

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL TASARIM ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANAT DALI

**LÜKS MODA TASARIM ÜRÜNLERİNİN TİCARİ
ÜRÜNLERE DÖNÜŞMESİ SÜRECİ VE POPÜLER
KÜLTÜR ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Merve ÖZDEMİR

İSTANBUL, 2021

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL TASARIM ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANAT DALI

**LÜKS MODA TASARIM ÜRÜNLERİNİN TİCARİ
ÜRÜNLERE DÖNÜŞMESİ SÜRECİ VE POPÜLER
KÜLTÜR ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Merve ÖZDEMİR

Öğrenci No:

17550830011

ORCID:

0000-0002-1502-6110

Danışman:

Prof. Esin SARIOĞLU

İSTANBUL, 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Lüks Moda Tasarım Ürünlerinin Ticari Ürünlere Dönüşmesi Süreci ve Popüler Kültür Etkisi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 20/04/2021

Merve ÖZDEMİR

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

20.04.2021

Enstitümüz *Tekstil Tasarım* Anasanat Dalı *Tekstil ve Moda Tasarımı* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 17550830011 numaralı **Merve ÖZDEMİR**'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Lüks Moda Tasarım Ürünlerinin Ticari Ürünlere Dönüşmesi Süreci ve Popüler Kültür Etkisi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 30/03/2021 tarih ve 2021/10 sayılı toplantısında seçilen ve On-Line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile Microsoft Teams programı aracılığıyla on-line olarak aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Prof. Es** SA***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Prof. Ha*** ÜN**
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Ay** Ga*** ÖN***
(Doğuş Üniversitesi)

Adı ve Soyadı :Merve ÖZDEMİR
Danışmanı :Prof. Esin SARIOĞLU
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2021
Alanı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Anahtar Kelimeler :Popüler Kültür, Moda, Tasarım, Lüks.

ÖZ

LÜKS MODA TASARIM ÜRÜNLERİNİN TİCARİ ÜRÜNLERE DÖNÜŞMESİ SÜRECİ VE POPÜLER KÜLTÜR ETKİSİ

Günümüzde “lüks”, kimliğini ve yaşam tarzını meydana getiren çeşitli unsurları tüketim faaliyetleriyle elde eden çağdaş bireyin tüketim davranışlarına ilişkin, sınırları oldukça belirsiz bir terim olarak kavramsallaştırılmaktadır. Çağdaş pazarlama uygulamalarının anlamları hızlı bir biçimde değişen ve bu değişim hızı temelinde değerlendirilen göstergeler olarak arzulanır kıldığı giyim modası, dinamiklerini küresel ekonominin şekillendirdiği ve dünyanın giderek genişleyen bir bölümünde, toplumların hemen her kesimindeki bireyler için önem arz eden bir tüketim alanı meydana getirmiştir.

Popüler kültür toplumsal gerçeklerden ve insana mutsuzluk veren şeylerden uzaklaştırarak, yalancı mutluluklar veren bir kültürdür. Popüler kültürün ideolojik olması sebebiyle son zamanlarda bu konuda araştırmalar artmıştır. Tüketme arzusu toplumlara olağan bir davranış gibi empoze edilmektedir. Popüler kültürün en önemli özelliğinin kısa süre içerisinde benimsenip kısa süre içerisinde de yok olması olduğu için sektörün değişiklikleri yakından takip etmesi ve tüketim güdüsünü sürekli canlı tutması konusunda zorlanmasına yol açmaktadır.

Name and Surname :Merve ÖZDEMİR
Supervisor :Prof. Esin SARIOĞLU
Degree and Date : Master, 2021
Major :Textile and Fashion Design
Keywords: :Popular Culture, Fashion, Design, Luxury.

ABSTRACT

THE TRANSITION OF LUXURY FASHION DESIGN PRODUCTS TO COMMERCIAL PRODUCTS AND THE EFFECT OF POPULAR CULTURE

Today, “luxury” is conceptualized as a very vague term regarding the consumption behavior of the modern individual, who acquires the various elements that make up his identity and lifestyle through consumption activities. The fashion of clothing, whose meanings of modern marketing practices change rapidly and make it desirable as indicators valued on the basis of this rate of change, has created a consumption area that is important for individuals in almost every segment of the world, whose dynamics are shaped by the global economy.

Popular culture is a culture that gives false happiness by moving away from social realities and things that make people unhappy. Since popular culture is ideological, research on this issue has increased recently. The desire to consume is imposed on societies like a normal behavior. Since the most important feature of popular culture is adopted in a short time and disappears in a short time, it causes difficulties for the sector to follow the changes closely and keep the consumption motive alive.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. GİYİM, GİYİMİN TANIMI VE GİYİNME OLGUSU	6
1.1. Moda Olgusu	9
1.2. Moda Tasarımı.....	11
1.3. Lüks Olgusu ve Lüks Tüketim	12
1.3.1. Ekonomik Yaklaşım	16
1.3.2. Sosyolojik Yaklaşım.....	27
1.3.3. Psikolojik Yaklaşım	33
1.4. Literatür Taraması	38

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ AÇISINDAN LÜKS MODA ÜRÜNLERİ

2. LÜKS ÜRÜN VE MARKANIN PAZARDAKİ KONUMU	41
2.1. “Yeni Lüks” Ürün ve Markalar	48
2.2. “Yeni Lüks” ve Tüketici.....	55
2.2.1. “Yeni Lüks” Kategorisinin Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesi	56
2.2.2. “Yeni Lüks” Tüketiminin Ekonomik Boyutu	60
2.2.3. “Yeni Lüks” Tüketimin Toplumsal ve Psikolojik Boyutları.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM

3. POPÜLER KÜLTÜR.....	75
3.1. Kültür Kavramı.....	75
3.1.1. Maddi ve Manevi Kültür	77
3.1.2. Alt Kültür ve Ulusal Kültür	77
3.1.3. Kitle Kültürü.....	78
3.1.4. Halk/Folk Kültürü ve Yüksek Kültür	79
3.1.5. Kültürün Özellikleri.....	80
3.2. Popüler Kültür Kavramı	80
3.2.1. Popüler Kültürün Özellikleri.....	82
3.2.2. Popüler Kültür Yaklaşımları	83
3.2.2.1. Popüler Kültüre Yönelik Olumlu Yaklaşımlar.....	83
3.2.2.2. Popüler Kültüre Yönelik Olumsuz Yaklaşımlar	85
3.3. Tüketim Kavramı	88
3.4. Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi	89
3.5. Toplumda ve Moda İçerisinde Popüler Kültür	91
3.6. Türkiye’de Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi.....	95
3.7. Literatür Taraması	98

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜRÜN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLE İLİŞKİSİ

4. POPÜLER KÜLTÜR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	103
4.1. Kitle İletişim Kavramı.....	103
4.2. Kitle İletişim Araçları.....	104
4.2.1. Gazete	106
4.2.2. Radyo.....	108
4.2.3. Televizyon	108
4.2.4. İnternet.....	110
4.2.5. Reklam.....	111

4.2.6. Medya.....	113
4.3. Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisi	114

BEŞİNCİ BÖLÜM

LÜKS MODA TASARIM ÜRÜNLERİNİN TİCARİ ÜRÜNLERE DÖNÜŞMESİNİN POPÜLER KÜLTÜR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

5.1. Yöntem	120
5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	121
5.3. Veri Toplama Araçları.....	121

ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR	122
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	125
KAYNAKÇA	132

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Kùltür Türlerinin Karşılaştırılma Tablosu.....	82
Tablo 2. Pozitif ve Negatif Karşılaştırma	88



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Giyim Olgusu.....	7
Şekil 2. Beau Brummell (İlk Moda İkonu)	10
Şekil 3. Moda Tasarımı	12
Şekil 4. Lüks Tüketim Ürünleri	14
Şekil 5. Lüks Tüketim Şirketleri	18
Şekil 6: Dolce Gabbana, FW / 2014	19
Şekil 7: Çekilen Fotoğraf ve Hazırlanan Hikâye Panosu.....	28
Şekil 8. Çekilen fotoğraf ve hikâye panosu	37
Şekil 9. Lüks ve Prestij Ürün Kategorileri	43
Şekil 10. Lüks Ürün Pazarı	47
Şekil 11. 2019 Bahar Elbise Ünlü Avrupa Markası Tasarımı.....	51
Şekil 12. Yeni Lüks Ürün.....	55
Şekil 13. Lüks Tüketim	58
Şekil 14. Piramit Modeli Marka Genişlemesi	63
Şekil 15. Tüketim Toplumu	67
Şekil 16. Kültür Nedir?	76
Şekil 17. Kitle Kültürü	79
Şekil 18. Popüler Kültürün Sosyal Hayattaki Rolü.....	81
Şekil 19. Popüler Kültürlülük	84
Şekil 20. Popüler Kültür.....	87
Şekil 21. Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu.....	90
Şekil 22. Popüler Kültür ve Moda.....	92
Şekil 23. Türkiye’de Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi.....	97
Şekil 24. Kitle İletişim Araçları	104
Şekil 25. Gazete	106
Şekil 26. Radyo	108
Şekil 27. Televizyon.....	109

Şekil 28. İnternet	111
Şekil 29. Medya	113
Şekil 30. Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisi.....	114



SÖZLÜK

Pazarlama: Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü.

Moda: Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik.

Lüks: Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat.

Tüketim: Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı.

GİRİŞ

Antik çağdan bu yana, olumlu ya da olumsuz anlamlar yüklenmiş olan lüks olgusu, ekonomik, siyasi ve kültürel yönden farklılık göstermekte olan pek çok toplumun, en azından belirli kesimlerinde önem arz etmiştir. Ortaçağda dini kabullerin etkisiyle kötülük ve günahla ilişkilendirilmişse de çağdaş tüketim kültüründe bu olumsuz çağrışımlardan büyük oranda kurtulmuştur. Lükse dair farklılık gösteren tanımların vurguladığı ortak nitelikler temelinde kavram, parasal kaynak ve entelektüel birikim sahibi olmakla değişiklik gösteren, farklı kültürlerde ortak değerler barındıran az miktarda bireyin sahip olabileceği; yaşamsal ihtiyaçların ötesinde sembolik fayda sağlayan mal, hizmet ve bunların tüketimine ilişkin deneyim olarak tanımlanabilir.

Geleneksel yaklaşımlarda lüks, somut nitelikleri açısından ayrıcalıklı olan ve sembolik anlamını bu ayrıcalık üzerinden edinen, kültürel anlam yüklü malların mülkiyeti temelinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, güncel pazarlama ve marka yönetimi uygulamaları nesnenin sahip olması beklenen somut özelliklere ilişkin bu sınırlar esnemiş; soyut hazları temel alan bir yaklaşım benimsenmesini sağlamıştır. Böylelikle, nesnel olarak özellikli, yüksek fiyatlı ve ulaşılması zor olanların dışında, bireye iyi bir duygu ve deneyim sağlayan daha geniş bir alandaki ürünlerin lüks olarak tanımlanabilmesi mümkün olmuştur.

Bu durum, ürünü son tüketiciyle buluşturan süreçlerin kolaylaşması ve maliyetlerinin azalması sonucu, temel yararların ötesinde faydalar sunan çok sayıda nitelikli ürünün ulaşılabilir olması süreciyle paralellik göstermektedir. Lüksün daha fazla kişi için ulaşılabilir olduğunu müjdeleyen bu gelişmeler, küresel eğilimler ve kapitalist tüketim kültüründeki rolü açısından lüks olgusunun sınırlarına dair kapsamlı bir değerlendirmeyi zorunlu kılmıştır.

Günümüzde “lüks”, kimliğini ve yaşam tarzını meydana getiren çeşitli unsurları tüketim faaliyetleriyle elde eden çağdaş bireyin tüketim davranışlarına ilişkin, sınırları oldukça belirsiz bir terim olarak kavramsallaştırılmaktadır. Buna bağlı olarak, bireyin sahip olduğu en görünür tüketim nesneleri olan giysiler, tüketici kimliğini oluşturan ve diğerlerine yansıtan semboller olarak lüks tüketime ilişkin

akademik kaynaklarda önemli bir yer edinmiştir. Çağdaş pazarlama uygulamalarının anlamları hızlı bir biçimde değişen ve bu değişim hızı temelinde değerlendirilen göstergeler olarak arzulanır kıldığı giyim modası, dinamiklerini küresel ekonominin şekillendirdiği ve dünyanın giderek genişleyen bir bölümünde, toplumların hemen her kesimindeki bireyler için önem arz eden bir tüketim alanı meydana getirmiştir.

İnsanlık tarihi boyunca toplumun değerlerini yansıtmış olan giysiler, son yüzyıllarda kapitalist ekonomik sistem içinde kullanım değerinin ötesinde birer toplumsal kod olarak sembolik bir işlev göstermektedir. Bu nedenle, geleneksel olarak toplumsal statünün iyi korunmuş sınırlarının somut göstergelerini meydana getiren lüks giyim modası, son yüz yılda yaşamın tüm alanlarında etkisini gösteren post modern değerlerle paralellik gösterecek biçimde değişmiştir.

Modern anlayışın giyim modasına yüklediği farklılaştırma rolünün aksine post modern kabuller, farklılıkların dışlanmak yerine kabul gördüğü, kavramlar arasındaki sınırların bulanıklaştığı, göstergelerin esnek bir biçimde anlamlandırıldığı bir sosyokültürel ortam oluşturmuştur. Buna bağlı olarak, çağdaş tüketim kültürünün bireylere birer ihtiyaç olarak sunduğu rasyonel olmayan faydalar temelinde, ideolojik olarak birey kimliğini meydana getiren göstergeler olarak sunulan ve bu oranda arzulanır kılınan giyim modası, ekonomik göstergelerin harcanabilir gelir düzeyleri açısından daha olumlu bir tablo sergilemesiyle birlikte daha fazla bireyin yaşamının merkezinde yer almaya başlamıştır.

Lüksün geleneksel anlamı, post modern değerlerden gücünü alan pazarlama iletişimi uygulamalarının lüks vaatleriyle çelişmeye başlamıştır. Bu noktada dikkat çeken “yeni lüks” kavramı, yeni bir ürün tanımı, marka stratejisi ve tüketici davranışı olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bağlamda “lüksün demokratikleşmesi”; giyim modası özelinde ise “modanın demokratikleşmesi” kavramları, ekonomik boyutta giyim modası ürünlerinin erişilebilirliğini, ideolojik boyutta ise geniş kitleler tarafından bunlara sahip olmanın arzulanırlığını ortaya koyan kavramlar olarak dikkat çekmektedir.

Popüler kavramı, kişilerin beğenisine ve ilgisine sahip olan anlamına gelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 99-110). Popüler sanatçı, popüler siyasetçi,

popüler iş adamı, popüler Şarkı, popüler yiyecek, popüler dizi vb. Şeklinde kullanılmaktadır.

Popüler kültür, toplumsal uzlaşma olarak halkın içinden ortaya çıkan ve yalnızca halka ait olan olarak tanımlanmıştır (Özdemirci, 2004: 24). Popüler kültür üç grup görüşle tanımlanabilir. Birinci görüş; toplum tarafından paylaşılan toplumsal değerlerin tümüdür (Schudson, 1999: 169). Halkın ihtiyaçlarını ve isteklerini baz alır. Tanım olarak çoğunluk tarafından beğenilen anlamıyla, popülerin halk ve halka ait olduğu vurgusu yapılmaktadır. Çoğunluk kavramının kullanılmasıyla da, üst kültürden popüler kültürün üstün olduğu vurgusu yapılmaya çalışılmaktadır (Özbek, 2002: 84).

İkinci görüş; egemen kültürün halk için ürettiği kültür görüşüdür. Halkın dışında üst kimliklerin toplum adına ürettiği unsurlara denilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 110). Halkı yöneten, yönlendiren sınıfların, kendi ideolojilerini, düşüncelerini, geleneklerini ve kültürel değerlerini kendilerine bağımlı kitlelere empoze ettikleri kültürdür (Oktay, 2002: 17).

Üçüncü görüş; popüler kültür hem toplum tarafından hem de onlar adına üst kültür tarafından üretilmediğidir. Tarihsel süreç içerisinde dinamik kültürel yapı ve yaşantılardan oluşur (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 108).

Popüler kültürün başlangıçta egemen kültüre karşı tavrın ve direnişin simgesi olmasına karşı sanayi devrimi ile ekonomik gelişme karşısında egemen kültürün bir oyuncusu olmuştur (Batmaz, 1981: 191).

Popüler kültürle ilgili öğeler ucuz ve parayla alına bilinen şeyler olarak görülmektedir. Patent yoluyla tüketile bilinmektedir. Üreten ile tüketen arasında bir statü farkı bulunmaktadır. Belirli üreticisi ve profesyonel pazarlamacısı vardır (Batmaz, 2006: 97-98).

Toplum tarafından ticari bir kültür halinde, toplumsal bir tüketim için yapılmıştır (Doğan, 2000: 30). Bu manada; popüler kültür öğeleri ucuzdur ve parayla kolayca elde edilebilir. Patentini alarak ve sahiplenme yoluyla tüketime hazırdır. Üretim yapan ile tüketim yapan arasında pozisyon farkı vardır. Üreticisi ve kaynağı

bellidir. Üreticileri ve pazarlayıcıları profesyoneldir. Ürünleri tüketiciye hitap eder. Kültürel değerleri yeni biçimler halinde yansıtır (Batmaz, 2006: 97-98).

Popüler kültür toplumsal gerçeklerden ve insana mutsuzluk veren şeylerden uzaklaştırarak, yalancı mutluluklar veren bir kültürdür. Teknolojinin hakim olduğu toplumlarda aldanımcı, aldatımcı ifadeye sahiptir. Popüler kültürün ideolojik olması sebebiyle son zamanlarda bu konuda araştırmalar artmıştır (Oktay, 2002: 18-19).

Popüler kültür kavramı toplumla iç içedir. Günlük hayatta popüler kültürün etkilerini her yerde gözlemlemek mümkündür. İnsanlar giyim tercihlerini belirlerken tarafsız ve özgür karar verdiklerini düşünürler fakat gerçekte durum daha farklıdır. İnsanlar çoğunlukla toplumun benimsemiş kabullenmiş olduğu biçimde giyinmeyi tercih etmektedirler.

Popüler kültür yoluyla yeni giyim tarzları kısa sürede ortaya çıkıp çok farklı tüketici gurupları tarafından tercih edilir olmaktadır. Bu durum ticari açıdan her geçen gün daha da gelişmekte, sektörü dinamik tutmakta ve birçok kesime hitap eder hal almaktadır. Mobilya, otomotiv, beyaz eşya, giyim gibi birçok alanda rekabet ortamı yaratmakta ve ürün çeşitliliğine sebep olmaktadır. Bu amaçla halka daha hızlı ve etkili bir biçimde ulaşabilmek için afişler, billboardlar, reklamlar, TV programları, vitrinler vb. görsel medya araçları devreye girmekte, popüler kültürün etkileri arttırılmaya çalışılmaktadır. Ancak bununla beraber her ürün kısa sürede ortaya çıkıp kısa sürede de geçerliliğini yitirir hal almaktadır. Bu durum ise üreticileri pazara daha hızlı yeni ürünler sunmaya zorlarken, kalitenin düşmesine ve daha fazla tüketen bir toplum haline dönüşmemize yol açmaktadır. Önceleri ihtiyaçtan alınan, yapılan ya da kullanılan birçok eşya, giysi ya da aksesuar artık günümüzde tüketme arzusunun ağır basmasıyla ve sürekli değişim yapma, farklı olma isteğinin güdülenmesiyle var olmaktadır.

Tüketme arzusu toplumlara olağan bir davranış gibi empoze edilmektedir. Popüler kültürün en önemli özelliğinin kısa süre içerisinde benimsenip kısa süre içerisinde de yok olması olduğu için sektörün değişiklikleri yakından takip etmesi ve tüketim güdüsünü sürekli canlı tutması konusunda zorlanmasına yol açmaktadır.

Bu çalışmanın sınırını,Lüks moda tasarımcılarının tasarımlarından esinlenerek,tekstil parakendecisi markaların ürünlerini üretim,satış ve pazarlama sürecini kapsar.

Yapılan bu çalışmanın birinci bölümünde, giyim ve giyim tanımına dair bilgiler verilerek, giyinme olgusu anlatılmış, moda tasarımı konusu ile bağdaştırılarak buna dair yaklaşımlar ele alınmıştır. İkinci bölümde, tüketici açısından lüks moda ürünleri tanıtılmış ve markanın pazardaki konumu ele alınarak yeni lüks ve markalar incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, popüler kültür ve tüketim olgusu açıklanmış, Türkiye’de popüler kültür ve tüketim ilişkisi anlatılmış ve ilgili konuda yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde, kitle iletişim araçları tanıtılmış ve bunların popüler kültür ile ilişkisi açıklanmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde tezin konusu ile ilgili uygulama bilgilerine yer verilerek, altıncı bölümde bulgular açıklanmıştır.

Çalışmanın Amacı

Bu tez çalışmasının amacı, Lüks kavramının süre gelen yıllar içindeki yolculuğunu , hızlı tüketim ve bunun popüler kültürle insanlar, toplum ve satın alma eğilimlerini daha yakından inceleyebilmektir.

Çalışmanın Yöntemi

Tez çalışmasında literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın Önemi

Lüks tüketim mamulleri, tüketicilerine genellikle nesnel soyut fayda sunmaktadır.

Lüks pazarının giderek genişlemesi ve rekabet içindeki markaların sayısının her geçen gün artması, bunların çeşitli nitelikler temelinde kategorileştirilmesini gerekli kılmıştır. Lüks pazarında yer alan markaların fiyatlandırma ve konumlandırma stratejilerindeki farklılık, markaların tüketicilere sunduğu somut ve soyut faydalar arasında ayırım yapılması gerekmektedir.

popüler kültür ve kültür tipleri bağlamında genel olarak bakıldığında, oldukça geniş kitlelere hitap eden teknoloji ve günümüzle iç içe olan bir tüketim kültürüdür.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. GİYİM, GİYİMİN TANIMI VE GİYİNME OLGUSU

Yaşam boyunca çevremizde ihtiyaçlarımızın karşılanabilmesini sağlayacak üreticiler ve bu ihtiyaçlardan faydalanabilecek tüketiciler olmak üzere iki ayrı sınıf bulunmaktadır. Toplumsal yaşamda toplumun bir parçası olarak kabul edilmemiz için bazı gereksinimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gereksinimlerin temelini barınma, beslenme ve giyinme oluşturmaktadır.

İnsanoğlunun yapraklar ve deri ile meydana gelen örtünme macerası zamanla giyinme haline gelirken giyilecek ürünlerin biçimleri de farklılık göstermeye başlamıştır. Toplulukların gelişmesiyle birlikte buna süslenme ihtiyacı da eklenmiştir. Bireyler yer aldıkları uygarlık düzeyi doğrultusunda giyim tarzları oluşturmuşlar, her millet kendi toplumuna özgü örf, adet ve inanışlara, yaşam koşullarına göre kıyafetlerini şekillendirmiştir (İnalcık, 2008: 289).

Giyim, önceleri çeşitli doğa koşullarından muhafaza edilmek için meydana çıkmış, aile yapısının oluşmasıyla örtünme ortaya çıkmış ve gün geçtikçe geleneksel hale gelmiştir (Komsuoğlu, 1986: 133). Önceleri sadece örtünmek amaçlı kullanılan giyim, tarihi süreç içerisinde gelişerek bugünkü durumuna gelmiştir.

Vücudu örten ilk giysiler kabaca şekil verilmiş hayvan postları iken medeniyetin ilerlemesi ile yerini dokuma kumaşlara bırakmış, hayvansal ve bitkisel liflerden elde edilen kumaşlar farklı tekniklerle vücuda göre biçimlendirilmiştir. Kalıp elde etme teknikleri ilerledikçe vücudu örten giysi çeşitleri artmış ve modanın doğmasına sebep olmuştur (Önge, 1995: 3).

Coğrafi şartlar, hayat şekilleri, cinsiyet ve kültürün yansımasıyla tarih sürecinde farklılaşan giyim, asırlar boyunca bireylerin kendini tanımlamasının en önemli yolu haline gelmiştir (Çatbaş, 2003: 7).



Şekil 1. Giyim Olgusu

Kaynak: <https://www.bozluartproject.com/en/exhibition/gamze-tasdan-the-forest-of-oddities/>, erişim tarihi: 26.01.2020

Giyim, bireyin sosyal yaşantısını, yaşını veya yaşadığı çağı, karakterini, iktisadi durumunu ve toplum içindeki konumunu tespit etmesinin yanında, kişisel veya toplumsal özelliklerinde ortaya çıkmaktadır. Topluluğun veya milletin yaşadığı yer ve geçmişi, sosyo-ekonomik şartları, insanın doğumundan ölümüne kadar yaşamının tüm aşamalarına ilişkin bu nitelikler, giyim ifadesinin meydana gelmesinde ve farklılaşmasında önemli olmuştur (Sürur, 1983: 7)

İnsan fiziksel varlığını sürdürebilmesi için üretmek, yemek, içmek, giyinmek, barınmak ve dinlenmek zorundadır. Dikkat edilirse, gerek hem fiziksel benliğin devam ettirilmesi gerekse de gerekli uygulamaların yerine getirilmesi üretim için zorunludur. Dolayısıyla üretimle insan hem kendini hem de yaşam koşullarını üretir (Alemdar-Erdoğan, 2005: 13).

Bayraktar (1989) tarafından giyimin sözlük anlamı: vücudu doğanın yansımalarına karşı muhafaza eden, uygarlığın gelişmesiyle beraber farklılaşan,

bireylerin vücut yapısına göre şekillenen kıyafetler bütünü, biçiminde açıklanmıştır (Bayraktar, 1989: 1).

Komsuoğlu ve diğerleri (1986)'ne göre kıyafet, bir ülkenin, belirli bir zamanın, bir bireyin niteliklerini ifade etmektedir. Kısa bir ifadeyle giyim; her dönemin, her ulusun iktisadi sosyal, kültürel ve politik koşullarından esinlenerek şekil almaktadır (Komsuoğlu, 1986: 133).

İnsanlar iletişim araçlarının çeşitliliği, nüfusun yoğunluğu, yaşanan çok hızlı sosyal değişiklikler sonucunda ve teknolojik gelişmelerle birlikte kendisini dört mevsim yenileyerek giyinmektedir (Alpan, 2005: 1). Balsac kıyafeti, “işaretlerin en enerjik hali” (Altınay ve Yüceer, 1992: 2) şeklinde ifade etmiştir.

Giyimin ilk faktörü kullanılabilir formda bulunmasıdır (Altunyuva, 1988: 23). İnsanlar kendine uygun olan giyimi, rengi, yapısı, aksesuarı tercih edebilmesi için, vücut tipini ve yapısını bilmelidir. Kumaş, model ve renk tercih ederken vücudun güzel yönleri göz önünde bulundurulup, diğer yönler ise gizlenmelidir (Bayraktar, 1995: 9).

Çevresel şartların negatif etkilerinden sakınmak için örtünme olarak meydana gelen giyimin, zaman içerisinde daha işlevsel hale gelmesi gerekmektedir. Zamanla giyim, toplumun değer yapılarını ve bireylerin niteliklerini belirtmeye başlamış ve zaman geçtikçe de toplumlar içerisinde daimi bir farklılık yaratmıştır. Bu farklılıklar “giyimde moda” yapısını meydana getirmiştir. Hızlı farklılaşma süreci başlayan toplumlarda hem toplumsal hem de kültürel durumlardan etkilenerek, oluşan farklılığın hızlı bir şekilde giysilere de etki etmiş ve yaygın hale gelmiştir. Sosyal olarak düşünüldüğünde “giyimde moda” yapısının etkileşim neticesinde yaygın hale geldiği, toplumun değer yapısını gösterdiği ve toplumun medeniyet düzeyini ifade ettiği bilinmektedir (Uslu, 1998: 52).

İnsanların kendini ifade şekli olarak da tanımlanabilen giyim, özellikle moda olarak ifade ettiğimiz, herkes tarafından beğeni kazanmış ve rağbet görmüş ürünler üzerinde gözle görülür biçimde farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılıklar dönem dönem insanların beğenisine sunularak piyasaya sürülmektedir. Böylelikle o toplum içerisinde yeni bir giyinme kültürü yeni bir moda kavramı oluşmaktadır.

1.1. Moda Olgusu

Moda, belli bir toplumda uygun görünen müşterek zevkler, kalıcı olmayan yaşama, hissetme şekilleridir. Bir nesnenin veya kullanımın aniden yaygın hale gelmesidir (Hizmet içi Eğitim Kursu Ders Notları, 2000: 2). Moda zamana ve yaşanan çevreyle paralel olarak değişim göstermektedir.

Moda ardı ardına devam eden moda ürünlerini meydana getiren daimi farklılaşmayı ifade etmektedir. Benimseme, ortaklaşa bir toplumsal görüş sunan tüketiciler tarafından bir taklit edilme ile gerçekleşmektedir. Bir kişinin benimsemesine neden olan ivmeyi ortaya koymada toplumsal veya iktisadi konum elde etme arzusu oldukça önem taşımaktadır (Güngör, 1990: 210).

İnsanlığın ilerlemesiyle eş değer olarak giyim de gelişmiş iktisadi ve toplumsal yansımalar neticesinde sosyal bir özellik elde etmiştir. Bir modanın başlama ve farklılaşma nedenleri oldukça karmaşık koşullara bağlanmaktadır. Modayı etkileyen birçok etmen bulunmaktadır. İktisadi bakımdan ülkelerin zenginlik ve fakirlik zamanları modaya önemli derecede etki etmiştir. Savaş ve kıtlık dönemlerinde eteklerin kısalması, giysilerde az kumaş gerektiren modellerin seçilmesi, barış ve ekonomik rahatlığın sağlandığı dönemlerde ise gösterişli giysilerin giyilmesi, bol kumaş tüketimi ekonominin etkilerinin sonucudur.

Birçok farklı yaklaşım bulunmasına rağmen, moda, öncelikle giyim ve davranış konularında ağır basan görüşleri belirtmektedir. Bir toplumun belirli bir tarih dönemindeki durumunu ve gösterdiği gelişmeleri de yansıtan moda “belirleyici özelliği süre, uygunluk ve çarpıcılık olan bir göreneğin yansımasıdır” (Arsal, 1997: 25).

Tüketimin esas unsurları arasında bulunan moda kavramı konum göstergesi şeklinde belirgin hale gelmiş durumdadır. Bu doğrultuda modanın göz önünde bulundurulması ya da bulundurulmamasının bireylerin benliklerini yansıttığı ve bireylerin uygun bir benlik edinebilmesi için modayı göz önünde bulundurmaya meyilli bulunduklarını söylemek mümkündür.

Modayı başlıca iklim, cinsiyet, yaş ve giysilerin kullanım alanları da etkileyebileceği gibi savaşlar, göçler, sınıf ayrılıkları, milletler arası ticaretin gelişmesiyle oluşan farklı kültürlerin birbirlerinden etkilenmesi ve ekonominin durumu da etkilemektedir. Bu faktörler arasında en önemli unsurlardan birisi de toplumların sahip olduğu kültür ve toplumlar arası kültür farklılıklarıdır. Bireyin yaşadığı toplumda kabul görebilmesi için o toplumun örf-adet, gelenek, yaşam biçimi ve kültürünü de içinde barındırması gerekmektedir.



Şekil 2. Beau Brummell (İlk Moda İkonu)

Kaynak: Orsborne 2013, 168

1800 yıllarında modanın ilk ikonu olan Beau Brummell İngiliz erkek giyimi üzerinde büyük bir etki ve yenilik yaratmıştır. Brummell'in seçimleri modern takım elbisenin şekillenmesine yol açmış ve yeni giyim şekline öncülük etmiştir. Brummell, modern takım elbisenin yaratıcısı olmak ile birlikte dünyanın ilk stil ikonu olarak da bilinmektedir.

1.2. Moda Tasarımı

Tüketici beğenirse sunulacak bir moda ürününün en önemli sorunu tasarım sorunudur. Ürünün esas nitelikleri, üretimin aslını meydana getiren tasarım departmanında ortaya konulmaktadır (Gürer, 1990: 1).

Zevkli ve bilinçli hazırlanmış modellerden üretilen giysiler, tüketicinin beğenisini kazanarak olumlu pazarlar bulabilir. Bu beğenin gerçekleşebilmesi için de üretime katılan moda tasarımcısının yaratacağı modellerin tasarım kurallarına uygun olarak hazırlanması ve bu iş kolunun gerektirdiği bilgi ve beceriyi kazanmış olması gerekmektedir. Bu doğrultuda moda tasarımı iş konusunda yetenek ve yaratıcılık ön plandadır.

Moda tasarımında; günün moda özellikleri, popüler kültür, sanatsal yaratıcılık ve birikim tasarımı etkileyen faktörler olarak görülmektedir. Ancak bunların dışında işletme politikaları, pazar olanakları, giysinin karakteristik yapısı, ekonomik durum ve üretim teknolojileri de tasarıma etki eden faktörlerdir.

Kendi sınırlarını sürekli aşma ve her defasında kendi dışına çıkma çabaları sadece sanatla uğraşanlarla sınırlı değil moda tasarımcıları için de geçerlidir. Moda tasarımcıları da sürekli olarak aynı çabayı gösterip aynı kaygıları taşırlar. Kaygı duymak aynı zamanda yaratıcı olmanın gerekliliğidir. Tasarımcı, çevreden etkilenecek nesnelerin görüşlerini şekillendirmekle kalmamış aynı zamanda ergonomik kurallar içerisinde insan yaşantısını kolaylaştırmıştır.

Giysi tasarımcısı için amaç; giysi modeli yaratmak insanların kendilerini rahatça ifade edebilecekleri giysiler üretmek ve bunları insanlara kullanmaları için sunmaktır. Bu işi yaparken ise toplumun dikkatini çeken unsurları doğru ve yerinde kullanmak büyük önem taşımaktadır. Bu unsurlardan biri de popüler kültürün yarattığı malzemelerdir.



Şekil 3. Moda Tasarımı

Kaynak: <https://www.anatomisanatevi.com>.

1.3. Lüks Olgusu ve Lüks Tüketim

Lüks tanımının ilk defa mücevherat ve değerli taşları tanımladığı kabul edilerek (Luzzini and Ronchi, 2010: 7) lüks kavramının tarihçesinin insanlık tarihinin ilk çağlarına kadar ilerlediği görülmektedir. İlk dönemlerde ölümlerin değerli mücevherleri veya güçlerini belirten farklı eşyalarla beraber gömülmeleri bu düşünceyi onaylamaktadır. İnsanlık tarihi; örgüt halindeki topluluklar, bu toplulukların öncüsü konumundaki gruplar ve öncü gruplara özel eşyalar, işaretler ve hayat biçimleri içermektedir. Lüks tüketiminin ilkel çağlardaki gruplar ve bu gruplara özel eşya ve işaretlere kadar sürdüğü ifade edilebilir (Kapferer and Bastien, 2009: 6).

Online Etymology Dictionary'ye yer göre Fransızca *luxurie*; 1300'lerde cinsel ilişki, *luxurious*; şehvet düşkünlüğü ve ahlaksızlık anlamlarını taşıırken 14. yüzyıl ortalarında ise şehvet, günahkâr kendine düşkünlük anlamlarına sahip olmuştur. Terim, 17. yüzyıla dek bu olumsuz anlamını sürdürmeye devam etmiştir. 1630'lardan sonra kaliteli ve pahalı olana bağımlılık; 1704'den itibaren şaşaalı; 1780'den itibaren yaşamın gerekliliklerinin ötesinde zevkli ve konforlu şey anlamını kazanmıştır. Lüks kelimesinin kökenini oluşturan modern Fransızca bir terim olan "*luxure*" ise sefahat, hovardalık, şehvet anlamlarına sahiptir. İspanyolca "*lujuria*", İtalyanca "*lussuria*"nın da kökenini meydana getiren Latince "*luxuria*", aşırılık, savurganlık, israf, lezzetlilik; "*luxus*", aşırılık, görkem anlamlarını taşımaktadır.

Lüks teriminin asırlar boyunca ve farklı toplumlar da çeşitli açıklamaları bulunmaktadır. İlkel çağlardan bu yana lüks eşyalara sahip olmanın önemi dikkat çekmekteyse de bazı çağ ve toplumlar da lükse negatif bir anlam yüklenmiştir (Luzzini ve Ronchi, 2010: 7). Lüks, daima istek kavramıyla bağdaştırılmıştır. Fakat 18. aşıra dek bu bağdaştırma güçlü olarak isteklerin tehlikeli ve zararlı bulunduğunun benimsenmesine kadar uzanmış, lükse yönelik ahlaki eleştirel düşünceler ise 19. asır sürecince devam etmiştir. Bu eleştirilerin etkileri çağdaş kültürel incelemelerde hala göz önünde bulundurulmaktadır (Berry, 1994: 3-4).

Lüks kavramı orta sınıfın meydana gelmesi ve lüksün daha çok birey için erişebilir hale gelmesiyle günümüzdeki anlamına benzer bir hale gelmiştir. Bununla beraber lüks hakkında yapılan tartışmalar ahlâki açıdan ekonomi-siyasi açığa dönüşmesi ve pozitif anlamlara sahip olması gerçekleşmiştir. Fransız Devrimi'nin beraberinde gerçekleşen orta sınıf, yüksek fiyatlı eşyaların sadece miras yoluyla kazanılabilir hale gelmesi yerine ücret karşılığı alınabilir duruma ulaşmasıyla beraber lüks tüketim dikkat çekmeye başlamıştır. Bu süreçte lüks eşyaların mülkiyetini sadece belirli bir kitlenin edinebiliyor olmaması ve servet, ayrıcalık ve güç ile bağdaştırılması (Luzzini ve Ronchi, 2010: 7), lüks eşyalara erişmek isteyen bireyleri çoğaltmıştır.

20. asırdan beri tüketim toplumsal olarak ücret karşılığı almanın soyut, simgesel ve duygusal yönü gibi lüks tüketime ait birçok detayı ele alınmıştır (Luzzini ve Ronchi, 2010: 7). Dünyadaki birçok bölgede bireylerin kendilerini imtiyazlı ürünlerin sahibi olmak gibi düşüncelerle doyuma ulaştığı için lüks ürünler, aşırı ilgi ve olay konusu haline gelmiştir. Tüketim halindeki bireylerin gelirlerinin keyfi kullanıma daha çok imkan tanıyacak biçimde çoğalması ve kişilerin lüks ürünler için dikkate değer bir biçimde harcama yapmayı arzu etmeleri (Husic ve Cicic, 2009: 231), lüks tüketim kavramını önemli bir çalışma konusu durumuna ulaştırmıştır. Teknolojik ilerlemeler ve küreselleşmenin yansımaları ile modern tüketim alışkanlıklarının tespit edildiği bir çağ şeklinde düşünülebilecek 20. yy.da lüks ürünlerin, benzersiz olmaları ile açıklanan ve kitle piyasasının seri üretimini ihlal eden, sıradan olmayan, nadir bulunan ve mülk sahibi kişiye imtiyaz tanıyan ürünler bulunduğu belirtilmekte ve bu kapsamda lüks ürünlerin tüketiminin gereken miktarı geçen bir tür tüketimi belirttiği görülmektedir (Luzzini ve Ronchi, 2010: 1).

2000’li dönemlerin ilk yıllarındaysa bir tarafta manevi, simgesel ve duygusal yapılar önemli iken, diğer tarafta gösteriş amacı güden seçkin ve pahalı ürünleri almaya yönelik yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Çünkü şuan da lüks malların alımını, maddi durumu iyi olan topluluk ile kısıtlayan bir tüketim şekli biçiminde ifade etmenin zorluğu bilinmektedir (Luzzini ve Ronchi, 2010: 1). Bu kapsamda şuan lüks ürünlerin beli bir topluluğa özel tüketim şekli değil, belli bir sınıftaki bireylerin hayat şeklini açıkladığı ifade edilmektedir.



Şekil 4. Lüks Tüketim Ürünleri

Kaynak: https://www.yeniasya.com.tr/gundem/dunya-luks-tuketim-darbogazinda_343585, erişim tarihi: 27.01.2020

Lüks kavramında meydana gelen bu farklılık, çağdaş topluma geçme döneminde tüketim yapısına verilen anlamlar ve çağdaş tüketimin sosyo-psikolojik yönleriyle ifade edilebilir. Geleneksel şekilde iktisadi parametrelerle ifade edilen bir yapı olan tüketimin, iktisadi olduğu kadar sosyo-kültürel bir süreç (Bocock, 2005: 76) olduğu yaygın olarak onaylanmaktadır. Kişi, kişilerden meydana gelen gruplar ve daha çok birey bulunan uluslar, farklı üretim-tüketim faaliyetleri ile hayatlarını biçimlendirmişlerdir.

Çağdaş pazarlama kaynaklarında onaylandığı haliyle tüketim, kişilerin arzu ve gereksinimleri ile piyasadaki farklı mamulleri edinmelerini açıklamaktadır. Bu doğrultuda farklı disiplinlerin katkıda bulunduğu bağımlı olmayan bir iş sahası durumunda olan tüketim alışkanlıkları veya tüketicilerin hareketleri, dünyanın çeşitli bölgelerinde tüketim kültürünün yansımalarındaki küresel piyasa, markalar ve kişilerin bağlantılarını değerlendirmektedir.

Çağdaş tüketim modeli şeklinde de ifade edilebilen bu tüketim yapısı, devrimden önce saltanat döneminde oluşmaya başlamıştır. Bu doğrultuda Fransa'da tüketici kralı şeklinde bilinen 14. Louis zamanının bilhassa da çağdaş lüks tüketim hareketlerinin ilk emsallerini öne sürdüğü ifade edilmektedir. 14. Louis zamanı; askeri, dini veya siyasi konular yerine, ihtişamlı hayat şekliyle tanınmaktadır. Fransa'nın lüks yapısıyla bağdaştırılmasına neden olan bu hayat biçimi, kral ve saltanatına lüksün doyumunu hissettirmenin dışında diğerlerine siyasi güç gösterisi sergilemeyi de amaçlamaktadır. Çünkü bu süreçteki tüketim uygulamaları rasyonel bir yapının kısımlarıyla ve hedefi kişisel tatmin yerine siyasi güç kazanılmasıydı (Kawamura, 2006: 90).

Günümüzdeyse lüks tüketim, sınırlı bir sosyal grupta bulunmayı aşarak, hemen hemen tüm sosyo-ekonomik gruplardan kişilerin tecrübe edebileceği bir yapı şekline ulaşmıştır. Öncesinde tüketim hareketleri sadece ihtiyaçlar doğrultusunda şekil almaktayken şuan bir kişinin tüketim hareketlerinin arka planında inançlar, korkular ve isteklerin bulunduğu ortaya çıkması oldukça zor olan pek çok sebep bulunmaktadır. Dünya genelinde çok fazla bireyin lüks tüketim yapması, kişinin sosyo-psikolojik açıdan ele alınan çoğu gereksinimiyle ilişkilendirilmektedir.

Bugün içinde bulunduğumuz bu durumun nedeni, 20. yüzyılın sonlarında karşılaşılan türde tüketim olgusunun sadece fayda sağlama bakımından ve iktisadi bir süreç şeklinde değil sembol ve simgelerin de bulunduğu sosyo-kültürel süreç şeklinde kabul edilmesidir. Bu kapsamda tüketim; ihtiyaçlar dışında isteklere de bağlı olan bir yapıdır. Çağımızda lüks tüketim, pek çok kişisel ve toplumsal gereksinimlerin karşılanması şeklindedir. Meydana getirilen ürünlerin simgeler ile tüketicilere satılmasıyla tüketim ile istekler arasında suni bir iletişim oluşturulmaktadır. Kişi bir defa modern tüketim düşüncesiyle alakalı sosyo-kültürel

faaliyetlerden etkilendikten sonra farklı gereksinim ve isteklerle bağdaştırılmış malları satın almayı istemektedir (Bocock, 2005: 13).

Lüks tüketim, bilhassa 20. yy.dan bu yana farklı disiplinlerin odak noktası olmuştur. Lüks malların sahiplerinin belli bir gruba ilişkin hayat tarzının bir kısmıyken toplumda geri kalan kesimin edinebildiği duruma ulaşmıştır. Bu da, lüks tüketimin algılanabilmesi amacıyla ekonomik yaklaşımların dışında, sosyo-psikolojik disiplinlerin de yaklaşımlarını gerektiren bir hale gelmesini sağlamıştır.

1.3.1. Ekonomik Yaklaşım

Lüks tüketimin sadece iktisadi açıdan ifade edilmesi mümkün olmamaktadır. Kişilerin kendine veya diğer bireylere maddi varlığının ifadesi şeklinde ürünleri veya belli bir hayat tarzını sunmasının kişi veya millete özgü yönünü sosyo-psikolojik olarak da değerlendirmelidir. Bununla beraber kişilerin maddi durumunu göstermesine olanak tanıyacak şartları ve maddi varlığı ifade eden simgeleri, lüks tüketime esas bir örnek olması bakımından iktisadi şekilde ifade etmek gerekmektedir.

20. asrın bitimine doğru tüketimin bilhassa batılı devletlerde, sadece fayda çıkarma düşüncesiyle incelenebilecek iktisadi bir olgu olmasının dışına çıktığı görülmektedir. Simgelerin de içinde bulunduğu sosyo-kültürel bir süreç şeklinde bilinmesi lükse yönelik bir açıklamayı zor hale getirmektedir. Bunun yanı sıra iktisadi düşüncenin geçerlilik durumunu muhafaza ettiği sosyo-ekonomik olgular da bulunmaktadır. Ekonomik yaklaşım, dünyada az gelişen bir takım alanda ve batı anamalcılık sisteminin en fakir alanlarında günümüzde de geçerli durumdadır (Bocock, 2005: 13).

İktisatçılara göre esas akım, lüks bir mal isteğinin gelir esnekliğinden yararlanan bir ürün veya hizmeti ifade etmektedir. İktisadi açıdan incelendiğinde lüks, gereksinimlerin dışında bulunan, bir gerekliliği olmayan veya yarar sağlamayan bir tüketim şeklini ifade etmektedir. İktisatçı Bernard Mandeville, lüks kavramını bir bireyin hayatını devam ettirmek için “gerek duymayacağı bütün her şey” şeklinde açıklamıştır. Sosyolog ve iktisatçı Werner Sombart da aynı şekilde lüks kavramını, gereken ihtiyaçların dışında yapılan harcama şeklinde ifade etmiştir (Berry, 1994: 24-26).

Bulunduğumuz çağda küresel iktisadın yansımalarını devam ettirdiği dünyanın gittikçe açılan bir alanında tüketiciler için lüks kavramının geleneksel şekilde anlamını oluşturan fazla bulunanın başlangıç ve bitiş kısmını tespit etmek güçtür. Gereken ve yararlı bulunun kısıtlarının belirlenmesi, israfın başlangıcı ile ilgili suallerin yanıt bulması oldukça zor bir hal almıştır. İktisadi ve ölçülü yarar yapısının aslı incelendiğinde, israf ölçülü olmayan bir artık şeklinde tanımlanmaktadır. Bulunduğumuz çağda bu yapıyı zor bir duruma koyan israfın ölçülü olmamaktan kaynaklanmasından çok, üst bir sosyal fonksiyonellikte ölçülü yararın yerini alarak olumlu bir fonksiyon haline gelmiş bulunmasıdır (Baudrillard, 2012: 39).

Berry, gereken ve gerekmeyen ayrım kapsamında lüks malları, yiyecek, barınak, kıyafet ve boş zaman şeklinde dört kısım şeklinde belirlemiştir. Berry'ye göre bu kısımların odağı, tamamının negatif çağrışımlar hissettirmesidir. Berry'ye göre; W. Hamish Fraser'ın "The Coming of the Mass Market" isimli araştırmasında ifade ettiği ve İngilizlerin edindikleri artık değerleri daha çok ve iyi durumda yiyecek, giyside farklılık, daha ihtişamlı ev eşyaları ve daha farklı boş zaman faaliyetleri için incelemelerine ait bu düşünceleri de bu görüşü onaylar formdadır. Bu kapsamda piyasada lüks şeklinde tanımlanan bir ürün bahsedilen bu dört kısımdan birine katılmış olacaktır (Berry, 1994: 5-6). Tüketim kültürünün bir yansıması olan hızlı ve uçucu moda anlayışı, çoğu sektörü etkisi altına aldığı gibi giyim sektörüne de etki etmiştir. Bu kültür, tüketicilere oldukça kısa zaman aralıklarında çeşitli ürünler sunan hızlı moda markalarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.



Şekil 5. Lüks Tüketim Şirketleri

Kaynak: <https://www.google.com.bloomberght.com>.

Lüks iktisadi açıdan incelendiğinde göz önünde bulundurulması gereken faktörlerden biri de lüks tüketimden bahsedildiği zaman dinamiklerinin küresel anamalcılık yapısında önemli olduğudur. Kişinin iktisadi, profesyonel, kültürel bakımdan sosyal durumunun üst seviyelerindeki varlığını belirten lüks mallar, rasyonel yararlarının üstünde manalar ortaya koymaktadır. Genellikle ürünlerin rasyonel özelliklerinin şaşırtan düzeyde farklı olan bu manalarının ve birleşiminin meydana getirdiği manalar dizisinin serbest piyasa ekonomisi düşüncesinde incelenmesi önem taşımaktadır. Endüstriyel kapitalizm olarak tanımlanabilecek bu dönemin en belirleyici unsuru, tüketim mallarının üretimidir. Modern kapitalizmin en önemli kuramcılarından kabul edilen Karl Marx; bir tüketim malını, direkt kullanma ve tüketme amacıyla değil, piyasada satılması amacıyla üretilen ürün olarak tanımlamıştır (Bocock, 1994: 42-43). Bir tüketim malının bir ihtiyacı karşılamanın yanı sıra geniş bir pazarda farklı beğeni ve beklentilere sahip tüketicileri satın almaya dair arzu yaratmak ve dolayısıyla üreticisine kazanç sağlamak amacıyla üretilmektedir.

Günümüzde işlevsel olarak kullanılabilecek bir tüketim analizinde salt ekonomik yaklaşımdan kaçınılmasının nedeni, ekonomik statünün belirleyiciliğine rağmen bireysel ve toplumsal faktörlerin satın alma davranışları üzerindeki belirleyiciliğidir. Bir toplumda etkin olan kültürel değerler ve sembollerin tüketim

alışkanlıklarında oynadığı rolün de ekonomik faktörlerin yanı sıra değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada Max Weber'in çağdaş kapitalizmin ilerlemesinde kültürel değerlerin önemiyle ilgili değerlendirmesi, Marx'ın görüşlerine katkı niteliğinde değerlendirilebilir. Weber'e göre; tüketicinin çağdaş kapitalizmin kişiye sunduğu ürün ve hizmetleri edinme isteği ve imkânı ile bu ürünleri bir pazar için üretip satarak kazancın devam ettirilmesi gibi iktisadi davranışlar, daha geniş bir sosyo-kültürel bir kapsamda meydana gelmektedir (Bocock, 1994: 42-47).

Endüstriyel kapitalizmin ilk yarıyılarında fertlerin cemiyetsel hayatlarındaki en tanımlayıcı faktör iş hayatındaki rolleri olarak bilinmektedir. Bu yarıyılda fertlerin işleri cemiyetsel kimliklerinin esasını meydana getirmektedir. 20. asrın bitimine doğru ise iş haricinde değişik roller de cemiyetsel kimliği meydana getirmede ehemmiyet taşımıştır. Bireyin maddi durumu, ailesi ve çoğunlukla buna bağlı cemiyetsel durumu, entelektüel anaparası, eğitiminden verdiği ödünleri, boş zaman faaliyetleri ve harcadıkları mahsuller, ferdin aslını belirleyen faktörlerdir. Gruplar arasında geçiş yapmak mümkün olunca sosyal alt gruplar üst gruplara benzerlik gösterme isteklerini piyasada bu gayeyle meydana getirilmiş tüketim eşyalarıyla oluşturmaya çabalar duruma ulaşmışlardır. Başka bir ifadeyle tüketim eşyaları, gereksinimlerin dışında insanların kim olduklarını ortaya koyduğu simgelerin rolünü almaya başlamıştır. Bu farklılaşmayla beraber kişiler gereksinimlerini giderecek ürünleri almanın dışında, benliklerinin farklı yönlerini oluşturacak tüketim ürünlerini elde etmeye başlamışlardır (Bocock, 1994: 56-57).



Şekil 6: Dolce Gabbana, FW / 2014

Kaynak: (Diatribе, 2013)

Bu doğrultuda meydana gelen tüketicilik yapısı, kişilerin sadece hayatlarını devam ettirebilmeleri için değil, pazarda bulunan tüketim ürünlerini de edinmek için faaliyet göstermesi ve iktisadi kaynak edinmek için faaliyet göstermesini ifade etmektedir. Tüketicilik yapısı, hayatın manasının ürün edinmek, önceden hazırlanan tecrübeleri hayata geçirmek olduğunu belirten yapıdır ve bu yapıya pek çok bireyin ayakta kalmasını sağlayan, tüketim ürünleri ve tecrübeleriyle alakalı oluşturulan düşüncelerdir (Bocock, 1994: 56-57). Sosyal olarak imtiyazlı bir grubun tüketim huylarını belirten lüks ürünlerin kullanımı tüketimi, sadece estetik doyuma ulaştırmanın dışında, gerek kişinin halk içindeki imtiyazlı statüsünü belirtmek gerekse de bu imtiyazlı grupta bulunmamasına rağmen onun simgelerini barındırmayı isteyen kişilere bu hazıyı yaşatmak gibi özellikleri taşımaktadır

Tüketim ürünlerinin sahip olduğu simgeler anlamlar çağdaş kişiler; giysiler, arabalar, ev aksesuarları vb. birçok mal grubunda seçim yapar. Satın alınan ürünler sadece hayati gereksinimlere fayda sağlayan parasal özelliği bulunan eşyalar değil, kişinin etkileşim halinde bulunduğu diğer bireylere de bir takım manalar aktaran, tüketim yapan bireyin kendisi ile ilgili istediği görüntüyü ortaya koyabilmek için değerlendireceği eşyalardan meydana gelmektedir. Benliğini diğer bireylere gösterirken, bahsedilen ulusun içinde bulunan kişilerin aynı düşünceye sahip bulunduğu kodların bulunması esas bir şarttır (Bocock, 1994: 59-61).

Var olan sosyal yapıyı diğerlerinden ayrı tutan esas niteliklerden biri; nesneler, hizmetler, paralı ürünlerin artmasıyla meydana getirilmiş tüketim ve çokluk realitesidir. Tüketim eşyalarına ait bu çokluk, kapitalist yapının değerleri esasında, kişilerin israf eder şekilde harcamasına sebep olmaktadır. Baudrillard'a göre lüks israf, kültürel programda iktisadi dönemlerle bağdaştırılmış çok fazla derin ve sistemli bir tutumsuzluğun paralı ürünlerin yapısıyla paralel olarak meydana getirilen, bu ürünlere yedirilmiş olan ve mecburi şekilde tüketim nesnesinin özellik ve yönlerinden biri şeklinde harcanan, fonksiyonel ve bürokratik bir tutumsuzluğun yerine geçmiştir (Baudrillard, 2012: 43).

Baudrillard'ın tanımladığı bu zamanda kitle iletişim araçlarının rolü önem taşımaktadır. Kapitalizmin en mühim unsurlarından biri şeklinde tanımlanabilecek reklamlar, nesnelerin kullanım sürelerini çoğaltmanın dışında, moda ve hızlı yeniliğe

mecbur bırakmak için değerini düşürmeyi hedeflemektedir. Baudrillard'a göre şuan üretilen tüm ürünler, kullanım süresi veya değerine göre değil, hızlı bir şekilde ortadan kaybolmasına göre meydana getirilmektedir. (Baudrillard, 2012: 43).

Lüksün günümüzde bulunduğu çelişkili durumlarını açıkça ortaya koyan uygulamalarından biri, çağdaş reklamcılık ürünleri lüksle özdeşleşme halidir. Reklamı olan kuruluş, birey veya marka, bir taraftan lüks şeklinde tanımladıkları mamullerini olası en fazla miktarda bireye satmak isterlerken lüksün geleneksel kavramının mühim bir kısmı olan imtiyazlı ve az miktarda bireyin sahip olabildiğini faktörleriyle çelişen bir hal göstermektedir (Berry, 1994: 5).

Lüks tüketimin iktisadi yönünde incelenebilecek faktörlerden biri, gerek mamulün sahip olması gerekli özelliklerinin mecburi bir bulgusu şeklinde gerekse de mamulü imtiyazlı ve güç erişilebilir bir statüye çıkmak üzere lüks mamullerin önemli bir şekilde fiyatının arttırılmasıdır. Günümüzde her ne kadar bu iki faktör arasındaki bağ kopmak üzere olsa da geleneksel şekilde pahalılık lüks kavramıyla direkt bağdaştırılmış bir haldedir. Lüks bir mamul, sahip olduğu tasarım, malzeme, işçilik, hizmet vb. değerlerin yüksek maliyeti sebebiyle olabileceği gibi nitelikli bir mamul olmadığı halde üreticisinin tüketicinin aklında meydana getirmeyi düşündüğü imtiyazlı statüsü yüzünden fiyatı arttırılabilmektedir.

Lüks ürünler söz konusu olduğunda fiyat, vurgulanmaması gereken bir özellik haline gelebilir. Lüks ürünlerin reklamlarında çoğu zaman yalnızca ürün yer almakta; ürün, tanıtım amaçlı bir yazı ya da fiyat bilgisi olmadan sunulmaktadır. Giyim modası endüstrisi dışında da bu kuralın uygulandığı görülebilir. Örneğin lüks restoranların mönülerinde fiyat bilgilerine yer verilmemektedir (Kapferer and Bastien, 2009: 70). Lüks ürünlerin aksine kitlesel perakende mağazaları, restoranlar ve benzer hizmet alanları, fiyat bilgisi üzerine odaklanabilmektedir.

Lüks mamullere yönelik bir kural, mamulün beklenen ücretinin gözlenen ücretten fazla olması değer oluşturan bir faktör olmasıdır. Lüks mamullerin ücretlendirme yönteminde, ilk olarak mamul düzenlendikten sonra fiyat tespit edilmektedir (Kapferer and Bastien, 2009: 70). Elde edilebilir olmayı amaçlayan kitlesel giyim modası markaları ise müşterilerin ödeyebileceği ücretleri tespit

etmesinin ardından buna göre bir tasarım, malzeme ve işçilik ayrıntısı organize edebilmektedir. Bir mamulün, müşteri tarafından lüks görüldüğü sürece yüksek ücretlendirilmesi mümkündür. Kitlese ve lüks markaların aynı mamullerinin ücretleri arasında çeşitlilikler olabilir. Giyim modası, aynı mamullerin çeşitli markalar veya markaların mamul sınıfları arasındaki ücretlendirme politikası çeşitliliklerin basitçe göze alınabildiği bir daldır.

Lüks, arz esaslı bir firma modeli şeklinde ifade edilebilir. Klasik pazarlama teorisi, ücretin düşmesiyle beraber talebin yükseleceğini fark ederken lüks mamullerden bahsedildiği zaman ücret ve talep bağlantısı bunun aksi olabilmektedir (Kapferer and Bastien, 2009: 70). Zira lüks mamullerin hedefi, bunları para karşılığı alan veya tüketen bireylerin iktisadi durumunu vurgulayarak kişileri toplumda güç ve konum ile bağdaştırabilen bir yere çıkarmaktadır. Bu sayede de fazla ücret ödeme düzeyi mühim bir sembol olmakta, bazen mamulün fazla ücreti nedeniyle erişilmesinin güç olması, sağlanan bütün imtiyazların dışında mamulü ayrıcalıklı hale getiren esas bir nitelik olabilmektedir.

Berry, lüks ürünlerin pahalılığı ve nadirliği ile ilgili olan ayrıcalıklılığın tüketimi arttırmaya yönelik bir aldatmaca olduğuna dikkat çekerken, bir ürünün pahalı ya da nadir olmasının söz konusu ürünün lüks olarak kabul edilmesi için yeterli olmaması da farklı bir görüşü meydana getirmektedir. Berry, pahalı ve nadir olma nitelikleriyle lüks arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışırken bir kitabın ilk baskısının nadir olma niteliğinden dolayı çok yüksek fiyatlara satılabileceğini, ancak hem pahalı hem nadir olmasına rağmen bunun lüks bir ürün olarak sunulmaması örneğini vermektedir.

Günümüzde lüks olarak etiketlenen ürünlerden farklılık gösteren bu örnek, lüks ürünlerin arzu edilirliliğın ne denli önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Nadir olmaları, zor ulaşılır olmalarının yanı sıra çok fazla kişi tarafından arzulanması da günümüzde lüks olarak tanımlanan ürünlerin temel bir niteliğidir. Berry lüks bir ürünün, çok az kişinin sahip olabildiği, ancak çok sayıda kişinin sahip olmayı arzu ettiğı bir ürün olması gerektiğine dikkat çekmektedir (Berry, 1994: 4-5).

Lüks tüketime yönelik mühim yöntemlerden biri Thorstein Bunde Veblen'in "aylak sınıfı" kuramında, zengin kişilerin genel olarak mal varlıklarını göstermek ve bu halde daha çok bir toplumsal konuma varmak amacıyla gösteriş sergileyen ürün ve hizmetler kullandığını ifade eder. Veblen'in fikirleri, itibar ve konum ürünleri hakkında gerçekleştirilen diğer araştırmalara kaynak olmuştur. Bu kapsamda konuyla alakalı kaynaklarda Veblen etkisi şeklinde bulunan kavram, tüketicinin işlevsel şekilde benzer nitelikleri bulunan mallardan birine daha fazla bir ücret vermek ile ilgili görülen arzuyu ifade etmektedir (Simon and Douglas, 1996: 349). Bu tüketici hareketi, insanların toplumda itibar kazanmak için yüksek fiyatlarla bağdaştırılan lüks mallara yönelmesini açıklamaktadır. Buna benzer olarak konuya ait kaynaklarda genellikle belirtilen "Veblen ürünleri" kavramı da artan ücretin mamule olan talebi yükseltmesini açıklamaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009: 95).

Veblen'in çalışmalarının yeniden değerlendirmelerinin bazıları, teorinin fiyatın faydayı arttıracak önermesinden yola çıktığına ilişkin ortak bir yanlış kanaate sahiptirler. Bunun aksine Veblen, bir nesnenin fiyatının yararını doğrudan etkileyeceğine ya da insanların sadece daha fazlasıymış gibi görünmek için daha çok ödemeye çalıştığına dair bir görüşü savunmamaktadır. Veblen, bireylerin statü arzusu içinde olduğunu ve bu statünün servetin maddi sergilenişiyle artacağını savunmaktadır. Veblen'e göre, bir bireyin saygınlık kazanması ve bunu sürdürmesi için servetin bir delil olarak sunulması gerekmektedir. Saygınlık yalnızca deliller üzerine verilmektedir ve sosyal geleneklerde bu delil, gösterişçi tüketimin onaylanmış ölçütleri içinde bulunan, aşırı derecede yüksek fiyatlı mallardan oluşmaktadır. Bu nedenle Veblen'in incelemesine sadakatli bir gösterişçi tüketim teorisinde yararlılık, tüketim ve fiyatlar üzerinden değil; tüketim ve statü üzerinden tanımlanmalıdır. Ayrıca Veblen, bireylerin servetlerine kanıt sağlamak ve sergilemek için gösterişçi tüketimde bulunduklarını iddia ettiği için fiyat ve statü arasındaki denklik ilişkisi, yüksek fiyatın statüyü göstermesinin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Bagwell ve Bernheim, 1996: 350).

Bireyin özel mülkiyeti ile toplumsal statüsü arasındaki ilişki, toplumlar artı değer üretmeye başladığından bu yana çeşitli disiplinlerin ilgi odağı olmuştur. Lüks tüketimin ekonomik yaklaşımı, psikolojik boyutları da değerlendirerek analiz eden

Veblen'e göre bir kişinin toplum içindeki saygınlığı, o kişinin sahip olduğu servet doğrultusunda belirlenmektedir. Buna bağlı olarak ortaya çıkan toplumsal hiyerarşi olgusu, bir toplumdaki bireylerinin parasal varlıkları arasındaki farklılıklar temelinde oluşmaktadır. Bu görüşe göre; toplumsal hiyerarşi içinde varlık sahibi olmak statü ve onur sahibi olmakla ilişkilendirilirken, varlık sahibi olmamak ise statü sahibi olmamakla anlamına gelmektedir (Trigg, 2001: 100).

Lüks tüketimi çağdaş kapitalizm kapsamında iktisadi ve psikolojik faktörlerle incelenen Veblen'in gösteriş tüketimi ve aylak sınıfı teorileri, lüks algısı ve lüks tüketime esas yaklaşımlarının da temelini meydana getirmektedir. Veblen; ekonomi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve tarihi beraber işleyen bir görüş sunmuş ve bilhassa da "içgüdü" tanımına vurgu yapmıştır. Veblen'e göre, bir sanayi toplumunun ilerleyişini ve faaliyetlerini kavramak için insan doğasının nitelikleriyle kültür arasındaki zorlu ilişkinin anlaşılması önemlidir. Kişi, bir kültür içinde var olmakta ve kendisini, eski çağda bulunan millet ve kültür ilişkisi mirasının tespit ettiği yerli hareketleri yaparken görmektedir. Veblen'e göre, bu hareket biçimleri kurumsal bir yapı kazanmıştır. Veblen "kurum" kavramını, düşünce alışkanlıkları olarak tanımlamaktadır ve bu bağlamda işaret ettiği oldukça sabit bireylerin niteliklerini de "içgüdü" olarak tanımlamıştır.

Veblen, bireylerin hareketlerini belirleyen dört içgüdüğü şu şekilde sınıflandırmıştır (Savaş, 2000: 648-653):

- Ana-baba içgüdüğü
- Ustalık/zanaat içgüdüğü
- Boş merak içgüdüğü
- Açgözlülük içgüdüğü

Veblen, ilk üç içgüdü ile dördüncü içgüdü'nün bir arada olmasının bazı zorluklara sebep olacağını belirtmiştir: İlk üç içgüdü; bireyleri kaliteli ürünler meydana getirmeye ve diğer bireyleri de göz önünde bulundurmaya, son içgüdü ise sadece kendisi için yararlı olacak şekilde davranmaya teşvik etmektedir. Veblen'e göre bu gerginlik ve zıtlık, hem insan tabiatının aslını hem de ekonominin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca Veblen, ilk üç içgüdü'nün neden olduğu sebep-sonuç

ilişkinine dayanan uygulamaları “endüstriyel istihdam” olarak adlandırmakta, bunları ilkel toplumlarda bulunan yararsız, teknik ve bilimsel yöntemden uzak, bir otoriteye yakarış şeklinde kendini gösteren “törensel davranış”tan ayırmaktadır (Savaş,2000: 653).

İktisadi ve kültürel anlamdaki incelemelerini, içgüdülerdeki ikilik durumuna bağlayan Veblen’in “Aylak Sınıfı” kavramı da törensel-endüstriyel ikilik durumu ile bağdaştırılmıştır. Veblen bu ikilemi, 1899 senesinde yayımlanan “The Theory of Leisure Class” isimli kitabında “gösteriş tüketimi”, “gösteriş aylaklığı”, “gösteriş israfı”, “parasal taklit” ve “parasal kültür” kavramlarının bir ifadesi olan giyim-kuşam tanımlarını da incelemek amacıyla değerlendirilmiştir (Savaş, 2000: 655).

Az gelişen kültürlerde bir bireye veya topluluğa özgü soyguncu gücün, o kabile içinde saygı gördüğü belirten Veblen, çağdaş sanayi ekonomisinde bu soyguncu güçlerin kendilerini topluluğun az sayıda üyesine yüksek gelir sağlayan çalışma bölgelerinde gösterdiğini belirtmektedir. Bu çok gelirlilerin, kendilerini gösteremedikleri takdirde hiçbir değeri olmayacaktır. Bu nedenle çağdaş kültür, servet gösterisini mümkün kılacak çeşitli sistemler ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda gösteriş tüketimi amacıyla satın alınan mallar, bireylerin soygunculuk becerilerini yansıtan araçlar niteliğindedir. Bireylerin sahip oldukları evler, otomobiller ve özellikle de giysiler, onların soygun düzenindeki yerlerinin açık göstergeleridir. Bu bağlamda, aylak sınıfı da, ilkel kültürlerdeki soyguncu güçler gibi saygın bir statü beklentisi içindeki kesimi ifade etmektedir (Savaş, 2000: 655).

Veblen’in gösteriş tüketimi kuramı, aylak sınıfının ortaya çıkışına dayandırılmıştır. Aylak sınıfı; çalışma gereksinimi olmayan, maddi birikimini çalışan sınıfın artı değerinden elde eden sınıftır. Veblen, mirasla gelen servetin çalışma ile elde edilen servetten daha yüksek bir statüye sahip olduğunu düşünmektedir. Yani Veblen’e göre, çalışma gereksinimi olmadan sahip oldukları için aristokrat ailelerin birikimi toplum içinde en yüksek statüyü sağlayan servet türüdür (Trigg, 2001: 100).

Statü, toplumdaki diğer bireylerin bir bireyin toplum içindeki konumu hakkında yaptığı değerlendirmelerden ortaya çıkmaktadır ve bu konunun değerlendirilebilmesi için bireyin varlığın sergilenmesi gerekmektedir. Maddi

varlıklar, aylak sınıfı üyelerinin sosyal etkinlikleri ile toplumsal statü sağlamaktadır. Veblen'e göre, bireyin varlığını sergileyebileceği iki sosyal etkinlik türü vardır: Bunların ilki boş zaman etkinliği; diğeri ise mal ve hizmetler için israf boyutunda harcamalardır. Bu iki sergileme türünde de israf (waste) söz konusudur: İlkinde zaman ve çabanın, ikincisinde ise malların israf edilmesi. Bu iki türde harcama etkinlikleri, aylak sınıfının varlık ve statüsünü sergilediği temel yollardır. Bununla birlikte Veblen'e göre; daha hareketli bir toplum yapısı içindeki bireyler, diğerlerinin meşgul olduğu boş zaman etkinliklerinden daha az haberdar olma şansına sahip olacağı için malların tüketimi yoluyla varlığın sergilenmesi, boş zaman etkinliklerinden daha önemlidir. Bu durum, Veblen'in gösteriş tüketimi kuramı başlığı altında ele aldığı konuların temelini oluşturmaktadır ve Veblen'e göre tüm sosyal sınıflar için geçerli olan tüketici davranışlarını açıklamaktadır. Çeşitli toplumsal sınıfların üyeleri, kendisinden daha yüksek olan sınıfın yaşam şemasına uygun toplumsal davranış biçimlerini, bir ideal olarak benimsemekte ve enerjilerini bu ideale erişmek üzere kullanmaktadır (Trigg, 2001: 100-101).

Veblen'in fikirleri, şuan bile lüks tüketime ait yöntemlere mühim bir kaynak özelliği üstlenmektedir. Bununla beraber tüketime ait güncel yöntemler, kişinin sahip olduğu servet ve sosyal durum arasında Veblen'in görüşleri kadar sert bir bağ sergilememektedir. Şuan kişilerin sosyal durumu ve maddi birikimleri ile oluşturulan bağ, bilhassa bireyin varlığını gösterme şekilleri bakımından farklılaşmıştır. Milletin maddi ve kültürel bakımdan üst konum sahibi elitleri, geleneksel lüks tüketim alışkanlıklarını devam ettirirken, diğer gruplar üst sosyo-ekonomik gruplara özenerek aynı tüketim uygulamalarında yer alabilmektedir.

Lüks markaya ilişkin akademik kaynaklarda ve lüks marka stratejisi ve uygulamalarıyla da ortaya koyulduğu üzere lüks ürünlerin yalnızca satın alma gücü yüksek tüketiciler tarafından satın alınmamaktadır. Birikimleri ve harcanabilir gelirleri kısıtlı olan bireylerin lüks giyim modası ürünlerine ilgi duyması, bazı lüks ürünleri piyasaya çıktığı anda edinmesi ve ürünler yüksek statüye işaret etme özelliklerinden yoksun kalmaya başladığı anda bunlardan uzaklaşmaları bu durumu örnekler niteliktedir. Banka kredileri, kredi kartları, taksitlendirme olanakları gibi harcamayı kolaylaştırıcı ekonomik uygulamalar da tüketicilerin lüks ürünlere daha

kolay sahip olabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla günümüzde ekonomik refah, harcanabilir gelir ve lüks tüketimi arasında oldukça karmaşık bir ilişki olduğu söylenebilir.

1.3.2. Sosyolojik Yaklaşım

Modern sosyolojinin mühim teorikilerden Pierre Bourdieu, tüketim ile ilgili gerçekleştirdiği incelemelerde simgelere vurgu yapmıştır. Bourdieu, türlü tüketim ürünlerinin, yenilen yiyeceklerin, bunların sunulma şekillerinin, ev ürünleri ve dekorasyonun, sosyo-ekonomik gruplarca çeşitli hayat şekillerini vurgulamak ve diğerlerinden farkını belirlemek için nasıl ele alındığını incelemiştir. Bourdieu, “Seçkinlik: Zevklerin Değerlendirilmesi Konusunda Toplumsal Bir Eleştiri” isimli çalışmasında, toplumsal sahalarda bulunduğunu belirttiği iki farklı türde anamala varma imkânı bulunan sınıf arasındaki farkı vurgulamıştır. Bunlardan birincisi, Avrupa’da ve bilhassa da Fransa’da bulunan zengin köklü aileler; ikincisi ise Kuzey Amerika veya Avrupa’da bulunan yeni zengin ailelerdir. Bourdieu, bu iki sınıfı, toplumdaki üst seviye gelir sınıfına ait çeşitli kişiler arasındaki farklılıkları değerlendirmek amacıyla ele almıştır (Bocock, 2005: 68-69).

Varlıklı eski aileler yeni zenginlerle karşılaştırıldığında, daha az gösterişli tüketim yapma ve göz önünde olan davranışlar sergileme eğilimi göstermektedir. Bu kişiler, yeni zenginlerden farklı olarak köklü sanat biçimlerini değerlendirebilecek entelektüel bilgi ve deneyime sahiptirler ve kendilerine ayrıcalıklı bir konum yaratmak için bunu toplumsal bir dışlama aracı olarak kullanmaktalardı. Yeni zenginler, eski aileler tarafından eğitimsiz ve gelişmemiş olarak nitelendirilen zevklere sahipti. Yeni zenginlerin gelişmemiş zevkleri, güzel sanatlar ve yeme-içme alışkanlıklarında aşırı süslenme ve abartılı tarzlar kullanma gibi eğilimlerle kendini göstermekteydi. Bu eğilimleri, aynı ekonomik sınıf içindeki bireylerin sosyal ve kültürel farklılıklarını görünür kılan alışkanlıklar olarak tanımlamak mümkündür. Bourdieu, eski ailelere özgü olan ve ekonomik sermaye biçiminden farklı olan bu sermaye biçimini entelektüel sermaye (ya da kültürel sermaye) olarak tanımlamıştır. Entelektüel sermaye, sanatsal ve entelektüel geleneklerin ürünleri hakkında, eğitim ve sosyal yetiştirme yoluyla edinilmiş bilgi birikimini ifade etmektedir (Bocock, 2005: 69).

Bourdieu, aydın anamalı tespit eden en mühim faktörlerden birinin eğitim olduğunu ifade etmiştir. Fazla aydın anamalı bulunan kişilerin estetik zevkleri, bir çeşitlilik sembolü şeklinde toplumsal önem sırasındaki statülerini muhafaza etmek için ele alınmaktadır. Zevk; fark etmek ve takdir etmek için kazanılmış bir beceri, bir fark etme zamanıyla çeşitliliklerin belirlenmesi ve göz önünde bulundurulması şeklinde ifade edilebilir. Bu fark etme süreci, yeni varlıkların yer edinemediği ve buna bağlı şekilde lüksün, acemi bir görüntüsü bulunan gösterişçi tüketim göstermelerinden çok farklı görülmektedir (Trigg, 2001: 105).

Bourdieu, tüketim kalıplarına etki eden faktörün maddi kaynaklar dışında kültürel ve simgesel değerlerin de bu kapsamda önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu kapsamda tüketim; bir seri bağımsız iktisadi faktör neticesinde yerleşmiş çeşitlilikleri açıklamaya değil, toplumsal sınıflar arasında çeşitlilikler meydana getirmeye yarayan bir sosyo-kültürel faaliyetler serisi şeklinde onaylanabilir. Yiyecek, yaşam alışkanlıkları, içecek vb. alanlarda iş gören grupların tüketme şekilleriyle orta grubun alt gelir sınıfı arasında önemli çeşitlilikler bulunmaktadır. İkinci sınıftakilerin amacı itibar elde etmek ve bu doğrultuda orta grubun kendilerinden daha fazla gelire sahip kişilerin tüketim alışkanlıklarıyla hakkında ipuçları elde etmek için uğraşmaktadırlar. Veblen başta olarak aynı teorilere sahip ekonomik fikirler de lüks tüketimin gösterişçi tarafını orta grubun ortaya çıkması ve bunların üst grubun tüketim şekillerini kopyalaması ile bağdaştırılmaktadır.



Şekil 7: Çekilen Fotoğraf ve Hazırlanan Hikâye Panosu

Kaynak: (Diatribes, 2013)

Birbirinden farklı renk, şekil ve özelliklerdeki geometrik şekillerin birleştirilmesi ile meydana gelen karmaşık yapı sebebiyle fotoğraf, temalar arasında verilen ‘şehrin karmaşası’ başlığı altında incelenmiştir. İlham alınan görselin özelliklerine sadık kalınarak hazırlanan hikâye panosunun genelinde de geometrik şekillerin bir araya gelmesinden meydana gelen bir karmaşa oluşturulmaya özen gösterilmiştir.

Modern lüks tüketimin sosyolojik yönüne ait değerlendirmelerin önemli bir bölümü ise post-modern tüketim adı altında bulunan faktörlerle bağdaştırılmaktadır. Batı anamalcılığın 1890’lı yıllardan beri post-modern kavramıyla ifade edilebilecek yeni bir kuramsal hazırlamaya ihtiyaç duyacak kadar köklü bir farklılaşma geçirdiği görülmektedir (Bocock, 2005: 13). Post modernizm kavramı ilk defa 1934’de Federico de Onis tarafından modernizme ufak boyutta bir yansıma şeklinde ifade edilmiştir. Post modernlik terimi ise Toynbee tarafından 1947’de Batı uygarlığının yeni bir seviyesini tanımlamak için kullanılmıştır. 1960’lı senelere ulaşıldığında kavramın dönemi gösteren kullanımının dışında sanat konusunda, tükendiği sanılan modernizmin ilerisine ulaşan bir sembolü açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Bazı yazarlar, post modernizm kavramını geçici ve sığ bir entelektüel düşünce şeklinde incelerken bazıları ise bütün bir çağdaşlık döneminden derin bir kopukluğu belirttiğini onaylamaktadır (Featherstone, 2005: 63-92).

Bu halin tüketim bölgesine etkileri ise post-modern tüketim ve post-modern tüketim konularında bulunmaktadır. Pazarlamanın modern ve post-modern onaylarını birbirinden ayırt eden önemli teoriler vardır. Modern pazarlama düşüncesi, tüketicileri aynı tüketim hareketleri gösteren çeşitli sınıflara bölmekte; kitlesel üretim, standart mamuller ve kurallarla biçimlenmektedir (Babacan ve Onat. 2002: 11-19). Post modernizm, modernist düşüncenin birbirlerini dışlayan ikili karşıtlıklarını ve sınıflandırmacı, düzenleyici yaklaşımlar içeren kategorik düşünce sistemini reddetmektedir. Post-modern tüketici, öznel ve eklektik düşünmeyi önemser; sınıflandırmaları, simetrik ve kesin bir biçimde tanımlanmış bir sistem içine konmaktan kaçınır. Bölünmüşlük, parçacılık, çeşitlilik, farklılık duyguları önemsenmekte; farklılıkların bir arada bulunmasına özellikle değer verilmektedir (Odabaşı, 2004: 49).

Post-modern tüketim kapsamında incelenen ve çağımız tüketim hareketlerindeki yansıması net bir şekilde fark edilebilen yaklaşımlardan biri de kişinin benlik veya kimlik meydana getirme sürecinde gerçekleşen bölünmüşlük halidir. Kişilerin aynı nitelikler esasında tüketici sınıflar şeklinde gruplandırılmasının ilerisinde post-modern yaklaşım, her kişinin kimliğinin de bölünmüş olduğunu onaylamaktadır. Bu halin tüketim hareketlerine etkisiyse kişilerin kimliklerini mamuller ve markalarla meydana getirmesi (Odabaşı, 2004: 51) ve marka idarecilerinin de buradan yola çıkarak mamulleri ölçülü yararlar esasında değil; tüketicinin benliğine fayda sağlayacak özellikler esasında bir yere koyma yöntemi meydana getirmesi olarak belirlemektedir.

Batı kapitalizmini sahiplenilen uluslarda üretilen ürünler, simgesel olarak ele alınıp tüketicilere satılmakta; böylece tüketim ile istekler arasında bir ilişki kurulmaktadır. Giysiler, mobilyalar, otomobiller gibi çeşitlilik gösteren kategorilerde satın alınan ürünler, bireylerin tüketim yoluyla belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusuyla ilişkilendirilmektedir (Bocock, 2005: 13). Post modern pazarlama ve tüketimin değişik bir yönünü ortaya koyan zıtlıkların onaylanması (Odabaşı, 2004: 61) düşüncesiyle birlikte incelendiğinde, tüketicilerin kimliğinin çok karışık bir şekilde meydana geldiğini belirtmek gerekmektedir. Bu hal tüketicilerin zevklerinin ve odak noktalarının farklılaşan, önceden tahmin edilebilir, tutarlı yapıda olmayan bir tabanda değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Tüketicilerin, ürünlerin ve markaların yukarıda sözü edilen post modern kabuller doğrultusunda şekillenmesiyle, lüks tüketimi önemli derecede etkileyen bir gelişme meydana gelmiş; sosyolojinin temel kavramlarından biri olan toplumsal sınıfların etkilerinin son yıllarda azaldığına dair görüşler ortaya çıkmıştır. Post modernist teori, grup tanımının erken endüstriyel çağa yönelik sınırlayıcı bir tanım bulunduğunu, fakat modern toplum belirsizliklerini meydana getirmek hakkında elverişli bulunmadığını ifade etmektedir. Standart grup statüleri, toplumsal hareketin geleneksel kantitatif incelemesindeki gelir, maaş ve eğitimle değiştirilmiştir (Grusky and Weeden, 2008: 66). Yaşadığımız çağda grup kültürleri yerine sosyal gruplardaki kültürel ilgi saha kısımlarının miktarının fazlaştığı görülmektedir (Crane, 2003: 22).

Modern tüketim yaklaşımları göz önünde bulundurulduğunda, hayat biçimlerinin grup konumundan daha açık bir ifade bulunduğu görülmektedir. Bu kapsamda güncel pazarlama araştırmalarında tüketici sınıflarını açıklayan grup, sosyo-ekonomik konum vb. kavramların yerine hayat şekli tanımı kullanılmaktadır. Çeşitli tüketicileri tanımlama halinin gün geçtikçe zor bir hal aldığı günümüz toplumunda, tüketiciyi incelemek amacıyla tüketim yapanları hayat şekilleri arasındaki çeşitlilikler ve benzerlikler esasında gruplandıran hayat şekilleri ele alınmaktadır (Crane, 2003: 25-26). Tüketim yapanların hayat şekillerini odak noktası olarak alan bu taraflı yaklaşım, yaş, gelir, kültürel donanım eğitim, cinsiyet vb. faktörlerin haricinde kişileri, büyük bir kısımda, boş zaman faaliyetleri ve tüketici alışkanlıklarının bulunduğu seçim ve alışkanlıklar esasında ifade edilmektedir. Post modern kişinin faktör ve tutarlılık ifade etmeyen tüketme istekleri kapsamında şekil alan tüketme alışkanlıklarının, hayat şekli düşüncesiyle incelenmesi daha uygun görülmektedir.

Grup yerine hayat şekli tanımının tüketim araştırmalarında önem kazanmaya başlamasının sebebi, sosyo-ekonomik konumla tüketme arasındaki bağlantının farklılaşmasıyla alakalıdır. Bilinen grup teorisinin ifadesinden faydalanarak ifade edilirse, lüks mamuller ve tüketim incelendiğinde yüksek sosyo-ekonomik konumu bulunan kişilerin lüks ürün ve hizmetleri tüketmeyi sürdürdüğü ifade edilebilir. Ayrıca önceki dönemlerden lüks tüketimde bulunmayan daha düşük gelir sınıfından kişilerin de lüks ürün ve hizmetleri elde etme isteği ve amacında bulunduğunu söylemek de mümkündür. Harcanabilen gelirin artması, tüketilen ürünlerin kişinin benliğini meydana getirmesine imkan tanıyan işaretler şeklinde önem taşıması, kredi imkanlarının yüksek fiyatlı mamullere ulaşımını basit hale getirmesi ve tüketicilerin belli gruplarda yüksek fiyatlı mamuller edinmek için farklı sınıflarda tasarruf yapması gibi faktörler, şuanda da lüks tüketimin öncekinden daha geniş ve gelir durumundan ayrı olarak ifade edilen bir topluluk için istenir ve erişilebilir hale gelmiştir.

En temel ifadeyle lüks tüketim, yüksek fiyatlı ürün ve hizmetlerin, yüksek konumdaki markaların tüketilmesine bağlı bir süreci ifade ederken post modern teorisinin tesirinde geçmiş, keskin kısıtlarla belirlenmiş ve yöneticilerce tespit edilmiş

bir yol şeklinde verilen lüks düşüncesi geçerliliğini kaybetmiştir. Tüketici hareketlerine yönelik geleneksel onayları önemli düzeyde farklılaştıran bu hal, lüks mamullerin daha geniş bir kitleye doğrulmasının tersine bir ilerlemeye de neden olmuştur. Lüksün tüketicisi şeklinde bilinen yüksek sosyo-ekonomik konumda bulunan kişiler de erişilebilir kitlesel mamulleri değerlendirmeye daha çok doğrulmuş durumdadır. Birbirini yok sayan lüks ve kitlesel kavramları şuanda da bir arada bulunmakta ve hatta birliktelikleri, tüketicinin yaratıcı ve özgün olmasının bir kanıtı şeklinde önemli sayılmaktadır.

Bilhassa giyim modasında kendini belli eden bu hal, alt grupların gözle görünen giysi ve aksesuarlarında lüks ve yüksek fiyatlı mamulleri seçerken diğer mamullerde kitlesel markaları değerlendirmesi olarak kendini belli eden bir tüketici hareketine neden olmuştur. Bundan dolayı günümüzde lüks mamul ve markaların hedef kitlesi sadece maddi durumu iyi olan kitle değildir. Orta sınıf bireyler de lüks mamulleri elde etmeye meyilli olduğundan itibarlı markaların “lükse giriş” mamul gruplarını oluşturan çanta, ayakkabı, şal vb. aksesuar mamulleri, markalara kâr sağlayan esas grup şeklinde önem verilmektedir. Geleneksel teorilerin belirttiği şekilde alt grupların bu markaları gösteriş yapar bir şekilde tüketiceği düşüncesi, markaların bu sınıftaki mamullerinin markayı belirten simge, desen ve logoların görünür olduğu tasarımların göz önünde olmasıyla uyumlu olmaktadır.

Bu ilerlemeler, pazarlama ve marka iletişimi faaliyetleri neticesinde meydana getirilen marka benliklerinin tüketicilerin kimliklerinin istenen kısımları şeklinde ortaya koyulmasını da beraberinde getirmiştir. Markaların benliklerinden şuanda da, bireyselliklerinden bahsedilmekte, markalara ciddi, tutkulu, seçkin, ağırbaşlı, neşeli, çekici vb. bireylere ait nitelikler verilmektedir. Tasarım, markalama ve pazarlama iletişimi faaliyetleriyle aktarılan mamul veya markaya ait iletiler, kişilerin sosyal kimliklerini belirten işaretler belirtmektedir. Bu kapsamda post modernizm ve post modern tüketimi ifade etmede önemli tanımlardan biri olan üst reellik, mamullerin asıl niteliklerinden uzaklaşarak simgesel manalar ve imajlarla anlamlandırılmasını belirtmektedir. Mamule yönelik meydana getirilen yeni doğrular, tüketicilerce basit bir şekilde onaylanmakta ve bu niteliklerinden dolayı seçilmektedir. İletişim araştırmaları nedeniyle üretim yapanlar tarafından oluşturulan imajlar genellikle mamulün gerçek kullanım miktarından daha mühim bir hal alabilmektedir (Odabaşı, 2008: 45-46).

1.3.3. Psikolojik Yaklaşım

Bireylerin kullandıkları ürün ve hizmetlerle kimlikleri ve bireysel özellikleri arasında mühim bir bağ bulunduğunun onayı ile tüketme hareketlerinin psikolojik yönü önem kazanmıştır. Kimlik, kişinin dış dünyasıyla ve diğer bireylerle karşılaştırmalı şekilde kendisini açıklamasını belirtmekte ve kişinin kendisi ile ilgili olduğu kadar diğer bireylerle ilgili duygu ve düşüncelerini de kapsamaktadır (Koç, 2012: 261-262). Benliğin meydana gelişi ve diğerlerine gösterimi, günümüz insanının hayatının her alanında en başta zihinsel bir olgu durumuna ulaşmıştır. Kişilerin hemen hemen bütün kararları ve hareketleri, diğerlerine nasıl bir benlik sunacağı düşüncesi ile şekil almaktadır. Birer tüketici olarak kişilerin geçmiş, bugün ve gelecek düşüncelerinin de içinde bulunduğu bireysel anlatılar meydana getirerek benliklerini meydana getirdiği onaylanmaktadır. Kişi; ideal kimliğini, geçmişteki tecrübeleri ve var olan tecrübelerine dayanarak farklılaşan duygusal ve fiziksel kimliklerine ait fikirlerine göre tekrar incelemektedir (Crane, 2003: 23).

Bu kapsamda meydana gelen simgesellik yapısı, somut bir göstergeyle soyut bir gerçeklik ya da değer arasında anlaşmaya dayanan, birçok bireyce algılanabilen bir ilişki meydana getirmek şeklinde ifade edilebilir. Eşya göstergesi, konotasyon bölgesinin genişliğiyle bağdaştırılmaktadır. Bir eşyada simge haline gelebilecek renk, şekil, hat, marka, model vb. özellikler, eşyayı sıradan bir nesne olmanın ilerisinde kişiler için önemli bir işaret haline getirebilir. Eşyalar, benliğe, renklere, kılıflara sarılarak, bilinçaltı sistemlerine bağlanmakta, psiko-sosyal manalar edinmekte ve farklı bireylere, farklı özellikler esasında sunulmaktadır (Bilgin, 1991: 360).

Kişinin, kimlik ve mamullerle arasındaki bağ, nesnelerin hazırlanış şeklini ve tüketicilerin nesnelerle olan bağı farklı hale getirmiştir. Bu kapsamda, Jean Baudrillard günümüzde en dikkat çekici tanımlayıcı niteliğinin bolluğun sembolü olduğunu ifade etmektedir. Bolluk halindeki nesneler, takım veya koleksiyon şeklinde hazırlanmakta, kendilerinden bahseden bir nesneler kapsamıyla beraber öne sürülmektedir. Bu hal, tüketicinin bir nesneye sunduğu özel yarar kapsamında yönelmekten, bir nesneler grubuna, sunduğu bütünsel kavram kapsamında bir hareket farklılaşmasına sebep olmaktadır (Baudrillard, 2012: 17).

Baudrillard, simgesel nesnelerle kaplanan kişiler için bahsedilen özel bir kolektif tüketim yapan bireyler görüşünün bulunduğu vurgu yaparak çağdaş tüketim eylemlerini ifade etmiştir. Bu tüketim yapan bireylerin görüşleri, simgelerin mutlak desteğine inanç hisseme esasında şekil almaktadır. Bolluk ve refah şeklinde ifade edilen durum, mutluluk simgelerinin bir araya toplanmasıyla kazanılmaktadır. Nesnelerin sunduğu doyumlar, bolluğun etkileri şeklinde onaylanmaktadır ve nesneler, pratikte bir üretim döneminin bulgusu şeklinde değil de bir mucize şeklinde düşünülmektedir. Bu sayede tüketiciler, tüketim ürünlerini edinmiş güç gibi belirtmekte; hatta nesnel tespitlerden ayrılarak doğanın bir ihsanı, Tanrı'nın iyiliği ve desteği şeklinde tanımlamaktadır. Bolluklarla donatılmış, reklam düşünceleriyle her şeyin kendisine önceden sunulacağına ve bollukta meşru ve başkasına aktarılamaz bir hakka sahip olduğuna ikna olmuş tüketici, çokluğu doğanın bir bulgusu şeklinde meydana getirmektedir. Bu sayede simgelerle donanan ve simgelere sığınarak sürdürülen tüketim şekli, modern toplumların esas niteliklerinin gittikçe bir mana verme mantığının, bir göstergeler kodlar ve sistemler çözümlemesinin kısmı şekline ulaştığını belirtmektedir (Baudrillard, 2012: 23-25).

Dinamik pazarlama ve estetik duygusu, yiyecekten pahalı giyim eşyalarına dek uzanan geniş bir alanda önem kazanmıştır. Tüketicuyu bu vaatlerle bir araya getiren alışveriş merkezleri, modern ritmin ve antik aylıklığın bir uzlaşımını sunmaktadır. Alışveriş merkezi, çekici mağazaların yanı sıra restoranlar, sigorta şirketleri, sinemalar, bankalar, sanat sergileri de barındırarak günlük yaşamın bütününe düzenlenmesini sağlayan, mevsim ve hava değişikliklerinden bütünüyle kurtarılmış, iklimlendirme sistemi ile her daim ilkbaharı yaşatan, gece gündüz farkı olmadığından saatin kölesi olunmayan, haftanın yedi günü açık olan, yapay ağaçlar, banklar ve su oyunları ile sokaklara benzetilmiş alanlar olarak günümüzdeki tüketim alışkanlıkları üzerinde büyük bir etki göstermektedir (Baudrillard, 2012: 19-20).

Lüks tüketim incelemelerinde, mamul veya markanın kişilerle bağlantısını ifade etmede kullanılan psikoloji asıllı teorilerden biri de “benlik tamamlama” teorisi şeklinde ifade edilmektedir. Bu teori, simgelerin ele alınması ve bir kişinin benliğini ve kendine yönelik imajını meydana getirmesine ve muhafaza etmesine destek olduğu düşüncesine bağlı olmaktadır. Kimlik tamamlama tanımı, kişilerin kendilerini

belli bir nitelikle ifade etmek üzere bu niteliğe yönelik yeteneklerin simgelerini ele aldıklarına yönelik bir teoridir. Böylece kişi, itibarlı bir iş edinme, iyi bir eğitim alma veya diğerlerinin saygı duymasına sebep olacağını düşündüğü herhangi bir şeyi, benliğini ifade edecek bir sembol şeklinde ele almaktadır (Wicklund and Gpllwitzer, 1981: 89).

Kimlik tamamlama teorisi, kişilerin sahip olmayı istedikleri imajların sembollerini ortaya koyan simgeleri olmadığında kendilerini ifade edecek alternatif simgeler elde etmek amacıyla çabalayacaklarını vurgulamaktadır (Wicklund and Gpllwitzer, 1981: 8). Orta grubun lüks tüketime dönmesini bu tüketici düşüncesiyle ifade etmek gerekmektedir. Yüksek geliri ve varlığı bulunan gruplarla bağdaştırılan lüks tüketim ve moda dikkat edebilme potansiyeline özenmekte olan orta grup, lüks sembolleri edinmek amacıyla gayret göstermekte veya gerçekten lüks değilse bile tasarım ve imaj açısından lüks gibi görünen mamulleri, toplumdaki imtiyazlı alanı gösterebilmek için birer simge şeklinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda, bir simge, kişinin bahsedilen benliğinin bulunduğu diğerlerini gösterme kabiliyetine sahip herhangi bir görünüm şeklinde ifade edilebilir. Günümüzde bir takım kitlesel markaların meydana getirmeye çalıştığı tüketicinin imtiyazlı mamullere sahip olduğunu ifade etmektedir.

Kişiler, adeta diğer bireylerin kendilerini nasıl düşündüğünü, kendi kimliklerini gördükleri bir ayna şeklinde değerlendirdikleri için fiziksel durum ve moda pek çok kişinin birebir alakalı bulunduğu ve diğer bireylerin onayını edinmek için stratejik şekilde ele aldığı sahalara olmuştur. Tüketim yapanlar, itibarlı mamullerini birer simge şeklinde ele alarak referans sınıflarına kendileri ile ilgili anlamları iletmektedir. Birçok tüketici, ilk olarak simgesel manalara yönelik isteklerini karşılamak amacıyla lüks mamuller edinmektedir (Husic ve Cicic, 2009: 234).

Kişisel benlik takıntısı, zor hale gelen sosyo-kültür kapsamında farklı şekillerde ifade edilmiş hayat şekillerinin özellikleri şeklinde görünmektedir. Kişisel benliğe önem verilmesi, sosyo-kültürel karmaşıklığın yeni şekillerine uyum gösterme şekilleri arasındadır (Crane, 2003: 27). Lüks mamul ve markaların tüketimi, kişinin benliğini ve toplumdaki yerini tanımlamasıyla bağdaştırılmaktadır. Doğum,

toplumsal gruplama, aile statüsü veya iş gibi sert toplumsal sistemlerin yanında, ne miktarda paraya sahip olunduğu da esas bir sosyal gruplama ölçütü şeklinde ifade edilmektedir. Bu şekilde bir perspektif, lüks giyim eşyaları ve aksesuarların sadece bir tutku değil de kişilerin benliğinde bulundurduğu markalarca tespit edildiği yeni bir toplumsal protokolün kısımları olduğunu ifade etmek gerekmektedir (Husic ve Cicic, 2009: 233).

Moda, yalnızca varlıklı sınıfın erişebileceği bir tüketim alışkanlığıken modaaya uygun olmak da saygınlık ve lüksün göstergesi temel bir göstergesi olarak önem kazanmıştır. Bireyin bedenini tamamlayan unsurlar olarak giysiler, bir varlık göstergesi olarak sosyal etkilere en duyarlı olan, en görünür olan nesnelerdir (Husic ve Cicic, 2009: 234) ve bu nedenle kimliğin sosyal inşasında temel bir role sahiptir (Crane, 2003: 11). Giyim; insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin oluşturulduğu, deneyimlendiği ve anlaşıldığı en belirgin yollardan biri olarak tanımlanmaktadır. İnsanların giydiği şeyler, sosyal ayrımcılıklar ve eşitsizliklere şekil vererek bunları meşrulaştırmakta ve doğallaştırmaktadır (Barnard, 2002: 9). Bu nedenle giyim modası, sosyal ve ekonomik statünün sergilenmesinde önemli ve öncelikli bir toplumsal kod işlevi göstermektedir.

Tüketim ile ilgili psikolojik teorilerden bir diğeri de bilhassa lüks tüketim hareketlerine örnek teşkil etmesi açısından önem taşıyan hedonik tüketim teorisidir. Bir ürün veya hizmeti lüks şeklinde ifade ederken bunların istenilirliği şeklinde de bir sav öne sürdüğü varsayılabilir. Bu doğrultuda, lüks ve istek nesnesi olmak arasında mutlak bir ilişki bulunmaktadır (Berry, 1994: 3). Bundan dolayı lüks mamuller kişilerin istekleri esasında bir yer edinmekte ve bilinçaltında bulunan arzu ve beklentileri yerine getirmeyi öne sürmektedir. Bu dönem, kişilerin mamullerle ilişkilendirilirken değerlendirilmesinden veya sahip olunmasından elde edilecek duygulara doğrulması halini meydana getirmektedir. Tüketimin psikolojik yönünü ortaya koyan hedonizm, günümüzde bilhassa lüks tüketim hareketlerini ifade etmekte ele alınan mühim bir teori şeklinde görülmektedir.

Bir ürünün somut ve soyut olmak üzere iki tür özellik ekseninde tanımlanabileceğini kabulünden yola çıkarak lüks ürünlerin somut fiziksel olanlardan ziyade karmaşık tutum ve değerleri dayalı soyut yararlar içeren özellikler temelinde

konumlandırıldığını söylemek mümkündür. Soyut bir nitelik doğrudan tüketici bakış açısıyla ilişkilendirilmiş, çoğu zaman somut özelliklerden daha yüksek seviyede bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Lageat vd. 2003: 98). Günümüzde somut nitelikleri açısından birbirine benzeyen birçok ürün, ilişkilendirilmiş olduğu soyut özellikler sayesinde rekabet edebilmekte ve tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Ürünlerin soyut özellikleri de ikiye ayrılmaktadır: Fonksiyonel özellikleri ile ilgili olan ve sağladığı hedonik değerlere dayalı olanlar. Örneğin, bir alarmlı saatin dakik olması fonksiyonel bir özelliğe dayalı soyut bir özellikken; şıklığı hedonik bir özelliktir (Lageat vd., 2003: 98). Fonksiyonel nitelikler, tüketicilerin ürünü kullanmayı gerçekten deneyimlemeden de tanımlayabilecekleri somut ürün özellikleriyken (Lageat vd., 2003: 98) lüks tüketimde hedonik etki, duyguları harekete geçirmesi gücü ile elde edilen algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır (Vigneron and Lester, 1999).

Lüks tüketim mamulleri, tüketicilerine genellikle nesnel soyut fayda sunmaktadır. Dubois ve Laurent (1994), duygusal değer, lüks mamullerden edinilecek algılanan yararın esas niteliği olduğunu ifade etmektedir. Bu düşünce kişilerin lüks mamulleri, olumlu duygular yaşamak amacıyla edinmesine destek olmaktadır. Lüks hakkında yapılan araştırmaların çoğunluğu da bu teoriden başlayarak, tüketimle bağdaştırılan duygusal hoşnutluk, estetik değer ve coşku vb. duygusal tepkiler şeklinde yoğunlaşmıştır (Vigneron ve Johnson, 1999: 8).



Şekil 8. Çekilen fotoğraf ve hikâye panosu

Kaynak: Nadasbaş ve Önemli (2019).

Günümüzde lüks ürünlerin daha basit elde edilebilir olmasıyla beraber geçim savaşında bulunan kişilerin de mal varlığı bulunan bireylerle benzer marka otomobil kullandıklarını, benzer marka giysiler giyerek ve benzer üst düzey lokantalarda yemek yediklerini, tüketim davranışları ve boş zaman faaliyetleri bakımından sosyo-ekonomik konumu daha fazla olanlara özendikleri görülmektedir. İktisadi imkanları kısıtlı bulunan bireyler, itibarlı mamullere kredi ve taksit olanaklarıyla ve genellikle de diğer tüketim gruplarında tasarruf ederek erişilebilmektedir. Bunun dışında otomobilden tasarımcı kıyafetlerine ve yüksek fiyatlı aksesuarlara kadar giden geniş bir sahada kiralama hizmeti sunan kuruluşların varlığı ve bunların popülerliği, kişilerin iktisadi şartların incelenerek elde etmesi tahmin edilemeyecek mamullere erişim isteklerinin incelendiği yeni bir çalışma sahası oluşturmaktadır. Sosyo-ekonomik konum bakımından sosyal üst gruplara ilişkin bulunan varlıklı bireyler, lüks mamulleri konumlarını göstermek ve elit bir grupta bulunduklarını bildirmek amacıyla tüketirlerken ortalama gelir seviyesinde olan kişilerin bu mamulleri, tamamen gösteriş yapan bir gayeyle konum edinmek amacıyla tüketim yaptıkları sayılmaktadır.

1.4. Literatür Taraması

Erdoğan 2004 yılında yapmış olduğu “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine” isimli çalışmasında, toplum kültüründe ticarî hedeflerin hayata geçirilmesiyle alakalı şekilde üretimi yapılan ve popüler hale getirilen ve dinamik bir form kazandırılan popüler kültürün oluşumunu açıklamaktadır. Bu çalışma doğrultusunda popülerliğin en sade ifadesinin halka ilişkin bulunan olarak ifade edilmektedir. Ancak yaşadığımız çağda popülerlik, "çoğu bireyin sevdiği ya da tercih ettiği" olarak bilindiğini ifade etmektedir.

Akar 2009 yılında yapmış olduğu “Popüler Kültür ve Moda” adlı çalışmasında, çağımızda yer alan kapitalist uluslarda tüketim ve üretim arzusunun bir seviye önünde bulunduğunu ve bu alanda esasında tüketim kültürünün bulunduğu popüler kültürün, uluslarının egemen olduğundan bahsetmektedir. Popüler kültürün en mühim niteliği belli bir dönemde değerlendirilip yok edilmesi nedeniyle, bu niteliğin daima dönüşümünün gerçekleştiği ve tüketim arzusunun daima canlı kalmasının sağlanmasına neden olduğunu düşünmektedir. Ayrıca popüler kültürün

bir etkisi ve aracı şeklinde ele alınabilecek moda kavramının ise, kişilerin değişiklik algılarını ele alarak onları tüketime doğrultmada bir araç şeklinde ele aldığını açıklamıştır. Çalışma neticesindeyse uluslararası markaların bütün dünyayı kapladığını, geleneksel toplumların bile tüketim davranışlarının farklılaştığını, bireysel bağların yerini gün geçtikçe nesnelerle olan bağların aldığını ve kitle iletişiminin oldukça etkili bulunduğunu ve bunun nedeninin de topluma etki eden faktörlerden biri olan popüler kültürlerin neden olduğuna ulaşılmıştır.

Yücel (2009) “Popüler Kültürün Sanat Eğitime Etkileri” başlıklı yüksek lisans tezinde, popüler kültürün sanat eğitime etkileri üzerinde durmuştur. Bu çalışma da elde edilen bulgulara göre, Sanat eğitimi veren öğretim elemanlarının ve sanat eğitimi alan öğrencilerin genel olarak sanat eğitiminde popüler kültürden etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Ancak öğrencilerin öğretim elemanlarına göre sanat eğitiminde popüler kültürden daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Aydoğmuş (2006) “Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri” başlıklı yüksek lisans tezinde, popüler kültürün lise gençliğine etkileri üzerinde durmuştur. Bu çalışma da elde edilen bulgulara göre, öğrenimlerine devam eden gençlerin ailelerinin sosyoekonomik düzeyleri ve televizyon izleme alışkanlıklarıyla bu gençlerin popüler kültür değer yargılarını benimseme, tüketim alışkanlıkları ve gelecekte bekledikleri arasında ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur.

Pektaş (2006) “Moda ve Post modernizm” başlıklı doktora tezinde, moda ve post modernizm konusuna yönelmiş ve bu iki olgunun ilişkisini problem olarak ele almıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre, tarih boyunca tüm dünya kültürlerinde giyimin akla aykırı pek çok örneğine rastlamanın mümkün olduğuna dikkat çekmiştir. Ancak bedenen çalışan insanlarda giysilerde işlevsellik ağır bastığından da söz etmiştir. Post modern zamanlarda giysilerde, günlük hayatta bir taraftan gerçek anlamda işlevselleşirken, diğer taraftan tarihin her döneminden, her kültürden her şeyi çekip alıp tekrar tekrar üretildiği bir tarz bolluğu olduğunu savunmuştur.

Akyol (2007) “Stil İkonu Olgusunun Tekstil Modası Açısından İncelenmesi” isimli yüksek lisans tezinde, çağımızın en popüler sözcüklerinden biri olan „stil

ikonu“ olgusunu tekstil modası açısından incelemiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, stil ikonu olgusunun moda sektöründeki yerinin öneminin önemli olduğundan bahsetmiştir. Bu önem kısmen modada öncü bulunmaları, kısmen modayı geniş kitlelere ulaştırmaları, kısmen de markaların daha çok satış gerçekleştirmelerini uyguladığı fikrindedir. Araştırmada bu yapının, kraliçelerden film artistlerine ve sanatçılara dek nasıl yayıldığı ve bireylerin her çağda onları nasıl takip ettikleri ve özendikleri detaylandırılmıştır. Bu hususta popüler kültürün meydana getirdiği stil ikonlarını, bu yapının ilk öncüleri olarak bilinen sinema ve müzik sanatçıları örnek olarak incelemiştir.

Sağocak (2007) “Tasarımın Sosyo-Kültürel Boyutu” adlı makalesinde, tasarımın nesnelerinin, tekniğin ve kültürün bir araya gelmesiyle ortaya çıkan ve bireylerin yaşamını biçimlendiren mamuller bulunduğunu ifade etmiştir. Bu araştırma da, zanaat çağından sanayi çağına; post-endüstriyel çağdan günümüz bilgi toplumuna ulaşan dönemde tasarım nesnelerinin ele aldığı sosyo-kültürel rolleri, farklılaşan manaları, üretme ve tüketme bazlı iktisadi bağlantıları, ulusal kültür siyasetlerini, teknolojik ilerlemeleri, farklılaşan sosyal hareketleri ve hayat tarzlarını incelemektir. Gerçekleşen kültür krizinin olumsuz yansımaları göz önünde bulundurularak, tasarım nesnelerinin hayatlarımızdaki önemli yönü ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ AÇISINDAN LÜKS MODA ÜRÜNLERİ

2. LÜKS ÜRÜN VE MARKANIN PAZARDAKİ KONUMU

Lüks, bir mal ve hizmete ilişkin niteliklerin yanı sıra üretici ve dağıtıcılarının ürünlere atfettikleri ve çeşitli yollarla tüketiciye ilettikleri anlamlar bütünü ifade etmektedir.

Lüks pazarındaki markaların ardındaki şirket toplulukları ve bunların konumlandırma çabaları ile birlikte lüks tüketim davranışlarında, lüks ürün tüketiminden lüks marka tüketimine doğru bir eğilim gözlemlenmektedir (Husic ve Cicic, 2009: 234). Bu nedenle lüks ürünlerin kendisinden bağımsız olarak düşünülemeyecek marka kavramı temelinde, tüketici pazarında yer alan bir ürün kategorisi olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bölümde, küresel pazarda lüks olarak tanımlanan ürün ve markalara, işletme ve pazarlama iletişimi odaklı bir bakış açısıyla yaklaşmış ve lüks ürün ve markaların pazardaki konumlarına ilişkin farklı görüşler değerlendirilmiştir.

İşletme disiplinine ilişkin kaynaklarda, tüketicinin bir kurumdan belirli bir ücret karşılığında aldığı mal ya da hizmet, ürün olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama yaklaşımına göre, bir ürünün iki boyutu bulunmaktadır: Beş duyumuzla algılayabildiğimiz somut nitelikleri ile ürünün tüketiciye hissettirdiği ve deneyimlediği soyut niteliklerin toplamı ürünü meydana getirmektedir (Okonkwo, 2007: 129). Günümüz pazarında benzer somut işlevlere sahip ürünler, farklı duygusal vaatler temelinde konumlandırılarak rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır. En sık kullanılan tanımına göre, gereğinden fazlasını ifade eden lüks kategorisi söz konusu olduğunda pazardaki ürünlerin fonksiyonel niteliklerine bağlı somut yararlarının ötesinde tüketicisinin duygusal ihtiyaç ve taleplerini karşılayan soyut yararlarının önem arz edeceği açıktır.

Tüketicilerin satın aldığı özenle üretilmiş lüks ürünler; marka imajı, marka tüketici profili, perakende atmosferi, hizmet politikası, garanti olanakları gibi çeşitli soyut faydalar içermektedir. Örneğin lüks bir markaya ait güneş gözlüğü, bilinen somut faydalarının yanı sıra üzerinde yer alan lüks marka logosuyla da toplumdaki diğerlerine kullanıcısının statüsünü hakkında bilgi iletme ve izlenim oluşturma

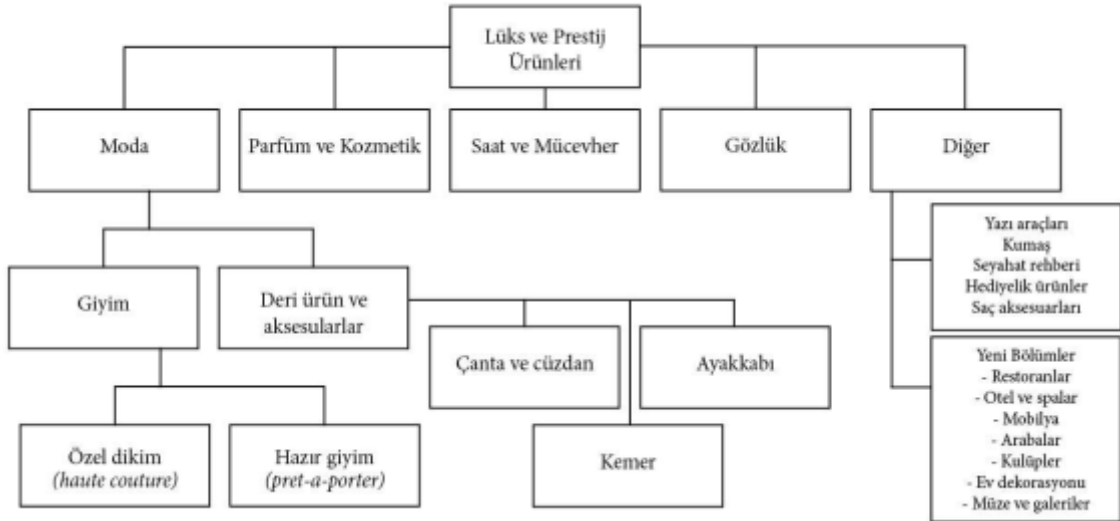
gibi bir soyut fayda içermektedir. Böyle bir durumda ürünün satın alınma sebebi nadiren sadece işlevsel özellikleridir. Bu bağlamda lüks ürünler, bireyin kendine dair arzu ettiği imajı başkalarına yansıtması noktasında sembolik bir araç olarak kullandığı; toplumdaki prestijli konumunu, ekonomik refahını ve ince zevk sahibi oluşunu gösteren ürünler olarak tanımlanmaktadır (Okonkwo, 2007: 129).

Lüks bir ürünü satın almak ya da kullanmak, marka ya da ürünün vaat ettiği duygusal, sosyal ve psikolojik faydalara bağlı olarak sembolik bir işleve sahiptir. Bu nedenle; özellikle ürünü, ürüne ait olmayan soyut faydalarla ilişkilendirmeyi amaçlayan markalama unsurları, lüks ürün geliştirme stratejilerinin önemli bir kısmını meydana getirmektedir. Çünkü lüks ürünler, lüks olmayan ürünlerden farklı olarak tüketiciler tarafından ürünle ilgili olmayan çağrışımlara odaklı soyut bir düzeyde değerlendirilmektedir (Okonkwo, 2007: 129-130).

Okonkwo'ya göre; hangi ürün kategorisinde olursa olsun, lüks bir ürünün gelişim sürecinde yadsınamayacak bazı temel nitelikler bulunmaktadır (Okonkwo, 2007: 130):

- Yenilikçi, yaratıcı, ve çekici bir ürün ve ambalaj tasarımı,
- Klasik ve zamansız olma
- Yüksek kaliteli malzeme kullanımı
- Özellikli işçilik detayları
- Üretim yöntem ve süreçlerinde hassasiyet
- Tasarım döngüsünde hız faktörü

Lüks ürünler; daha önceleri nadir, ayrıcalıklı, kaliteli ve pahalı somut nesnelerle sınırlandırılmış olmasa da sıklıkla bunlara işaret etmekteydi. Günümüz pazarında ise bu nitelikteki malların mülkiyetinden farklı olarak tüketiciye iyi bir deneyim öneren hizmetler de lüks ürün kategorisinde önemli bir yer edinmeye başlamışlardır. Okonkwo, lüks sektöründeki ürün kategorilerine ilişkin yaptığı sınıflandırmada geleneksel lüks malların yanı sıra lüks hizmet pazarının yeni bölümlerine de yer ayırmıştır. Okonkwo'nun yapmış olduğu lüks ve prestij ürün kategorilerinden moda, parfüm ve kozmetik, saat ve mücevher, gözlük grupları, geleneksel lüks gruplarını temsil etmektedir. Küresel pazarda değişen eğilimlerle birlikte bireylerin deneyime odaklı lüks ürünlere yönelmesi, geleneksel ürün gruplarına ek olarak seyahat, otel ve spalar, müze ve galeriler gibi deneyimlerin de lüks ürün kategorileri içinde yer almasını sağlamıştır (Okonkwo, 2007: 131).



Şekil 9. Lüks ve Prestij Ürün Kategorileri

Kaynak: (Okonkwo, 2007, s. 131).

Bain & Company'nin 2013 yılına ait kişisel lüks ürün pazarı araştırması, küresel perakendecilikte en çok tüketilen lüks ürün grubunun yüzde 28 oranla aksesuarlar olduğunu ortaya koymuştur. Bunu yüzde 25 oranıyla giyim ürünleri; yüzde 16 oranıyla güzellik ürünleri oluşturmaktadır. Literatürde geleneksel lüks olarak yer bulan ve pazardaki en yüksek fiyat skalasına konumlandırılmış olan gerçek lüks ("hard luxury") ürünlerin oranı ise yüzde 23'tür. Bunun dışında kalan lüks ürün grubu ise toplam pastadan yüzde 4'lük dilimini meydana getirmektedir.

Lüks ürün ve markalar açısından özellikle son on yılda belirleyici değişimlerden biri olan çevrimiçi satışlar da lüksün tüketim biçimlerini farklılaştırmıştır. Bain & Company'ye ait aynı araştırma; çevrimiçi lüks satın almalarında aksesuar kategorisinin toplam satışların yüzde 41'ini, giyim ürünleri kategorisinin satışlarının yüzde 30'unu, güzellik ve bakım ürünleri kategorisinin yüzde 16'sını, gerçek lüks ürünlerin yüzde 10'unu, diğer lüks ürün gruplarının ise yüzde 3'ünü oluşturduğunu göstermektedir (Bain & Company, 2013). Buna göre çevrimiçi satın alma opsiyonunun lüks aksesuar ürünlerinin satın alımında oldukça teşvik edici bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu etki giyim ürünlerinde sınırlı bir fark yaratırken diğer ürün gruplarında satışların çevrimiçi satın alma seçeneğiyle birlikte düştüğü fark edilmektedir.

21. yüzyılda değişen pazar yapısı ve küresel değerler, lüksün oldukça farklı anlamlara sahip olmasına ve lüks olanın daha esnek bir biçimde tanımlanmasına neden olmuştur. Buna göre lüks, küresel pazarda bir ürün kategorisidir. Artık bu

ifade ile kastedilen, belirli bir toplumsal sınıfın sahip olabildiği ayrıcalıklı ve pahalı ürünler ile sınırlı değildir. Lüks, bireye özgü hoş bir deneyim ve bir tür bireysel bakış açısı gibi karmaşık soyut süreçleri tanımlamak için de kullanılmaktadır. Bu durum, giderek artan sayıda nesnenin soyut özellikler ekseninde lüks olarak tanımlanabilmesine yol açmıştır.

Lüks pazarının giderek genişlemesi ve rekabet içindeki markaların sayısının her geçen gün artması, bunların çeşitli nitelikler temelinde kategorileştirilmesini gerekli kılmıştır. Lüks pazarında yer alan markaların fiyatlandırma ve konumlandırma stratejilerindeki farklılık, markaların tüketicilere sunduğu somut ve soyut faydalar arasında ayırım yapılması gerekmektedir. Vigneron ve Johnson'ın (1999), önerdiği model, lüks marka pazarındaki marka analiz etmeye uygun bir yaklaşıma ilişkin ihtiyacı karşılar niteliktedir.

Yazarlar, prestij markalarının çeşitli disiplinlerde farklı şekillerde tanımlandığına değinmişlerdir. Örneğin, konuya ilişkin ekonomik yaklaşım, gerekli olan ve gerekli olmayan karşıtlığından yola çıkarak lüks kavramı üzerine odaklanmayı tercih etmektedir. Ekonomik yaklaşım, gerekli olmayan her tüketim türünü lüks olarak nitelendirmektedir. Pazarlama odaklı bakış açısı ise kavramı, markaya ilişkin stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle yazarlar, konunun pazarlama odaklı değerlendirmesinde markanın yüksek kalite ya da seçkinlik ile konumlandırması ifade eden prestij kavramını dikkat çekmişlerdir. Bir markanın yüksek kaliteli ve seçkin olarak konumlandırılmasında fiyatlandırma stratejileri önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca yarattığı grup etkisi de markanın prestij derecesini değerlendirmede kullanılmaktadır (Vigneron ve Johnson, s.1).

Yazarlar; tüketicilere sunulan çok sayıda prestij markasını, düşük katılım ve yüksek katılım farklılıkları açısından sınıflandırılmıştır. Yüksek katılımlı ürünler (high-involvement products), tüketicinin, aramak için önemli oranda zaman ve çaba harcamaya hazır olduğu ürünler olarak tanımlanırken; düşük katılımlı ürünler (low-involvement products), sık ve tüketicinin yaşam tarzında önemli bir etkiye sahip olmadığı için asgari düzeyde düşünme ve çabayla satın alınan ürünler olarak tanımlanmaktadır.

Yüksek katılım ve düşük katılım arasındaki farklılıklara göre prestij markalarını üç kategoriye ayıran yazarlar, bunları yüksekten düşüğe göre

“upmarket”, “premium” ve “luxury” olarak sıralamıştır. Yazarların önerdiği sınıflandırmaya göre, geleneksel olarak ayrıcalıklı lüks ürünler, prestij marka kategorisinin en sonunda yer almaktadır (Vigneron ve Johnson, s.1).

Vigneron ve Johnson’ın yaptığı sınıflandırmanın içinde yer alan “premium” ve “luxury” kategorileri arasındaki farklılığa ilişkin yazarlarınkiyle tutarlılık göstermeyen görüşler bulunmaktadır. Buna göre lüks markalar, kalite, marka mirası, tarihi, menşei, işçilik değeri gibi niteliklerle sahibine ayrıcalık sunmaktadır. Bu niteliklere bağlı olarak lüks ürünler, oldukça esnek bir biçimde fiyatlandırılmaktadır. “Premium” ürünler ise pazarda yer alan aynı kategorideki ürünlerle karşılaştırıldığında, daha üstün ve ayrıcalıklı bir konumda bulunan ürünlerdir. Premium ürünlerin, lüks ürünlerde söz konusu olduğu gibi marka mirası, tarihi dikkat çekici olsa da bu ürünle doğrudan ilişkilendirilmiş ve ürünü pazarda yüksek fiyatla konumlandırmaya yeterli bir özellik değildir. Premium ürünler, tüketiciye işlevsel yararlar da sunmaktadır. Bu bağlamda lüks ve premium arasındaki farka ilişkin verilebilecek en belirgin örnek, Vertu ve iPhone cep telefonlarıdır. Vertu, kullanıcıya üstün servis hizmetleri de dâhil olmak üzere ayrıcalıklar sunan, işlevine göre oldukça yüksek fiyatlandırılmış bir üründür.

Ürünün yüksek fiyatlandırması, daha az kişinin ürüne sahip olmasına neden olarak kullanıcıyı seçkin bir konuma taşımaktadır. Bu markalar; ürünlerini karşılayabilecek kitleye yönelik tanıtım çalışmaları gerçekleştirir, uygun mecraları ve birebir iletişim yollarını kullanır, çoğunlukla kitlesel tanıtımdan kaçınmaktadır. iPhone ise pazardaki rakiplerinden üstün ve ayrıcalıklı bir konuma sahip olmakla birlikte kendisine ayrıcalık getiren bu nitelikler büyük oranda rasyonel nedenlere dayandırılabilir. Yine de premium kabul edilemeyecek bir ürünle karşılaştırıldığında tüketiciye önerdiği duygusal mesajların oranı yüksektir. Premium ürünler, tüketiciye belirli bir kategori dahilinde beklenenden daha iyisini vaat eden ürünlerdir.

Lüks ürünlerle karşılaştırıldığında, yüksek olmasına rağmen daha ulaşılabilir bir strateji temelinde fiyatlandırıldığı fark edilebilir ve kullandığı iletişim kanalları konusunda daha esnek olarak değerlendirilebilir. Farklı bir yaklaşımda ise O’Cass ve Frost (2004), lüks tüketim ve lüks markaları, statü kavramı odağında incelemiştir. Yazarlara göre, statüyle ilişkilendirilen nesnelere sahip olma, insanın doğal bir özelliğidir. Benzer yaklaşımlardan farklı olarak yazarlar, statü tüketimin diğerlerine

sergilenmek üzere gerçekleştirilmesi gerekmediğine dikkat çekmiştir. Shermach (1997), yüksek statülü markaları algılanan yüksek kalite, lüks ve sınıf kavramlarıyla ilişkilendirmiştir. Bu markalar, kendini ödüllendirme gibi içsel nedenlerle ya da servetini sergilemek gibi dışsal nedenler ile satın alınabilir (K. Shermach, “What Consumers Wish Brand Managers Knew”, Marketing News, 31, 1997 Aktaran Troung ve Diğerleri, s.190). Bu yönüyle statü tüketimi, varlığın açık bir şekilde sergilenmesini amaçlayan gösterişçi tüketimden ayrılmaktadır.

Veblen’in gösteriş tüketimi kuramının öne sürdüğünden farklı olarak günümüzde lüks ürünler ve markalar, toplumdaki diğerlerine varlığını sergilemenin ötesinde yeni işlevler üstlenmişlerdir. Mevcut sosyo-ekonomik koşullar altında lüks ürünler sadece statü belirtmek üzere varlığın gösterişçi bir şekilde ortaya konulması fonksiyonuyla ilişkilendirilemez. Bireylerin statülerini, varlıklarını görünür kılmaktan çok daha karmaşık yollarla yansıttığı kabul edilmektedir (Troung vd., 2008: 190). Mason’ın (2002) da belirttiği gibi tamamen gösterişçi tüketici, ürünün değerinin kendisinden değil; sergilenen varlığının diğerleri üzerinde yarattığı etkiden tatmin olmaktadır. Bu nedenle Truong vd. göre, statü ve gösterişçi tüketici davranışlarına ilişkin kaynaklarda yer alan birbirinden farklı iki kavram olarak değerlendirilmelidir.

Lüks tüketimin tüketicileri lüks markalara yönelten motivasyonlar temelinde değişiklik gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda Vigneron ve Johnson, prestij davranışının beş değerini, beş ilgili motivasyon ile birleştirerek tanımlamışlardır. Vigneron ve Johnson’ın lüks ürün kategorisine göre hedonist ve mükemmeliyetçiler, lüks ürün kullanımından doğan hazlarla ve fiyattan ziyade kalite, ürün özellikleri performansı ile daha ilgili fazla ilgilenmektedir. Bu tüketiciler ne istediklerini bilen, kendi yargılarını kullanan kişiler olarak kabul edilmektedir ve yüksek fiyat bu tüketici grubu için sadece kalitenin kanıtıdır (Husic ve Cicic, 2009: 232).

Veblen, snob ve bandwagon etkileri, tüketicilerin daha yüksek fiyatın daha fazla prestij kanıtı olduğu kabulüyle, fiyatı en önemli faktör olarak kabul edilmesini ifade etmektedir. Bu tüketiciler, genellikle nadir olan ürünleri satın alırlar ve bu şekilde statülerini vurgularlar. Vigneron ve Johnson, lüks tüketimi, aşağıdaki belirtilen etkiler açısından açıklamışlardır (Husic ve Cicic, 2009: 232):

- Veblen etkisi–algılanan çarpıcı değer: *Bu bireylerin öncelikli amaçları diğerlerini etkilemek olduğu için, bir prestij göstergesi olarak fiyata en yüksek önemi veren tüketici grubunu meydana getirmektedirler.*
- Snob etkisi–algılanan eşsiz değer: *Snob tüketiciler, fiyatı ayrıcalığın bir göstergesi olarak görmektedirler. Popüler markaları reddederler.*
- Bandwagon (sürü) etkisi–algılanan sosyal değer: *Snob tüketicilerle karşılaştırıldığında sürü müşterileri, bir prestij göstergesi olarak fiyata daha az önem vermekte; çoğunlukla prestij markalarını tüketirken diğerleri üzerinde yarattıkları etkiye önem vermektedirler.*
- Hedonik etki–algılanan duygusal değer: *Hedonik tüketiciler kendi düşünce ve duygularıyla daha ilgilidir ve bu nedenle bir prestij göstergesi olarak fiyata daha az önem vermektedir.*
- Mükemmeliyetçi etki–algılanan kalite değeri: *Mükemmeliyetçi müşteriler, bir ürünün kalitesine ilişkin kendi algılarına dayanarak karar vermekte ve fiyatı kalitenin bir kanıtı olarak kullanmaktadır.*



Şekil 10. Lüks Ürün Pazarı

Kaynak: <https://b4mind.com/dijital-pazarlama/luks-markalari-e-ticaret>.

McKinsey, dijital lüks ürün segmentinin büyüme oranı, geleneksel satışları dörde katlandığını düşünmektedir. 2025 senesinde lüks ürün ticaretinin 70 milyar dolara erişeceğini ifade etmektedir. Dijital satışlar toplam satışların %18'i civarındadır. Kabul etmek gerekir ki bu asla göz ardı edilmemesi gereken bir oran olarak görülmektedir. Pazarın gelecekte daha tatmin edici dijital tecrübeler ortaya çıkaracağı öngörüsünü yapmak mümkün olmaktadır.

2.1. “Yeni Lüks” Ürün ve Markalar

Lüksün demokratikleştiğine ilişkin tartışmalar, lüks olarak tanımlanan ürün ve deneyimlerin geleneksel lüksle çelişkileri ve farklılıkları temelinde yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Araştırmacıların, çeşitli endüstrilerden gözlemcilerin ve medyanın, lüks algısının genişleyen sınırları içinde yer alan bu oluşumu çeşitli terimler altında açıkladıkları görülmektedir. Bu terimlerin en sık kullanılanı “yeni lüks”, bireylerin ürün ve yaşam tarzlarını deneyimlerine ilişkin yeni bir bakış açısını ifade etmektedir. “Yeni lüks”, lüksün geleneksel kabulünden farklı olarak lüks deneyimini pahalı nesneler, seçkin markalar gibi statünün somut nesneleriyle sınırlı tutmayan bir yaklaşımdır.

Küresel ekonomik sistem ve yarattığı kültürel evren içindeki çağdaş bireyleri tanımlayan en belirgin ve kaçınılmaz unsur, birer tüketici olmalarıdır. Bu bağlamda, bireylerin sahip olduğu ürünler ve boş zaman etkinlikleri şeklinde gerçekleştirilen tüketim eylemleri, kimliklerini şekillendiren ve görünür kılan göstergeler niteliğindedir. Birey için neyin ayrıcalıklı olduğuna ilişkin değişimi yansıtan daha genel bir bakış açısını ifade etmekle birlikte yeni lüksün, tüketici, ürün ve tüketim deneyimi üçgeninde tanımlanmış olduğu görülmektedir.

“Yeni lüks”ü tüketim özelinde ele alan kaynaklar, yaşamın her alanında özel hissettirecek, nitelikli bir deneyim arayışında olan; tükettikleri ile kimliği arasında derin bir bağ bulunan tüketicilere yönelik ürünler, markalar ve bunların imajlarına odaklanmıştır. Bu açıdan “yeni lüks”ün post modern tüketici kavramıyla da tutarlılık göstermekte olduğu söylenebilir. Lüks markaların bir değişim süreci geçirdiği kabulüyle bir ürün kategorisi ya da marka stratejisini tanımlamak üzere kullanılan “yeni lüks” tüketim pazarında her geçen gün daha fazla yer kazanmaktadır. Bu bağlamda, lüksün kabul gören bazı temel niteliklerine sahip olmasa da lüksün sağladığı sosyal ve psikolojik hazları olanaklı kılan ürün ve deneyimler “yeni lüks” olarak adlandırılmaktadır.

Çoğu kez “ulaşılabilir lüks”, “kitlese lüks” marka kavramlarıyla yer değişebilir biçimde kullanılan “yeni lüks”, geleneksel görüşün aksine daha karşılanabilir bir lüks olgusuna işaret etmektedir. Tüm bu kavramlar, öncekinden farklı bir lüks algısının varlığının kabulüne dayanmaktadır. “Lüksün demokratikleşmesi” söylemiyle ifade edilen ya da post modernizm ile birlikte ele alınan bu değişim sürecine ilişkin en

detaylı tanım, yeni lükse dair en kapsamlı kaynaklardan biri olarak kabul edilebilecek, “Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the classes” kitabının yazarı Pamela D. Danziger tarafından gerçekleştirilmiştir.

Danziger, yeni lüksün tam olarak 1984 yılında ortaya çıkmış olduğunu iddia etmekte ve dönüşüm sürecini bu yıl gerçekleşen üç olayla ilişkilendirmektedir (Danziger, s.1-4):

- 1984 yılı ABD başkanlık seçimlerinde Ronald Reagan’ın büyük bir zafer elde ederek yeniden seçilmesi, *bu dönüşüm sürecindeki önemli olaylardan ilkidir. Reagan’ın döneminde, ekonomik rehabet ve Carter dönemindeki “small is beautiful” anlayışı tarihe karışmıştır. 1984’te ekonomi, ulusal durgunluğun ardından canlanmaya başlamış, bastırılmış talepler ve yükselen gelirlerin yön vermesiyle birlikte Amerikan tüketiciliği tüm gücüyle geri dönmüştür. Reaganlar, belirledikleri trendler ile kitleleri peşlerinden sürüklemişlerdir. Tarihin en görkemli başkanlık konuşması için 11 milyon \$ harcanmıştır. Ayrıca Beyaz Saray’daki yenileme çalışmaları için de 44 milyon \$ harcayarak gösteriş tüketimine yeni bir boyut getirmiştir. Nancy Davis Reagan’ın tasarım giysilere olan tutkusu bir efsane haline gelmiştir. Nancy Davis’in binlerce dolar değerinde giysi ve mücevher hediyesini gizli olarak kabul etmesi skandal olmuş; kendisini bu giysileri sonrasında iade ettiği ya da çeşitli kurumlara bağışladığı için kiralamış olmakla savunmuştur. Bu savunma ve aynı giysileri çok kez giymesi, gösterişçiliğin yanı sıra tutumlu bir duruş da sergilemiştir.*
- Bernard Arnault’un, dünyanın en büyük lüks ürün şirketler topluluğu LVMH’nin temeli, olacak Christian Dior lüks modaevini satın alması, *bu süreçte yer alan ikinci olaydır. Günümüzde LVMH; şarap ve damıtılmış içkileri, mücevher ve kol saatlerini, giyim ve deri ürünleri, parfüm ve kozmetiği, lüks perakendeciliği içeren bir imparatorluk haline gelmiştir. Louis Vuitton çanta, Moët and Dom Pérignon şampanyaları, Donna Karan giyim ve TAG Heuer saat gibi markaları içeren LVMH, günümüzde, küresel lüks ürün pazarının uluslararası belirleyici güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir.*
- Üçüncü olay ise American Express’in, kart sahipleri içinde başarılı ve seçkin bir gruba American Express Platinum Card vermesidir. *Gold ve yeşil kartlarından daha pahalı olan American Express Platinum Card, seyahat*

tutkusu olan lüks tüketiciler için hazırlanmıştır. Platinum Card, dünyanın her yerinden telefon ile haftanın her günü ve her saati ulaşılabilir bir seçkin tam hizmet seyahat acentesi aracılığıyla üstün hizmet sağlamaktadır. American Express'den Sylvia Bass, Platinum Card'ın sağladığı hizmet ve faydalar ile stil, zevk ve belirli bir yaşam tarzına erişimi temsil ettiğini belirtmektedir. Çünkü Bass'a göre, lüks tüketicisinin beklentileri maddi unsurlardan, kendilerini özel hissettirecek eşsiz deneyime doğru bir değişim göstermiştir Bu durum post modern tüketicinin doğuşu olarak da yorumlanabilir.

Bu gelişmeler, geleneksel olandan farklı niteliklerle tanımlanan bir lüks anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni lüks anlayışı ve ayırt edici nitelikleri, özellikle tüketim pratiklerinde dikkat çekici olmuştur. Pazarlama uzmanları ve akademisyenlerinin ilgi odağı haline gelen “yeni lüks” ve “yeni lüks” marka gibi kavramlar, pazarlama alanında dikkat çekmeye başlamıştır. “Yeni lüks” markalar, fiyat ve ulaşılabilirlik açısından lüks stratejilerinden farklılık gösterirken, tüketimlerinin sosyal ve psikolojik faydaları bakımından bireye ayrıcalıklı hissettiren markaları tanımlamak için kullanılmaktadır. “Yeni lüks” marka kavramına dair sınırlı kaynaklarda vurgulanan temel özellik, “yeni lüks”ün geleneksel lükse oranla daha ulaşılabilir olmasıdır. “Yeni lüks” ürünler, yüksek kaliteli ve gösterişli olarak algılanan, bununla birlikte ulaşılamaz derecede pahalı olmayan ürünler olarak tanımlanmıştır (Tanneeru, 2006).

Lüksün ulaşılabilirliği, öncelikle ayrıcalıklı ürünlerin parasal olarak karşılanabilirlik ya da elde edilebilirliğini ifade etmektedir. Bir yandan da yalnızca sınırlı seçkin bir tüketici grubuna yönelik ve diğer tüketiciler için ulaşılamaz görünen marka imajının aksine, daha geniş bir tüketici kitlesini hedefleyen; ancak tüketicilere geleneksel lüks ile elde edilen hazzın belli bir oranda yaşatmaya yönelik bir stratejiye de işaret etmektedir.

Troung vd. de geleneksel lüks kavramıyla karşılaştırarak yaptıkları tanımda, “yeni lüks” ürünlerin daha karşılanabilir, ulaşılabilir olduğuna ve geleneksel lüksün tüketicisinden farklı bir grubu hedeflediğine dikkat çekmişlerdir. Lüks ürünlerin yeni tüketicileri, Geleneksel lüks ürünlerin müşterilerinden daha genç, sayıca çok daha fazladır. Bu kişiler; sahip oldukları parayı daha kısa sürede elde etmiş, finansal açıdan daha esnek ve kararlarında değişkendir (Troung vd., 2008: 189). Benzer

şekilde, Silverstein ve Fiske, “yeni lüks” ürünlerin kitlesel olarak üretilmiş “ortalama” ürünlerle karşılaştırıldığında daha yüksek kalite, zevk ve çekiciliğe sahip olduğuna; ucuz olmamakla birlikte ulaşamayacak kadar yüksek fiyatlandırılmadığına dikkat çekmişlerdir (Silverstein ve Fiske. 2005, s.1)



Şekil 11. 2019 Bahar Elbise Ünlü Avrupa Markası Tasarımı

Kaynak: (Nadasbaş ve Önemli, 2019).

Yeni lükse dair tanımlarda vurgulanan bir diğer temel nokta ise deneyimdir. Geleneksel lüks bir nesnenin somut niteliklerini ifade ederken; “yeni lüks”, bir deneyim ya da duyguyu ifade etmektedir. Geleneksel lüks, nesneye özgü özellikler ile tanımlanmaktadır. Bir ürünün kalitesi, nitelikleri, özellikleri bir nesnenin lüks olarak sınıflandırılmasını sağlayabilir ve yalnızca en iyiler lüks olma ayrıcalığını sahip olabilmektedir. Yeni lüks markalar ise tüketicinin bakış açısıyla tanımlanmış bir deneyimi ifade etmektedir. Yeni lüks olarak tanımlanmış olması için en kaliteli, pahalı ve ayrıcalıklı ürün olması gerekmemekte; tüketicide iyi duygular ve deneyimler uyandırması yeterli olmaktadır (Danziger, 2011: 19).

Günümüzde bireylerin önceki nesillerle karşılaştırıldığında daha konforlu bir yaşam sürdürdükleri fark edilebilir. Bu durum kültürel değişime yol açarak bireylerde kişisel memnuniyet ve arzulara ulaşmaya çalışmak biçiminde bir eğilime yol açmaktadır. Bu nedenle günümüzde lüksün giderek maddi değerden uzaklaştığı ve

deneyim temelinde tanımlandığı söylenmektedir. Lüks yalnızca statü ile ilgili değildir ve maddi değerden daha fazlasını ifade etmektedir. Arzu ve deneyimlere olan yoğun ilgi, bireylerin kişisel gelişim sürecine verdikleri önemin artmasına ilişkin bir gösterge olarak değerlendirilebilir: Tüketiciler, yaşamlarını iyileştirmek istemektedir. Bu durum, çeşitli yazarların “lüksün feminenleşmesi” olarak adlandırdıkları gelişmeyle de ilgilidir. Buna göre lüks, erkeklere özgü bir zafer ve statü sembolü olmaktan uzaklaşarak iyi bir deneyim ya da bir çeşit kendini şımartma yolu olmaya doğru bir değişim göstermektedir. Bu durum, kadınların satın alma gücünün artması ile de ilişkilendirilmektedir (Yeoman, 2011: 47-48).

“Yeni lüks” ürünler, otomobiller, ev mobilyaları ve araç-gereçleri, elektronik ürünler, giyim ürünleri ve aksesuarlar, yiyecek, sağlık, evcil hayvan ürünleri, spor ekipmanları, oyuncaklar gibi çok geniş bir alanda tüketiciyle buluşmaktadır. Geleneksel lüksün aksine “yeni lüks” temel ihtiyaçları karşılayan ürünler de dâhil olmak üzere, çok geniş bir alandaki ürün grubunu içermektedir. Bu noktada belirleyici özellik, temel ihtiyaçları karşılıyor olsa dahi tüketicide olumlu duygular uyandırıyor olması ve daha iyi bir yaşama dair arzularını besliyor olmasıdır (Silverstein ve Fiske, 2005, s.48).

Pazarlama kaynaklarında “yeni lüks” ürünleri sistematik bir biçimde inceleyen Silverstein ve Fiske, bunları üç temel kategoride gruplandırmıştır (Silverstein ve Fiske, 2005, s.4-5)

- Ulaşılabilir yüksek kaliteli ürünler
- Geleneksel lüks markaların esnetme stratejileri
- Prestijli kitlesel ürünler

Yazarların “ulaşılabilir yüksek kaliteli ürünler” olarak tanımladıkları ürünler, ait oldukları kategorinin fiyat aralığının en üst noktasında ya da bunun yakınında olan ürünler olarak tanımlanmıştır. Ancak ürün kategorisinin fiyatları ulaşılabilir olduğu için “yeni lüks” ürünlerin bu kategori içindeki yüksek fiyatlarına rağmen, orta sosyo ekonomik sınıf mensubu tüketiciler bunlara sahip olabilmektedir. Ait olduğu kategoriye göre fiyatları yüksek olsa da, söz konusu kategorinin fiyat aralıklarının ulaşılabilir olduğu bu tür ürünler için verilebilecek pek çok örnek mevcuttur. Örneğin Starbucks, ürün kategorisi içinde oldukça yüksek fiyata sahipken markanın en pahalı ürünü bile orta sınıf tarafından kolaylıkla ulaşılabilir. Benzer şekilde Uno’nun

farklı bir lezzet önerisi ve daha iyi bir ambalajla sunulan “premium” ürünleri, sıradan bir ekmekten pahalı olsa da ulaşılabilir fiyatlarla satılmaktadır. Tasarımı, ambalajı, reklam kampanyaları özelliklerle kategorisi içinde yüksek fiyatlara sahip olan ve yeni lüks olarak değerlendirilebilecek markalardan biri de Pringles’tır. Bu örneklerden yola çıkarak ulaşılabilir yüksek kaliteli ürünlerin çoğunlukla, fiyat aralıkları düşük olan kategorilerde, özellikle de hızlı tüketim ürünleri kategorisinde yer aldığını söylemek mümkündür.

Geleneksel lüks markaların genişletme stratejileri sonucunda ortaya çıkan bu “yeni lüks” kategorisinde, geleneksel olarak yüksek gelir grubuna mensup tüketiciler tarafından karşılanabilir olan markaların, orta sınıf pazarında yer edinmek üzere piyasaya sürdüğü daha düşük fiyatlı ürünler değerlendirilmektedir. Bu ürünler kategori içinde yüksek fiyatlı olsalar bile geleneksel lüks markanın güçlü imajı sayesinde tüketiciler bunları satın almaya isteklidir. Bu durumun en belirgin örnekleri otomobil sektöründe yer almaktadır. BMW’nin 1 serisi ya da Mercedes Benz’in A ve B serisi, yüksek fiyatları nedeniyle markanın tüketicisi olamayan bir tüketici kitlesinin markanın lüks ve ayrıcalıklı kimliğini deneyimlemesini sağlamıştır.

Otomobil sektörünün yanı sıra giyim sektöründe de bu tür bir eğilim yaygındır. Bu nedenle günümüzde geleneksel lüks giyim modası markaların birçoğu marka genişletme stratejileri uyguladığı ve orta sınıfın da ulaşması mümkün olan daha düşük fiyatlı bir ürün hattı ya da alt marka uygulaması gerçekleştirdiği görülmektedir. Giorgio Armani’nin Armani Xchange ya da Emporio Armani ürün hattı, lükse ilgi duyan ama lüks giyim ürünleri karşılayacak gelir grubunda bulunmayan tüketiciler için hazırlanmıştır. Benzer şekilde Vakko’nun Vakkorama markası, Prada’nın Miu Miu markası, Burberry’nin Burberry Brit markasının da hedefleri budur. Düşük fiyatlı bir ürün hattına sahip olmasının geleneksel lüks markaların önemli sorunlarından biri olan imitasyon ürünlerin satın alımını azaltacağı da düşünülebilir. Bu kategori dahilinde geleneksel lüks markaların düşük fiyatlı ürünleri de değerlendirilebilir.

Kitlesel markalarla rekabet etmekte zorlanan ve kâr etme endişesi içinde olan lüks giyim markalarının, orta sınıfın zor da olsa ulaşabileceği çeşitli ürün grupları bulunmaktadır. Louis Vuitton marka kartlık, Burberry çizmeler, Prada gözlük

çerçeveleri, lüks markaların bu bağlamda orta sınıfa hitap eden ve “lükse-giriş” olarak adlandırılan ürünleridir.

Giyim sektöründe öne çıkan bir başka eğilim de geleneksel lüks markaların kitlesel markalar ile yaptıkları işbirlikleridir. Günümüzde geleneksel lüks ile ilişkilendirilebilecek marka ve tasarımcıların, kitlesel moda markaları için koleksiyonlar hazırladığı görülmektedir. H&M gibi küresel örneklerin yanı sıra Hotiç gibi Türkiye markaları da bu uygulamalara yer vermektedir. İlgili uygulamalar diğer sektörlerde de görülmektedir. Prada LG cep telefonu için Dolce & Gabbana Motorola cep telefonu için, Armani Samsung cep telefonları için özel tasarımlar gerçekleştirmiştir. Benzer şekilde, ünlü tasarımcılar duvar kâğıdı, ev aletleri, mutfak ekipmanları markaları için tasarımlar gerçekleştirmektedir. Bu durum, geleneksel lüksün kitleselleşmesinin en somut görünümü olarak yorumlanabilir.

Prestijli kitlesel ürünler kategorisinde yer alan “yeni lüks” ürünler, pazardaki kitlesel ürünlerden daha ayrıcalıklı olmakla birlikte geleneksel lüks ürünlerden çok daha düşük fiyatlandırılmıştır. Örneğin el yapımı bakım ürünleri ve kozmetik markası olan Lush; mağazaları, ürünleri, satış deneyimi ile tüketiciye kitlesel ürünlerden oldukça farklı bir deneyim sunmaktadır. Bu ürünlerin fiyatları da kitlesel ürünlerden yüksek olmakla birlikte geleneksel lüks ürünlerden çok daha ucuzdur.

Kitlesel prestij ürünlerine en sık rastlanan alan giyim sektörüdür. Giyim sektöründe, güncel modayı yakından takip ederek, geleneksel lüks markaların tasarımlarıyla benzer tasarımları daha düşük fiyatlarla tüketiciyle buluşturan çok sayıda kitlesel prestij markası bulunmaktadır. Bu markalar, orta sınıf tüketiciler için sahip olması tatmin edici ürünlerdir ve bireylere belli bir oranda geleneksel lüksün hazzı yaşatmaktadır. Marka imajları, tasarımların güncelliği, mağazacılık deneyimleri ile geleneksel lükse yakın durmaya çalışan bu markalar, geleneksel lükse ulaşabilecek yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler tarafından da tercih edilebilecek ürünler sunmaktadır.

“Yeni lüks” ürünlerin pazardaki konumuna dair belirleyici bir tanım yapmak zordur. Her ne kadar konumlandırma ve fiyatlandırma stratejilerine dair açıklayıcı bir bilgi verilmiş olsa da, “yeni lüks” ürünler çeşitli sektörlerden, farklı ihtiyaçlara ve bireylere yönelen ve oldukça farklı fiyat aralığında bulunan ürünleri kapsamaktadır. Ayrıca bir ürünün “yeni lüks” olarak değerlendirilmesi, bireylerin bu ürünü nasıl

algıladığıyla da ilgilidir ve bu durum ürünlerin çeşitli toplumlar ve bireyler tarafından farklı algılanmasına neden olmaktadır. Örneğin Tommy Hilfiger, Amerika Birleşik Devletleri'nde “yeni lüks” hatta kitlesel bir moda markası olarak kabul edilebilir. Buradaki fiyatlandırma ve konumlandırma stratejisi markayı tüketiciler için daha ulaşılabilir kılarken Türkiye’de ise daha prestijli bir marka olarak kabul edildiği söylenebilmektedir. Çünkü Tommy Hilfiger’ın, Türkiye’de daha prestijli lokasyonlarda mağazaları bulunmaktadır ve fiyatları geleneksel lüks markalarla benzerlik göstermese de ABD ile karşılaştırıldığında oldukça yüksektir.

2.2. “Yeni Lüks” ve Tüketici

Günümüzde lüks mal ve hizmetler geleneksel tanımın öngördüğü seçkin azınlık ile buluşmaya devam ediyorken, geniş kitlelerin sahip olabileceği, ulaşılabilir bir lüks tanımı da yapılmaktadır. Farklı kaynaklarda çeşitli başlıklar altında ifade edilen ulaşılabilir lüks, bu seçkin azınlığın dışında kalan; ancak, bu sınıfa öykünmekte olan bir sosyo-ekonomik sınıfın tüketim biçimini ifade etmektedir. Bu tür bir tüketim söz konusu olduğunda üst-orta ve orta sınıfın bu tanımlamaya uygun olduğu görülmektedir. Bu nedenle lükse ilişkin yapılan bu yeni tanımlamalar, söz konusu sosyo-ekonomik sınıfların lüks tüketimine ve dünyanın küresel ekonomiye adapte olan toplumlarında yakın zamanda tartışılan orta sınıfın lükse ilgisi üzerine çalışmalarla eşzamanlı olarak artmıştır.



Şekil 12. Yeni Lüks Ürün

Kaynak: <https://www.modahayat.com>.

“Yeni lüks”e ilişkin kaynakların kitlesel ürünlerin geleneksel kullanıcılarının

daha iyi ve ayrıcalıklı ürünlere yönelmesi yönündeki tüketici davranışını açıklama konusunda zengin bir kaynak oluşturduğunu belirtmek gerekmektedir. “Lüksün demokratikleşmesi” ve “yeni lüks” kavramları genellikle orta sınıfın daha ayrıcalıklı ürün ve deneyimlere yönelmesiyle ilişkilendirilmektedir (Tanneer, 2006). Tüketicilerin bu yönelimi, günümüz tüketici davranışlarına açıklık getiren, belirli ürün kategorilerinde daha yüksek harcama yapmayı ifade eden “trading-up” kavramına odaklanılarak açıklanacaktır. Bu harcama eğiliminin, tüketicinin gelir düzeyiyle gösterdiği tutarsızlık, çoğu kez bireylerin yaşamlarının diğer alanlarında ve belirli ürün kategorilerinde tasarruf etmelerini gerekli kılmıştır. Bu tüketici davranışı ise “trading down” başlığı altında açıklanmaktadır. Tüketicilerin ayrıcalıklı ürünlere yönelmesinin aksi yönde bir tüketici davranışını oluşturan ve geleneksel lüksün tüketicilerinin “yeni lüks” kategorisine yönelmelerine ilişkin kaynaklar ise sınırlıdır. Bu tüketici davranışının belirgin örnekleri bu alanda olduğu için giyim modası özelinde ele alınacaktır.

2.2.1. “Yeni Lüks” Kategorisinin Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesi

Tüketicilerin, lükse dair inanç ve kabullerinde önemli bir değişim süreci içinde oldukları, kavramın medyada ve gündelik yaşamdaki kullanım biçimlerinde gözlemlenebilmektedir. Tüketici araştırmaları da bireylerin lükse ilişkin inanç ve tutumlarında farklı yaklaşımların varlığını ortaya koymuştur. Pamela N. Danziger’ın “Let Them Eat Cake: Marketing luxury to the masses – as well as the classes” adlı kitabında yer alan araştırma, tüketicilerin lükse dair tutumlarını değerlendirmeyi hedeflemektedir. Söz konusu araştırma, tüketici algısında lüksün geleneksel anlamından uzaklaştığını ve lüksün sahip olması beklenen temel niteliklerin önemini yitirdiğini ortaya koyması açısından önemlidir. Sonuçlar, tüketicilerin lüksü daha esnek ve bireyin yaşadığı olumlu deneyimle ilişkili olarak tanımladığını göstermiş ve “geleneksel lüksün” yanında bir ürün ya da marka kategorisi olarak yer alan “yeni lüks” kavramının varlığını onaylamıştır.

Danziger’in araştırması, tüketicilerin lükse ilişkin algılarının lüksün geleneksel kaynaklarda yer alan tanımına mı yoksa “yeni lüks” olgusuna mı yakın olduğuna ilişkin bir bakış açısı sağlamaktadır. Araştırmada yer alan sorular, tüketici bakış açısıyla yeni lüksün geleneksel lüksten farklılaşan niteliklerini sergilemesi açısından çok önemli bir kaynaktır (Danziger, 2011: 76, 77):

1. Lüks, en pahalı ya da en ayrıcalıklı marka olmak zorunda değildir.
2. Lüks bir parça satın aldığımda, bunun ortalama bir parçadan daha iyi olduğunun belirgin ölçüde anlaşılmasını isterim.
3. Lüks bir şeyin maliyeti ile değil; bana ne ifade ettiği ile ilgilidir.
4. Lüksü indirimde satın alma duygusundan hoşlanıyorum ve çoğunlukla en düşük fiyat veya en iyi kaliteyi araştırıyorum.
5. Lüks gösterişçi tüketimle ya da bir şeyleri etkilemek için satın almakla ilgili değildir.
6. Lüks, istediğim şeyi istediğim zaman yapabileceğim duygusuna sahip olmaktır.
7. Lüks, tutku ve ilgilerimin peşinden koşabilmektir.
8. Lüks herkes içindir ve herkes için farklıdır.
9. Bence lüks duygularım ve ailem, arkadaşlarımla güzel hatıralara sahip olabilmemle ilgilidir.
10. Lüks hayatı daha konforlu ve anlamlı hale getiren şeyleri satın alabilmektir.
11. Lüks, giydiğim şeylerde, kullandığım arabada, evimi dekore ediş biçimimde kişiliğimi ve bireyselliğimi ifade edebilmemdir.
12. Lüks bir yaşam tarzım olduğu için kendimi ayrıcalıklı hissediyorum.
13. Lüks parçalar satın almak sevdiklerimi ve kendimi şımartmanın bir yoludur.
14. Lüks, masaj yaptırmak ya da sıcak bir banyo yapmak gibi, şımartmış hissetmekle ilgilidir.
15. İki ürün kalite açısından eşitse lüks markanın itibarını temel alarak satın alırım.
16. Yaşamımın bu döneminde, daha fazla şey satın almaktan ziyade, paramı hayatımın geri kalanında hatırlayacağım özel deneyimler için harcamayı tercih ediyorum.
17. Yaşamınızda bir kez lüksü deneyimlediğinizde, bir daha asla sıradan bir yaşama geri dönmek istemezsiniz.
18. Lüks deneyimler, hoş olsalar bile kısa sürelidir. Bu nedenle, saklayabileceğim ve yaşatabileceğim lüks parçaları satın almayı tercih ederim.
19. Bugün lüks parçalar satın almak, geçmişte olduğundan daha önemsiz görünmektedir.

20. Evim için geçmişte olduğundan daha az lüks parçalar satın alarak tasarruf ediyorum.

21. Lüks ürünün markası ile tanımlanmaktadır. Bu nedenle marka lüks değilse, ürün lüks değildir.

Tüketicilerin lükse dair tutumlarını, Likert ölçeğinin kullanıldığı anket yöntemiyle ölçen araştırma kapsamında değerlendirilen, “Lüks, en pahalı ya da en ayrıcalıklı marka olmak zorunda değildir” ifadesi, tüketicilerin önemli bir kısmı tarafından onaylanmıştır. Bu sonuç, geleneksel kabulünde lükse dair en belirgin nitelik olarak tanımlanan pahalı ve dolayısıyla zor ulaşılır olma beklentisinin önemini yitirdiğini göstermektedir. Bunu destekleyen bir diğer ifade ise, “Lüks, bir şeyin maliyeti ile değil, bana ne ifade ettiği ile ilgilidir” olmuştur. Bu ifade de tüketiciler tarafından yüksek oranda onaylanmıştır. “Lüks herkes içindir ve herkes için farklıdır” ifadesine verilen olumlu yanıtlar da tüketicilerin lüksün demokratikleşmesine ilişkin olumlu yaklaşımlarını gösterir niteliktedir.



Şekil 13. Lüks Tüketim

Kaynak: <https://www.modahayat.com>.

“Lüks gösterişçi tüketimle ya da bir şeyleri etkilemek için satın almakla ilgili değildir” ifadesine katılım oranı da dikkat çekici biçimde yüksektir. Bu durum, tüketicilerin lüksle ilişkilerinin gösteriş yapma temelinde şekillenmediğini göstermektedir. “Lüks hayatı daha konforlu ve anlamlı hale getiren şeyleri satın

alabilmektir” ifadesinin yüksek oranda onaylanması, tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim yapmadıkları; lüksü varlıklarını diğerlerine sergilemek değil; yaşamlarını kolaylaştıracak ve duygusal tatmin yaratacak deneyimler olarak kabul ettiklerini ortaya koymaktadır. “Lüks ürünün markası ile tanımlanmaktadır. Bu nedenle, eğer marka lüks değilse, ürün lüks değildir” ifadesine katılmayan tüketici oranının, katılanlardan belirgin şekilde yüksek olması da bu durumu desteklemektedir. Bununla birlikte, “Lüks bir parça satın aldığımda, bunun ortalama bir parçadan daha iyi olduğunun belirgin ölçüde anlaşılmasını isterim” ve “İki ürün kalite açısından eşitse lüks markanın itibarını temel alarak satın alırım” ifadelerine tüketicilerin çoğunun katılması, lüksten belirli bir kalite ve statü beklentileri olduğu da göstermektedir. Burada ortaya çıkan çelişki, geleneksel lüks tüketiminde ortaya çıkan iki tüketici davranışı olan “gösterişçilik” ve “statü tüketimi” eğilimleri arasındaki farkın yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu noktada, O’Cass ve Frost’un (2004) lüks marka algısına ilişkin farklı tüketici davranışı boyutlarını ortaya koymayı hedefleyen araştırması yararlı bir kaynak olarak kullanılabilir. Yazarlar, statü ve gösteriş tüketimi kavramlarını arasındaki farka açıklık getirmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırma, tüketicilerin diğerlerine gösteriş yapma amacının karşısında duran kendini iyi ve özel hissetme amacıyla dahi saygı kazanmak üzere tüketimin diğerlerine sergilenme amacı taşıdığını göstermektedir. Bununla birlikte, bu araştırma “yeni lüks” olarak tanımlanan ürün ve markalara odaklanmadığı için, bunların tüketiminin statü tüketimi mi yoksa gösterişçi tüketimle mi ilgili tatmin yarattığı farklı araştırmalar ile sorgulanabilir.

Dubois, Czellar ve Laurent (2005) tarafından 20 ülkedeki tüketicilerle gerçekleştirilen araştırma sonucunda, tüketiciler lükse ilişkin tutumları doğrultusunda üç anlamlı segmente ayrılmıştır: Elitist, demokratik ve mesafeli. Bu sonuç, pazarda geleneksel ve yeni lüksün pazardaki mevcudiyetini doğrular nitelikte değerlendirilebilir:

- *Elitist*: Lüksün sadece elit bir sınıfa uygun olduğunu düşünen geleneksel görüş hakimdir. Buna göre, lüks ürünler çok az sayıda kişi için ulaşılabilir olmalıdır. Lüks, zevk sahibi kişilere özeldir ve bir kişinin lüksü gerçek anlamda takdir edebilmesi için belirli bir eğitim ve görgü seviyesine ihtiyacı vardır. Lüks, beğeni ile ilgilidir ve kullanıcılarını diğerlerinden farklılaştırır. Pahalı olması

kaçınılmazdır. Elitist tüketicilere göre lüks kitlesel olarak üretilemez ve süpermarket gibi kitlesel tüketim ürünlerinin yer aldığı satın alma noktalarında bulundurulamaz.

- *Demokratik:* Lüksün daha geniş bir kitle için ulaşılabilir olduğunu savunan, daha açık görüşlü bir tutum benimsenmiştir. Lüks, zevk sahibi kişilere özel değildir ve lüksü takdir edebilmek için özel bir eğitim ya da görgüye sahip olmaya gerek duyulmaz. Lüks ürünler kitlesel olarak üretilabilir ve kitlesel olarak satışa sunulabilir. Lükse ilişkin açık görüş, herhangi bir kısıtlama öngörmeyen pozitif bir tutum sergilemektedir.

- *Mesafeli:* Denekler lüksün, kendilerinin ait olmadıkları farklı bir dünya olduğunu düşünmektedirler. Bunun çeşitli boyutları bulunmaktadır: Lükse mesafeli tüketiciler lüksü çekici bulmazlar. Genellikle lüksü daha az severler, lüks hakkında daha az düşünürler, hayatı güzelleştirdiğini düşünmezler, daha az ilgililer ve hakkında uzun ve detaylı bir şekilde konuşmaya daha az eğilimlidirler. Bu durum, onların lükse karşı daha olumsuz bir tutum geliştirmesine sebep olmuştur. Bu nedenle lüksün gereksiz ve fazla pahalı olduğunu düşünmektedirler. Davranışlar açısından bakıldığında ise, lüks ürün almaya daha az eğilimlidirler ve iyi bir taklidin de orijinali kadar iyi olduğunu düşünmektedirler. Lüks bir mağazada kendilerini iyi hissetmemekte, lüks hakkında fazla bilgi sahibi olmadıklarını düşünmektedirler. Bu olumsuz düşüncelerin sonucu olarak lüksü demode, gösterişçi bulmakta ve lüks kullanıcılarının züppe olduklarını ya da zengin görünmeye çabaladıklarını düşünmektedirler. Ayrıca bu grup, lüksün daha yüksek vergilendirilmesi gerektiğine inanmaktadırlar.

2.2.2. “Yeni Lüks” Tüketiminin Ekonomik Boyutu

“Yeni lüks” tüketimi, geleneksel lüks tüketim biçiminden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, hem lüksü tüketen kişi hem de lüks ürünün niteliklerinde ortaya çıkmaktadır. Bu gelişme ekonomik açıdan, tüketici ve ürüne denk gelen iki boyutta değerlendirilebilir:

- Tüketicilerin belirli kategorilerde, gelir düzeyleriyle tutarsızlık gösterecek düzeyde yüksek harcama yapmasını ifade eden yeni tüketici davranışı (trading up).

- Lüks markaların ekonomik olarak ulaşılabilir stratejiler benimsemeleri sonucu ortaya çıkan kitlesel lüks markalar (masstige).

“Yeni lüks” olarak tanımlanabilecek ürünlerin tüketicileri, oldukça seçici tüketim davranışlarıyla dikkat çekmektedir. Bu tüketiciler, oldukça titiz ve incelikli bir biçimde belirli ürün kategorilerinde daha özellikli ürünler satın almak üzere, gelirleriyle orantısız biçimde yüksek harcama yaparken, birçok ürün kategorisinde gerçekleştirebileceklerinden daha az ödeme yapmayı tercih etmektedir (Silverstein ve Fiske, 2005, s.15). Silverstein ve Fiske, burada söz konusu olduğu biçimde, belirli kategorilerde daha fazla harcama yapılmasını “trade up”; daha az harcama yapılmasını ise “trade down” kavramlarıyla açıklamışlardır.

Önceki bölümlerde aktarıldığı gibi dünya genelinde giderek yükselen bir orandaki birey, artan harcanabilir gelirlerinin sağladığı olanakla tüketim kültürünün cezbedici hale getirdiği lüks ürün ve deneyimleri satın alabilmektedir. Bu konuda örnek verilebilecek dikkat çekici küresel ekonomik göstergeler şu şekildedir: 1970’lerden bu yana, ABD’deki hane başı gelir %30 oranında artış göstermiştir. Buna bağlı olarak ortalama harcama da 1979 ve 1995 yılları arasında %30 ile %70 oranında artış göstermiştir. Avrupa’da da benzer bir eğilim vardır. Son yirmi yılda İngiltere’de harcanabilir gelir yüzde 88 oranında artış göstermiş; 1970 ve 2000 yılları arasında İtalya’da dört katına, Fransa’da beş katına ulaşmıştır. 2004 yılında İngiltere’de toplumun neredeyse yarısı son bir yılda en az bir lüks satın aldıklarını ifade etmişlerdir (Thomas, 2007: 239, 240).

1990 ve 1996 yılları arasında ABD’deki tüketicilerin kredi kartı borçları ikiye katlanmıştır. 1997 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, yaşları 22 ile 61 arasında değişen Amerikan tüketicilerinin %41’i alışveriş yapmanın kendilerini iyi hissettirdiğini ifade etmişlerdir. Eskiye oranla hane başı geliri çok daha yüksek olan tüketiciler, gene de ihtiyaçları olan her şeyi alamadıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamamaları gelirlerinin yetersizliğinden değil, satın alma arzularının artmasından kaynaklanmaktadır. 1960’lardan önce Amerika Birleşik Devletleri’nde, orta sınıfı lüks tüketim dünyasından uzak tutan katı bir sınıf sistemi mevcutken insan hakları hareketi ve sosyal devrim bu sınırların çökmesini sağlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte, orta sınıf alay edilme, dışlanma korkusu yaşamadan varlıklı kişilerin tüketim davranışlarını taklit etmeye ve bu kişilerle aynı yerlerden alışveriş yapmaya başlamışlardır (Thomas, 2007: 237).

Bu tüketim davranışı -önceki yüzyıllarda tanımlanan eski orta sınıfa nazaran daha fazla harcanabilir gelire sahip olan- yeni varlıklı orta sınıfta daha açık bir şekilde gözlenmektedir. Bu tüketiciler, “lüks kitle sınıfı” olarak adlandırılmaktadır (Okonkwo, 2007: 227). Bununla birlikte, “yeni lüks”ün tüketicisi her yaştan, her meslekten, evli ya da bekâr kadın ve erkekleri içerebilir. Bu nedenle, en azından demografik olarak tipik bir “yeni lüks” tüketicisi tanımlamak doğru bir yaklaşım olmayacaktır (Silverstein ve Fiske, 2005, s.15).

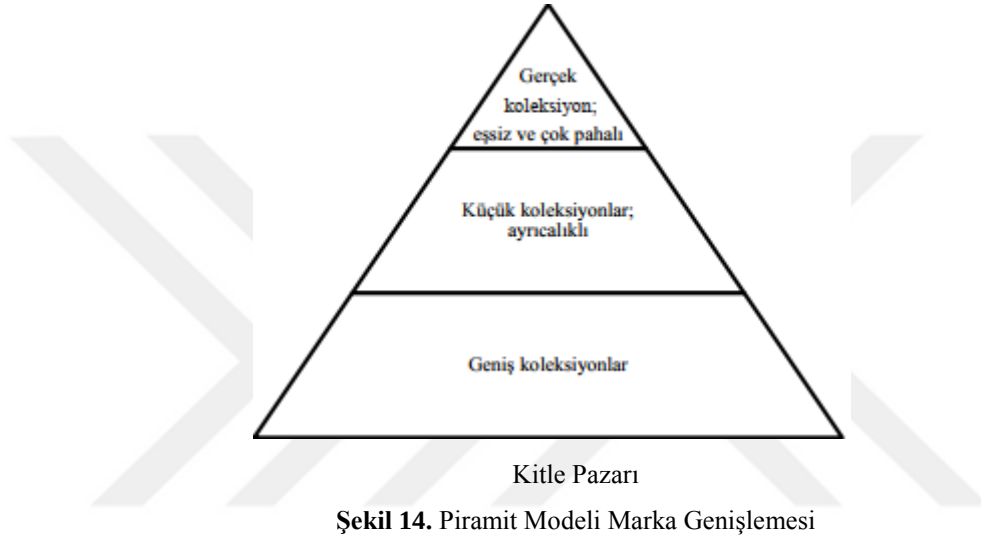
Silverstein ve Fiske’in Amerikan tüketicileriyle gerçekleştirmiş olduğu araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin %96.2’si kendileri için önemli olan en az bir ürün kategorisi için daha fazla harcama yapabileceklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %70’i ise diğer kategorilerde yaptığı harcamalarla karşılaştırıldığında, geliriyle orantısız bir biçimde yüksek harcama yapacakları on ürün kategorisi tanımlamışlardır (Silverstein ve Fiske, 2005, s.15). Bu araştırmanın sonuçları, “yeni lüks”ün tüketicilerinin, gelirleriyle orantılı olmayan miktarda parayı önemli olduğuna inandıkları bir ürün kategorisi için harcayabilmektedir.

Tüketicilerin ayrıcalıklı kabul ettikleri ürünler değişiklik göstermektedir. Bazı tüketiciler, her gün Starbucks’tan ürün kategorisine yüksek bir fiyat ödeyerek kahve alabilirken; bazıları ise bunu ev dekorasyonu, iç çamaşırları, pahalı yemekler, masaj seansları ya da otomobiller için harcayabilmektedirler.

Orta sınıfın lükse olan tutkusunu fark eden lüks giyim modası markaları farklı sosyoekonomik statülere ve yaşam tarzlarına sahip tüketici beklentilerine karşılık vermek üzere “piramit modeli” marka yapılandırmasını tercih etmişlerdir. Bu markalar, önemli şehirlerde tüm ürün kategorilerini barındıran büyük mağazalar açmışlar ve orta sınıfı cezbetmek için ekonomik açıdan daha ulaşılabilir, markanın adı ve logosunun belirgin olarak kullanıldığı ürünlerle doldurmuşlardır. Böylece bu mağazalar, hem varlıklı geleneksel lüks tüketicilerine hem de mağazaları müze gezercesine dolaşan orta sınıfın beklentilerini karşılamaya başlamıştır (Thomas, 2007: 240, 241).

Bu iki sınıfı ayırt etmeye çalışan lüks markalar ise daha düşük gelirli tüketiciler için düşük fiyatlandırılmış alt markalar ya da ürün grupları oluşturmaya başlamıştır (Thomas, 2007: 240, 241). Bu durum, “piramit modeli marka esnetme” başlığı altında tanımlanmaktadır. Marka esnetme, lüks markaların hızlıca büyümesi ve kâr

etmesini sağlarken, bu markaların “lüks” ile bağlantısını zayıflatmaktadır. Özellikle de lisans sistemi bu markaların lüks olarak tanımlanamayacak ürünlerinin pazarda yer almasını sağlamıştır. Lüks markaların bu uygulamaya yönelmesinin sağladığı finansal avantajı, marka esnetme sisteminden elde edilen kârın, oldukça masraflı olan geleneksel lüks markanın gelişimi için kullanılabilecek bir kaynak sağlamasıdır. Özellikle de, kurucusunun yönetiminde olmayan lüks markaların hissedarları, markanın kârlılığını sağlamak için bu ürün gruplarına yönelmişlerdir (Kapferer ve Bastien, 2009 s.139).



Kaynak: (Kapferer ve Bastien, s. 141).

Özel dikim geleneğinden perakendeciliğe yönelmiş giyim modası markaları, stratejileri ve finansal sonuçları doğrultusunda piramit modeli marka genişlemesini benimsemektedir. Piramit modelinin uygulayan markalar söz konusu olduğunda akla gelen ilk örnek Armani modelidir (Kapferer ve Bastien, 2009: 139). Giorgio Armani, oldukça hassas ve riskli bir stratejiyi titizlik ve başarıyla yöneten bir marka olarak lüks moda sektöründe örnek model oluşturmuştur. Marka, alt markalarının beslendiği oldukça başarılı ve tek bir şemsiye kimlik, kişilik ve imaj oluşturmayı başarmıştır. Armani’nin stratejisi üç farklı seviyede işlev göstermektedir (Okonkwo, 2007: 280):

- Tasarımcı, Giorgio Armani
- Armani’nin ana markası
- Armani’nin alt markaları

Giorgio Armani, ürün ve marka kategorilerini genişletmek için marka adının gücünü kullandığı bir strateji benimsemiştir: “Armani” adını duyduklarında tüketicilerin zihninde markanın belirli nitelikleriyle ilişkilendirilmiş olan bir

tasarımcı imajı oluşması hedeflenmiştir. Bu imaj; çekicilik, tarz, seksilik, uzmanlık, yetenek, sofistikelik, trend ve kesinlik kelimeleriyle kavramsallaştırılabilir. Bunlar hem tasarımcı Giorgio Armani hem de markanın tanımlanabileceği nitelikleridir. Çünkü tasarımcının kimliğinin, Armani markasının mal ve hizmetleriyle ilişkili her alana taşınması hedeflenmiştir. Armani'nin farklı yüksek ve orta fiyat aralığında konumlandırılmış kadın, erkek, çocuk modası ve ev ürünlerinin yanı sıra oteller, gece kulüpleri, çiçekler, şekerleme ve çikolatalar gibi ürünlerinde de bu kimlik vurgulanmaktadır (Okonkwo, 2007: 280, 281.)

Armani'nin alt markaları şu şekildedir (Okonkwo, 2007: 280, 281.):

- Giorgio Armani: Markanın özel ve en yüksek fiyatlı ürünlerini içermektedir. Kadın-erkek giysi ve aksesuarları gibi moda şovlarında sergilenen seçkin ürünleri bu marka adı altında bulunmaktadır. Giorgio Armani markanın elçisidir ve markanın imajını, mirasını, kimliğini, ürünlerindeki özen ve yüksek kaliteyi temsil etmektedir.
- Armani Collezioni: Markanın daha kitlesel ürün ve fiyat stratejisi belirlemiş alt markasıdır. Özel dikim giysiler, spor giyim, kadın ve erkek aksesuarlarının yanı sıra ev ürünleri de bulunmaktadır.
- Emporio Armani: Genç, modern ve modayı takip eden tüketicileri hedefleyen bir alt markadır. Bu marka giysi, aksesuar, gözlük ve takı ürün kategorilerini barındırmaktadır.
- Armani Jeans: Markanın denim ve tamamlayıcı ürünlerini içermektedir.
- Armani Exchange: Markanın daha düşük fiyatlandırılmış gündelik giyim ve aksesuar ürünlerini içeren alt markadır.
- Armani Casa: Ev mobilya ve dekorasyonuna odaklanmış alt markadır.
- Armani Junior: Çocuk giyim kategorisine odaklanmış alt markadır.

Alt markalar, lüks tüketim pazarındaki farklı segmentleri hedef alıyor olsalar da farklı ürün grupları markanın imzası olarak kabul edilen ve kalıp, kesim, aksesuarlarda kullanılan zarif malzemeler, detaylardaki hassasiyet gibi niteliklerle kendisini gösteren Armani dokunuşu ve stiline sahiptir. Marka, modanın ötesine geçerek bir yaşam tarzı markası olmayı başarmıştır. Bu stratejisini, lüks tüketicisinin önemini erken fark etmiş olması sayesinde belirlemiştir. Lüks markalar, temel satış unsurları olarak markanın ürünlerine önem verirken, Armani belirli ihtiyaçları ve

kişilik özellikleri temelinde müşteri unsuruna odaklanmıştır. Bunun için lüks müşterisinin çeşitli segmentlerini tanımlamakta ve bunlara yönelik ürünler tasarlamaktadır (Okonkwo, 2007: 282).

Armani ve benzer stratejiler benimseyen markaların daha düşük fiyatlı ürün kategorileri ya da alt markaları, “yeni lüks” olarak tanımladığımız lüksün daha erişilebilir bir biçiminin örneklerini sunmaktadır. Bu alt markaların ürünleri kitlesel olarak üretildiği için daha düşük fiyata tüketicilere sunulabilmektedir. Bununla birlikte, marka kimliğinin gücü nedeniyle ya da bu kimliğe zarar vermemek adına ürünler yer aldıkları kategori içindeki genel eğilimin üzerinde fiyatlandırılmaktadır. Piramit modeli, bu şekilde marka yöneticileri ve finansal sahiplerine yükselen iş miktarı, ciro ve kârlılık da sağlamaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009 s.142).

Armani’nin öncülük ettiği bu model, lüks olarak değerlendirilemeyecek kitle pazarı odaklı ürün kategorilerini içerdiği için eleştirilmektedir (Okonkwo, 282). Piramit modelinin alt basamaklarında yer alan markalar, önerdikleri ürün kalitesi ve fiyatlandırma stratejileri neticesinde lüksü meydana getiren üç temel unsur olan yaratıcılık, mükemmellik ve seçkinlik niteliklerini yitirme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Lüks, her zaman mesafe yaratmanın bir aracı olarak kullanılmıştır. Bu nitelik, geleneksel lüks tüketicisinin mal ve hizmetlerden beklentilerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. “Lüksün demokratikleşmesi” sonucu ortaya çıkan “yeni lüks” ise marka ve tüketici arasındaki mesafeyi azaltmış; lüks tüketimi daha erişilebilir kılmıştır (Kapferer ve Bastien, 2009: 142).

Marka esnetme stratejisi ve dolayısıyla geleneksel lüks markaların daha fazla tüketici tarafından erişilebilir hale gelmesi, kârlılık arayışındaki markaların ortaya çıkarmış olduğu bir durumdur. Bu strateji, giderek artan sayıda tüketicinin lüks tüketime ilgi duymakta olduğuna dair iyi yapılmış bir gözlem neticesinde ortaya çıkmıştır. Ancak bu eğilimi meydana getiren iki faktörden daha bahsedilmesi gerekmektedir: Öncelikle, ABD’de gerçekleştirilen 11 Eylül terör saldırısının ardından yaşanan ekonomik durgunluğun lüks tüketicilerini daha tasarruflu davranmak zorunda bıraktığına dikkat çekilmelidir (Tungate, 2006, s.59).

Lüksün geleneksel anlamını koruması gerektiğine, yani çok fazla kişi tarafından istenen ama ulaşılamayan şey olarak kalması gerektiğine olan inananlar da mevcuttur. Bugün az sayıda marka bu etkiyi sürdürmeye çalışmaktadır. Hermès ve

Chanel, gerçek lükse ulaşmaya çalışan bu markalara örnek olarak verilebilecek lüks hazır giyim markalarındandır. Ürettikleri yüksek fiyatlı ve ayrıcalıklı ürünler bu markaların gerçek lükse erişme çabalarını ortaya koymaktadır. Bu iki markanın amacı yalnızca kâr etmek değil, lüksün varlığını sürdürmektir (Thomas, 2007: 323).

Chanel'in eski Avrupa bölgesi başkanı Françoise Montenay, lüksün bir ayrıcalık olduğunu; bireyin sahip olduğu ve diğerlerinin olmadığı şey olduğunu ifade etmektedir. Lüks, en azından kusursuz olmalıdır. Lüksün ulaşabileceği en üst seviye ise eşsizliktir. Bu anlamda lüks; bireye sesleniş biçimi, ürünü sunma biçimidir. Montenay, lüks anlayışını Japonya'daki çay seremonisine benzetmektedir. Lüks; ritüel, saygı ve kuşaktan kuşağa aktarılan bir geleneği içinde barındırmaktadır (Thomas, 2007: 324). Bu markalar geleneksel lüksle bağlarını korumak için bu uygulamadan sakınmakta kararlı davranmaya çalışsalar da, bu stratejinin kârlılığı karşısında rekabet güçleri her geçen gün azalmaktadır. Chanel geleneksel lüks ile bağını korumak için kitlesel markalarla ilişkilendirilen bu uygulamadan kaçınmakta ve giysi, çanta ve diğer aksesuarları oldukça yüksek fiyatlandırmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009: 141).

2.2.3. “Yeni Lüks” Tüketimin Toplumsal ve Psikolojik Boyutları

Günümüzde bireylerin lüks tüketimine yönelmeleri, daha iyi ve mutlu bir yaşam ve kişisel başarılarına dair bir imaj elde etmek arzusuyla ilişkilendirilmektedir. İyi yaşam fikri, tüketim toplumunun başarılı bir katılımcısı olmakla ilişkilendirilmektedir. Özellikle de lüks tüketimin varlıklı olmayan kesim için henüz yeni bir olgu olduğu gelişmekte olan ülkeler ve bunun yanı sıra gelişmiş ülkelerin alt sosyo-ekonomik sınıfları, iyi yaşamla ilişkilendirilmiş arzular temelinde konumlandırılan ürünlerin tüketimine teşvik edilmektedir (Ger, 1997, s.110). Lüks tüketimde bulunmak, ekonomik statüleriyle tutarlılık göstermese de orta sınıf tarafından “başarılı, zengin, şanslı” algısına erişmesi için bir fırsat olarak görülmektedir.

Lüksün tüketicilerini belirleyen temel nitelik, demografik ya da sosyo-ekonomik özellikleri değil; diğerlerinin kendileri hakkındaki izlenimlere verdikleri önemdir. Bireyler, lüks ürünleri birer sembol olarak kullanarak referans gruplarına kendileri hakkında anlam aktarmaktadır. Lüks bir ürünün amacı, diğerlerini

etkilemek ve sahibini ait olmak istediği belirli bir grup içinde konumlandırmaktır. Bu ürünlere sahip olmak belirli bir gelir ya da maddi varlığa sahip olmayı gerektirmektedir. Bu imkânlara sahip tüketicilerin, yaşamlarının hemen her alanında lükse yöneldikleri görülebilir.

Varlıklı tüketicilerin daha yoğun bir biçimde lüks tüketimde bulunmaları öngörülebilir bir durumken, günümüzde her sosyal sınıftan ve gelir kesiminden bireyin lüks tüketimde bulunduğu görülmektedir. Lükse ilgi duyan daha az varlıklı kişiler, sadece keyif almak için ya da zengin görünmek için lüks ürün almaya çalışmaktadır (Husic ve Cicic,2009: 242).



Şekil 15. Tüketim Toplumu

Kaynak: <https://www.modahayat.com>.

Bu tüketici eğilimini fark eden geleneksel lüks markaların biraz daha ulaşılabilir oldukları takdirde, ürünlerine sahip olmak için fedakârlıkta bulunacak geniş bir tüketici grubuna sahip olacaklardır. Diğer yandan da kitlesel markaların tüketiciye ürün değil; kendilerini özel hissettirecek deneyim sunmaları gerekmektedir. Bu durum, “yeni lüks” olarak adlandırılan geniş bir tüketim alanını ortaya çıkarmıştır. Birçok yeni lüks marka, arzu yaratmak için üst-pazar beklentilerine yaklaştırmaya ya da ulaşılabilir olmak ve kitlesel markalarla rekabet edebilmek için alt-pazar koşullarına yaklaştırmaya çalışmaktadır (Silverstein Fiske, 2003, s.56). Böylece, ürünün kalitesi ve işçiliğine bağlı olarak yüksek fiyatlandırılan geleneksel lüks ürünlerin aksine “yeni lüks” ürün ve markalar, tüketicilere daha ulaşılabilir fiyatlarla hedonik ve sembolik haz vaat eden bir tüketim alanı oluşturmaktadır.

Geleneksel lüks, ürünlerin nitelikleri ve kalitesi ile ilgilidir ve bu ürünler çekiciliklerinin önemli bir kısmını statü ve prestijlerinden almaktadır. “Yeni lüks” ise tüketici bakış açısından sağladığı olumlu duygu ve deneyimler temelinde tanımlanmaktadır. Yani geleneksel lüks, lüksün geleneksel statü ve prestij idealine odaklanmışken, “yeni lüks” tüketici perspektifinden tanımlanmış deneyim ile ilgilidir. Bu nedenle, yeni lüksün tüketicileri, lükse sahip olmaya değil; lüks içeren mal ve hizmetlerin deneyimine odaklanmıştır (Danziger, 2011: 7).

Silverstein, “yeni lüks” mal ve hizmetlerin tüketicinin stresle baş etmesini sağladığı ve mutluluk duygusu verdiğini belirtmektedir. Silverstein’a göre aslında lüks ürün, lüks nesne yoktur; bunun yerine lükse dair bir hikayenin iliştilirilmiş olduğu ürünler vardır. Tüketiciler lüks bir ürün aldıklarında, aslında duygusal ihtiyaçlarını karşılamakta olan bu hikayeyi satın almaktadır. “Yeni lüks” ürünlerle tatmin edilen bu duygusal ihtiyaç, geleneksel lüks için söz konusu olduğu gibi gösterişçi bir tüketim biçimiyle ilgili değildir. Silverstein bu durumu, bir tüketicinin evinde yalnızken ait olduğu ürün kategorisi içinde yüksek fiyatlandırılmış bir çift kaşmir çorap giymesi örneğiyle açıklamaktadır. Burada söz konusu olan, birey ve ürünün lükse ilişkin hikâyesi ile gelişen bir tatmin duygusudur ve gösterişçi tüketimin temelini oluşturan diğerlerine sergileme amacını taşımamaktadır (Tanneeru, 2006).

Silverstein ve Fiske’in gerçekleştirdiği araştırma, belirli kategorilerde “yeni lüks” ürün satın almanın tüketiciye ne ifade ettiği üzerine gerçekleştirilmiştir (Silverstein ve Fiske, 2008, s.34). Araştırmaya katılan tüketicilere 44 terimin yer aldığı bir liste sunulmuş ve bunlar üzerinden belirli kategoride daha nitelikli ürünler almanın kendilerine hissettirdiği duyguları tanımlamaları istenmiştir. Yazarlar, yanıtlardan yola çıkarak “yeni lüks” ürünlerle ilişkilendirilen dört duygusal alan tanımlamışlardır gerçekleştirilmiştir (Silverstein ve Fiske, 2005, s.35):

- Özen Gösterme: Sağlık, güzellik, gençlik, kendine zaman ayırma
- Bağlantı Kurma: Çekicilik, ilişki kurma, kabul edilme, ait olma
- Arayış: Zevk, macera, öğrenme ve oyun
- Bireysel stil: Başarı ve sofistikelik

Yazarların, “*Özen Gösterme: Sağlık, Güzellik, Gençlik, Kendine Zaman Ayırma*” başlığı altında ele aldığı duygusal alan, “yeni lüks” tüketicisi için en kişisel ve öncelikli alandır. Bu duygusal yönelim, tüketicinin kendini iyi hissetmek için satın

aldığı ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu kategori; fiziksel gençleşme, duygusal yükselme, stres azaltma, şımartma, konfor, dinlenme ve kendine vakit ayırmakla ilgilidir. Kişisel bakım ürünleri, dondurma, çikolata, kahve, ev tipi ses sistemleri, küçük ev aletleri, mobilya, yatak gibi ürünleri içermektedir (Silverstein ve Fiske, 2005, s.35).

Kadınların satın alma oranlarının yüksek olduğu mal ve hizmetlerin bir kısmı bu kategoride değerlendirilebilir. Örneğin, prestijli kozmetik ya da sağlık ürünleri markasından aldıkları hoş kokulu ve besleyici özellikli bir duş jeline, marketten alınabilecek bir sabundan çok daha yüksek bir ücret ödeyebilirler. Benzer şekilde, akşamları evde kahvelerini içerken yüksek fiyatlı aromatik mumlarını yakabilir ve süpermarket rafındaki en yüksek fiyatlı ithal çikolatalarını atıştırabilirler. Erkeklerin benzer bir tüketim davranışlarında bu tür ürünlerin yerini büyük oranda kişisel bilgisayarlar, kaliteli ses sistemleri, ev sineması ürünleri almaktadır. Bu kategoride değerlendirilebilecek ve çoğunlukla varlıklı sınıfa hitap eden spa deneyimleri, yoga dersleri, spor salonu üyelikleri de günümüzde daha geniş bir kesim tarafından ulaşılabilir olmuştur.

Bu kategoride yer alan “yeni lüks” ürünlerin, özellikle hızlı yaşamak zorunda olan tüketicilerin zamandan tasarruf etmesini sağlama amacı taşıdığı dikkat çekmektedir. Restoranda yemek yemek, evde tüketilebilecek pahalı yiyecekler, işleri daha hızlı yapmayı sağlayan ev aletleri de bu ürünler arasında yer almaktadır. Kimi tüketiciler, yoğun iş yaşamlarındaki stresi azaltmak için dışarıda yemek yemeye ağırlık verir ve bu yönde daha yüksek harcamalar yaparken, kimileri ise daha sağlıklı beslenmek üzere daha yüksek fiyatlı organik gıdalara yönelebilirler (Silverstein ve Fiske, 2005, s.37).

“Bağlantı Kurma: Çekicilik, İlişki kurma, Kabul edilme, Ait olma” başlığı altında değerlendirilen duygusal alan, bireylerin duygusal ilişkileri ve aile ilişkilerine odaklanmaktadır. Yazarlara göre flörtün kural ve pratikleri son yirmi yılda dramatik bir biçimde değişikliğe uğramıştır. Birçok bekar kişi için flört, büyük bir ciddiyetle gerçekleştirilmesi gereken bir pazarlama eylemidir. Silverstein ve Fiske’e göre bireylerin en önemli ihtiyacı zamandır. Bu ihtiyaç doğrultusunda ürünler, bireylerin partnerlerine kim oldukları ve ne aradıkları hakkında mesaj göndermek göstergeleridir.

Flört sürecinde bireylerin tercih ettikleri ürünler, zevkleri, bilgileri, başarıları ve değerleri hakkında bilgi aktarmaktadır. Sipariş edilen içki, giyim tarzı, mücevher ve aksesuarlar bireylerin kim olduğunu ortaya koymaktadır. Yazarlar, bireylerin amacının karşındaki kişiyi etkilemek olduğu durumlarda belirli bir kategori içindeki sıradan ürünleri değil; “yeni lüks” olarak nitelendirilebilecek daha özellikli ürünlere yöneldiğini ifade etmişlerdir (Silverstein ve Fiske, 2005, s.41-43).

“Yeni lüks” ürünler yalnızca bekar tüketiciler tarafından değil, ilk defa evlenen kişiler, boşanan ve ayrılık yaşayan kişiler tarafından da tercih edilmektedir. Yazarlara göre, yeni evlenen bireyler -özellikle de evlilikleri konusunda tereddütleri varsa- “yeni lüks” ürün tüketimine yönelmektedir. Kadınlar, giysi, mücevher, kozmetik, dışarıda yemek gibi kategorilerde; erkekler ise elektronik ürünler ve otomobil kategorilerinde daha yüksek harcamalar yapmak eğilimindedir. İlişkilerin evlilikle sonuçlanmadan önce sona ermesi ve boşanma oranları günümüzde oldukça yükselmiştir. Bu durum da bireylerin tüketim davranışlarında dramatik bir değişime neden olmaktadır. Ayrılık döneminde tüketiciler, mutsuzluklarını “yeni lüks” ürünlerle yenmeye çalışıyor olabilirler. Sex and the City’nin baş karakteri Carrie Bradshaw’ın, “Ayrılıklar: kalp için kötü, ekonomi için iyidir” sözü oldukça sık gözlemlenebilen bu tüketici davranışını özetler niteliktedir (Silverstein ve Fiske, 2005, s.43).

“Yeni lüks” ürünlere ilişkin bu duygusal yönelimde en önemli faktör, günümüz tüketicisinin en fazla yoksun olduğu şey olan zamandır. Birçok aile, yoğun yaşam koşulları içinde birbirine çok az vakit ayırabilmekte ve bunu en iyi ve değerli biçimde geçirmek istemektedirler. Bu nedenle şık bir restoranda yemek yemek, Starbucks’da kahve içmek, Sony ev sineması karşısında vakit geçirmek gibi, kategorinin üst sıralarında yer alan ürün ve deneyimlere yönelmektedir (Silverstein ve Fiske, 2005, s.43-44).

“Arayış: Zevk, Macera, Öğrenme ve Oyun” başlıklı duygusal alan, özellikle son yıllarda belirgin hale gelmiştir. Bu duygusal alan, bireyin varoluşunu güçlendirecek, yeni bir deneyimle tanıştıracak, merakını giderecek, fiziksel ve entelektüel dürtü sağlayacak, macera ve heyecan yaşamasını sağlayacak, yaşama yenilik ve farklılık katacak tüm ürün ve deneyimlerle ilgilidir ve bunun en yaygın uygulaması seyahat etmektir. Ancak bu duygusal alanda tüketiciler için seyahatin

anlamı değişmiştir; uzaklaşmak ve dinlenmekten daha fazlasını istemektedirler. “Yeni lüks” tüketicileri, seyahatlerini bilgi edinme, yeni beceriler kazanma ve hatırlanmaya değer deneyimler biriktirme fırsatı olarak değerlendirmektedir (Silverstein ve Fiske, 2005, s.45).

Yazarların tanımladığı son duygusal alan “Bireysel stil: Başarı ve Sofistikelik” başlığı altında ele alınmıştır. “Yeni lüks” tüketicileri, statü tutkusu ve marka hayranlığı gibi kavramlara mesafeli olsalar da ürün ve markaların bireysel tarzlarını sergileyen önemli göstergeler olarak değerlendirmektedir. “Yeni lüks” tüketicilerine göre lüks, bireylerin kendilerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu tüketiciler, belirli bir ürünü ya da markayı tercih etmelerinin kendileri hakkında oldukça fazla fikir verebildiğinin farkındadır. Bu durumda tüketicilerin amacı söz konusu markanın ürününün sahibi olmak değil; markayla ilişkilendirdikleri belirli nitelikleri edinmektir. Bu açıdan, satın alma davranışlarının altındaki nedenler gösterişçi tüketimden farklılık göstermektedir. Giysi, otomobil, ev gibi tüketim nesnelerinin yanı sıra boş zamanlarını değerlendirme biçimleri ve satın aldıkları hizmetler bireyin ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde; kimliğini, değerlerini ve kendisini diğerlerinden farklılaştıracak tarzını ifade etmeye çalıştığı alanlar olarak dikkat çekmektedir (Silverstein ve Fiske, 2005, s.48).

Yukarıda tanımlanan duygusal alanların dışında tüketiciler bir takım demografik özellikler ve yaşam tarzları sonucunda oluşan duygusal yönelimlerle de “yeni lüks” tüketme eğiliminde olmaktadır. “Yeni lüks”ün tüketicileri çok farklı demografik ve yaşam tarzı özellikleri sergilese de yirmili yaşlarında, bekar, çalışan kişilerin, “yeni lüks” tüketicilerinin önemli bir bölümünü meydana getirdiği görölmektedir (Silverstein ve Fiske, 2005, s.16). Bu tüketici grubu, sosyal etkilere en duyarlı yaş grubunda bulunmaktadır. Henüz evlenmemiş olmaları ve çalışma yaşamının içinde aktif olmaları, diğer kişilerle sürekli ve yoğun ilişki içinde olmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle, söz konusu tüketici grubu kendilerini ifade etmek ve kimliklerini diğerlerine sergilemek eğilimindedir ve stratejik biçimde birçok anlam yüklenmiş ürün ve markaları bu amacı gerçekleştirecek hızlı ve etkili araçlar olarak kullanmaktadır. Çalışıyor ve gelirlerini bağımsız bir biçimde harcayabiliyor olmaları da “yeni lüks” ürünler için harcama yapabilmelerini olanaklı kılmaktadır.

Çocukları artık kendileriyle birlikte yaşamayan evli çiftlerin, çift gelire sahip çocuklu ya da çocuksuz çiftlerin; harcanabilir gelire ve boş zamana sahip oldukları için “yeni lüks” ürünleri daha fazla tüketme eğilimi göstereceği öngörülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, çalışan tüketicilerin zamanlarının sınırlı olması, yaşamlarını daha kolay ve daha az stresli hale getirecek ürünler için harcama yapmak istemelerine neden olmaktadır (Silverstein ve Fiske, 2005, s.16-17).

Boşanmış kişiler de “yeni lüks”e yönelen bir tüketici grubu olarak tanımlanmaktadır. Boşanmış kadınlar, diğer müşteri profillerinden oldukça yüksek bir biçimde, yaklaşık 30 ürün kategorisinde daha yüksek harcama yaptıklarını belirterek, “yeni lüks”ün önemli bir tüketici grubunu meydana getirmektedir. Eşleriyle bir süreliğine de olsa ayrı yaşayan ya da erkek arkadaşlarıyla ayrılmış olan kadınlar da belirli kategorilerde orantısız harcama yaptıkları fark edilmiştir (Silverstein ve Fiske, 2005, s.16-17).

Lüksün, tüketicinin gelir seviyesi, varlık durumu, harcanabilir bütçesiyle sınırlandırılmamış, herkese açık bir tüketim biçimi olduğu kabulüyle “yeni lüks” kavramına odaklanan Danziger, “yeni lüks” tüketicileri tüketime yönlendiren, bu yönde motive eden ve harekete geçiren faktörleri belirlemek için bir psikografik araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda “yeni lüks” tüketicileri, satın alma davranışları ve lüksle ilişkilerinin derecesi bağlamında dört segmente ayrılmıştır (Danziger, 2011: 79-93):

- Lüks Kozasındakiler (Luxury Cocooners)
- Kelebekler (Butterflies)
- Lükse Hevesliler (Luxury Aspirers)
- Çok Zenginler (X-fluents, Extreme Affluents)

Lüks pazarındaki en büyük tüketici segmentini oluşturan *Kelebekler*, son on yılda içinde bulundukları lüks kozalarından ve kendi zevkine düşkün tutumlarından kurtularak yaşama tekrar uyum sağlamaya başlayan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Kozalarına arkalarını döndükleri andan itibaren, toplumla ilişki içindeki kimliklerini tanımlayan sosyal, politik ve kültürel alanlara yönelmişlerdir. Lüks, bu tüketiciler için kendilerini ifade etme biçimi olarak önemini korusa da satın alma davranışlarını sorgulayarak lüks tüketimde bulunma eğilimindedirler. Bu gruptaki bireyler; ayrıcalıklı ürünlere yönelmelerinin gösterişçi tüketim güdüsüyle

açıklanamayacağı, *yaşamlarına yeni bir anlam katma* arzusuyla tüketimde bulunmaktadır. Bu kişiler, yerleşmiş inançlara karşı çıkmakta, geleneksel görüşleri sorgulamakta ve statü sembollerini anlamsız bulmaktadırlar. Hem materyalist olmayıp hem de çok fazla şeye sahip olmaları çelişkili bir durum yaratmaktadır. Aslında çok fazla şeye sahip olmak gibi bir amaçları yoktur. Yalnızca içsel yaşamları ve kişilikleri odağında değil; toplumdaki konumları doğrultusunda da tüketim kararı vermektedirler. Bu nedenle bu kişiler, derneklere katkıda bulunmaya ve bağış yapmaya yönelmektedir. Lükse ilişkin çok fazla harcama yaptıkları halde en az materyalist olarak tanımlanan tüketici grubudur. Kendi sosyal çemberlerindeki kişilerin görüşleri tüketim kararlarında büyük önem taşımaktadır. Sıradışı bir satın alma deneyimi beklentileri bulunmaktadır. Ürünlerde; hayatlarına ayrıcalık katacak ve sevdiklerine vakit ayırmalarını sağlayacak, üstün kalite, işçilik ve performans bekleşeler de ürünün statüsü ve seçkinliğinden en az motive olan tüketici grubunu temsil etmektedirler. Lükse karşı demokratik bir yaklaşımları vardır ve lüksü herkesin hak ettiğine inanmaktadırlar.

Lüks pazarındaki en büyük ikinci tüketici segmenti oluşturan grup ise *Lüks Kozasındakiler* olarak adlandırılmıştır. Bu tüketiciler henüz lüks kozasından çıkıp birer kelebek olmamış ve duygusal boşluklarını lüks tüketimle doldurmaya yönelik bireylerdir. Kimliklerinin oluşturma bir yolu olarak neye sahip oldukları, nasıl bir evde oturdukları, evlerini nasıl dekore ettiklerini göstermek eğiliminde olmalarıyla “kelebek”lerden farklılık göstermektedir. Gösterişçi lüks tüketicileri olarak, toplumsal sorumlulukları daha düşük olan ve lüks tüketim davranışları kendilerini kuşatan toplumsal olaylardan etkilenmeyen bir tüketici grubu olarak tanımlanmaktadır.

Lükse Hevesliler, toplam pazarın çeyreğini oluşturan bir tüketici grubunu ifade etmektedir. Bu tüketiciler, arzu ettikleri lükse henüz ulaşamamıştır. Lüksü, neye sahip oldukları ve gelecekte ne elde etmek istediklerini ifade ediş biçimi olarak kabul etmektedirler. Lükse karşı daha materyalistik bir yaklaşım benimsemişlerdir ve marka farkındalıkları yüksektir. Satın aldıkları lüks ürünlerin kimliklerine katkıda bulunmasına önem vermektedirler. Almayı arzu ettikleri markaların indirimlerini takip ederler. Lüksün, ürünün markasıyla ilişkili olduğunu düşünen tüketici grubunu meydana getirirler.

Çok Zenginler, lüks pazarındaki en küçük tüketici segmentini meydana getirmektedirler. Enerjilerinin ve maddi kaynaklarının hatırı sayılır miktarını lükse ulaşmak için harcamaktadırlar ve elde ettikleri lüks yaşam tarzını severler. Tüketim deneyimlerinin felsefi boyutundan yoksun olmasıyla “kelebek”lerden farklılaşırlar. Lüks yaşam tarzının sunduğu ürün ve ayrıcalıklardan yararlanırken, toplumun geri kalanına dair sorumluluk duymamaktadırlar.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM

3. POPÜLER KÜLTÜR

Popüler kültürün tanımlanmasında, onu oluşturan iki terimin, yani “popüler” ve “kültür” kavramlarının taşıdıkları anlam önem arz etmektedir.

3.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramının birçok tanımı vardır. Buna göre kültür: toprağı işlemek anlamında kullanılmaktadır. İnsanın emeğı ve doğa üzerindeki etkin çabası ile ilişkilidir. İnsanoğlunun aktif olarak yer aldığı etkinliklerin neticesinde var olan ikinci bir doğa olarak da değerlendirilmektedir (Çeçen, 1996:320).

Kültür sözcüğünün tarihçesine bakıldığında “cultura”dan geldiğı görülmektedir. Latincedeki, “colere”, sürmek, ekip biçmekten kökenini alan sözcük (Güvenç, 1999: 96); Türkçe’de “ekin” (Püsküllüoğlu, 2004: 606) olarak kullanılan sözcüğün karşılığında kullanılmaktadır.

Williams (1993) kültürü başlangıç olarak, “ekip-biçme ve ürün yetiştirimi” olarak tanımlamıştır. XVII. yüzyılın sonlarında kültür, bir topluluğun “bütün yaşam biçimi” olarak anlamlandırıldığı görülmüştür. Günlük dilde ise kültür, özgün ve yaratıcı olarak gelişmiş bir dışa vurumu vurgularken, davranış, anlayış, kavrayış ve bilgilenme konusunda estetik beğeni düzeyindeki gelişmişliğı de ortaya koymaktadır.

Kültür sahibi olmak, ayrıcalıklı ve gelişmiş bir konum ile seçkin bir anlayışın ürünü şeklinde görülmektedir. Bu durumda kültür, sosyal bilimsel olarak toplumsal bir grubun yaşama biçimi karşılığında da tanımlanmaktadır (Dolot, 1991: 43).

“Kültür dil; duygular, öğreti, inançlar, sanat, maddi üretim ve yaşam biçiminin tüm öğelerinin bütününden oluşan, içinde yaşanan toplumda geçerliliğı ve sürekliliğı sahip olan bir olgudur. Kültür, bir başka deyişle insan gerçekliğini, yaşam biçimlerini, davranış ve değer kalıplarını içerir” (Aydemir, 2010: 21).

Hançerlioğlu, kültür kavramını Aydemir ile benzer bir tanımla yapmış ancak tanıma insanoğlunu yepyeni bir doğa ortaya koymasını da eklemiştir. “Kültür; insanın belli bir amaç doğrultusunda meydana getirdiği üretimin tümü Şeklinde tanımlanmaktadır. Bu açıklamaya göre, insan doğayı üretirken kendi kendisini de üretir. Kültür, bütün bu üretimin toplamı olarak ilkel doğanın karşısına yepyeni bir doğa koyar; insan doğayı üreterek kendi kültürünü de meydana getirir” (Hançerlioğlu, 1993: 310).



Şekil 16. Kültür Nedir?

Kaynak: <https://indigodergisi.com/2016/05/>.

Bir başka tanıma göre ise kültür tanımı Şöyle yapılmıştır: “Kültür, doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimdir. Kültür, insanın kendini kendi evinde duymasını sağlayacak bir dünya ortaya koymasıdır”. Buna göre kültür, böylesi bir dünyanın anlam varlığına ilişkin tüm düşünebilirlikleri içerir: “İnsan varoluşunun nasıl ve ne olduğudur, kültür. İnsanın nasıl düşündüğü, duyduğu, yaptığı, istediği; insanın kendisine nasıl baktığı, özünü nasıl gördüğü; diğerlerini, ülkelerini, isteklerini nasıl düzenlediği, bütün bunlar kültür öğeleridir” (Uygur, 1984: 72).

Tylor’a göre, “Kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür” (Kocadaş, 2006:2).

Sonuç olarak insanoğlunun temelde sürekli rutin haline getirdiği iletişim ile sosyal etkileşim arasında değişebilirlik özelliğini de kapsayan dünya görüşünü, inancını ve hareket halinde olan karmaşık çevresini yansıtan kültür kavramıdır (Lull, 2001: 95).

3.1.1. Maddi ve Manevi Kültür

Kültür kavramı genel anlamda birbiriyle ilişkili bir biçimde “manevi kültür” ve “maddi kültür” olarak iki farklı dala ayrılır.

Bazı sosyologlar maddi kültürü “medeniyet” ya da bir diğer deyişle “uygarlık” olarak adlandırmaktadır (Oğuz, 2011: 127). Maddi kültür, toplumların kendilerine has hukuk, değer, inanç, sembol ve davranışlarıyla meydana gelen maddi yapılar içerir (Tolan, 1983: 227). Glassie maddi kültürü, kültürle ortaya çıkan materyal ve davranışlar sonucu oluşan içsel bir zekâ ürünü şeklinde tanımlar (Glassie, 1999: 41). Bu bağlamda maddi kültür, insanların yarattığı çevredir. Yani, araç gereçler, binalar, insana ait eşyalar, giysiler, el sanatları ürünleri, sanat eserleri, aletler gibi insanoğlunun uğraşı sonucu ortaya çıkan şeylerdir (Kocadaş, 2006: 3; Meydan ve Polat, 2010: 126). İnsanın yarattığı çevre, her toplumda farklılık göstermektedir. Bahar’ın verdiği örnekte olduğu gibi Arapların yemekte ellerini, batıdakilerin çatal kaşık-bıçak ve uzak doğuda çubuk (chopstick) kullanmasından anlaşılacağı gibi maddi kültür toplumdan topluma değişmektedir (Bahar, 2009: 59).

Manevi kültür, kültür kavramının bir alt boyutudur. Manevi kültür, bir milletin dili, sanatı, örf ve adetleri, ahlak kuralları, düğün ananeleri, yemek çeşitleri, kolektif davranışları gibi herhangi bir milletin kendi şahsiyetini oluşturan unsurlardan oluşur (Kocadaş, 2006: 3).

Manevi kültür, soyut anlamalar, değerler ve kurallar taşımasına rağmen tasvirleri maddi kültür eserlerinde görülmektedir. Doğum, evlilik, cenaze merasimleri ile yaşantımızın her alanındaki gelenek ve görenekler, toplumun manevi kültürünü oluşturur. Soyut olan inançlarımız gündelik yaşamımızdaki davranış, tutum ve hareketlerle maddi kültür içerisinde gösterilir (Ozankaya, 1992: 219).

3.1.2. Alt Kültür ve Ulusal Kültür

Alt kültür; belirli insan gruplarının var olduğu toplumun kültürel değerlerinden farklı özellikleri barındıran dil, gelenek, değerler ve sosyal normlardır (Kızılcıçelik ve

Erjem, 1996: 29).

Alt kültürlerin toplumun egemen değerlerine sahip olmalarının yanı sıra kendilerine has değerleri ve yaşam tarzları da bulunmaktadır (Erdoğan, 1994: 109). Alt kültürlerin bireyleri bir birlerinden değişik yerlerden ve kültürlerden gelmeleri nedeniyle hem geldikleri yerin kültürünü, hem de içinde yaşadıkları kültürü özümserler (Köse, 2001: 223).

Toplumda birden fazla grup bulunduğu gibi kültürde de birden fazla alt kültürler mevcuttur. Gruplar, sahip oldukları kendi alt kültürleri ile birbirinden ayrılmaktadır. Aynı grup üyeleri ise, paylaştıkları kültürel değerler ile birbirine benzeşmektedir. Günler'in verdiği bilgilere göre, "biz" ve "başkaları" Şeklinde bir duygu gelişmektedir (Günler, 2003: 11).

Ulusal kültür, "Bir toplumda, halk kültürüyle seçkin kültürünün birlikte oluşturdukları ortak kültür düzenidir". Ulusal kültür, bir "üst kimliği" temsil eden ülkedeki tüm alt kültürleri kapsayan bir kültürdür. Ulusa ait ortak maddi ve manevi değerlerin tümünü bünyesinde bulundurmaktadır. Her ulusu diğer uluslardan ayıran kültürel özellikleri kapsamaktadır.

3.1.3. Kitle Kültürü

Kitle, "sosyolojik olarak aynı uyarıcıdan etkilenmekle birlikte aralarında birleştirici bağlar bulunmayan grup dışı topluluğu ifade eder" (Kocacık, 2003: 164). Kitle kavramı, ortaya çıkışına ve kuramsal yaklaşımlar incelendiğinde farklı anlamalar görülmektedir. Günümüzde kitle olarak bahsedilen çok sayıda olan insan grupları işaret edilir. Kültür söz konusu olduğunda ise, kültürü kullanan, tüketen bir insan topluluğundan söz edilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 40-41). Kitle kültürü, geniş kitlelere hitap eden, endüstriyel teknikleri içinde barındıran, karşı koyulamayan, davranış ve mitlerin tümüdür (Özkök, 1985: 107).

John Fiske'e göre (1999) kitle kültürü popüler kültürden farklıdır. Kitle kültürü, toplumsal farklılıkları yok eden, endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan ve kendine özgü bir bütünlüğe sahip olan kültürdür.

Batmaz'a (2006) göre ise, kitle kültürünün karmaşık yapısı, aktarımın dolaylı olması, parayla elde edilmesi, patent yoluyla tüketilmesi gibi özellikleri ile halk ve yüksek kültürden farklıdır.

kültür, seçkinlerin kültürünü kapsamaktadır. Mükemmel olarak kabul edilen yüksek kültür, belirli bir sınıfın düşüncelerini ve yaşam tarzını göstermektedir. Şiir, bale, klasik müzik, opera, vb. ürünlerin üretimi yüksek kültürün üyeleri ve çalışanları tarafından yapılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 44). Egemen bir toplum tüm coğrafi sınırları ile tüm alt toplumlarında kabul görülen egemen değerlerden oluşmaktadır (Eroğlu, 1996: 109).

Mardin'in (2002) verdiği bilgilere göre, teknoloji kültürü etkilemiş, "haberleşme ve etkileşim ağı" sayesinde halk kültürü ile yüksek kültür arasındaki farklar erimeye başlamıştır.

3.1.5. Kültürün Özellikleri

Toplumların kimliğini oluşturan kültür, her toplum için farklılık gösterir. Güvenç'e ait "İnsan ve Kültür" isimli kitapta kültüre ait bazı özellikler sunulmuştur. Şu şekilde kısaca özetlenebilir (Güvenç, 1999: 103-107):

1. Toplumların kültürleri işlevseldir.
2. İnsanın emeği sonucu oluşur.
3. Kültür, yönetici konumunda emir veren kurallar içerir.
4. Kültür, öğrenilebilir yapıdadır.
5. Kültür, toplumdan topluma değişkenlik gösterir.
6. Kültür belirli bir içeriğe sahip değerler bütünüdür.
7. Kültür, bilgi ve tecrübe birikimi oluşur.
8. Kültür, çağa göre yenilenebilir, değişim yaşayabilir.

Kültürü özetlemek gerekirse, toplumun paylaştığı değerler bütünüdür. Kültür, zamanla tecrübe, bilgi ve yaşanmışlıkların birikiminden oluşur. Kültür içinde bulunduğu toplumun yaşam biçimini meydana getirir.

3.2. Popüler Kültür Kavramı

Popüler kavramı iki temel anlam taşır. Birincisi, genel olarak herkes tarafından hoşça giden ve tüketimi yapılan bir unsur olarak tanımlanmasıdır. İkincisi ise, halka olan aitliği içeren tanımdır.

TDK'na ait sözlükte popüler terimi; "halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan" ve "herkesin tanıdığı" açıklamasını içermektedir (TDK, 1992:1195).

Genel olarak popüler kültür, yaygın bir şekilde geniş kitlelerin benimsediği bir

3.2.1. Popüler Kültürün Özellikleri

Popüler kültürün özelliklerini Batmaz (2006: 97-98) şu şekilde sıralamıştır:

- “Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.
- Parayla elde edilebilir, oldukça ucuzdur.
- Copyright, patent veya sahiplik yoluyla tüketime açıktır.
- Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.
- Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır.
- Standartlaştırılmış, yeniden şekillendirilmiş veya çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur.
- Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.
- Üreten ve tüketen arasında sosyal statü farkı vardır.
- Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir.
- Ürün tüketiciye dönüktür”.

Bu denli karmaşık ve diğer kültür öğeleri ile iç içe geçmiş, birbirinden farklı tanımları olan popüler kültürü daha net ifade edebilmek için, anlam karmaşası yaşadığı kitle kültürü, egemen kültür ve hak kültürü ile yapısal anlamda kıyaslama tabloda gösterilmiştir. Şekil 1’de bu karşılaştırmaya göre popüler kültürün kendine has özelliklerinin daha fark edilir duruma geleceği düşünülmüştür.

Tablo 1. Kültür Türlerinin Karşılaştırılma Tablosu

Popüler Kültür	Kitle Kültürü	Egemen Kültür	Halk Kültürü
Orta karışık yapıya sahiptir.	Basit yapıya sahiptir.	Karmaşık yapıya sahiptir.	Basit yapıya sahiptir.
Kaynağı üretici olduğu kadar halktır.	Kaynağı üreticidir.	Kaynağı egemen kültürden bilindik ve ünlüdür.	Kaynağı belirsiz, anonimdir.
Ürün tüketiciye dönüktür.	Ürün tüketiciye dönüktür.	Ürün tüketiciye dönük ancak ürünün üreticisinin oluşturduğu düşünceyi anlayabilenlere dönüktür.	Ürün tüketiciye dönüktür.
Paralı ama ucuzdur. Kolay ulaşılır.	Paralıdır. Hem ucuzu hem de pahalısı vardır.	Pahalıdır. Ulaşmak zordur.	Parasızdır.
Aktarımı; endüstri, teknoloji ve iletişim araçlarına dayanmakla birlikte diğer kültürel unsurlara da dayanır.	Aktarımı; endüstri, teknoloji ve iletişim araçlarına dayanır.	Aktarımı; ürünün kendisi ile olur.	Aktarımı; onu oluşturan toplumun değerlerinin iletilmesiyle olur.
Çoğulcudur ve kalabalık kitleye hitap eder.	Hedef kitleye hitap eder.	Seçicidir ve belli bir kitleye hitap eder.	Çoğulcudur ve kalabalık kitleye hitap eder
İdeolojik ve itaatkâr görüle de, içinde muhalif unsurları da barındırır.	Sadece ideolojiktir.	Sadece ideolojiktir.	İdeolojisini kendi yaratır.

3.2.2. Popüler Kültür Yaklaşımları

Popüler kültür yaklaşımlarında iki farklı görüş bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birincisi; popüler kültüre olumlu yaklaşımlara aittir. Onlara göre, var olan düzene karşı koyan orta sınıfların kültürüdür. İkincisi ise, popüler kültüre olumsuz yaklaşım içinde olanlardır. Onlar ise, kitleleri duyarsızlaştıran ve uyuşturan bir kültür olarak görmektedirler. Her iki görüşü savunanların tarihsel dönemlerden kanıtları bulunmaktadır (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 130).

İyimser yaklaşımların öncüleri Marshall McLuhan ve John Fiske iken, olumsuz yaklaşımların öncüleri ise Horkheimer, Adorno, Marcuse gibi Frankfurt Okulu düşünürleri ile İngiliz Kültürel Okulu'nu temsil eden Stuart Hall'dur.

3.2.2.1. Popüler Kültüre Yönelik Olumlu Yaklaşımlar

Popüler kültüre karşı iyimser tavır takınanlar, pop kültürü demokrasinin ve kişisel özgürlüğün sembolü niteliğinde görmektedirler. Bireysel özgürlüğe hizmet eden, direniş, mücadele ve başkaldırı gibi unsurların bulunduğunu düşünmektedirler.

Marshall McLuhan için popüler kültür sebebiyle yazılı eserler dönemi ile birlikte okuma da sona ermeye başlamıştır. McLuhan'a göre imaja dayalı algı ve düşünce tarzı hâkim olacaktır. Medya, liberal geleneği taçlandırmıştır. Akıl çağı, bilimsel mantık ve insan özgürlüğü insanın akılcılığının bir sonucu olarak görülmektedir (Öz, 1998: 396-397).

McLuhan hem kitle iletişim araçlarına hem de kültürel anlamda araçların ortaya çıkardığı etkiyi olumlu karşılamaktadır. McLuhan'ın düşüncesine göre, kitle iletişim araçlarının gelişmesi sayesinde dünya evrimleşmiş, küçülerek küresel anlamda bir köy olmuştur. Yaşanılan evren, mesaj ve görüntülerle dolmuştur. Tıpkı, köylerdeki bireylerin her durumdan haberi olması gibi, televizyon ile de evrendeki her bireyin olay ve durumlardan haberdar olmasını bağdaştırmıştır (Yaylagül, 2006: 61).

Avcı'ya göre, "McLuhan, tarihi değişimleri açıklamada iletişim araçlarına olağanüstü bir önem ve öncelik atfeder. Ona göre, dünya kültüründe görülen toplumsal, siyasi ve iktisadi değişimlerin motoru, yazı, baskı, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarıdır" (Güvenç, 1999: 162-163).

McLuhan'ın görüşlerine göre, teknolojiler sadece insanlar tarafından kullanılan bir unsur değil, aynı zamanda insanları da icat eden varlıktır. Algıları şekillendiren kitle araçları ile o kültürün içeriği belirlenmiş olur (Altay, 2005: 15-16). Sonuç olarak, McLuhan popüler kültürü, demokrat ve özgürlükçü görmüştür. Kitle iletişim araçlarına da iyimser tavrı bulunmasıyla teknolojinin ilerlemesini ve yaygınlaşmasını destekler görüşler bildirmiştir.

John Fiske'in benimsediği fikirlere göre, halk, popüler kültürün üretimini yapan varlıktır. Toplum, kendine dayatılan kültürden hoşlanmayarak, kendi kültür üretimini yapar. Fiske'e göre, popüler kültür, halkı yönlendiren üst güçlerin hâkimiyetinde olan bir güç değildir. Onlara karşı bir tepki olarak halkın parçası olan bir kültürdür (Lull, 2001: 104).

Fiske'e göre, "popüler kültür, kitle kültürü değildir. Kitle kültürü, endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan kültürel metaların toplumsal farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde insanlara dayatıldığına ve bu endüstrilerin edilgin, yabancılaşmış izleyici kitlesi için kendi içinde bir bütünlüğü olan bir kültür yarattığına inananların kullandıkları bir terimdir. Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değildir" (Fiske, 1999: 36). Dahası, Fiske için televizyon, halk kültürüne hitap eden ortak ilkeleri, ifadeleri ve sözleşmeleri ortaya çıkarmıştır (Fiske, 1999: 217).



Şekil 19. Popüler Kültürlülük

Kaynak: <https://www.bilgiustam.com/popler-kultur-nedir-sosyal-hayattaki-rol-nasildir/>,

Fiske'e göre popüler kültür, gücü olmayanın kültürü olup, bu nedenle egemenlik altına alma ve belirli güçlerinin iktidar ilişkilerini bünyesinde barındırır. Ancak popüler kültürün çelişkili yapısı da bulunmaktadır. Egemen güçlerin izlerini taşıırken, aynı zamanda onlara karşı direnmeyi de gösterir (Fiske, 1999: 15).

3.2.2.2. Popüler Kültüre Yönelik Olumsuz Yaklaşımlar

Popüler kültüre karşı yaklaşımlarda negatif görüşler çoğunluktadır. Toplumun üzerindeki yıkıcı ve uyuşturucu etkisi etrafında gelişmiştir. Frankfurt Okulu ile Birmingham Okulu negatif görüşlerin temelini oluşturmaktadır.

Frankfurt Okulu: Frankfurt Okulu'nun Resmi adı Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'dür. Temelinde anamalcı (kapitalist) yapıya eleştirisel bir yaklaşım içermektedir. Okul, 1923 yılında Felix Weil tarafından ekonomi ve politika konusunda disiplinler arası araştırma ve inceleme yapılması için kurulmuştur (Yaylagül, 2006: 84).

Okulun önemli üyeleri arasında; Max Horkheimer, Theodor Adorno, Erich Fromm, Herbert Marcuse, Franz Neuman, Walter Benjamin ve Jürgen Habermas bulunmaktadır (Bottomore, 1997: 7-11).

Frankfurt Okulu üyeleri, "kültür endüstrisi, popüler kültür, kitle kültürü" konularını kendilerine odak noktası olarak belirlemişlerdir. Frankfurt Okulu teorisyenlere göre, popüler kültür, kent soyluların politik ve ekonomik hayatını temel alan düşünsel bir üstyapı yapısıdır (Batmaz, 2006: 94).

Adorno ve Horkheimer'a göre, kültür unsurunda memnuniyet kavramı, herhangi bir şeyle ilgili düşünmeme, yaşadığımız acıyı orada yaşayıp unutmaya ve "evet" anlamındadır. Bu direnmekten ve kötü gerçeklerden kaçıştır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 287-290). Horkheimer ve Adorno'ya (1996: 8-10) göre, "ortada bir döngü vardır. Bu döngü, insanların teknolojik endüstride yer alması, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için üretim yapılması ve bu üretimin ihtiyaç olduğuna inanılmasıdır".

Frankfurt Okulu'nun benimsediği düşünceye göre, kitle iletişim araçları piyasayı sıradanlaştırmıştır. Frankfurt Okulu, ayrıca, "kitle iletişim araçlarının sunulan kültürel içeriklerin, toplumsal düzeyde yarattığı standartlaştırıcı etkinin yanı sıra; politik bir amaca hizmet eden kitle iletişim araçlarının kullanım hakkını elinde bulunduran hâkim ideolojinin bir yansıyanı olarak kültürel iklimi belirlemede ne derece etkin olduklarını da ortaya koymaktadır" (Köse, 2001: 334).

Marcuse'e göre, "popüler kültür", hayatın ve toplumun gerçek ihtiyaçlarını gizleyen bir kültürdür. Gerçekleri engelleyici, yanıltıcı bir kültür türüdür. Dahası, sanayileşmiş ülkelere üçüncü dünya toplumlarına aktarıldığı için yeni sömürgecilik aracı olarak görülmektedir (Batmaz, 2006: 94). Ayrıca Marcuse, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe daha çok zaman almasından dolayı onları "uyutucu kutu" şeklinde adlandırmaktadır (Özkök, 1985: 192).

Horkheimer ve Adorno'ya göre, kol gücünün yerini makineler almasıyla ve kültürün endüstrileşmesiyle birlikte kitleler artık nesne olarak görülmektedir. Eğlence, geç kapitalizm döneminde işin bir parçası olarak çalışanların daha çok kazanç getirecek şekilde çalışılabilmesi için verilen bir aradan ibarettir (Dellaloğlu, 2003: 102).

Birmingham Okulu ise; 1964 yılında Birmingham Üniversite'sinde Çağdaş Kültür Araştırmaları Merkezi'nde Gramsci ve Althusser'in düşüncelerine dayalı bir okuldur (Sözen, 2001: 59). Kültür, endüstri, demokrasi, sınıfsal farklılıklar, popüler kültür ve medya ilişkileri üzerine çalışmıştır (Arık, 2004: 83). Yüksek kültür ile halk kültürü ayırımına karşı çıkmaktadır. Egemen toplumun, politika ile ilgili alanlarda olduğu kadar kültürel alanlarla da ilgilendiğini, ideolojilerini meydana getirmek ve yaymak için, kitle iletişim araçlarıyla bütün yaşam alanlarında etkisini gösterdiğini savunmaktadır.

Gramsci "Hegemonya" kavramını geliştirmiştir. Buna kavram ile hâkim olan sınıfın diğer sınıflara karşı üstü kapalı ekonomik, siyasal ve kültürel bir baskı kurduğunu açıklamaktadır (Arık, 2004: 83). Kapitalist düzende, toplumsal düzeni sağlamak için ne kadar önemli bir unsur olduğunu savunmaktadır. Egemen unsurların ortaya çıkmasında, endüstriyel üretim ve kapitalizmin önemine vurgu yapmaktadır.

Gramsci'nin verdiği bilgiler doğrultusunda popüler kültür; ne tamamıyla egemen sınıfın nede alt sınıfın kültürüdür. İşlevselliği, her iki kültürün içinde varoluşuna bağlıdır. Egemen olan kültür diğer kültürü ortadan kaldırmaya çalışmaz. Aksine diğer kültür içinde yer alarak hegemonyasını devam ettirmeye çalışır. Bunun için de kültürel ekleme yoluna gider. Ancak, en çok ekleme yapan kültür ise diğeri üzerinde hegemonyasını elde eder (Güngör, 1999: 13).

Stuart Hall, İngiliz Kültürel Okulu'nun önde gelen temsilcilerinden biridir. Bu okulda “İngiliz Kültür Çalışmaları” kültürel, endüstriyel, demokrat sınıflar arasındaki ilişkileri, çeşitli edebi olgularını, medya ve popüler kültür ürünlerini incelenmektedir (Arık, 2004: 83).



Şekil 20. Popüler Kültür

Kaynak: <https://www.bilgiustam.com/popler-kultur-nedir-sosyal-hayattaki-rol-nasildir/>,

İngiliz Kültürel İncelemeler geleneği, 1960'lı yıllar itibari ile ilk olarak edebiyat alanında sonraları disiplinler arası bir yaklaşımın egemen olduğu sınıf kavgaları, toplumsal eşitsizlikleri ve İngiltere gibi ideolojinin ve direnişin yeniden var olduğu toplumlarda kültürü incelemiştir. Başlangıçta incelemeler, çoğunlukla üst kültür çevresinde dolanırken sonraları popüler kültür, kitle kültürü ve halk kültürü de inceleme konularına dâhil olmuştur (Yaylagül, 2006: 111-112).

“Popüler kültür, iktidar bloğu ile halk bloğu arasındaki bir mücadele zemindir. Popüler kültür, daima iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır; ayrıca içinde iktidarın elinde bulundurduğu güce karşı direnmenin ve bu güçten sıyrılmanın izlerini de taşımaktadır.

Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve aynı anda güvenlik altına alındığı yerdir. Antonia Gramsci, kültür sorununu özellikle de popüler kültür sorununu devletin etkinlik alanının merkezine yerleştirir” (Hall, 1999: 98).

“Popüler kültüre olumlu bir perspektiften bakan Fiske'e göre, popüler kültür “egemenlik altına alma güçlerine” gösterilen tepki tarafından biçimlendirilmektedir.

Burada “halkın” ciddi bir nüfuzu vardır Hall’e göre ise popüler kültür, “ideolojiler ve politikaların” etkileriyle Şekil almaktadır. Lâkin Hall, popüler kültürün iktidara karşı mücadelede, “direniş” niteliklerine de sahip olduğunu da belirterek, onun bu yönünü belirtmeyi de ihmal etmez. Stuart Hall’un popüler kültüre yaklaşımı, Frankfurt Okulu temsilcilerinin ki kadar sert değildir”.

Sonuç olarak popüler kültürle ilgili yaklaşımlar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ayrı tavır takınanlar çerçevesindedir. Pozitif ya da negatif görüşler etrafında tek bir kavram olarak popüler kültürü tanımlanmamaktadır. Buna rağmen popüler kültür kitlerin, kitleleri yönetenlerin ve kitleleri pazar payına çevirenlerin amaçlarına yönelik bir alandır. Günümüzde araştırılması gereken en önemli kültür olgusudur.

Özetle popüler kültüre karşı üretilen pozitif ve negatif görüşleri karşılıklı olarak aşağıdaki Şekil 2’de gösterilmiş ve kendi içerisinde ne kadar çelişkilerle dolu karmaşık bir yapıda olduğunu gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Pozitif ve Negatif Karşılaştırma

Pozitif	Negatif
Halk tarafından üretilir.	Halkı yöneten egemen sınıf tarafından yönetilir.
Halkın, davranışları, değerleri ve yaşam biçimidir.	Kültür endüstrisidir.
Halkın kontrolündedir.	Kontrol üreticidedir.
Özgün ve değerlidir.	Basit ve değersizdir.
Egemene karşı direniş ve mücadele alanıdır.	Aldatıcı ve yaşamın gerçeklerinden uzaklaştırır.
Bireylerin yaratıcılığını ve kimliklerini geliştirmektedir.	Bireyleri hazırıcı, sorgulamadan verileni almaya hevesli ve yönlendirilebilirdir.
Bireyler kendilerini ifade etme Şansı bulur.	Bireyler kendilerini sunulana göre şekillendirilir.
Tüketim ürününe üretici, ne anlam yüklerse yüklesin, gerçek anlam halk tarafından verilir.	Tüketim ürününe anlamı Pazar araştırmasına göre üretici tarafından verilir.
Sınıflar arası farkı kaldırır.	Egemen kültüre katılmayı engeller.
Egemen kültüre karşı direnişçi pozitif yapıdadır.	Egemen kültürü değersizleştirir.
Egemen kültür ile karşılıklı var olma unsurlarıdır.	Egemen kültürün çıkarları için üretilir.
Kitle kültüründen bağımsızdır.	Kitle kültürü ile eştir.
Teknoloji ve kitle iletişim araçları ile gelişir.	Teknoloji ve iletişim araçları ile basitleşir, kişiselleşir ve yıkıcı olur.
Ticari bir meta değildir.	Ticari bir metadır.
Kar gütmaz.	Kar amaçlı üretilir.
Ücret karşılığı ama ucuzdur. Kolay ulaşılır.	Ücret karşılığı ve ulaşımı bazen zordur.

3.3. Tüketim Kavramı

Tüketimin sözcük anlamı, “Üretilen veya yapılan Şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” Şeklinde tanımlanmıştır (tdk.gov.tr, 2020). Tüketim, pazarlama kapsamında, mal satın alımıyla ilgilidir.

Tüketim, kişiyi rahatlatan yaşam boyunca devam eden süreklilik gösteren bir eylemdir. Güne başlarken sabah kalkınca ilk iş olarak özenli ambalajlar içinde bulunan diş macunları kullanılmaktadır. Devamında yemek, kıyafet gibi birçok ürün tüketiriz. Her gün bu tüketim devam ederken insan yaşamı da onunla birlikte tükenmeye devam etmektedir. Bu bağlamda tüketimsiz bir yaşam mümkün görülmemektedir (Odabaşı, 1999: 3-4).

Mutlu'ya göre, tüketim sadece ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleşmez. Toplumda kimileri için statü, itibar ve kimlik kazanma ya da farklı olma isteğiyle bir gruba ait olma isteği için tüketim yapılır. Tüketimle toplumsal değerler, bireysel beğeniler ve yaşam biçimleri belirlenir (Mutlu, 1995: 338). Birey her ne kadar bireysel olarak farklı olma adına tüketim tercihlerini belirlese de toplumu kapsayan bütünsel düzenin içinde de var olmayı sürdürür (Baudrillard, 2000: 68). Tüketim, kişiler arasında gerçekleşen hediyeleşme, toplumun birlikte katıldığı karnaval, eğlence gibi aktivitelerle hem geçmişin geleneğini getirir hem de popüler kültürün özelliklerini taşır (Featherstone, 1996: 50).

Ülkemiz bağlamında düşünüldüğünde tüketim kültürü; batı kültürü etkisindeki belli bir sınıfa benzemek ve ona ait olmak için, estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplendiği ve tüketildiği bir ortamın kültürüdür (Zorlu, 2003).

3.4. Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi

Tüketim kavramı kültürel bir kavram olarak 1950'lerin son dönemleri ile 1960'ların ilk dönemlerindeki tüketim toplumu tartışmaları ile gün yüzüne çıkmıştır. Sonrasında 1970'lerin kültürel çalışmaları kapsamında yapılan bir çalışma ile kültürel bir olgu olması tamamen ortaya çıkmıştır. İleriki zamanlarda ise, tüketim, giderek alanını genişletmiş ve popüler kültür çerçevesinde alışveriş konuları ile ilgili yapılan çalışmalarda yer almıştır. Kapitalist toplumlarda işçiler, ürün üretimini belirli ücret karşılığında yapmaktadır. Üretilen ürünler çeşitli pazarlarda satılmaktadır. Bu sebeple işler, üretimlerine sahip olabilmek için para ile satın almaktadır. Neticede tüketici konumuna geçmektedirler ve tüketim toplumunun oluşumu bu şekilde başlamıştır (Storey, 2000: 136-137).

Tüketim kültüründe ihtiyaçların doyurulmaz olarak görülmesi tüketme isteğini ve arzusunu artırmaktadır. Bu durum normal sayılmakla birlikte vazgeçilmez olarak kabul edilmektedir. Tüketme isteği ve arzusuna ek olarak bireyler ekonomik ve

Tüketim, ekonomik bir faaliyetten öte temelinde duyguları, arzuları ve iletişimi barındırır. Amerika ve İngiltere ülkelerinde televizyonun yanı sıra bireylerin boş zamanlarını geçirmek için tercih ettikleri popüler faaliyet, alışveriş yapmaktır. Dolayısıyla tüketim kültürü olan alışveriş de popüler kültür olarak görülmektedir (Storey, 2000: 158).

Tüketimden menün olunmasa da tüketme eylemi beğenilerek ve özenilerek devam etmektedir. Tüketimi sağlayacak popüler kültür ürünleri ise giderek yaygınlaşmaktadır.

3.5. Toplumda ve Moda İçerisinde Popüler Kültür

Popüler kelimesinin etimolojisi, populace, popülasyon, public, publication, pub, people gibi kelimelerle kökensel akrabalıklara dayanmaktadır. Hatta bu kelime, eş anlam olarak common, demos, demokrasi gibi sözcüklerle de ilişkilendirilebilir anlamsal bir bağa sahiptir. Bu kelimelerin hepsi Türkçe’de halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu ve demokrasi gibi anlamlara gelmekte, bu nedenle popüler kültür, halk, demokrasi, ortak ve yaygın eylem ve beğeniler olarak ifade edilmektedir (Batmaz, 2006: 19).

Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar (Oktay, 1997: 20).

Oktay, ideolojik boyutu daha kesin ifade ederek; “popüler kültür, yaşamın her anında olumsuz anlamıyla ideoloji üretmekte ve bu ideolojik içeriği kitlelerin bilinçaltına yerleştirmektedir” demektedir.

Popüler kültür asıl olarak halkın ortak kültürel tercihlerinin bir toplamıdır. Dolayısıyla halkın yaşayışıyla bir bütünlük arz eder, bu anlamda toplumsal yaşamın devamı ve sağlıklı gelişimi açısından büyük bir öneme sahiptir (Eltugay, 1999: 43).

Popüler kültür, en geniş ve kabul gören tanımıyla, gündelik hayatın tanımıdır. Gündelik yaşamın kültürü olan popüler kültür geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını da sağlar (Çağan, 2003: 34-35). Özellikle de kitle iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte sıkça kullanılmaya başlayan bu kavram en genel anlamda “bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan inançlar, pratikler ve nesneler” (Mutlu, 1995: 279) “ya da halk tarafından

çok sevilen” kültürel ürünler olarak anlaşılmaktadır (Alemdar-Erdoğan, 1994: 109).



Şekil 22. Popüler Kültür ve Moda

Kaynak: <https://listelist.com/moda-sanat-tasarimlari/>

Filmlerde, televizyonlarda ya da konserlerde popüler müzik sanatçılarının üzerinde gördüğümüz giyim eşyaları popüler kültürün biçimleriyle anlamlar kazanır. 1950’lerde Hollywood yapımı bir film ergen kimliğine daha sonra milyonlarca gencin taklit etmeye çalışacağı yeni bir anlayış getirir: İşçi Sınıfı, İsyan Miti. Bu filmlerde aktörler blucin, siyah deri ceket ve tişörtten oluşan bir kostüm giyerler. İşçi sınıfı gençliğinin hüsrânını çok etkili biçimde ifade eden bu filmler izleyicinin kendini filmdeki karakterlerle özdeşleştirmesine ve karşıtlıklarının ifadesi olarak onların giyim tarzını benimsemesine yol açar (Crane, 2003, s:237). Chenoune (1993) Şu yorumu yapmıştır: “Ergenler... moda sözcük dağarcığından ya da gramerinden tamamen yoksun bu giysileri... kimlik bunalımlarının doğrudan ifadesi biçiminde tercüme ediyorlardı (Chenoune, 1993: 239).

Televizyonların yaygınlaşmasıyla izlenen müzik kanalları özellikle gençleri hedef aldığından popüler müzik türlerine göre gençler arasında giyinmeler artmıştır. Bu müzik türlerinde kullanılan aksesuar ve giysileri gençlerin ilgisini çekerek tercih edilmiş ve popüler olarak dönem içerisinde kullanılmışlardır. Aynı zamanda bu durum filmlerde ve oyuncuların kostümlerinde de esin kaynağı olarak kullanılmıştır.

1980’ler de ve 1990’lar da reklamcılar, blue jean egemen kültüre karşı direnme göstergesi anlamını kazandıran 1950’lerin filmlerine ve yıldızlarına gönderme yapan

motifleri hala kullanmaktadırlar (Foucher, 1994: 97). Bu giysilerin ve bu giysilerin belirli kombinasyonlarının (blue jean, deri ceket ve tişört) popülaritelerini hala korumaları, giysilerin benimsenmesi ile başarılı filmlerin ya da televizyon dizilerinin “bunları yorumlayanlara kendi varlıklarına ilişkin belli bir anlayış getirme imkânı vermeleri” arasında bir paralellik olduğunu gösterir. Fiske (1984), çok popüler metinlerin yalnızca egemen kültürü iletmekle kalmayıp izleyiciye “kültürün temelde kendisiyle çelişen bir alanına ilişkin Şüphe götürmez bir anlayış geliştirme” olanağı sağlar (Fiske, 1984: 194).

1990’larda müzik tarzlarında ki her yeni çeşitleme, beraberinde yeni giyim tarzları getirir; bu da ergenler ve genç yetişkinler için evrensel giyim akımlarının sonudur. Bunun yerine farklı tarzlar birleşir ve kodlamalar bölündükçe yeni tarzlar ortaya çıkar (Crane, 2003: 244) ve böylece popüler kültür kavramının sürekli hayatımızın içinde olduğunu görmek mümkün hal alır.

Akar’ın çalışmasına göre (2009), “Popüler kültürün en önemli özelliği belirli bir süre kullanılıp atılmasıdır. Böyle bir özellik sürekli devingenliği sağlamakta ve tüketim güdüsünün sürekli canlı tutulmasına sebep olmaktadır. Popüler kültürün bir yansıması ve aracı olarak düşünülebilecek olan moda olgusu da, bireylerin farklı olma güdülerini harekete geçirerek onları tüketime yönlendirmede bir araç olarak kullanılmaktadır” görüşünü savunmuştur.

Popüler kültürün modanın bir ögesi olma sürecinde, bir yeniliğin büyük bir kitle tarafından popüler olması, o yeniliğin birileri tarafından kitleye sunulmasına ve o kitle tarafından beğenilmesine, kabullenilmesine bağlıdır. Bu durum aynı şekilde bir ürünün moda olması içinde geçerlidir.

Alemdar ve Erdoğan’a göre; popüler kültür ürünlerini seyreder, tartışır, hayaller kurarız. Sevdiğimiz artistlerin tükettiklerini tüketmeye çalışır; onların giydikleri, onların kullandıkları ev dekorları, mobilyaları, güzellik malzemelerini kullanır; üzüntüleri, sevinçleri ve eğlence biçimlerine özenir ve taklit ederiz. Böylece popüler kültür izleyicisi olarak, kendi sömürümüzü kendi arzumuzla devam ettiririz (Alemdar ve Erdoğan 1994: 19).

Halk (folk) kültüründen günümüzün popüler kültürüne gelindiğinde kültürün kazanılması (edinme/paylaşma/tüketme) hususundaki değişimin temelde ekonomik olduğu görülmektedir. Gerek biçim ve sunum, gerekse mülkiyeti açısından popüler kültür piyasa kültürüdür. Popüler kültürde yaratıcı özelliklerin yerini giderek tek

biçimliliğin tekrarlarına bırakması piyasanın zorlamasına sebep olmaktadır. Piyasanın istediği Şey ise en iyisini en ucuza almaktır. Bu yüzden popüler kültür ürünleri çoğu zaman en iyi sanat ürünlerinin ucuza birer kopyası haline dönüşmektedir (Güneş, 2001: 156).

Yaşamın hangi anını, yerini, zamanını ve ifade Şeklini alırsa alsın, popüler kültürün içeriği (neyin nerede ve nasıl üretileceği) üretim ve kültür endüstrileri tarafından belirlenir. Ama popüler kültür bu endüstrilerin ve ürünlerin toplamı değildir; bunların ve toplumun bütününe sürekli etkileşiminin bir ürünüdür. Bu etkileşimde üretim araçlarında ve örgütlü üretim ilişkilerinde egemenliği ellerinde tutmaları nedeniyle belli bir sınıf belirleyici ve yönetici konumundadır (Alemdar-Erdoğan, 2005: 40).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi, popüler kültür kavramı toplumla iç içedir. Günlük hayatta kullanılan eşyalardan, modanın oluşmasına kadar popüler kültürün etkilerini her yerde gözlemlemek mümkündür. İnsanlar giyim tercihlerini belirlerken tarafsız ve özgür karar verdiklerini düşünürlerken gerçekte böyle olmadığını farkına varamamaktadır. Aslında toplumun benimsemiş olduğu biçimde giyinmeyi tercih etmektedir.

Popüler kültür ve moda, toplumu etkileme üzerine birçok benzerlikler göstermektedir. Ayrıca bu durum hayatın gerçeği olarak günümüzde de devam etmektedir. Popüler kültürde asıl amaç; bireyleri etkilemek ve bu yolla da bireyleri toplu tüketime karşı her konuda tercihlerinde baskın hale getirmektir. Böylelikle popüler kültür kavramını her koşulda hayatın bir parçası haline sokmak mümkün olmaktadır.

Modayı yaratanlar ve moda yoluyla toplumu yönlendiren ve sürekli tüketmeye sevk eden tasarımcılar da popüler kültürün etki alanından az ya da çok etkilenmeye açık en dikkat çekici guruptur.

Moda tasarımcılarının oluşturduğu moda akımlarının ne ölçüde popüler kültürden etkilendiği de bu açıdan önem taşımaktadır. Genel geçer yargı ve değerlerin kalıcılığının tartışıldığı bir düzende kalıcılığın her zaman daha fazla pirim yapacağı bir gerçektir. Bu nedenle popüler kültürün etkilerinin tasarımcıları olabildiğince daha az etkilemesi ve özgün yaratıcı güçlerini kullanarak daha kalıcı ürünler ortaya çıkarmaları gerekir. Bu alanda yetişen genç tasarımcıların geleceği ve kalıcılığı açısından da bu önemli bir konudur.

3.6. Türkiye’de Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi

Tüketim kavramı kültürel bir kavram olarak 1950’lerin son dönemleri ile 1960’ların ilk dönemlerindeki tüketim toplumu tartışmaları ile gün yüzüne çıkmıştır. Sonrasında 1970’lerin kültürel çalışmaları kapsamında yapılan bir çalışma ile kültürel bir olgu olması tamamen ortaya çıkmıştır. İleriki zamanlarda ise, tüketim, giderek alanını genişletmiş ve popüler kültür çerçevesinde alışveriş konuları ile ilgili yapılan çalışmalarda yer almıştır. Kapitalist toplumlarda işçiler, ürün üretimini belirli ücret karşılığında yapmaktadır. Üretilen ürünler çeşitli pazarlarda satılmaktadır. Bu sebeple İşler, üretimlerine sahip olabilmek için para ile satın almaktadır. Neticede tüketici konumuna geçmektedirler ve tüketim toplumunun oluşumu bu şekilde başlamıştır (Storey, 2000: 136-137).

Tüketim kültüründe ihtiyaçların doyurulmaz olarak görülmesi tüketme isteğini ve arzusunu artırmaktadır. Bu durum normal sayılmakla birlikte vazgeçilmez olarak kabul edilmektedir. Tüketme isteği ve arzusuna ek olarak bireyler ekonomik ve sosyal statülerini artırma çabaları da bulunmaktadır. Tüketim toplumu ve ticaret kavramı sistematik olarak bu özelliklere bağlıdır. Ürünlerin fonksiyonel olarak kullanım ömürlerinin kısaltılması ve sürekli ürünlerin değişmesi üretim sürekliliğini sağlamaktadır. Ancak tek kullanımlık ürünler sürekliliği artıran olumlu bir etki gibi görünse de tüketicilerin gözünde tatminsizlik yaratıp, değer kaybedebilmektedir (Odabaşı, 1999: 28-29). Bir ürünün tüketiciye ulaşma sayısı ile kültür içinde var olma durumu birbiriyle orantılıdır. Ürünler ne kadar çok tüketiciye ulaşırsa o kadar çok kültür içerisinde yer alır. Aynı şekilde ürünlerin yeniden üretim sayısı arttıkça ekonomik büyüme de aynı ölçüde artar (Fiske, 1999: 39-40).

Tüketim kültürü söz konusu olduğunda yalnızlık duygusunu bastırma eylemi de açığa çıkar. McLuhan konuyla ilgili “ bir nesne, nesne olmaktan öte, bir arkadaş, bir arkadaş ortamı sağlayıcı, dünyaya egemen kılıcı, özetle büyüsel bir nesne” olduğu görüşünü bildirmiştir (Yılmaz, 2006: 380).

Reklam dünyasının, sermaye güçleri tarafından yönetilmesi ile reklam insanları büyümesine alarak kurban etmektedir. Tüketilen ürünler, çekici bir nesne olarak tüketicilerden üstün görünmektedir. Tüketimle var olan yaşam aldatıcı bir oyun olarak görülmektedir (Baudrillard, 2014: 39).

Tüketim, ekonomik bir faaliyetten öte temelinde duyguları, arzuları ve iletişimi barındırır. Amerika ve İngiltere ülkelerinde televizyonun yanı sıra bireylerin boş zamanlarını geçirmek için tercih ettikleri popüler faaliyet, alışveriş yapmaktır. Dolayısıyla tüketim kültürü olan alışveriş de popüler kültür olarak görülmektedir (Storey, 2000: 158).

Tüketimden menün olunmasa da tüketme eylemi beğenilerek ve özenilerek devam etmektedir. Tüketimi sağlayacak popüler kültür ürünleri ise giderek yaygınlaşmaktadır.

Ülkemiz II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan soğuk savaşın etkilerini derinden hissetmiştir. Ekonomik olarak büyük buhranlar geçirmiştir. Zamanla kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve köyden kente göç artarak meydana gelmiştir. Bunun sonucu olarak da, 1980'li yıllar çok hareketli geçmiştir. Göçlerle birlikte Türkiye'nin gerek ekonomik gerekse de siyasi yapısı sürekli değişikliğe uğramış, popüler bir arabesk kültürü oluşmuştur. Ortaya çıkan ekonomik olumsuzluklar sebebiyle batılı güçlerin ürünleri Türkiye pazarında daha rahat yer almaya başlamıştır. Böylece, ürünlerinin yanı sıra kendi kültürlerini de birlikte pazarlama imkânı bulmuşlardır (Güngör, 1993: 134-136). Müzik sektörünün hızlı ve kolay ulaşılır olmasıyla arabesk müzik geniş kitlelerce benimsenmiştir. Üreticilerin markalarını geniş kitlelere ulaştırmak istemesiyle, markalar ve ürünleri popüler kültür ortamında gelişmiştir.

1990'lı yıllarda zengin sınıf halktan kendini soyutlamak için, kültürel faaliyetlerle uğraşma çabasına girmiş ve toplumdan farklı olabilmeyi amaçlamıştır. Bu durumdan orta ve alt sınıf büyük oranda etkilenmiştir. Üst sınıf gibi olmaya özenmiş, onların yediklerine, içtiklerine, giydiklerine sahip olmak mutluluk kaynağı haline gelmiştir. Popüler kültürün bir aldatmacası olan bu durum Türkiye'de hemen hemen her kesimde hissedilmiştir (Oktay, 2003: 42-143).

1990'larda ilk özel kanal Magic Box'un kurulmasıyla TRT'nin televizyon tekeli sona ermiştir. Televizyon izleyicisi sayısında artış yaşanmış, fakat bu artış seyirci profilinde çeşitlilik yaratmak yerine aksine tek tip izleyici profili oluşturmuştur. Kitle iletişim araçlarının temel amaçları haber, eğitim ve bilinçlendirme olmasına karşın eğlence temelli programlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Program yelpazesini oluşturan yayın akışının büyük çoğunluğunda seks, kin, hasret, intikam, aşk, kıskançlık, düzen, düzensizlik, acı, dram, eğlence, özenti

yaşam tarzları ve zenginlik gibi konular işlenmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 258).

Günümüze gelindiğinde Hızla artan özel televizyon kanalları ile reklamcılık sektörü de buna paralel bir şekilde gelişim göstermeye başlamıştır. Reklamların içerisinde ideolojik anlamlarla karşılaşmak mümkündür. Reklam ve kapitalizm ilişkisi ise ayrı bir değere sahiptir. Reklamlar, üretilen ve sunulan ürüne ya da hizmete yönelme ve sahip olma duygusunu uyandırmaktadır (Aydoğan, 2005: 47-49).



Şekil 23. Türkiye’de Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi

Kaynak: <https://www.edebiyatdunyamiz.com/index.php/kitap/23-makaleler/1381-turkiye-de-gencligin-toplumsal-kimligi-ve-populer-tuketim-kulturu>

Yayınlanan televizyon dizilerinin büyük çoğunluğu da popüler kültüre hizmet etmektedir. Bireylere erişilmez hayatlar sunarak bir süreliğine olsa da kitleler arasındaki statü farkını geçici olarak kaldırmaktadır. Bireyler, zengin ve erişilmez insanların hayatlarına özendirilmektedirler. Onlar gibi olmaya özenen toplum, popüler kültür ürünlerine yönelmektedir (Oskay vd., 2005: 68-70).

Türkiye’de popüler kültür, bireylerin ünlüler gibi olmak istemesi ve özenti yaşam biçimleriyle popüler kültürün egemen olmasını sağlamıştır. Bireylerce üretilen nesneler bu sefer bireylere hükmeder olmuştur. Kitleleri üzen durumlardan uzaklaşmak ve unutmak popüler kültür sayesinde yapılabilmektedir. Bireylerin çok üzgün olduğu bir anda bir dizi film ona ümit verebilmekte ve yaşanan realiteden kaçışı sağlamaktadır. Bir Şeylerin düzeleceğine dair ümidin olmadığı bir ortamda birey özne değil, pasifize edilmiş bir nesnedir (Kırık ve Özcan, 2014: 663-670).

3.7. Literatür Taraması

Ayaşlı (2006) “Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi” konulu çalışmasında, popüler kültür ve televizyon arasındaki yakın ilgiyi irdeleyerek, televizyonun kitlelere ulaşırken yayın mantığını genel olarak ele almak ve popüler kültür ürünleri olarak nitelendirilen yarışma programlarına eleştirel bir bakış getirmiştir.

“Biri Bizi Gözetliyor” un (BBG) bu tür programların ilki olduğu için örneklem olarak seçildiği bu çalışmada, yarışmaya katılan kişilerin özellikleri incelenerek popüler kültürün öğeleriyle ilişki kurmak ve bu ilişkiyi yorumlamak hedeflenmiştir. Bu tür programların ortak özelliklerini belirleyerek bu özelliklerin popüler kültürü besleyip beslemediği ve popüler kültürü beslemesindeki sürecini analiz etmiştir. Bu araştırmada tarama yöntemi kullanılmış. Yönteme ilişkin veriler, literatür taraması ve uygulamadan örnekler irdelenerek elde edilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, televizyonda yayınlanan “Biri Bizi Gözetliyor” gibi yarışma programlarının bilgiye dayalı yarışma programları olmadıkları, yarışmadan çok pembe dizileri andıran bir yapıya sahip oldukları, bu yarışmalara katılan yarışmacıların herhangi bir yetenek, bilgi ya da entelektüel bir birikime gerek duymaksızın katılabildikleri, gözetleme ve gönüllü gözetlenme mantığı ile üretilen programlar olduğundan bahsedilmiştir. Ayrıca popüler kültürü yayma aracı olan televizyonda yayınlanan bu yarışma programlarının toplum bireylerine tatmini olmayan bir doyumsuzluk ve daha çok para ve mal için duyulan arzuyu kamçıladıkları üzerinde durulmuş, bireylerin daha fazlasına sahip olma hırsı ve daha çok tüketme arzusunun bu tür programlarla desteklendiği, hatta daha fazlasına sahip olma hırsı, bireylerin bu yarışmaların kendi kültürel yapılarına uygun olmasa bile katılmasına neden olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca yüksek toplumsal statüye sahip olan bireylerin, medyadan daha az oranda, düşük sosyal-ekonomik düzeydeki bireylerin ise daha fazla derecede etkilendikleri vurgulanmış. Televizyonda yayınlanan bu tür yarışmaların gerçek bir “ün kazandırıcı” olarak belirlendiği ve dolayısıyla popüler kültürün en çekici öğeleri haline getirildiği gözlenmiştir.

Aydoğmuş (2006) “Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri” konulu çalışmasında, genel lise öğrencilerinin popüler kültürden etkilenmeleri incelemiştir. Gençler, toplumda boş zamanları değerlendirme ve tüketim alışkanlıkları açısından

popüler kültürden en fazla etkilenen kitledir. Bu çalışmanın amacı, Eskişehir il merkezinde yaşayan ve farklı genel liselerde okuyan öğrencilerin popüler kültürden etkilenme düzeylerini ve etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu araştırmada kalitatif araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yönteme ilişkin veriler, literatür taraması ve bilgi toplama formu ile elde edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 2003-2004 eğitim öğretim yılında Eskişehir il merkezindeki tesadüfî örneklem ile seçilen 10 genel liseden 500 öğrenci oluşturmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda, öğrencilerin aylık gelir düzeyine göre gelir düzeyi yüksek olanların alım Şansı daha rahat olduğu için popüler kültür değerlerini daha fazla benimsedikleri, erkek öğrencilerin popüler kültürde önemli olan markalı, yabancı mal tercihi ve hayran oldukları kişiyle ilgili ürün satın almaya kızlardan daha çok önem verdikleri görülmektedir. Erkekler kızlardan daha fazla zengin olmayı istemekte, bu durumda popüler kültürün yarattığı bir izlenim olarak bir üst sınıfa geçebilecekleri düşüncesine erkeklerin daha yakın olduğu söylenebilir. Öğrencilerin gelir düzeyi arttıkça zengin olma isteği arttığı görülmektedir. Kızlar televizyonu haber, eğlence ve sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Yapılan araştırmada erkek öğrencilerin televizyon seyretme süresinin daha yüksek olduğu (6 saatten fazla) ve arkadaşlarının etkisiyle seyrettikleri sonucuna varılmıştır. Televizyonu daha çok eğlenme ve vakit geçirme aracı olarak gören öğrencilerin televizyondan etkilenme düzeyleri ise düşüktür. Televizyondaki program seçimlerinde ise ailenin etkisi olduğu görülmektedir.

Uyar (2006) “Ankara İlinde Bulunan Üniversitelerde Moda Tasarımı Eğitimi” konulu çalışmasında, moda tasarımı eğitimi veren Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü bünyesinde Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı programı incelenerek, bu bölümdeki öğrenci ve öğretim elemanlarının görüşleri ile sektör elemanları ve modacıların da görüşleri tespit edilmektedir. Bu araştırmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Yönteme ilişkin veriler, literatür taraması, görüşme tekniği ve bilgi toplama formu ile elde edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu moda tasarımı bölümünde okuyan 4. sınıf öğrencileri arasından tesadüfî örnekleme yoluyla ve oransız küme örnekleme ile oluşturulan 60 öğrenci ve moda tasarımı programında ilgili derslere giren 12 öğretim elemanı, Ankara ili bünyesinde bulunan farklı firmalarda çalışan ve yine tesadüfî örnekleme yoluyla seçilen firma müdürü, stilist ve modelistlerden oluşan 10 kişilik sektör

çalışanı ve teknolojik imkânlardan faydalanarak yurt dışında yaşayan iki ünlü modacı toplam 84 kişi oluşturmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda, Türkiye’de bulunan moda tasarımı eğitimi programlarına nitelik ve nicelik olarak bakıldığında her iki açıdan da yeterli olmadığı öğrenci görüşlerine de dayanarak görülmüş, moda tasarımı eğitimi programının fiziksel ortam, donanım ve araç gereç olanakları bakımından ve sektörle işbirliği açısından yeterli durumda olmadığı, verilen eğitimin yeterli olmadığı, öğrenci alımlarının yetenek sınavlarıyla yapılması gerektiği, ayrıca sektör çalışanları ve modacıların moda tasarımı eğitimi için gerekli olan her alanda (giyim ve sanat eğitimi gibi) eğitim alınması gerektiği, teorikten çok uygulamalara ağırlık verilerek, öğrencilerin yaratıcılıklarını geliştirmenin önemi üzerinde durdukları, sektörde staj sürelerinin uzatılması gerektiği görüşünde oldukları ve üniversite mezunu elemanların sektörün beklentilerini karşılama konusunda yeterli görülmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Gültekin (2006) “Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Mafya Dizileri” konulu çalışmasında, kamuoyunda büyük yankı uyandıran bu dizinin popüler kültür açısından popüler kültür öğelerinden Şiddet ve milliyetçiliği nasıl sunduğu, bunların kurulu düzeni pekiştiren değerlerle nasıl ilişkilendirildiğini saptamak amaçlanmıştır. Bu çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Yönteme ilişkin veriler, literatür taraması ve Kurtlar Vadisi dizisinin yayın tarihine başlama süresi içerisindeki ilk bir yıllık dönemde yer alan ilk 55 bölümü popüler kültür öğeleri olarak ele alınan Şiddet ve milliyetçilik kavramları doğrultusunda görsel ve sözel olarak ele alınıp içerik analiziyle çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, popüler kültürün özelliklerinin en iyi yansıtıldığı iletişim aracının televizyon olduğundan, iletilerini üretirken dizileri kullandığından, Türkiye’de özel kanalların yayın hayatına girmesi ile birlikte, özellikle 1996’da Susurluk kazasından sonra dizilerde, mafya-devlet ilişkileri ele alınıp işlendiğinden bahsetmiştir. Kurtlar Vadisi dizisinin konu edildiği bu araştırmanın popüler kültür öğesi olma açısından Şiddetin çoğunlukla amaca ulaşmak için meşrulaştırıldığı ve kimlik miti olarak milliyetçiliği kullandığı bulunmuştur.

Konukman (2006) “Medya ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri” konulu çalışmasında, televizyon dizilerinin günlük yaşamda bireyler üzerinde bıraktığı etkilerin neler olduğu, bu dizilerin

konularının gerçek hayatla olan ilişkisi ve bunun seyirciler (gençler) açısından nasıl algılandığı, dizilerde işlenen konular, olaylar hakkında hem fikir olup olmadıkları, dizi oyuncularının hangi ölçüde ve hangi açıdan taklit edilip benimsendiği noktasında açıklık getirilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Yönteme ilişkin veriler, literatür taraması ve bilgi toplama formu ile elde edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu orta gelir seviyesine sahip, Ankara Yenimahalle Lisesi, alt gelir seviyesine sahip Mamak Lisesi ve üst gelir seviyesine sahip Çankaya Lisesi'nde, 2005 yılı Mart ayında, her lisede ortalama 200 olmak üzere toplam 600 öğrenci oluşturmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda, öğrencilerin dizilerdeki karakterlere özenmek, onlar gibi davranmak, giyinmek, konuşmak, hatta onların lakaplarını kullanmak, esprilerini, hareketlerini taklit etmek gibi bir olgunun yaşandığı araştırma sonucunda ortaya çıkmış, fakat gözlemlendiği gibi televizyon dizilerindeki sevilen karakterlerin, saç şeklini, kıyafetini taklit etmede, günlük yaşamlarına uyarlamaya çalışanların az olduğu da göze çarpmaktadır. Bunun dışında medyanın kültürü; kültürün de medyayı etkilediği, paylaşımlarda bulunduğu bir etkileşim sürecinin olduğu tespit edilmiştir.

Düzgün (1995) "Popüler Ürünlerin Oluşumunda Medya ve Kültürün Rolü" konulu çalışmasında, kitle iletişim araçlarının/ medyanın izleyicilerin bilgi, tutum, davranış, değer, yargı ve gerçekliğini tanımlamasına etkilerini ve bunun sonucunda popüler ürünlerin oluşumlarındaki belirleyiciliğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu araştırmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Yönteme ilişkin veriler, literatür taraması ve bilgi toplama formu ile elde edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu gelir seviyesi düşük ailelerin çocuklarının öğrenim gördüğü varsayılan Mamak Lisesi ve Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde ve gelir seviyesi yüksek ailelerin çocuklarının öğrenim gördüğü Ayrancı ve Mimar Kemal Liseleriyle, Ankara Üniversitesi'nin çeşitli fakültelerinden tesadüfî örneklemeyle seçilmiş 15-25 yaş arasındaki, kız ve erkek sayıları eşit olarak alınmış 100 öğrenci oluşturmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda, gençlerin alışverişlerinde kaliteyi ön planda tuttukları, kaliteyi ve markayı büyük bir çoğunluğun aynı değerde gördüğü ve markalı ürünleri tercih ettikleri gözlenmiştir. Gençlerin maddi olanaklar doğrultusunda moda ve markaya daha çok dikkat ettikleri, kızların erkeklere oranla markaya daha çok dikkat ettikleri, ancak ekonomik açıdan yüksek seviyede olan liselerde okuyan erkek

öğrencilerin markaya daha fazla dikkat ettikleri gözlenmiştir. Bunun dışında 18-21 yaş aralığında gençliğin dayanıklılık ve kaliteye daha çok önem verdikleri ve alışverişlerinde birbirlerinden etkilendikleri gözlenmiştir.

Popüler kültür olgusu gündelik hayatın her alanında etkisi göze çarpan ve son yıllarda üzerinde en çok durulan konulardan biri olmuştur. Özellikle popüler kültürün kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon aracılığıyla geniş kitlelere yayılma olanağı bulması, 1990'lı yıllardan başlayarak özel kanallarda yaşanan artışla beraber televizyonun kitlenin boş zamanını doldurmak ve eğlendirmek amacıyla sıkça kullanılması, televizyon kanallarının bu boş zamanı kitleleri daha çok ekran karşısına bağlamak ve daha çok maddi kazanç elde etmek amacıyla yerli dizi yapımlarına öncelik vermesi, yerli dizilerde gözle görünür bir artış gerçekleşmesine neden olmuştur. Bunun sonucu olarak da bu dizilerin müzikleriyle, oyuncularıyla, konularıyla, kostümleriyle milyonlarca insanı ekran başına kitleyerek, reytinglerinin tavan yapmasını sağlayarak televizyon kuruluşlarına ciddi maddi kazanç getirisi sağlaması, toplum üzerindeki etkisi her geçen gün artarak devam etmektedir. Yapılan literatür araştırmasında ve gözlemlerde görülmüştür ki ciddi paralar harcanarak yapılan bu prodüksiyonlar da özellikle dizi karakterlerinin kostümlerinden kitlenin ciddi anlamda etkilendiği ve bu popüler dizi kostümlerine yönelik yeni bir sektörün ortaya çıktığı, hatta bu sektörün moda olgusu altında kendine daha geniş bir yayılma alanı bulduğu gözlenmiştir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalar incelendiğinde popüler kültürün, popüler yarışma programlarının ve popüler televizyon dizilerinin sosyolojik anlamda kitleleri özellikle gençleri nasıl etkilediği ve moda tasarımı eğitiminin nasıl olması üzerinde yoğunlukla durularak, bilgi toplama formu ve inceleme yöntemiyle araştırmalar gerçekleştirildiği gözlenmiştir. Ancak bu gençlerin sosyolojik anlamda popüler kültürden giyimden, kozmetiğe, yemeden, okuma alışkanlıklarına kadar etkilenmelerine karşın, bu etkileşimin sonucunda gençlerin ileriki yaşantılarına yönelik ya da bir ürün ortaya koyma aşamasında popüler kültürün yaratıcılıklarına etkisi olup olmadığı konusuna yönelik her hangi bir araştırma yapılmadığı gözlenmiştir. Bu araştırmanın ışığında “popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerinin lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılığına etkisi” başlıklı yapılan araştırma ile bu boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜRÜN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLE İLİŞKİSİ

4. POPÜLER KÜLTÜR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Popüler kültür ve iletişim birbirlerine doğrudan ve çok boyutlu bir biçimde bağlı kavramlardır. Popüler kültür ürünlerinin çeşitli süreçlerinde (üretim, aktarım, tüketim) yer alan özneler arası bağlantıyı sağladığı için iletişim zorunluluktur. Bundan dolayı özellikle de günümüzde kitle iletişimin ve kitle iletişim araçlarının varlığı kaçınılmaz olmuştur.

4.1. Kitle İletişim Kavramı

İletişim; mesajı alan ya da iletenlerin bir mekân ve zaman içerisinde yer almasıdır; ancak sadece bu süreçten ibaret bir etkinlik değildir (Türkoğlu, 2003: 11). İletişim, topluma haberin, bilginin ya da kültürün insana aktarılmasıdır (Kaya, 1985: 1).

İletişim sürecini yapısal düzeyde inceleyecek olursak, bu süreçteki dört öge açıklıkla gözenebilir. Bu ögeler;

1. İletişimci
2. İleti-mesaj
3. Mesajın gönderildiği araç
4. Alıcı ya da izleyici

İletişimle ilgili tanımlamaları iki farklı şekildedir. Birincisi, iletişimi, mesaj gönderen ve gönderilen arasında bir aktarım süreci değerlendirir. İkincisi ise, aktarım süreci olarak görmez ve ortak algılamalar sonucu oluşturulan anlam olarak tanımlar (Türkoğlu, 2003: 12).

İletişimin gerçekleşmesi için karşılıklı iki varlık gerekmektedir. Bu, insan, hayvan, makine şeklinde olabilir. Seçenekler daha da çeşitlenebilir. Özellikleri fark etmeksizin iki şey arasındaki bilgi alışverişi “iletişim” olarak tanımlanabilir (Dökmen, 2002: 19).

Kitle iletişimi, televizyon, radyo, gazete, film gibi herhangi bir kitlesel araçlarla sağlanan dolaylı iletişimdir. 1940’lı yılların ilk dönemlerinde Harold D. Laswell siyasal erk ve propaganda konusundaki çalışmalarında “kitle iletişim”

terimini ilk kez kullanmıştır. Burada bu terimi kullanmasının amacı, modern Şartların toplumun örgütlenmesini yönettiği görüşünü vurgulamak ve bürokrasilerle onların siyasal karar alma aşamalarında iletişim teknolojilerinin etkisini belirtmektir. Kitle iletişimi, psikolojiye, sosyolojiye ve ekonomiye göre daha yeni oluşan ve disiplinler arası bir kavramdır. Kitle iletişiminin kapsamını toplumsal ve eleştirel kuram belirlemektedir (Mutlu, 1995: 211).

4.2. Kitle İletişim Araçları

“Çağdaş anlamda kitle iletişim oldukça yeni bir kavramdır. Modern iletişimi yazılı basının gelişmesi ve okumanın bireyselleşmesi ile başlatabiliriz” (Kaya, 1985: 2).

“Kültürün sosyal alanda etkinliği, verdiği mesajlarla gerçekleşmektedir. Elbette ki mesajların bireyler arasında gerçekleşmesi ile toplumsal alanda gerçekleşmesi birbirinden daha farklı sonuçları ortaya çıkaracaktır. Mesajın toplumsal alanda ön plana çıkmasına sağlayan ise kitle iletişim araçları olacaktır” (Yıldız, 2006: 36).



Şekil 24. Kitle İletişim Araçları

Kaynak: <http://www.alternativetechno.com/kitle-iletisim-araclari-nelerdir>, erişim tarihi: 18.02.2020

Kitle iletişim araçları ile iletişim eyleminde kitleleşme ortaya çıkmıştır. Kitle iletişimi, “haber, bilginin, düşüncelerin ya da genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına dağıtılması ve insanlar tarafından yorumlanması süreci” dir.

Kitle iletişim araçları, birbirinden uzakta duran geniş kitleye hitap etmektedir. Kaynaktan uzakta yer almaktadır. Herhangi bir mekânsal bir bağ içermez. Olay ya da durumu aynı anda aktarabilme özellikleri vardır. Kitle iletişim araçları, sürekli gelişim gösteren endüstriler olup, istihdam sağlama özelliğini de içlerinde barındırırlar. Toplum tarafından kolay elde edilen, ucuz unsurlardır (Özkan, 2004: 58- 60).

Kitle iletişimi araçları propaganda gibi siyasal görüş bildirmek amacıyla kullanılmasının yanı sıra modernleşmenin bir göstergesi olarak da dikkat çekmiştir. Bu konuda Rogers’ın yeniliklerin yayılması modeli temel alınmıştır. Rogers, kitle iletişim araçlarının yeniliklerin toplum içerisinde yayılmasını ve yerleşmesini dört farklı aşamada göstermiştir. İnsanların yenilikler hakkında bilgilendirilmeleri ile ilgili aşama olan “Bilgilendirme”, insanlarda yeniliğe karşı bir tutum oluşturma aşaması olan “İkna”, bireyin yeniliğe ilişkin herhangi bir karar verme aşaması olan “Karar”, ve son olarak da bireyin çevresinden onay beklediği aşama “Onay”dır (Güngör, 2011: 94-95).

Tarihsel geçmişte Pers İmparatoru Ahemeniş tarafından kurulan “resmi posta merkezleri” kitlesel iletişiminin ve araçlarının yazının bulunuşu ile başlayan ilk örneğidir. Posta güvercinleri, ya da hem panayırda kullanılan hem de duvarlara afiş gibi asılan duvar gazeteleri kitle iletişim araçlarının bir başka örneğidir. Almanya’da Gutenberg tarafından yapılan matbaanın icadıyla yazılı kitle iletişimi hız kazanmıştır. Ancak bu bilinen aksine matbaanın kullanımı 618 ile 907 yılları arasında Çin’de T’ang hanedanı zamanında olduğu söylenmektedir. Hanedanın Ti Pao isimli gazeteyi halkıyla paylaştığı düşünülmektedir (Jeanneney, 2006: 22-24).

Anayasaya göre iletişim ve haberleşme özgürlüğü bulunmaktadır. Bireyler haber alma ve haberleri yayma özgürlüğüne sahiptir (Cereci, 2003: 14). Ancak bu durum kitle iletişim araçlarına bir sorumluluk yüklemektedir. Çünkü yayılan bilgi bir kişi ile sınırlı değildir, geniş kitlelere hitap edildiğinden doğruluğu önemlidir (Aydemir, 2010: 14).

Kitle iletişim endüstrisi ve popüler kültür endüstrisi birbirinden bağımsız

değildir. Kitle iletişim araçları ile popüler kültür ürünleri izleyicinin düş dünyasına girer. Popüler kültür ürünleri, bireyleri memnun edici, ilgi çekici, satış artırıcı niteliktedir. Tüketim toplumuna yönelik bu ürünler üzerinde kişilerin düşünmesi ve harekete geçmesi sağlanır. Ayrıca, kitle iletişim araçları ile rahatsız edici gerçek yaşama ara verilerek düşsel, reel olmayan hayat içerisine girilir. Bu şekilde kısa süreli rahatlamalar sağlanır. Bu da kitle iletişim araçlarının benimsenmesine neden olmaktadır.

4.2.1. Gazete

Gazetenin sözlük anlamına bakıldığında, “Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın” açıklaması görülmektedir (tdk.gov.tr, 2020).



Şekil 25. Gazete

Kaynak: <http://6a-iletisim-408.blogspot.com/2013/12/i-letisim-araclari-iletisim-duygu-fikir.html>,
erişim tarihi: 20.02.2020

Dünya basın tarihi incelendiğinde ilk gazetenin basıldığı yerle ilgili kesin bilgilere rastlanmamaktadır. Çin’de 3.500 yıllık ve Mısır’da 4.000 yıllık gazete olarak gösterilebilen iletişim araçlarına rastlanmıştır (Bozdağ, 2006: 21). Fakat ilk gazetenin Fransa’da “La Gazette” ismiyle yayımlandığı kabul görmüştür. Aslında, Fransa’da ilk gazete, Louis Vendosme isimli bir kitapçı tarafından “Les Nouvelles Ordinaires de Divers Endroits” ismiyle 16 Ocak 1631 tarihinde yayımlanmıştır (Girgin, 2002:7).

Günümüze gelindiğinde yazılı basının teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmesi ciddi bir ekonomik güç gerekmektedir. Bu nedenle, büyük sermaye grupları, genellikle anonim Şirketler çeşitli basım zincirleri alanında faaliyet göstermektedir.

Gazetelerin toplum üzerinde önemli bir yeri vardır. Gerek ciddi gazeteler gerekse bulvar gazeteleri haber almak için ana kaynaklarımızdandır (Şeker, 2005: 4). Gazete aracılığıyla yapılan yönetsel iletişimde haber, bilgi ve eğlence gibi kategorilerle kitleler arasında siyasal ve ekonomik yapılara gönüllü katılma sağlama biçimindedir. Gazetelerde sunulan iletişim siyasal, ekonomik ve kültürel alanlar için fonksiyonel kitleler oluşturmaktır (Erdoğan, 2007: 18-19).

Kitle tüketim tercihlerine bakıldığında, medya içerisinde gazeteler, ikinci sırada yer almaktadır. Gazete tüketiminde reklam unsuru incelendiğinde, tüketim ideolojisine dayalı reklamları dikkate alan kitleler, gazetelerin istendik davranışlarının yönünün belirlenmesinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Gazete reklamları, üretilen yeni ihtiyaç, istek ve ürünlerin farkında olmasalar bile kitlelerin belirlenen hedefi haline gelir (Fırlar ve Dünder, 2007: 30).

Gazeteye reklam verenin amacına yönelik, çok geniş veya küçük tüketici kitlelerine ulaşma olanağı vardır. Görsel medyaya göre, gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar daha kalıcıdır. Reklamlar okuyucuya gün boyu hata daha uzun süre hitap eder. Tüketici değişik zamanlarda tekrardan okuyabilir. Reklamlar, görsel medyaya göre daha az bütçelerle yapılabilir (Kocabaş ve Elden, 2001: 38).

4.2.2. Radyo

Radyo, kitle iletişim aracı olarak uzaktan haberleşme adına dönemimin en önemli buluşudur. 1860 yıllarında Michael Faraday ve öğrencisi James Maxwell tarafından elektro manyetik dalgalarla ilgili ilk çalışmalar başlatılmıştır. İnsan sesinin radyo aracılığıyla iletilmesi Eiffel Kulesi ile Villejuif arasında yapılmıştır (Bay, 2007: 39; Jeanneney, 2006: 143).

“Gelişen teknolojik olaylar neticesinde 1894 yılında ilk anten icat edildi ve İtalyan Marconi, Bologna’da ilk başarılı uzaktan haberleşme denemelerini gerçekleştirdi”. Bu durumun sonucunda 1899 yılında ilk bağlantı Manş üzerinden kurulmuştur (Jeanneney, 2006: 143).



Şekil 26. Radyo

Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/trt-radyo-gunleri-3-mayista-malatyada-basliyor/>, erişim tarihi: 20.02.2020

20. yy başlarında radyo, kültürel sembollerin üretilmesinde ve yaygınlaşmasında önemli etkiye sahiptir. Radyo, kitle iletişim sektörü ve popüler kültür endüstrisinin ortak ideolojini Şekillenmeye hizmet etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 151).

4.2.3. Televizyon

Radyonun bulunuşu ile evlere yaygınlaşması mucitlerin düşüncelerini ve hayallerini bir adım öteye götürmesini teşvik etmiştir. Bu sebeple yeni bir buluş için hazırlanmaya başlamışlardır (Bay, 2007: 39). Sesin uzağa gidebildiği gibi görüntünün gitmesi de hayal edilebilir olmuştu. Ressam George du Maurier 1879 yılında “Punch” dergisi için hayali bir resim çizmiştir. Maurier, Şömine ve yanında

oturan bir çifti beyaz perde üzerinde tenis maçı izlerken resmetmiştir. Dahası, çiftin oradaki mikrofonla oyuncularla konuşma imkânı olduğunu yansıtmıştır (Tamer, 1983: 9).

Dünya üzerinde gerçekleştirilen ilk düzgün televizyon yayını Londra'da 2 Kasım 1936 yılında olmuştur. Bu dönemlerde ABD'de de yayın konusu gelişmeye başlamıştır. 1939 yılına gelindiğinde televizyon yayını olarak New York Dünya Fuarı'nın açılışı yayımlanmıştır. Yine 1939 yılı içerisinde SSCB'nde ve bir sonraki sene ise Almanya ve Fransa'da televizyonda yayın denemesi başlamıştır (Tamer, 1983: 11).

Türkiye'de ise, 9 Temmuz 1952 tarihinde İTÜ stüdyolarından ilk televizyon yayını yapıldı. Başlangıçta okul televizyonu olarak kullanılmıştır. Daha sonraları TRT tarafından devralınmıştır. 1968 yılında TRT yayına başlamıştır. Özel televizyon kanallarının oluşmasıyla 1990'lara kadar tek yayın kanalı olarak hüküm sürmüştür (Serim, 2007: 15).



Şekil 27. Televizyon

Kaynak: <https://ogrencikariyeri.com/haber/tarihten-gunumuze-kitle-iletisim-araclari>, erişim tarihi: 21.02.2020

Televizyon, kültür konusunda günlük hayatta popüler olarak yapılmak isteneni ve popülerliğe ulaşanı gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten kısaca popülerlik kimliğini veren popüler bir yönetsel iletişim aracıdır. Aslında televizyon kendini oluşturan koşulları ve gözde pratikleri popüler kılan popülerlik yaratma ve tutma aracı olması yanında zaten kendisi popüler bir araçtır.

Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla ve kuşatıcı etkileme gücüne sahip oluşunun nedeni şöyledir (Şirin, 1998: 13);

- Kolay ulaşılır medyalar için de televizyon ilk sırada yer almaktadır,
- Okuma-yazma bilmeye ihtiyaç olmadığı gibi görüntülerin de abecesi yoktur,
- Basılı, sesli, görüntülü medyalardan da yararlanmaktadır,
- Ucuzdur,
- Hedef kitlesi daha belirsiz ve daha az seçilmiş kitledir,
- Hızlı ve etkili bir aktarım olanağına sahiptir,
- Dergi ve gazetelerin aksine herhangi bir konuyu genişletebilme veya satılmaya hazır reklam sayısını arttırabilmektedir.

2000’li yıllardaki televizyon aracı, daha fazla geniş kitleye erişmek adına televizyon izleyicilerine içeriğinde aşırılıklar barındıran, röntgenciliği ve teşhirciliği tatmine yarayan popüler kültür ürünleri sunmaktadır (Bourdieu, 1997: 26).

Televizyon, eğitim aracı olarak olumsuz etkileyerek, bireylerin içsel sorunlarında, psikolojik gelgitlerinde yardımcı olmaktansa, göz boyayan ve oyalayıcı yollar sunmaktadır (Oktay, 1993: 253).

Televizyonun prime time diliminde eğlence programlarına ağırlık vermeye yönelmişlerdir. İzleyiciye eğlenceyle zamanını harcatan müzik, magazin ve spor gibi programlarda aşırı izlenme görülmüştür. Böylece toplum bedava çalışan ev işçileri halinde sunulan ürünleri tüketmektedir (Güllüoğlu, 2012: 77).

4.2.4. İnternet

Dijital çağın en çok kullanılan, en gerekli ve vazgeçilmez görülen teknolojik kitle iletişim aracıdır. İster çocuk, ister genç, isterse yaşlı olsun 7’den 77’ye herkesin tercih ettiği bir araçtır.

İnternetin ortaya ilk çıkışı ABD’nde 1969 yılında askeri amaçlı bir proje şeklindedir. “Arpanet” adı verilen proje, birbirine bağlı bilgisayarlarla ülke savunmasını sağlamak için gerçekleştirilen bir iletişim modelidir (Kırcıova, 2002: 15).



Şekil 28. İnternet

Kaynak: <https://tuncer.web.tr/web-hosting/>, erişim tarihi: 21.02.2020

İnternetle sayesinde ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler artık taşınabilir oldu. Böylece, internet, radyo, televizyon, gazete, dergi, mesajlaşma, telefon ve görüntülü görüşmek gibi iletişim çeşitlerini bünyesinde topladı (Atabek, 2003: 68).

İnternet ortamında, her konudaki bilgiye istenilen an erişilebilmekte ve bilgi geniş kitleye kısa sürede aktarılabilir. Bu kapsamda internet üzerinde okuyucu ile izleyici arasında bir etkileşim söz konusudur. Kullanıcı, okuduğu haberle müdahale edebilir, yorumda yapabilmektedir. Tek taraflı bir iletişimin yoktur. Anında erişebilir olması, sürekli yenilenen içerikleri iletişim araçları arasın büyük bir fark yaratmaktadır (Çakır, 2007: 125-126).

4.2.5. Reklam

Reklam, pazarlamada en gerekli ve bu alanda en önde gelen unsurdur. Pazarlama sürecindeki satış danışmanlarının ulaşamadığı yerler söz konusu olduğunda bir mal veya hizmetin tanıtılmasında ön plandadır.

“Reklam, tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir” (Tenekecioğlu, 1983: 65). Üreticiler açısından reklam, “tüketicileri bir mal veya markadan haberdar etmek ve mala, markaya, hizmete, müesseseye veya fikre meyilli bir hale getirmek amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların paralı vasıtalarla yayılmasıdır” (Kurtuluş, 1973: 20).

“Reklama medya aracılığıyla satıştır da diyebiliriz. Bütün reklamlarda amaç satışı artırmaktır. Fakat tek başına hiçbir reklam satışı artırmaya yeterli değildir. Eğer diğer bütün pazarlama faaliyetleri; ürünün planlanması, üretimi, dağıtımı, ambalajlanması, fiyatın belirlenmesi ve satışı bu amaca uygun olarak yürütülürse başarıya ulaşır” (Pektaş, 1987: 221).

Reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında, ilk ve orta çağlarda bireylerin sesleri ile ilkel biçimde reklam yaptığı söylenmektedir. Reklamlar, espri ve hitap gücüne sahip tellallar ve çığırtkanlar aracılığıyla yapılmıştır. “Haliniz ve karınızı döverken kullanabileceğiniz baston, sadece 1 penny diye bağırın Londralı tellal nasıl reklamcılık tarihine geçtiyse, 32 dişe keman çaldırıyor diyen Şerbetçi” nin daha fazla satış yaptığı düşünülmektedir.

Reklamlar, afiş, billboard, radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Reklamın amacı, mal/ürün ya da hizmetleri geniş kitlelere duyurmak ve böylece tanıtılan ürünü tüketici tarafından alıma sevk ederek tüketimi sağlamaktır. Günümüzde ise işlevine farklı olma, statü kazanma, imaj sahibi olma, kimlik edinme gibi yeni nitelikler eklenmiştir (Dağtaş, 2003: 78).

Popüler kültür ile reklam, kapitalizmin üretim ve tüketim ayaklarının ihtiyaçlarını karşılar. Reklamla, medya için önemli bir sermaye kaynağıyken, popüler kültürse reklamcılar için kitlelerin iktasına uygun malzemeler verir. Reklam, üretimden tüketime doğrudan bağ kurar. Popüler kültürse, alınıp satılan eğlence imkânları sunar. Dolayısıyla reklam ve popüler kültür tüketim mallarının ortaya çıkardığı düzen ile örtüşmektedir. Gündelik yaşamın içinde birlikte yer alan reklam ve popüler kültür, üretme kaygısı güderken sanatsal mesajlar ve ürünler olarak da orta çıkar (Yavuz, 2006: 157-159).

4.2.6. Medya

Medya, kitle üzerinde biçimlendirici ve yönlendirici güce sahiptir. Toplumun yapısı ve kültürü üzerinde yönetici konumundadır. Medya sözcüğünün tanımı incelendiğinde, “iletişim ortamı” ve “iletişim araçları” açıklamalarına rastlanır (sözlük.gov.tr, 2020).



Şekil 29. Medya

Kaynak: <https://www.delinetciler.net/showthread.php?t=91338>, erişim tarihi: 21.02.2020

Medya sözcüğü 1920’li yıllarda ilk kez kullanılmaya başlanmıştır. Bu sözcük, Latince “ortam, araç” anlamına gelen “medium” sözcüğünün çoğulunda türeyerek, İngilizce yine aynı anlama gelen “media” ve Türkçe ’de “medya” olarak kullanılmaktadır. Günümüzde medya kelimesi, kitle iletişim araçları kavramıyla eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır (Yıldırım, 2009: 51).

Medyanın beş temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar, “Bilgilendirme ve haber verme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirme”dir. Bilgilendirme ve haber verme ile toplum kitle iletişim araçları ile siyaset, moda ve ekonomi gibi toplumsal konularla ilgili bilgilendirilmesi beklenir. Kültürel devamlılık ile gelenek-görenekler, adetler, toplumsal değerler gibi kültürel unsurları gelecek kuşağa aktarması amaçlanır. Toplumsallaşma ile toplumda ortak düşünme, toplumu birleştirme ve bütünleştirme çabası güdülür. Kamuoyu oluşturma konusunda medya denetim ve eleştiri denetimine sahiptir. Bunu kamuoyu adına yapmaktadır. Eğlendirme konusunda medya, topluma hoş vakit geçirmeyi, rahatlatmayı, mutlu

etmeyi hedefler (Şahin, 2012: 19-20).

4.3. Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisi

Kitle iletişim araçları ile popüler kültür arasındaki ilişki birbirini destekler niteliktedir. Özellikle, kitle iletişim araçları popüler kültür üzerinde etkilidir. Medya ve kitle iletişim araçları ile popüler kültür gündemde kalmaktadır. Bu sebeple onları eksikliği popüler kültürü olumsuz yönde etkiler.

“Kültür bazında kitle, kültürü tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenlerdir. Kitle kültürü kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin bilişsel ve düşünsel biçimidir. Standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini, kitle tüketicisini gerektirir. Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır.

Kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiştir: Kitle toplumunun ticarileşmiş kendisidir. Günümüzde kitle kültürü kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür” (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 40- 41).



Şekil 30. Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisi

Kaynak: <https://www.neoldu.com/kitle-iletisim-nedir-9286h.htm>, erişim tarihi: 23.02.2020

“Popüler kültür, reel yaşamı üzerindeki etkinliğini giderek yitiren kentli insan için “yakının uzak, uzağın yakın” kılınmasının en etkin yolu olan kitle iletişim araçları ile yeni bir yol kazanmıştır. Gazete ile başlayan bu süreç sonunda kitleler

hem kitle iletişim araçlarını takip ederek serbest zamanlarını değerlendirmeye hem de bu araçların ardındaki ana güç olan reklam endüstrisinin öngördüğü tüketim kalıplarını benimseyerek git gide bu araçlara “bağımlı” hale gelmeye başlamıştır” (Karakoç, 2009: 16).

Popüler kültür, mal üretiminden, pazarlanması, dağıtımı ve tüketimine kadar her anında biçimini etkileyici güce sahiptir. Alemdar ve Erdoğan’a göre, böyle bir etkisi olmasaydı, ortada bu tarz bir kültür biçimi de olamazdı (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 34).

Yaylagül ve Korkmaz’ın verdiği bilgilerde kitle kültürü ile mal veya hizmetler satılırken kapitalist dünya görüşü de satılır. Popüler kültür ile kitle kültürünün en popüler olanları satışa sunulur (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 129).

Erdoğan da bu görüşü destekler nitelikte açıklamalar yapmıştır. Kitle kültürünün tümüyle egemen sınıfın ve kapitalizmin ürettiği ürün ve hizmetlerin tüketimini sağlamak için olduğunu, popüler kültürün ise buna karşı olarak halkın kültürü olduğunu belirtmiştir. Başlangıçta bu iki kavram birbirine zıt olarak oluşmuştur. Ancak, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile kapitalizmin etkisi altında birbiriyle iç içe geçmiş durumdadır (Erdoğan, 2004: 19).

Oskay vd., popüler kültür ile kitle kültürünün birbirinden farklılaştığı yönlerini şu şekilde sıralamıştır:

1. Popüler kültür, egemen güçlerin emrinde kitleyi etkileyen bir güç ve kitle kültürünün ideolojisinin tüketim olması gibi belli olan bir kültür olmayıp, karmaşık bir yapıya sahip halkın kültürüdür. Kitle kültürü, üst kültür tarafından halkı etkileyecek tüketime yönlendirecek şekilde yönetilir.

2. Popüler kültürde artistik, estetik yön varken kitle kültüründe ticari başarı hakimdir.

3. Popüler kültür gündelik yaşam kültürü olarak kitle iletişim araçlarına ve medyaya bağımlı değildir. Oysaki kitle kültürü, kitle iletişim araçlarına doğrudan bağımlıdır.

4. Kitle kültüründe bizi gerçek hayattan ayıran bir yanılsama hâkimdir. Popüler kültürde ise, kitle hem üretici hem tüketicidir (Oskay, 2004: 155).

Popüler kültürün, oluşumunda ve geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir rol üstlenen medya, dinleyici, izleyici ve okuyucu kitesinin kültür endüstrisinin

ideolojik temelini oluşturmasını sağlar. Medyanın yaşantımızın her yönünü kapsamıyla sanatın, bir kùltür endüstrisi ve popùler kùltürün bir malzemesi olmasına neden olmuştur (Karakoç, 2014: 247).

Medyanın en önemli amacı daha çok reklam almak, daha çok reyting almak ve daha çok para kazanmak için ahlaki değerleri ciddiye almaz. Ahlaka dayalı bir tutum gösteriyorsa dahi daha fazla para kazanmak içindir. Medya yoluyla yapılan pazarlamada, ulusal, uluslararası ve medyanın kendi pazarlaması yapılır. Materyalliğin satışının yanında, ideolojilerin satışı da yapılır (Erdoğan, 2001: 98).

Popùler kùltür gazete reklam sayfalarında yer bulduğu gibi, reklamlardan farklı olarak konuyu, haber tekniğine yakın biçimde kurgulamaktadır. Böylece okuyucu kitle; haberi reklam özelliğinin farkına varmadan okumaktadır. Okur, reklam için ayrılmış özel alanlardan farklı olan metinleri okurken, bir reklamla maruz kaldığının farkında değildir. Köře yazılarında tüketiciye, gündelik yaşamda yeri olmayan bazı değerlerin popùler söylemlerle aktarılması gazetecilikte yer bulur. Basın magazinsel olan ile bağını, varoluşunu desteklemek ve tüketim ideolojisini sunmak için kurar. Popùler kùltür, bireyi bu sürece eklemekte ve bir araç olarak kullanmaktadır. Bu anlamda kitle iletişim, gazetelerde tüketerek mutlu olunan yaşam tarzını kùltür endüstrilerinin bir parçası olarak desteklemektedir (Ergùl, 1998: 192- 211).

Günümüzde değişen ve gelişen teknoloji ile hızlı ve anlık görsel iletişim ön plana çıkmıştır. Eski zamanlara göre etkinliği azalmış olsa da radyonun, popùler kùltür üzerinde etkili olduğu bir kaçınılmazdır. 1938 yılında Amerika’da Orson Welles’in “Dünyalar Savaşı” adlı radyo programı buna en güzel örnektir. İnsanlar bu oyundan etkilenmiş ve dünyanın gerçekten uzaylılar tarafından istila edildiğini kaygısına kapılmışlardır. Aynı zamanda Alman Nazi Partisi’nin lideri A. Hitler, ortak bir kùltür yaratmada radyoyu her aşamada kullanmıştır. Bu şekilde radyo ideolojik bir araç haline gelmiştir (Bektaş, 2000: 133).

Televizyon kitle iletişim aracı olarak modern toplumlarda en çok tercih edilen “kùltür üretme” makinesidir. Televizyona ait en belirgin özellik, modern toplumlardaki en iyi görùlen hikâye aktarma kısmıdır. Televizyonda interaktif yöntemler aracılığıyla izleyiciler programlara dâhil olabilmektedir. İzleyicilerin gönderdiği mesajlar, yaptığı aramalar ve yorumlar ile olay ya da durumların gelişimi yön değiştirilebilmektedir (Düzgün, 2004: 149-150).

“Kurtlar Vadisi” gibi, birçok Şiddet ve vahşet içeren sahnelerle sahip olan bir dizi çok fazla izlenmekte ve taklit edilir olmuştur. Filmler, reklâmlar, diziler gibi araçlarla izleyicileri, yaşamlarında neyi nasıl yapacaklarına dair yönlendirmektedir (Düzgün, 2004:151). İnsanlar kendi yaşantılarında çıkarak, popüler kültüre göre düzenlenmiş yaşamların içinde bulunmaktadır.

İnsanların önceliklerinin ve yaşam tarzının Şekillenmesinde yönlendirici rolü büyük olan televizyon güzel-çirkin, iyi-kötü, doğru-yanlış gibi kavramları istediği şekilde insanlara sunmaktadır (Öz, 1998: 392).Televizyon, gösterdiğinin doğruluğuna inandırarak izleyicisinde, mutlak gerçeklik duygusu hissettirmektedir. Gerçek dünyayı izleyici kitlesine “reality show”lar ile illüzyonist bir gösterimle sunmaktadır (Baudrillard, 2012: 141).

Özkök’e (1985) göre, izleyiciler yeni doğmuş bir çocuğun başkaları tarafından beslenmesi gibi; televizyon izleyicisi kültürel beslenmesini öyle yapar. Oysaki “kültürel gelişme” bir çabanın ürünü olmalıdır.

Erdoğan’a (2004) göre de, televizyon, gündelik yaşamda popüler olanı ya da olunması istenileni gösteren, sunan ve değerlendiren etkili bir iletişim aracıdır. Yarışma programlarının değerleri ve yapıları kapitalist ideolojinin belli yanlarından gelmekte ve bu ideolojiyi beslemektedir. Kapitalizmin “sahip olma hırsı” ve “rekabetçi bireyciliğini” teşvik etmektedirler (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 104).

Spor programları reytingi artıran en önemli televizyon programları içerisinde yer almaktadır. En yüksek meblağı alan reklâmlar, futbol maçları esnasında gösterilmeye başlanmış ve reyting açısından diğer programlar futbol maçlarınıninkine ulaşamamıştır. Amaç, istenilen tüketim markalarının reklamının daha geniş kitlelere ulaşarak daha çok tüketim yapılmasıdır. Reklâmlar sayesinde, toplumun spora karşı ilgisi artmıştır. Bunun sonucunda, Sporcuların hayatı popülerleşerek magazinleşmiştir. Böylece, spor, ticari içerikli kitle eğlencesi haline gelmiştir (Mutlu, 2005: 342).

Rowe’a (1996) göre, spor sektörü özellikle futbol, tüm popüler endüstrileri ticari anlamda geride bırakacak kadar yaygınlaşmıştır. Artık, magazin içerikli programlarda diğer popüler kişilere göre daha çok özellikle futbolcular ve mankenler ekranda görülmeye başlanmıştır.

Toplum, gereksinimlerini gidermek için “ortak kültürü” paylaşan çok sayıdaki insanına ihtiyaç duyar. Toplumu oluşturan “ortak kültür” konusun da televizyon etkilidir. Ortak kültür noktasında televizyon, sahte bir kültürün aktarımını üslenmiş veya bunun üretimine doğrudan katkıda bulunmasıyla kültürün ana unsuru haline gelmiştir (Cereci, 1996: 78- 86).

Televizyon popüler kültürü oluşturmakla kalmıyor, popüler sanat biçimi haline alıyor ve onu yeniden biçimlendiriyor. Popüler kültür ürünü medya, tüketim düzenine hizmet etmektedir (Karakaç, 2014: 265).

Yeni medya, dijital kodlama sistemini içererek geleneksel medyadan ayrılır. İletişim süreci, yoğun kapasiteli ve yüksek hızdadır. Aynı zamanda, yeni medyada eş zamanlı ve çok katmanlı bir etkileşim gerçekleşir. Ayrıca, yeni medya içerisinde, internet, siber uzam, siber kültür, dijital kültür vb. gibi kavramlar da çalışılmaktadır.

“İnternet doğası gereği, geleneksel kitle iletişim modelindeki “kaynak-mesaj-alıcı” rolünü tek başına üstlenmektedir. Bu doğrultuda, sözü edilen işlevi bazen geleneksel yayıncılık şablonuyla yerine getirmekte; bazen de kaynak-mesaj-alıcı öğeleriyle; yeni iletişim modelleri konfigüre etmektedir. Bu durum, bir tür iletişim “dönencesi” olarak da adlandırılmaktadır. Mesaj, tekilden-gruba, gruptan-kitleye ve ters yönde kitleden gruba ya da gruptan-tekile iletilebileceği gibi, kitleden bireye ya da gruptan kitleye olmak üzere çok değişik şekillere bürünebilmektedir” (Dağtaş ve Derelioğlu, 1999: 89).

Bilişim ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımların çok daha fazla önem kazanmasına, bilişim teknolojilerinde görülen hızlı değişimler gelişen bilimsel ve teknolojik araştırmalar ve yenilikler neden olmuştur. Bilgi ve İletişim Teknolojileri kamu ve/veya özel tüm kuruluşların temel ögesi olmuştur (Turan, 2011: 130).

İnternet sayesinde bankacılık, araştırma, haber alma, okuma, radyo dinleme, televizyon, dizi film izleme, eğitim ve iş başvurusu gibi birçok konuda hayatımızda değişiklikler oluşmaya başlamıştır. Hayatımızın her alanında var olan internet, özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş, tüketici davranışını ve yaşam biçimini değiştirmiş, ayrıca zaman geçtikçe daha fazla sayıda tüketiciyi sanal ortama dâhil etmeyi başarmıştır (Saydan, 2008: 102).

İnternet üzerinden alışveriş gittikçe popüler olmaktadır. Sürekli artan sayıdaki şirketler sanal alemde varlıklarını devam ettirmekte ve satışları ise gelir kaynaklarının temelini oluşturmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş, kullanıcılara zaman kazandırarak, coğrafi sınırları yok etmiş, daha çok bilgiye, daha az sürede ve daha az maliyet ile erişebilme imkanı sağlamıştır. Şirketler, tüketicilerin bireysel istek ve gereksinimlerine uygun hizmet sunabilmekte mallarının ve hizmetlerin daha az maliyetle çok daha az zamanda tüketiciye ulaşması kolaylaşmıştır (Turan, 2011: 130).

İnternet, dünya üzerinde tüketime sunulabilecek her Şeyin ulaşılabilirliği, fark edilebilirliği için etkin bir araç konumundadır. Çoklu tüketimin mekanı olan internet, tüketimi giderek kişiselleştirme, özelleştirme ve farklılaştırma üzerine tekrar üretmektedir (Kumar, 2010: 79).

Bir reklam mecrası olarak internet, pek çok bakımdan benzersiz avantajlara sahiptir. Belli bir noktada, diğer tüm kitle iletişim araçlarıyla birleşir. İnternet, televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard gibi popüler kültür üreticilerinin bir melezidir (Aktaş, 2010: 151).

BEŞİNCİ BÖLÜM

LÜKS MODA TASARIM ÜRÜNLERİNİN TİCARİ ÜRÜNLERE DÖNÜŞMESİNİN POPÜLER KÜLTÜR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

5.1. Yöntem

Yöntem olarak bu çalışmada röportaj tekniğinden yararlanılmıştır.

Fransızcadan dilimize geçmiş olan röportaj kelimesinin gözlem gerektiren, araştırma inceleme, bir takım olayların gerçek yönlerini ortaya çıkarmayı hedefleyen ve kendine has üslubuyla yazılan çok yönlü bir inceleme, araştırma faaliyeti olarak bilinmektedir (Kabaş, 2009: 34). Röportaj, ayrıca araştırmanın da ötesinde meşakkatli bir yaz türüdür (Şenyapılı, 1981: 2).

Röportajın duayenlerinden olan Yaşar Kemal, bir söyleşisinde haber ve röportaj arasındaki farklılıktan bahsetmiş ve röportajı haberden ayıran şu sözlere yer vermiştir: “Haber bir yaratma değildir, bir taşımadır. Aslında röportaj, taşıma anlamına geliyor ya, yanlış, o taşıma olan haberdir, hem de en gerçek anlamıyla. Röportaj bir yaratmadır. Gerçeğe, gerçeğin, yaşamın özüne yaratılmadan varılamaz. Yaratmadan hiç kimse hiçbir şekilde gerçeği yakalayamaz, yakalarsa da karşısındakine anlatamaz. Haber gerçek değil mi? Bence haber gerçeğin simgesidir. Haberin arkasında neler var, neler dönüyor, ne yaşamlar, dramlar, sevinçler var, haber bunu bize veremez. Röportaj haberin varamadığı yere varandır, nasıl, yaratarak, gerçeği değiştirerek değil, yaratarak.” (Kemal, 2009: 34).

Bunun yanında röportajın tanımı için şöyle de denmektedir:

“Bu türe giren yazıları öğretici, bilgilendirici gazete yazıları arasına yerleştirenler olduğu gibi, bunun dışında düşünenler, röportajı tıpkı bir roman, bir öykü, bir oyun gibi yaşatıcı yazılar arasında ele alanlar da vardır. Röportajın çok yönlü, çok boyutlu bir yazı niteliği taşımasından doğmaktadır bu değişik adlandırmalar. Çünkü röportaj, bir doğruyu, bir gerçeği; araştırma, inceleme, gezip görme yoluyla ya da soruşturma yöntemiyle yansıtır. Çok kez öyküsel bir örüntü içinde gerçekleştirir bunu. Gereklikçe fotoğrafın tanıklığına, desteğine başvurur. Böylece okuyucuyu yaşamın içine sokar, yansıttığı doğrularla, gerçeklerle yüz yüze

getirir. Öğrettiğini yaşatarak öğretir.” (Özdemir, 1999: 151).

Kısacası röportajda hem bir olayın gerçekliğine tanıklık ederek gösterme hem de kendi gözlem ve değerlendirmelerini araştırma içerisinde yer verilmesi bulunmaktadır (Gaillard, 1994: 57-58).

Bu çalışmayla da bir konu üzerinde bilgisine danışma ve değerlendirmelerde bulunma söz konusudur. Bu bilgiler ışığında hareket edilerek örneklem hakkında fikirler elde edilmek istenmektedir.

5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma popüler kültürün etkisiyle, trendlerle şekillenen ve günümüzde faaliyet alanını ülkelere yayan LCW firmasının satış sorumlusuyla gerçekleştirilmiştir. Bu sektörde faaliyet göstermesi konumuz açısından oldukça önem arz eden bir firma olarak belirlenmiş ve başarılı bir röportaj gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Tüm firmalarla gerçekleştirilmesi muhtemel olan evrenin bu alt kümesinde yer alan firmasından hareketle ana kütle hakkında bir çıkarımda bulunmak mümkün olmaktadır. Yapılan araştırmayla alınan sonuçlar bulgular kısmında ortaya koyulmaktadır.

5.3. Veri Toplama Araçları

Çeşitli veri toplama araçları mevcuttur. Bunlardan biri de gerçekleştirilen röportaj tekniğidir. Bilginin mevcut sistemde yer almadığı dönemlerde doğru bilgiye erişme aşamalarında kullanılmış bir yöntemdir. Bu çalışmayla da öğrenilmesi pek mümkün olmayan hususlar üzerine görüşlerini sunan bir firma çalışanından alınan bilgiler ışığında çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu bilgilerin önemi de tıpkı nitel veya nicel veriler gibi bilinmektedir.

ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında uygulamaya konu olan röportaj metninden elde edilen diyaloglara yer verilmektedir.

Merhaba, öncelikle bu röportajı benimle gerçekleştirme fırsatı sunduğunuz için siz LCW çalışanına teşekkür ederim. Bu röportajı lüks moda tasarımı ürünlerinin ticari ürünlere dönüşmesinin popüler kültür tarafından gösterilen etkisini araştırmak için gerçekleştirdik. Sizlere bu hususta bir takım sorularım olacak ilk olarak;

Yazar: LCW ‘de hangi görevde çalışıyorsunuz?

LCW Çalışanı: Ürün Sorumlusu olarak çalışıyorum.

Yazar: Kaç yıldır çalışıyorsunuz?

LCW Çalışanı: 7 yıldır.

Yazar: Product ekibi içinde neler yapıyorsunuz?

LCW Çalışanı: Genel anlamıyla koleksiyonun oluşturulması için ön hazırlık, koleksiyonu oluşturma ve sonrasında kontrol ve takip adımlarını yapıyorum.

Yazar: Burada koleksiyon öncesi hazırlık ve koleksiyon oluşturma sürecini biraz daha açabilir misiniz?

LCW Çalışanı: Ön çalışmalarda önceki senenin satış veri analizleri yapılır. Mevcuttaki Pazar eğilimleri değerlendirilir ve gelecek trendlerin bize yansımaları kontrol edilir. Koleksiyon çalışması ise tasarım ekibi ile birlikte ön çalışmada elde edilen donelerin birleştirilerek harmanlanmasıdır.

Yazar: Gelecek trendlerin analizi ile ilgili yaptığınız çalışmadan bahsedebilir misiniz?

LCW Çalışanı: Öncelikle gelecek trendlerin neler olduğunu çıkarılır (catwalklardan alınan görüntüler gerekse ön görüşmelerinden alınan veriler yardımıyla). Ardından bunlardan hangileri bizim müşteri kitlemiz tarafından kabul görebileceği konusu değerlendirilir. Sonrasında trendlerin ticari olma durumuna göre denemeler yapılır.

Yazar: Ticari olma durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

LCW Çalışanı: Trendler üst düzey markalar tarafından oluşturulur. Ardından orta düzey markalar uyarlayarak denemelerini yaparlar. Bu uygulama trendin görünürlüğünü arttırır ve toplum üzerinde kabul görebilirlik seviyesini belirler. Sonrasında ise kabul gören tasarımın daha geniş kitle üzerinde denenmesi yoluna gidilir. Bu kısım ticari algılanan kısımdır. Riskli görülen kısım ise test miktarları ile denenebilir. Örneğin kapsül koleksiyonları.

Yazar: Bir trend bu yolu izlerken ilk çıktığı noktadaki gibi kullanılabilir mi?

LCW Çalışanı: Bu çok zor ama imkânsız değil. Örneğin leopar desen bir trenddi ama daha kabul edilebilir bir trend olduğu için ilk çıkış noktasına yakın bir formda topluma yayılabildi. Ancak diğer yanda fırfırlar catwalkta çıktığında tasarımın tamamına hâkimdi fakat günlük giyime uygulandığı noktada seyreltilerek tasarımın belli noktalarına yerleştirildi.

Yazar: Catwalklardan ve öngörü sitelerinden bahseder misiniz? Farklı olarak kullandığınız başka kaynaklar var mı?

LCW Çalışanı: Evet, var. Dönemsel olarak yaptığımız shoppinglerde aldığımız ürünleri de kaynak olarak kullanıyoruz. Bunları da daha çok görselden anlamakta zorlanabileceğimiz renklerin tonu, doku ve ürünün duruşuyla ilgili referanslar olarak kullanıyoruz.

Yazar: Konu ile ilgili eklemek istediğiniz bir şey ya da bir şeyler var mı?

LCW Çalışanı: Bu satın alma eğilimini etkileyen birden fazla gösterge bulunmakta. Trend de bunlardan biridir. Hitap ettiğin müşteri kitlesini etkileyen her türlü etmen mağazaya giren üründe hatta mağazada sergileme şekline kadar etkiler. Genel kabuller var evet ama her bir çalışmada tüm etmenleri göz önünde bulundurmak ve kontrol etmek gerekir. Buradaki en büyük yardımcılardan biri pazar araştırması, müşteri ile iç içe olma ve müşteriye tanıma çalışmaları olarak görülür. Müşterinin iç görüşüne ulaşmak için yapılan her çalışma aslında burada yapılan koleksiyon çalışmasını yönlendirmekte. Oluşturulan koleksiyonu yine pazar araştırma çalışmaları ile valide etmek de yine kullandığımız yöntemler arasında.

Yazar: Bu tarih itibarı ile 49 ülkeye ihracat yapıyorsunuz. Türkiye dışında farklı kültürlerde bulunma müşteriler için mağaza ürün karışımlarını yaparken nelere dikkat ediyorsunuz. Tüketicilerin lkemiz ile benzerliklerini ve farklılıklarını değerlendirecek olursak neler söylemek istersiniz?

LCW alışanı: Öncelikle belirtmek isterim ki Türkiye içinde benzer çeşitlilik söz konusu. Burada hem ülke içinde hem de ülke dışında farklılaşan talepleri gruplandırıyoruz. lkelerden gelen fakat koleksiyon içinde yer almayan talepleri de değerlendiriyoruz ve potansiyeline göre her koleksiyonda yer vermeye çalışıyoruz. Bunun yanında önemli olan bir diğer nokta da ülkelerin kendi aralarındaki tren algısındaki farklılaşmadır. Örneğin; Fas için trend olan bir tema Romanya için günlük kullanıma geçmiş olabiliyor. Burada lkeler arasındaki farklılaşan durumlarla ilgili mağazalardan sürekli akan bilgi akışı ile süreci yürütüyoruz.

Yazar: ncelik zaman ayırıp konu hakkında vermiş olduğunuz değerli bilgiler için teşekkür ederiz.

LCW alışanı: Son olarak lüks moda tasarım markalarının catwalklarda çıkan sıra dışı tasarımların öncesinde Inditex Group gibi orta sınıfa hitap eden markalar tasarımı alıp yumuşatıp deneme adetli çalışırlar. LCW gibi markalar ise bunu alır daha da sadeleştirir sayısını çoğaltır. Bu şekilde gelişimini sürdürür. Bizim burada yaptığımız da bundan ibarettir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Modern pazarlama uygulamalarının anlamları hızlı bir biçimde değişen ve bu değişim hızı temelinde değerlendirilen göstergeler olarak arzulanır kıldığı giyim modası, dinamiklerini küresel ekonominin şekillendirdiği ve dünyanın giderek genişleyen bir bölümünde, toplumların hemen her kesimindeki bireyler için önem arz eden bir tüketim alanı meydana getirmiştir.

İnsanların kendini ifade şekli olarak da tanımlanabilen giyim, özellikle moda olarak ifade ettiğimiz, herkes tarafından beğeni kazanmış ve rağbet görmüş ürünler üzerinde gözle görülür biçimde farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılıklar dönem dönem insanların beğenisine sunulurak piyasaya sürülmektedir. Böylelikle o toplum içerisinde yeni bir giyinme kültürü yeni bir moda kavramı oluşmaktadır.

Geleneksel yaklaşımlarda lüks, somut nitelikleri açısından ayrıcalıklı olan ve sembolik anlamını bu ayrıcalık üzerinden edinen, kültürel anlam yüklü malların mülkiyeti temelinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, güncel pazarlama ve marka yönetimi uygulamaları nesnenin sahip olması beklenen somut özelliklere ilişkin bu sınırlar esnemiş; soyut hazları temel alan bir yaklaşım benimsenmesini sağlamıştır. Böylelikle, nesnel olarak özellikli, yüksek fiyatlı ve ulaşılması zor olanların dışında, bireye iyi bir duygu ve deneyim sağlayan daha geniş bir alandaki ürünlerin lüks olarak tanımlanabilmesi mümkün olmuştur.

Popüler kültür, toplumsal uzlaşma olarak halkın içinden ortaya çıkan ve yalnızca halka ait olan olarak tanımlanmıştır (Özdemirci, 2004: 24). Popüler kültür üç grup görüşle tanımlanabilir. Birinci görüş; toplum tarafından paylaşılan toplumsal değerlerin tümüdür (Schudson, 1999: 169). Halkın ihtiyaçlarını ve isteklerini baz alır. Tanım olarak çoğunluk tarafından beğenilen anlamıyla, popülerin halk ve halka ait olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Moda tasarımında; günün moda özellikleri, popüler kültür, sanatsal yaratıcılık ve birikim tasarımı etkileyen faktörler olarak görülmektedir. Ancak bunların dışında işletme politikaları, pazar olanakları, giysinin karakteristik yapısı, ekonomik durum ve üretim teknolojileri de tasarıma etki eden faktörlerdir.

Tüketim ürünlerinin sahip olduğu simgeler anlamlar çağdaş kişiler; giysiler, arabalar, ev aksesuarları vb. birçok mal grubunda seçim yapar. Satın alınan ürünler sadece hayati gereksinimlere fayda sağlayan parasal özelliği bulunan eşyalar değil, kişinin etkileşim halinde bulunduğu diğer bireylere de bir takım manalar aktaran, tüketim yapan bireyin kendisi ile ilgili istediği görüntüyü ortaya koyabilmek için değerlendireceği eşyalardan meydana gelmektedir. Benliğini diğer bireylere gösterirken, bahsedilen ulusun içinde bulunan kişilerin aynı düşünceye sahip bulunduğu kodların bulunması esas bir şarttır (Bocock, 1994: 59-61).

Modern tüketim yaklaşımları göz önünde bulundurulduğunda, hayat biçimlerinin grup konumundan daha açık bir ifade bulunduğu görülmektedir. Bu kapsamda güncel pazarlama araştırmalarında tüketici sınıflarını açıklayan grup, sosyo-ekonomik konum vb. kavramların yerine hayat şekli tanımı kullanılmaktadır. Çeşitli tüketicileri tanımlama halinin gün geçtikçe zor bir hal aldığı günümüz toplumunda, tüketiciyi incelemek amacıyla tüketim yapanları hayat şekilleri arasındaki çeşitlilikler ve benzerlikler esasında gruplandıran hayat şekilleri ele alınmaktadır

Lüks tüketim mamulleri, tüketicilerine genellikle nesnel soyut fayda sunmaktadır. Dubois ve Laurent (1994), duygusal değer, lüks mamullerden edinilecek algılanan yararın esas niteliği olduğunu ifade etmektedir. Bu düşünce kişilerin lüks mamulleri, olumlu duygular yaşamak amacıyla edinmesine destek olmaktadır. Lüks hakkında yapılan araştırmaların çoğunluğu da bu teoriden başlayarak, tüketimle bağdaştırılan duygusal hoşnutluk, estetik değer ve coşku vb. duygusal tepkiler şeklinde yoğunlaşmıştır (Vigneron ve Johnson, 1999: 8).

Lüks pazarının giderek genişlemesi ve rekabet içindeki markaların sayısının her geçen gün artması, bunların çeşitli nitelikler temelinde kategorileştirilmesini gerekli kılmıştır. Lüks pazarında yer alan markaların fiyatlandırma ve konumlandırma stratejilerindeki farklılık, markaların tüketicilere sunduğu somut ve soyut faydalar arasında ayırım yapılması gerekmektedir. Vigneron ve Johnson'ın (1999), önerdiği model, lüks marka pazarındaki marka analiz etmeye uygun bir yaklaşıma ilişkin ihtiyacı karşılar niteliktedir.

Günümüzde bireylerin önceki nesillerle karşılaştırıldığında daha konforlu bir

yaşam sürdürdükleri fark edilebilir. Bu durum kültürel değişime yol açarak bireylerde kişisel memnuniyet ve arzulara ulaşmaya çalışmak biçiminde bir eğilime yol açmaktadır. Bu nedenle günümüzde lüksün giderek maddi değerden uzaklaştığı ve deneyim temelinde tanımlandığı söylenmektedir. Lüks yalnızca statü ile ilgili değildir ve maddi değerden daha fazlasını ifade etmektedir. Arzu ve deneyimlere olan yoğun ilgi, bireylerin kişisel gelişim sürecine verdikleri önemin artmasına ilişkin bir gösterge olarak değerlendirilebilir: Tüketiciler, yaşamlarını iyileştirmek istemektedir. Bu durum, çeşitli yazarların “lüksün feminenleşmesi” olarak adlandırdıkları gelişmeyle de ilgilidir. Buna göre lüks, erkeklere özgü bir zafer ve statü sembolü olmaktan uzaklaşarak iyi bir deneyim ya da bir çeşit kendini şımartma yolu olmaya doğru bir değişim göstermektedir. Bu durum, kadınların satın alma gücünün artması ile de ilişkilendirilmektedir (Yeoman, 2011: 47-48).

Lüksün tüketicilerini belirleyen temel nitelik, demografik ya da sosyo-ekonomik özellikleri değil; diğerlerinin kendileri hakkındaki izlenimlere verdikleri önemdir. Bireyler, lüks ürünleri birer sembol olarak kullanarak referans gruplarına kendileri hakkında anlam aktarmaktadır. Lüks bir ürünün amacı, diğerlerini etkilemek ve sahibini ait olmak istediği belirli bir grup içinde konumlandırmaktır. Bu ürünlere sahip olmak belirli bir gelir ya da maddi varlığa sahip olmayı gerektirmektedir. Bu imkânlara sahip tüketicilerin, yaşamlarının hemen her alanında lükse yöneldikleri görülebilir.

Popüler kültür kavramı ele alındığında ise bununla ilgili tartışmalar sonucunda farklı yaklaşım ve yöntemler doğrultusunda tek bir tanımla karşılaşılmamıştır. Birden farklı tanım içeren popüler kültür kavramının hâkim olduğu alan televizyon, yeme içme kültürü, eğlence, kıyafet gibi yerlerle de sınırlı kalmamıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 112). Sonuç olarak, popüler kültür ve kültür tipleri bağlamında genel olarak bakıldığında, oldukça geniş kitlelere hitap eden teknoloji ve günümüzle iç içe olan bir tüketim kültürüdür.

Popüler kültürle ilgili yaklaşımlar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ayrı tavır takınanlar çerçevesindedir. Pozitif ya da negatif görüşler etrafında tek bir kavram olarak popüler kültür tanımlanamamaktadır. Buna rağmen popüler kültür kitlerin, kitleleri yönetenlerin ve kitleleri pazar payına çevirenlerin amaçlarına yönelik bir alandır. Günümüzde araştırılması gereken en önemli kültür olgusudur.

Türkiye’de popüler kültür, bireylerin ünlüler gibi olmak istemesi ve özenti yaşam biçimleriyle popüler kültürün egemen olmasını sağlamıştır. Bireylerce üretilen nesneler bu sefer bireylere hükmeder olmuştur. Kitleleri üzen durumlardan uzaklaşmak ve unutmak popüler kültür sayesinde yapılabilmektedir. Bireylerin çok üzgün olduğu bir anda bir dizi film ona ümit verebilmekte ve yaşanan realiteden kaçışı sağlamaktadır. Bir Şeylerin düzeleceğine dair ümidin olmadığı bir ortamda birey özne değil, pasifize edilmiş bir nesnedir (Kırık ve Özcan, 2014: 663-670).

Kitle iletişim endüstrisi ve popüler kültür endüstrisi birbirinden bağımsız değildir. Kitle iletişim araçları ile popüler kültür ürünleri izleyicinin düş dünyasına girer. Popüler kültür ürünleri, bireyleri memnun edici, ilgi çekici, satış artırıcı niteliktedir. Tüketim toplumuna yönelik bu ürünler üzerinde kişilerin düşünmesi ve harekete geçmesi sağlanır. Ayrıca, kitle iletişim araçları ile rahatsız edici gerçek yaşama ara verilerek düşsel, reel olmayan hayat içerisine girilir. Bu Şekilde kısa süreli rahatlamalar sağlanır. Bu da kitle iletişim araçlarının benimsenmesine neden olmaktadır.

Yapılan bu çalışmanın birinci bölümünde, giyim ve giyim tanımına dair bilgiler verilerek, giyinme olgusu anlatılmış, moda tasarımı konusu ile bağdaştırılarak buna dair yaklaşımlar ele alınmıştır. İkinci bölümde, tüketici açısından lüks moda ürünleri tanıtılmış ve markanın pazardaki konumu ele alınarak yeni lüks ve markalar incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, popüler kültür ve tüketim olgusu açıklanmış, Türkiye’de popüler kültür ve tüketim ilişkisi anlatılmış ve ilgili konuda yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde, kitle iletişim araçları tanıtılmış ve bunların popüler kültür ile ilişkisi açıklanmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde tezin konusu ile ilgili uygulama bilgilerine yer verilerek, altıncı bölümde bulgular açıklanmıştır.

Araştırma kapsamında daha önce yapılan çalışmalar ele alındığında Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine yapılan bir çalışmada popülerliğin en sade ifadesinin halka ilişkin bulunan olarak ifade edilmektedir. Ancak yaşadığımız çağda popülerlik, "çoğu bireyin sevdiği ya da tercih ettiği" olarak bilindiğini ifade etmektedir. Yapılmış bir başka çalışmaya göre ise Akar, (2009), Popüler Kültür ve Moda adlı çalışmasında Popüler kültürün en mühim niteliği belli bir dönemde değerlendirilip

yok edilmesi nedeniyle, bu niteliğin daima dönüşümünün gerçekleştiği ve tüketim arzusunun daima canlı kalmasının sağlanmasına neden olduğunu düşünmektedir. Çalışmaya göre, uluslararası markaların bütün dünyayı kapladığı, geleneksel toplumların bile tüketim davranışlarının farklılaştığı, bireysel bağların yerini gün geçtikçe nesnelerle olan bağların aldığı ve kitle iletişiminin oldukça etkili bulunduğu ve bunun nedeninin de topluma etki eden faktörlerden biri olan popüler kültürlerin neden olduğu düşünülmektedir.

Akyol (2007) çalışmasında çağımızın en popüler sözcüklerinden biri olan „stil ikonu“ olgusunu tekstil modası açısından inceleyerek, stil ikonu olgusunun moda sektöründeki yerinin öneminin önemli olduğundan bahsetmiştir. Bu önem kısmen modada öncü bulunmaları, kısmen modayı geniş kitlelere ulaştırmaları, kısmen de markaların daha çok satış gerçekleştirmelerini uyguladığı fikrindedir.

Uyar (2006), Moda Tasarımı Eğitimi ile ilgili çalışmasında moda tasarımı eğitimi veren Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü bünyesinde, bu bölümdeki öğrenci ve öğretim elemanlarının görüşleri ile sektör elemanları ve modacıların da görüşleri incelemiştir. Bu araştırmanın sonucunda, Türkiye’de bulunan moda tasarımı eğitimi programlarına nitelik ve nicelik olarak bakıldığında her iki açıdan da yeterli olmadığı öğrenci görüşlerine de dayanarak görülmüş, moda tasarımı eğitimi programının fiziksel ortam, donanım ve araç gereç olanakları bakımından ve sektörle işbirliği açısından yeterli durumda olmadığı, verilen eğitimin yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında moda tasarımı ile ilgili yapılan çalışmaların bu çalışma konusu ve sonuçları ile birebir örtüştüğü görülmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan röportaj, popüler kültürün etkisiyle, trendlerle şekillenen ve günümüzde faaliyet alanını ülkelere yayan LCW firmasının satış sorumlusuyla gerçekleştirilmiştir. Röportaj sonuçlarına göre, LCW çalışanın koleksiyon öncesi hazırlık ve koleksiyon oluşturma sürecine yönelik vermiş olduğu cevap, “öncelikle gelecek trendlerin neler olduğunu çıkarılır (catwalklardan alınan görüntüler gerekse ön görüş sitelerinden alınan veriler yardımıyla). Ardından bunlardan hangileri bizim müşteri kitlemiz tarafından kabul görebileceği konusu değerlendirilir. Sonrasında trendlerin ticari olma durumuna göre denemeler yapılır”.

şeklinde olmuştur. Trendler konusu ile ilgili sorularda ise çalışan, trendlerin ticari olma durumuna yönelik; “Trendler üst düzey markalar tarafından oluşturulur. Ardından orta düzey markalar uyarlayarak denemelerini yaparlar. Bu uygulama trendin görünürlüğünü artırır ve toplum üzerinde kabul görebilirlik seviyesini belirler. Sonrasında ise kabul gören tasarımın daha geniş kitle üzerinde denenmesi yoluna gidilir. Bu kısım ticari algılanan kısımdır. Riskli görülen kısım ise test miktarları ile denenebilir” şeklinde cevaplamıştır.

Dikkat çeken önemli önemli cevaplardan biri ise şu şekildedir; Dönemsel olarak yapılan alışverişlerde alınan ürünleri kaynak olarak kullanmakta olduklarını ancak bunları daha çok görselden anlamakta zorlanabilecekleri renklerin tonu, doku ve ürünün duruşuyla ilgili referanslar olarak kullanmakta oldukları belirtmiştir. Böylelikle Catwalkların önemli kaynak site olarak kullanıldığı görülmektedir.

Lüks moda tasarım markalarının Catwalklarda çıkan sıra dışı tasarımların öncesinde Inditex Group gibi orta sınıfa hitap eden markalar tasarımı alıp yumuşatıp deneme adetli çalıştıklarını. LCW gibi markaların ise bunu alıp daha da sadeleştirerek sayısını çoğalttıklarını ve bu şekilde gelişimlerini sürdürdüklerini ifade ederek röportajı sonlandırmıştır.

Yapılan araştırmaya yönelik olarak aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur;

- Kişilerin popüler kültürün ne olduğunun farkında olmalarına karşın bundan uzak kalamadıkları, popüler kültürü yaşamlarına aktarmadıkları fakat tasarımlarına yansıttıkları dikkate alındığında, popüler kültürün daha iyi anlaşılıp özümsebilmesi için bu konu ile ilgili bilgiler verilmelidir.
- Bireylerin moda dışında ve modaya yönelik kulüplerle, çeşitli etkinliklere örneğin moda fuarlarına, sanatsal aktivitelere, resim sergileri, tiyatro gösterileri gibi kişilerin katılmaları sağlanarak, popüler kültür öğelerini takip ederek öğrenmeleri sağlanabilir.
- Popüler kültür unsurlarının yansıtıldığı televizyon dizilerinin lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılığına etkisini sorgulayan bilgi toplama formu Türkiye’deki büyük şehirlerde

bünyesinde moda tasarımı bölümü bulunan üniversitelerde uygulanmalıdır.

- Türkiye’de moda tasarımı yönelik kaynaklar yeterli değildir. Yabancı kaynaklı kitapların çevrilmesine önem verilmelidir.
- Üniversitelerin moda tasarımı bölümlerindeki öğretim üyelerinin moda resmi dersine yönelik popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerinin yaratıcılıklarına etkisini ve bu etki doğrultusunda derslerinde öğrencilerine olumlu olumsuz yansımaları neler olabilirini sorgulayan bir araştırma yapılabilir.
- Moda tasarımı eğitiminde popüler kültürün etkisini hafifletmek amacıyla, tasarım eğitiminin önemini ve yöntemini sorgulayan araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akad, A. (2008). **Popüler Kültür ve Pop Art'ta Yazı-İmge Birlikteliği**, Yüksek Lisans Tezi, Hatay, Mustafa Kemal Üniversitesi SBE.
- Akgül, A. E. (2006). **Popüler Kültür-Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme**, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Aktaş, H. (2010). **İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 63.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara.
- Altay, D. (2005). **McLuhan (Kadife Karanlık)**, Ed. N. Rigel, Su Yayınevi, İstanbul.
- Altınay, H. ve H. Yüceer, (1992). **Moda ve Tarihi**. Ankara.
- Altunyuva, Ş.(1988). **Kadın Giyimi ve Temel Dikiş**. Ankara, Timasat Yayınevi.
- Arsal, M. (1997). **Hazır Giyim Sanayinin Gelişmesine Yönelik Olarak Türk Modasını Etkili Kullanılmasında Teknik Liselerin Rolü Ne Olmalıdır?** Yüksek Lisans Tezi.
- Arık, B. (2004). **Medya ve Kültür Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış, Medyada Yeni Yaklaşımlar İçinde**, M. Işık (Ed.), Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Atabek, Ü. (2003). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

- Aydemir, Ö. (2010). **Kitle İletişim Araçlarının Gençler Üzerindeki Etkileri: Kütahya Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Aydoğan, F. (2005). **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Babacan, M. ve Ferah O. (2002). **Post Modern Pazarlama Perspektifi**, Ege Akademik Bakış, 2(1), 11-19.
- Bahar, H. İ. (2009). **Sosyoloji**, 3. Baskı, Uşak Yayınları, Ankara.
- Bagwell, L. S. ve Bernheim, B. D. (1996). **Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption**. The American Economic Review. 86(3), 349-373.
- Barnard, M. (2002). **Sanat Tasarım ve Görsel Kültür**, (Aktaran G. Korkmaz) (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayın Evi.
- Batmaz, V. (1981). **Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar**, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları (İletişim Dergisi), Ankara, 12, 45-51.
- Batmaz, V. (2006). **Medya Popüler Kültürü Gizler**, Karakutu Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2000). **Ütopya Ve Öngörü Arasında Sanat**, C. İleri (Çev.) Sanat Dünyamız Kültür ve Sanat Dergisi.
- Baudrillard, J. (2012). **Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları**, 5. Basım. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). **Sanat Komplosu**. A. Artun (Ed.), Gen E. ve Ergüden İ. (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bayraktar, F. (1989). **Giyim**, (7. basım), Ankara: Sim Matbaası.
- Bay, N. (2007). **Radyo Ve Televizyon Yayıncılığı**, NKM Yayınları, İstanbul.

- Bourdieu, P. (1997). **Televizyon Üzerine**. T. Ilgaz (Çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul. Bektaş, A. (2000). **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, Ankara.
- Berry, C. J.(1994). **The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation**. İngiltere: Cambridge University Press.
- Bilgin, N. (1991). **Eşya ve İnsan**, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Bocock, R. (2005). **Tüketim**. 2. Baskı. İrem Kutluk (çev.). Ankara: Dost Yayınevi.
- Bottomore, T. (1997). **Frankfurt Okulu**, A. Çiğdem (çev.), Vadi Yayınları, Ankara.
- Cereci, S. (2003). **Medya Etiği**, Metropol Yayınları, İstanbul.
- Chenoune, F. (1993). **Le Costume Tailleur**, Paris: Esmode Edition.
- Crane, D. (2003). **Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Çağan, K. (2003). **Popüler Kültür ve Sanat**, (1.baskı). Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çakır, H. (2007). **Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği**, Erciyes Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 125-126.
- Çatbaş, U. (2003). **Örtünmeden Giyinmeye: Terzilik ve Modanın Dünyü, Bugünü ve Yarını**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2003-39, İstanbul.
- Çeçen, A. (1996). **Kültür ve Politika**, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Dağtaş, E. ve G. Derelioğlu (1999). **Geleneksel Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi**, İlef Dergisi, 2(2), 63-100.
- Dağtaş, B. (2003). **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınevi, Ankara.

- Danziger, P.N. (2011). **Putting the Luxe Back in Luxury: How New Consumer Values are Redefining the Way We Market Luxury**. Paramount Market Publishing.
- Dellaloğlu, B. (2003). **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Doğan, İ. (2000). **Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Dolot, L. (1991). **Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür**, Ö. Nudralı (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Dökmen, Ü. (2002). **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Düzgün, M. (Kasım, 2004). **Popüler Kültür ve Ürünlerin Oluşumunda Medyanın Rolü**, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi. Sayı: 57.
- Eltugay, Ö. (1999). **Popüler Kültür ve Yabancılaşma**, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara
- Erdoğan, İ. (1994). **İletmelerde Davranış**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2001). **Popüler Kültüre Gasp Ve Popülerin Gayri Meşruluğu**, Doğu Batı Dergisi, Popüler Kültür Özel Sayısı Sayı Ankara Cantekin Matbaacılık, 15, 65.
- Erdoğan, İ. (2004). **Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine**, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, 57, 1-18.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). **Popüler Kültür ve İletişim Halk Kültürü Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası**, 2. Baskı, Genel Yayın ve Dağıtım, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2007). **Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi Yapısal Özellikler Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Pozitif Matbaacılık, Ankara.

- Ergül, H. (1998). **Popüler Kültürün Olası Tanımları ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişiminde Popüler Kültür Görünümleri**, Kurgu Dergisi, 192-211.
- Eroğlu, F. (1996). **Davranış Bilimleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul.
- Featherstone, M. (1996). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Küçük, M. (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Featherstone, M. (2005). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, 2. Basım. Mehmet Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırlar, G. B. ve Dünder, İ. P. (2007). **Gazete Reklamlarının Gençler Üzerindeki Etkisi**, Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 40, 30.
- Fiske, J. (1999). **Popüler Kültürü Anlamak**, (Çev.), S. İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- Foucher, N. (1994). **Le Jeans au Cinema**. Paris: Editions Des Musees De La Ville De Paris.
- Gaillard, P. (1994). **Gazetecilik**. Çev, Mehmet Selami Şakiroğlu. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ger, G. (1997). **Human Development and Humane Consumption: Well-Being Beyond the Good Life**, Journal of Public Policy & Marketing. 16(1), 110-125.
- Girgin, A. (2002). **Uluslararası İletişim**, Der Yay. İstanbul.
- Glassie, H. (1999). **Material Culture**. Bloomington, Indiana University Press.
- Grusky D. B. ve Kim A. W. (2008). **Are There Social Classes? A Framework for Testing Sociology's Favorite Concept**, Annette Lareau ve Dalton Conley (Ed.). Social Class How Does It Work? içinde. New York: Russell Sage Foundation, ss.65-92.

- Güllüoğlu, Ö. (2012) **Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetmesi ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme**, Global Media Journal Dergisi, 4, s. 77.
- Güneş, S. (2001). **Medya ve Kültür (Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı)**, 2. Baskı, Vadi Yayınları, Ankara.
- Güngör, N. (1993). **Arabesk: Sosyokültürel Açıdan Arabesk Müzik**. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Güngör, N. (1999). **Popüler Kültür ve İktidar**, Vadi Yayınları, Ankara.
- Güngör, N. (2011). **İletişime Giriş**, Siyasal Kitap Evi, Ankara.
- Günler, Y. (2003). **Kültür Popüler Kültür ve Medya**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi SBE.
- Gürer, L. (1990). **Temel Tasarım**, İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınları. İstanbul.
- Güvenç, B. (1999). **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hall, S. (1999). **Popüler Kültür Ve Devlet**, (Drl.), N. Güngör (Popüler Kültür ve İktidar), Vadi Yayınları, Ankara.
- Hançerlioğlu, O. (1993). **Felsefe Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hizmet İçi Eğitim Kursu Ders Notları (2000). **Moda – Tasarım**, Milli Eğitim Bakanlığı Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Horkheimer, M. Ve T. Adorno. (1996). **Aydınlanmanın Diyalektiği (Felsefi Fragmanlar-II)**, (çev.), O. Özgül, Kabakçı Yayınevi, İstanbul.
- Husic, M. ve Cicic. M. (2009). **Luxury Consumption Factors**, Journal of Fashion Marketing and Management, 13(2), 231-245.
- İnalcık, H. (2008). **Türkiye Tekstil Tarihi**. İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

- Jeanneney, J. N. (2006). **Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi**, E. Atuk (çev.), YKY, İstanbul.
- Kabaş, S. (2009). **Soru Sorma Sanatı, Dünyada ve Türkiye’de Röportaj ve Söyleşi Geleneği**. İstanbul: Doğan Kitap.
- Kapferer, J. ve Vincent B. (2009). **The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. Londra: Kogan Page Limited.
- Karakoç, E. (2009). **Medya ve Popüler Kültür**, Literatürk Yayınevi, İstanbul.
- Kaya, R. (1985). **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara.
- Kawamura, Y. (2006). **Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies**. New York: Berg.
- Kemal, Y. (2009). **Binbir Çiçekli Bahçe**. Haz. Alpay Kabacalı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kırcıova, İ. (2002). **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kırık, A. M. ve Özcan, A. (2014), **Türkiye’de ve Dünyada Popüler Kültür Olgusuna Yönelik Eleştirel Bir Analiz**, Yeni Türkiye Dergisi, 56, 663-670.
- Kızılçelik, S. ve Erjem, Y. (1996). **Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü**, Saray Kitapevleri, İzmir.
- Kocabaş F. ve Elden, M. (2001). **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kocacık, F. (2003). **Toplumbilim Ders Notları**, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas.
- Kocadaş, B. (2006). **Kültür ve Medya**, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1),1-8.

- Koç, E. (2012). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**. 4. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Komsuoğlu, Ş., İmer, A., Seçkinöz, M., Alpaslan, S. ve Etike, S. (1986). **Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi**. (1.basım). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Köse, H. (2001). **Popüler Kültür Bağlamında Frankfurt Okulu ve Kültürel Manipülasyon Tezi**, İF Dergisi, 11, 327-335.
- Kumar, K. (2010). **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Mehmet Küçük (çev.), Dost Kitabevi Ankara.
- Kurtuluş, K. (1973). **Reklam Harcamaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Lageat, T., Sandor, C. ve Gilles L. (2003). **Engineering Hedonic Attributes to Generate Perceptions of Luxury: Consumer Perception of an Everyday Sound**, Marketing Letters, 14(2), 97–109.
- Lull, J. (2001). **Medya, İletişim, Kültür**, N. Güngör(çev.), Vadi Yayınları, Ankara.
- Meydan, H. C.ve M. Polat. (2010). **Liderin Güç Kaynakları Üzerine Kültürel Bağlamda Bir Araştırma**, AÜSBF Dergisi, 65(4), 123-140.
- Mutlu, E. (1995). **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara.
- Odabaşı, Y. (1999). **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2004). **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oğuz, E. S. (2011). **Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı**, The Concept of Culture in Social Sciences, 28(2), 139.
- Okonkwo, U. (2007). **Luxury Fashion Branding: Strategy, Tactics, Techniques**. New York: Palgrave Macmillan.

- Okday, A. (1993). **Türkiye’de Popüler Kültür**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Okday, A. (1997). **Türkiye’de Popüler Kültür**. (4. Baskı), İstanbul: YKY.
- Okday, A. (2002). **Türkiye’de Popüler Kültür**, 1. Baskı, Everest Yayınları, İstanbul.
- Oskay, Ü. (2004). **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, YKY, İstanbul.
- Oskay, M., Tamer A. U., Ay, G., Sarı D., Aktaş, K. (2005). **Antimicrobial Activity of the Leaves of Lippia triphylla (L’Her) O. Kuntze (Verbenaceae) Against on Bacteria and Yeasts**, Journal of Biological Sciences, 5, 620-622.
- Önge, E. (1995). **Türk Giyim Tarihi Ders Notları**. Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesini Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları, Konya.
- Ozankaya, Ö. (1992). **Ulusal Toplumun ve Ulusal Kültürün Kurucu Öğeleri**, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 3 (10), 213-225.
- Özbek, M. (2002). **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yayınları, Ankara.
- Özdemir, E. (1999). **Yazınsal Türler**. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Özdemirci, A. (2004). **Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi Ve Ğmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, A. (2004). **Siyasal İletişim**, Nesil Yayınları, İstanbul.
- Özkök, E. (1985). **Kitlelerin Çözölüşü (İletişim Kuramları Açısından)**, 1. Baskı, Tan Yayınları, Ankara.
- Pektaş, H. (1987). **Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?**, 19 Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 221.
- Püsküllüoğlu, A. (2004). **Türkçe Sözlük**, 5. Baskı, Doğan Kitabevi İstanbul.

- Ress, G. R. (1999). **Yapısalcılık ve Popüler Kültür, Popüler Kültür ve İktidar**,(drl.), N. Güngör, Vadi Yayınları, Ankara.
- Rowe, D. (1996). **Popüler Kültürler (Rock ve Sporda Haz Politikası)**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Savaş, V. (2000). **İktisatın Tarihi**. 4. Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Saydan, R. (2008). **Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algulamaları: Geleneksel Ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 386-402.
- Schudson, M. (1999). Der: Güngör, N. **Popüler Kültür ve İktidar**, Vadi Yayınları, Ankara.
- Serim, Ö.(2007). **Türk Televizyon Tarihi 1952-2006**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Shermach, K. (1997). **What Consumers Wish Brand Managers Knew**, Marketing News, 31.
- Silverstein, M. J. ve Fiske, N. (2005). **Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods and How Companies Create Them**. Londra: Penguin Group.
- Simon; B. L. ve Douglas, B. B. (1996). **Veblen Effects In A Theory Of Conspicuous Consumption**, The American Economic Review. 86(3), 373-349.
- Sözen, E. (2001). **Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi**, Doğu Batı, 15(2), 55-66.
- Storey, J. (2000). **Popüler Kültür Çalışmaları**, (çev.), Babil Yayınları, İstanbul.
- Sürur, A. (1983). **Ege Bölgesi Kadın Kıyafetleri**, Türk Süsleme Sanatları Serisi-7, İstanbul, Ak Yayınları.

- Şahin, M. (2012). **Medya Okuryazarlığı Dersi Alan ve Almayan İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Tüketim Alışkanlıkları Farklılaştırması**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi SBE.
- Şenyapılı, Ö. (1981). **Çağdaş Gazetenin Önemli Yazı Türü: Röportaj**, İletişim 2, s. 173-193.
- Şirin, M. R. (1998). **Televizyon Çocuk ve Aile**, İz Yayınları, İstanbul
- Tamer, E. C. (1983). **Dünü ve Bugünüyle Televizyon**, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Tanneeru, M. (2006). **New Luxury Caters to the Middle Class**, CNN U.S.
- TDK, (1992). **Türkçe Sözlük**, Milliyet Yayınları, Ankara.
- TDK, **Türk Dil Kurumu Sözlükleri**, sozluk.gov.tr (20.04.2021)
- Tenekecioğlu, B. (1983). **İşletmelerde Reklam**, Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(1).
- Thomas, D. (2007). **Deluxe: How Luxury Lost Its Luster**. ABD: Penguin Books.
- Trigg, Andrew B. (2001). **Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption**, Journal of Economic Issues, 35(1), 99-115.
- Tolan, B. (1983). **Toplum Bilimlerine Giriş**. Savaş Yayınları. Ankara.
- Tungate M. (2006). **Modada Marka Olmak**. Günhan Günay (çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Turan, A. (2011), **İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tp bk+) ile Ampirik Bir Test**, Doğu Üniversitesi Dergisi, 128-143.
- Türkoğlu, N. (2003). **Kitle İletişimi ve Kültür**, Naos Yayınları, İstanbul.
- Uslu, Ö. (1998). **Türk Kadın Giyimi Kuşamında Kız Teknik Ekolünün Etkileri**. G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanatta Yüksek Lisans Tezi, Ankara

- Uygur, N. (1984). **Kültür Kuramı**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Vigneron, F. ve Johnson, W. L. (1999). **A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior**, Academy of Marketing Science Review, No:1.
- Wicklund, R. A. ve Peter M. G. (1981). **Symbolic Self-Completion, Attempted Influence and Self-Deprecation**, Basic and Applied Social Psychology, 2(2), 89-114.
- Yavuz, Ş. (2006). **Reklam ve Popüler Kültür**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 157- 159.
- Yaylagül, L. (2006). **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayıncılık, Ankara.
- Yaylagül, L. Ve N. Korkmaz. (2008). **Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji**, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yeoman, I. (2011). **The Changing Behaviours of Luxury Consumption**, Journal of Revenue and Pricing Management, Cilt: 10. (47-50).
- Yıldız, S. (2006). **Kültürün Küreselleşmesi ve Toplumsal Boyutta Medya Etkinliğine Yansımaları**, HÜEF Dergisi, Ankara, 23(2), 33-44.
- Yıldırım, S. (2009). **İlköğretim 6. ve 7. Sınıf Öğrencilerinde Medya Okur Yazarlığı ve Eleştirel Düşünme Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, SBE.
- Yılmaz, M. (Ed.). (2006). **Modernizmden Postmodernizme Sanat**, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Zorlu, A. (2003). **Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’ de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi**, HÜ Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, (http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf).

