bu filmde en baskın olarak kullanılan renk ise kırmızıdır. Renkli filme geçiş dönemindeki puslu ve soluk hava fotoğraf karelerine de yansıtılmış ve en önemlisi kampanya görsellerinin hepsinde küçük alanlarda da olsa kırmızı renge yer verilmiştir.

Filmde, başrol oyuncusundan izleyicilere verilen “Ağlamayan kadın aptaldır, erkekleri taklit etmeye çalışan şu modern kadınlar gibi...” mesajı dikkat çekmektedir. İncelemeye alınan kampanya görselinin alt yazısında da filme gönderme yapılarak, kadınların ağladıklarında güçsüz olmadıkları mesajı verilmektedir. Daha net bir ifadeyle kadınlar ağlamadıklarında erkeklere benzemeye çalıştıkları gerekçesiyle yadırganmaktadırlar.

Görseldeki kadın üzgün-endişeli-ağlamaklı olarak nitelendirebileceğimiz bir ruh durumuna sahip gibi görünmektedir. Gözlerini objektife çevirmeyerek bakışlarını aşağıda bir noktaya yönlendirmesi düşünceli olduğu izlenimi vermektedir. Kendine has bir giyimle bezenen kadın, boynundaki aksesuardan şapkasına kadar farklı yaşlara özgü stillerin bütünleştiği bir görselde karşımıza çıkmaktadır. Bedeninde çapraz bir şekilde konumlandığı çantanın detayları alıcıya net bir şekilde sunulmuştur. Çantada dokuma detayına yer verilmiş ve farklı bir yaklaşım sunulmuştur. Chiuri'nin feminist görüşlerinden hareketle oluşturduğu tasarımlar ve temalar görsellikten ziyade çıkış noktasındaki felsefe gereği özellikle kadın tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Marka her fırsatta kadının gücünü esas alarak kampanyalar düzenlemekte ve bu kampanyaları sanatın farklı dallarıyla bütünleştirerek alıcıya dolu mesajlar sunmaktadır. “Üzgün de olsan kararsız da olsan hayatının merkezindesin, eşsizsin ve güçlüsün” mesajları bu kampanyanın temelini oluştururken kıyafet seçimleriyle 1960'lı yıllara gönderme yapmakta ve çağımızın uyum hastalığına karşı farklı materyaller ve dokulara sahip ürünleri bütünleştirerek özgürlüğe ve üslubun bireyselliğine vurgu yapmaktadır.

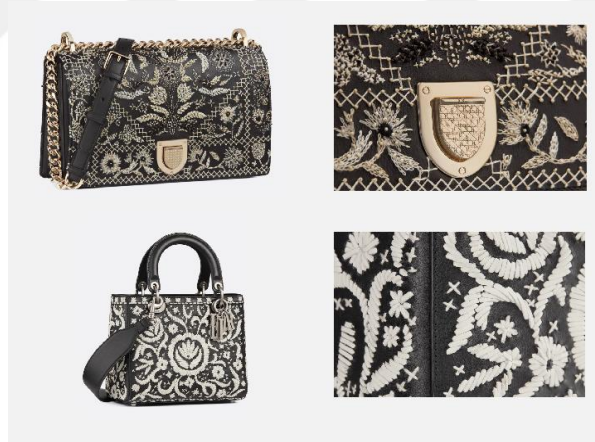
Çantayı oluşturan materyaller incelendiğinde, krem rengi yalın, sade bir görünüm sunarken lacivert rengin çarpıcılığı ile kontrastlık sağlanmış, bu yolla uyum

yakalanmıştır. Düz zemin üzerine nakış ile işlenmiş marka logosu, marka ismine gönderme yapan çanta büyüklüğünde “D” harfi ve dokuma yüzey ile oluşturulmuş askı aparatının birlikteliğiyle uyum yakalanmıştır. Altın renk aksesuarların kullanılması lüksün göstergesidir. DIOR marka nakış işlemeli çantanın yüzeyinde oluşturulan marka logosu deseni ile çantanın kimliğini belirlemekte, renk ve materyal uyumuyla kalite mesajı verilmektedir. Dokuma yüzeyli materyalin askı kısmında kullanılmasıyla, çantanın ağır duruşunu sporlaştırarak renkli ve aykırı bir görünüm elde edilmiştir.

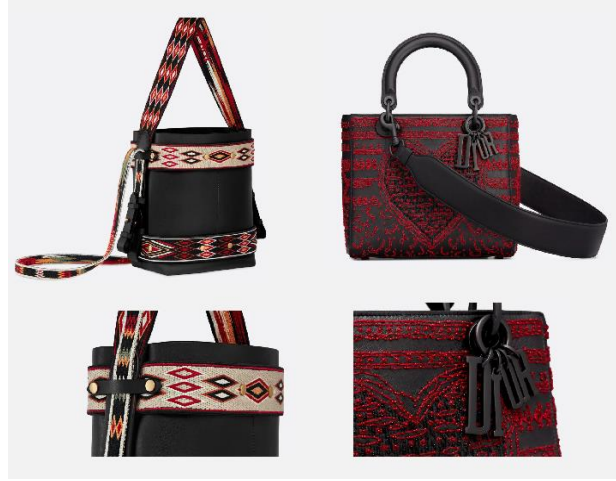
4.5. Tasarım Önerileri ve Uygulama Projesi

İncelenen görsellerde markaların etnik bir hava sağlama amacıyla dokuma tekniğiyle veya benzeri görünümle sunulan materyal ve süsleme detaylarına yer verildiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda markaların koleksiyonlarında bu detaya yer verdikleri çanta ürünleri aşağıda toplu bir şekilde sunulmuştur.

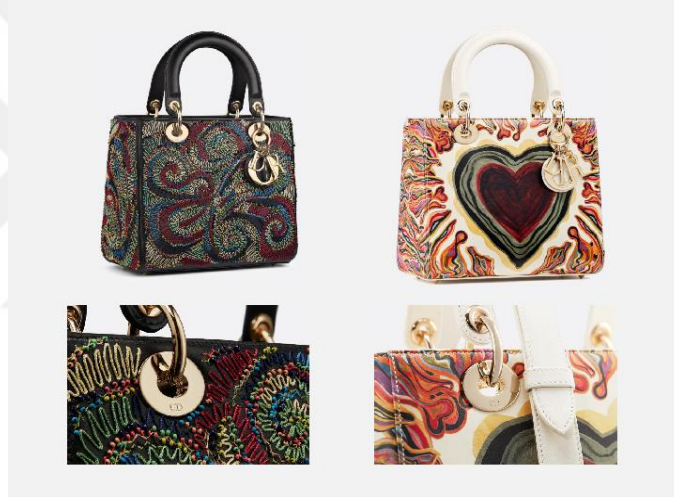
Christian Dior



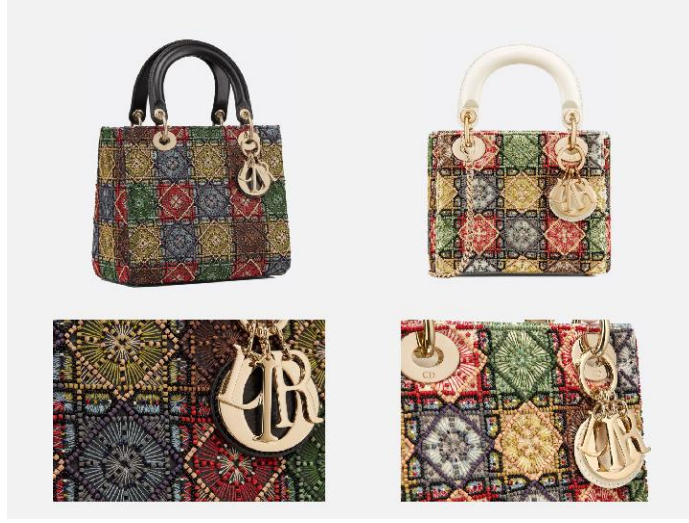
Görsel 4. 26. Dior 2018 çanta modelleri ve yüzey detayı (<http-49>)



Görsel 4. 27. *Christian Dior 2018 çanta modelleri ve yüzey detayı (http-50)*



Görsel 4. 28. *Christian Dior 2018 çanta modelleri ve yüzey detayı (http-51)*



Görsel 4. 29. *Christian Dior 2018 çanta modelleri ve yüzey detayı (http-52)*

Gucci



Görsel 4. 30. *Gucci 2018 çanta modelleri ve yüzey detayı (http-53)*



Görsel 4. 31. *Gucci 2018 çanta modelleri ve yüzey detayı* (<http-54>)

Hermes



Görsel 4. 32. *Hermes 2018 çanta modelleri ve askı aparatı detayı* (<http-55>)

Louis Vuitton



Görsel 4. 33. *Louis Vuitton 2018 çanta modelleri ve yüzey detayı (http-56)*

Yukarıda verilen görsellerden yola çıkarak, dokuma ve dokuma benzeri yüzeyleri çanta ürünlerinde en fazla kullanan markanın Christian Dior olduğu görülmektedir. Deri malzeme üzerine dikiş teknikleriyle uygulanan desenlemeler ve boncuk-ip malzemelerinin birarada kullanılmasıyla oluşturulan yüzeyler dokuma kumaş yüzeyleriyle benzerlik göstermektedir. Gucci, kullandığı jüt materyal üzerine renkli iplerle işleme yaparak dokuma yüzeyleri oluştururken, Hermes markası çanta yüzeylerinde sadeliği ön plana çıkarırken askı aparatlarında etnik detaylar kullanmıştır. Louis Vuitton markası ise inceleme konusu olan İlkbahar- Yaz 2018 kampanyasında işlemeli detaylara yer vermiştir. Bunların yanısıra markalar deri üzerine boyama tekniğiyle yapılan detaylara yer verirken, bazı parçalarda kendinden desenli materyaller kullanmışlardır.

İncelenen markaların görsellerinde çantaların genellikle deri malzemeden yapıldığı görülmüştür. Kaliteyi çağrıştırması sebebiyle lüks markaların en öncelikli materyalleri deridir. 2016-2017 seneleri içerisinde çanta tasarım ve satış sektöründe tüketicilerin eğilim gösterdiği modeller şahsım tarafından bizzat gözlemlenmiştir. Materyal seçimi, kalıp uygulamaları, dikiş teknikleri, satış ve pazarlama kanalları bizzat tarafımdan yürütülen iş kolunda, bir marka yaratma aşamasında karşılaşılan zorluklar ve

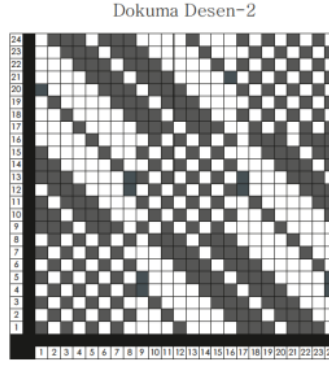
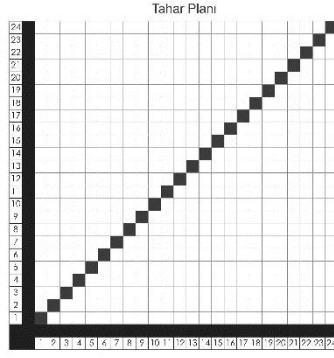
tüketici nezdinde güven sağlamaya yönelik atılacak adımlar deneyimlenmiştir. Bireysel gerçekleşen bir üretimde, fabrikalarda üretilen bir ürünün sahip olduğu kaliteyi yakalamanın zor olduğu aşîkârdır. Buna karşın bireylerin kullanışlılıktan ziyade farklı olduklarını hissetme arayışlarını ürünlerimde karşıladıkları, bu sektörde çıkardığım en verimli sonuçtur. Seri üretilen ürünlerin yıkama, kurulama, ergonomi gibi türlü avantajlarına sahip olamayan bu ürünlerin üretildiği anda tükenmesinden çıkarılan sonuç, bireylerin fizyolojik ihtiyaç odaklı tüketim gerçekleştirmedikleridir. Bir diğer önemli nokta ise, desen ve renk çeşitliliğine sahip ürünlerin daha çok talep görmesidir. Çanta modeli ne kadar basit olursa olsun, satışı artıran temel basamaklar içerisinde en etkili aşamanın desen tasarımları olduğu tarafımda ileri sürülmektedir. Bireylerin tüketim aşamasında edinecekleri ürünü bizzat görerek ve materyallerindeki sertlik, yumuşaklık, kalite gibi unsurları test ederek alışveriş etme eğilimleri oldukça yüksektir. Şahsım tarafından yürütölen iş kolunda lüks marka oluşturmaktan ziyade öncelikle ürünleri tanıtmaya çabam, online alışveriş üzerinden gerçekleşmiştir. Kısaca ifade etmek gerekirse, toplumun büyük bir bölümü tarafından deneyimlenmemiş ve henüz ismi duyulmamış bir oluşumun ürünlerini bizzat görmeden tüketecek kitle yok denecek kadar azdır. Bu iş kolunda ürünlerin isminin duyulmasının en büyük sebebi motifli ve desenli yüzeylerin kullanımından kaynaklanmıştır. Söz konusu ürünlerin bir kısmı Görsel 4. 34’te sunulmuştur.



Görsel 4. 34. *Aslınida Laçinkaya Çanta Tasarımları*

Geçmişten günümüze kendini belli aralıklarla tekrarlayan moda, 2018 yılında da karşımıza el işçiliğinin ön planda olduğu süsleme ve materyallerle karşımıza çıkmaktadır. Dünyaca ünlü markaların bu detaylara yer vermesi, geçmişinde fazlasıyla dokuma yüzeyler barındıran ve günümüzde de dokuma ürün üretimi ve piyasasının halen devam ettiği Türkiye pazarı için önemli bir avantajdır.

Desenlerin ve renklerin insanların psikolojileri üzerindeki etkisinden, şahsi deneyim, gözlem ve markaların ürün çeşitliliklerini renk ve desenler yardımıyla oluşturmalarından hareketle tez kapsamında dokuma yüzey tasarımları çalışılmıştır. Kumaş tasarım önerileri aşağıda sıralanmıştır. Dokuma kumaş tasarımlarının hazırlık aşamasında öncelikle 24 çerçeveli armürlü desenin bir bölümü işlenmiş ve rapor takibinin sağlanması amacıyla çerçeve sayıları artırılarak bütüne ulaşmak hedeflenmiştir. Toplamda on sekiz dokuma planı oluşturulmuş, bunlardan sekiz adeti tezgaha aktarılmaya uygun görülmüştür. Dokuma planı yapılan kumaşların üretilmiş halleri de planların hemen arkasından sırasıyla gösterilmiştir. Süsleme detaylarının veya farklı materyallerin bir arada kullanılmasının çantaların esas hallerine kattıkları yeni değerlerin daha net bir şekilde görülebilmesi amacıyla, dokuma metoduyla gerçekleştirilen kumaş tasarımları, hazır halde bulunan çanta görselleri üzerine bilgisayar ortamında giydirilerek bir arada sunulmuştur.



Çözü sıklığı: 8 tel/cm

Atkı sıklığı: 7 tel/cm

Çözü: 3,5 nm / mikrofiber akrilik

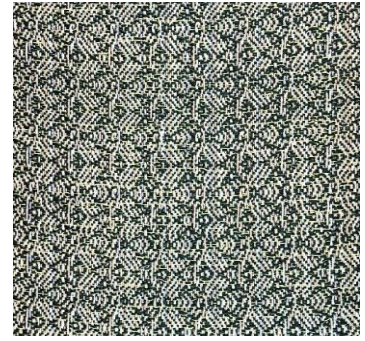
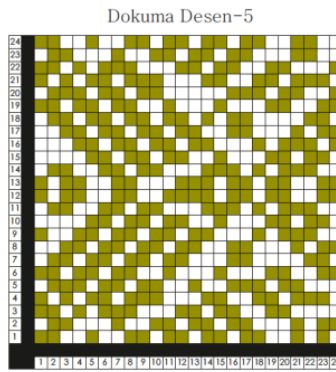
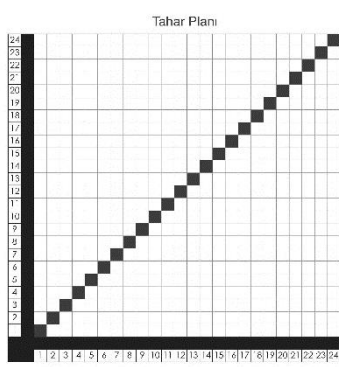
Atkı: 3,5 nm / mikrofiber akrilik

ÇRR: 3A+B+3C

ARR: A+B+A+C

Tarak: 80/1

Görsel 4. 35. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 1



Çözü sıklığı: 8 tel/cm

Atkı sıklığı: 7 tel/cm

Çözü: 3,5 nm / mikrofiber akrilik

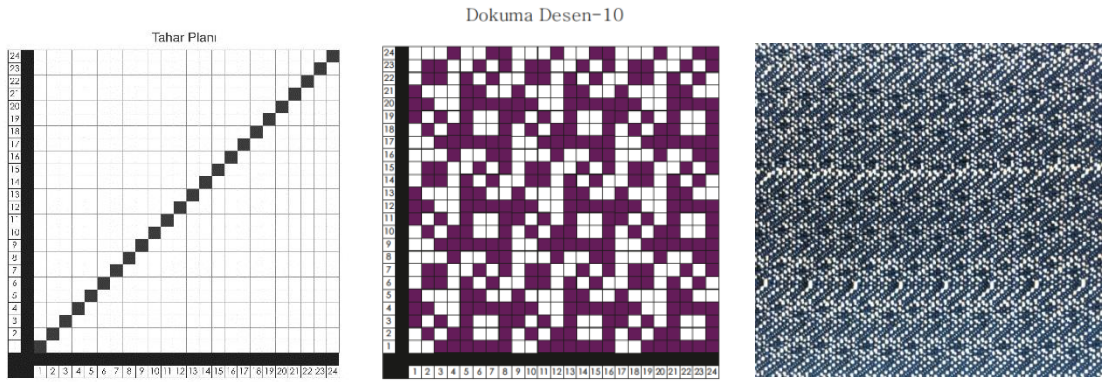
Atkı: 3,5 nm / mikrofiber akrilik

ÇRR: 3A+B+3C

ARR: A+B+A+C

Tarak: 80/1

Görsel 4. 36. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 2



Çözümlü sıklığı: 9 tel/cm

Atkı sıklığı: 10 tel/cm

Çözümlü: 3,5 nm / mikrofiber akrilik

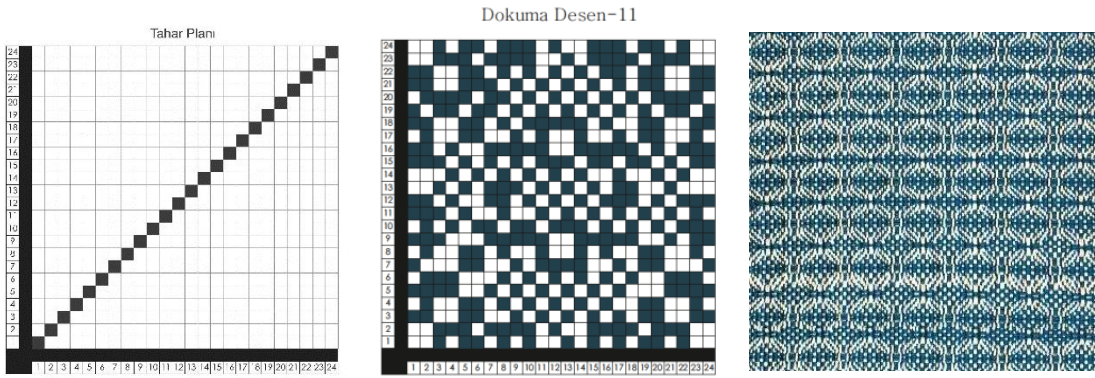
Atkı: 3,5 nm / mikrofiber akrilik

ÇRR: 3A+B+3C

ARR: A

Tarak: 80/1

Görsel 4. 37. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 3



Çözü sıklığı: 8 tel/cm

Atkı sıklığı: 10 tel/cm

Çözü: 3,5 nm / mikrofiber akrilik

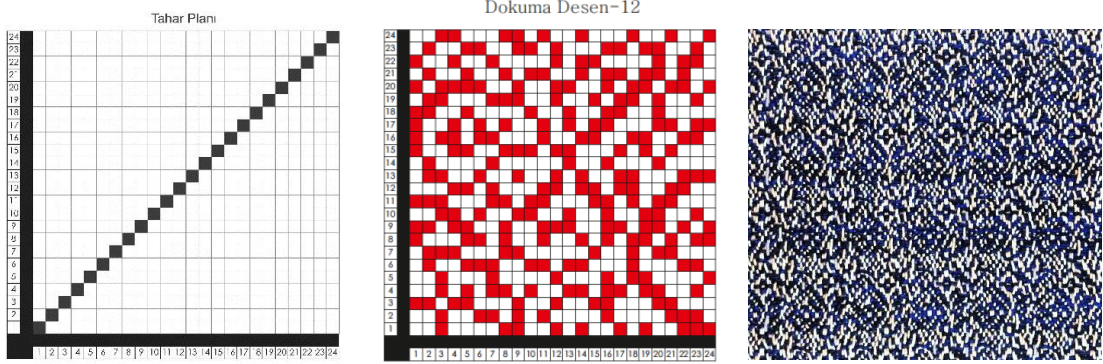
Atkı: 3,5 nm / mikrofiber akrilik

ÇRR: 3A+B+3C

ARR: A

Tarak: 80/1

Görsel 4. 38. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 4



Çözü sıklığı: 8 tel/cm

Atkı sıklığı: 6 tel/cm

Çözü: 3,5 nm / mikrofiber akrilik

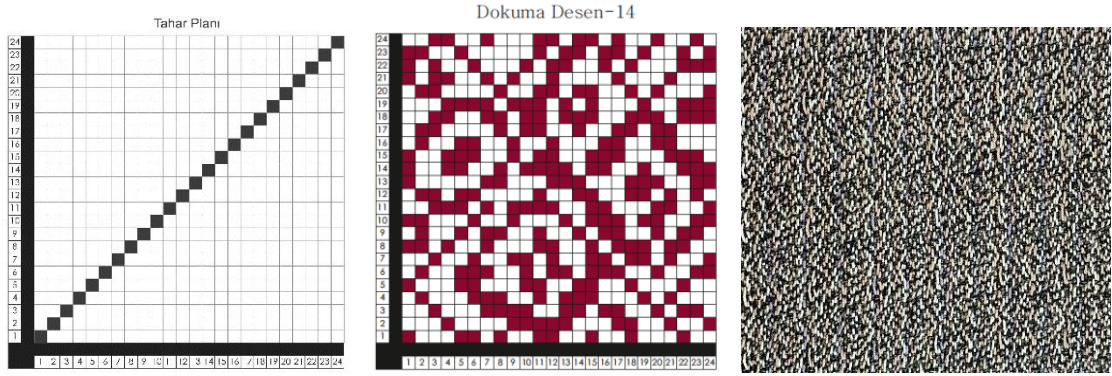
Atkı: 3,5 nm / mikrofiber akrilik

ÇRR: 3A+B+3C

ARR: A

Tarak: 80/1

Görsel 4. 39. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 5



Çözü sıklığı: 9 tel/cm

Atkı sıklığı: 7 tel/cm

Çözü: 3,5 nm / mikrofiber akrilik

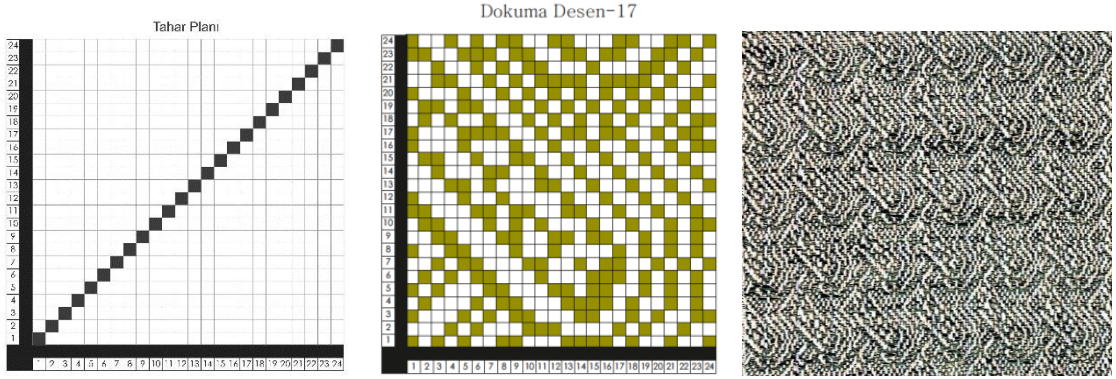
Atkı: 3,5 nm / mikrofiber akrilik

ÇRR: 3A+B+3C

ARR: A

Tarak: 80/1

Görsel 4. 40. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 6



Çözü sıklığı: 8 tel/cm

Atkı sıklığı: 8 tel/cm

Çözü: 3,5 nm/ mikrofiber akrilik

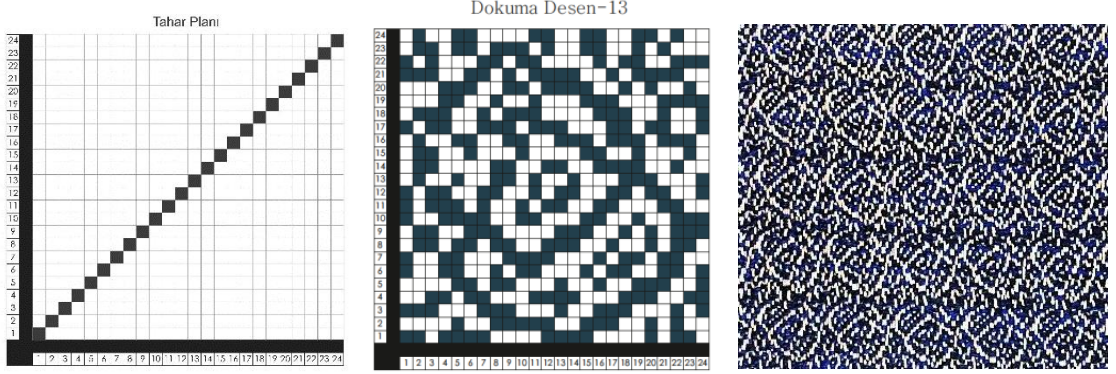
Atkı: 3,5 nm/ mikrofiber akrilik

ÇRR: 3A+B+3C

ARR: A

Tarak:80/1

Görsel 4. 41. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 7



Çözü sıklığı: 9 tel/cm

Atkı sıklığı: 7 tel/cm

Çözü: 3,5 nm / mikrofiber akrilik

Atkı: 3,5 nm / mikrofiber akrilik

ÇRR: 3A+B+3C

ARR: A

Tarak: 80/1

Görsel 4. 42. Dokuma raporu ve üretilmiş dokuma yüzey 8

5. SONUÇ

Günümüzde tüketim, satın alınan ürünlerin sergilenerek kimlik kazanıldığı bir süreç olarak görülmektedir. Dolayısıyla tüketim, bireyler arasındaki ilişkinin yapıtaşlarının oluşumunda önemli bir paya sahip olmaktadır. Moda ürün tüketicileri çevrelerinden etkilenecek, tükettikçe var olabilecekleri düşüncesiyle hareket etmektedirler.

Bireylerin kendilerini çevrelerine tükettikleri ürünler üzerinden anlatma istekleri farklı disiplinlere konu olmuş ve araştırmalarda kimlik, benlik, statü gibi başlıklar ortaya çıkmıştır. Günümüzde kimlikler, tüketim oluşumu içerisindeki semboller aracılığıyla yapılandırılmaktadır. Piyasada sayısız ürün ve markanın olduğu düşünüldüğünde, markaların ürünlerini ve kendilerini ayırt etmek için gösterge ve sembollere başvurduklarını söylemek mümkündür. Bireylerin zihinlerine, bir üst ekonomik grubun tükettiği malların tüketilmesi ile o gruba dâhil olunabileceği düşüncesi yerleşmiştir.

Tüketicilerin kimlik inşasında büyük bir yere sahip olan sembolik anlamlar, maddi ürünler üzerinden kendilerine ifade alanı bulmakta ve özellikle reklam sektörü aracılığıyla aktif olarak faaliyet göstermektedir. Reklam, bir ürünü arzu nesnesine dönüştürerek bireyi tüketime yönlendiren en etkili adım olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra reklam, pek çok teorisyen tarafından estetik değerlere sahip ve sanatsal izler taşıyan işlerin ürün/marka adı altında kodlanması olarak da değerlendirilmiştir.

Ürünü satma amacıyla gerçekleştirilen reklam ve tanıtım aşamalarında neredeyse kural haline gelmiş birkaç etmenden yararlanılmaktadır. Bunlardan ilk ve en önemlisi ürünü, ürün ile özdeşleşecek bir star yani ünlü bir yüz aracılığıyla tanıtmaktır. Star stratejisi olarak adlandırılan bu durumda, alıcı pozisyonunda yer alan birey için ürünün fiziksel özellikleri ve sağlayacağı yararlar ikinci plandadır. Bu yöntemin kullanılmasının esas amacı alıcıyı psikolojik olarak etkilemektir. Genç yaşta birçok başarı elde etmiş bir kadın oyuncunun, birçok sinema filminde yer almış ve pek çok ödüle layık görülmüş bir kadın sanatçının tanıttığı üründe verilmek istenen mesaj çok açıktır. X oyuncu başarılıdır ve gençliğini, güzelliğini kullandığı bu ürüne borçludur. X sanatçı herkesçe tanınır ve fikirleri benimsenir, onun gibi çağdaş ve modern bir insan olmak istiyorsanız X sanatçının kullandığı ürünü deneyimlemelisiniz vb. mesajlar bu duruma örnek gösterilebilir. Daha net bir ifadeyle reklamlar alıcı konumundaki bireye bir kimlik vadetmektedir. Bu kimliği kendisine yakıştıran birey ise toplumda X kişisi

gibi anılmak/görünmek/konuşulmak istediği için ürünü satın alma eğilimine girmektedir. Dolayısıyla ünlü isimlerin lüks marka reklamlarında kullanılmasıyla ünlülerin sahip olduğu şöhret, çekicilik, statü, başarı, zenginlik gibi özellikler markaya, markanın tanıtımı yapılan ürününe ve en sonunda tüketiciye aktarılmaktadır. Bu sebeple ünlü isimler lüks markalar için oldukça değerlidir. Hemen hemen her marka bu stratejiyi kullanmaktadır. Özellikle Louis Vuitton markası reklam kampanyalarının çoğunu bir kişi üzerinden yürütmektedir. Söz konusu istikrar, tüketici nezdinde olumlu karşılanmaktadır.

Bireyi tüketime yönlendiren diğer etmenler ürünün sunumu, satışının yapıldığı yer, ambalaj tasarımı, ürünün çıkış noktası ve fiyatıdır. Önceki bölümde inceleme konusu olarak ele alınan Christian Dior markasının 2018 İlkhavar-Yaz reklam kampanyasında feminist düşünörlere ve sanatçılara atıf yapılarak, onların işlerinden etkilenildiğine ve markanın tasarım direktörü Chiuri'nin bu düşönceleri destekleyerek koleksiyon hazırladığı yönündeki metinlere yer verilmişti. Kadınların üstönlüğü, hakları, iradeleri gibi konuları savunan bir kadın, görüşüne uygun mesajlar içeren bu koleksiyondan bir parça ürüne sahip olmak isteyecektir. O ürüne sahip olup sergilediğinde, benimsediğı düşönceyi somut bir şekilde desteklemiş olacak ve bu durumdan haz duyacaktır.

Moda fotoğrafları veya reklam iletilerinde görsel ve dilsel göstergelerin yoğunlukta olması, göstergebilimsel inceleme metodunun sıklıkla kullanılmasına neden olmaktadır. Roland Barthes'ın analiz yönteminde yer alan düzanlam ve yananlam okumalarda, düzanlamın görünen ve ilk akla gelen düşönce olmasından yola çıkarak yananlamsal okumanın kişiye özel bir durum olduğı üzerinde durulmuştur. Bir göstergenin iki ayrı kişiye aynı şeyi çağrıştırmamasının sebebi, göstergiyi yorumlayanların bireysel farklılıklarından ileri gelmektedir. Özellikle moda alanındaki yorum çeşitliliğı kişinin eğitim seviyesine, yaşına, cinsiyetine, entelektöel birikimine, gelir düzeyine, yaşam tarzına göre şekil almaktadır. Bir başka ifadeyle, reklam iletilerinde gösterilenler vericinin anlatmak istediğinden çok, alıcının ne anladığına bağılı olan bir değışkendir. Bu yorumlama sürecinde renk etmeni nesnelliğı ile diğer etmenlerden ayrılmaktadır. Literatür araştırması kapsamında çıkarılan sonuca göre, lüks marka reklamlarında bazı renklerin yaygın olarak kullanımı dikkat çekmektedir. Altın sarısı, mor, mavi, siyah, gri, toprak tonları, kırmızı ve sarı gibi sıcak tonlar literatürde

lüksün renkleri olarak yer edinmiştir. Dolayısıyla bu renklerin yoğunlukta kullanıldığı reklam kampanyaları ve ürünler lüks olarak nitelendirilmektedir.

Tez kapsamında, dört büyük lüks markanın reklam kampanyası görselleri incelendiğinde markaların esas amacının alıcı üzerinde tanıtımı yapılan ürüne dair bir çekim oluşturmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Görsellerde düz anlam bakımından görülen nesneler; çanta, kıyafet, aksesuarlar ve çekimin gerçekleştiği mekânlardır. Görseller bir bütün olarak yananlam boyutunda ele alındığında ise iyi kalite, lüks yaşam, yüksek standartlar, ego, biriciklik gibi çağrışımlar ortaya çıkmaktadır. Markalar imaj oluşturmakla değil, algı yönetme operasyonu ile başarıya ulaşmaktadır.

İnceleme sonucunda tasarım, tanıtım, pazarlama, satış ve tüketim aşamalarının bir zincirin halkalarını oluşturduğu görülmüştür. Tasarımın en önemli aşama olmasına ek olarak tanıtım ve pazarlama kanalları, tasarımın fark edilmesinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu sebeple yalnızca çanta görselinin değil, markanın ve tasarımcının oluşturmaya çalıştığı görüntüde bütüne ulaşılmış ve verilmek istenen mesajları daha net bir şekilde anlamlandırılmıştır. Reklam kampanyalarının incelenmesi doğrultusunda çıkarılan sonuçlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Tasarım çantalarda sağlamlık ve kalite ön plandadır.
- Tasarım çanta ürünlerinde dokuma ve dokuma benzeri yüzeyler yer almaktadır.
- Sembolik detaylar çanta tasarımlarında önemli bir yere sahiptir.
- Tasarım çantalarda sembolik detayların kullanımı, çantanın kişiye sağlayacağı fizyolojik fayda ile eşit oranda gerçekleştirilmelidir.
- Tasarım çantaların tanıtımında kullanılan ünlü yüzler, tüketicilerin ürünü tercih etme aşamalarında önemli bir etkidir.
- Tasarım çantaların ve ait olduğu markanın çıkış hikâyeleri tüketicilerin ürünü tercih etme aşamalarında önemli bir etkidir.
- Markalar, çantalarını tüketicek olan hedef kitleye psikolojik doyum ve sosyal statü vadetmektedir.
- Çanta tasarımlarında kullanılan teknikler, renkler, materyaller, markaların hikâyeleri, logoları ve fiyat politikaları, ürün tanıtımında kullanılan ünlü yüzler ürüne katma değer sağlamaktadır.

Çıkarılan sonuçlar doğrultusunda kumaş tasarımları oluşturulmuş ve tasarımlar dokuma kumaş yüzeyleriyle sınırlandırılmıştır. Çanta tasarımlarında renk ve desenlerin yer bulması, tasarımların piyasa değerini artıracak ve tüketici nezdinde sahip olma arzusuna yol açacağı görüşü ileri sürülmektedir. Lady Dior Art 2018 yarışmasında Türkiye’den finalist olarak çıkan Burçak Bingöl’ün tasarımlarının marka bünyesinde üretilerek satışa sunulması, bu görüşü desteklemektedir. Moda ve tekstil alanında çanta tasarımları üzerine çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma konusu, ileride daha fazla kategorizasyon ile farklı ve daha kapsamlı bir çalışma yapılmasına elverişlidir. Bu doğrultuda, araştırmanın ileride yapılabilecek çalışmalara kaynak olacağı öngörülmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orhanlı, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Akdemir, N. (2017). Tasarım Kavramının Geniş Çerçevesi: Tasarım Odaklı Yaklaşımlar Üzerine Bir İnceleme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 85-94.
- Akerson, F. E. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Alem, J. (2012). Statü Temelli Pazarlama: Statünün ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması- Moda Pazarlaması ve Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Doktora Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Alessi, A. (2000). *The Dream Factory*. Milan: Electa.
- Allsopp, J. (2005). Premium Pricing Understanding The Value of Premium. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(2), 185-194.
- Alparslan, S. (2003). *Tasarım*. İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (4. b.). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Ashby, M. F. (2004). *Materials and Product Design*. Granta Design Limited.
- Ashby, M., & Johnson, K. (2010). *Material and Design: The Art and Science of Material Selection in Product Design*. Butterworth- Heinemann.
- Asıl, S. (2017). Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1-22.
- Atasoy, A. (2004). El Sanatları Eğitimi Bölümü Öğretmenlik Programlarında Yer Alan Sanat Eğitime Yönelik Derslerin Ürün Tasarımına Katkısı. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aydın, G., & Karamahmet, B. (2015). Gösterişçi Tüketicinin Cinsiyetler Arasında Tercih Sebepleriyle İlgili Bir Deneysel Çalışma. *Journal of Social Science*, (37), 503-517.

- Aydoğan, F. (2000). Tutumluluk Uygarlığından Tüketim Uygarlığına. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 167-171.
- Aykut, A. (2012). *Sanat Eğitiminde Estetik*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. (M. Ward, & R. Howard, Çev.) University of California Press.
- Barthes, R. (2018). *Göstergebilimsel Serüven*. (S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumgarth, C., Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. B. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi İIBF Dergisi*, 2(25), 535-564.
- Belk, R. W. (1988). Possessions And The Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics And Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand. *California Management Review*, 52 (1), 45-46.
- Bevlin, E. M. (1977). *Design Through Discovery*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Botton, A. d. (2005). *Statü Endişesi*. (A. S. Boyer, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Breward, C. (2003). *Fashion*. Oxford University Press.
- Bürdek, B. E. (2015). *Design: History, Theory and Practice of Product Design*. (M. Dale, S. Richter, & N. Hausmann, Çev.) Basel, Switzerland: Birkhäuser Verlag GmbH.

- Catry, B. (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. *Business Strategy Review*, 14 (3), 10-17.
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective . *Academy of Marketing Science Review* , 1-18.
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (4), 216-224.
- Chen, H., & Chang, Y. (2009). Extration of Product From Features Critical to Determining Consumers Perceptions of Product Image Using a Numerical Definition- Based Systematic Approach. 39 (1), 133-145.
- Cooley, C. (1902). *Human Nature and The Social Order*. New York: Scribner.
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 151-182.
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). *Seeing Things: Consumer Response To The Visual Domain in Product Design*. Design Studies 25 (6).
- Culler, J. (2008). *Barthes*. (H. Gür, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Çetin, B. (2009). Türkiye'de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Dağdelen, T. (2016). Denizli Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulunda Yapılan Deri Çantalar. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü El Sanatları Anabilim Dalı.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Ö. Arıkan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Davis, M. L. (1987). *Visual Design in Dress*. Prentice Hall College Div.
- Demirbilek, O., & Şener, B. (2003). Procut Design, Semantics and Emotional Response. 46 (13-14), 1346-1360.
- Denli, S. (1997). Gösterge Bilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dikmen, G. Ö. (2012). Lüks Marka Pazarlaması, "Vertu" Örneği. *İletişim Fakültesi Dergisi* (31), 51-64.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationship Between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6 (1), 80-84.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market For Luxury Goods: Income Versus Culture'. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based On Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence From Twenty Countries. 16 (2), 115-128.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*, 1-56.
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. *Marketing Management Journal*, 1-15.
- Ekinci, Ö. (2008). Tekstilde Tasarım Üretimi ve Tasarımcı Profili. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü El Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı.
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
- Emir, İ. Y. (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*. İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Evans, C., & Thornton, M. (1989). *Woman and Fashion: A New Look*. London: Quartet Books.
- Fischer, C. S. (2010). *Made in America: A Social History of American Culture and Character*. USA: University of Chicago Press.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (3. Baskı b.). (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (5. Baskı b.). (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.

- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C., & Commuri, S. (2001). How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. *Advances in Consumer Research*, 258-265.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are Scare Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals With Products' Suitability for Conspicuous Consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 225-235.
- Gottidiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler, Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*. (A. Nur, E. Cengiz, & H. Gür, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Graeff, T. R. (1996b). Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology and Marketing*, 13(5), 481-499.
- Greene, J. (2010). *Design is How It Works*. New York: Penguin Group.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting Of Status Goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Guiraud, P. (1999). *Anlambilim*. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual Yayınevi.
- Güllülü, U., Ünalı, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Günay, D., & Parsa, F. A. (2012). *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması*. İstanbul: Es Yayınları.
- Günay, V. D. (2004a). *Dil ve İletişim*. İstanbul: Multilingual.
- Hançerlioğlu, O. (2000). *Felsefe Ansiklopedisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., & Jusoh, W. J. (2005). Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.

- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands* (Edition:2 b.).
- Heskett, J. (2013). *Tasarım*. (E. Uzun, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Hirschman, E. C. (1986). The Creation of Product Symbolism. *Advances in Consumer Research*(13), 327-331.
- Hopkins, D. (2004). *Dada and Surrealism Very Short Introduction* . New York: Oxford Univeersity Press.
- Hopkins, D. (2004). *Dada and Surrealism: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Horn, M. J., & Gurel, L. (1975). *An Interdisciplinary Study of Clothing*. Boston: Houghton Mifflin.
- İslamoğlu, A. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşler, S. (2013). Deri Çanta Sektöründe Tasarım Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- James, W. M. (2011). Lüks Reklamcılığın Çekicilikleri: Taylor'un Altı Bölümlü Mesaj Stratejisi Çarkı. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication* 2(2), 62-75.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How The Coming Shift From Information To İmagination Will Transform Your Business*. New York: Mcgraw- Hill.
- Kapferer, J. N. (1998). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.
- Keser, N. (2009). *Sanat Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kilsheimer, J. (1993). Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status. *Doktora Tezi*. Florida State University.

- Kıran, A. (1994). Dil İle Resmin Buluştuğu Yer. *Anadolu Sanat, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 89-104.
- Kıran, A. (2010). Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergebilim. *Dilbilim XXII, İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü Fransız Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 2(2), 1-16.
- Kıran, Z., & Kıran, A. E. (2006). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kıyan, Ş. S. (2013). Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 53-78.
- Klinkenberg, J.-M. (1996). *Genel Göstergebilim Kitabı*. Bruksel: De Boeck-Universite.
- Kocatürk, E. B. (2017). Moda Pazarlamasına Yönelik Literatür Taraması ve Moda Pazarlamasında Güncel Gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(3), 72-86.
- Köse, G., & Çakır, S. Y. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, 27-48.
- Kula, M. (2006). Türk moda giyim endüstrisinde deri tasarımların gelişim ve değişim parametreleri üzerine bir çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Küçükdoğan, R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Langer, S. K. (1951). *Philosophy in a New Key, A Study in The Symbolism or Reason, Rite and Art*. Cambridge: Harvard University and Mentor Books.
- Lau, J. (2012). *Moda Tasarımında Aksesuar Tasarımı*. (B. Başoğlu, Çev.) İstanbul: Literatür Basımevi.
- Lembet, Z. (2014). Dergi Reklamlarında Sosyal Statü Göstergesi Olarak Markaların Sunumu. *Doktora Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı.

- Lembet, Z. (2014). Dergi Reklamlarında Sosyal Statü Göstergesi Olarak Markaların Sunumu. *Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Leppert, R. (2009). *Sanatta Anlamların Görüntüsü- İmgelerin Toplumsal İşlevi*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 117-119.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Liebenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Vebleb Effects in the Theory of Consumer's Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *American Psychological Association*, 98(2), 224-253.
- Mia, M. M., & Yip, P. (2016). *Bag Design*. China: Fashionary International Ltd.
- Miquel, S., Caplliurer, E. M., & Aldas-Manzano, J. (2002). The Effect of Personal Involvement to buy Store Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 11(1), 6-18.
- Moore, J. (2013). The Logo as Design Motif and Marketing Concept: a Case Study of Handbags and Hand Luggage. *Doktora Tezi*. Wiscosin Üniversitesi.
- Moriarty, S. (1996). Abduction And a Theory of Visual Interpretation. *Communication Theory*, 167-187.
- Mortelmans, D. (1998). Socio-Semiotic Analysis of Print Advertisements for Luxury Products. *Semiotica*, 120(1-2), 181-206.
- Mortelmans, D. (2005). Sign Values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury. *Semiotica*, 2005(157), 497- 520.
- Mortelmans, D. (2009). Lüksün Görsel Sunumu, Yazılı Mücevher Reklamlarının Analizi. *Communications*, 69-92.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, 67-88.

- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oransay, E. (2017). Lüks Ürün Reklamlarındaki Göstergeler: Kişisel Lüks Ürün Reklam Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Yaşar Üniversitesi.
- Önlü, N. (2004). Tasarımda Yaratıcılık ve İşlevsellik Tekstil Tasarımındaki Konumu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 86-95.
- Örs, M. (2017). Lüks Marka Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Benlik ve İnanç Kavramları Perspektifinde Değerlendirilmesi. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Özdemir, M. (2004). Geçmişten günümüze el sanatlar çerçevesinde üretilen deri ürünleri üzerinde bir araştırma. *Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Özdemir, M. (2004). Geçmişte ve Günümüzde El Sanatlar Çerçevesinde Üretilen Deri Ürünleri Üzerinde Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özdemir, M. (2007). Türk Kültüründe Dericilik Sanatı. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (20), 66-82.
- Özgüngör, B. (2013). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Ürün Tasarımıyla İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Özgür, A. (2006). *Göstergebilim*. Ocak 16, 2018 tarihinde https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30387020/gostergebilim_2006.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1547641076&Signature=bTIfB1yrXoF8MWTihgpntXK%2Fa4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGOSTERGEBILIM.pdf adresinden alındı
- Özkalp, E., & Kırıl, Ç. (2004). *Örgütsel Davranış*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Özkaya, S. (2013). Deri Çanta Üretiminde Kalite Sorunları ve Çözümüne Yönelik Uygulamalar. *Doktora Tezi*. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 32-45.
- Özmkas, U. (2010). Peirce, Saussure Ve Derrida'da Gösterge Kavramı. *Yüksek Lisans Tezi*". Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, F. (1998). *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*. Ankara: Bağırhan Yayımevi.
- Parsa, A. F. (2012). 21. Yüzyıl Okuryazarlığında Sayısal Noktalarda Buluşmak. D. Günay, & A. F. Parsa içinde, *Görsel Göstergebilim- İmgenin Anlamlandırılması* (s. 153-172). Es Yayınları.
- Parsa, A. F., & Parsa, S. (2002). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Peirce, C. S. (1868). On a New List of Categories. *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences*, 287-298.
- Peirce, C. S. (1978). *Ecrits Sur le Signe*. (P. Seuil, Çev.)
- Perna, R. (1987). *Fashion Forecasting: A Mystery or A Method?* Fairchild Books.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Pierce, C. S. (1978). *Ecrits Sur le Signe*. (P. Seuil, Çev.)
- Plimpton, L. (1986). Self-Monitoring and product conspicuousness on reference group influence. *Advances in consumer research*, 297-300.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1991). *Marketing: concepts and strategies*. Boston : Houghton Mifflin Co.
- Puntoni, S. (2001). Self-Identity and Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *European Advances in Consumer Research*, 130-134.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Rıfat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Rıfat, M. (1996). *Göstergebilimin Kitabı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Rıfat, M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rıfat, M. (2007). *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ritzer, G., & Goodman, D. (2004). *Modern Sociological Theory*. McGraw Hill.
- Roosenburg, N. F., & Eekels, J. (1995). *Product Design: Fundamentals and Methods*. New York: New York, John Wiley and Sons.
- Rosenberg, M. (1989). Self-Concept Research: A Historical Overview. *Social Forces*, 34-44.
- Roth, W. E. (2001). Consuming to Achieve Affective Goals: A Framework for Analysis with Application. *Advances in Consumer Research*, 217-226.
- Sabah-Kıyan, Ş. (2013). Kimlik ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 53-78.
- San, İ. (1979). *Sanatsal Yaratma, Çocukta Yaratıcılık*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- San, İ. (2008). *Sanat ve Eğitim; Yaratıcılık Temel, Sanat Kuramları Sanat Eleştirisi Yaklaşımları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Saussure, F. d. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (B. Vardar, Çev.) Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Sayın, Ö. (2014). *Göstergebilim ve Sosyoloji*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sekora, J. (1977). *Luxury: The Concept in Western Thought: Eden to Smollett*. London: John Hopkins University Press.
- Sencer, M. (1967). *Sosyal Sınıf Kriterleri Üzerine Eleştirmeli Bir Deneme*. İstanbul: Edebiyat Fakültesi.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research* 9(3), 287-300.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (N. Aça, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sproles, G. B. (1981). *Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives*. The Journal of Marketing 45(4), 116-124.
- Stamm, B. V. (2003). *Managing Innovation, Design and Creativity*. İngiltere: John Wiley and Sons.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Susuz, M. (2017). Göstergebilim Bağlamında Tüketim Kültürü ve Sanat: Enstalasyon. *Doktora Tezi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni*. (İ. B. Kalinyazgan, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sütütemiz, N., & Kurnaz, A. (2016). Türkiye'de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(2), 651-671.
- Şahin, O. (2018). Statü ve Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerindeki Etkisi. *Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi.
- Taştepe, Ç. (2014). Moda Fotoğraflarındaki Giysi İmgelerinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Yönelik Göstergebilimsel Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı.
- Tav, F. (2013). Bursa İlindeki Deri Giyim Aksesuarlarından Çanta ve Kemerin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü El Sanatları Anabilim Dalı.
- Tedeschi, J., Schlenker, B., & Bonoma, T. (1973). *Conflict, Power and Games*. Chicago: Aldine.
- Tengiz, F. M. (2010). Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tıgılı, M., & Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5) 21-37.

- Tolan, B. (1991). *Toplum Bilimlerine Giriş*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Tucker, W. (1983). *Foundations for a Theory of Consumer Behaviour*. New York.
- Tunalı, İ. (2002). *Sanat Ontolojisi*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Tunalı, İ. (2004). *Tasarım Felsefesine Giriş*. İstanbul: Yapı Yayın.
- Turner, B. S. (2000). *Statü*. (K. İnal, Çev.) Ankara: Doruk Yayınları-Ceren Basım Yayın.
- Turunen, L. L., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product&Brand Management*, 20(6), 468-474.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Uluslan, U. (2007). Endüstri Ürünleri Tasarımında Sosyal Statü- Ürün Etkileşimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Ünal, s. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vardar, B. (2002). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin, & C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The Marketing Of Luxury Goods: An Exploratory Study- Three Conceptual Dimensions. *Market Rev*, 3(4), 459-784.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*.
- Wilcox, C., & Currie, E. (1999). *Accessories Bags*. Londra: Thames&Hudson.
- Wilcox, K., Kim, H., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423-441.
- Wright, J. A. (2005). Product Symbolic Status: Development of a Scale to Assess Different Product Types. *Doktora Tezi*. Texas A&M University.

- Yaman, F. (2016). Moda Pazarlamada Cinsiyete Göre Tüketici Algısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 201-211.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yıldırım, M., Boztaş, R. K., & Temizkan, M. (2017). Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılrlık ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-20.
- Yıldız, N. (1993). *Eski Çağda Deri Kullanımı ve Teknolojisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınevi.
- Yıldız, N. (1993). *Eski Çağda Deri Kullanımı ve Teknolojisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Yılmaz, H. A. (2016, Nisan). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, 79-89.
- Yorulmaz, S. (2018). Türkiye'de Saraciye Sektöründeki Deri Çantaların Tasarım ve Üretim Süreçlerinin Endüstriyel Tasarım Perspektifinden İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Yücel, H. (2013). *İmgeden Yoruma*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Zec, P. (1999). *Designing Success: Strategies Concepts Processes*. Art Books.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama- Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

İnternet Kaynakları

- http-1: <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 08.08.2018).
- http-2: <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 08.08.2018).
- http-3: <https://6harf.com/haberler/18-marka-sadakati-nasil-olusturulur.html> (Erişim tarihi: 28.12.2018).
- http-4: <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 08.08.2018).
- http-5: <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 08.08.2018).

- http-6: <http://www.sanatonline.net/guncel-sanat/rene-magritte-ve-surrealizm-uzerine>
- http-7: <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 08.08.2018).
- http-8: <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 08.08.2018).
- http-9: <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 08.08.2018).
- http-10: <http://brandz.com/charting/54> (Erişim tarihi: 23.11.2018).
- http-11: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/interactive-data/> (Erişim tarihi: 23.11.2018).
- http-12: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/products/speedy-30-monogram-008784>(Erişim tarihi: 08.08.2018).
- http-13: <https://www.purseblog.com/louis-vuitton/louis-vuitton-is-finally-discontinuing-murakamis-monogram-multicolor-line/> (Erişim tarihi: 08.08.2018).
- http-14: <https://blog.alwaysfashion.com/tag/louis-vuitton/page/3/> (Erişim tarihi: 08.08.2018).
- http-15: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/products/speedy-30-monogram-008784> (Erişim tarihi: 08.08.2018).
- http-16: <https://www.lollipuff.com/blog/584/louis-vuitton-handbag-price-increase-2018> (Erişim tarihi: 08.08.2018).
- http-17: <https://www.lollipuff.com/blog/584/louis-vuitton-handbag-price-increase-2018> (Erişim tarihi: 08.08.2018).
- http-18: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/louisvuitton/> (Erişim tarihi: 08.08.2018).
- http-19: <https://mrsagel.com/louis-vuitton-markasinin-alicia-vikanderli-cruise-2018-koleksiyonu/> (Erişim tarihi: 02.01.2019).
- http-20: <http://www.lalzfashion.com/2018/08/louis-vuittons-fall-2018-reklam.html> (Erişim tarihi: 02.01.2019).
- http-21: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/products/crown-frame-nvprod1080039v> (Erişim tarihi: 31.01.2019).

- http-22: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/products/crown-frame-nvprod1080039v> (Erişim tarihi: 31.01.2019).
- http-23: <http://www.beyondgracekelly.com/kelly-bag/> (Erişim tarihi: 5.3.2018).
- http-24: <https://www.hermes.com/us/en/story/106196-kelly/> (Erişim tarihi: 5.3.2018).
- http-25: <http://www.hermesbagprice.com/> (Erişim tarihi: 5.3.2018).
- http-26: <https://www.purseblog.com/national-handbag-day/the-it-bag-a-historical-handbag-timeline/> (Erişim tarihi: 5.3.2018).
- http-27: <http://www.hermesbagprice.com/> (Erişim tarihi: 5.3.2018).
- http-28: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/hermes/> (Erişim tarihi: 23.11.2018).
- http-29: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/hermes/> (Erişim tarihi: 23.11.2018).
- http-30: <https://www.hermes.com/us/en/story/74516-women-fashion-show-ss/> (Erişim tarihi: 02.01.2019).
- http-31: <https://www.hermes.com/uk/en/story/130946-institutional-campaign/> (Erişim tarihi: 02.01.2019).
- http-32: <https://www.purseblog.com/gucci/gucci-bamboo-bags-an-iconic-history/> (Erişim tarihi: 8.8.2018).
- http-33: <https://www.purseblog.com/gucci/gucci-bamboo-bags-an-iconic-history/> (Erişim tarihi: 8.8.2018).
- http-34: <https://www.spottedfashion.com/gucci-bag-price-list-reference-guide/> (Erişim tarihi: 8.8.2018).
- http-35: <https://www.gucci.com/us/en/pr/women/womens-handbags/womens-top-handles-boston-bags/bamboo-classic-frame-print-leather-top-handle-bag-p-495880DT9YT8915?position=14&listName=ProductGrid&categoryPath=Women/Womens-Handbags/Womens-Top-Handles-Boston-Bags> (Erişim tarihi: 8.8.2018).

- http-36: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/gucci/> (Erişim tarihi: 23.11.2018).
- http-37: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/gucci/> (Erişim tarihi: 23.11.2018).
- http-38: <https://modakariyeri.com/markalarin-ilkbahar-yaz-2018-reklam-kampanyalari/> (Erişim tarihi: 02.01.2019).
- http-39: <https://fashionista.com/2018/07/gucci-fall-2018-ad-campaign> (Erişim tarihi: 02.01.2019).
- http-40: <https://www.purseblog.com/national-handbag-day/the-it-bag-a-historical-handbag-timeline/> (Erişim tarihi: 21.6.2018).
- http-41: <https://modakariyeri.com/moda-dunyasinda-ikonik-cantalar/> (Erişim tarihi: 13.7.2018).
- http-42: <https://www.purseblog.com/guides/the-ultimate-bag-guide-the-christian-dior-lady-dior-bag/> (Erişim tarihi: 13.7.2018).
- http-43: <https://www.purseblog.com/guides/the-ultimate-bag-guide-the-christian-dior-lady-dior-bag/> (Erişim tarihi: 13.7.2018).
- http-44: <https://www.bragmybag.com/dior-bags-new-prices/> (Erişim tarihi: 8.8.2018).
- http-45: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/dior/> (Erişim tarihi: 23.11.2018).
- http-46: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/dior/> (Erişim tarihi: 23.11.2018).
- http-47: https://www.dior.com/diormag/en_hk/article/ready-wear-spring-summer-2018-campaign (Erişim tarihi: 02.01.2019).
- http-48: <https://lesfacons.com/2018/07/05/christian-dior-fall-2018-ad-campaign/#jp-carousel-56376> (Erişim tarihi: 02.01.2019).
- http-49: https://www.dior.com/en_gb/woman/bags/all-the-bags (Erişim tarihi: 06.01.2019).
- http-50: https://www.dior.com/en_gb/woman/bags/all-the-bags (Erişim tarihi: 06.01.2019).

- http-51: https://www.dior.com/en_gb/woman/bags/all-the-bags (Erişim tarihi: 06.01.2019).
- http-52: https://www.dior.com/en_gb/woman/bags/all-the-bags (Erişim tarihi: 06.01.2019).
- http-53: <https://www.gucci.com/int/en/ca/women/handbags-c-women-handbags> (Erişim tarihi: 06.01.2019).
- http-54: <https://www.gucci.com/int/en/ca/women/handbags-c-women-handbags> (Erişim tarihi: 06.01.2019).
- http-55: <https://www.hermes.com/us/en/> (Erişim tarihi: 06.01.2019).
- http-56: <https://mrsagel.com/louis-vuitton-markasinin-alicia-vikanderli-cruise-2018-koleksiyonu/> (Erişim tarihi: 06.01.2019).
- http-57: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cb-global-powers-luxury-goods-2018.pdf> (Erişim tarihi: 23.11.2018).

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Aslınida LAÇINKAYA

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı : Eskişehir/ 1992

E-Posta : anl.lacinkaya@gmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2010- 2015, Anadolu Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü
- 2013-2014, Anadolu Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü Öğrenci Çalışan
- 2016-2019, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı/ Moda Tasarımı Tezli Yüksek Lisans
- 2018, Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, Araştırma Görevlisi

Yayınlar:

- Laçinkaya, A.& Arslan, C. (2018). Moda Tasarım Ürünlerinde Farklılık Yaratmada Sembolik Özelliklerin Rolü, Sosyal Bilimler Dergisi/ The Journal of Social Science, Yıl:5, Sayı:31, 420-430.

Kongreler:

- 2018, Tam Metin Bildiri/ Sözlü Sunum, Moda Tasarım Ürünlerinde Farklılık Yaratmada Sembolik Özelliklerin Rolü, İstanbul/Türkiye
- 2018, Tam Metin Bildiri/ Sözlü Sunum, Bir Desenlendirme Tekniği Olarak Moda ve Tekstil Tasarımında Shibori Uygulamaları, Antalya/ Türkiye

Sergiler:

- 2018, Uluslararası Sergi, Ege’de Sonbahar Esintisi, Apodec Gallery/ Yunanistan

- 2018, Uluslararası Sergi, III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi Uluslararası Karma Sanat Sergisi, Gaziantep Üniversitesi/ Türkiye
- 2018, Uluslararası Sergi, Elsander I. Uluslararası Sanat ve Tasarım Sergisi, Karma Sergi, Alanya/ Türkiye
- 2018, Ulusal Sergi, Lif Sanatı Sergisi, Anadolu Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Sanat ve Tasarım Galerisi, Eskişehir/ Türkiye
- 2019, Ulusal Sergi, 8 Mart Kadınlar Günü Sergisi, Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Gaziantep/ Türkiye
- 2019, Ulusal Sergi, 18 Mart Çanakkale Zaferi Öğretim Elemanları Sergisi, Cenani Konağı Kültür ve Sanat Merkezi, Gaziantep/ Türkiye

Küratörlük:

- 2018, Çiçek Karnavalı Moda ve Tekstil Tasarımı Workshop, SankoPark AVM, Gaziantep/Türkiye
- 2019, Sıfır Atık 1. Sınıf Öğrencileri Sergisi, Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Gaziantep/ Türkiye
- 2019, Uluslararası Öğrenci Defilesi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep/ Türkiye
- 2019, 16. Ulusal Tekstil Mühendisliği Öğrenci Kongresi Moda ve Tekstil Tasarımı Defilesi, Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi, Gaziantep/ Türkiye
- 2019, 80'ler Modası 4. Sınıf Öğrencileri ve Öğretim Elemanları Defilesi, Cenani Konağı Kültür ve Sanat Merkezi, Gaziantep/ Türkiye

Projeler:

- 2016, Anadolu Üniversitesi BAP Projesi, Kadın Çanta Tasarımı Ürünlerin Göstergebilimsel İncelemesi