ULUS MARKALAMADA BİR KÜLTÜREL İLETİŞİM ORTAMI OLARAK MODA: KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Doktora Tezi

Şakir ÖZÜDOĞRU

Eskişehir 2019

ULUS MARKALAMADA BİR KÜLTÜREL İLETİŞİM ORTAMI OLARAK MODA: KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Şakir ÖZÜDOĞRU

DOKTORA TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz 2019

Bu tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1606E544 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Şakir ÖZÜDOĞRU'nun "Ulus Markalamada Bir Kültürel İletişim Ortamı Olarak Moda: Kavramsal Bir Model Önerisi" başlıklı tezi **01 Temmuz 2019** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **İletişim Tasarımı ve Yönetimi** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	**: Prof.Dr.A.Haluk YÜKSEL**	.....
Üye	**: Prof.Dr.Deniz TAŞCI**	.....
Üye	**: Prof.Dr.Gülsün KURUBACAK MERİÇ**	.....
Üye	**: Doç.Dr.Yüksel ŞAHİN**	.....
Üye	**: Dr.Öğr.Üyesi Selda KOZBEKÇİ AYRANPINARI**	.....

Dr.Öğr.Üyesi Burak Tuğberk TOSUNOĞLU
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

ÖZET

ULUS MARKALAMADA BİR KÜLTÜREL İLETİŞİM ORTAMI OLARAK MODA: KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Şakir ÖZÜDOĞRU

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2019

Danışman: Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL

Bu çalışmada, ulus markalamada modanın bir kültürel iletişim aracı olarak kullanılabileceği savlanmaktadır. Bu amaçla, durum tespiti ve strateji geliştirimine yönelik üç aşamalı, döngüsel bir kavramsal model oluşturulmuştur. Çalışmada öncelikle markalama ve ulus markalama kavramları tanıtılmış; ardından, bilgi toplumunda yaratıcı ekonomilerin rol ve önemi ele alınmıştır. Kültürel, sosyal ve iletişimsel bir alan olarak moda tanımlanıp örneklenmiştir. Çalışmanın geri kalanı kavramsal modelin geliştirimine ve açıklanmasına ayrılmıştır. Modelin ilk aşaması moda sistemini tanımlamak ve modada ulusal kimliği belirlemek olan iki kategoriden oluşmaktadır. İkinci aşama moda endüstrisine odaklanmakta ve moda endüstrisini sorunlar ve stratejiler olmak üzere iki ana kategoride analiz etmektedir. Son aşama olan temsil aşaması önceki aşamaların ana kategorilerinin, alt kategorilerinin ve öğelerinin geçerliliğini ortaya koyan ve ileriye yönelik stratejiler gelişmeye odaklanan aşamadır. Bu aşamada iki örnek olay çalışması sunulmuştur. Bu araştırmanın nitel verileri Brezilya moda endüstrisinden toplandığından, göstergebilimsel bir yaklaşım kullanan ilk örnek olay çalışması uluslararasılaşmış bir Brezilyalı moda markasının 2012-2016 yılları arasında Sao Paulo Moda Haftası'nda sunduğu koleksiyonların analizine ayrılmıştır. İkinci örnek olay çalışması doğrudan Sao Paulo Moda Haftası'nı, moda uzmanlarının görüşlerinden yola çıkarak analiz etmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma önerdiği modeli gelişmekte olan moda endüstrilerinin gündemine bu endüstrilerin yaratıcılıklarını analitik bir biçimde canlandırmanın ve küresel düzlemde ülkelerini olumlu bir biçimde temsil etmelerinin aracı olarak yerleştirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Ulus markalama, Kültürel iletişim, Moda, Temellendirilmiş kuram, Brezilya modası

ABSTRACT

FASHION AS A CULTURAL COMMUNICATION MEDIUM IN NATION BRANDING: PROPOSAL OF A CONCEPTUAL MODEL

Şakir ÖZÜDOĞRU

Department of Communication Design and Management

Anadolu University, Graduate School of Social Science, July 2019

Supervisor: Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL

In this study, it is asserted that fashion can be employed as a cultural communication medium in nation marketing. For this purpose, a three-staged, cyclical conceptual model aiming to conduct due diligence and strategy development is generated. Firstly, the concepts of branding and nation branding are introduced. The role and importance of creative industries in knowledge-based economy are examined. Fashion as a cultural and communicative domain is identified and exemplified. The rest of the work is devoted to the development and explanation of the model. The first stage of the model consists of two main categories namely defining the fashion system and specifying national identity in fashion respectively. The second stage focuses on the structure of the fashion industry by analyzing the challenges and strategies. The last stage of the model namely representation, presents two case studies revealing the validity for the main categories, sub-categories, and elements of the former stages of the model. Thus, this stage illustrates how to use the model according to relative contexts. The qualitative data of the study is derived from Brazilian fashion industry. By employing a semiotic approach, the first case study focuses on an internationalized Brazilian fashion brand's collections presented at Sao Paulo Fashion Week between 2012 and 2016. The second case study, focuses on Sao Paulo Fashion Week, more precisely the representation power of the Brazilian fashion in the global fashion scene based on expert opinions from the field. The study intends to put the proposed model in the developing fashion industries' agenda as an instrument of flourishing their creativity analytically and representing their country in a positive way on the global runaway.

Keywords: Nation branding, Cultural communication, Fashion, Grounded theory, Brazilian fashion

ÖNSÖZ

Bu tezin ilk fikirleri Dr. M. Angela JANSEN başkanlığında Rabat'taki Jacques Berque Merkezi'nde düzenlenen Birinci Batı Dışı Moda Konferansı'nda oluştu. Bu konferanstaki katılımcıların sinerjisi Bloomsbury Academics tarafından 2016 yılında yayımlanan *Modern Fashion Traditions: Negotiating Tradition and Modernity through Fashion* isimli kitabı doğurdu. Uzun bir süre boyunca pek çok araştırmacı tarafından Batılı bir kavram ve olgu olarak ele alınan moda bu konferansta bambaşka bakış açılarından ve ülkelerin kendilerine özgü moda sistemleri ve bu sistemlerin Avro-Amerika moda sistemi ile ilişkisi bağlamında tartışıldı. Dünyanın en küreselleşmiş sektörlerinden biri olan moda sektörünün ekonomik getirisinin yanında modanın politik, sosyal, felsefi, kültürel ve iletişimsel bir olgu olarak ulus kimlikle yakın ilişkisinin derinlemesine bir araştırma konusu olabileceğini böylece fark ettim.

Bu tezin konusunu modanın ulus markalamada bir iletişim ortamı olarak kullanılması oluşturuyor. 1990'lardan bu yana neredeyse dünyanın bütün kıtalarında pek çok ülkede düzenlenmeye başlayan moda haftaları ve benzeri etkinliler kentlerin ve ülkelerin gündemine bir tanıtım aracı olarak modayı aldıklarını gösteriyor. Ancak, moda bir tanıtım aracı olmanın yanında bundan çok daha fazlası. Moda, ulusun inşasında bir çağdaşlaşma ve aidiyet nişanesi olarak işlev görebiliyor ve ülkelerin uluslararası arenada kendini var etme sürecinde ulusal kimliklerini temsil ettikleri anlatıları izleyicilere sunuyor. Bu bakımdan moda, gücünü ulusun ya da ulusların kültürel mirasından alan, sembolik anlamlarla donatılmış bir olgu.

Çalışmanın ilk bölümünde görece yeni bir kavram olan ulus markalama kavramını ve beslendiği kaynakları inceliyorum. İzleyen bölüm kültürel bir ürün olarak modayı ele alıyor. Bu bölümde 1990'larda pek çok ülkenin gündemine giren yaratıcı endüstriler kavramını tanıtıyor, ardından yaratıcı endüstrilerin bir kolu olarak modayı irdeliyorum. Çalışmanın geri kalan kısmı, çalışmanın verilerinden oluşturulan modelin geliştirilmesine ve örneklenmesine ayrılmış durumda. Bu çalışmada geliştirilen modeli moda endüstrilerini iletişimsel yönü güçlü, sembolik bir endüstri olarak inşa etmek ya da düzenlemek isteyen ülkelerin durum tespiti için kullanabileceğine ve modelin bu yönde bu ülkelerin strateji geliştirmelerine kolaylık sağlayacağına inanıyorum. Diğer yandan çalışmanın modanın, özellikle ulusal modanın gücü ve önemine ışık tutabileceğini düşünüyorum. Model, markalar ve diğer sektörel aktörler tarafından marka kimliği inşa etme ve yenileme, koleksiyon oluşturma, moda iletişimi sürecini ve organizasyonu idare

etme gibi amaçlarla da kullanılabilir. Bunların yanında, moda konusuna ilgi duyan araştırmacılar modelin tamamından ya da belirli bölümlerinden yola çıkarak kendi özgün araştırma desenlerini oluşturabilirler. Temennim bu çalışmada önerilen modelin geliştirilerek yaratıcı endüstriler için faydalı bir model hâline gelmesi yönünde.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında birçok kişi ve kurumun katkısı oldu. Başta, bana her zaman inanan, yol gösteren ve beni destekleyen danışmanım Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL'e, tez izleme komitemde yer alan ve bu çalışmanın şekillenmesinde aydınlatıcı fikirleri ile bana katkılar sunan Prof. Dr. Deniz TAŞÇI'ya, bütün bu süreçte çalışma üzerine benimle beraber düşünen ve karşılaştığım sorunları beraber göğüslediğimiz Doç. Yüksel ŞAHİN'e çalışmaya sundukları katkılardan dolayı teşekkür ederim. Umutsuzluğa kapıldığım zamanlarda yaptığım işe beni tekrar inandıran ve her zaman olumlu ve enerji dolu yaklaşımıyla bana güç veren Prof. Dr. Gülsün KURUBACAK MERİÇ'e bu çalışmaya sunduğu katkılardan dolayı müteşekkirim. Tez jürimde yer alan, fikir ve önerileriyle bana yol gösteren Dr. Öğr. Üyesi Selda KOZBEKÇİ AYRANPINAR'a teşekkür ederim.

Çalışma henüz bir fikir aşamasındayken saha araştırmasının Brezilya örnekleminde yürütülebileceği fikrini bana Rabat'taki konferansta Prof. Dr. Maria Carolina GARCIA verdi. Ardından, Brezilya'da yürüttüğüm saha araştırması süresince danışmanım, yol göstericim ve arkadaşım oldu. O olmadan Brezilya moda sektörü hakkındaki bilgilere ve bu sektördeki aktörlere ulaşmam eminim ki çok zor oldurdu. Bu nedenle Carol'a hem yol göstericiliği hem de arkadaşlığı için müteşekkirim.

Brezilya Moda Tasarımcıları Birliği'nden Reneta MEIRELLES ve Claudia ALVES PEREIRA sayesinde birçok katılımcıya ulaştım. İsimlerini andığım ikiliye bu katkılarından ve Sao Paulo Moda Haftası'nı izleme imkânını bana sunduklarından dolayı teşekkür ederim.

Çalışmanın betimsel analizleri saha araştırmam süresince konuk araştırmacı olarak görev yaptığım Sao Paulo'daki Belas Artes Üniversitesi'nde, Fortaleza'daki Colegio 7 de Septembro Üniversiteleri'nde ve İzmir'deki Dokuz Eylül Üniversitesi'nde sunuldu. Üniversite öğrencileri ve meslektaşlarımla çalışmamın ilk evrelerini paylaşmamı sağlayan sırasıyla Prof. Dr. Marcia Siqueira Costa MARQUES'e, Fernando CAVALCANTE'ye ve Derya MERİÇ'e bana bu imkânı sundukları için teşekkür ederim. Saha araştırması boyunca bana Brezilya moda sektörü hakkındaki bilgi ve deneyimlerini aktaran Prof. Dr. Andre Ricardo ROBIC'e, Prof. Dr. Maria Claudia BONADIO'ya,

Monica FERNANDES'e, Walter RODRIGUES'e ve Raouda ASSAF'a içten teşekkürlerimi sunuyorum. Raouda, bilgi ve deneyimini paylaşmanın yanında bana Brezilya'da yalnız olmadığı hissettirdiği ve Brezilya'nın karmaşık bürokrasisinde yol bulamamı sağladığı için ayrı bir teşekkürü hak ediyor.

Brezilya'da birbirimize yoldaşlık ettiğimiz ve pek çok güzel anıyı paylaştığımız Hüseyin KARA'ya ayrıca teşekkür ederim.

Çalışmada yer alan şemaların yapımındaki katkısından kolayı Mehmet ALHAN'a ve bana olan inancından ve desteğinden güç aldığım Dr. Özgür CEYLAN'a teşekkür ederim.

Çalışmanın ilk raporlarını okuyup çalışmanın şekillenmesindeki önemli katkılarının yanı sıra hep yanımda olan Zeynep AYGÜL ÖZÜDOĞRU'ya hem bu katkıları hem de her zaman yanımda olduğu için teşekkür ederim.

Bu çalışmanın saha araştırmasının Brezilya'da gerçekleştirilebilmesini mümkün kılan TÜBİTAK'ın 2214/A Doktora Sırasında Yurt Dışında Araştırma Bursu oldu. Bu nedenle TÜBİTAK'a teşekkür ederim.

Son olarak, fikir, öneri, görüş ve en önemlisi de bana anlattıkları deneyimleriyle bu çalışmanın ortaya çıkmasını sağlayan katılımcıların her birine ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Onlar olmasaydı, bu çalışma da olmazdı.

Böyle bir çalışmanın raporlanması ve sunuma hazır hâle getirilmesi uzun ve zorlu bir süreçti. Bu süreçle benim baş etme yöntemim sosyal hayattan uzaklaşıp çalışmaya odaklanmak oldu. Ben bilgisayarımın başında, kitaplarımın arasında uzun saatler boyunca okuyup yazarken kedim Flues odanın köşesindeki koltuğunda beni izliyor ve mırlıyordu. Her metnin dipten duyulan bir sesi vardır. Bu çalışmanın sesi de Flues'un mırıltısıdır.

01/07/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

Şakir ÖZÜDOĞRU

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI ..... **i**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ..... **ii**

ÖZET…… ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

ÖNSÖZ…. ..... **v**

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ ..... **viii**

TABLOLAR DİZİNİ ..... **xvii**

ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **xx**

GÖRSELLER DİZİNİ ..... **xxii**

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **xxv**

1. GİRİŞ…. **1**

1.1. Amaç **6**

1.2. Araştırma Sorusu ve Alt Sorular **7**

2. YÖNTEM **8**

2.1. Nitel Araştırmalar ve Temellendirilmiş Kuram **8**

2.2. Yapılandırımacı Temellendirilmiş Kuram **11**

2.3. Katılımcıların Belirlenmesi: Kuramsal Örnekleme **15**

2.4. Verilerin Toplanması: Yarı-yapılandırılmış Görüşme ve Gözlem **19**

2.5. Verilerin Çözümlenmesi **23**

2.5.1. Başlangıç kodlaması **24**

2.5.2. Odaklanılmış Kodlama **25**

2.5.3. Kuramsal Kodlama **26**

2.5.4. Memo Yazımı **27**

2.6. Nitel Araştırma Desenlerinde Güvenilirlik ve Geçerlilik **28**

2.6.1. İnandırıcılık 29

2.6.1.1. Uzun süreli katılım 29

2.6.1.2. Sürekli gözlem 30

2.6.1.3. Uzman görüşü alma 30

2.6.1.4. Aykırı durum analizi 31

2.6.1.5. Süreçsel öznellik 31

2.6.1.6. Katılımcı teyidi 32

2.6.1.7. Üçgenleme/Çeşitleme 33

2.6.2. Aktarılabilirlik 33

2.6.3. Tutarlılık 34

2.6.4. Teyit edilebilirlik 35

2.6.5. Değerlendirme Kriterleri 35

3. MARKA VE ULUS MARKALAMA KAVRAMLARI 37

3.1. Marka Kavramı 38

3.1.1. Marka kimliği 40

3.1.2. Marka kişiliği 40

3.1.3. Marka imajı 41

3.1.4. Marka farkındalığı 41

3.1.5. Marka sadakati 42

3.1.6. Marka denkliği 42

3.2. Ulus Markalama 44

3.2.1. Menşe ülke etkisi çalışmaları 48

3.2.2. Yer markalama 50

3.2.3. Kamu diplomasisi (Yumuşak güç) 53

3.2.4. Ulusal kimlik: ulus inşası ve ulus itibarı 56

4. KÜLTÜREL BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK MODA 62

4.1. Kültür Endüstrisinden Yaratıcı Endüstrilere 64

4.1.1. Yaratıcı endüstrilerin tanımı, kapsamı ve sınıflandırılması 68

4.1.2. Yaratıcı endüstrilerin özellikleri 72

4.2. Kültürel Bir Ürün Olarak Moda 75

4.2.1. Moda kavramı ve olgusu 75

4.2.2. Yüksek terzilerden hızlı modaya küresel moda endüstrisi 81

4.2.3. Sosyal ve iletişimsel bakımdan moda 87

4.2.3.1. Sınıf farklılaşması ve gösterişçi tüketim: tabana damlama kuramı 87

4.2.3.2. Statü dalgalanması ve kolektif seçim: yukarıya damlama kuramı 89

4.2.3.3. Güç, modernlik ve itibar: ulusal moda 92

5. BULGULAR: MODEL GELİŞTİRİMİ 102

5.1. Tanım 105

5.1.1. Moda Sistemini Tanımlamak 106

5.1.1.1. Moda sisteminde yer alan aktörler ve işlevleri 107

5.1.1.1.1. Üreticiler 108

Bağımsız moda tasarımcıları 109

Markalar 112

Moda grupları 114

5.1.1.1.2. Sektörel organizasyonlar 119

5.1.1.1.3. Moda medyası 126

5.1.1.1.4. Moda etkinlikleri 129

Moda defileleri ve haftaları 129

Moda ve tekstil fuarları 133

Diğer moda etkinlikleri 135

5.1.1.2. Moda sisteminin özellikleri 138

5.1.1.2.1. Rekabet gücü (Gelişmişlik düzeyi) 139

5.1.1.2.2. Hareket becerisi 145

5.1.1.2.3. Merkezilik derecesi 151

5.1.2. Modada ulusal kimliği belirlemek 155

5.1.2.1. Kapsam 156

5.1.2.2. Öğeler 157

5.1.2.2.1. Estetik özellikler 159

Renkler ve kullanımları 159

Tekstil baskıları 163

Giysi model özellikleri 167

Malzeme türü 171

5.1.2.2.2. Zanaata dayalı tekstil uygulamaları 174

5.1.2.2.3. Etik Moda Uygulamaları 181

Adil ticaret uygulamaları 182

Yerel toplulukları kalkındırma 185

Yukarı dönüşüm (Upcycling) 187

Yenilikçi kumaşların üretimi ve kullanımı 188

5.1.2.3. Çağrışımlar 191

5.1.2.3.1. Melezlik 193

5.1.2.3.2. Egzotiklik 203

5.1.2.3.3. Tensellik 212

5.1.2.3.4. Yaşamdan keyif alma 219

5.2. Temellendirme: Güncel Bir Moda Sistemi İnşa Etmek 227

5.2.1. Sorunlar 229

5.2.1.1. Sektörel boyut 230

5.2.1.1.1. Devlet politikaları 231

5.2.1.1.2. Ekonomik koşullar 237

5.2.1.1.3. Yönetsel sorunlar 245

5.2.1.1.4. Mesleki örgütlenme 249

5.2.1.2. Tasarım/Markalama boyutu 253

5.2.1.2.1. Geç kalmışlık 254

5.2.1.2.2. Mesleki bilginin dönüştürülmesi 261

5.2.1.2.3. Kopyalama kolaycılığı 268

5.2.2. Stratejiler 275

5.2.2.1. Uluslararasılaşma 276

5.2.2.2. Odaklanma 291

5.3. Temsil…. 299

5.3.1. Uluslararası eğilimler ve ulusal dokunuşlar arasında Osklen 300

5.3.1.1. Osklen'in tarihi ve marka kimliği 302

5.3.1.2. Osklen'in koleksiyonları 305

5.3.1.2.1. 2012 Sonbahar-Kış: Rio +20 308

Tema 308

Renkler 309

Giysi türleri 310

Giysi model özellikleri 311

Tekstil baskıları 311

Malzeme türleri 312

5.3.1.2.2. 2012 İlkbahar-Yaz: Asil Siyah 312

Tema 312

Renkler 313

Giysi türleri 313

Giysi model özellikleri 314

Tekstil baskıları 314

Malzeme türleri 315

5.3.1.2.3. 2013 Sonbahar-Kış: Dağların Arasında 315

Tema 315

Renkler 315

Giysi türleri 316

Giysi model özellikleri 316

Tekstil baskıları 317

Malzeme Türleri 318

5.3.1.2.4. 2013 İlkbahar-Kış: Bitimsiz Yaz 318

Tema 318

Renkler 319

Giysi türleri 319

Giysi model özellikleri 320

Tekstil baskıları 321

Malzeme türleri 321

5.3.1.2.5. 2014 Sonbahar-Kış: Futbol 321

Tema 321

Renkler 322

Giysi türleri 323

Giysi model özellikleri 323

Tekstil baskıları 324

Malzeme türleri 325

5.3.1.2.6. 2014 İlkbahar-Yaz: Tropik Lüks 325

Tema 325

Renkler 325

Giysi türleri 326

Giysi model özellikleri 327

Tekstil baskıları 327

Malzeme türleri 328

5.3.1.2.7. 2015 Sonbahar-Kış: Seyahat Eden Çift 328

Tema 328

Renkler 329

Giysi türleri 329

Giysi model özellikleri 330

Tekstil baskıları 330

Malzeme türleri 331

5.3.1.2.8. 2015 İlkbahar-Yaz: Inhotim 331

Tema 331

Renkler 331

Giysi türleri 332

Giysi model özellikleri 332

Tekstil baskıları 333

Malzeme türleri 333

5.3.1.2.9. 2016 Sonbahar-Kış: Sporlar 334

Tema 334

Renkler 334

Giysi türleri 335

Giysi model özellikleri 336

Tekstil baskıları 336

Malzeme türleri 337

5.3.1.2.10. 2016 İlkbahar-Yaz: Ashnaninka Kabilesi 337

Tema 337

Renkler 338

Giysi türleri 338

Giysi model özellikleri 338

Tekstil baskıları 339

Malzeme türleri **339**

5.3.1.3. Değerlendirme **339**

5.3.2. Yaratıcılık ve ticaret kıskacında Sao Paulo Moda Haftası **349**

5.3.2.1. Brezilya'da düzenlenen moda etkinliklerine tarihsel bir bakış ... **350**

5.3.2.2. Sao Paulo Moda Haftası'nın doğuşu ve gelişimi **354**

5.3.2.3. Sao Paulo Moda Haftası'na dair uzman görüşleri **356**

5.3.2.3.1. Sao Paulo Moda Haftası'nın önemi **356**

5.3.2.3.2. Sao Paulo Moda Haftası ve markalar **357**

Motivasyonlar **358**

Zorluklar **360**

5.3.2.3.3. İtibar kaybı **363**

Seçim kriterlerinin gevşekliği **363**

Kurumsal güven eksikliği **365**

Egzotikliğin yitimi **367**

Küresel markaların etkinlikte yer almaması **369**

5.3.2.3.4. "See now, buy now" **371**

5.3.2.4. Değerlendirme **373**

6. SONUÇ VE ÖNERİLER… **375**

KAYNAKÇA **395**

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Katılımcılar ve görüşmelerle ilgili bilgiler 17

Tablo 2.2. Saha araştırması sürecinde gözlemlenen etkinlikler..... 22

Tablo 2.3. Yapılandırmacı Temellendirilmiş Kuramda Değerlendirme Soruları..... 36

Tablo 3.1. Ulus markalama alanyazınında kullanılan terimler..... 47

Tablo 3.2. Sert güç ve yumuşak güç karşılaştırması..... 54

Tablo 4.1. Yaratıcı endüstrileri yönelik farklı sınıflandırma sistemleri..... 69

Tablo 4.2. Çeşitli kaynaklarda farklı yazarlar tarafından sunulan moda tanımları..... 76

Tablo 5.1. ABIACAV'ın etkinlik alanları..... 122

Tablo 5.2. Dört büyük moda kentinde düzenlenen moda haftaları..... 131

Tablo 5.3. Dört büyük moda kenti dışında düzenlenen çeşitli moda haftaları..... 132

Tablo 5.4. Öncü moda ve tekstil fuarları..... 134

Tablo 5.5. Günümüzde dünyada düzenlenen bazı önemli moda ve tekstil fuarları..... 135

Tablo 5.6. 2018 Küresel Rekabet Gücü Endeksi'nde ilk 10'da yer alan ülkeler ve Brezilya'nın konumu 141

Tablo 5.7. 2018 Küresel Rekabet Gücü Endeksi'nde Brezilya'nın kategorilere göre aldığı puan ve dünya sıralamasındaki yeri..... 141

Tablo 5.8. 2013-2017 arası toplam dünya ihracatı, Brezilya'nın toplam ihracatı ve Brezilya'nın dünya ihracatındaki payı..... 142

Tablo 5.9. 2013-2017 yılları arasında Brezilya'nın bölgelere göre toplam hazır giyim ihracat değerleri..... 147

Tablo 5.10. Fransa'daki Yüksek Moda ve Moda Federasyonu'nun organizasyonel yapısındaki değişimler 152

Tablo 5.11. Brezilya moda sisteminin özellikleri..... 155

Tablo 5.12. ABEST'in üye kategorizasyonu..... 283

Tablo 5.13. ABEST'in üyelerine düzeylerine göre verdiği destekler..... 284

Tablo 5.14. ABEST'in üyelerinin katılımını düzenli olarak desteklediği etkinlikler.. 285

Tablo 5.15. ABEST'in uluslararasılaşma politikasında sunduğu değerler..... 285

Tablo 5.16. 2012 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları 310

Tablo 5.17. 2012 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları 310

Tablo 5.18. 2012 Sonbahar-Kış koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları .. 311

Tablo 5.19. 2012 Sonbahar-Kış koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları 311

Tablo 5.20. 2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları 313

Tablo 5.21. 2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları 313

Tablo 5.22. 2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları ... 314

Tablo 5.23. 2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları 314

Tablo 5.24. 2013 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları 316

Tablo 5.25. 2013 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları 316

Tablo 5.26. 2013 Sonbahar-Kış koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları .. 317

Tablo 5.27. 2013 Sonbahar-Kış koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları 317

Tablo 5.28. 2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları 319

Tablo 5.29. 2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan giysi türü ve dağılımları . 320

Tablo 5.30. 2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları ... 320

Tablo 5.31. 2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları 321

Tablo 5.32. 2014 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları 323

Tablo 5.33. 2014 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları 323

Tablo 5.34. 2014 Sonbahar-Kış koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları .. 324

Tablo 5.35. 2014 Sonbahar-Kış koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları 324

Tablo 5.36. 2014 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları 326

Tablo 5.37. 2014 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları 326

Tablo 5.38. 2014 İlkbahar-Yaz koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları ... 327

Tablo 5.39. 2014 İlkbahar-Yaz koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları 328

Tablo 5.40. 2015 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları 329

Tablo 5.41. 2015 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan giysi türü ve dağılımları. 329

Tablo 5.42. 2015 Sonbahar-Kış koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları .. 330

Tablo 5.43. 2015 Sonbahar-Kış koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları 330

Tablo 5.44. 2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları 332

Tablo 5.45. 2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları 332

Tablo 5.46. 2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları ... 333

Tablo 5.47. 2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları 333

Tablo 5.48. 2016 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları 335

Tablo 5.49. 2016 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları 335

Tablo 5.50. 2015 Sonbahar-Kış koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları .. 336

Tablo 5.51. 2016 Sonbahar-Kış koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları 336

Tablo 5.52. 2016 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları 338

Tablo 5.53. 2016 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları 338

Tablo 5.54. 2016 İlkbahar-Yaz koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları ... 339

Tablo 5.55. 2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları 339

Tablo 5.56. Osklen'in 2012-2016 yılları için sunduğu koleksiyonların yıllara, mevsimlere, üzerine bina edildikleri karşıtlıklara ve çağrışımlarına göre dağılımı 340

Tablo 5.57. Brezilya'da düzenlenen moda etkinlikleri 353

Tablo 5.58. SPMH'nin tarihsel süreç içinde geçirdiği değişiklikler..... 356

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Yapılandırmacı temellendirilmiş kuram diyagramı 14

Şekil 3.1. Ulus markalamanın beslendiği kaynaklar 47

Şekil 3.2. Ulusal kimlik, ulus markalama ve ülke imajı arasındaki ilişki..... 61

Şekil 4.1. Moda piramidi 86

Şekil 5.1. Tanım-temellendirme-temsil döngüsü 102

Şekil 5.2. Modelin sunumu 104

Şekil 5.3. Tanım aşamasının öğeleri..... 105

Şekil 5.4. Moda sisteminde yer alan aktörler..... 108

Şekil 5.5. Moda sisteminde yer alan aktörler: üreticiler..... 118

Şekil 5.6. Moda sisteminde yer alan aktörler: sektörel organizasyonlar 126

Şekil 5.7. Moda sisteminde yer alan aktörler: moda medyası..... 128

Şekil 5.8. Moda sisteminde yer alan aktörler: moda etkinlikleri..... 137

Şekil 5.9. Moda sisteminin özellikleri 138

Şekil 5.10. Rekabet gücü kavramları piramidi..... 140

Şekil 5.11. Brezilya'nın 2013 ve 2017 yılları arasındaki toplam ihracat ve ithalat değerleri 143

Şekil 5.12. Brezilya'nın 2013 ve 2016 yılları arasındaki seçilmiş endüstrilerin toplam ihracatının sektörel dağılımı..... 143

Şekil 5.13. Brezilya'nın 2013 ve 2016 yılları arasındaki tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat ve ithalat değerleri..... 144

Şekil 5.14. Brezilya'nın 2017 yılında ihraç ve ithal ettiği tekstil hammaddeleri ve ürünleri ve hazır giyim ürünleri değerleri..... 144

Şekil 5.15. Bölgelere göre Brezilya'nın 2017 yıllında ihraç ettiği örme ve dokuma giyim ürünleri oranları..... 147

Şekil 5.16. Amerika kıtasında en çok ihracat yapılan ülkeler bazında 2018 yılı ihracat değerleri 148

Şekil 5.17. Avrupa kıtasında en çok ihracat yapılan ülkeler bazında 2018 yılı ihracat değerleri 148

Şekil 5.18. Asya kıtasında en çok ihracat yapılan ülkeler bazında 2018 yılı ihracat değerleri 149

Şekil 5.19. Modada ulusal kimliğin belirlenmesi: öğeler 158

Şekil 5.20. Modada ulusal kimliğin belirlenmesi: Brezilyalı ulusal kimlik öğeleri 190

Şekil 5.21. Çağrışımlar kategorisini oluşturan öğeler 192

Şekil 5.22. Temellendirme aşamasında yer alan ana ve alt kategoriler 229

Şekil 5.23. Devlet politikalarından kaynaklanan sorunlar 236

Şekil 5.24. Ekonomik koşullardan kaynaklanan sorunlar 244

Şekil 5.25. Yönetsel sorunlar 248

Şekil 5.26. Mesleki örgütlenme ile ilgili sorunlar 252

Şekil 5.27. Devlet politikalarından kaynaklanan stratejiler 275

Şekil 5.28. Ekonomik koşullardan kaynaklanan stratejiler 276

Şekil 5.29. APEX-Brasil ile sektörel organizasyonların iş birliği içinde geliştirdikleri uluslararasılaşma projeleri 282

Şekil 5.30. Osklen'in 2012-2016 koleksiyonları toplam renk dağılımı 342

Şekil 5.31. Osklen'in 2012-2016 koleksiyonlarında kullandığı üst beden giysisi türlerinin dağılımı 344

Şekil 5.32. Osklen'in 2012-2016 koleksiyonlarında kullandığı alt beden giysisi türlerinin dağılımı 345

Şekil 5.33. Osklen'in 2012-2016 koleksiyonlarında kullandığı giysi model özelliklerinin dağılımı 346

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 5.1. Apex-Brasil'in logosu 119

Görsel 5.2. ABIT'in logosu 120

Görsel 5.3. ABEST'in logosu 121

Görsel 5.4. ABIACAV'ın logosu 122

Görsel 5.5. ABİCALÇADOS'un logosu 123

Görsel 5.6. ASSINTECAL'ın logosu 123

Görsel 5.7. IBGM'nin logosu 124

Görsel 5.8. CICB'nin logosu 125

Görsel 5.9. Agua de Coco'nun Sao Paulo Moda Haftası'nın 42. edisyonunda sunduğu koleksiyonundan bir görünüm 161

Görsel 5.10. Isolda'nın 2018 ilkbahar/yaz koleksiyonu kataloğundan bir görünüm ... 161

Görsel 5.11. Lino Villaventura'nın Sao Paulo Moda Haftası'nın 46. edisyonunda sunduğu koleksiyonundan bir görünüm 162

Görsel 5.12. Bule Man'ın 2014 Fashion Rio etkinliğinde sergilediği bir görünüm 165

Görsel 5.13. Osklen'in United Kingdom of Ipanema serisinden bir tişört örneği 165

Görsel 5.14. Goya Lopes'in tasarımlarından bir örnek 166

Görsel 5.15. Osklen'in Sao Paulo Moda Haftası'nın 42. edisyonunda sunduğu koleksiyondan bir görünüm 168

Görsel 5.16. Erkek mayosu için bir örnek: sunga modeli 169

Görsel 5.17. Hazır giyim kadın giysileri üreten Vitorino Campos'un Sap Paulo Moda Haftası'nın 2016 Sonbahar edisyonunda sunduğu bir görünüm 170

Görsel 5.18. Isolda'nın 2019 kış koleksiyonundan bir görünüm 172

Görsel 5.19. Martha Medeiros's 2017 koleksiyonundan bir görünüm 177

Görsel 5.20. Marcia Ganem'ın Fashion Rio'da sergilediği 2006 Sonbahar/Kış koleksiyonundan bir görünüm 178

Görsel 5.21. Carlos Miele'nin 2008'de düzenlenen New York Moda Haftası'nda sunduğu fucixo kullanılarak üretilmiş bir lüks gece giysisi tasarımı 180

Görsel 5.22. Nannacay'ın zanaatsal üretim yöntemlerinin kullanıldığı özgün moda aksesuarlarından örnekler 185

Görsel 5.23. Fernando Yamamoto'nun Sao Paulo Moda Haftası'nda sergilenen Dantelin Tarihi isimli koleksiyonundan bir görünüm 186

Görsel 5.24. Fernando Yamamoto'nun Sao Paulo Moda Haftası'nda sergilenen 2017 Sonbahar/Kış koleksiyonundan atık kumaşlar kullanılarak üretilmiş bir tasarım 188

Görsel 5.25. Osklen'in Sao Paulo Moda Haftası'nda sunduğu 2012 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan bir görünüm 190

Görsel 5.26. Alceu Penna tarafından tasarlanan, karnaval kostümlerine referanslar içeren gece kıyafeti çizimleri 200

Görsel 5.27. Tomoshigue Kusuno'nun 1968 yılında Rhodia için ürettiği koleksiyonun tanıtım materyali 202

Görsel 5.28. Sao Paulo Sanat Müzesi'nde 23.10.2015 ve 14.02.2016 tarihleri arasında sergilenen Rhodia Koleksiyonları sergisinden bir görünüm 203

Görsel 5.29. 1943 yapımı The All Gang's Here'da Dorita karakterini canlandıran Brezilyalı samba şarkıcısı ve oyuncu Carmen Miranda'yı "meyve şapka"sı ile gösteren bir kare 204

Görsel 5.30. Pedro Américo – 2. Pedro Parlamentonun Açılışında, tuval üzerine yağlı boya, 1872 206

Görsel 5.31. Bahia Eyaleti'nde siyahi kadınların kullandığı geleneksel giyim 209

Görsel 5.32. Banana de Terra filminden bir sahne 210

Görsel 5.33. Brezilya Modası defilesinden bir görünüm, 1953 211

Görsel 5.34. EMBRATUR'un 1973'te kullandığı tanıtım broşüründen bir sayfa 216

Görsel 5.35. EMBRATUR'un 1987'de kullandığı tanıtım broşüründen bir sayfa 216

Görsel 5.36. 1973 tarihli "Rio, Samba e Carnaval" dergisinden bir sayfa 216

Görsel 5.37. Salinas'ın 2015 Yaz Kataloğundan bir kare 218

Görsel 5.38. Nannacay'ın 2017 yaz kataloğundan bir sayfa 219

Görsel 5.39. Movimento'nun 2014 yaz kataloğundan bir moda fotoğrafı 223

Görsel 5.40. 2018 yılında Karnaval Kraliçesi seçilen Jessica Maia 225

Görsel 5.41. Sambodromo'dan bir görüntü 226

Görsel 5.42. Milan Tasarım Haftası'nda gösterime sunulan "Design na Pele" projesine ait stanttan bir görünüm 288

Görsel 5.43. Brezilya Moda Sistemi markasının logosu 289

Görsel 5.44. Osklen'in ilk logosu 303

Görsel 5.45. Osklen'in 2012 Sonbahar-Kış koleksiyonundan bir görünüm 309

Görsel 5.46. Osklen'in 2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonundan bir görünüm 312

Görsel 5.47. Osklen'in 2013 Sonbahar-Kış koleksiyonundan bir görünüm 315

Görsel 5.48. Osklen'in 2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonundan bir görünüm 318

Görsel 5.49. Osklen'in 2014 Sonbahar-Kış koleksiyonundan bir görünüm 322

Görsel 5.50. Osklen'in 2014 İlkbahar-Yaz koleksiyonundan bir görünüm 325

Görsel 5.51. Osklen'in 2015 Sonbahar-Kış koleksiyonundan bir görünüm 328

Görsel 5.52. Osklen'in 2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonundan bir görünüm 331

Görsel 5.53. Osklen'in 2015 Sonbahar-Kış koleksiyonundan bir görünüm 334

Görsel 5.54. Osklen'in 2016 İlkbahar-Yaz koleksiyonundan iki görünüm 337

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABEPEM	: Brezilya Moda Çalışmaları ve Araştırmaları Derneği
ABEST	: Brezilya Moda Tasarımcıları Birliği
ABIACAV	: Brezilya Deri Ürünleri Endüstrisi ve Seyahat Eşyaları Birliği
ABICALÇADOS	: Brezilya Ayakkabı Endüstrileri Birliği
ABIT	: Brezilya Tekstil ve Giyim Kuşam Endüstrisi Birliği
APEC	: Asya-Pasifik Ekonomik İş birliği Forumu
APEX-Brasil	: Brezilya Ticaret ve Yatırım Teşvik Ajansı
ASSINTECAL	: Brezilya Deri, Ayakkabı ve Bileşenleri Endüstrileri Birliği
CECIEX	: Brezilya İthalat Ve İhracat Şirketleri Konseyi
CICB	: Brezilya Tabakçılık Endüstrisi Merkezi
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EEF	: Etik Moda Forumu
EMBRATUR	: Brezilya Turizm Enstitüsü
FENIT	: Ulusal Tekstil Endüstrisi Fuarı
FIRJAN	: Rio de Janeiro Eyaleti Endüstri Federasyonu
IBGE	: Brezilya Coğrafya ve İstatistik Enstitüsü
IBGM	: Brezilya Değerli Taşlar ve Metaller Enstitüsü
Intercolor	: Uluslararası Moda ve Tekstil Renkleri Komisyonu
NAFTA	: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Geliştirme Projesi
MERCOSUR	: Güney Amerika Ortak Pazarı
MMH	: Morumbi Moda Haftası
PF	: Phytoervas Fashion
SEBRAE	: Brezilya Mikro ve Küçük İşletme Destek Hizmeti
SPMH	: Sao Paulo Moda Haftası
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı
WEF	: Dünya Ekonomik Forumu

WFTO : Dünya Adil Ticaret Organizasyonu

1. GİRİŞ

Geçtiğimiz on yıllarda, dünya ticaret sisteminde kayda değer dönüşümler gözlemlenmeye başlamış, uluslararası pazarda etkin rol oynayan ülkeler sayıca artmış, daha önce bu pazarda görünmeyen ülkeler pazara giriş yapmıştır. Üretim süreçleri farklı coğrafyalara yayılmış, tedarik zincirleri genişlemiştir (De Benedictis ve Tajoli, 2018, s. 120). Dünya ticaret sistemindeki dönüşümler; küreselleşme ve bilişim-iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin giderek artan etkisiyle firmaların hem ulusal hem de uluslararası pazarda ayakta kalmalarını zorlaştırmaktadır (Ko ve Lee, 2011, s. 90). Bunların yanında, günümüz koşullarında, ülkeler de firmalar gibi doğrudan yatırım arttırmak, daha fazla turist çekmek, uluslararası ilişkilerde daha güçlü bir konum elde etmek ve bu konumu korumak ve de ihracatlarını arttırmak için güçlü ve güvenilir bir imaj oluşturup bu imajı korumak zorundadırlar (Anholt, 1998; Fan, 2006; Kleppe vd., 2002; Olins, 2002, s. 23).

Yükselen piyasa ekonomilerinde yer alan firmaların uluslararası pazarda tutunmaya çalışması sürecinde gelişmiş ülkelerdeki firmalara göre daha çok ve karmaşık zorlukla yüzleştikleri bilinmektedir. Bunların en önemlilerinden biri, yükselen piyasa ekonomilerinde yer alan firmaların yönetimsel ve teknolojik yönden onlardan önde olan ve piyasaya görece daha erken girmiş, gelişmiş ülkelerden gelen firmalarla rakip duruma gelmeleri ya da bu firmalarla ekonomik ve teknolojik iş birlikleri yapmak zorunda olmalarıdır (Wan ve Hoskisson, 2003; Luo ve Tung, 2007). Yükselen piyasalarda genellikle karşılaşılan "yönetimsel zayıflık, sermaye azlığı, vasıflı iş gücü yetersizliği ve yeterli pazar bilgisinden mahrum olmak" (Khanna ve Palepu, 2000) gibi olumsuzlukların yanında bu ülkeler çok uluslu şirketlerin yatırım yapacağı pazarlar haline de gelmektedir (London ve Hart, 2004, s. 350). Bu bağlamda, gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların ve bu ülkelerin kendilerinin de doğru ve etkili rekabet stratejileri geliştirip uygulamaları gerekmektedir.

Michael E. Porter (1990) rekabet avantajını oluşturan öğeler arasında "maliyet, ürün, kalite, ürün farklılaşması, yeni ürün, teknolojik farklılıklar, ölçek ekonomileri ve piyasa yapıları"nı saymaktadır; ayrıca, günümüzde, "kalite rekabeti, ürün çeşitlendirmesi, modern tasarım ve görüntü" rekabet avantajı yaratan öğeler olarak öne çıkmaktadır (Demir, 2014, s. 7). Bu konuda, genel olarak üç rekabet stratejisi belirlenmiştir. Bunlar; farklılaştırma stratejisi, maliyet üstünlüğü stratejisi ve odaklanma stratejisidir (Wen-Cheng vd., 2011, s. 100). Maliyet avantajı stratejisi yüksek teknolojili üretime ve

araştırma geliştirme projelerine yatırım yapmayı temel alır (Wen-Cheng vd., 2011, s.103). Yükselen piyasalar içinde, yüksek teknolojili üretime yaptıkları yatırım sayesinde Asya Kaplanları olarak bilinen Hong Kong, Singapur, Güney Kore ve Tayvan gibi ülkeler pek çok sektörde maliyet üstünlüğü stratejisini kullanmaktadırlar (Gereffi ve Memedovic, 2003). Teknoloji yatırımında geç kalmış ya da bu yatırımı yapacak yeterli sermayesi olmayan ülkelerin, rekabet gerektiren sektörlerde varlıklarını sürdürebilmek için katma değeri yüksek ürünler üretebilecekleri farklı stratejiler izlemeleri gerekmektedir (Moore ve Fairhurst, 2003).

Bu bağlamda farklılaştırma stratejisi, özgün ve farklı ihtiyaçlara yanıt veren, müşterilerin kendine has niteliklerinden ötürü tercih edeceği ürünler üretmeye odaklanmasıyla öne çıkmaktadır (Johnson vd., 2008). Pazara sunulan ürünlerin rakip ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlayan en önemli faktörlerden biri markadır (Can, 2007, s. 225). Güçlü marklar oluşturmanın temel etkeni de ayırıcı ve özgün marka kimlikleri yaratmaktır (Ko ve Lee, 2011, s. 90). Buna göre, üreticiler pazara benzer ürünler sunabilirler; ancak, marka tüketicilerle ürünün kullanım değerinin ötesine geçen bir ilişki kurmaktadır (Uztuğ, 2002, s. 22). Bu ilişki, "ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceleri" (Peltekoğlu, 1998, s. 287), diğer bir deyişle fiziksel ve işlevsel farklılardan ziyade "psikolojik farklılıkları" ifade etmektedir (Yaylacı, 1999, s. 154).

Markaların menşe ülkeleri de tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Jaworski ve Fosher, 2003, s. 99). Robert D. Schooler tarafından 1965 yılında gerçekleştirilen ilk sistematik menşe ülke araştırmasından bu yana menşe ülke konusu pazarlama ve marka iletişimi çalışmalarında giderek büyüyen ve ülke imajı ile bütünleşen bir alan yazına dönüşmüştür (Fan, 2006). Ülke imajı, ülkelerin kültürel mirasının bir farklılaştırma stratejisine dönüştürülmesi aracılığıyla rakipler tarafından taklit edilmesi mümkün olmayan bir rekabet aracı olarak işlev görebilmektedir (Urde vd., 2007, s. 4-5). Olası müşteriler tarafından tasavvur edilen ülke imajları bu ülkelerde üretilen ürünler üzerinde önemli bir etkiye sahip olup, ülkelerde üretilen ürünler de olası müşterilerin bu ülkeler hakkındaki fikirlerini etkileyebilmektedir. Uluslar; "dillerinden ten renklerine, müziklerinden sanat tarzlarına, gelenekler ve göreneklerinden dinlerine" birbirilerinden farklı olduklarından kendilerine özgü "parmak izleri" vardır (Jaworski ve Fosher, 2003, s. 100). Ulusal kimlik ve kültürel miras, marka imajlarına kültürel bir içerik olarak aktarılabilmektedir (Lim ve Yoon, 2008). Marka kültürü, "markaların anlamını ve değerini etkileyen kültürel kodlar" (Schroeder, 2009, s. 124) olarak ele alındığında

“markalama süreci; müzik, sinema, spor, moda ve tarihsel anlatılara benzer olarak kültürün diğer biçimleri gibi icra edilir” (Zhiyan vd., 2013, s. 27).

Kültürel anlamın tüketici ürünlerine aktarılma süreci üç aşamada gerçekleşmektedir. Nihayetinde tüketici ürünlerinde bulunan kültürel anlamın yeri, ilk başta kültürel olarak inşa edilmiş dünyadadır (McCracken, 1986, s. 71). En genel anlamıyla kültür; “iletişime, gelişime, bilginin birikmesine olanak sağlayan, kendini sembolik biçimlerde ortaya koyan kalıtsal bir kavramsallaştırma sistemi”dir (Geertz, 1973, s. 89). Tüketim nesneleri kültürün maddeleşmesine olanak tanır ve bu maddeleşme sürecinde çeşitli yollarla bir anlam aktarımı gerçekleşir. Modern dünyada, reklamcılık ve moda sistemi bu anlam aktarımının araçları arasında yer almaktadır (McCracken, 1986, s. 73-74). Kurumsallaşmış modern bir moda sistemi; üretim alanında usta terzilerin, moda tasarımcılarının, küçük ya da büyük ölçekli üretim yapan firmaların; tüketim alanında yeni ürünlere karşı bir talep oluşturan ve bu ürünleri özgürce tüketebilen tüketicileri gerektirmektedir. Bunların yanında, kurumsallaşmış modern bir moda sistemi; üretim ve tüketim arasında bir denge kuracak ve moda tasarımcılarının ve markalarının sektöre hangi şartlar altında girebileceğini belirleyecek bir örgütün ve bunların tüketiciler arasında tanınırlığını sağlayan bir medya ağının varlığını gerektirmektedir (Kawamura, 2016). Moda sistemi yeni tarzları alır ve onları mevcut kültürel kodlarla ilişkilendirir böylece kültürel olarak inşa edilmiş bir dünyadan anlamı tüketim ürünlerine aktarır. Buna ek olarak moda sistemi, kanaat önderleri ve medya aracılığıyla yeni kültürel anlamalar üretir (McCraken, 1986, s. 76).

Öte yandan, ulus markalama 1990’ların ikinci yarısı alanyazına kazandırılmış görece yeni bir kavram olmasına karşın pek çok ülke ulus markalama kampanyaları düzenlemiş ve düzenlemektedir. Buradaki amaç, ülkelerin kültürel miraslarından ve güncel değerlerinden gelen kaynakları daha fazla turistin ilgisini çekmek, insanlardan olumlu tepkiler almak, ihracatlarını arttırmak, yatırım sağlamak ve kalifiye iş gücü çekmek için kendilerini uluslararası arenada farklılaştırmalarıdır (Moilanen & Rainisto, 2009, s. 3). Ulus markalama, menşe ülke etkisi çalışmaları, yer markalama, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik çalışmaları olmak üzere dört temel akademik disiplinden beslenmektedir Fan, 2010, s. 98). Ulus markalamanın temelinde, ülkelerin ekonomik ve askeri gücünden ziyade marka değerleri ve bu marka değerini oluşturan kültürel miraslarının yaratıcı ve yenilikçi bir biçimde sunulması yatmaktadır. Bu çalışmada da

ülkede üretilen moda ürünlerinin ulus markalama bağlamında bir kültürel iletişim ortamı olabileceği savlanmaktadır.

1980'lerden bu yana dünya ticaret sistemindeki gelişmelerin yanı sıra tekstil ve moda sektörünün kendi iç dinamiklerindeki gelişmeler de birçok gelişmekte olan ülke için hayati bir öneme sahip olmaya başlamış, yaratıcı endüstrilerin bir kolu olarak moda sektörü başlı başına kültürel bir etki yaratmanın, ülkelerin yaratıcılık ve yenilikçilerini uluslararası arenada sunacakları bir araç ve ulusal modaları aracılığıyla ulusal kimliklerinin temsil edildiği bir kültürel iletişim ortamı haline gelmiştir. Tekstil ve moda sektörü 1990'lardan itibaren hem iç hem dış piyasalarda tahmin edilemez ve karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Tekstil üretimi gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere kaymıştır. Moda ürünlerinin tasarımları ve konsept hazırlıkları gelişmiş ülkelerde yapılmakta ancak ucuz iş gücü, ülkelerin tanıdığı bazı imtiyazlar, ucuz hammadde gibi kolaylıklar nedeniyle bu ürünlerin üretimleri gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkelerde yapılmakta ve moda ürünleri bu ülkelerden dünyaya dağılmaktadır (Kumar, 2010).

Gül Aydoğdu'nun (2012) Çukurova Kalkınma Ajansı için hazırladığı raporuna göre, 1970'lerde dünyanın önemli tekstil üreticilerinden biri olan Japonya üretim maliyetlerinin artışı ve istihdam kısıtlamaları nedeni ile üretimini Hong Kong, Güney Kore ve Tayvan'a kaydırmış, bunun sonucunda da bu ülkeler dünya tekstil ticaretinde ana ihracatçı ülkeler haline gelmiştir. Benzer bir biçimde Endonezya, Bangladeş ve Malezya düşük ücretli iş gücü nedeni ile tekstil ticaretinde küresel pazarda yerini almıştır. 1980'lerden itibaren ise tekstil ve hazır giyim sektörü en fazla "küreselleşmiş endüstriler"den biri olarak anılmaya başlamıştır (Aydoğdu, 2012, s. 4). Bu ortamda giyim ve tekstil üretiminde katma değerin yüksek olduğu dolayısıyla tasarım odaklı yaratıcı ürünlerin gerek ekonomik açıdan gerekse de ülkelerin tanıtımı açısından önem kazandığı görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler bir yandan konfeksiyon bazlı fason üretim yaparak bir yandan da kendi firma ve markalarını yaratarak bu yarışta yerini almaya çalışmaktadır. Bu noktada katma değeri yüksek, yenilikçi ve hem ulusal hem uluslararası tüketicilere hitap edebilen moda estetiğine sahip ve yüksek kaliteleri ürünler tasarlamak, üretmek, tanıtmak ve dolaşıma sokmak önem kazanmaktadır (Som, 2011). Gerek ülkelerin gerek firmaların gerekse de tasarımcıların uluslararası moda sahnesinde yerini alması için özenle hazırlanmış stratejiler geliştirmeleri bu stratejileri gerçekleştirebilecekleri ortamı, gücü ve enerjiyi bulabilmeleri ayrı bir gerekliliktir.

Çin, Japonya, Hindistan, Malezya gibi birçok ülke kendine ait moda stratejileri belirlemiş, moda basının saygın yayınlarında kendi ülkelerine has bir moda kimliği ile öne çıkmaya başlamışlardır. Sözü edilen ülkeler, Batılı moda anlayışından farklılığını ortaya koymak için kendi geçmişine ve kökenine dönmekte, sonuçta ortaya melez formalar ve Batı modası ve Doğu modasını birleştiren tasarımlar çıkmaktadır.

Türkiyeli tasarımcılar da benzer stratejileri gerek kişisel tanınırlıkları gerek markalarının uluslararası tanınırlığı için izlemektedirler; ki, burada moda tasarımcısının kişisel tanınırlığı aynı zamanda marka tanınırlığını ve ülkenin olumlu imajının pekiştirilmesini de beraberinde getirmektedir. Bunun erken örneklerinden birini 1953 doğumlu, 1977 yılında İngiltere'nin önemli moda tasarımı okullarından biri olan St. Martin Sanat Okulu'ndan mezun olan Rıfat Özbek vermiştir. Özbek, tasarımlarının temel çizgilerini Doğu giyiminden, özellikle Osmanlı'dan alsa da tasarımlarında Doğulu giyimin bileşenlerini Batılı moda estetiği ile bir araya getirmiştir (Morris, 1998). Tasarımcı ilk koleksiyonlarını 1980'lerde İngiltere'de sunmuş ve Batı moda basınında "etnik tasarımcı" olarak anılmaya başlamıştır (Zneimer, 1996). Özbek'in 1989 yılında sunduğu koleksiyonu peştamallardan, altın zincirlerden, bolerolardan, şalvarlardan ve sarıklardan oluşan Batılı ve Doğulu giyim öğeleri arasında gidip gelen melez bir yapıya sahiptir. Tasarımcı, 1980'lerde sunduğu buna benzer koleksiyonları ile iki kez İngiliz Moda Konseyi Ödülü'nü almaya hak kazanmıştır. Aynı çizgiyi takip eden tasarımcılardan bir tanesi de gerek basında gerek sivil toplum kuruluşları ile birlikte geliştirdiği projelerde adından sıkça söz ettiren Cemil İpekçi'dir. 1948 doğumlu olan tasarımcı, İngiltere Kraliyet Sanat Akademisi'nde tekstil tasarımı eğitimi almış, 1972 ve 1975 yılları arasında Fransa'da hazır giyim alanında çalışmış ve 1984'te Türkiye'ye dönerek *Tzagne* isimli markasını kurmuştur. İpekçi de Özbek gibi "etnik tasarımcı" olarak anılmakta ve tasarımlarında sıkça Selçuklu ve Osmanlı giyim kuşam bileşenlerine yer vermektedir. 1980'lerden günümüze değin gerçekleştirdiği sayısız defilede farklı yorumlar ve yöntemlerle Selçuklu ve Osmanlı giyimini Batılı giyim tarzları ile bir araya getirmektedir.

Denilebilir ki, Batılı moda sistemi dışındaki ülkelerden gelen moda tasarımcılar ve markalar ülkelerinin kültürel mirasından ve ulusal kimliğinden kaynaklı olumlu imajlarını bir farklılaştırma stratejisi olarak kullanmakta ve bundan hem tasarımcı hem marka hem de ülke için bir fayda sağlamayı beklemektedirler. Ancak, Türkiye'de belirli bir strateji ve yerleşik uygulamalar ekseninde yapılanmış bir moda sistemi olmadığından, bu girişimler tekten örnekler dışında sonuçsuz kalmaktadır. Ayrıca, alana dair yapılan

çalışmalar oldukça kısıtlı olduğundan ulusal/kültürel değerlerini katma değeri yüksek yaratıcı tüketim ürünlerine dönüştürmek isteyen moda tasarımcıları ve markalar el yordamı ile yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, bu çalışmada ulusal bir moda inşa etmede ve ulusal moda sistemini yenilemede kullanabilecek bir model geliştirilmeye çalışılmıştır.

1.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı, ulus markalamada modanın bir kültürel iletişim aracı olarak nasıl kullanılabileceğinin bulgulanmasıdır. Araştırmada varılmak istenen sonuç; ulusal/bölgesel/yerel olarak uygulanabilecek özgün modeller geliştirilmesine kaynaklık edebilecek orta-boy bir teori ve bu teori ekseninde oluşturulmuş durum tespiti ve strateji geliştirimine yönelik kavramsal bir model önermektir. Bu amaçla, güncel Brezilya modasının inşasında Brezilya'nın ulusal kimliğinin ve kültürel mirasının nasıl kullanıldığı incelenmiştir.

Araştırmanın Brezilya örneğine odaklanmasının nedeni özellikle 1990'ların sonundan bu yana Brezilya moda sektörünün gerek sektörün kavramsallaştırma, tasarım, tanıtım ve dağıtım süreçlerinde yer alan firmalar gerek moda alanında lisans ve lisans üstü düzeyde eğitim veren kurumlar gerekse de devlet organları ve kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar aracılığıyla bir "Brezilyalılık" söylemi etrafında inşa edilmiş olmasıdır. Brezilya moda sektöründe bu söylem Brezilya'nın ülke imajının olumlu yanlarını oluşturan kimi öğelerden meydana gelmektedir. Bu öğelerden en önemlileri doğal güzelliklere dolup taşan Brezilya coğrafyası ve Brezilya'daki sosyal hayatın enerjik, hayat dolu, neşeli yansımalarıdır. Bunun yanında, ülkenin politik ve tarihi geçmişi de bu söylemi oluşturan önemli öğeler arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda, Brezilya'nın önde gelen firmaları ve köklü kurumları moda tasarımcılarını, araştırmacıları ve eğitim kurumlarını burslar, teşvikler, araştırma ve geliştirme projeleri ve danışmanlık hizmetleri sunarak Brezilya modasını kalkındırmak ve iç ve dış pazarda tanıtmak için desteklemektedir. Sözü edilen destekleri sunan en önemli iki kurum; 2003 yılında Kalkınma, Sanayi ve Dış Ticaret Bakanlığı'nın bünyesinde kurulan Brezilya Ticaret ve Yatırım Teşvik Ajansı (APEX-Brasil) ve APEX-Brasil ile aynı yıl kurulan Brezilya Moda Tasarımcıları Derneği'dir. Bu iki kurumun amaçları; Brezilya'da üretilen ihracat ürünlerini tanıtmak, Brezilyalı firmaları uluslararası pazarda desteklemek, yaratıcı ve güncel bir Brezilya imajı oluşturup bu imajı

güçlendirmek olarak özetlenebilir. Denilebilir ki, Brezilya moda sektöründe yer alan firmalar Brezilya'nın olumlu ülke imajına dair öğeleri "Brezilyalılık" söylemi çerçevesinde marka kimliklerine yansıtmakta ve katma değeri yüksek tasarım ürünlere dönüştürmekte, yanı sıra bu ürünlerin dolaşımı ile ülkenin imajını güçlendirmektedirler.

Bu süreçte, Amazon Moda Haftası düzenlenmeye başlaması, bir tekstil bankası kurulması, Latin Amerikalı moda araştırmacılarını bir araya getiren Latin Amerika Kimlikler Çevrimi, Moda Kolokyumu gibi Brezilya'da tekstil ve moda sektörünü kalkındırmak ve sektörü katma değeri yüksek, yaratıcı bir sektör haline getirmek için birçok uygulama ve etkinlik gerçekleştirilmiş; moda aracılığıyla olumlu, katılımcı, demokratik bir ulusal kimlik inşa edip sunmanın yolları yine katılımcı bir ortamda aranmıştır (Garcia, 2012). Ek olarak, Sao Paulo Moda Haftası düzenlenmeye başlamış ve bu etkinlik dünyanın en büyük beşinci moda haftası haline gelmiştir (Chalamtac, 2015).

Ayrıca, Brezilya'da 1990'ların sonu ve 2000'lerin başında moda üretim, temsil, dağıtım ve tüketim bağlamlarında gözde bir araştırma alanı konusu haline gelmiş, bir araştırma alanı olarak geçerliliğini ispat etmiş, süreç içinde bu araştırmaya veri sağlayabilecek pek çok akademik ve güncel yayın ortaya çıkmıştır (Bonadio, 2010).

Son olarak, alan araştırması sürecinde görüşme yapılması planlanan kaynak kişiler ön bilgilendirme aşamasında görüşme teklifine olumlu dönüş yapmışlar, birincil kaynaklardan veri toplanabileceği teyit edilmiştir.

1.2. Araştırma Sorusu ve Alt Sorular

Bu araştırmanın araştırma sorunu şu şekilde formüle edilmiştir:

Ulus markalamada moda bir kültürel iletişim aracı olarak nasıl işlev görmektedir?

Araştırmanın alt soruları şunlardır:

a) Bir ülkenin moda sistemini oluşturan aktörler hangileridir ve nasıl işlev görmektedirler?
b) Modada ulusal kimlik nasıl belirlenmekte ve ifade edilmektedir?
c) Gelişmekte olan ülkelerde moda sektörünün karşılaştığı sorunlar ve bu sorunlara yönelik geliştirilen stratejiler nelerdir?
d) Ulusal kimlik etrafında ifade bulan moda olgusu uluslararası moda sahnesinde nasıl temsil edilmektedir?

2. YÖNTEM

Bu bölümde, bu çalışmanın deseni olan temellendirilmiş kuram genel hatları ile tanıtılacak, ardından çalışmada kullanılan bir temellendirilmiş kuram stratejisi olan yapılandırılmış temellendirilmiş kuram detaylandırılacak, veri toplama araçları ve örneklem açıklanacaktır.

2.1. Nitel Araştırmalar ve Temellendirilmiş Kuram

Çalışmanın yöntemi olarak bir nitel araştırma deseni olan,1960'larda Barney G. Glaser ve Anselm Strauss (1967) tarafından ortaya atılan ve sonrasında Strauss ve Juliet Corbin (1990) ve ilerleyen yıllarda Kathy Charmaz (2006) tarafından geliştirilen temellendirilmiş kuram benimsenmiştir. Nitel araştırmaların amacı insanların davranışlarını içinde bulundukları, yüz yüze geldikleri ve deneyimledikleri durumlar aracılığıyla anlamak ve açıklamaktır. Nitel araştırmada araştırmacı konuya ilişkin anlayışını mümkün olduğunca araştırmanın öznelerinin perspektifinden görmeye çalışmaktadır (Elliott vd., 1999, s. 217). Nitel araştırma desenlerinin uygulama alanları arasında "yeni ya da tam anlamıyla araştırılmamış konuların tanımlanması ve yorumlanması; kuram oluşturulması, kuramın geliştirilmesi, kurama yetkinlik kazandırılması ve kuramın düzeltilmesi; değerlendirme, politika önerileri ve eylem araştırması; gelecekteki olası araştırma konularına yönelen araştırmalar" bulunmaktadır (Bitsch, 2005, s. 76).

Nitel araştırmalarda kuramdan, geçmiş araştırmalardan ya da deneyimlerden çıkarılan bir hipotezin sınanması söz konusu değildir. Nitel araştırmalar araştırmacının hem araştırmayı çerçevelerken ele aldığı kuramı hem o güne değin yaptığı çıkarımları hem de kendisini sürekli sorgulayarak ilerlediği yaşamsal bir süreci kapsamaktadır. Burada araştırmacıdan beklenen değişkenler arasındaki olası ilgiyi ortaya koyması değil değişkenleri detaylı bir şekilde açıklayabilmesidir (Şimşek, 2013). Nitel araştırmalarda araştırmayı çerçeveleyen zamana, kültüre, topluluğa ve araştırmanın yapıldığı yere özgü olguların açıklanması hedeflenmektedir. Denebilir ki, nitel araştırmaların temel amacı doğrulamak değil keşfetmektir; bu nedenle, nitel araştırma empirik dünyayı kendi bütünlüğü içinde kavramaya çalışır (Ambert vd., 1995, s. 880).

Araştırmacıların sıkça başvurduğu nitel araştırma desenleri "kültür analizi (etnografya), olgubilim (fenomenoloji), durum (örnek olay) çalışması, eylem araştırması, gömülü teori (kuram oluşturma-temellendirilmiş kuram"dır (Ilgar ve Ilgar, 2013, s. 200-

201). Temellendirilmiş kuramın diğer araştırma desenlerinden farklı olan yanını Michael Quinn Patton (2002, s. 125) şu şekilde açıklamaktadır:

> Etnografi kültüre, etnometodoloji gündelik hayata, sembolik etkileşimcilik insan davranışlarındaki sembolik anlamlara, göstergebilim göstergelere, yorumbilim yorumlamalara ve olgubilim yaşanmış deneyimlere odaklanır. […] Temellendirilmiş kuram belirli bir kuramsal içerikten ziyade kuram oluşturma sürecine odaklanmaktadır.

Temellendirilmiş kuram, "üzerinde araştırma yapılan sosyal olgunun kapsamlı bir kuramsal açıklamasını sunabilecek iyi organize edilmiş kavram setleri" geliştirmeyi amaçlamaktadır (Corbin ve Strauss, 1990, s. 5). Bu bağlamda, temellendirilmiş kuram karşılaştırmalı analizler ışığında genellemeler yapmaya izin vermektedir. Glaser ve Strauss'a (1967, s. 6) göre "toplanan verilerden bir kuram oluştururken sayıltıların ve kavramların büyük bir çoğunluğu sadece veriden değil bunun yanında araştırma süresince verilerin üzerinde sistematik bir şekilde çalışılması ile elde edilir."

Üzerine araştırma yapılan konuya dair bütünlüklü bir kuram olmadığı durumda temellendirilmiş kuram kullanılması salık verilmektedir (Glaser ve Strauss, 1967; Creswell, 2012). "Belirli bir tematik alan, tarihsel bir dönem ve tarihsel bir bölge üzerinde yoğunlaşma söz konusu olduğunda" doğrudan alandan toplanan verilerle temellendirilmiş kuram gibi orta-boy kuram oluşturmak araştırmanın niteliği açısından sağlıklı bir yöntemdir (Kasapoğlu, 2016, s. 35).

Temellendirilmiş kuramın temel amacı; sayıltı ya da sayıltıları araştırmanın başında üretmeden, sayıltıları doğrudan toplanan verilerden elde etmek ve bu sayıltılar ışığında genellemeler yapmaktır (Kasapoğlu, 2015, s. 16). Diğer bir deyişle, "bir teori veya katılımcıların deneyimleri ve algılamaları üzerine temellenmiş belirli bir durumla ilgili olan bir olgunun, soyut analitik şemasını üretmek yahut keşfetmektir" (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 26). Temellendirilmiş kuramın diğer bir amacı da hâlihazırda var olan teorileri yeniden düzenlemek ya da geliştirmektir (McCann ve Clark, 2003, s. 8).

Temellendirilmiş kuramda, temel sayıltılar saha araştırması evresinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, temellendirilmiş kuram araştırmacıya geniş bir olanaklar yelpazesi sunar (Charmaz, 2006). Bu araştırma deseni sayesinde araştırmacı alanyazın değerlendirmesinden gözlem ve görüşmelere, resmî belge analizinde görsel etnografiye birçok veri toplama aracından topladığı verileri bir arada çözümleyebilmektedir (Bitsch, 2005, s. 79; Patton, 2002, s. 127).

Temellendirilmiş kuramın en güçlü yanlarından biri elde edilen pek çok verinin çözümlenmesi sırasında nitel araştırmanın süreçlerini ve ilkelerini görünür ve kavranabilir kılmasıdır (Bryant ve Charmz, 2007, s. 34). Bu süreçler ve ilkeler;

> kuramın izahı için açık araçlar sunar, olası kuramsal anlayışlar için bir berraklık ve netlik sağlar, kodlama ve kategorileştirme yoluyla verilere ilişkin geçici yorumlar geliştirilmesini teşvik eder, sistematik kontroller inşa eder ve araştırmacının önemli kuramsal kategorilerinin detaylandırılmasını sağlar (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 21).

Temellendirilmiş kuram çalışması bir araştırma konusuna odaklanıp görüşmeleri ve saha incelemelerini de içeren pek çok farklı kaynaktan veri toplayarak başlar; veriler toplandıkça kodlama ve kuramsal örnekleme ilkelerine göre çözümlenir (Haig, 1995). Araştırmacı genellikle öncelikle alana dair genel kapsayıcı bir konu ile yola çıkar (Bistch, 2005). Bu süreçte genel kodlar ya da kategoriler oluşmaya başlar, ardından çekirdek kavramlar ortaya çıkar ve çekirdek kavram ya da kavramlarla diğer kavramların ve temaların ilişkisi açık bir biçimde ortaya konur.

İyi bir temellendirilmiş kuram çalışması "tümevarımcı bir şekilde verilerden elde edilmeli, kuramsal olarak detaylandırılmış olmalı ve bir dizi değerlendirme kriterine uygun olmalıdır" (Haig, 1995). Bu noktada, "kuramsal duyarlık" kavramı temel kavramlardan biridir. Kuramsal duyarlık; "iç görü sahibi olmak, veriye anlam verme becerisi, anlama kabiliyeti ve geçerli olanları olmayanlardan ayırabilme kapasitesi" olarak tanımlanmıştır (Strauss ve Corbin, 1998). Kuramsal duyarlığını geliştirebilmesi için araştırmacının iki şeye ihtiyacı vardır; bunlar, analitik mizaç ve beceridir. Analitik mizaç; araştırmacının veriden uzaklaşabilmesini, gerilemeyi ve karmaşayı göğüsleyebilmesini sağlayacaktır. Analitik beceri ise, kuramsal öngörüler üretebilmesine ve farklı kaynaklardan elde ettiği verilerden soyut kavramlar üretebilmesine ön ayak olacaktır (Holton, 2007, s. 275). Kuramsal duyarlık; araştırmanın ilerleyen aşamalarında araştırmacı veri ile sürekli etkileşim halinde oldukça ve elindeki veri setinden soyutlamalar ürettikçe gelişmektedir (Bitsch, 2005, s. 79). Böylece, veri toplama ve veri analizinin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi, araştırma problemini daha derinlikli kavramayı ve gelişen kategorilerle çalışmayı olanaklı kılar (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 109).

Temellendirilmiş kuram, belirli ilke ve prosedürlerin takip edilmesi ve bunların uygulanma biçimlerinin araştırmacının raporunda açık seçik bir biçimde sunmasıyla nesnellik ve rasyonellik yanı oldukça güçlü bir nitel araştırma deseni olmakla birlikte; temellendirilmiş kuramın genel ilkelerinden biri olan sürekli karşılaştırma ilkesi ve araştırmacının kavram ve kategori üretiminde başka bir kurama bağlı olmadan bunlar

arasındaki ilişkileri tekrar ve tekrar ele almasıyla araştırmacının yaratıcılığına ve kendine özgü duyarlığına izin vermektedir (Strauss ve Corbin, 1998, s. 13).

Aytül Kasapoğlu (2015, s. 32); nitel araştırma desenleri içinde temellendirilmiş kuramın faydalarını "Neden temellendirilmiş kuram geliştirilmeli?" sorusunu sorarak şu maddelerle özetlemektedir:

- Pozitivizm ve yorumlayıcı metodolojik yaklaşımları sentezleyen özellikler taşıması
- Sadece betimlemeyle sonuçlanan nitel araştırmaları açıklama düzeyine taşıması
- Nitel verilerin nicel ve görsel olarak sunumuna olanak sağlaması
- Mevcut kavramlar ve kuramsal çerçevelere katkıda bulunma olanağı tanıması
- Yeni kavramlar geliştirmeye bilim insanlarını cesaretlendirmesi
- Kuramsal ve uygulamalı sosyolojiyi birbirine yaklaştırması
- Batı dışından alternatif kuramsal çerçeveler oluşturmaya olanak sağlaması
- Veri toplama ve analiz sürecini birlikte yürüterek zaman kazandırması
- Gündelik yaşamdaki problemlere duyarlı sistematik çalışmalar yaparak sosyolojinin katkısının ortaya konması
- Toplumsal yaşamın gündelik sıradan mikro olaylarından hareketle orta ölçekte yapısal analizlere gidilmesi
- Soyut ve genel kavramların değişkene dönüştürme sürecini göstermesi ve dolayısıyla araştırılabilir olmasını kolaylaştırması

2.2. Yapılandırımacı Temellendirilmiş Kuram

Temellendirilmiş kuram her ne kadar iki sosyolog tarafından ortaya atılmış, gerekçelendirilmiş ve bu araştırma deseninin başat strateji ve ilkeleri bu ikili tarafından oluşturulmuşsa da zamanla Strauss ve Glaser arasında görüş farklılıkları baş göstermiştir. Bunun sonucunca da günümüzde temellendirilmiş kuramda kullanılan üç farklı ana desen ortaya çıkmıştır. Bu desenler, Glaser'in (1992) geleneksel temellendirilmiş kuram strateji ve ilkelerine bağlı kalarak geliştirdiği "gelişen/klasik desen", Strauss ve Corbin'in (1990) birlikte geliştirdikleri "sistematik desen" ve Glaser ve Strauss'un öğrencisi olan Charmaz'ın (2006) benimsediği "yapılandırmacı yaklaşım"dır. Şunun da belirtilmesi gerekir ki, her ne kadar Strauss ve Corbin'in önerdiği sistematik desen diğer desenlere göre daha katı ve kurallı olsa da bu desenler basmakalıp kurallardan ziyade genel ilkeler ve deneyimsel araçlar önermektedir ve araştırmacı ya da araştırmacıların çalışma alanına, hakkında araştırma yapılan konuya, araştırma desenin nasıl yapılandırıldığına vb. göre uyarlanabilir niteliktedirler (Charmaz, 2006, s. 2).

Bu çalışmada, Charmaz'ın (2006) benimsediği yapılandırmacı desenin ilke ve prosedürleri kullanılmıştır. Yapılandırmacılık; sosyal olgu ya da süreçlerde nesnel bir gerçekliğin var olduğu ve araştırmacının bu gerçekliği ortaya çıkarması gerektiği varsayımını tartışmaya açarak gerçekliklerin sosyal inşalar olduklarını iddia etmektedir (Guba ve Lincoln, 1989, s. 43). Bu nedenle, yapılandırmacılığın bakış açısından, araştırmacılar, alanlarının uzmanı olsalar da "insan olduklarından" dolayı araştırma sürecine dahildirler ve kendi fikirlerinin, inançlarının ve tutumlarının farkında olarak hareket etmelidirler (Mills vd., 2006, s. 26).

Klasik temellendirilmiş kuramda, araştırmacının araştırmasına alana dair bütün önyargılarından arınmış olarak başlaması, hatta alanyazın araştırmasını analiz süreci belirli bir soyutlama düzeyine ulaştıktan sonra ortaya çıkan kategorileri karşılaştırmak ve yazımını gerçekleştireceği kuramsal açıklamalara katkıda bulunmak için yapması salık verilmektedir (Glaser ve Staruss, 1967). Bu yolla, klasik temellendirilmiş kuramda toplanan verilerden teori üretileceğine inanılır; ancak, post-pozitivist paradigmadan hareket eden bu desen doğada sabit bir gerçekliğin var olduğuna ve araştırmacının bunu ortaya çıkaracağına inanır (Glaser, 1978; Çelik ve Ekşi, 2015, s. 80;). Klasik temellendirilmiş kuram; 1960'ların Birleşik Devletleri'nde nicel araştırmaların akademik ortamda daha yaygın olarak kullanıldığı ve nitel araştırmanın itibarını yitirdiği bir dönemde nitel araştırmalara itibarını ve güvenilirliğini yeniden kazandıran bir araştırma stratejisi olarak ortaya çıkmıştır (Bryant ve Charmaz, 2007, s. 33). İlerleyen yıllarda, temellendirilmiş kuramın post-pozitivist kökenlerini eleştiren Strauss, çalışma arkadaşı Corbin'le birlikte "dış dünyada var olan bir gerçekliğe inanmadıklarını" ifade etmiş ve "kuramsal duyarlık ve kodlama süreci için gerekli araçların esnek ve yaratıcı bir biçimde kullanılmasını savunmuştur" (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 40). Bununla beraber, Strauss ve Corbin (1990) veri toplama ve analiz sürecini katı ilke ve prosedürlere bağlamışlar; soyutlama düzeyine ulaşabilmek için belirli basamakların uygulanması ve bu süreçte veriden ortaya çıkan sayıltıların doğrulanması gerektiğini iddia etmişlerdir. Glaser (1992) bu yaklaşımı veriyi kategorilere uydurmak için zorladığı ve teori oluşturmayı sayıltıların doğrulanmasına indirgediği için eleştirmiştir.

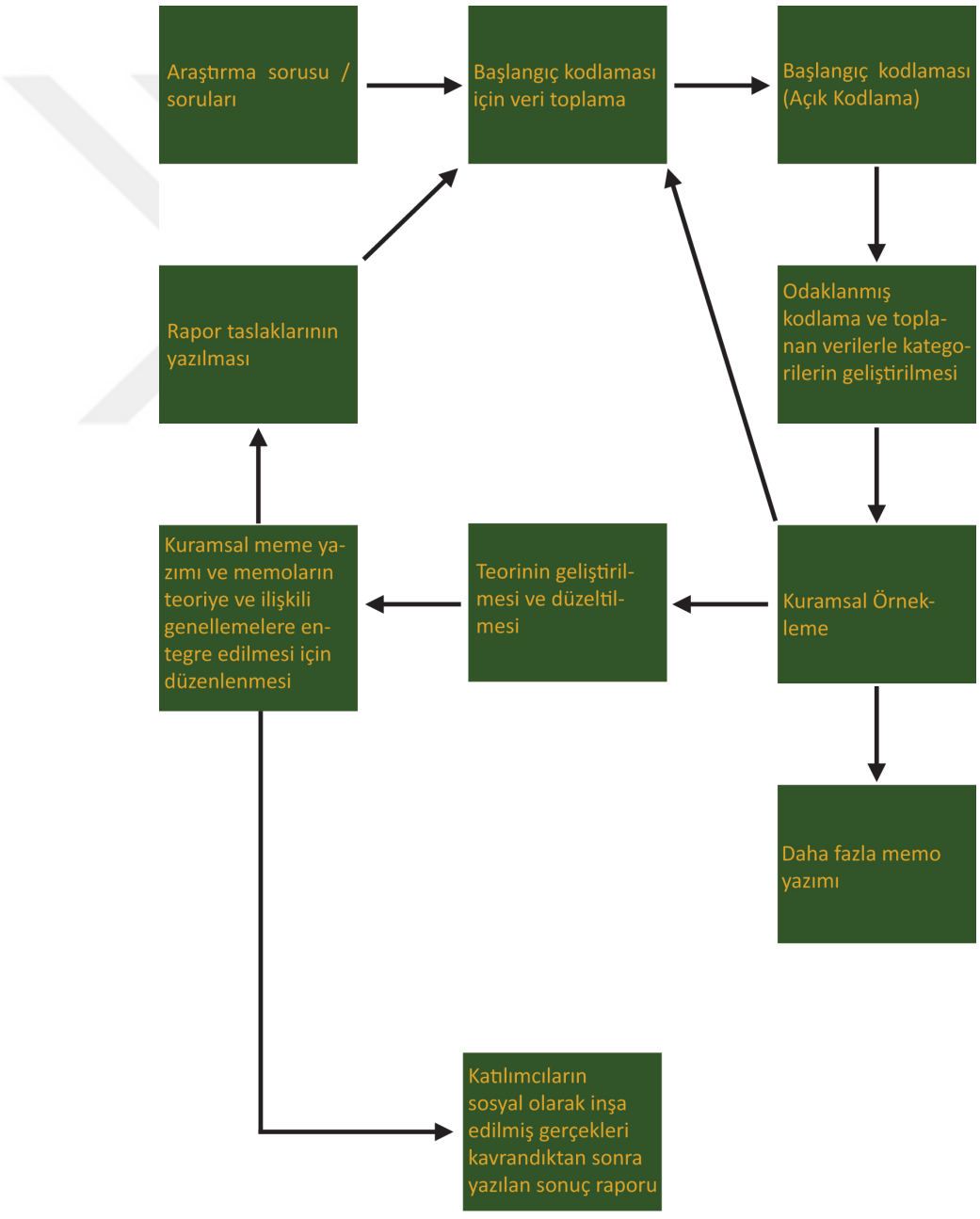
Yapılandırmacı temellendirilmiş kuram, yöntemi nesnelci bakışından ayırarak onu 21. yüzyılın epistemolojik gelişmeleri ile uyumlu hale getirir (Charmaz, 2008, s. 402). Yapılandırmacı temellendirilmiş kuram verilerin, analizin sonucunda ulaşılacak olan genellemelerin tek kanıtı olduğunu reddeder ve "verilerin araştırmacılar tarafından

yorumlanmasını, kategorileştirilmesini ve çoklu olası anlamların oluşturulmasını esas" alır (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 102). Bu bağlamda, klasik temellendirilmiş kuramda, anlam ham verinin içinde saklıdır ve araştırmacı bu anlamı keşfetmekle yükümlüdür; yapılandırmacı temellendirilmiş kuramda ise analizin sonucunda oluşan kuram, katılımcıların inşalarından yola çıkarak araştırmacı tarafından oluşturulur (Higginbottom ve Lauridsen, 2014, s. 12). Aslında bu noktada Charmaz (2006) araştırmacıyı da araştırmaya dahil etmekte, araştırmacı ve katılımcılar arasındaki etkileşimin anlamı meydana getirdiğini dile getirmektedir. Charmaz bunu klasik temellendirilmiş kuramın "her şey veridir" (Glaser, 2001, s. 145) mottosundan yola çıkarak açıklar; ancak klasik temellendirilmiş kuramda "ortaya çıkan ürünün, zamandan, mekândan ve insandan bağımsız bir soyutlama" olması beklenmekteyken (Glaser, 2002); Charmaz araştırmacıları "çalıştıkları durumu, etkileşimlerini ve görüşmelerin nasıl yol aldığına dair algılamalarının ve kişisel etkilerinin neler olduğunu tanımlamalarını ve tüm bunları çalışmalarına dahil etmeleri konusunda uyarır" (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 104). Charmaz'ın önerdiği yapılandırmacı temellendirilmiş kuram prosedürü aşağıda sunulmuştur. (Bkz. Şekil 2.1)

Bu araştırmada, üzerine çalışılan konu belirli bir ülkede, belirli bir zaman aralığında, değişken ve pek çok çelişkili görüşteki aktörün bulunduğu bir ortama aittir. Brezilya modası örneği, ülke imajının moda ürünlerine yansımaları ve bu bağlamda modanın bir kültürel iletişim ortamı olarak kullanılmasını incelemek, bu inceleme sonucu kavramsal bir model inşa etmek için kullanılmıştır. Modanın öne çıkan özelliklerinden biri zamana ve mekâna göre değişmesidir; yani modanın özünü oluşturan şey değişimdir. Bu nedenle zamandan ve mekândan bağımsız olma iddiasında bulunacak bir strateji, modanın doğasına aykırı hareket edecektir. Bunun yanında, Brezilya moda sahnesinde, araştırmanın katılımcılarının kendilerini nasıl konumlandırdıkları ve kendi ülkelerinin imajı hakkındaki görüşleri tasarım süreçlerini organize ederlerken ve nihayetinde markalarını oluştururlarken son derece önem kazanmaktadır. Denebilir ki; moda iletişimi tasarımcıların ve markaların kendilerini içinde bulundukları ortamla nasıl ilişkilendirdikleri ve bu ortamda nasıl eyledikleri ile doğrudan ilişkilidir.

Moda sosyoloğu Yuniya Kawamura (2016), *Moda-loji* isimli eserinde modaya dair inancın oluşabilmesi için kurumsallaşmış bir moda sisteminin ve bu sistem içinde hareket eden aktörlerin olması gerektiğini söyler. Bu nedenle, aktörlerin içinde hareket ettiği moda sistemini tanımlamak ve bu sistemdeki aktörlerin işlev ve ilişkilerini araştırmak son

derece önemlidir. Bu aktörlerin ilişki ağlarını ve eylem pratiklerini araştırmak "Brezilyalılık" temalarının nasıl somut nesneler hâline getirildiğini ve bu temaların üretim, dağıtım ve tanıtım süreçlerini nasıl etkilediğini anlamayı kolaylaştırabilir. Bu nedenle, bu araştırmada; bir sistem içinde eyleyen bireylerin sadece dışsal güçlerden etkilenen edilgen varlıklar olmadığı aksine yorumlama, tanımlama ve karar verme aracılığıyla eylemlerinin etken inşacıları oldukları savı temel alınmış (Kawamura, 2016, s. 64-65), "Brezilyalılık" temalarının ve moda sektörünün güncel durumunun ortaya koyulmasında aktörlerin görüşlerine başvurulmuştur.



Şekil 2.1. *Yapılandırmacı temellendirilmiş kuram diyagramı (Higginbottom ve Lauridsen, 2014, s. 11)*

2.3. Katılımcıların Belirlenmesi: Kuramsal Örnekleme

Bütün temellendirilmiş kuram yaklaşımlarının ortak özelliklerinden biri olan kuramsal örnekleme diğer nitel araştırma desenlerindeki örnekleme stratejilerinden farklıdır (Charmaz, 2006, s. 100); çünkü, temellendirilmiş kuramda analiz veri toplarken başlamakta ve veri toplama ile eş zamanlı ve ardışık olarak sürdürülmektedir (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 122). Glaser ve Strauss'un (1967, s. 45) tanımladığı hâliyle kuramsal örnekleme, teori üretmek için yürütülen veri toplama sürecidir. Bu süreçte araştırmacı veriyi hem toplar hem kodlar hem de çözümler; bunların yanında teorisini geliştirmek için gerekli olan veriyi nerede ve nasıl bulacağına karar verir. Kuramsal örneklemede araştırmacı önceden belirlediği demografik katmanlara göre örneklemini belirlemez (Draucker vd., 2007, s. 1137); katılımcılar, araştırma konusuna uygun olarak belirli bir davranışın belirli bir veçhesini keşfetmeyi olanaklı kılmaktadırlar (Mays ve Pope, 1996, s. 12-13).

Araştırmacı, üzerine araştırmasını yürüttüğü konuyla ilgili veri toplamaya başlayıp bir yandan da topladığı verileri çözümlerken kategoriler oluşturup bu kategorileri birbirileriyle ilişkilendirir. Kuramsal örnekleme şu temel sorulara dayanmaktadır: 1) Araştırmanın ilerleyen evresinde hangi gruplardan ya da alt gruplardan veri toplanacaktır? 2) Bu veri toplama işlemi hangi kuramsal amaçtan yola çıkılarak yapılacaktır? Buradaki asıl amaç çoklu karşılaştırmalara olanak sağlamak ve teorinin veriden doğmasına izin vermektir (Glaser ve Strauss, 1967, s. 47). Temellendirilmiş kuramda verilerin kalitesi, tekrarlanma sıklığından daha önemlidir (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 124). Anlaşılacağı üzere kuramsal örnekleme kavramsal bir süreç olmakla birlikte bu süreçte amaç belirli bir grubu temsil etmek ya da gelişen teoriyi istatistiksel olarak genellenebilecek bir seviyeye taşımak değildir (Charmaz, 2006, s. 101). Kuramsal örneklemenin temel amacı üzerine çalışılan konuya dair zengin ve derinlikli bir anlayış geliştirmeye olanak sağlayacak özneleri ve verileri seçebilmektir (Thompson, 1999, s. 816).

Kuramsal örnekleme, nitel araştırmalarda sıkça kullanılan amaçlı örneklemeden ayrılmaktadır. Temellendirilmiş kuramda araştırma sorusuna bağlı olarak veri toplama işlemi amaçlı örnekleme ile başlayabilmektedir; ancak, kategoriler ortaya çıkmaya ve gelişmeye başladıkça ortaya çıkan teoriye göre araştırmacının kuramsal örneklemeye geçmesi salık verilmektedir (Draucker vd., 2007, s. 1138).

Bu araştırmada veri toplamaya başlarken amaçlı örnekleme kullanılmış; analiz sırasında kategoriler ve alt kategoriler ortaya çıktıkça bu kategori ve alt kategorilerin özelliklerine bağlı olarak kuramsal örneklemeye geçilmiştir. Bu amaçla, önceden belirlenen dört Brezilyalı moda tasarımcısına sektördeki deneyimleri, Brezilya modası hakkındaki görüşleri, Brezilya'da üretilen moda ürünlerinde kullanılan ve Brezilya'yı çağrıştıran öğeler ve bunların kullanılma stratejileri hakkında sorular içeren birer e-posta gönderilmiştir. Bu tasarımcıların ikisi güncel Brezilya modasının ortaya çıkmasından günümüze değin sektörde faaliyet göstermiş olan ve koleksiyonlarında Brezilya'nın olumlu ülke imajını çağrıştıran tasarımlar sunmuş tasarımcılar arasından seçilmiştir. Diğer iki tasarımcı ise sektöre görece yeni girmiş, sektörün güncel gelişmelerinden haberdar ve sektörde var olma uğraşı veren tasarımcılar arasından seçilmiştir. Buradaki amaç yerleşik ve yeni gelen tasarımcılar arasında karşılaştırmalar yapmaya olanak verecek bir örneklem kümesi ile araştırmaya başlamaktır. Toplanan veriler çözümlenerek yeni soru formları hazırlanmış, Brezilya modası üzerine yapılan önceki araştırmalardan da yararlanılarak yeni örneklem grubu belirlenmiştir.

Temellendirilmiş kuramda kuramsal örnekleme kategoriler doygunlaşana ve kategoriler arasındaki bağlantılar oluşana, başka bir deyişle kuramsal doygunluğa ulaşılana kadar devam etmektedir. Kuramsal doygunluk, veriler artık kategoriler için yeni bilgiler sunmadığında ortaya çıkmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 124). Bu noktada ulaşılan bilginin katılımcıların bakış açılarını yansıtıyor olması gerekmektedir (Kolb, 2012, s. 85). Nitel araştırmalarda sıkça kuramsal doygunluktan bahsedilmesine karşın çoğunlukla kuramsal doygunluğa nasıl ulaşılacağı belirgin değildir (Bowen, 2008, s. 137). Temellendirilmiş kuramda sürekli karşılaştırmalı veri analizi burada devreye girmektedir. Sürekli karşılaştırmalı veri analizi elde edilen verideki olaylar arasındaki farkları ve benzerlikleri ortaya çıkarmaya yarar ve kuramsal örnekleme için bir kılavuz niteliğindedir (Spiggle, 1994, s. 493). Sürekli karşılaştırmalı veri analizi sayesinde araştırmacı kategorilerin doygunluğa ulaştığını anlar. Kategoriler tanımlanıp açıkça izah edilmiş ve kategoriler arasındaki ilişkiler de kurulabilmişse kuramsal doygunluğa erişilmiş demektir (Hyde, 2003, s. 48).

Bu çalışmanın alan araştırması TÜBİTAK'ın verdiği Doktora Sırasında Yurt Dışında Araştırma Bursundan faydalanılarak Eylül 2016 – Haziran 2019 tarihleri arasında Brezilya'nın Sao Paulo kentinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı bu süreçte Sao Paulo

Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde Prof. Dr. Maria Carolina Garcia'nın danışmanlığında konuk araştırmacı olarak görev yapmıştır.

Temellendirilmiş kuramda, katılımcıların üzerinde araştırma yapılan konuya dair deneyimlerinin olması özellikle vurgulanmaktadır (Creswell, 2012, s. 63). Alan araştırması sürecinde, Brezilya'da ikamet eden 1 satış temsilcisi, Sao Paulo'daki en önemli iki moda etkinliğini düzenleyen 2 etkinlik organizatörü, Brezilya moda ve tekstil sektörünü temsil gücü en yüksek 2 meslek birliğinin yetkilisi, uluslararası moda basını tarafından tanınan 3 moda gazetecisi, 4 moda danışmanı, 4 moda araştırmacısı ve kendi markası olan 20 moda tasarımcısı ile görüşülmüştür. Katılımcılardan 13'ü erkek, 22'si kadındır.

Mesleki deneyimlerine göre baktığımızda 4 katılımcı 5 yıldan az, 10 katılımcı 5 ile 10 yıl arasında, 12 katılımcı 10 ile 20 arasında, 9 katılımcı 20 yıldan fazla zamandır moda ve tekstil sektöründedir.

Katılımcılar; etik sebeplerden dolayı herhangi bir sıra gözetmeksizin K1, K2, K3….. olarak kodlanmıştır. Çalışma boyunca alıntılarda katılımcıların kimliğini açık etmemek adına marka isimleri ve öne çıkan yer isimleri X ile ifade edilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti, moda sektörü içindeki konumu, mesleki deneyimi, katılımcı ile görüşmenin yapılan şehirler, görüşme süreleri, görüşme yöntemleri ve görüşme tarihleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 2.1).

Tablo 2.1. *Katılımcılar ve görüşmelerle ilgili bilgiler*

Katılımcı	**Cinsiyet**	**Sektördeki Konumu**	**Mesleki Deneyimi (Yıl)**	**Görüşme Yeri**	**Görüşme Süresi (Dakika)**	**Görüşme Yöntemi**	**Görüşme Tarihi**
K1	Erkek	Moda danışmanı	5-10	Sao Paulo	85	Yüz yüze	26.9.2016
K2	Erkek	Moda gazetecisi	10-20	Sao Paulo	71	Yüz yüze	28.9.2016
K3	Kadın	Mesleki birlik temsilcisi	10-20	Sao Paulo	105	Yüz yüze	05.10.2016
K4	Kadın	Moda gazetecisi	10-20	Sao Paulo	92	Yüz yüze	10.9.21016
K5	Kadın	Moda tasarımcısı	10-20	Sao Paulo	54	Yüz yüze	22.10.2016
K6	Kadın	Akademisyen	10-20	Sao Paulo	30	Yüz yüze	10.11.2016
K7	Kadın	Moda danışmanı	10-20	Sao Paulo	-	E-posta	15.11.2016
K8	Kadın	Moda tasarımcısı	5-10	Sao Paulo	73	Yüz yüze	16.11.2016

Tablo 2.1. (Devam) *Katılımcıların cinsiyeti, moda sektöründeki konumları, mesleki deneyimleri, görüşme yeri, görüşme süresi, görüşme yöntemi, görüşme tarihi*

K9	Erkek	Moda tasarımcısı	>20	Sao Paulo	38	Yüz yüze	17.11.2016
K10	Erkek	Moda tasarımcısı	<5	Sao Paulo	56	Yüz yüze	16.11.2016
K11	Kadın	Moda tasarımcısı	5-10	Sao Paulo	45	Yüz yüze	10.12.2016
K12	Erkek	Mesleki birlik temsilcisi	10-20	Sao Paulo	52	Yüz yüze	22.11.206
K13	Erkek	Akademisyen	>20	Sao Paulo	59	Yüz yüze	16.12.2016
K14	Erkek	Moda tasarımcısı	10-20	Sao Paulo	58	Yüz yüze	21.12.2016
K15	Kadın	Moda tasarımcısı	>20	Sao Paulo	59	Yüz yüze	17.12.2016
K16	Kadın	Moda tasarımcısı	5-10	Rio de Janeiro	85	Yüz yüze	12.12.2016
K17	Kadın	Moda tasarımcısı	5-10	Sao Paulo	58	Yüz yüze	19.12.2016
K18	Kadın	Satış temsilcisi	5-10	Rio de Janeiro	45	Yüz yüze	12.12.2016
K19	Kadın	Moda danışmanı	5-10	Rio de Janeiro	42	Yüz yüze	13.12.2016
K20	Kadın	Moda tasarımcısı	<5	Rio de Janeiro	71	Yüz yüze	13.12.2016
K21	Kadın	Moda tasarımcısı	<5	Sao Paulo	36	Yüz yüze	30.12.2016
K22	Erkek	Moda tasarımcısı	10-20	Sao Paulo	57	Yüz yüze	11.1.2016
K23	Erkek	Moda tasarımcısı	>20	Sao Paulo	76	Yüz yüze	18.1.2017
K24	Kadın	Moda tasarımcısı	<5	Sao Paulo	96	Yüz yüze	28.1.2017
K25	Erkek	Etkinlik organizatörü	>20	Sao Paulo	57	Yüz yüze	14.1.2017
K26	Kadın	Akademisyen	10-20	Sao Paulo	50	Yüz yüze	23.2.2017
K27	Kadın	Akademisyen	>20	Sao Paulo	77	Yüz yüze	03.3.2017
K28	Kadın	Moda tasarımcısı	10-20	Sao Paulo	-	E-posta	14.2.2017
K29	Erkek	Moda tasarımcısı	>20	Sao Paulo	140	Yüz yüze	08.3.2017
K30	Erkek	Moda gazetecisi	>20	Sao Paulo	72	Yüz yüze	23.3.2017
K31	Kadın	Moda danışmanı	10-20	Sao Paulo	125	Yüz yüze	30.3.2017
K32	Kadın	Etkinlik organizatörü	>20	Sao Paulo	128	Yüz yüze	06.4.2017
K33	Kadın	Moda tasarımcısı	5-10	Sao Paulo	68	Yüz yüze	15.5.2017
K34	Erkek	Moda tasarımcısı	5-10	Sao Paulo	81	Yüz yüze	16.5.2017
K35	Kadın	Moda tasarımcısı	5-10	Fortaleza	117	Yüz yüze	29.5.2017

2.4. Verilerin Toplanması: Yarı-yapılandırılmış Görüşme ve Gözlem

Bu araştırmada birincil veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış, yüz yüze ve e-posta aracılığıyla yapılan görüşmeler ve katılımlı gözlem kullanılmıştır. Temellendirilmiş kuramda katılımcıların kendi dünyalarını hangi temellere dayandırarak yorumladıklarını, hangi deneyimleri hangi biçimlerde yaşadıklarını birinci ağızdan duymak önemlidir (Goulding, 2002, s. 63). Görüşme yapmak araştırmacıya diğer insanların bakış açısına dair zengin veriler sunmaktadır (Kolb, 2012, s. 84). Yarı-yapılandırılmış görüşmeler öznelerin kendi dünyalarını nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya dair sistematik bir biçimde bilgi almaya yarayan veri toplama araçları olmalarının yanında tanımlanan olguya öznenin atfettiği anlama saygı duymayı ve onu kavramaya çalışmak için uğraş vermeyi de gerektirir (Kvale, 2007, s. 10-11); çünkü insanların kendi davranışlarına verdikleri anlamlar bu davranışları sergileme biçimlerini de etkilemektedir (Seidman, 2006, s. 10).

Bu araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşmelerin tercih edilmesinin nedeni, yarı-yapılandırılmış görüşmenin yapılandırılmış görüşmelere göre daha esnek olabilmesi, araştırma soruları dışında katılımcıların deneyimleri ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıkları hakkında daha fazla iç görü sağlama kapasitelerinin olması, görüşmeler katı bir prosedüre bağlı kalmadan yapıldığından araştırmacı-katılımcı etkileşimini arttırmaya olanak sağlaması ve yapılandırılmamış görüşmelere göre daha sistematik veri toplama araçları olmalarıdır (Whitting, 2007; Çelik, 2013).

Araştırmanın başlangıcında alana dair bilgi edinmek ve olası katılımcıları belirlemek için Prof. Dr. Maria Carolina Garcia'nın rehberliğinde, 5 açık-uçlu sorudan meydana gelen İngilizce bir pilot görüşme formu hazırlanmış ve bu form dört Brezilyalı moda tasarımcısına e-posta aracılığıyla gönderilmiştir (EK-1). İlk verilerin elde edilmesinin ardından bu verilerden elde edilen kategorilerle açık-uçlu toplam 13 sorudan meydana gelen yeni bir görüşme formu hazırlanmıştır (EK-2). Bu görüşme formu kuramsal örnekleme süresince yenilenerek kullanılmıştır.

Görüşmeleri gerçekleştirmek için önce katılımcılara araştırmacıyı ve araştırmayı tanıtan bir e-posta gönderilmiş ve randevu talep edilmiştir. Randevu talebine olumlu dönüş yapan katılımcılara araştırmayı detaylı bir biçimde anlatan ikinci bir e-posta gönderilmiştir.

33 katılımcı ile yarı-yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş; 2 katılımcı ile fiziksel uzaklık nedeniyle e-posta aracılığıyla görüşme yapılmıştır. 2

katılımcı hariç diğer katılımcılarla görüşmeler İngilizce yapılmış, bütün görüşmeler kaydedilmiştir. İki görüşmede dil bariyeri nedeniyle katılımcı Portekizce, araştırmacı İngilizce konuşmuş, katılımcının onayı ile çevirmen kullanılmıştır. En kısa görüşme 30 dakika, en uzun görüşme 140 dakika sürmüştür. Ortalama görüşme süresi 73 dakikadır. Görüşmelerin biri Fortaleza'da, 4 tanesi Rio de Janeiro'da, geri kalanı Sao Paulo'da kafeterya, halka açık rekreasyon alanları, katılımcıların iş yerleri ve evlerinde gerçekleştirilmiştir (Bkz. Tablo 2.1).

Bütün görüşmelerin yazı dökümleri yapılmış ve bu yazı dökümleri katılımcılara gönderilmiştir. Buradaki amaç, katılımcıların da sonradan eklemek ve çıkarmak istedikleri yerlerin olup olmadığının kontrol edilmesidir. Ayrıca, görüşmeler hakkında katılımcıların da görüşleri alınmış, veriler analiz edilirken bu görüşlerden de yararlanılmıştır. Talep eden katılımcılar araştırmanın her aşamasından haberdar edilmiş, gerekli görülen yerlerde yazılan ara raporlar talep eden katılımcılara gönderilmiş ve gelişmeler hakkında katılımcıların da görüşleri alınmıştır. Böylece katılımcılar da araştırmanın etken bir parçası kılınmış, araştırmacı ve katılımcılar arasındaki etkileşimin boyutu genişletilmeye çalışılmıştır. Burada, nitel araştırmalarda görüşme yapmanın sadece sorular sormanın ve yanıtlar almanın ötesine geçtiği, görüşmenin görüşmeci ve katılımcı arasındaki iş birliği ile yaratıldığı ilkesi gözetilmiştir (Fontana ve Frey, 2005, s. 696).

Nitel araştırmalarda izlenmesi gereken etik ilkeler gereği görüşmecilerden randevu talebi sürecinde yazılı olarak ve görüşmelerin başlangıcında sözlü olarak izin alınmış, görüşme esnasında "burayı kullanma" dedikleri yerler veri analizinde sürecinde göz ardı edilmiştir.

Araştırma süresince kullanılan diğer bir veri toplama aracı da katılımlı gözlemdir. Derinlemesine görüşmelerin diğer etnografik veri toplama araçları ile bir arada kullanılması hem ortama hem katılımcılara ulaşılabiliyorsa bir yandan kültürü bir yandan da katılımcıların bu kültür içinde kendilerine dair inşa ettikleri anlamları anlamak adına sıkça başvurulan bir nitel veri toplama stratejisidir (Warren, 2001). Katılımlı gözlem etnografinin önde gelen veri toplama aracıdır (Myers, 1999). Etnografinin amacı belirli bir grubun yaşamını kayıt altına almaktır; bu nedenle, araştırmacının bu grubun yaşam alanına, topluluğuna ya da sosyal dünyasına girmesi ve burada hatırı sayılır bir zaman geçirmesi gerekmektedir (Charmaz, 2006, s. 21). Katılımlı gözlem, araştırmacıya bu olanakları sunar. Katılımlı gözlemde araştırmacı günlük etkinliklerde, ritüellerde ve

etkileşimlerde yer alır; bunu yaparken de belirli grubun "sarih" ve "örtük" rutinlerini ve kültürünü öğrenir (DeWalt ve DeWalt, 2011, s. 1).

Katılımlı gözlemi günlük hayatımızdaki gözlemden ayıran temel özellik günlük hayatımızda birçok eylemimizi üzerine düşünmeden gerçekleştirmemize karşın katılımlı gözlem bu eylemlerin neden gerçekleştirildiğini sormakla ilgilidir. Katılımlı gözlemin iki amacının olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki günlük hayatımızda üzerine düşünmeden gerçekleştirdiğimiz eylemlerle aynıdır: "duruma uygun etkinliklerde bulunmak". Ancak ikinci amaç "etkinlikleri, insanları ve durumun fiziksel veçhelerini gözlemlemeyi" gerektirir (Spradley, 1980, s. 54).

Doğrudan gözlemlerde bulunmanın birkaç faydası vardır. Araştırmacı katılımlı gözlemle sahada bulunur ve etkinliklere kimlerin katıldığına ve kimlerin etkileşim içinde olduğuna tanıklık eder. Böylelikle daha açık ve keşfe odaklanmış bir durumun içinde olur. Temellendirilmiş kuramın salık verdiği gibi araştırmacının yaptığı kavramsallaştırmalar alanyazına ya da yazılı belgelere dayanmaktan öteye geçerek ortamın ona sunduğu eylem ve ilişkiler ağına dayanabilir. Katılımlı gözlemin diğer bir faydası ise araştırmacının görüşmeler aracığıyla elde ettiği verilerin zenginleşmesi, katılımcıların kendi rutinlerinde gözden kaçırdıkları bazı şeyleri görebilme olanağıdır. Benzer bir biçimde katılımlı gözlem sayesinde araştırmacı katılımcıların dillendirmek istemediği duyarlı konularda bilgi sahibi olabilir. Böylece kişilerin ona sunduğu belirli ve kısıtlı bakış açılarının ötesine geçebilir ve araştırma konusuna dair daha geniş bir perspektif edinebilir (Patton, 2002, s. 262-264).

Katılımlı gözlemin sunduğu faydalara karşın Charmaz (2006, s. 22) araştırmacıları temellendirilmiş kuramda etnografik yöntemlerin ortamın detaylı bir şekilde tanımlanmasından ziyade olgu ve sürece odaklanması gerektiği konusunda uyarmaktadır. Etnografik tanımlamalar bazen verinin soyutlanmasının ve genelleştirilmesinin önüne geçebilmekte ortaya çıkan teoriyi ayrıntılara boğabilmektedir. Bununla birlikte katılımlı gözlem ortaya çıkan teoriye derinlik katmak ve katılımcıların deneyimlerini anlamlandırmak için sıkça başvurulan bir araçtır (Glaser ve Strauss, 1967).

Bu araştırma boyunca, araştırmacı sahada bulunduğu süre boyunca araştırma konusu ile ilgili çeşitli etkinliklere katılmış ve etkinliklerde doğrudan gözlemlerde bulunmuş, diğer etkinlik katılımcıları ile yapılandırılmamış görüşmeler yapmış, katıldığı Casa de Criadores isimli etkinliğin 2 edisyonunda doğrudan moda fotoğrafçısı olarak

görev yapmıştır. Araştırma boyunca doğrudan katılım sağlanan etkinler aşağıdaki tabloda sunulmuştur (Bkz. Tablo 2.2).

Tablo 2.2. *Saha araştırması sürecinde gözlemlenen etkinlikler*

Etkinlik	Yer	Tarih
Sao Paulo Moda Haftası N42	Sao Paulo	23-28 Ekim 2016
Casa de Criadores 40	Sao Paulo	7-11 Kasım 2016
Fashion Meeting 4	Sao Paulo	3-4 Kasım 2016
Sao Paulo Moda Haftası 43	Sao Paulo	13-17 Mart 2017
Fashion Revolution	Sao Paulo	24-29 Nisan 2017
Casa de Criadores 41	Sao Paulo	8-12 Mart 2017
Sao Paulo Moda Haftası 43	Sao Paulo	13-17 Mart 2017
Dragao Fashion 2017	Fortaleza	24-28 Mart 2017

Görüşmeler ve etnografik veri toplama araçları yanında temellendirilmiş kuram veriden ortaya çıkan teorinin güçlendirilmesi için ikincil veri toplama araçlarına da başvurmayı salık vermektedir (Charmaz, 2006). Bu araçlardan en önemlilerinden bir tanesi de alanyazın taramasıdır. Diğer nitel araştırma desenlerinin aksine Glaser ve Strauss (1967) temellendirilmiş kuramı tanıttıkları eserlerinde araştırmacının araştırmasını tasarlarken alanyazına bağlı kalmaması gerektiğini, araştırmayı ve buna bağlı olarak ortaya çıkacak kategorileri doğrudan veriden elde etmesi gerektiğini iddia etmişlerdir.

Strauss daha sonraki çalışmalarında alanyazın konusunda Glaser'den ayrılan bir strateji geliştirmiştir. Strauss'un geliştirdiği bu stratejiye göre araştırmanın öncesinde alanyazın taraması yapmak kuramsal duyarlığı harekete geçirecek, ikincil bir veri kaynağı sunacak, araştırma sorularını belirleyecek, kuramsal örnekleme için zemin hazırlayacak ve geçerliliği arttıracaktır (McGhee vd., 2007, s. 336). Glaser (1992) ise bu fikri reddetmiş ve alanyazın taramasının ancak ve ancak kod ve kategoriler ortaya çıkmaya başladıktan sonra ikincil bir veri kaynağı olarak kullanılmasını salık vermiştir. Sözü edilen iki yaklaşım temellendirilmiş kuramda alanyazın incelemesine dair farklı görüşler öne sürse de ikisi de alanyazın taramasının önemine ve alanyazının temellendirilmiş kuram için ikincil bir veri kaynağı olarak kullanılması gerekliliğine değinmiştir.

Bu araştırma, araştırmanın tamamen yabancısı olduğu bir ülke ve ortamda gerçekleştirildiğinden araştırmanın tasarlanması aşamasında Brezilya'nın tarihi ve kültürü üzerine yazılan eserler taranmış; Brezilya modern sanatı ve güncel modası üzerine yazılan makaleler incelenmiş bu yolla araştırmacının üzerine araştırmasını yürüteceği ülkenin kültürüne ve ortamına aşinalık kazanması amaçlanmıştır. Ancak, derin bir

alanyazın taramasına kategoriler ortaya çıkmaya başlayınca girişilmiş, alanyazındaki güncel çalışmalar gelişen teoriyi test etmek için kullanılmıştır.

Alanyazın incelemesinin yanı sıra veriyi sürekli karşılaştırmak ve ortaya çıkan kategorileri sağlamlaştırmak için ek kaynaklara başvurulmuştur. Temellendirilmiş kuramda taranacak alanyazın profesyonel ve profesyonel olamayan alan yazındır (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 139). Profesyonel alanyazın ilgili alan üzerine yazılmış akademik metinleri içerirken profesyonel olmayan alanyazın popüler, betimsel metinlerden röportajlara ve tanıtım bültenlerine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu araştırmada, gelişen teoriyi test etmek için sıkça profesyonel olmayan alanyazına başvurulmuş, moda tasarımcıları ile yapılan röportajlar, Brezilyalı moda tasarımcılarının hem Brezilya'da hem diğer ülkelerde düzenledikleri defileler hakkında yazılan değerlendirmeler, Brezilyalı moda markalarının marka tanıtım bültenleri ve Brezilya modasının ahvali hakkında ekonomistlerin, tasarımcıların, sosyologların ve gazetecilerin yazdıkları yazılar ikincil veri kaynakları olarak kullanılmıştır. Son olarak, moda yaratıcı endüstriler içinde yer aldığından ve çoğunlukla görsel algıya hitap ettiğinden araştırmacının katıldığı etkinliklerde sergilenen koleksiyonlar ve markaların hazırladıkları giysi katalogları da teorinin gelişimi sırasında sıkça başvurulan ikincil kaynakları oluşturmuştur.

2.5. Verilerin Analiz Edilmesi

Yapılandırmacı desende verilerin kodlanması analizin inşa edildiği analitik çerçeveyi şekillendiren süreçtir; bu aşamada araştırmacı verilerin içinde neler olup bittiğini ve bu ilişkilerin en anlama geldiğini kavrar (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 106). Kodlamanın başlamasıyla birlikte araştırmacı gelişen teorisinin kumaşını örmeye başlar. Kodlamadaki amaç; belirli zaman ve mekânları aşan genellenebilir teorik ifadeler üretmek ve eylem ve olayların bağlamsal analizini yapabilmektir (Charmaz, 2006, s. 46). Bu analitik süreç; görüşmeleri, gözlemleri ve diğer verileri farklı anlamlı parçalara ayırmayı içermektedir (Goulding, 2002, s. 74).

Charmaz'a (2006, s. 46) göre temellendirilmiş kuramda en az iki ana aşama vardır. Bu aşamaların ilki her bir sözcüğü, cümleyi ya da ifadeyi isimlendirmekten oluşan başlangıç aşamasıdır. Takip eden aşama ise odaklanmış ve seçici bir aşamadır ve bu aşamada en önemli ya da en sık karşılaşılan kodlar veri yığınlarını sınıflandırmak, birleştirmek ve düzenlemek için kullanılır. Charmaz (2006, s. 46) araştırmacıları temellendirilmiş kuramdaki veri analizinin nicel desenlerdeki kodlama mantığından

farklı olduğu konusunda uyarır: Nicel desenlerde veri analizi yerleşmiş kategori ya da kodların veriye uygulanmasını içerirken temellendirilmiş kuram araştırmacıları doğrudan doğruya veride gördüklerinden yola çıkarak kodlar üretmektedir.

Yapılandırmacı temellendirilmiş kuramda veri analizi üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; başlangıç kodlaması (initial coding), odaklanmış kodlama (focused coding) ve kuramsal kodlama (theoretical coding)'dir.

2.5.1. Başlangıç kodlaması

Başlangıç kodlaması ya da açık kodlama veri içindeki her türlü kuramsal olasılığı bulmaya yönelik olup araştırmacıyı çekirdek kavramsal kategorileri ortaya çıkarma konusunda harekete geçirir (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 107). Açık kodlama esnasında araştırmacı önceden belirlenmiş kavramlara bağlı kalmadan açık bir zihinle hareket etmeli, yeni fikirlerin ortaya çıkmasına izin vermelidir (Charmaz, 2006, s. 48). Bu bakımdan, başlangıç kodlaması deneyimlerdeki ve tariflerdeki çeşitliliği ortamları ve fonları karşılaştırarak arttırmayı amaçlamaktadır (Hallberg, 2006, s. 143).

Başlangıç kodlamasında ilkin ham veriler kodlanır ve kavramsal etiketlemeye tabi tutulur. Bu süreçte, verideki olay/olgu/etkileşimler diğer olay/olgu/etkileşimlerle sürekli karşılaştırılır. Böylece, benzer olay/olgu/etkileşimler kategorileştirilerek sınıflandırılır. Bunun ardından kategoriler özelliklerine göre ayrıştırılır (Çelik, 2013, s 107). Buradaki amaç, ilk başta dağınık yığınlar halinde görünen kavramsal etiketlerin soyutlama düzeyini arttırmak ve kuramsal örnekleme için zemin hazırlamaktır.

Yapılandırmacı deseninde 5 çeşit kodlama sistemi kullanılabilir. Bunlar; sözcük sözcük kodlama, satır satır kodlama, paragraf paragraf kodlama, eylem eylem kodlama ve *in vivo* kodlamadır (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 110). Sözcük sözcük kodlama belgelerle ve internetten alınmış bazı verileri kodlarken epey işlevsel olmakla birlikte temellendirilmiş kuramda başlangıç kodlaması genelde satır satır kodlama ile başlar (Charmaz, 2006, s. 50). Satır satır kodlamada araştırmacı yazıya dökülmüş görüşmenin her bir satırını üzerine araştırma yapılan konu hakkında öngörü edinmek için inceler ve etiketler oluşturur; sonradan bu etiketler birkaç olay ya da gözlemi bir araya getiren daha soyut kategoriler haline getirilir (Goulding, 2002, s. 76). Satır satır kodlama araştırmacıyı görüşmeleri incelemeye, süreçleri anlamaya ve dizileri fark etmeye, katılımcıların açık ve örtük anlamlarını ortaya çıkamaya ve bunlar arasında karşılaştırmalar yapmaya teşvik eder (Charmaz ve Belgrave, 2012, s. 356). Satır satır kodlama süreci araştırmacı kodlar

arasında bir çeşit örüntü ortaya çıktığını görene kadar devam etmeli ve her görüşmenin yazıdökümü alınıp bu döküm kodlanmalıdır. Kodlar üzerinde araştırma yapılan konu hakkında bazı açıklamalar sunan ilişkiler belirli gruplarda toplanana kadar bu süreç devam ettirilmelidir (Goulding, 2002, s. 77).

Temellendirilmiş kuramda sıkça başvurulan diğer bir kodlama sistemi de *in vivo* kodlamadır. *In vivo* kodlar katılımcıların kendi konuşmalarından alınmış herhangi bir mesleki terminolojiye dayanmayan etiketlerden meydana gelir. Araştırmacılar belirli bir kültürle ya da mikro-kültürle etkileşime girdiklerinde katılımcıların belirli sözcükleri ya da söz kalıplarını kendi aralarındaki etkileşimlerde nasıl kullandıklarını belirginleştirmek için bu kodlama istemine başvurmaktadırlar. Charmaz (2006, s. 55) üç tür *in vivo* kodun gelişen teori için faydalı olduğunu söyler:

- Önemli anlamları olan herkesin bildiği terimler
- Katılımcının anlamlarını yahut deneyimini yakalayan yenilikçi terimleri
- Kendi bakış açılarını yansıtan belirli bir gruba ait içsel stenograf terimler (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 55)

Bu çalışmada kullanılan bütün görüşmelerin görüşmenin ardından zaman kaybetmeden, yazıdökümü yapmaya yardımcı bir yazılım olan F5 kullanılarak yazıdökümü yapılmıştır. Yapılan yazıdökümleri nitel araştırmaların veri analizi sürecinde büyük kolaylıklar sunan NVivo (12.2.0) yazılımına aktarılmış ve bu yazılım kullanılarak satır satır kodlanmıştır. Katılımcıların kendi anlam dünyalarına işaret eden sözcükler ya da söz kalıpları farklı renklerle işaretlenmiş, yeri geldiğinde karşılaştırmalar yapmak için kullanılmış ve teorinin gelişimi için uygun olanları kavramsal etiketler olarak kullanılmıştır. Başlangıç kodlaması aşamasında toplam 3337 tane kavramsal etiket üretilmiştir. Yapılan bu başlangıç kodlamasının ardından yapılandırmacı desende salık verildiği üzere odaklanılmış kodlamaya geçilmiştir.

2.5.2. Odaklanılmış kodlama

Yapılandırmacı temellendirilmiş kuramda araştırmacılar satır satır kodlamada belirli bir analitik çerçeve edindikten sonra daha "yönlendirici, seçici ve kavramsal" nitelikte olan odaklanılmış ya da seçici kodlamaya geçmektedirler (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 113). Odaklanılmış kodlamadaki amaç sık sık karşılaşılan başlangıç kodlarının sınıflandırılması ve sentezlenmesidir (Charmaz ve Belgrave, 2012, s. 357). Ancak, bu süreç çizgisel bir biçimde ilerlemez; gelişen teoride soyutlama gücü artan kategoriler

ortaya çıktıkça araştırmacının bazen geriye dönüp eski kodlamalarına tekrar bakması, bu kodlamaları elden geçirmesi gerekir; temellendirilmiş kuramın en güçlü yanlarından biri de buradan gelmektedir. Analitik çerçeve ortaya çıktıkça kodlar arasındaki etkileşimler, bakış açıları ve olaylar aracılığıyla araştırmacı sürekli veri analizini kullanarak daha önce yaptığı kodlamalara dönmekte analizinin analitik temelini güçlendirmektedir (Charmaz, 2006, s. 58-59).

Odaklanılmış kodlar çok titiz bir incelemeye tabi tutulduktan sonra incelenen olguyu en iyi şekilde açıklayan kodlar geçici kuramsal kategoriler haline dönüştürülür (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 114). Bu çalışmada iki katmanlı bir kodlama odaklanılmış kodlama süreci yürütülmüştür. Öncelikle, Brezilya moda sistemini ve bu sistemdeki aktörlerin ilişkilerine anlamaya yönelik betimsel kategoriler oluşturulmuş, ardından ortaya çıkan bu betimsel analiz model oluşturma sürecinde geniş bir memo olarak işlev görmüş ve tekrar kodlanmıştır.

2.5.3. Kuramsal kodlama

Kuramsal kodlama, en yalın haliyle, odaklanılmış kodlamayı takip eden ve odaklanılmış kodlama sürecinde gelişen kategoriler arasındaki olası ilişkilerin detaylandırıldığı süreçtir (Charmaz, 2006, s. 63). Temellendiriliş kuramda kategoriler geniş bir açıklama gücü olan, tanımlanmış kavramları kuramsal bir çerçeveye yerleştiren bileşenlerdir (Goulding, 2002, s. 77). Kuramsal kodlama kategoriler arasındaki ilişkileri keşfettiğinden temellendirilmiş kuramdaki en soyut kodlama şeklidir (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 116). Kuramsal kodlar başlangıç kodlaması ile parçalara ayrılmış hikâyeyi bir araya getiriler; ancak bu hikâye veriden elde edilen soyutlanmış bir hikâyedir ve kodlamanın kuramsal bir hâl almasını sağlar (Glaser, 1978, s.72).

Kuramsal kodlama başlangıç kodlamasının ve odaklanılmış kodlamanın aksine araştırmacının diğer kuramlardan beslenerek analitik çerçevesini sağlamlaştırdığı ve diğer kuramlara göndermeler içerebilen bir süreçtir (Thornberg ve Charmaz, 2014, s. 159). Yapılandırmacı temellendirilmiş kuramda literatür incelemesi kodlama süreçleri ile eşzamanlı olarak sürdürülür ve kuramsal kodlama sürecinde gelişen teorinin diğer teorilerle olası ilişkisi de masaya yatırılır (Thornberg, 2012). Bununla beraber bazı yazarlar mevcut teorilere bağlı kalmanın teori üretiminde önyargılara neden olabileceğini ve verilerin bu teorilerin kategorilerine göre zorlanabileceğini söylemektedir (Henwood

ve Pidgeon, 2003, s. 138); bu nedenle Charmaz (2006) araştırmacıları analize zorlama çerçeveler oturtmaları gerektiği konusunda uyarır.

Bu çalışmada kuramsal kodlama süreci daha önce yapılan betimsel analiz ve görüşmelerin en baştan model oluşturmaya yönelik bir amaçla kodlanmasıyla yürütülmüş, kategoriler ve kategoriler arasındaki ilişkiler ikincil kaynaklardan ve diğer teorilerden kazanılan bakış açılarıyla karşılaştırılmış ve zenginleştirilmiştir.

2.5.4. Memo yazımı

Memo yazımı; araştırmanın başından sonuna kadar araştırmacının araştırma hakkında tuttuğu notlardan meydana gelir. Bu süreç temellendirilmiş kuramın temel bileşenlerinden biridir. Bunun nedeni bu notların sadece araştırmanın gelişimi ya da görüşmeler ve gözlemlerle ilgili olmayıp araştırmacının kategorileri arasındaki bağlantıları kurduğu ve geliştirdiği metinler olmasıdır. Bu bakımdan memolar bir nevi gelişen teorinin analitik bir haritalandırmasını oluştururlar. Memolarda veriler verilerle, veriler kodlarla, kodlar diğer kodlarla, kodlar kategorilerle ve kategoriler kavramlarla sürekli bir biçimde karşılaştırılır (Charmaz, 2006, s. 72). Bir anlamda memolar araştırmacının araştırma konusu hakkında elindeki veriyi analiz ederken kendi kendine sorduğu sorulardır (Lempert, 2007, s. 247) ve bu sorular yanıtlandıkça ortaya yeni sorular çıkar.

Memo yazımına başlangıç kodlaması esnasında başlanır. Bu evrede yazılan memolar genellikle kısa ve olasılıklar içeren memolardan oluşur. Memolar zamanla kavramsal kategorileri ortaya çıkarmaya ve bu kategoriler ve alt kategoriler arasında karşılaştırmalar yapmaya izin vermeye başlar. Kuramsal kodlama aşamasında araştırmacılar memolarını karşılaştırır, düzenler ve birleştirirler. Memoların sınıflandırılması temellendirilmiş kuram inşa etmenin temelidir (Thornberg ve Charmaz, 2014, s. 165).

Memolar birkaç satırdan başlayıp onlarca sayfaya kadar uzayabilir (Goulding, 2002, s. 65). Charmaz (2006) memo yazımı sürecini ikiye ayırmış ve bu aşamalara "başlangıç memolarının yazımı" ve "ileri düzey memoların" yazımı demiştir (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 134). Başlangıç memolarının yazımında araştırmacının elindeki nitel veriye odaklanması, bu veriyi keşfetmesi önemlidir (Charmaz, 2006, s. 80). İleri düzey memo yazımında ise "kategoriler arasındaki gözlemlenen ve yordanan ilişkilerin planı çizmek için memolar yapılandırmalıdır" (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 135).

Charmaz (2006, s. 80) araştırmacılara ilk memolarını yazarken akademik bir dil kullanmaktan uzak durmaları ve mümkün olduğunca kendilerini ifade edebilecekleri rahat bir dilde memolarını kaleme almalarını salık vermektedir. Araştırmanın ilerleyen evrelerinde kategorilerin içinde ve kategoriler arasında karşılaştırmalar yaptıkça yani analitik çerçeve oluşmaya bağlayıp belirli bir soyutlama düzeyine erişildiğinde memolar çalışmanın bölümlerini oluşturmaya başlayacaktır.

Bu araştırmada, memo yazımına ilk veriler toplanmaya başlandığında girişilmiş, tutulan kısa notlar yarı-yapılandırılmış görüşme formlarının hazırlanmasında kullanılmış ve olası katılımcıları belirmeye olanak sağlamıştır. Araştırma süresince TÜBİTAK'a ve Anadolu Üniversitesi Proje Birimi'ne memolardan oluşan raporlar sunulmuş; bu raporlarda memoların dili akademik bir dile dönüştürülmüştür. Kategorilerin yeterli doygunluğa ulaştığına kanaat getirildiğinde memo yazımı rapor yazımı ile eşgüdümlü olarak yürütülmüştür.

2.6. Nitel Araştırma Desenlerinde Güvenilirlik ve Geçerlilik

Nicel ve nitel araştırma desenleri doğaları gereği birbirinden farklı olduklarından iki araştırma deseninde ortaya konan çalışmaların değerlendirme kriterleri de birbirinden farklıdır. Nicel araştırmalarda güvenilirlik kavramı, ölçümün tutarlılığını diğer bir deyişle ölçüm sonuçlarının farklı yerlerde benzer sonuçlar vermesini ifade eder ve iç tutarlılık, test-tekrar, paralel formlar ve gözlemciler arası güvenilirlik gibi temelde istatistiksel verilere dayanan testlerle ölçülür (Çakmur, 2012, s. 339). Geçerlilik ise genel tanımıyla bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi ölçüp ölçmediğidir (Şencan, 2005). Ancak, nitel araştırma desenlerinin doğası istatiksel yöntemlere dayanmadığından nicel araştırma desenlerinde kullanılan değerlendirme kriterlerinin doğrudan nitel araştırmaların kalitesini değerlendirmek için kullanılması imkânsızdır (Brink, 1991). Bu nedenle, bazı araştırmacılar nicel araştırma desenlerinde kullanılan değerlendirme kriterlerinin nitel araştırmalara uyarlanması gerektiğini savunsalar da (Morse vd., 2002, s.14) her bir paradigmanın kendine ait terimlerle değerlendirilmesi gerekmektedir (Healy ve Perry, 2000).

Nitel araştırmaların değerlendirilmesinde hangi terimlerin kullanılacağı ve değerlendirme stratejilerinin neler olup bu stratejilerin nasıl işletileceği süregelen bir tartışma konusudur. Lincoln ve Guba (1985) nitel araştırmaların kalitesinin değerlendirilmesinde güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarının yerine kullanılabilecek

doğruluk (trustworthiness) kavramını önermiştir. Doğruluk; gerçekliğin yansıtılması, uygulanabilirlik, tutarlılık ve yansızlığa dair kaygıların giderilebilmesine ilişkindir (Guba, 1981). Buradaki gerçeklik, araştırılan olgunun tam anlamıyla temsil edilmesi olarak anlaşılmalıdır. Nitel araştırmalardaki gerçeklik farklı bakış açılarının ve çoklu gerçekliklerin çalışmada yansıtılması anlamına gelmektedir (Arastaman vd., 2018, s.51). Lincoln ve Guba (1985) nitel bir araştırmanın doğruluğunun dört kriterle değerlendirilebileceğini söylemektedir. Bu kriterler; inandırıcılık (credibility), aktarılabilirlik (transferability), tutarlılık (dependability) ve teyit edilebilirlik (confirmability) kriterleridir.

2.6.1. İnandırıcılık

İnandırıcılık; verinin, katılımcıların bakış açılarının ve araştırmacının bunları yorumlama biçiminin doğruluğuna gönderme yapmaktadır (Cope, 2014, s. 89). Nitel araştırmalarda inandırıcılık; katılımcılarının bakış açılarının yansıtılma becerisine, üzerine araştırma yapılan konudaki ilişkiler ağının ortaya konmasına ve olaylar/olgular/etkinlikler hakkında bütüncül bir kavrayışa ulaşılmasına bağlıdır (Merriam ve Tisdell, 2015). İnandırıcılığı sağlamak için kullanılan yöntemler; uzun süreli katılım, sürekli gözlem, uzman görüşü alma, aykırı durum analizi, süreçsel öznellik ve katılımcı teyididir (Guba ve Lincoln, 1989). Bunların yanında üçgenleme ya da diğer adıyla çeşitleme de nitel araştırmalarda inandırıcılığı sağlama stratejilerinden biridir (Patton, 2002, s. 555).

2.6.1.1. *Uzun süreli katılım*

Uzun süreli katılım; araştırmacı ya da araştırmacıların sahada yeteri kadar kalıp kalmadığı ya da görüşmelere yeteri kadar zaman ayırıp ayırmadığına ilişkindir. Bazen katılımcılar kendi görüşleri ya da deneyimlerini aktarmak yerine onlardan beklenen karşılıkları verebilmekte ya da içinde bulunduğu kültüre ters düşmemek için kendilerini geri çekebilmekte bu durumda da veri bireysel deneyimlere değil de topluluktan dışlanmamak için kişiden beklenen yanıtlar üzerine temellenebilmektedir (Krefting, 1991, s. 218). Uzun süreli katılım bu sorunun önüne geçilmesi için salık verilen bir stratejidir.

Bu araştırmada, araştırmacı 9 ayını araştırmasını yürütmek üzere Brezilya'nın Sao Paulo kentinde geçirmiş ve Sao Paulo Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde konuk araştırmacı

olarak görev yapmıştır. Aynı zamanda, sektörün farklı alanlarında etkinlikler gösteren uzmanlarla görüşmeler yapmış, katıldığı etkinliklerde kayıt altına alınmayan yapılandırılmamış görüşmeler aracılığıyla birincil kaynaklardan topladığı verileri doğrulama ve derinleştirme yoluna gitmiştir.

2.6.1.2. *Sürekli gözlem*

Sürekli gözlemin amacı üzerine araştırma yapılan olgunun özelliklerini ve boyutlarını kavramak ve bunlara kapsamlı bir biçimde odaklanmaktır (Lincoln ve Guba, 1985). Bunlar iyi saptanamadığı takdirde yetersiz veri elde edilebilmekte, bu durumda da olgu yeterli bir düzeyde açıklanamamaktadır (Onwuegbuzie ve Leech, 2007, s. 235).

Bu araştırmada görüşme verilerini desteklemek için katılımlı gözlem kullanılmış, Tablo 2.2'de belirtilen etkinliklere katılınmış ve araştırma konusu ile ilgili pek çok mekânda ve etkinlikte gözlemlerde bulunulmuştur. Katılımlı gözlem dışında, araştırmacı sahada bulunduğu süre boyunca meslektaşları ve moda sektöründen kişilerle yapılandırılmamış görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşmelerin ardından notlar alınmış ve gerekli görüldüğü yerlerde analizde bu görüşmelerden de yararlanılmıştır.

2.6.1.3. *Uzman görüşü alma*

Uzman görüşü alma, araştırmanın başka bir alan uzmanı tarafından incelenmesi anlamına gelmektedir. Bu inceleme, araştırma deseninin oluşturulmasından verilerin toplanmasına, analiz sürecine ve nihayetinde araştırmanın sonuçlanmasına kadar devam eden bir süreçtir. Bu süreçte danışılan uzman yapılan araştırmaya eleştirel bir gözle bakarak geri bildirimde bulunur (Okuyan vd., 2016). Uzman görüşü alma araştırmacının kuramsal duyarlık kazanmasında ve yeni iç görüler geliştirilmesinde oldukça işlevsel bir stratejidir (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 145).

Bu araştırmanın saha araştırması aşaması Prof. Dr. Carolina Maria Garcia'nın danışmanlığında gerçekleşmiş ve araştırmanın her aşamasında Garcia'nın görüşlerine başvurulmuştur. Brezilya moda tarihi ve Brezilya'daki kitle iletişim araçları ile Brezilya modasının ilişkisi konularında Prof. Dr. Maria Bonadio'nun görüş ve önerilerinden faydalanılmıştır. Ayrıca, tez izleme toplantılarında, tez izleme komitesinde bulunan Prof. Dr. A. Halûk Yüksel, Prof. Dr. Deniz Taşçı ve Doç. Yüksel Şahin ile araştırmanın her aşaması paylaşılmış, yapılan saha araştırmasından sonraki süreç bu toplantılar neticesinde şekillenmiştir. Araştırma desenin işlerliği ve araştırmanın sunumu konularında Prof. Dr.

Gülsün Kurubacak Meriç'in görüş ve önerilerine başvurulmuş, bu öneriler titizlikle değerlendirilmiştir.

2.6.1.4. *Aykırı durum analizi*

Aykırı durum analizi, örüntüler tanımlandıktan sonra bu örüntülere kısmen de olsa uymayan verilerle karşılaşılıp karşılaşılmadığını tanımlamaktadır (Patton, 2002, s. 554). Bu strateji, analitik tümevarımın temelini oluşturan stratejilerden biridir ve analitik çerçevenin sağlamlaştırılmasını, veriden yapılan çıkarımların güçlendirilmesini sağlar (Denzin, 1989). Aykırı durum analizi sayesinde kurulan hipotezler sürekli gözden geçirilir ve yenilenir. Nitel araştırmalarda ele alınan tüm olayların genellenmesi beklenmese de aykırı durum analizi araştırmacının verisine uymayan durumları not ettiği takdirde alana dair yeni araştırma başlıkları sunmasına ya da yeni araştırmalara ön ayak olmasına imkân tanır (Patton, 2002, s. 555).

Bu araştırmada, temellendirilmiş kuramın temel ilkelerinden biri olan sürekli karşılaştırmalı veri analizi kullanılmıştır. Sürekli karşılaştırmalı veri analizi ilkesi, araştırmacıyı veride ortaya çıkan kavramsal kategorilere uymayan kodları aramaya ve veriyle sürekli ilişki içinde olmaya teşvik etmektedir. Sürekli karşılaştırmalı veri analizi sayesinde aykırı durumlar uygun oldukları kategorilere yerleşmekte, hiçbir kategoriye ait olmayan durumlar ya iç tutarlılığı sağlamak için gelişen teoriden çıkarılmakta ya da bu durumlarla ilgili ayrıntılı notlar düşülmektedir.

2.6.1.5. *Süreçsel öznellik*

Süreçsel öznellik, araştırmacının araştırma sürecindeki dönüşümünün izlenmesi olarak açıklanabilir. Bu izleme aşağıdaki sorular aracılığıyla sağlanmaktadır (Bitsch, 2005, s. 83):

1) Araştırmacının ya da araştırma ekibinin kavramsallaştırmaları araştırma sürecinde değişti mi yoksa bulguladıkları şey zaten bulgulamayı umdukları şey mi?
2) Bulgular araştırmacıların ve katılımcıların inşalarını bir araya getiriyor mu?

Bu soruları sadece araştırmanın sonunda sorulacak sorular olarak düşünmemek gerekir. Bu sorular aslında araştırma boyunca araştırmacının kendisine sorması gereken sorulardır. Temellendirilmiş kuram araştırmalarında araştırmacı belirli bir noktadan sonra soyutlamalara odaklanmakta analitik çerçevesi güçlenip belirli bir soyutlama düzeyine ulaştığında verilerden elde ettiği hipotezleri sürekli sorgulamaktadır. Bu da

araştırmacının ön yargılarını, kafasında önceden taşıdığı kavramsallaştırmaları ve önceden oluşturduğu kategorileri her adımında sorgulamasını gerektirmektedir. Shenton (2004, s. 68) bu süreçte araştırmacının "yansıtıcı yorumlar" yazmasını salık vermektedir. Yansıtıcı yorumlar veri toplama sürecinde, örüntüler ortaya çıkmaya başladığında ve teorisi geliştiğinde araştırmacının düşündüklerini ve hissettiklerini kayıt altına almaktadır.

Temellendirilmiş kuramda memo yazımı Shenton'ın önerdiği "yansıtıcı yorumlar"a karşılık gelmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi memolar sadece akademik bir disiplin içinde kaleme alınmış raporlar değil araştırmacının özgür bir tarzda yazdığı araştırması hakkındaki notlarıdır. Memolar geliştikçe araştırmacı araştırması ilerledikçe bu süreçteki dönüşümünü izleyebilmektedir.

2.6.1.6. *Katılımcı teyidi*

Nitel araştırmalarda toplanan verilerden elde edilen sonuçların katılımcıların görüşlerini yansıtmama riskine karşı katılımcıların araştırmanın çeşitli aşamalarında araştırmaya dahil olması ya da araştırmadan haberdar edilmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Katılımcı teyidi değişik biçimlerde sağlanabilir. Araştırmacı gözlem ve görüşmelerin ardından yazıdökümünü yapar ve bunları katılımcıya ya da katılımcılara gönderip yapılan katılımcıların dökümün doğruluğunu teyit etmelerini, eklemek ya da çıkarmak istedikleri bir yer olup olmadığını sorar. Bir sonraki aşamada araştırma ilerleyip analitik çerçeve geliştikçe araştırmacı katılımcılara araştırmasının bir raporunu sunup görüş ve önerilerini isteyebilir. Son olarak araştırma tamamlandığında katılımcılar ve/ya alanın uzmanları ile bir toplantı yapılıp araştırma sonuçları paylaşılır ve görüş alışverişinde bulunulur (Erlandson vd., 1993).

Bu araştırmada, yapılan görüşmelerin her biri yazdökümün ardından katılımcılara gönderilmiş, katılımcıların görüşmeye eklemek ya da çıkarmak istedikleri bir yer olup olmadığı sorulmuş, görüş ve önerileri istenmiştir. Araştırma ilerledikçe araştırma raporları özet hâlinde katılımcılarla paylaşılmış, geribildirim alınan katılımcılarla ikinci bir yapılandırılmamış görüşme yapılmış, araştırma hakkında bilgi verilmiş ve araştırma süreçleri katılımcılara aktarılmıştır. Katılımcıları bir araya getirmek mümkün olmadığından araştırma sonuçları moda eğitimi veren çeşitli kurumlarda düzenlenen seminerler aracılığıyla ilgili alanın gelecekteki profesyonellerine sunulmuş, onların da görüş ve önerileri alınmıştır. İlk bulgular 14 Mart 2017 tarihinde Sao Paulo Güzel

Sanatlar Üniversitesi'nde düzenlenen bir seminerde moda tasarımı öğrencilerine sunulmuştur. Ardından araştırmanın betimleyici verileri 23 Mart 2017 tarihinde Fortaleza Colegio 7 de Septembro Üniversitesi'nde düzenlenen bir seminerde moda pazarlamacılığı ve yönetimi öğrencilerine sunulmuştur. Son olarak, 15 Aralık 2017 tarihinde 9 Eylül Üniversitesi'nde düzenlenen bir seminerde araştırmanın analitik çerçevesi ve betimsel bulguları moda tasarımı öğrencilerine ve bölümde görev yapan akademisyenlere sunulmuştur.

2.6.1.7. *Üçgenleme/Çeşitleme*

Üçgenlemenin mantığı tek bir yöntemin yeterli açıklamayı sunmayacağı, her bir yöntemin ampirik gerçekliğe, veri toplama araçlarına ve analize dair başka bakış açıları kazandıracağıdır. Yöntem üçgenlemesi, veri üçgenlemesi, araştırmacı üçgenlemesi ve teori üçgenlemesi olmak üzere dört üçgenleme tipi tanımlanmıştır (Patton, 2002, s. 555).

Yöntem üçgenlemesi, üzerinde araştırma yapılan konuyu araştırmak için farklı yöntemlerin birleştirilmesini önerir. Veri üçgenlemesi, araştırma sürecinde farklı veri toplama araçlarının kullanılmasıdır. Araştırmacı üçgenlemesi, bir araştırmacı yerine bir araştırma ekibi oluşturmayı salık verir. Teori üçgenlemesi, verilere farklı bakış açılarından bakmayı ve böylece açıklamaları zenginleştirmeyi ifade eder (Bitsch, 2005, s. 84).

Bu araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve katılımlı gözlem bir arada kullanılmıştır. Bunun yanında alana dair alanyazın sürekli incelenmiş, güncel gelişmeleri konu edinen basılı materyaller takip edilmiş, araştırmanın kapsamına giren marka ve moda tasarımcılarının basında yer alan röportajları taranmış, marka tanıtım bültenleri incelenmiştir. Ayrıca, gelişen teoriyi test etmek ve desteklemek için alana yakın olan teoriler (kültürel arketip, bütünleşik pazarlama, marka iletişimi) ve teorilerin terim ve kavramları sıklıkla kullanılmıştır.

2.6.2. Aktarılabilirlik

Aktarılabilirlik; bir araştırmanın benzer bağlamlara uyarlanabilirliği olarak tanımlanabilir (Arastaman vd., 2018, s. 59). Nitel araştırmalarda bağlamsal ya da durumsal değişiklikler farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 148). Bu nedenle, bir nitel araştırmadan her zaman, mekân ve bağlamda aynı sonuçları vermesini beklememek gerekmektedir. Nitel araştırmalarda

aktarılabilirliği arttırmak için iki strateji önerilmiştir. Bu stratejiler yoğun betimleme (thick description) ve amaçsal örnekleme (purposeful sampling)'dir (Bitsch, 2005, s. 85-86).

Yoğun betimlemeden kast edilen araştırma bakımından araştırmacının kendisi, araştırmanın bağlamı, katılımcılar, araştırmacı-katılımcı arasındaki ilişkiler hakkında detaylı bilgiler sunmasıdır (Morrow, 2005, s. 252). Bunların yanında yoğun betimlemeden okuyucu olayın içine götürmesi, okuyucunun üzerine araştırma yapılan olguyu kavrayabilmesini ve bu olgu üzerine yorum yapabilir hâle getirmesi beklenmektedir (Çelik ve Ekşi, 2015, s. 148). Bu çalışmanın üzerine araştırma yapılan alan tarihsel, sosyal ve kültürel bağlamlarıyla okura tanıtılmış; benzer bir biçimde analiz sırasında eylem ve söylemleri dikkate alınan aktör ve etkinlikler tarihsel ve sosyal bağlamları ile okura tanıtılmış, bu aktör ve etkinliklerin güncel durumları detaylı olarak betimlenmiştir. Böylece, okurun araştırmanın bağlamına aşina olmasının sağlanması hedeflenmiştir.

Diğer bir aktarılabilirlik stratejisi ise amaçsal örneklemedir. Temellendirilmiş kuramın doğası gereği örnekleme sürecinde kuramsal örnekleme kullanılmakta, gelişen teoriye göre kuramsal örnekleme aşamasına geçilmeden önce amaçsal örnekleme ile veriler toplanmakta, bunun ardından daha odaklı ve analitik çerçeveyi güçlendirecek bir örneklem seçimine yönelinmektedir. Bu araştırmada da alan araştırmasının başlangıç evresinde amaçsal örnekleme kullanılmış, Brezilya moda sektöründeki uzmanlara ve sektöre yeni giriş yapan moda tasarımcılarına ulaşılmış, toplaman veriler ışığında uzman görüşü de alınarak kuramsal örneklemeye geçilmiştir.

2.6.3. Tutarlılık

Tutarlılık, nicel araştırmalardaki güvenilirlik teriminin karşılığı olarak düşünülmektedir. Nitel araştırmalarda tutarlılık bulguların elde edildiği sürecin açık seçik olması ve tekrarlanabilir olmasını (Arastaman vd., 2018, s. 60) ifade etmekle birlikte nitel araştırmalarda araştırmacının mesleki deneyim ve tutumlarıyla kuramsal bakış açısı araştırmayı yapılandırma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum da aynı alanda araştırma yürüten araştırmacıların farklı verilere odaklandıklarından farklı sonuçlara varmasına neden olabilmektedir; ancak, varılan sonuçlar birbiriyle çelişkili olmadığı sürece araştırmalar tutarlı kabul edilir (Bogdan ve Biklen, 1998). Tutarlılığın sağlanmasında Lincoln ve Guba (1985) araştırmayı kontrol edecek bir denetimci tayin

etmeyi önermişlerdir; ancak, bu strateji hem maddi açıdan hem zaman açısından külfetli olduğundan birçok çalışmada kullanılamamaktadır.

Denetimci atamanın dışında, diğer bir tutarlılık sağlama stratejisi de araştırma süreçlerini detaylı bir şekilde kaydetmek ve gelecekte herhangi bir araştırmacı araştırmayı tekrar etmek isterse ona tam teşekküllü bir yol haritası bırakmaktır. Sonraki çalışmada referans alınan çalışmayla tamamen aynı sonuçlara varılması beklemez; bu yol, araştırma süreçlerinin ve araştırma desenin tutarlı bir biçimde işletildiğini göstermektedir (Shenton, 2004, s. 71).

Bu araştırmada, daha önce belirtildiği gibi, araştırmanın her evresinde memolar tutulmuş, araştırma süreci ve basamakları kaydedilmiştir. Ayrıca, araştırma sonucunda bir model önerildiğinden bu modelin nasıl elde edildiği ve kullanılabileceği detaylı bir biçimde tarif edilmiştir.

2.6.4. Teyit edilebilirlik

Teyit edilebilirlik; bulguların veriden elde edildiği, araştırmacının verilere, analitik süreçlere bağlı kaldığı ve okuyucunun bulguları teyit edebileceği anlamına gelmektedir (Morrow, 2005, s. 252). Buradaki amaç araştırmacının önyargılarının, değerlerinin, politik inançlarının ve içgüdülerinin araştırmada rol oynayıp oynamadığının, şayet böyle bir rol varsa, bunun ne derecede ve nerede ortaya çıktığının tespit edilebilmesidir.

Teyit edilebilirliği sağlamak için araştırmacı vardığı sonuçların ve yorumlarının nasıl elde edildiğini gösterebilmelidir. Bunun için araştırma sunulurken katılımcılardan geniş alıntılar yapılması ve ortaya çıkan kategorilerin bu verilerden geldiğinin gösterilmesi salık verilmektedir (Cope, 2014, s. 89).

Bu araştırmada, yukarıda sözü edilen ilkelere sıkı sıkıya bağlı kalınmış, her bir kategorinin açıklanmasında katılımcılardan yapılan alıntılara başvurulmuş, katılımcıların bakış açılarının yansıtılmasına ve analize yön vermesine izin verilmiştir.

2.6.5. Yapılandırmacı temellendirilmiş kuramda değerlendirme kriterleri

Charmaz (2006, s. 182-183) kurumların ve kurulların farklı değerlendirme kriterleri beklentisinde olabileceğinin altını çizerek, yapılandırmacı deseni kullanan araştırmacılara dört başlık altında araştırmalarını değerlendirmeleri sürecinde faydası dokunabilecek soru setleri sunmuştur (Bkz. Tablo 2.3). Araştırmanın sonuç bölümünde

tezle ilgili genel bir sonuç yazımı ile birlikte Charmaz'ın önerdiği aşağıdaki soru setleri de dikkate alınacak ve bu sorulara cevap aranacaktır.

Tablo 2.3. *Yapılandırmacı temellendirilmiş kuramda değerlendirme soruları* (*Çelik ve Ekşi, 2015, s. 155-157)*

İnandırıcılık (Credibility)	• Araştırma, kurulumu veya konusuyla içten bir aşinalık elde etti mi? • Veriler araştırmacının iddialarına liyakat gösterecek düzeyde mi? Verilerdeki gözlem aralığı, sayısı ve derinliği göz önünde bulunduruldu mu? • Gözlemler arasında ve ayrıca kategoriler arasında sistematik karşılaştırmalar yapıldı mı? • Oluşturulan kategoriler görgül/ampirik gözlemelerin geniş bir yelpazesini içermekte midir? • Veriler, araştırmacının savı ve analiz sonuçları arasında güçlü mantıksal bağlantılar var mıdır? • Araştırma, okuyucunun bağımsız bir değerlendirme yapabilmesi için, araştırmacının iddialarına yeterli düzeyde kanıtlar sağlayabilmiş midir? Okuyucular araştırmacı ile aynı fikirdeler mi?
Özgünlük (Originality)	• Ortaya çıkan kategoriler yeni mi? Kategoriler yeni anlayışlar öneriyor mu? • Araştırmacının analizi, verilere ilişkin yeni bir kavramsal yorum getiriyor mu? • Bu çalışmanın kuramsal ve sosyal açıdan önemi nedir? • Araştırmacının ortaya çıkardığı gömülü teori mevcut fikirler, kavramlar ve uygulamalara nasıl meydan okuyor, onları nasıl genişletiyor yahut daraltıyor?
Yankılanma (Resonance)	• Kategoriler, üzerinde çalışılan deneyimin bütünlüğünü resmetmekte midir? • Hem belirsizlik hem de sorgulanmaksızın kabul edilen anlamların değişkenliği ortaya çıkarılmış mıdır? • Verilerin işaret ettiği gibi, daha büyük topluluklar veya kurumlar ile bireysel yaşamlar arasındaki bağlantılar çizilmiş midir? • Ortaya çıkan gömülü teori, birtakım ortak durumlar deneyimleyen katılımcılar veya insanlar için mantıklı mıdır? Gömülü teori analizi bu katılımcıların veya insanların yaşamlarına ve dünyalarına dair, onlara daha derin anlayışlar sunmakta mıdır?
Kullanışlılık (Usefulness)	• Gömülü teori analizi insanlara gündelik yaşamlarında kullanılabilecekleri açıklamalar sunmakta mıdır? • Ortaya çıkarılan analitik kategoriler herhangi bir genelleyici/sosyal süreç önerisinde bulunmakta mıdır? • Eğer öyle ise, araştırmacı örtük çıkarımlar için bu genelleyici/sosyal süreci açıklamış mıdır? • Gömülü teori analizi diğer substantive alanlarda daha fazla araştırmanın kıvılcımını ateşlemiş midir? • Bu çalışma, var olan bir birikimine nasıl bir katkı sağlamaktadır? Bu çalışma, dünyayı daha iyi bir hale getirmekte nasıl bir rol üstlenmektedir?

3. MARKA VE ULUS MARKALAMA KAVRAMLARI

Marka sözcüğü günümüzde en sık kullanılan sözcüklerden biri olmakla beraber artık sadece çeşitli firmalar tarafından üretilen tüketim ürünleri için değil kişiler, bölgeler, şehirler ve ülkeler için de kullanılmaktadır. Buna karşın marka kavramı, iletişim özellikle pazarlama çalışmalarında bugünkü geniş kullanım alanına 2. Dünya Savaşı'ndan sonra, 1970'li yıllarda sahip olmuştur (Yılmaz, 2011, s. 2).

"Marka" terimi pazarlama çalışmalarında ilk kez 1922 yılında ticari ürünlerin isimlendirilmesi olarak kullanılmış (Stern, 2006), bu tarihten sonra uzun bir süre boyunca marka adının bir üreticinin ürünlerini diğer üreticilerden ayırt etmesinin bir aracı olduğu düşünülmüştür. 2. Dünya Savaşı ve bunu izleyen tüketici devrimi, pazarlama anlayışında kökten değişimlere sebep olmuş, firmalar ürünlerini genişleyen ve rekabet derecesi artan pazarda diğer rakiplerinden ayırt etmek için markanın sembolik değerinin farkına varmışlardır (Bastos ve Levy, 2012, s. 355). Günümüze gelindiğinde ise marka, ticari hayatının vazgeçilmez bir bileşeni hâline gelmiş (Meral, 2011, s. 50), ürün ve hizmetlerin yanı sıra kişiler, bölgeler, şehirler, fikirler ve ülkeler de markalamanın konusu olmuştur (Govers ve Go, 2009).

Artık, geleneksel tüketim ürünlerinin ötesinde tema parklar, eğlence merkezleri, bölgelerin kendine özgü giyim tarzları ve damak tatları, müzik, çeşitli sporlar gibi kültürel deneyimler de ticaret hayatının içinde yer almakta olup marka kavramı ile birlikte anılmaktadır (Rifkin, 2001, s. 7). Philip Kotler ve David Gertner (2002, s. 250) "bir ülke de bir marka olabilir mi?" ve "bir ülkenin de marka değeri var mıdır?" sorularını sorarlar. Bir ürünün üretildiği ülkenin, ürüne dair tüketici algısına olumlu ya da olumsuz yönde etki ettiği 1960'larda yürütülmeye başlanan menşe ülke etkisi araştırmalarında bulgulanmıştır. Menşe ülke etkisini ilk kez sistematik bir biçimde test eden R. D. Schooler'ın (1965) araştırmasında bir ürünün üzerinde bulunan ve ürünün hangi ülkede üretildiğini gösteren etiketin ürünün başarısını etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin sanayileşmiş ülkelerde üretilen ürünleri daha kaliteli, sanayileşmesini henüz tamamlayamamış, gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkelerde üretilen ürünleri ise kalitesiz olarak algılaması buna bir örnektir (Kotler ve Gertner, 2002, s. 250). Bununla beraber, 1990'larda ortaya atılan "ülke/ulus markalaması" kavramı hızla değişen dünya koşullarında ülkelerin de birer marka gibi hareket ettikleri dolayısıyla markalara benzer bir biçimde olumlu ülke imajını pekiştirmek için stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Szondi, 2009, s. 300).

Bu bölümde, marka ve marka ile ilgili kavramlar açıklanacak; ulus markalama kavramı tanıtılacak ve ulus markalamanın beslendiği alanlar olan menşe ülke etkisi araştırmaları, yer markalama, kamu diplomasisi ve ulus kimlik çalışmaları ile bağlantıları ortaya koyulacaktır.

3.1. Marka Kavramı

Marka, Türk Dil Kurumu'nun (TDK) sözlüğünde "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" olarak tanımlanmıştır. TDK'nın tanımına benzer bir biçimde marka erken dönem iletişim ve özellikle pazarlama çalışmalarında üreticilerin ya da dağıtımcıların ürünlerini pazardaki diğer ürünlerde ayırt etme işlevi gören tanıtıcı bir işaret olarak ele alınmış, çoğunlukla ürünlerin fiziksel özellikleri ile ilişkilendirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kapitalizmin doğasında yaşanan değişimler, uluslararası ilişkilerin nicel ve nitel bakımdan çoğalması ve yoğunlaşması, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler gibi pek çok etkenden ötürü marka kavramının sadece bir üreticilerin ürünlerini piyasadaki diğer ürünler ayırmaya ve mülkiyet hakkını korumaya yarayan bir araç olmaktan öte çok daha geniş bir içeriğe ve etki alanına sahip olduğu anlaşılmıştır. Buna göre marka, ürünün işlevsel özellikleriyle birlikte ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ve tasarımdır (Aktuğlu, 2017, s. 14).

Pazarlama alanyazınında sayısız marka tanımı yapılmış ve bu tanımlar markayı çoğunlukla üretici ve ürün ilişki çerçevesinde ele almıştır. Buna örnek olarak Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımı verilebilir. Bu tanıma göre, "marka, bir satıcının ürün veya hizmetlerini diğer satıcılardan ayırt etmesini sağlayan isim, sembol, tasarım veya bunların bir birleşimidir" (American Marketing Association, 1995).

Marka ismi, markanın yazılıp söylenebilen sözlü işaretine karşılık gelirken, marka sembolü marka isminin belirli renk, yazı karakterleri ve sembollerle kullanımıdır (Aktuğlu, 2017, s. 13). Ancak, marka sadece ürünleri piyasadaki diğer ürünlerden ayırt etmek için ürünlerin üzerine ya da ambalajlarına basılan bir isim ya da sembolden ibaret değildir; marka bunun ötesine geçerek ortak tüketici algısı içinde tanımlanabilen bir kişiliğe bürünür (Kurtbaş, 2016, s. 77). Buna göre, markalar çeşitli organizasyonlarda çalışan ve bu işle görevli kişiler tarafından yaratılır, teşvik edilir ve uygulanırlar (Van Gelder, 2003). Yine de markaların işlevlerini yerine getirebilmesi için tüketicilere etkileşime girerek onlarda çeşitli duygu ve düşünceler uyandırması gerektirmektedir. Bu

görüşten yola çıkan başka bir tanıma göre, marka "müşterilerin zihnindeki imajların ve deneyimlerin karmaşık bir toplamıdır" (Keegan ve Green, 2005, s. 330). Bu yanıyla, marka tüketicinin sahip olmak istediği, onda arzu uyandıran bir şeydir (Morgan, 2001, s. 54).

Markayı rakip ürün ve hizmetlerden ayırt eden nitelikler ürün ya da hizmetin performansıyla ilgili olması bakımından somut; sembolik, duygusal ya da markanın çağrıştırdıkları ile ilgili olması bakımından soyut olmak üzere iki boyuta sahiptir (Kotler ve Keller, 2006, s. 274).

Ayrıca hukuki yönden, şirketlerin pazarlarda markaları ile faaliyete bulunabilmeleri için marka adlarını ve işaretlerini tescil ettirmeleri gerekmektedir. Bu yolla markalar "tescilli marka" diğer bir deyişle alamet-i farika olarak adlandırılmakta ve yasal olarak korunmaktadırlar (Yılmaz, 2011, s. 4).

Özetle, marka ürün ve üretici ilişkisinden daha geniş bir kavram olup markayı sadece ürünlerle, telif haklarıyla ya da pazardaki diğer ürünlerden farklılaşmakla açıklayan tanımlar marka kavramını daraltmaktadır. Bunların yerine daha kapsamlı bir marka tanımı ile hareket etmek markanın günümüzdeki önemini kavramamızı olanaklı kılacaktır. Işıl Karpat Aktuğlu (2017, s. 16) böylesi kapsayıcı bir tanım önermektedir. Bu tanıma göre,

> Marka; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal birtakım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir.

Marka, tüketici açısından güvence oluşturmakta, tüketici haklarının korunacağını vaat etmektedir (Meral, 2011, s. 53); aynı zamanda, markalar tüketicilerin bir dizi bireysel ve kolektif ihtiyacını karşılayabildikleri "anlam kaynakları"dır (Torelli, 2013, s. 6). Buna göre markanın yapısı, biri akılcı biri duygusal olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Aktuğlu, 2017, s. 19).

Akılcı bileşenler markanın uzun ömürlülük, daha fazla parlaklık gibi içsel somut ürün özellikleriyken, duygusal bileşenler gençlik, rahatlık gibi içsel soyut ürün özelliklerinden meydana gelir. Bir markaya içkin olan soyut özellikler performans temelli olmayıp markaya atfedilen çeşitli niteliklerden oluşur (Torelli, 2013, s. 13).

İzleyen başlıklarda marka ilgili temel kavramlar tanıtılmıştır.

3.1.1. Marka kimliği

Marka kimliği, markanın görsel ve sözlü/yazılı olarak en iyi biçimde nasıl ortaya koyulabileceği sorusunun cevabını verir (Smith, 2003, s. 109). Marka kimliği, markanın yaratıcıları tarafından yaratılır ve tüketicilere marka hakkında bilgi vererek çeşitli işlevsel ve duygusal vaatler sunar. David Aaker (1996, s. 84), marka kimliğini "marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesi" olarak tanımlar ve şöyle devam eder:

> Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır.

Marka kimliği, tüketiciye marka ismi, marka sembolü, görsel tanıtım materyalleri, tanıtıcı uygulamalar ve markanın sloganları aracılığıyla sunulur (Bowker, 2003, s. 144). Marka kimliğini oluşturma aşamasında şu dört öğeyi doğru stratejilerle yönetmek ve bütünleştirmek çok önemlidir: görsel kimlik, marka vaatleri, marka kişiliği ve marka iletişimi (Abratt ve Kleyn, 2012). Bu nedenle, marka kimliği firmanın felsefesini ve değerlerini taşıyıp yansıtan güçlü sembollerden meydana gelmelidir (Colurcio ve Melia, 2017, s. 66). Marka, kimliği sadece renklerden, biçimlerden ve isimden oluşan bir grafik öğesi değil, tüketiciye vaatler ileten, markayı kişiselleştiren ve tüketiciyle bu yolla iletişim kurulmasını sağlayan markanın en önemli bileşenlerinden biridir.

3.1.2. Marka kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markanın da çeşitli insan kişiliği özellikleri taşıdığı varsayımından yola çıkar (Aaker, 1997, s. 647). Tüketiciler genellikle markaları ilişki içinde oldukları insanlar, ünlüler ya da tarihi karakterler gibi görmektedirler (Torelli, 2013, s. 14). Marka kişiliği, temelde tüketicilerin markaya dair düşüncelerinden ziyade markaya dair hislerini belirlemektedir (Meral, 2011, s. 74). Günümüzde, üretim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ürünlerin işlevsel özellikleri birbirine benzeyebilmekte buna karşın ürüne eklenen duygusal ya da sembolik anlamlar taklit edilememekte, bu da tüketici açısından marka kişiliğini doğru stratejilerle belirleyen ve yöneten markaları avantajlı hâle getirmektedir (Torlak ve Uzkurt, 2005, s. 17). Doğru belirlenmiş ve yönetilmiş bir marka kimliği stratejisi ile birlikte marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran en önemli faktördür (Aktuğlu, 2017, s. 28).

3.1.3. Marka imajı

Markalar, doğaları gereği tüketicilere çeşitli vaatler sunarlar (Moilanen ve Rainisto, 2009, s. 6). Bu vaatler, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlar (Meral, 2011, s. 76). Tüketici çeşitli değerlendirme ve karar aşamalarından geçerek markanın bir ürününü ya da ürünlerini alır. Tüm bu süreçte, tüketicilerin markaya dair beklentileri, düşünceleri ve duyguları vardır. İşte bu, markaya dair beklentiler, düşünceler ve duygular yani tüketicinin marka hakkındaki tavırları ve bilgisi marka imajını oluşturmaktadır. Kotler'e (2000, s. 273) göre "imaj, kişinin bir nesne hakkındaki inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamıdır". Tüketiciler, markalar hakkında da kimi inanç, fikir ve izlenimlere sahiptir. Marka imajı kavramının temelinde tüketicilerin sadece ürünleri değil, ürünlerle ilişkili imajları da satın aldıkları varsayımı yatmaktadır. Buna göre, tüketiciler satın alma tercihlerini yaparken kendi kişilik özelliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtan markalara yönelmektedirler (Ulusu, 2011, s. 3933).

Marka imajı, marka kişiliğinin ile benzer özellikler göstermekle birlikte ikisi arasındaki fark marka kişiliğinin üretici firma tarafından belirlenmesi, marka imajının ise "tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünü" olmasıdır (Aktuğlu, 2017, s. 35). Peter Doyle'nin (2003, s. 398) tanımlamasıyla marka imajı, "markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünü"dür.

Marka imajı ve ürün imajı sıklıklar birbiriyle karıştırılan kavramlar olagelmiştir. Marka imajı belirli bir markaya yönelik bütünlüklü bir algıyı ifade ederken, ürün imajı belirli bir ürün kategorisine ait algılarla sınırlıdır (Yılmaz, 2011, s. 14).

Marka kimliği ve kişiliği marka uzmanları tarafından yaratılırken, marka imajı tüketicinin markaya yönelik tavır, tutum, duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir bu nedenle aslında marka uzmanların yönetmek istediği ancak doğrudan etki edemedikleri şeydir.

3.1.4. Marka farkındalığı

Markanın üretici boyutunda marka kimliği ve marka kişiliği, tüketici boyutunda ise marka imajı yer almaktadır (Pike, 2007). Ancak, bir marka tüketicilerin zihninde var olmadan hayata geçmiş sayılamaz (Meral, 2011, s. 56). Bunun da yolu markanın mümkün olduğunca çok tüketiciye duyurulmasıdır (Gwinner, 1997, s. 145). Tüketicilerin markayı tanıması en düşük farkındalık seviyesini oluşturur (Aaker, 1991, s. 62). Güçlü bir marka tanınırlığı yaratmadaki amaç belirli bir ürün kategorisindeki markayı tüketicilerin

hatırlaması hatta o ürün grubunda hatırlanan yedi markadan biri olmasıdır (Yılmaz, 2011, s. 26). Buna göre, marka farkındalığı temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırlığını içermektedir.

Marka tanınırlığı, tüketicilerin marka hakkında yeterli bilgi sahibi olması şeklinde düşünülebilir ve markanın ambalaj, logo, ürün tasarımı gibi görsel öğeleriyle yakından ilişkilidir (Uztuğ, 2002, s. 30). Marka hatırlanırlığı ise, herhangi bir ihtiyaç halinde akla o ihtiyacı giderebilecek markanın gelmesidir (Tosun, 2010, s. 111). Marka farkındalık düzeyleri markanın tanınmasından markanın hatırlanmasına ve oradan da markanın hatırlamada ilk marka olmasına doğru daralan bir piramit şeklinde ifade edilir (Aaker, 1991) ve piramidin en tepesinde belirli ürün gruplarında akla gelen ilk markalar yer alır.

3.1.5. Marka sadakati

Marka sadakati, kısaca tüketicinin markaya karşı geliştirdiği psikolojik bağımlılık olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2005, s. 259). Bir süreç sonunda belirli bir markayı satın alan, bu markayı kullanan ve bu deneyiminden çeşitli izlenimler elde eden tüketici markadan tatmin elde eder; bu tatmine marka doyumu denmektedir (Aktuğlu, 2017, s. 37). Eğer bu doyum olumlu yönde ise tüketici aynı markayı tekrar satın alma eğiliminde olacaktır. Tüketiciler olumlu doyum geliştirdikleri markaları sadece tekrar satın almazlar, bununla birlikte bu markalara karşı güçlü bir bağlılık da geliştirirler ve tercih ettikleri markaların diğer markalardan üstün yanlarını çevrelerine kendilerine göre anlatırlar. Bu da marka sadakatinin iki veçhesinin olduğunu göstermektedir. Bunlardan ilki, davranışsal tepki olarak tanımlanan tekrar eden satın alma eylemidir. Diğeri ise markaya yönelik olumlu tutum ve bağlılık geliştirmekle sonuçlanan tutumsal tepkidir (Yılmaz, 2011, s. 27).

Tüketicilerin verdiği davranışsal ve tutumsal tepkilere göre, marka sadakati de marka farkındalığında olduğu gibi bir piramit şeklinde düşünülebilir. Bu piramidin en tepesinde markaya kendini adamış kullanıcılar, en alıntında ise satın alımlarını markaya göre gerçekleştirmeyen markaya sadakatsiz kullanıcılar yer alacaktır.

3.1.6. Marka denkliği

Markalı ürünler çoğu zaman piyasadaki eşdeğer markasız ürünlere göre daha yüksek fiyatlara satılmakta ve şirketlere daha çok gelir getirmektedir. Finansal kazanç ve değerdeki bu fazlalık literatürde "marka denkliği" ile tanımlanmaktadır. Kavramı ilk kez

ortaya atan David Aaker (2013), marka denkliğini bir ürün ya da hizmet tarafından sağlanan değere eklenebilen ya da bu değerden çıkarılabilen markanın marka ismine ve sembolüne bağlı marka varlıklarının ve sorumluluklarının toplamı olarak tanımlar. Marka denkliği, bir markanın özelliklerinin tümüdür. Marka denkliğini oluşturan özellikler üç başlık altında toplanabilir (Şahin, 1998, s. 236):

1) Markanın satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri,
2) Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm,
3) Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarının tanımı.

Bunlardan ilki, markanın finansal değeridir ve marka değeri olarak da bilinmektedir (Meral, 2011, s. 80). İkincisi, markanın gücüne karşılık gelmektedir ve marka sadakatiyle ilişkilidir (Wood, 2000, s. 662). Sonuncusu ise, marka imajını karşılamaktadır (Meral, 2011, s. 80).

Aaker'in (1991) geliştirdiği modele göre, marka denkliği altı etmenden meydana gelmektedir. Bunlar marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve mülkiyet haklardır.

Algılanan kalite, vaat edilen kalitenin ürün tarafından sağlanacağına dair tüketicide oluşan algıdır (Keller, 2013, s. 187). Bu ürünün mevcut kalite performansından ziyade tüketicide yarattığı çağrışımlarla doğrudan ilgilidir. Tüketiciler bir ürün kategorisindeki benzer kalite özelliklerine sahip pek çok ürün arasında belirli markalara yönelmektedir. Bu nedenle, algılanan kalite ürüne içkin bir etmen olmamakla birlikte tüketicinin zihninde var olmaktadır (Torelli, 2013, s. 11).

Tüketiciler ve firmalar tarafından marka denkliği farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Üreticiler açısından marka denkliği, markaların işletme bilançosunda finansal bir varlık olarak görülmesidir (Yılmaz, 2011, s. 31). Tüketiciler açısından marka değeri ise "tüketicilerin markanın pazarlanma faaliyetlerine yönelik marka bilgisinden kaynaklanan tepkilerin farklılaştırıcı etkisi"dir (Keller, 2013, s. 69). Başka bir deyişle, "tüketicinin markayı kullanmasından doğan sembolik ve işlevsel faydaların toplamı"dır (Vazquez vd., 2002, s. 28). Bu nedenle markaların tüketicilerin zihninde sadece farkındalık değil, bunun yanında marka denkliğini güçlendirecek soyut anlamlar da üretmeleri gerekir (Torelli, 2013, s. 25).

Pazarlamanın duayenlerinden Kaven Lane Keller'e göre (2013), tüketici temelli marka denkliğini arttırarak güçlü bir marka kurmanın dört aşaması vardır. İlk aşamada marka tanınırlığı sağlanır ve belirli bir ürün grubunda tüketicilerin zihinde marka

çağrışımları oluşturulur. İzleyen aşamada marka anlamı kurulmalı ve sonrasında tüketicilerin verdiği tepkilerden yola çıkan stratejiler geliştirilerek son olarak etkin bir müşteri sadakati sağlanmalıdır.

3.2. Ulus Markalama

Şirketlerin markaları aracılığıyla satışa sundukları ürünlere ve sundukları hizmetlere değer eklemeleri, pazardaki diğer ürün ve hizmetlerden kendi ürettikleri ya da sundukları ürünleri farklılaştırmaları gibi yörelerin, şehirlerin ve ülkelerin de günümüzün küresel rekabet koşulları içinde daha fazla turistin ilgisini çekmek, insanlardan olumlu tepkiler almak, ihracatlarını arttırmak, yatırım sağlamak ve kalifiye iş gücü çekmek için kendilerini tanıtmaları, farklılaştırılmaları yani markalaşmaları gerekliliğinden söz edilmektedir (Moilanen ve Rainisto, 2009, s.3). Yöre markalamadan pazarlama dünyasında 1990'ların başında söz edilmeye başlanmış, ülke/ulus markalama (nation branding) kavramı ise ilk kez 1996'da Simon Anholt tarafından kullanılmıştır (Ünal, 2017).

Anholt (2007, s. 7), bütün meskûn mekanların bir itibarı yani marka imajı olduğunu yazar. Genellikle yöre ve ülke/ulus markalamada geleneksel markalama teorileri kullanılmaktadır; ancak, söz edilen mekân, bütün bir ülke olduğunda geleneksel teorilerin yeniden gözden geçirilmesi ve ülkenin kendi şartlarına göre uyarlanması ya da değiştirilmesi gerekmektedir (de Chernatony, 2008, s. 16). Çünkü ülke aslında kurumlara ya da marka yöneticilerine değil (Dinnie, 2008, s. 15), bütün vatandaşlara aittir dolayısıyla bir ülke söz konusu olduğunda sade vatandaşlardan, sektörel organizasyonlara, sivil toplum örgütlerinden devlet kurumlarına pek çok paydaşın aynı alanda toplandığı bir bütünden söz edilmektedir. Ülke/ulus markalamadaki amaç, uluslararası arenada ülkenin tanınırlığını ve etkisini arttırmak için ilgi çekici, olumlu bir imaj geliştirmektir (Hudson Teslik, 2007). Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ve küreselleşme pek çok markanın dünya pazarına aynı anda ulaşabildiği ve yaygın bir tektipleşmenin ortaya çıktığı bir ortam yaratmıştır. Bunun sonuçlarından biri de tüketicilerin özgün, egzotik ürün ve hizmet arayışına girmiş olmalarıdır. Michael E. Porter'ın (1990) dikkat çektiği gibi, uluslararası pazarda rekabet üzerine yapılan güncel çalışmalar genellikle küresel tektipleşmeye odaklanıp devletlerin gücünün azaldığını iddia etse de ulusal farklılıklar rekabetteki başarının merkezinde yatmaktadır.

Ülke/ulus markalamaya daha çok ihtiyaç duyan ülkeler genellikle gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerdir. Gelişmekte olan ülkeler küresel pazarda gelişmiş ülkelere kıyasla daha zor ayakta kalabilmekte, uluslararası medya kuruluşlarının ilgisini daha az çekmekte bu nedenle turist ve yatırımcıların zihninde daha az yer etmektedirler (Aksoy, 2008, s. 17). Bu ülkelerde üretilen ürünler de gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere kıyasla daha değersiz olarak algılanmaktadır (Papadopoulos ve Heslop, 1993).

Alanyazında "marka ülke/country brand", "marka ulus/nation brand" ya da "ülke markalama/country branding", "ulus markalama/nation branding" kavramları birbirinin yerine kullanılmakta olup benzer bir kavramlar ve pratikler setine gönderme yapmaktadır. Buna karşın, ülke ve ulus kavramları birbirinden farklı bir biçimde ele alınmalıdır (Niesing, 2013, s. 12). Ülke, bir ulus tarafından mesken edinilmiş sınırları belirli bir toprak parçası anlamına gelmektedir (Fan, 2008, s. 2). Ulus ise "aynı kökenden gelen, aynı dini, dili ve kültürel değerleri paylaşan insan topluluğu" olarak tanımlanabilmektedir; ancak bu tanım ırkçılık ya da ayrımcılığa zemin hazırlayabileceğinden ve modern ulus devletlerin pek çok farklı ulustan meydana gelebildiğini göz önünde bulundurduğumuzda (Altun, 2016, s. 146) konumuz açısından ulusun bir toprak parçası, ortak inanışlar ve hatıralar, kültür ve sorumluluklar aracılığıyla birbiriyle ilişki içinde olan insanları ifade ettiğini söylemek daha doğru olacaktır (Smith, 1991). Türkçe alanyazında konu ile ilgili yapılan akademik çalışmalar oldukça kısıtlıdır ve yazılan tek telif eserin Alparslan Nas'ın (2017) kaleme aldığı *Ulus Markalama* kitabı olduğu görülmektedir. Nas (2017, s. 24) eserine ulus kavramının "ülke imajını büyük ölçüde belirleyen unsur olması" ve "ulus markaların ulusun özelliklerinin uluslararası arenada temsili üzerine yoğunlaşması"ndan dolayı "ulus markalama" ismini vermeyi uygun bulmuştur. Alanyazında bir karmaşıklığa sebebiyet vermemek amacıyla bu çalışmada da terim "ulus markalama" ve "ulus markası" olarak kullanılacaktır.

Ulus markalama görece yeni bir akademik ilgi alanı olduğundan ve konu hakkındaki metinlerin pek çoğu akademik alandan ziyade uygulamalı alanlardan geldiğinden ulus markalamanın ve ulus markasının tanımı da alanyazında farklı biçimlerde yapılabilmektedir. Uğur Ünal, ulus markalamanın (2017) "marka oluşturma ve pazarlama iletişimi tekniklerinin ulusların imajlarının arttırılması için kullanılması"na yönelik olduğunu söyler. Bu ifade, ulus markası ve ulus markalamanın birbirinden farklı şeyler olduğuna işaret etmektedir. Şöyle ki, ülkeler hâlihazırda herhangi bir markalama girişimine gerek duymaksızın belirli imajlara sahiptir; ulus markalama bu noktada

ülkelerin imajlarını güçlendirmek için kullanılan stratejiler toplamı olarak ifade edilmektedir (Fan, 2005, s. 12). Nadia Kaneva (2011, s. 118) ulus markalamaya eleştirel bir bakışla yaklaştığı makalesinde, ulus markalamanın "pazarlama ve markalama paradigmaları aracılığıyla ulusu yeniden yapılandırmayı amaçlayan söylemler ve pratiklerden" meydana geldiğini yazar. Bu tanımdaki "ulusu yeniden yapılandırma" vurgusu ulus markalamanın sadece yabancı ülkeler ve bu ülkelerin vatandaşlarına yönelik olarak değil bununla birlikte ülkenin kendi vatandaşlarına yönelik olduğuna da işaret etmektedir. Yani, ulus markalama bir yanıyla bir çeşit ulus inşası içerir (Volcic ve Andrejevic, 2011, s. 599). Ulus markalamanın diğer tanıtım etkinliklerinden farkı, ülke tanıtımında doğal güzellikler ya da kültürel merkezler turizmi arttırmak amacıyla cazibe merkezi hâline getirilirken, ulus markalamanın ekonomik, diplomatik ve kültürel bağlamlarda ülkeyi farklılaştıracak istikrarlı, orta ve uzun vadeli stratejik hamlelerden oluşması ve ulus markalamanın "ekonominin yanı sıra toplumsal ve politik açılardan da ülkeye avantaj sağlama potansiyeli içermesidir" (Nas, 2017, s. 26).

Ulus markası kavramı genellikle ülkenin soyut varlıklarını tanımlamak için kullanıldığından (Fan, 2006, s. 6), ulus markalama, ekonomik olmayan ya da dolaylı bir biçimde ekonomi ile ilgisi olan hedefleri bir "pazar mantığına" büründürerek politik halkla ilişkiler ve ticari marka yönetimi arasındaki sınırı tanımlanamaz bir hâle getirir (Volcic ve Andrejevic, 2011, s. 604). Marc Fetscherin (2010, s. 468) ulus markası kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

> Bir ulus markası kamusal alana aittir; karmaşıktır ve farklı düzeylerden, bileşenlerden ve disiplinlerden oluşur. Hitap ettiği pek çok paydaşın kolektif katılımını gerektirir. Ülkenin politik, ekonomik, toplumsal, çevresel, tarihi ve kültürel veçheleri de dahil olmak üzere tüm imajı ile ilgilidir.

Kate Dinnie'nin (2008, s. 15) tanımı ise şu şekildedir: "Ulus markası ulusun tüm hedef kitlesi için kültürel olarak temellendirilmiş farklılığını ve belirginliğini oluşturan özgün, çok boyutlu bileşenler karmasıdır."

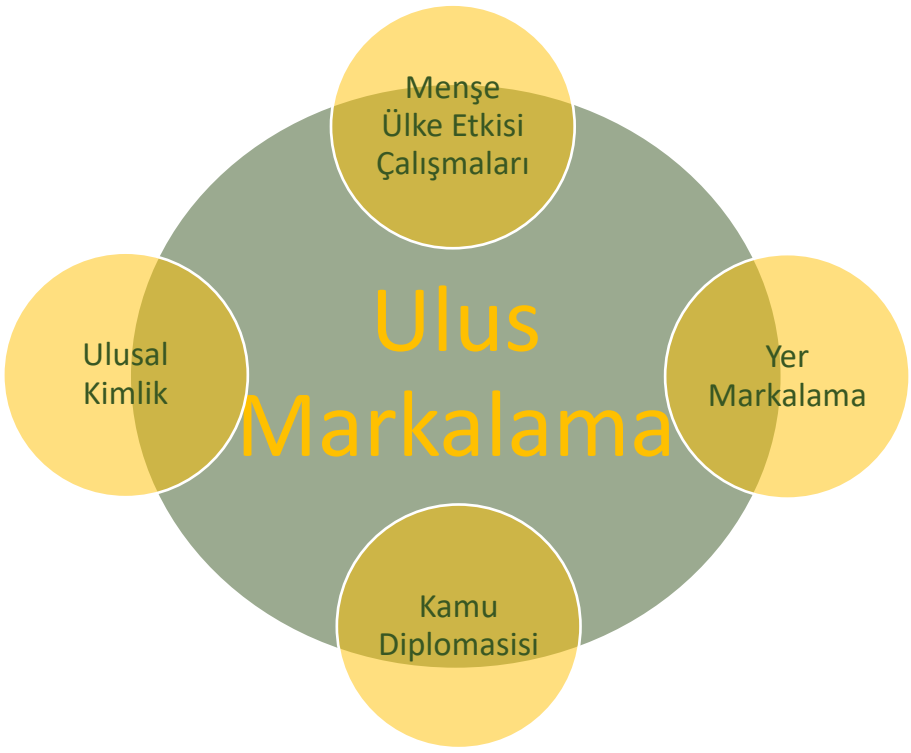
Ying Fan (2010, s. 98) da ulus markasını "uluslararası paydaşların zihninde oluşan, bir ulusa dair algılamaların tamamı" olarak tanımlar ve bu algılamaların "insanlar, yerler, kültür/dil, tarih, yemekler, moda, ünlü kişiler, küresel markalar" gibi pek çok öğeyi içerebileceğinin altını çizer. Alanyazında kullanılan tanımlamalara içerik analizi ile yaklaşan Rojas-Mendez (2013, s. 464) bu tanımlarda en sık karşılaşılan kavramların "bilgi, kültür, imaj, unsurlar ve paydaşlar" olduğunu söyler. Fan (2006, s. 6) ulus markalaması kavramının beslendiği alanları detaylı bir biçimde incelediği makalesinde

kavramın ülke imajı ile doğrudan bağlantısına dikkat çekmiş ve ulus markalamanın "bir ulusun imajını tanıtmak için markalama ve pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanması" olduğunu belirtmiştir. Fan (2006, s. 6) aynı makalede ulus markalamada markalananın ne olduğu sorusunu sorar ve kavramın ilgili alanları ile ulus markalamanın farkını ortaya koymak için alanyazında sıkça kullanılan terimleri aşağıdaki tabloda gösterildiği biçimde gruplar (Bkz. Tablo 3.1).

Tablo 3.1. *Ulus markalama alanyazınında kullanılan terimler (Fan, 2006, s. 6)*

Ürünle İlişkili Olan Terimler	Ulusal Seviyede Kullanılan Terimler	Kültürel Odak
Ülke menşei	Ulus/ülke markası	Ülke stereotipi
Ürün-ülke imajı	Ulus/ülke imajı	Ulusal kimlik
"Made-in" imajı	Ülke denkliği	Ulusal özellikler
Ülke imajı etkisi	Ülke konumlandırması	Ör. 'İngilizlik'

Tablodan da anlaşılacağı üzere, ulus markalama dört ana alandan beslenmektedir. Bu alanlar sırası ile menşe ülke etkisi çalışmaları, yer/yöre pazarlaması, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik çalışmalarıdır (Fan, 2010, s. 98). Alanyazında kullanılan terimlere aşinalık kazanmak ve ulus markalamanın sözü edilen alanlarla benzer ve farklı yönlerini kavramak için bu alanlar kısaca tanıtılacak ve ulus markalama ile ilişkileri ortaya koyulacaktır (Bkz. Şekil 3.1).



Şekil 3.1. *Ulus markalamanın beslendiği kaynaklar*

3.2.1. Menşe ülke etkisi çalışmaları

Menşe ülke etkisi çalışmaları; pazarlama, uluslararası ticaret ve tüketici davranışı alanlarında 1960'lardan beri üzerinde en çok araştırma yapılan olgulardan biri olagelmiştir (Peterson ve Jolibert, 1995, s. 883). Menşe ülke kavramı, alanyazında "made in…" terimi ile karşılanmakta olup bir işletme, ürün ya da hizmetin tüketicinin zihnindeki anavatanı anlamına gelmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 1993, s. 80). "Made in…" etiketleri ilk olarak 1. Dünya Savaşı sonrasında galip gelen ülkelerin savaşın kaybedenlerinden olan Almanya'yı cezalandırmak için Almanya'da üretilen ürünlerin üzerine "Made in Germany (Almanya'da üretilmiştir)" etiketi koyulmasını zorunlu koşmaları ile kullanılmaya başlamıştır. Ancak, zamanla bu cezalandırma yöntemi Alman üreticiler tarafından üretilen ürünlerin algılanan kalitesinin özellikle dayanıklılık ve işlevsellik bakımından yüksek olması nedeniyle bu ürünleri ayırt edici bir öğeye dönüşmüş, diğer ülkeler de "made in…" etiketlerini kullanmaya başlamıştır (Küçükaydın, 2012, s. 42-43). Ülke menşei tüketiciler nezdinde satın alma aşamasında etkili bir karar kriteri olarak değerlendirilmekte (Bilkey ve Nes, 1982, s. 94; Erickson vd., 1984, s. 32), tüketicilerin ürün çeşitliliği içinde kararsızlığa düştüklerinde ürünün üretildiği ülkeye dair algılamaları onlar için bir ipucu işlevi görmektedir (Han, 1989; Maheswaran, 1994).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ve lojistikteki gelişmeler, küreselleşmenin yaygınlaşan etkisi, çok uluslu şirketlerin pek çok ülkeye hatta kıtaya birden yayılması tedarik zincirlerini ve üretim hatlarını genişletmiştir; bunun bir sonucu olarak da günümüzde menşe ülke denilince akla ilk gelen ülke ürünün üretildiği ülke olmaktan ziyade tüketicinin aklında ürünün üreticisinin ya da pazarlamacısının ürün ya da hizmetle özdeşleştiği ülkeye dönüşmüştür (Han ve Terpstra, 1988, s. 122). Markalar ürün ve hizmetlerini uluslararası pazarda ve diğer ülke pazarlarında diğer ürün ve hizmetlerden ayırt etmek için "Made in…" etiketinin yanı sıra "designed in… (…'da tasarlanmıştır)", "invented in… (…'da icat edilmiştir)", "assembled in… (…'da düzenlenmiştir)" gibi etiketler kullanmaya başlamışlardır (Papadopoulos ve Heslop, 1993, s. 4). Örneğin Apple, ürünlerinde "Kaliforniya'da tasarlamıştır" etiketini kullanırken, düşük maliyetli kalitesiz ürünler üretmekle tanınan Çin Halk Cumhuriyeti eğitim, araştırma-geliştirme ve pazarlama projelerine yaptığı yatırımlarla katma değeri yüksek ürünler üretme yarışına girmiş, bu yarışta "Çin'de yaratılmıştır" etiketini kullanmaya başlamıştır (Molnar ve Koen, 2015).

Menşe ülke etkisi çalışmalarının en önemli bulgularının biri, menşe ülke etkisinin gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler arasında daha güçlü olduğu, farklı gelişmişlik düzeyleri arasında dikkate değer bir açık yarattığıdır (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s. 536). Buna göre, tüketiciler gelişmiş ülkelerin olumlu imajına istinaden az gelişmiş ülkelerin ürünlerindense gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmektedir. Bu durum da temel ve taklit edilemez bir rekabet avantajı olan menşe ülke etkisinin ülke imajını oluşturan pek çok bileşene bağlı olarak gelişmiş ülkelerin lehine olduğunu, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerin, eğer bu ülkeler ihracat oranlarını arttırmayı ve uluslararası arenada söz sahibi olmayı istiyorlarsa, imajlarını olumlu yönde güçlendirmek için çaba sarf etmeleri gerektiğini göstermektedir. Çünkü statü, özgünlük ve egzotiklik gibi değerlerle bağdaşabilen menşe ülke etkisi içsel bir özellik olmaktan ziyade dışsal yani sembolik ve duygusal bir özelliktir ve tüketicinin algısında oluşmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s. 523).

Ülke imajı, insanların belirli bir ülke hakkında bildikleri, düşündükleri ve hissettikleriyle ilgilidir (Ger, 1991, s. 391). Menşe ülke çalışmaları belirli değişkenler çerçevesinde ürün kategorileri ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Belirli menşe ülkeler belirli ürün kategorileri ile anılmakta ancak diğer ürün kategorilerinde menşe ülke etkisi olumsuz olabilmektedir. Söz gelimi, Japonya yüksek teknolojili elektronik ürünlerde olumlu bir imaja sahipken Japon gıda ürünleri kalitesiz olarak bilinmektedir (Nagashima, 1977). Buna benzer olarak, Fransa kozmetik ve moda alanında oldukça güçlü olumlu bir imaja sahipken diğer ürün kategorilerinde söz sahibi değildir.

Ülkelerin imajı çeşitli markalama ve paketleme yöntemleri ile kullanılabilir ya da bu imajlara çağrışımlar yapılabilir. Örneğin, çeşitli gelişmekte olan ülkelerde moda ve tekstil markaları marka adı olarak İtalyan ismine benzer isimler kullanmakta İtalya'nın moda ve tekstil alanındaki olumlu imajından faydalanmaya çalışmaktadırlar. Başka bir örnek de Nokia'nın hücresel telefon teknolojine yenilikçi bir biçimde adım atmasının ardından Finlandiya'nın ismi bu alanda anılır olmuştur. Yapılan çalışmalar Nokia'nın yaygın bir tüketici kitlesine ulaşmadan önce tüketicilerin çoğunluğu tarafından yüksek teknolojili, elektronik bir cihaz ürettiği için bir Japon markası olarak bilindiğini göstermektedir. Nokia örneğinde, menşe ülke etkisi tersine bir yol izlemiş, markanın olumlu imajı Finlandiya'nın olumlu imajını pekiştirmiştir (Ryan, 2008, s. 17). Yakın bir dönemde yapılan bir çalışmada ise çoğu tüketicinin Skype isimli yazılımın Estonya'da

üretildiğini bilmediğini, yazılımı Birleşmiş Devletler menşeli sandığını ortaya konmuştur (White, 2012).

Menşe ülke çalışmaları; sınırlı değişkenler kullanmaları, belirli bir ülkeden belirli bir örneklemi hedef almaları, etki boyutunun seçilen değişkenlere göre önemli ölçüde değişiklik göstermesi nedeniyle güvenilirlik ve geçerlik bakımından ve bu tip araştırmalardan elde edilen fazlaca genel sonuçlara ulaştıkları için eleştirilmişlerdir (Peterson ve Jolibert, 1995; Dinnie, 2008, s. 85). Bununla birlikte, menşe ülke etkisi çalışmaları doğrudan ürünler ve satın alma tercihleriyle ilgili olup ulus markalama stratejilerini desteklemektedirler; ancak, ulus markalama daha geniş bir bağlamda ülkenin "politik, ekonomik, tarihi ve kültürel boyutlarını" da kapsayan imajına yönelik bütünlüklü bir markalama çalışmasıdır (Fan, 2005, s. 8).

3.2.2. Yer markalama

İngilizce alanyazında "place branding" olarak geçen yer markalama, 19. yüzyılın ortalarında yörelerin, kentlerin ve bölgelerin halkla ilişkiler araçlarının kullanımı aracılığıyla tanıtılması ile başlamıştır (Go ve Govers, 2010, s. xxii). Akademik çalışmaların ilgi alanına 1990'larda giren yer markalama, turizm çalışmalarında kullanılan ve benzer bir kavram olan destinasyon pazarlaması ile benzer özelliklere sahip olup bu iki kavram birbirine karışabilmektedir. Destinasyon, "doğrudan turizmle ilgili bir terim" olmakla birlikte, yer markalaması "politik, dış yatırım, ticaret, göç ve medyayı da kapsayan, bir yerdeki tüm etkileşimleri ifade eden daha geniş bir perspektife sahiptir" (Go ve Govers, 2009, s. 4). Destinasyon pazarlamasında tüketici turist, ürün ise destinasyonken (Aksoy, 2008, s.12), yer markalamada tüketici, turistlerden kalifiye emek gücüne, öğrencilerden dış yatırımcılara geniş bir yelpazeye dağılmıştır; benzer biçimde ürün ise destinasyon kadar sarih değildir ve markalaması yapılan yerin daha çok kültürel, sosyal ve manevi öğelerden oluşan imajıdır. Yer markalama, bir yerin cazibesini arttırmak ve olumlu imajını pekiştirmek için uğraşmakla birlikte yer markası ise yeri soyut bir harita üzerinde bir fikri mülkiyet nesnesi olarak da konumlandırır (van Ham, 2008, s. 127).

Yer markalamanın temel hedeflerinin bir yerin ihracatını ve yerel sektörlerin rekabet gücünü arttırmak, kalkınma sağlamak, markalaması yapılan yere ekonomik, politik ve sosyal anlamda rekabet avantajı sağlamak olduğu söylenebilir (Papadopoulos, 2004, s. 36-37).

Peter van Ham (2008, s. 129-130) yer markalamanın oraya çıkıp dünyada yaygınlaşmasının dört temel nedeni olduğunu söylemektedir. Bunlardan ilki, gelişen bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin ürünleri, hizmetleri ve yerleri kalite ve güvenilirlik gibi öğeler bakımından aynılaştırması ve ulaşılabilir kılmasıdır. Bundan böyle bir yerin kendine has özellikleri tüketicilerde sembolik ve duygusal çağrışımlar uyandırmadığı sürece güçlü birer rekabet avantajı olmayı sürdüremeyecektir. İkinci neden tüketici ve marka arasında kurulan duygusal bağın markaya güven duyulmasını sağlamasıdır. Yer markalama ayrıca artık güvenilirliğini yitirmiş politik programlar ve ideolojiler için yenilenme ve tüketicilerin yani vatandaşların ve dış ülkelerin önüne yeni bir yüzle çıkmak demektir. Son olarak, markalama sayesinde markalanan yerde üretilen ürünler ve hizmetler için daha yüksek bedeller talep edilebilecek ve yerin kendisi jenerik bir marka olmaktan çıkarak farklılaşmış bir marka olacaktır.

Yer markalama son derece karmaşık ve politik bir etkinliktir; yer markalama sürecinde çıkar çatışması içinde olan pek çok paydaş yer alabilir (Hankinson, 2004). Bu da yer markalama sürecini olumsuz yönde etkileyebileceği gibi bu süreç çıkar çatışması içinde olan paydaşların iletişim kurabileceği bir platforma da dönüşebilir. Yer markalama sürecinde yer alan paydaşlar arasında yerel yönetimler, kamu ve özel sektör temsilcileri, eğitim, kültür ve sanat kurumları, yatırımcılar, politika yapıcılar, sivil toplum kuruluşları ve kanaat önderleri sayılabilir (Maheswari ve Lodorfos, 2014, s. 108). Yer markalama süreci dinamik bir süreçtir ve pek çok çalışma paydaşların bu sürece etkin katılımını vurgulamaktadır (Aitken ve Campelo, 2011; Baker, 2007; Hanna ve Rowley, 2011). Yerin kimliği, kültürü ve uyandırdığı tahayyül dünyası kolektif olarak sürdürülen bir süreç içinde ele alınır; bu nedenle yukarıdakilere ek olarak sakinleri ve turistleri de kapsayan paydaş grupları yer markasına dair kendi anlamlarını üreten ve bu anlamları yayan etken gruplar olarak düşünülmelidir (Kavaratzis ve Hatch, 2013).

Yer markalamada altı çizilmesi gereken noktalardan biri de yer; bir tarihi, alt yapısı, içinde yaşayanları ve yaşantıları, kültürü ve daha pek çok soyut ve somut öğeden oluşan bir olguyken, yer markasının "görsel, sözel ve davranışsal ifadelerden" temellenen insanların zihninde oluştuğu, dolayısıyla bir algılamaya dayalı bir nitelikte olduğudur (Kavaratzis ve Hatch, 2013, s. 70). Bu bakımdan, her yer bir marka olarak düşünülebilir; çünkü, bir yerin ismi söylendiğinde o yere aşina olan kişilerin zihinde o yerle ilgili çağrışımlar belirecektir (Boisen vd., 2011, s. 142). Bununla birlikte, yer markalama bir destinasyon, kasaba, kent ya da bölge için yapılan bir logo ve aklıda kalıcı bir slogandan

ötesidir (Ashworth ve Kavaratzis, 2009; Govers, 2013). Kendini insanların zihnindeki haritada diğer yerlerden farklı kılmak dolayısıyla rekabet avantajı sağlamak isteyen yerler için o yerin kültürü yer markasının en özgün ifade biçimidir (Kavaratzis ve Hatch, 2013, s. 80). Ancak bu, bir yerin kültürel öğelerinden bir seçkiyi öne çıkarmak ve iletişim kanalları ile bu imgeleri aktarmak değil yerin kimliğinin markalama sürecinde iç ve dış paydaşlarla yeniden şekillendiği ve çoklu bakış açılarının marka için yeni anlamlar ürettiği bir etkileşimdir (Aitken ve Campelo, 2011).

Yer markalamada kullanılan öğeler binalar, sokaklar, parklar, doğal güzellikler gibi somut öğelerin yanında kültürel öğelerden de oluşur. Bu kültürel öğeler sanat ve medya aktiviteleri, gençlik alt kültürleri ve azınlıkların kültürel öğeleri, yerel tarih, arkeoloji, lehçeler ve ritüeller gibi geniş bir yelpazededir. Bunların somutlaştığı etkinlikler yerel festivaller, kurumlar, kamusal alanlar, üniversiteler, yerel üretim tesisleri, zanaatkâr ve sanatçıların atölyeleridir (Bianchini ve Ghilardi, 2007). Yer markası bu sayılan öğeleri bir çatı altında toplayan, eşgüdümleyen ve kimliklendiren bir şemsiye marka olarak düşünülebilir (Iversen ve Hem, 2008).

Alanyazında, dünyanın her yerinden pek çok başarılı yer markalama örneği mevcuttur (Baker, 2007; Belloso, 2010; Bianchini ve Ghilardi, 2007; Govers ve Go, 2009; Jansen, 2008; Leonard, 2017; Rinaldi ve Beeton, 2015). Belçika'nın Flaman bölgesindeki Antwerp kenti 1993 yılında Avrupa kültür başkenti seçilmesinden bu yana bu tezin konusu olan moda özellikle de giyim modası ile ünlenmiş, bu süreçte kamu kurumları ve özel sektör iş birliğinde kampanyalar düzenlenmiş, kentin bütün paydaşları eşgüdümlü bir biçimde bu kampanyalarda görev almıştır. Kent aktörlerinin, tekstil sektörünün, bağımsız tasarımcıların ve organizasyonların bu süreçte üstlendikleri ödevler ve oynadıkları roller sayesinde kent uluslararası ölçekte tanınan bir moda kenti haline gelmiş, kent moda aracılığıyla rekabet avantajını arttırırken moda ve tekstil sektörü de güçlenmiştir (Özüdoğru, 2012a).

Alanyazında yer markalama sıklıkla ulus markalama ile bir arada anılmakta ve yer markalama kasabalardan kentlere, bölgelerden kentlere yer tanımına uyan bütün uzamsallıklara uygulanabilmektedir. Yer ve ulus markalamanın kuramsal bakımdan hedefleri benzerdir ve ikisi de markalanan yerin turistler için cazibe merkezi haline gelmesini ve kalifiye iş gücünü, öğrencileri, dış ve iç yatırımcıları markalanan yere çekmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte ulus markalama yer markalamadan daha geniş bir kavram olup, yer markalamanın işlevlerine ek olarak bir ülkenin "yumuşak güç" elde

etmesi (Nye, 2004) ve ulus inşası işlevlerini de kapsamaktadır (Olins ve Hildreth, 2011). Bu nedenle, izleyen iki bölümde ulus markalamanın beslendiği diğer iki alan olan kamu diplomasisi ve ulusal kimlik bağlamında ulus inşası ve ulusal itibar ele alınacaktır.

3.2.3. Kamu diplomasisi (Yumuşak güç)

Ulus markalamayı yer markalamadan ayıran en önemli niteliklerden biri varsayılan uluslararası etki alanı ve ulus devletle olan yakın ilişkisidir. Dolayısıyla, ulus markalama bir yanıyla da kamu diplomasisi ve uluslararası ilişkiler alanından beslenmektedir. Kamu diplomasisi, alışılageldiği tanımıyla, "bir ülkenin fikirleri ve idealleri, kurumları ve kültürü, hedefleri ve mevcut politikaları hakkında diğer ülkelerdeki kamuya bir anlayış sunmak için yürüttüğü iletişim sürecidir" (Tuch, 1990, s. 3). Kamu diplomasisini uluslararası ilişkilerden farklı tarafı, uluslararası ilişkiler devletler ve devlet organları arasındaki ilişkilerle ilgilenirken, kamu diplomasisinin hedef kitleri devlet dışı yapılar olan sivil toplum örgütleri, kültür merkezleri ve iş çevreleri gibi sivil yapılardır. Denebilir ki, uluslararası ilişkiler devletler arasında vuku bulurken, kamu diplomasisinin hedefi diğer ülkelerdeki kamuoylarıdır oluşturmaktadır (Aksoy, 2008, s. 32).

Kamu diplomasisi kavramı ilk olarak 1960'ların ortasında Amerika Birleşik Devletleri diplomatı Edmund Gullion tarafından ortaya atılmış ve Soğuk Savaş döneminde Amerikan yaşam tarzını diğer ülkelerin vatandaşlarına her türlü iletişim kanalını kullanarak yaymak ve bu yaşam tarzına karşı hedef ülkelerde bir sempati uyandırmak için kullanılmıştır (Melissen, 2005, s. 6). Başta Sovyetler Birliği olmak üzere pek çok ülkeye Merkezi İstihbarat Teşkilatı aracılığıyla sanatçılar, müzisyenler ve yazarlar gönderilmiş; bu ülkelerdeki vatandaşların "özgür dünya"nın, diğer bir deyişle, Amerikan değerlerini tasvip etmeleri hedeflenmiştir (Schneider, 2005). Kamu diplomasisi 11 Eylül olaylarının ve Birleşik Devletlerin Irak'ı işgalinin ardından tekrar gündeme gelmiş, Birleşik Devletler ve İslam dünyası arasındaki gerginliği azaltmanın bir yolu olarak görülmüştür (Melissen, 2005, s. 6).

Uluslararası arenada devletlerin uyguladığı politikanın aracı güç olarak tarif edilmektedir (Yılmaz, 2011, s. 31). Amerika Birleşik Devletleri Ulusal İstihbarat Konseyi başkanlığını yapmış bir Harvard profesörü olan Jopesh S. Nye 1990 yılında yayımlanan kitabında "yumuşak güç" kavramını ortaya atmış ve uluslararası ilişkilerde sert güç ve yumuşak güç olmak üzere iki tip güç tanımlamıştır. Sert güç ülkelerin askeri ve ekonomik gücünden meydana gelirken, özellikle Soğuk Savaş'ın sona ermesinin ardından askeri ve

ekonomik güç uluslararası arenada önemini korumakla beraber, ülkelerin kültürel üretim zenginliği giderek önem kazanmaya başlamıştır (Bkz. Tablo 3.2).

Tablo 3.2. *Sert güç ve yumuşak güç karşılaştırması (Noya, 2006, s. 54)*

Sert Güç	**Yumuşak Güç**
Baskı	İkna, İdeoloji
Somut gerçeklik	İmge, sembol
Ekonomik, askeri	Kültür, değerler
Dışsal denetim	Öz-denetim
İstihbarat	Güvenilirlik, prestij
Devlet	Toplum
Doğrudan (devlet tarafından denetlenebilir)	Dolaylı (denetlenemez)
Niyetli	Teklifsiz (tali)

Nye'e (2004) göre, Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve küreselleşmenin artan etkisiyle artık askeri ve ekonomik güce, nüfusa ve jeopolitik konuma atfedilen önem ekonomik büyümeye, teknolojik gelişime ve eğitime kaymaya başlamıştır. Ancak yumuşak güç ve sert gücü ayrı iki kategori olarak ele almamak gerekmektedir; bu iki güç türü birbiriyle etkileşim içinde olup hedeflere ulaşmada bu etkileşimi yönetmek son derece önemlidir.

Nye, "yumuşak güç" terimi için doğrudan bir tanım önermemiş olsa da alanyazında en sık kullanılan, basitleştirilmiş ifade yumuşak gücün bir ülkenin dış paydaşlarına istediğini yaptırabilme kapasitesi olduğudur (Noya, 2006). Bu açıdan bakıldığında, terim olarak alanyazında görece yeni ilgi odağı olmuş olsa da "yumuşak güç" çeşitli biçimlerde yüzyıllar boyunca pek çok devlet tarafından kullanılagelmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun fethedeceği bölgelere önce tüccarlarını göndermesi, yerel halkın takdirini toplaması ya da fethettiği bölgelerdeki yerel halkın inançlarına ve yaşam tarzlarına saygı duyması bir çeşit yumuşak güç örneğidir (Yılmaz, 2011). Ancak, yumuşak gücün ayırt edici özelliği doğrudan devlet tarafından uygulanan bir uluslararası ilişkiler biçimi olmamasıdır (Fan, 2008, s. 150). Yumuşak güç, politika yapıcıların tercihlerinden ve uygulamalarından etkilenebilir ama tamamıyla onların denetiminde olmayan dışsal bir güçtür (Blechman, 2005, s. 680). Çünkü Nye'nin (2008, s. xiii) deyişiyle, "devlet politikaları denetlerken, kültür ve değerler sivil topluma içkindir". Bu da kamu diplomasisinin uluslararası ilişkilerin odak noktası olan uluslararası meselelere değil ulusal değerlere ve bu değerlerin hedef kitleye ikna edici bir biçimde sunulmasına odaklandığına işaret etmektedir (van Ham, 2008, s. 135). Denilebilir ki, kamu diplomasisinin amacı sadece ülkelerin politik ve ekonomik hedeflerini savunmak değil bununla beraber uluslar ve kültürler arasında da bir iletişim ortamı sağlamaktır (Wang,

2006, s. 93). Bu iletişim ortamı sayesinde uluslararası iş birliklerinde ülkeler birbirine üstünlüklerinden ziyade ortak değerleri ve hedefleri doğrultusunda hareket edebileceklerdir (Hunter, 2009, s. 375).

Nye'e (2004, s. 11) göre bir ülkenin yumuşak gücü kültürü, politik değerleri ve uluslararası politikalarına göre şekillenmektedir. "Göçmenler, mülteci kampları, uluslararası öğrenciler, turistler, kitap ve müzik satışları, sporlar, Nobel ödülü kazananlar, ortalama insan ömrü, dış ülkelere gönderilen yardımlar, internet servis sağlayıcıları ve kamu diplomasisine ayrılan bütçe" yumuşak güç kaynaklarından bazılarıdır (Fan, 2008, s. 149). Bazı araştırmacılar bunlara ek olarak, "reklamcılık, mimari, sanat ve antika pazarı, tasarım, tasarımcı modası, film ve video, interaktif serbest zaman etkinlikleri, müzik, performans sanatları, yayıncılık, bilgisayar oyunları, televizyon ve radyo" gibi öğeleri de yumuşak güç kaynakları arasında saymaktadır (Tsutomu, 2008, s. 130). Anlaşılacağı gibi, bir ülkenin yaratıcı endüstrileri ve doğrudan askeri ve ekonomik gücüne bağlı olmayan eğitsel altyapısı, kültürel zenginliği ve politik değerleri yumuşak güç kaynakları olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmacılar, bir ülkenin kültürünün yumuşak gücün en etkili araçlarından biri olduğunun altını çizmektedir (Schneider, 2005, s. 178-148). Yumuşak gücün başlıca hedeflerinden biri kültürel çekicilik yaratarak ülkeye dair olumlu bir imaj oluşturmak, dolayısıyla ülkenin itibarını arttırmaktır. Ancak bu, uzun erimli ve tutarlık gerektiren bir süreçtir; kısa vadeli hedefler beklenen sonucu doğurmayacaktır (Nye, 2004). Yumuşak gücün etkili kullanılmasının tek yolu dış politikalardaki tutarlılıktır. Çünkü, kültürel çekicilik bir yumuşak güç kaynağıdır; ancak kültürel çekicilik doğrudan yumuşak güce dönüşmez; kültürel çekiciliğin bir yumuşak güç enstrümanı hâline gelmesi uygulanan politikalara ve bu politikaların uygulandığı bağlamlara ve yöntemlere bağlıdır (Yasushi ve McConnell, 2008, s. xvii).

Kamu diplomasisinin ulus markalamayla örtüşen pek çok yanı bulunmakla birlikte, kamu diplomasisi genellikle ülke dışındaki kamularla ilgilenmekte uluslararası ilişkilerin bir kolunu oluşturmaktadır. Ulus markalama ise içe dönük bir ulus inşası ve dışa dönük bir ulus imajı üretimi ya da yeniden üretimini imlemektedir; bu nedenle "ulusun dışarda tanıtılmasına fayda sağlayabilecek bütün güçlerinin harekete geçirilmesini" gerektirmektedir (Melissen, 2005, s. 19). Ayrıca, ulus markalama pazarlama çalışmalarından türeyen bir kavram olarak değerlendirilirken, kamu diplomasisi uluslararası ilişkiler ve kültürlerarası iletişimin kesişiminde durmaktadır (Szondi, 2008).

Bundan sonraki bölümde ulus markalamanın beslendiği son alan olan ulusal kimlik bağlamında ulus inşası ve ulus itibarı ele alınacaktır.

3.2.4. Ulusal kimlik: ulus inşası ve ulus itibarı

Ulusal kimlik ve ulusçuluk; uluslararası ilişkilerden siyaset bilimine, sosyal psikolojiden sosyoloji ve tarihe sosyal ve beşerî bilimlerde birçok disiplinin araştırma konusu olagelmiştir. Sosyal ve beşerî bilimlerde ulus ve milliyetçilik kavramlarını tanımlayan iki temel ve birbirine zıt görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerden biri ulusun tarihsel sürecin başından beri var olduğunun (Hastings, 1997; Shils, 1957; Van den Berghe, 1981), diğeri modern toplumun yapısına özgü, inşa edilmiş bir olgu olduğunu iddia etmektedir (Anderson, 1993; Smith, 1999; Hobsbawm, 2013).

Kültür antropoloğu Clifford Geertz (1993, s. 159) insanların aralarında kan bağı olan, belirli bir dili konuşan, belirli sosyal etkinlikler gerçekleştiren bireylerden oluşan dünya üzerinde hâlihazırda bir topluluğun içine doğduklarını ve bu toplulukla etkileşimlerinin doğuştan geldiğini düşündüklerini yazar. Alanyazındaki karşılığı ilkselçilik (primordializm) olan bu görüşe göre bu bağlar ilksel bağlardır. İlksel bağlar son derece duygusal bağlardır; bu nedenle de bireylerin kimlik inşalarında ona ait olma hissini yaşatan birey üstü bir tatmin sağlarlar (Eller ve Coughlan, 1993, s. 187). Kan bağı, ırk, dil, din, üzerinde yaşanan toprak parçası ve çeşitli ritüeller gibi ilksel bağlar modern öncesi toplumların temel birleştirici öğeleridir ancak bu bağların modern toplumlarda da varlığını sürdürürler ve modern toplumlarda da grup aidiyetini ve gruplar arası ilişkileri etkileyen temel faktörler olarak işlev görürler (Çoban, 2012, s. 345).

İlkselçi görüş pek çok açıdan eleştiriye tabi tutulmuş, dili, üzerinde yaşanan toprak parçasını, dini ve kültürel etkinlikleri ulusu bir arada tutan bağlar olarak ele almak sakıncalı görülmüştür. Örneğin, günümüzde iş ya da göç nedeniyle birden çok dil konuşan hatta anadilini değiştiren azımsanmayacak sayıda insan vardır ve dinsel uygulamalar da zaman içine pek çok değişiklik göstermiş, çeşitlenmiştir. Öte yandan, çeşitli nedenlerle yaşadıkları coğrafyayı değiştiren çok sayıda insan vardır ve bu insanlar ait oldukları etnisitenin hüküm sürdüğü toprak parçalarında yaşamamaktadırlar. Bu nedenle, ulusal kimliklerin ilksel bağlarla kurulan sabit, değişmez nitelikte yapılar oldukları görüşü günümüz dünyasını açıklamak için yeterli görünmemektedir (Özkırımlı, 2010, s. 61).

Ulusların tarihöncesinden günümüze kadar uzanan bir olgu olmadığını, modernizmin ve kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmesi ile ortaya çıktıklarını iddia eden azımsanmayacak sayıda araştırmacı bulunmaktadır. Bu grupta yer alan araştırmacıların görüşleri çoğunlukla marksizm, sömürgecilik, iletişim çalışmaları gibi alanlardan beslenmekle birlikte bu araştırmacılar ulusun kökenine dair farklı iddialar ortaya atmaktadırlar. Bu tezin temelinde "ulus bilincinin ve bu bilincin getirdiği siyasi yapılanmanın modern çağa özgü olduğu" savı hâkimdir (Vatandaş, 2010, s. 68). Örneğin, Ernst Gellner (2008) ulusun oluşumunu güç ve kültür arasındaki ilişki ile açıklamakta, modern toplumlarda iş bölümünün artması ve yapılacak işlerin giderek standartlaşması ile birlikte okur yazarlığın arttığını, bununla beraber kültürün standartlaştığını belirtmektedir. Etnik kimliğin ulusun kurucu öğesi olduğunu kabul eden Gellner'e göre, hâkim olan etnik grup kendi kurduğu yüksek kültürü dil ve eğitim aracığıyla hâkim kültür hâline getirir ve standartlaştırır. Böylece, endüstriyel üretim için eğitilmiş bir kitle yaratmakla birlikte ulusun içindeki bireylerin aidiyet duygularına seslenir ve onlara bir kimlik sunar.

Benedict Anderson (1993) da ulusun oluşumunda iki temel faktöre dikkat çeker; bunlar, kapitalist yerel basının yaygınlaşmasıyla dillerin standartlaşması ve eşzamanlı bir dünya tahayyülüne geçilmesidir. Bu noktada Anderson (1993, s. 20) ulusu "hayal edilmiş bir cemaat" olarak tanımlar; çünkü ulusun üyeleri birbirilerini tanımasa da "her birinin zihninde toplamlarının hayali yaşamaya devam" eder. Yazar buradaki "hayal etme" kavramını uydurma, sanrı görme anlamında değil modern dönemle birlikte insanların bilincindeki bir değişikliği, bir çeşit bilinç dönüşümünü ifade etmek için kullanmaktadır (Yelken, 1999, s. 149). Anderson (1993, s. 21-22), hep beraber söylenen şarkılar yerine marşlar, yerel festivaller yerine törenler gibi eski zamanlara ait pek çok etkinliğin modern ulus içinde yeniden şekillendirildiğini dolasıyla ulus kavramının kökeni olmayan, uydurma bir şey olmadığını söyler. Onun savının temelinde ulusun sınırlı, yatay bir yoldaşlık üzerine kurulu egemen bir yapı ve bu egemenliğin "amblemi ve mihenk taşının da egemen devlet" yani ulus devlet olduğu fikri vardır.

Ulusun modern döneme ait bir inşa olduğunu savunun diğer bir düşünür olan Eric Hobsbawm (1995; 2013a), ulusların "sosyal mühendislik ürünleri" olduklarını iddia eder (Özkırımlı, 2010, s. 94). Anderson'a benzer bir biçimde, Hobsbawm modern ulusların inşa edilmesi sürecinde eski uygulama ve rutin pratiklerin işe koşulduklarını; ancak, bu uygulama ve pratiklerden yola çıkarak gelenekler inşa edildiğini yazar. Uluslar her ne

kadar "icat edilmiş gelenekler" olsalar da ve tarihleri her ne kadar yeni olsa da bu gelenekler sayesinde tarihsel bir devamlılık temeli oluştururlar (Hobsbawm, 2013a). Gelenekler icat etmenin iki yolu vardır. Bunlardan ilki eski gelenekleri yeni koşullara uyarlamaktır, ki bu, tarih boyunca pek çok toplum tarafından uygulanmıştır. Diğeri ise hızlı sosyal değişimlerin yaşandığı dönemlerde düzen ve birlik sağlanması gerektiğinde ortaya çıkar ve "ulusal bir topluluk" yaratmak bunun yollarından biridir (Özkırımlı, 2010, s. 94). Hobsbawm (2013b, s. 306) buna neden olan şeylerin kilisenin ve imparatorlukların gücünün giderek zayıflaması, bu koşullarda da yönetici sınıfların yurttaşlarını politik özneler olarak tanımlamalarının birliği sağlamanın koşulu olduğunun altını çizer. Yani, modern resmi geleneklerin icadı en başta seçim demokrasilerinin yayılması ve kitle politikaları ile ilişkilidir. Böylece kilisenin yerini ilk ilk öğretim, ayin ve törenlerin yerini resmi merasimler ve fetiş ve ikonaların yerini de ulusal lider ve kahramanları tasvir eden anıtlar alır (Hobsbawm, 2013b, s. 314-315). Hobsbawm'ın (1995, s. 24) deyişiyle, "milletler devletleri ve milliyetçilikleri yaratmaz, doğru olan bunun tam tersidir", dolayısıyla, "'millet' ancak belli bir modern teritoryal devletle, 'milli devlet'le ilişkilendirildiği kadarıyla bir toplumsal birimdir; bununla ilişkilendirilmedikçe milleti ve milliyeti tartışmanın hiçbir yararı yoktur.

Modernist tez de ilkselci tez gibi çeşitli eleştirilere tabi tutulmuş; kimilerine göre modernist görüşler fazla indirgemeci bulunmuştur, kimilerine göre ise ulusun kökenini sanayileşmede ve modern devletin oluşumunda aramak ulusa dair fikirlerin ve hissiyatların öncesini yok saydığından yanılgıya düşmek anlamına gelmektedir (Özkırımlı, 2010, s. 125).

İki görüş arasında bir orta yol bulmaya çalışan (Çoban, 2012, s. 349) ve bir nevi modernist görüşün özeleştirisini yapan (Vatandaş, 2010, s. 100) etnosembolist görüşün savunucularından sosyolog Anthony D. Smith (1999, s. 32) ulus çalışmalarında sıkça atıf yapılan "Millî Kimlik" isimli kitabında bir ulusu oluşturan öğeler olarak tarihi bir toprak parçasını, ortak mitleri ve tarihi belleği, ortak bir kitlesel kamu kültürünü, topluluğun bütün bireylerini kapsayan yasal hak ve yükümlülükleri ve ortak bir ekonomiyi sayar. Etnosembolizm genel olarak ulusun kültürel veçhelerine ile ilgilenir (Guibernau, 2004, s. 126) ve ulusal kimliği "kolektif kültürel bir görüngü" (Smith, 1999, s. 8) olarak ele alır. Bu görüşe göre, etnik kökene ait ortak soy, yaşanmış olduğu düşünülen bir altın çağ gibi mitler ulusu bir arada tutan temel öğelerdir (Conversi, 2007, s. 22); ancak, bunlar sabit ve değişmez değildir ve "halkın belli bir kültürel birikimine dahil nesillerde var olan bir

süreklilik duygusuna", geçmişe dair ortak anılara ve halkın kolektif kaderi hakkındaki tasarıma bağlıdırlar (Smith, 1999, s. 48).

Ulusun kökeni, ne zaman ve nerede ortaya çıktığı, nasıl oluştuğu ya da inşa edildiğine dair görüşler çeşitlilik göstermekle birlikte ulus devlet olgusunun ve bu olgunun ulusu bir şekilde yeniden biçimlendirdiği ya da yarattığına dair ortak kanı söz konusudur. O nedenle diyebiliriz ki, ulusal kimlik "belirli bir coğrafyada yer alan bir takım etnik/kültürel grupların diğer gruplardan farklarını ortaya koyma talebi"ni içermekle birlikte, "öznesini ulusta, ideolojisini ulusçulukta ve toplumsal örgütlenmesini ise ulusal devlette bulan bir kimlik" biçimidir (Vatandaş, 2010, s. 8-9).

Ulusal kimlik, ister "hayal edilmiş" (Anderson, 1993) ister "icat edilmiş" (Hobsbawm, 1995) isterse de "kültürel bir görüngü" (Smith, 1999) olarak alınsın, ulus markalamanın temelinde yer almaktadır. Bu görüşlerin tümü de sınırları belirli bir toprak parçasını yani bir ülkeyi, standartlaştırılmış bir dili ve bu dili kullanan yazar ve şairleri, bireylerin bir araya geldiği festival ya da müsabakalar gibi etkinlikleri, ulusun gelenek ve göreneklerini imlemektedir. Keith Dinnie (2008, s. 111-112) ulus markalamada ulusal kimliği oluşturan öğeler arasında "ülkenin tabiatı, dili, edebiyatı, müziği, sporu, mimarisi, yiyecekler ve içecekleri" olduğunu söyler. Bu yanıyla, ulus markalama ulusal kimliğin dünyanın geri kalanı ile bir çeşit iletişim kurma biçimidir (Aronczyk, 2008, s. 42). Bu aşamada kurulan iletişim ulusal kimliğin inşasında da rol oynamakta, diğer ulusların belirli bir ulusa dair ürettikleri imaj ulusal kimliğin parçası hâline gelmektedir (Edensor, 2002, s. 144). Bu anlamda ulus markalamanın en önemli kaynaklarından biri ulusal kimliktir ve aynı zamanda ulus kimlik ulus markası aracılığıyla uluslararası arenada temsil edilir.

Ulus markalamanın içe dönük bir biçimde kullanıldığı ve ulus inşasını tamamlayıcı nitelikte iş gördüğü örnekler de mevcuttur. Bu durumda, ulusu meydana getiren farklı etnik topluluklara mensup bireyler belirli bir ulus kimliği etrafında bir araya getirilmektedir (Aronczyk, 2013, s. 16). Örneğin, 1963 yılında bağımsızlığına kavuşan ve bu tarihten beri ekonomik ve politik sorunlarla baş etmeye çalışan Kenya, ulus markalama sürecinde "ulusal bir bilincin ve dayanışmanın güçlendirilmesini" de hedeflenmiş; halkın ulusal marka kimliğinin sunduğu değerleri benimsemesi ile Kenya'yı uluslararası arenada çatışmalardan uzak bir ülke olarak temsil etmek amaçlanmıştır (Nas, 2017, s. 346).

"Başlangıçta birbirine gevşek bağlarla bağlanmış toplulukları, bir ulus-devletin ona tekabül ettiği ortak bir toplum hâline getirmeye yol açan sosyopolitik bir gelişim süreci" olarak tanımlanan ulus inşası (Hippler, 2007, s. 11) ulus devletlerin ilk defa ortaya çıkmaya başladığı 18. yüzyıl sonlarından günümüze değin önemli bir politik strateji olagelmiştir. Dönem dönem dünya üzerinde tekrar gündeme gelen bu strateji 1950'li ve 1960'lı yıllarda Afrika kıtasındaki sömürgelerin bağımsızlıklarını kazanmaları ve 1990'larda Sovyetler Birliği'nin çözülme sürecinde Orta ve Doğu Avrupa'da sıkça başvurulan bir stratejidir. Yukarıdaki paragrafta ele alınan Kenya'nın ulus markalama süreci ulus markalamanın ulus inşası ile nasıl iç içe geçebileceğinin Afrika kıtasındaki bir örneğini sunmaktadır. Bunun Avrupa'daki örneklerinden biri ise 1991 yılında Sovyetler Birliği'nden ayrılan ve 1990'lar boyunca liberal ekonomiye adapte olmaya çalışan bir Doğu Avrupa ülkesi olan Estonya'dır. Ülke, 2000 yılında başlattığı ulus markalama çalışmalarında Sovyet kimliğinden uzaklaşarak (Jordan, 2013, s. 287) kendini bir Avrupa ülkesi olarak sunmuş, "Estonyalı kalalım ancak Avrupalı olalım" sloganı ile kendi halkına seslenerek Estonya vatandaşlarından oluşan ve Avrupa'ya entegre olmuş bir ulusal kimlik çağrısı yapmıştır (Nas, 2017, s. 166). Ülke, ilerleyen dönemde, Avrupalı imajını daha da özelleştirerek kendini bir İskandinav ülkesi olarak sunmuş, İskandinav ülkelerinin sosyal demokrasileri ile özdeşleşmiştir. Bu dönemde, çeşitli ulusal kimlik tartışmaları baş göstermiş, ülke nüfusunun çeyreğini oluşturan Rus nüfusun Estonya ulus devletindeki konumu sorgulanmış ancak ulus markalama sürecinde İskandinav kimliği ülkedeki nüfusun "ortak bir gelecek inşa etme düşüncelerini kuvvetlendirmiş ve onların tek bir ulus olarak bu markayı sahiplendikleri görülmüştür" (Jansen, 2008, s. 129; Nas, 2017, s. 168).

Ancak, ulus markalamanın ulus inşası sürecinin bir bileşeni olabilmekle birlikte tek başına bir ulus inşası süreci değildir (Olins, 1999). Ulus markalama, Kenya ve Estonya örneklerinde, kritik politik, ekonomik ve sosyal değişimler yaşamış ülkelerin olumsuz imajını diğer ülkeler nezdinde değiştirmeye yönelik bir süreçken (Fan, 2010, s. 101), bu ülkelerin kendi halklarına da ulusal bir kimlik etrafında toplanma çağrısı yapmıştır.

Görüldüğü gibi, ulus markalama bir yandan uluslararası arenada diğer ülkelere ve bu ülkelerin vatandaşlarına yönelik dışa dönük bir sürece, bir yandan da ülkenin kendi halkına yönelik içe dönük bir sürece işaret etmektedir. Bu noktada ulusal kimlik, ülke imajı ve ülke itibarı arasındaki ilişkinin aydınlatılması gerekmektedir. Ulus markalama sürecinde, ulusal kimlik ulusun kendini nasıl algıladığı; ülke imajı, ülkenin uluslararası

arenada nasıl algılandığı ve algılanmak istediği ile ilgiliyken, ülke itibarı ise ülkenin ulusal kimlik özellikleri ile sunduğu imajına yönelik dünyanın geri kalanından aldığı geri bildirim olarak tanımlanmaktadır (Fan, 2010, s. 100) (Bkz. Şekil 3.2).

Ulusal kimlik → Ulus markalama ←→ Ülke imajı

(Öz-algılama) (Ulus markası kimliği) (Diğerleri tarafından algılanan imaj)

Şekil 3.2. *Ulusal kimlik, ulus markalama ve ülke imajı arasındaki ilişki (Fan, 2010, s. 100)*

Buna göre, ulus markalama temelini ulusal kimlikten almakta, ulus markalama sürecinde ülkenin sosyal, politik, ekonomik ve kültürel değerlerinden yararlanılarak ulus markası kimliği oluşturulmakta, çeşitli kanallara ülke dışında ve ülke içinde oluşturulan ülke markası tanıtılmakta ve böylece ülke imajının güçlendirilmesi dolayısıyla ülkenin itibarının arttırılması hedeflenmektedir.

Özetleyecek olursak, ulus markalamanın menşe ülke etkisi çalışmaları, yer markalama, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik olmak üzere dört alandan beslendiği söylenebilir. Menşe ülke etkisi çalışmaları gelişmiş ülkelerin ve diğer ülkelerin ürettiği ürünler arasında tüketici bazında algılanma düzeyinde farklılıklar olduğunu ve gelişmekte olan ülkelerin rekabet gücünü arttırmak için imajlarını olumlu yönde geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, ülkelerin ürettikleri ihraç ürünlerinin de ülke imajı üzerinde etkili olduğu yakın dönem menşe ülke etkisi çalışmaları tarafından bulgulanmıştır. Yer markalama ise bir yerin yerel sektörlerinin rekabet gücünü arttırarak ihracatını arttırmayı, kalkınma sağlamayı ve ayrıca markalanan yere ekonomik, politik ve sosyal anlamda rekabet avantajı kazandırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, ulus markalama ve yer markalama farklı uzamsallıklara yönelik olmalarına karşın benzer özellikler göstermektedirler. Ancak, ulus markalama yer markalamanın işlevlerine ek olarak bir ülkenin yumuşak güç elde etmesini de amaçlamakta ve kimi durumlarda ulus inşası işlevi de görmektedir. Diğer bir alan olan kamu diplomasisi ise güçlü ulus markalarının yumuşak güç ürettiğini ve bir ülkenin yumuşak güç kaynakları arasında en önemli olanın kültürü ve bu kültürü tanıtıp ihraç edebilme gücü olduğunu göstermektedir. Son olarak, ulusal kimlik ise ülkeye dair bütün kültürel özellikleri içermesi itibarıyla ulus markalamanın temel bileşenidir ve ulus markalama bir taraftan da ulusal kimliğin dünyanın geri kalanı ile iletişim kurma biçimi olarak ele alınmaktadır.

4. KÜLTÜREL BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK MODA

Ulus markalama, ulus kimliğinin bir iletişim biçimi olarak işlev gördüğü, ülkelerin kendilerini uluslararası düzlemde vatandaşlarına ve diğer ülke kamularına sunduğu bir iletişim biçimi olarak düşünülebilir (Valaskivi, 2016, s. 142). Bu noktada, Nye'nin (2004) yumuşak güç kavramı uyarınca ülkelerin uluslararası düzlemde itibar kazanmasının araçları sadece ekonomik ve askeri güç değil aksine sert güç olarak tanımlanan bu güç biçimlerinin kültürel çekicilik dolayısıyla kültürel ürünlerle dengelenmesidir. Günümüzün başat olgularından biri olan küreselleşmenin en belirgin özelliklerinden biri olan tektipleşme (Holton, 2000, s. 142; Cheviron, 2014, s. 29) bir yandan da insanları farklılığı aramaya, arzulamaya ve inşa etmeye yönlendirmektedir (Bauman, 2012, s. 83). Bu bağlamda, insanlar ulusal kimliklerine, kültürel köklerine dönerlerken uluslar da uluslararası arenada kendilerini ulusal kültür öğeleri ile farklılaştırmaktadır.

Kültür ürünlerinin ihracat ve ithalat bakımında uluslararası dolaşımı 1970'lerden 1980'lere 6 kat, 1980'lerden 2000'lere de 4 kat artmıştır (el-Ojeili ve Hayden, 2006, s. 135). 20. yüzyıl boyunca kültürün kendisi bir endüstri hâline gelmiş ve metalaşmıştır. Ancak, kültür endüstrisi diğer endüstriler gibi son ürüne odaklanan ve sadece çıktı sağlamaya hizmet eden bir endüstri değildir; bunun yanı sıra kültür endüstrisi birbiri ile ilgili birçok endüstriyi birbirine bağlamakta ve kültürle doğrudan ilişkisinden dolayı politik ve sosyal bakımdan da dönüştürücü bir özelliği bulunmaktadır (O'Connor ve Gibson, 2014, s. 5). Kültür endüstrileri canlandığı yerlerde ayırt edici bir kimlik öğesi haline gelmekte, yaşam kalitesini arttırmakta, bölgeye ya da ülkeye itibar kazandırmaktadır (UNESCO, 2013, s. 15). Hepsinden de önemlisi kültür ürünleri "fikirleri, semboller ve yaşam tarzlarını" ileten ürünler olarak tanımlanmakta, "kimlik inşasına katkıda bulunmakta ve kültürel pratikleri etkilemektedirler" (el-Ojeili ve Hayden, 2006, s. 135). Bu nedenle, kültürel ürünlerin dünya üzerinde dolaşımı üretici ülkelere ekonomik kazanç ve itibar sağlarken bu ülkenin kültürünü tanıtıcı bir işlev görmekte kültürlerin bir birbirine aşina olmasını sağlamakta, fiziksel uzaklığın önemini azaltarak kültürler arasında bir yakınlık duygusu uyandırmaktadır (Tomlinson, 2004, s. 14).

Kültür endüstrilerinin bir dalı olan moda endüstrisi, ilgili ve ilişkili olduğu diğer endüstriler hariç tutulduğunda, dünya üzerinde moda ürünleri perakendeciliğinde yıllık 1,3 trilyon Amerikan doları değerinde olup (Common Objective, 2018) dünyanın en küresel endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Major ve Steele, 2017). Moda

ürünlerinin tasarımları gelişmiş ülkelerde yapılırken üretimleri gelişmekte olan ülkelere kaymış (Kumar, 2010), moda sektörü değer zinciri bakımından tasarımdan planlamaya ve üretime, üretimden de dağıtıma ülkeler kat eden uzun bir tedarik zinciri hâlini almıştır (Segura, 2017a). Ancak, moda sadece maddi nesnelerden ibaret olmayıp sembolik anlamlarla yüklüdür (Kawamura, 2016) ve bu da moda endüstrisinin kültür endüstrileri içinde yer almasının başlıca nedenlerinden biridir. Bu yanıyla, moda endüstrisi kültürel değerlerle endüstriyel üretimi bir araya getirerek ulusal kimliğin ifade edilebildiği, ülkenin yaratıcılığının ve yenilikçiliğinin görünür kılınabildiği küresel anlamda ekonomik kazanç sağlanabilen bir lokomotif endüstridir (Popovic, 2017).

Moda hem ekonomik hem de sembolik bakımdan 2. Dünya Savaşı'na kadar Fransa'nın hükmettiği bir endüstri olmuş, ancak 2. Dünya Savaşı sırasında Nazilerin ülkeyi işgal etmesiyle beraber İtalya, İngiltere ve Birleşik Devletler de kendi moda sektörlerini geliştirip dünya moda sahnesinde söz sahibi olmaya başlamıştır (Majima, 2008, s. 73). İlerleyen yıllarda, moda alanındaki üstünlüğünü göstermek isteyen ülkelerin sayısı artmış, dünyanın pek çok yerinde moda etkinlikleri düzenlenmeye başlamış ve modayı hem ekonomik bir kazanç elde etmek hem de ülkelerin ya da kentlerin yaratıcılığını öne çıkarmak için bir araç olarak gören yönetimler büyük bir rekabet içine girmiştir (Craik, 2009, s. 89-90).

Bu bağlamda, moda giysiler ve aksesuarlar gibi tüketim nesnelerden meydana gelmekle beraber bunların ötesine uzanan sembolik değerlerin taşıyıcısıdır ve izler kitlesi ile bu sembolik değerler aracılığıyla etkileşime geçmektedir (Kawamura, 2016, s. 21). Bu da modayı sembolik değerlerin tüketicilere sunulduğu ve tüketicilerin bu sembolik değerler aracığıyla markalara bağlandığı (Fang vd., 2012) bir iletişim ortamı olarak da düşünebileceğimizi göstermektedir. Çünkü, moda hem kullanıcıların hem üreticilerin giysiler aracılığıyla anlatılar oluşturdukları bir araç (İşbilen, 2007, s. 364), "imgesel olanın ticari bir nesneye" dönüştüğü bir ortamdır (Köse, 2007, s. 461). Küresel moda pazarına sonradan katılan gelişmekte olan ülkelerin tasarımcılarının ve markalarının sayılı ülkenin egemenliğindeki bu pazarda (Common Objective, 2018) kendilerini farklılaştırmaları, moda "anlatıları" çerçevesinde ayrıcalıklı bir kimlik oluşturmaları gerekmektedir. Bu anlatılar, tasarımcıları ve markaları küresel moda pazarında diğer markalardan farklılaştırdığı gibi uluslararası kamuoyunun dikkatini de bu markaların geldiği ülkelerin yaratıcı enerjisine çekmektedir.

1990'lardan beri gelişmekte olan ülkelerden küresel moda pazarına açılan moda tasarımcıları ve markaların izlediği stratejilerden biri ülkelerinin kültürel mirasına ve ulusal kimliklerine vurgu yapmak olagelmiştir (Teunissen, 2005, s. 21). Uzun bir süredir düşük kaliteli ürünler üretmekle tanınan Çin'de Çin'in tarihi ve kültürel değerlerine göndermeler ile hazırladıklarını koleksiyonlarını sunan ve dünya moda sahnesinde tanınırlık kazanmaya başlayan Çinli moda tasarımcıları (Ferrero-Regis ve Lindgren, 2012), Batılı moda anlayışı ile geleneksel giyim kuşam öğelerini birleştiren Hint tasarımcılara ev sahipliği yapan Lakme Hindistan Moda Haftası (Nagrath, 2003), Paris'te bir devrim yaratan Japon moda tasarımcıları (Kawamura, 2004) bunun sadece birkaç örneğidir. Sözü edilen moda tasarımcılarının ve etkinliklerinin başarıları ülkelerinin imajına olumlu bir katkı sağlamaktadır.

Bu bölümde, genel hatlarıyla kültür endüstrileri, kültürel bir olgu ve iletişim aracı olarak moda ele alınacak, modayı alameti farikası hâline getirmiş ülkeler örneklenecektir.

4.1. Kültür Endüstrisinden Yaratıcı Endüstrilere

Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor W. Adorno tarafından kültürün kapitalist ekonomilerde denetlenen, standartlaştırılan ve tepeden dayatılan bir meta hâline gelmesini eleştirmek için kullanılmış (Çelik, 2011, s. 113) olmasına karşın kavram 1960'larda daha karmaşıklaşarak eleştirel temelinden uzaklaşmıştır (el-Ojeili ve Hayden, 2006, s. 137). "Kültür endüstri" terimi 1990'larda "yaratıcı endüstriler" terimi ile eş anlamlı olarak kullanılmaya başlamış ve "yaratıcı endüstriler" terimi günümüzde daha çok tercih edilen bir kullanım kazanmıştır (Garnham, 2005, s. 15).

"Kültür endüstrisi" terimi Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından "kitle kültürü" kavramının yerine kullanılan bir terimdir. Kitle kültürü, "endüstriyel tekniklerle üretilen ve karşı koyma olanağı bulunamayan çok geniş kitlelere yayılan davranış, mitos ya da temsili olguların tümü" olarak tanımlanmaktadır (Özkök, 1985, s. 107). Adorno (2014, s. 169) kitle kültürü yerine neden "kültür endüstrisi" terimini tercih ettiklerini şu şekilde açıklamaktadır:

> "Kitle kültürü" ifadesini "kültür endüstrisi" ile değiştirdik, çünkü kültür endüstrisi halkın on yıllarca biriktirdiği ve benimsediği halk kültüründen farklıdır. "Kültür endüstrisi" bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir.

Frankfurt Okulu'nun eleştirel yaklaşımı kapitalist toplumlarda kültürün araçsallaştığı ve müzik, yayıncılık, reklamcılık gibi sektöründeki büyük şirketlerin çıkarları doğrultusunda bir denetim mekanizmasına dönüştürüldüğüdür (Lash ve Lury, 2008, s. 2). Bu nedenle, yukarıdaki alıntı kültür endüstrisinde kültürün halktan ya da kitlelerden gelmediğini, yönetilen ve araçsallaşan bir niteliğe büründüğünü imlemektedir (Koluaçık, 2017, s. 138). Bu süreçte, kapitalist toplumların ortaya çıkmasından önce özgün bir değere sahip olan ve bireyselliği yücelten kültür ve sanat ürünleri, kültür endüstrisi sayesinde artık sadece birer metaya, değiş tokuş değerine dönüştürülmüş, özgünlükleri ortadan kaldırılmıştır. Kültür endüstrisi, kültür ürünlerini sadece metalaştırmakla kalmaz, sunduğu ürüneler aracılığıyla yeni bir kültür inşa eder ve bu kültür aracılığıyla kitleler üzerinde hâkim sınıfın egemenliğini güçlendirirler.

Frankfurt Okulu düşünürleri kültür endüstrisine tamamen olumsuz bir anlam yüklemişler, kültür endüstrisinin kültürü metalaştırdığını böylece özgünlüğün ve bireyselliğin ortadan kalktığını iddia etmişlerdir. Onların eleştirilenin temelinde büyük şirketlerin ve kitle iletişim araçlarının marifetiyle kitle kültürünün bireyleri edilgenleştirdiği, yaratılan ihtiyaçlar peşinde koşmaya teşvik ettiği nihayetinde de egemen ideolojinin pekiştirilerek toplumsal dönüşümün önüne geçildiği vardır. Ancak, kültür endüstrisi kavramı 1970'lerde bu olumsuz anlamdan uzaklaşmış, kültürün endüstriyel bir biçimde üretilmesinin ekonomik büyümeye katkı sağlayabileceği ve katma değer oluşturabileceği görüşü yaygınlaşmıştır (Miller, 2009, s. 91).

Bu süreçte, kültür endüstrisi Frankfurt Okulu düşünürlerinin genellikle üzerinde durduğu alanlar olan sanat, yayıncılık, müzik, radyo ve televizyondan daha geniş bir alana yayılmış, gelişmiş ülkelerde önemli bir yatırım ve istihdam alanı hâline gelmişlerdir (Özdemir, 2009, s. 75). Ayrıca, kültür endüstrisi olumsuz yanlarıyla ele alınmanın yanında izleyiciler ve kültür ürünleri arasındaki ilişkilere yönelik farklı bakış açıları geliştirilmiştir. İngiliz Kültürel Çalışmaları, Frankfurt Okulu'nun tezlerini sürdürmek özellikle kültür ve ekonomi arasındaki ilişkisi onaylamakla beraber kitlelerin kültür ürünlerinin edilgen alıcıları olmadıklarını ve alt kültürlerin "müzik, serbest zaman etkinlikleri, giyim ve tüketim" nesneleri gibi popüler kültür ürünleri aracığıyla egemen kültüre karşı direniş gösterebileceğini savunmuştur (O'Connor, 2010, s. 22; Kellner, 2016, s. 142). Okulun önde gelen isimlerinden Staurt Hall (1991), kitle iletişim araçları tarafından aktarılan iletilere karşı izleyicinin farklı konumlar alabileceğini, egemen söylemlerin anlatılarını onaylamanın bu konumlardan sadece biri olduğunu belirtir. Ona

göre, izleyici kitle iletişim aracından aldığı iletiyi uzlaşmacı bir biçimde yorumlayabileceği gibi egemen söyleme karşı bir tutum da alabilir. Hall'un bu yaklaşımı, günümüzün küresel kültür endüstrisinde kültürel üretimin ve tüketimin aynılaşmadan ziyade yaratıcı endüstrilerin de belirleyici özelliklerinden biri olan farklılaşma üzerine kurulu olmasına ışık tutmaktadır (Lash ve Lury, 2008, s. 5). Kültürel çalışmalar ilerleyen yıllarda farklılık ve çeşitlilik vurgusunu arttırmış ve bünyesine post-yapısalcı, feminist, azınlıkçı çalışmaları da alarak uluslararası geçerliliğe sahip disiplinler arası bir alan hâline gelmiştir (Kellner, 2016, s. 148).

Kültür endüstrisini araştırmalarının merkezine alan diğer bir yaklaşım da ekonomi politik yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisinin hegemonyacı olduğu fikriyle kitle iletişim araçları tarafından sunulan içeriklerin egemen ideolojileri yaygınlaştırdığı ve yeniden ürettiği fikrini onaylar; ancak, ekonomi politik yaklaşımı bu içeriklerin kim tarafından nasıl üretildiği ve kime sunulduğunu araştırmasının merkezine yerleştirir. Yaratıcı endüstriler bağlamında ekonomi politik yaklaşım politikaları oluşturma ve kültür endüstrisinin aktörlerini ve ilişkilerini belirleme bakımından son derece önemlidir.

İlk olarak, kültür endüstrisi kültür ürünlerini standart bir biçimde üretir ancak kültür ürünlerinin özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra çok sesliliğin hâkim olduğu bir dünyada farklılaşması, beklenti ve ihtiyaçları bambaşka kamulara hitap etmesi gerekmektedir. Bu durum ürünlerin kullanım değerleri ve değişim değerleri arasında bir gerilim yaratır. Kültür ürünlerinin üretimi pahalı buna karşın kopyalanmaları kolaydır; ancak kopya ürünler bir süre sonra tüketiciye bıkkınlık vereceğinden yeni ve özgün ürünlerin üretilmesi gerekir, bu nedenle bu ürünlerin raf ömrü kısa olduğundan kâr beklentisi yüksektir (O'Connor, 2010, s. 23).

İkinci olarak, kültür ürünleri Frankfurt Okulu'nun öngördüğü gibi belirlenmiş ve kitlesini edilgenleştiren ürünler değil, yatırım yönünden risk oranı yüksek, tüketici tarafından benimsenip benimsenmeyecekleri belirsiz olan ürünlerdir (Lash ve Lury, 2008, s. 5). Dolayısıyla, kültür endüstrisinde talebin önceden ölçülmesi ve programlama yapılması kolay değildir (Caves, 2000).

Üçüncüsü, kültür endüstrisindeki üreticiler çeşitlenmiş, aracıların sayısı ve işlevleri artmıştır. Sanatçılar hâlâ kültür endüstrisinin içinde yer almaktadır; ancak, artık kültür pazarı için üretim yapan sanatçılar ürünlerini aracılara satmakta, aracılar kâr amacıyla bu ürünleri almakta ve tüketiciye ulaştırmaktadır. Aynı zamanda, fikri mülkiyet haklarının

yaygınlaşması ve tescil olanaklarının artmasıyla sanatçılar pazara doğrudan katılım sağlamakta (O'Conner, 2010, s. 25), bu durumda sanatçı kimliklerinin yanında bir de girişimci kimliği edinmektedirler.

Son olarak, kültür endüstrisi tek bir endüstri kolundan meydana gelmemekte, birçok kolu birbirine bağlamaktadır ve bu kollar arasında farklı iş ilişkileri, iş yönetimi ve üretim anlayışları hâkimdir (Cunningham, 2002, s. 60). Bu nedenle, kültür endüstrisi tek bir çatı altında toplanıp tek bir kültür politikası ile yönetilmesi imkânsız endüstrilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, kültür endüstrisi tek bir endüstri olarak değil, kültür endüstrileri olarak düşünülmelidir (Garnham, 2005, s. 17); çünkü, kültür endüstrileri hem rekabet hem de iş birliği içindeki karmaşık ve farklı oluşumları kapsamaktadır (Hesmondhalgh, 2008, s. 553).

Kültürel ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketiminin giderek artması devletlerin kültür endüstrilerine yönelik politikalar geliştirmesini gerekli kılmıştır. Ayrıca, 1980'lerde bir ağ içinde yer alan, yaratıcılığı önceleyen küçük ve mikro işletmelerin sayısı hızla artmış, teknolojinin görece ucuzlaması ve kişiye özel üretim imkânlarının doğmasıyla farklı üretim ve dağıtım yöntemleri yaygınlaşmıştır (Cunningham, 2002, s. 58). 1980'ler ve 1990'larda başta İngiltere, Avustralya ve Fransa olmak üzere kültür endüstrileri üzerine çeşitli kültür politikaları geliştirilmiştir (Oad vd., 2018, s. 13). Kültür endüstrileri böylece devlet tarafından refahın, kalkınmanın, istihdam yaratımının ve ulusal kimliğin sunumunun aracı olarak görülmeye başlamıştır (Moore, 2014, s. 738).

Günümüzde "kültür endüstrileri" ve "yaratıcı endüstriler" terimleri birbirilerinin yerine kullanılabilse de yazarlar iki terim arasındaki farka dikkat çekmişlerdir (Galloway ve Dunlop, 2007, s. 17). Yaratıcı endüstriler terimi bir yandan kültür endüstrisine yönelik sosyal bilimlerde geliştirilen olumsuz ve karamsar izlenimi ortadan kaldırırken (Banks, 2015, s. 36), yeni bir döneme ve kültürel endüstrilerin kendi içindeki bir değişime işaret etmektedir. Ayrıca, uluslararası etkisi olan kurumların ve devletlerin bu endüstrilere kaynak aktarma neden ve biçimleri de değişmiştir. Kamu politikaları bağlamında kültür endüstrilerinin önemi 1982 yılında UNESCO tarafından dile getirilmiştir. UNESCO'nun raporunda dünyanın Kuzey ve Güney'i arasındaki kültürel kaynak eşitsizliğine dikkat çekilmiş, kültürün ekonomik boyutu ve kalkınmaya olası katkıları tartışılmıştır; ancak, bu rapor ulusal ve uluslararası olmaktan ziyade yerel niteliklere vurgu yapmıştır (Hesmondhalgh ve Pratt, 2005, s. 4).

Ülkeler ve uluslararası teşkilatlar yaratıcı endüstrileri farklı biçimlerde tanımlamakta ve sınıflandırmaktadırlar. İzleyen başlıkta bu tanım ve sınıflandırmalara yer verilecektir.

4.1.1. Yaratıcı endüstrilerin tanımı, kapsamı ve sınıflandırılması

"Yaratıcı endüstriler" terimi ilk kez 1994 yılında Avustralya'da yeni bir kültürel politika programı öngören "Yaratıcı Ulus" programı kapsamında bilgi teknolojileri ve sayısal medya bağlamında kullanılmıştır (Moore, 2014, s. 739). Ancak, pek çok yazara göre yaratıcı endüstrileri bir kamu politikası hâline getiren ve bu konuda referans oluşturan metin, 1998 yılında Birleşik Krallık'ta Kültür, Medya ve Sporlar Birimi (Department of Culture, Media and Sports) tarafından yayımlanan Yaratıcı Endüstriler Çalışma Kolları Haritalama Belgesi (Creative Industries Task Force Mapping Document)'dir (Garnham, 2005). Bu belgede de bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemi ele alınmış ve yaratıcı endüstriler "bireysel yaratıcılık, yetenek ve beceriden doğan ve fikri mülkiyet haklarının oluşturup yaygınlaştırılmasıyla refah ve istihdam olanakları yaratabilecek etkinlikler" olarak tanımlanmıştır (Cunningham, 2002, s. 54). Yaratıcı endüstri kolları ise "reklamcılık, mimarlık, sanat ve antika pazarı, zanaatlar, tasarım, moda tasarımı, sinema, etkileşimli serbest zaman yazılımı, müzik, televizyon ve radyo, performans sanatları, yayıncılık ve yazılım" sektörleri olarak belirlenmiştir (Cunningham, 2002, s. 54). Devletler hâlihazırda bu tarihe kadar kültürün demokratikleşmesi, korunması ve geliştirilmesi amacıyla sanat alanlarına ve performans sanatlarına sübvansiyon sağlamaktadır; ancak, belgede kapsanan bilgisayar oyunları, yazılım, tasarım ve moda tasarımı gibi sektörler devletin kültür endüstrilerine bakışında bir dönüşüme işaret etmektedir. Ekonomi politik düşünürü Nicholas Garnham'a (2005, s. 20) göre bu dönüşüm yaratıcı endüstrileri kültür endüstrilerinden ayıran ve bilgi toplumunu merkeze koyan kültür politikalarına işaret etmektedir. Belgede ayrıca yaratıcı endüstrilerin İngiltere'nin ihracat kârlarını arttırabileceği ve uluslararası markalaşmasını güçlendirebileceği vurgulanmıştır (Cunningham, 2002, s. 54). Bu da kültür endüstrisi nasıl kabaca 20. yüzyılda kültürü ticarileştirme şekli ise yaratıcı endüstrilerinin de 21. yüzyılda kültürü ticarileştirme şekli olduğu görüşünü akla getirmektedir (Aslan, 2018, s. 108; Galloway ve Dunlop, 2007, s. 19).

Yaratıcı endüstrilerin tanımında, kapsamında ve hatta isimlendirilmesinde bölgesel ve kurumsal bazda farklılıklar görülmektedir (Flew ve Cunningham, 2010, s. 5). Devletler

ve kurumlar kendi kültürel politikaları çerçevesinde yaratıcı endüstrilerin kapsamını ve bağlamını belirlemekte, dolayısıyla yaratıcı endüstrilere dair genel bir tanıma ulaşmak zorlaşmaktadır. Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü, "telif endüstrileri" terimini kullanmakta ve ana telif endüstrilerinin "telif hakkı ile korunan ürünlerin yaratım, üretim, performans, sergileme, iletişim ya da dağıtım ve satışını kapsadığını" söylemektedir (Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü, 2015). UNESCO, "kültürel ve yaratıcı endüstriler" terimini kullanmakta ve kültürel ve yaratıcı endüstrileri "başlıca amaçları içerikleri kültürel, sanatsal ya da mirastan gelen ürün, hizmet ve etkinliklerin üretim ya da yeniden üretim, tanıtım, dağıtım ya da ticarileştirmesi olan örgütlü etkinliklerden oluşan sektörler" olarak tanımlamaktadır (http-5).

Çeşitli bağlamlarda ve kapsamlarda kültürel ve yaratıcı endüstrilerin yapısal özelliklerini kavrayabilmek adına pek çok model oluşturulmuş, bu modeller kültürel ve yaratıcı endüstrilerin kapsamını birbirileri ile ilişkilerini farklı biçimlerde tanımlamışlardır. Aşağıdaki tabloda yaratıcı endüstrilerin farklı sınıflandırma sistemleri sunulmuştur (Bkz. Tablo 4.1).

Tablo 4.1. *Yaratıcı endüstrilere yönelik farklı sınıflandırma sistemleri (UNESCO, 2013, s. 22'den uyarlanmıştır.)*

İngiliz Modeli	**Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü Modeli**	**UNESCO İstatistik Enstitüsü Modeli**	**Amerikan Sanat Modeli**
Reklamcılık	***Temel telif endüstrileri***	***Merkezi kültürel alandaki endüstriler***	Reklamcılık
Mimarlık	Reklamcılık	Müzeler, galeriler, kütüphaneler	Mimarlık
Sanat ve antika pazarı	Koleksiyonculuk	Performans sanatları	Sanat okulları ve hizmetleri
El sanatları	Film ve video	Festivaller	Tasarım
Tasarım	Müzik	Görsel sanatlar, el sanatları	Film
Moda	Performans sanatları	Tasarım	Müzeler, hayvanat bahçeleri
Film ve video	Yayıncılık	Yayıncılık	Müzik
Müzik	Yazılım	Televizyon, radyo	Performans sanatları
Performans sanatları	Görsel ve grafik sanatlar	Film ve video	Yayıncılık
Yayıncılık	Kısmi telif endüstrileri	Etkileşimli medya	Televizyon ve radyo
Yazılım	Mimarlık		Görsel sanatlar
Televizyon ve Radyo	Giyim, ayakkabı	***Genişletilmiş kültürel alandaki endüstriler***	
Video ve bilgisayar oyunları	Tasarım	Müzik aletleri	
	Moda	Ses ekipmanları	
	Ev eşyaları	Mimarlık	
	Oyuncak	Reklamcılık	
		Baskı ekipmanları	
	Bağıl telif endüstrileri	Yazılım	
	Kayıt malzemeleri	Sessel-görsel donanımlar	
	Tüketici elektroniği		
	Müzik aletleri		
	Kâğıt		
	Fotokopi ve fotoğraf ekipmanları		

Görüldüğü gibi bağlamlara göre yaratıcı endüstrilerin tanımı değişebildiği gibi kapsamı da farklılaşabilmektedir. Bazı modeller, sadece çeşitli sanatsal ve kültürel ürünleri kapsarken bazıları doğal güzellikleri, festivalleri ve müze ve kütüphane gibi kamusal alanları da kapsamına alabilmektedirler. Buna karşın yukarıda verilen tanımlardan ve modellerin sunduğu kapsamlardan yola çıkarak kültür endüstrilerini ve yaratıcı endüstrileri birbirinden ayıran bazı noktalara değinilebilir. Kültür endüstrileri çoğunlukla tiyatro, opera ve bale gibi yüksek sanat olarak nitelendirilen sanatsal üretimleri kapsamına alırken yaratıcı endüstriler bilgi toplumunu tanımlamakta kullanılan sayısal teknolojileri, yayıncılık ve radyo televizyon gibi yaygın kültürel üretim biçimlerini de kapsamaktadır (UNESCO, 2013, s. 20).

Devletlerin bu endüstrilere kültür politikaları açısından bakış açısı da değişmiştir. Buna göre, 1980'lere kadar devletler yüksek sanat alanlarına kültürün korunması ve demokratikleşmesi amacıyla ödenek ayırırlarken, yaratıcı ekonomilere yönelik geliştirilen kültür politikaları kalkınma sağlama, istihdam yaratma ve bu ekonomilerin yeşerdiği kent ve ülkeleri tanıtma amacı gütmektedir (Hesmondhalgh, 2008, s. 554-555). Bu da yaratıcı endüstrileri ekonomik kalkınmayı, sosyal kapsamayı ve kentsel modernizasyonu içeren daha geniş bir politikanın konusu hâline getirmekte, yanı sıra kültürün ekonomi politikaları çerçevesinde değerlendirilmesi gerekliliğini öngörmektedir (Galloway ve Dunlop, s. 18).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), yaratıcı endüstrilerin güncel durumunu ve ilişkili olduğu diğer alanları da göz ardı etmeyen geniş ve açıklayıcı bir tanım önermektedir. Bu tanına göre, yaratıcı endüstriler,

- Yaratıcılığı ve entelektüel sermayeyi hammadde olarak kullanan ürün ve hizmetlerin yaratım, üretim ve dağıtımı ile ilgilidirler,
- Potansiyel olarak ticaret ve entelektüel mülkiyet haklarından gelir elde eden sanat odaklı ancak sanatla sınırlı olmayan bir dizi bilgi temelli etkinlikten meydana gelmektedirler,
- Yaratıcı içeriğe, ekonomik değere ve pazar hedeflerine sahip maddi ürünleri ve maddi olmayan sanatsal hizmetleri kapsarlar,
- Sanatsal, hizmet ve diğer endüstriyel sektörlerin kesişim noktasında yer alırlar (Flew, 2014, s. 11).

Yukarıdaki tanım pek çok açıdan günümüzde yaratıcı endüstrilere ışık tutmaktadır. Yaratıcı endüstrilerin adından da anlaşılacağı gibi temel dinamiği yaratıcılıktır; ancak, bu yaratıcılık belirli ürün ve hizmetlerin yaratım, üretim ve dağıtımı ile ilgili olup, ticari ilişkiler kurmaya yönelik ve gelir odaklıdır. Bu anlamda, Frankfurt

Okulu'nun önerdiği yaratıcı üretimin ticari ilişkilerle ancak dolaylı bir bağ olması gerektiği fikri reddedilmiş, yaratıcılık ticaretle ilişkisi bağlamında tanımlanmıştır. İşletme ekonomisi bakımından yaratıcı endüstrilerin temel kategorileri telif hakları, patent, marka tescili ve tasarımdır (Howkins, 2001). Dolayısıyla, yaratıcı endüstriler sanatı kültürel politikalar aracılığıyla doğrudan ekonominin bir parçası kılmaktadır.

Tanımda önce çıkan diğer önemli bir nokta da yaratıcı endüstrilerin yaratıcı içerik üretimine odaklanmasıdır (Cunningham, 2002, s. 54). Yaratıcı endüstrilerin bir kolunda yaratılan içerik bir diğer yaratıcı endüstrinin hammaddesi olarak işlev görmektedir. Örneğin, tekstil endüstrisinden alınan hammadde moda tasarımı alanında sembolik değer yüklü bir ürüne dönüştürülmekte, geliştirilen ürün fotoğrafçılık ve reklamcılık sektörünün hammaddesine dönüşmektedir. Burada da yayıncılık sektörü ile ilişkilenmektedir. Bu bağlamda yaratıcı endüstriler, endüstriyel sektörlerin kesişiminde yer alarak çeşitli ilişki ağları oluşturmakta, bu ilişki ağları yaratıcı kümelenmelere dönüşmekte ve yaratıcı kümelenmeler de kentlere ekonomik yönden katkı sağlarken, kentlerin sembolik değerini arttırmaktadır (Evans, 2009).

Bu noktada yaratıcı endüstrilerin sembolik değer üretimine öncelik verdiği söylenebilir. Yaratıcı endüstrilerde ürünler sadece kullanım değenlerine yani işlevlerine göre tüketilmezler; hatta, kullanım değeri ikinci plandadır. Kültürü, belirli bir topluluğun paylaştığı bir dizi değer olarak ele aldığımızda, yaratıcı endüstriler bu değerlere seslenmekte ve bu değerleri temsil etmektedirler (Galloway ve Dunlop, s. 21). Bu bakımdan yaratıcı endüstrilerde üretilen ürünlerin işlevleri kadar bu ürünler aracılığıyla aktarılan fikirler de önemlidir. Nihayetinde tüketici ürünlerinde bulunan kültürel anlamın yeri, ilk başta kültürel olarak inşa edilmiş dünyadadır (McCracken, 1986, s. 71). En genel anlamıyla kültür; "iletişime, gelişime, bilginin birikmesine olanak sağlayan, kendini sembolik biçimlerde ortaya koyan kalıtsal bir kavramsallaştırma sistemi"dir (Geertz, 1973, s. 89). Tüketim nesneleri kültürün maddeleşmesine olanak tanır ve bu maddeleşme sürecinde çeşitli yollarla bir anlam aktarımı gerçekleşir. Modern dünyada, reklamcılık ve moda sistemi bu anlam aktarım araçları arasındadır (McCracken, 1986, s. 73-74). Bu yanıyla, yaratıcı endüstrilerde üretilen ürünlerin sembolik anlamlar yüklü olduğunu, bu ürünlerin sembolik değerlerinin de en az kullanım değerleri kadar önemli olduğunun altını çizmek gerekmektedir.

Son olarak, kültür endüstrisinden yaratıcı endüstrilere geçişi belirleyen önemli etmenlerden biri de üretim biçimleri ve teknolojileridir. Günümüzde sadece büyük

holdinglerin kültürel ürünlerin üretim ve dağıtımını gerçekleştirmesi söz konusu değildir. Büyük holdingler hâlâ kültür pazarına egemen olsalar da yeni teknolojiler ve üretim ağları yaratıcı endüstrilerdeki üreticilerin birbirileri ve tüketici ile yeni ilişki modelleri geliştirmesine izin vermektedir. Adorno'nun kültür endüstrisi kavramsallaştırmasında standartlaştırılan ürünler aracılığıyla insanların kitlelere dönüştürülmesi fikrine geri dönersek, yaratıcı endüstrilerin görece bağımsız ve yaratıcılığı temel alan üretim biçimi ve tüketiciyle geliştirdiği yeni ilişki modelleri kitleselleştirmeyi temel almamaktadır. Aksine, kültür ürünleri pazarındaki rekabet koşulları zorlaştıkça bu pazar farklılaşma üzerine bina edilmeye başlamıştır. Yaratıcı endüstrilerin temel kavramları etkileşim, yöndeşim, özelleştirme, iş birliği ve ağ üretimidir. Yine bu bağlamda, yaratıcı endüstriler ulusal olmaktan ziyade, küresel gelişimlerden çok hızlı etkilenen endüstriler olmakla birlikte genellikle yerel/bölgesel bir tarzda üretimlerini sürdürmekte bu da yaratıcı endüstrileri küresel-yerel gerilimine yerleştirmektedir (Cunningham, 2002, s. 59).

4.1.2. Yaratıcı endüstrilerin özellikleri

Her ne kadar yaratıcı endüstrilerin tanımı ve kapsamı içinde bulundukları bağlama göre farklılık gösterebilse de yaratıcı endüstriler üzerine yazan araştırmacılar yaratıcı endüstrilerin bazı ortak özellikleri konusunda hemfikirdirler. Bunların başında, yaratıcı ürünlere yönelik talebin belirsizliği gelmektedir (Flew, 2002, s. 7). Endüstri sonrası toplumlarda hizmet sektörünün yükselmesi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber tektipleştirici kültür ürünlerinden toplumun farklı sosyoekonomik kesimlerine ve alt kültürlere hitap eden ürünlerin üretimine ağırlık verilmiş, kişiye özel üretim olanakları fazlalaşmış böylece kültürel ürünler farklılaşma temelinde üretilmeye başlamıştır. Günümüzde kültürel üretim sadece pazar koşullarına göre kârı maksimize etmek için değil bunun yanında ekonomik başarısı çok yüksek olmayan ancak yüksek itibar getiren ürünlerin üretimini de büyük ölçüde kapsamaktadır (O'Connor, 2010, s. 15).

Yaratıcı endüstrilerde çalışan bireylerin arasında yaptıkları işe nasıl yaklaştıkları ve bu bireylerin iş tatminleri üzerine yapılan çalışmalarda sözü edilen endüstrilerde kişilerin işlerine tutku ile bağlı oldukları, yaptıkları işten yüksek tatmin sağladıkları ve işlerini kendilerini gerçekleştirmenin bir yolu olarak gördükleri bulgulanmıştır (Gill ve Pratt, 2008; Arvidsson vd., 2010). Yaratıcı endüstrilerde yer alan aktörler bu anlamda bir yandan sanatçı olarak diğer yanda proje bazlı, telif ve kontrat temelli ya da yarı zamanlı çalışanlar ya da mikro ya da küçük ölçekli firmalar olarak hareket etmektedirler (Eikhof

ve Haunschild, 2006, s. 234; Cunningham, 2009, s. 19-21). Bu durum da yaratıcı endüstrilerden performans sanatları, el sanatları, görsel sanatlar gibi el emeğine daha çok ihtiyaç duyulan alanlarda yaratıcılık ve temel işletme etkinliklerinin yaratıcı-üretici tarafından uygulandığı melez ve gerilimli bir yapı ortaya koymaktadır (Flew, 2002, s. 7).

Yaratıcı endüstrilerin diğer ortak özelliği çoğunlukla farklı becerilere sahip, son ürünlerle ilgili farklı beklentileri olan yaratıcı ekiplerin bir araya gelmesidir. Amerikan folk müzik üretimi hakkındaki bir araştırmada müzik ürünlerini üretmek için montaj hattına benzer bir üretim zincirinde söz yazımından besteye, kayıttan pazarlamaya pek çok farklı alandan uzmanın son ürünü üretmek için bir araya geldiği ortaya koyulmuştur (Ryan ve Peterson, 1982). Son ürün hakkında üretim hattında yer alan kişilerin farklı katkıları olmakla beraber üretilen ürünün ne ifade ettiği ve nasıl algılanması gerektiğine dair de farklı fikirleri olabilir (Kawamura, 2016, s. 66). Ancak, son ürün ortaya çıkarılması yaratıcı endüstrilerin farklı alanlarından farklı bilgi ve becerilere sahip bir yaratıcı ekip tarafından gerçekleştirilmiştir. Örneğin, bir moda defilesinde her ne kadar moda tasarımcısının kişisel yeteneği ile karşılaşıyor gibi görünsek de koleksiyonun çizim ve tasarım aşamasından üretim ve tanıtım aşasına ve defileyi gerçekleştirmek için gerekli olan saç ve makyaj tasarımından koreografi düzenlemesi ve ışık yönetimine pek çok profesyonel, izleyiciye ortak bir deneyim yaşatmak için bir araya gelmektedir. Bu da bireysel yaratıcılık miti ile ekip çalışmasını karşı karşıya getirmekten ziyade kişilerin belirli bir kültürel ürün ortaya koymak için kendi yaratıcılıklarını süreç içinde kullandıkları bir ortak üretime işaret etmektedir.

Yukarıda ele alınan özellik, yaratıcı endüstrilerde yaratıcı ekiplerin gerçekleştirdiği yaratıcı etkinlikleri kısa bir sürede etkili bir biçimde yönetmeyi gerektirmektedir. Yaratıcı endüstriler çok sayıda etki gücü az mikro ve küçük işletme ve az sayıda etki gücü yüksek küresel işletmeden meydana gelmektedir (Jones, 2004, s. 134-135). Büyük işletmelerde çoğunlukla yaratıcı üretimi içeren işlerin yanında finans ve maliye gibi daha rutin işlerin de yapıldığı bir ayrım söz konusudur. Bu nedenle yöneticilerin iki alanı da dengeleyebilen ve iki alanın çalışanlarına da uygun bir iş etiğiyle hareket etmeleri beklenmektedir (Jones, 2004, s. 138). Öte yandan, mikro ve küçük işletmelerde az sayıda çalışan olmasına karşın bu işletmelerin kurucuları çoğunlukla üniversitelerin yaratıcı alanlarından mezun olmuş, sermayesi az, finans ve maliye gibi konularda bilgi ve deneyim sahibi olmayan girişimcilerdir. Bu nedenle, yaratıcı endüstriler yaratıcılık ve yenilikçiliği işletme yönetimi ile birleştiren yeni yaklaşımları gerekli kılmaktadır.

Ürün bakımından ise yaratıcı endüstriler hem endüstrinin kollarının hem de ürün gamlarının kendi içinde sunduğu muazzam bollukta bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Yaratıcı endüstriler teknolojinin yoğun biçimde kullanıldığı yazılım, bilgisayar oyunları ve sayısal iletişim uygulamaları gibi ürünlerin yanında hayvanat bahçeleri, parklar, tarihi alanlar gibi kültürel miras ürünlerini ve yayıncılık sektörünün sunduğu kitap, gazete, televizyon programları gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan ürünleri de kapsamaktadır. Bunlara giyim, iç mekân eşyaları gibi üretim sektörü ve yaratıcılığın temel dinamiğini oluşturduğu sektörleri de kattığımızda yaratıcı sektörlerin ürün çeşitliliği çok geniş bir yelpazede yer almaktadır. Bu durum bu endüstrilerin dağıtım kanallarını ve kullanım değerinden sembolik değere dönüşüm biçimini de etkilemektedir. Örneğin, kitap son tüketiciye perakendeciler aracılığıyla ulaşırken, performans sanatları belirli yerlerde düzenlenen etkinlikler aracılığıyla ulaşmakta ancak bu etkinlikler kayıt teknolojileri ve internet gibi ortamlar sayesinde de çoğaltılabilmektedir. Yine kitap, basılı bir nesne olabilirken, e-kitap gibi teknolojiler sayesinde sayısallaşabilmektedir.

Son olarak, yaratıcı endüstrilerin üretim biçimi fikri mülkiyet haklarını esas almaktadır ve bu endüstrilerin ürünleri fikri mülkiyet haklarının korunması sayesinde üreticilerine uzun bir süre ekonomik getiri sağlayabilmektedir. Fikri mülkiyet hakları çoğu ülkede yaratıcı endüstrileri tanımlarken başvurulan temel öğelerden biridir ve ekonomi politik ilişkisinin merkezinde durmaktadır (Towse, 2011, s. 1129). Modern anlamda fikri mülkiyet hakları kavramı 1700 yıllarda Birleşik Krallık'ta ortaya çıkmış olsa da kavram 20. yüzyıl içinde kültür endüstrisinin belirleyici özelliklerinden biri hâline gelmiştir (Çelik, 2011, s. 6). Ancak, günümüzün gelişen kayıt ve dağıtım teknolojileri ile birlikte fikri mülkiyet haklarının yaygınlaştırılması, geliştirilmesi ve korunması sürekli tartışılan bir konu olagelmiştir. Özellikler müzik ve sinema gibi sektörlerde kayıtların kolayca çoğaltılabilmesi, telif hakkı sahiplerinden izinsiz bir şekilde dağıtılabilmesi tarihte sayısal teknolojilerin neden olduğu emsal davaların görülmesine yol açmış, bu da fikri mülkiyet ve yaratıcı endüstriler ilişkisini bu alandaki en dinamik tartışmalardan biri kılmıştır.

Özetle, yaratıcı endüstrilerin özelliklerini sıralarsak; bunların başında bu endüstrilerdeki üretimin yaratıcılık temelli olduğu ve talebin belirsizliği gelmektedir. Buna bağlı olarak, yaratıcı endüstrilerde çalışma işe tutku ile bağlanma ve kendini gerçekleştirme ile yakından ilgilidir. Ayrıca, yaratıcı endüstrilerde genellikle son ürüne ulaşılana kadar farklı beceri ve yeteneklere sahip pek çok birey yer almakta, yaratıcı

üretim bir takım işi olarak görülmektedir. Bu durum da yaratıcılığın ve yenilikçiliğin yönetimi gibi yeni sorun ve yaklaşımları doğurmaktadır. Yaratıcı endüstriler çok geniş bir ürün gamına ve biçim çeşitliliğine sahiptir. Sektörün bir alanında üretilen bir ürün diğer kolun hammaddesi olarak kullanılmakta, benzer ürünler pazarlarda birçok farklı formatta bulunabilmektedir. Son olarak da yaratıcı endüstrilerin belirleyici özelliği yaratıcılık olduğundan yaratıcılığın korunmasını esas alan fikri mülkiyet hakları bu endüstrilerin temelinde yer almakta, yeni kayıt ve dağıtım teknolojileri ile birlikte fikri mülkiyet hakları kavramı da sürekli yeniden tartışılmaktadır.

4.2. Kültürel Bir Ürün Olarak Moda

Yaratıcı endüstrilerin bir kolu olarak moda bir yanda ticaretle yakın ilişkisi öte yanda sembolik bir değer olarak üretilmesi ile öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, moda bir ifade aracı olarak somut nesneleri yani moda ürünlerini kullanması ancak bir kavram olarak somut olmayan, moda üretiminde yer alan kurumlar ve kişiler tarafından bir inanç olarak üretmesiyle hem ekonomik hem sosyal hem de iletişimsel özellikler taşımaktadır. Son yıllarda, pek çok ülke ulusal tekstil ve hazır giyim sektörünü daha yüksek katma değer üreten moda endüstrisine dönüştürme uğraşı vermekte ve ihracatını arttırırken ülkenin yaratıcı ve yenilikçi gücünü dünyaya göstermeyi hedeflemektedir. Bu bölümde bir kavram ve olgu olarak moda ele alınacak, buradan yola çıkarak moda kavramı bu çalışmada kullanıldığı hâliyle tanımlanacak, bir kültürel üretim olarak moda olgusuna değinilecek ve modanın sosyal ve iletişimsel boyutları tartışılacaktır.

4.2.1. Moda kavramı ve olgusu

Bazı sözcüklerin gündelik konuşmalardaki kullanım sıklığı artmaya başlandığında, bu sözcükler kendi anlam sığalarını genişleterek bambaşka anlamlara bürünüp birçok şeyi aynı anda temsil etme gücü yakalarlar. Ancak, aynı temsil gücü sözcüğün gösterdiği şeylerin çeşitlenmesi nedeniyle, bu sözcükle tam olarak neyi kast ettiğimizin muğlaklaşmasına da neden olabilmektedir. Moda sözcüğü de bu sözcüklerden biridir. Sözcük kendi anlam sığasında giyimle ilişkili neredeyse her şeyi imlemesinin yanında yeni ortaya çıkan yaklaşımları, popüler eğilim ve beğenileri, yeniden keşfedilen akımları, kitlesel tüketime sunulan ürünlerin tüketilme sıklığı gibi birbiriyle ilişkili gibi görünen ancak dikkatli gözlerin bir çırpıda birbirinden ayırt edebileceği birçok nesne, olgu ve

olayı anlam sığasına almıştır. Burada modanın akademik çalışmalarda nasıl tanımlandığı ve bu çalışmada kullanılan tanımının sunulması hedeflenmektedir.

Moda, alan yazında birçok yazar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmış; bununla beraber bu tanımların birçoğunda modanın geçicilikle, yenilikle, değişimle, modernlikle ve Batı kapitalizmi ile ilişkisi vurgulanmıştır. Aşağıdaki tabloda çeşitli kaynaklarda farklı yazarlar tarafından tercih edilen moda tanımları sunulmuştur (Bkz. Tablo 4.2).

Tablo 4.2. *Çeşitli kaynaklarda farklı yazarlar tarafından sunulan moda tanımları*

Yazar-Kaynak	Tanım
Craik, 2009, s. 3.	Moda, "hâkim bir giysi, etiket, prosedür geleneği ya da tarzı; ortaklaşılan ve benimsenen, zamanının modaya uygun tarz algısıdır".
Wilson, 2003, s. 3.	"Moda, bir anlamda, değişimdir."
Kaiser, 2012, s. 1.	"Moda, güç ilişkilerinde hareket ederek, özne pozisyonlarının müzakere edilmesiyle fikirler aracılığıyla giysiler ve görünümler üretmekle ilgilidir."
Svendsen, 2006, s. 12.	"Moda diğer pek çok şeyin yanında giyim alanına uygulanan genel bir mekanizma, mantık ya da ideolojidir."
Lipovetsky, 1994, s. 16.	"Moda, tekil bir nesnesi olmayan, belirli bir sosyal değişim biçimidir."
TDK	Moda, "değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yeniliktir".
Sproles, 1981, s. 116.	Moda "belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenlerdir".
King ve Ring, 1980, s. 14.	Bir moda, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistemde ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, belirli, maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir.
Reilly, 2014, s. 12.	"Moda, kendini maddi nesnelerde gösteren, ondan önceki moda ürünlerine göre yeniliği temsil eden, bir grup insan tarafından benimsenen, toplum ve kültürü yansıtan maddi olmayan bir güçtür."
Aage ve Bellusi, 2008, s. 476.	"Moda, benimsenmesiyle belirli sembolik değerleri olan bir grup insanın tercihlerini gösteren kültürel bir öğedir."

Yukarıda verilen tanımlar, giysilerin maddi, modanın ise soyut doğasına işaret ederken modanın yenilik, sosyal olarak benimsenme, kültürel bir olgu olma ve sadece giyimle ilgili olmama yanlarına da dikkat çekmektedir. Moda kuramı üzerine yazan ilk düşünürlerden Alman sosyolog Georg Simmel (2003) her giyim, sanat, davranış ya da görünüş formunun moda olabileceğini yazarak modayı görsel kültürün bütün öğeleri üstünde etkili bir kavram olarak ortaya koymuştur. Bu bağlamda moda; giyimden mimariye, edebi tarzlardan sanatsal uygulamalara hatta felsefi ve bilimsel yaklaşımlara çok geniş bir alana yayılmaktadır. Modanın, başka bir açıdan, "sembolik değerlerin yaratılması ve maddi kültüre eklenmesi" olarak tanımlanması bu bakımdan anlamlıdır (Crane ve Bovone, 2006, s. 320). Bununla birlikte, moda kendini öncelikle giyim ürünlerinde ve ardından tüketim nesnelerinde görünür kılmaktadır. Dominique Waquet ve Marion Laporte (2011, s. 10) modanın öncelikle kendini giysilerde ortaya koymasını, doğumundan ölüme, gece ve gündüzde insanın kumaşa sarılı olarak yaşaması ve giysilerin insan bedeni ile sürekli temas hâlinde olan birer endüstriyel ürün olmaları ile açıklamaktadırlar. Öte yandan, giysileri üretmek otomobil, ev eşyası gibi diğer endüstriyel ürünleri üretmekten görece daha kolay ve ucuz olduğundan giysileri değiştirmek ya da onlardan vazgeçmek de daha kolaydır. Bu da modanın yeniliğe odaklı, döngüsel yapısında giysiler ve aksesuarlar gibi ürünlerin modanın ifade aracı hâline gelmesini kolaylaştırmaktadır (Tortora, 2010, s. 159; Reilly, 2014, s. 13). Moda, giysilerden başlayarak diğer tüketim ürünlerine ve giderek insanın maddi dünyasında yer eden diğer nesnelere, oradan da olay ve olgulardan nihayet tüm görsel kültür alanına doğru genişleyip sembolik bir anlatım aracına dönüşmektedir.

Moda sosyoloğu Yuniya Kawamura (2016, s. 17) giyimin maddi, modanın ise soyut ve sembolik doğasından hareketle giyim ve moda arsında aşağıdaki ayrımı önermektedir:

> Moda [*fashion*]; giyim [*clothing*], giyim eşyaları [*garment*] ve giyim kuşam [apparel] gibi modanın eşanlamlıları olarak sıklıkla kullanılan diğer sözcüklerden kendini ayıran bir kavramdır. Bu sözcükler somut nesnelere gönderme yaparken, moda soyut bir meseleye işaret eder. Belli bir giysi kalemini moda olarak tanımlamaya çalışmak nafiledir, çünkü moda maddi bir ürün değil kendiliğinden bir öze sahip olmayan sembolik bir üründür.

Kawamura (2016, s. 76) modayı, "kurumsallaşmış bir sistem içinde imal edilmiş kültürel bir ürün" olarak tanımlayarak giyim ve moda için aşağıdaki önermeleri sunar:

> Giyim maddi bir üretimken, moda sembolik bir üretimdir. Giyim somuttur, moda ise soyuttur. Giyim bir gerekliliktir, moda ise aşırılıktır. Giyimin bir yararlılık işlevi varken, modanın statü işlevi vardır. İnsanların kıyafetler giydiği her toplumda ve kültürde giyime

> rastlanabilirken, modanın kurumsal olarak inşa edilmiş ve kültürel olarak yayılmış olması gerekir. Bir moda sistemi, giyimi sembolik bir değeri olan ve kendini giyim aracılığıyla sunan modaya dönüştürme işlevi görür (Kawamura, 2004, s. 1).

Kawamura'ya göre modanın imal edilmesi için, içinde moda üretiminin farklı aşamalarında ve konumlarında yer alan aktörlerin bulunduğu bir moda sisteminin var olması gereklidir. Moda, giyim üretiminden ancak ve ancak bir moda sistemi tarafından sembolik bir ürün olarak sunulduğu takdirde ayrılmaktadır. Moda sistemi içinde belirli ilişkiler çerçevesinde ortak amaçları moda üretmek olan aktörler olmadan modanın ortaya çıkması imkânsızdır. Moda, sosyal olarak gözlemlenebilir bir biçimde işlev görmeli ve moda olan bir şeyi hızlı bir biçimde yenisi ile değiştiren bir sistemin parçası olmalıdır (Svendsen, 2006, s. 14). Böylece tekstil üretiminin son derece somut olan üretimi, kültürel anlamlarla donatılmış soyut moda üretimine dönüşmektedir (Pedroni, 2013, s. xii).

Fransız filozof Gilles Lipovetsky (1994), moda tarihini ikiye ayırmakta; 14. yüzyıldan 1850'ye kadar olan süreci ilk ve durağan bir basamak olarak, 1850'den günümüze değin olan süreci ise sürekli değişim içinde olan modern modanın ortaya çıktığı ve geliştiği dönem olarak ele almaktadır. Ona göre, 19. yüzyılın ortasından sonraki süreçte moda, modern olanın ve bürokratik toplumların karakteristik özelliklerinden biri olagelmiştir.

Moda araştırmacılarının, moda olgusunun ne zaman ortaya çıktığına dair fikirleri çeşitlidir. Bu çeşitlilik araştırmacıların moda kavramına hangi perspektiflerden yaklaştıklarına göre şekillenir. Giyimin çeşitlenmesini ve çeşitli beden teknolojilerini temel alan araştırmacılar (Craik, 1993; Cannon, 1998) modanın insanlık tarihi kadar eski olduğunu iddia ederler. Buna karşın, modanın kapitalist sisteme içkin bir yenilik arzusuna ve gösteriş merakına ilişkin olduğuna dair yaklaşımlarını geliştiren araştırmacılar moda olgusu ile ancak uluslararası ilişkilerin geliştiği, ticaretin ulusların ve bireylerin yaşamında başat bir belirleyici hâline geldiği dönemlerde karşılaştığımızı iddia etmektedirler. Farklı toplulukların ya da ulusların giyim-kuşamlarından ritüellerine, saç biçimlerinden derilerine işledikleri dövmelerine çeşitli beden teknolojilerini kullandıkları ve bu teknolojilerin zaman içinde değiştiği doğrudur (Craik, 1993; Cannon, 1998; Jansen ve Craik, 2016; Kaiser, 2012; Riello ve McNeil, 2010); ancak, modanın simgesel bir anlatım aracına dönüştüğü ve bu anlatımı her zaman canlı tutmak için bitmek bilmez bir döngüyü başlattığı dönem, yani, sistematik ve kurumsal bir olgu olarak modanın ortaya

çıkmasını sağlayan gelişmeler Rönesans İtalya'sına ve sonrasında Fransa'ya dayandırılmaktadır (Davis, 1997, s. 72-73; Wilson, 2003, s. 16; Arnold, 2006, s. 6; Kawamura, 2016, s. 79).

Bu dönemde ortaya çıkan denizcilik teknolojisindeki gelişmeler ve yeni ticaret yollarının keşfedilmesi Batı'nın Doğu'ya büyük bir ilgi duymasına neden olmuş, aynı dönemde Doğu'nun zenginliği koloniciler tarafından Batıya taşınmıştır. Ticaretle zenginleşen şehir burjuvazisi ve aristokrasi arasındaki statü savaşı giysilerin zenginliği ifade aracına dönüşmesine yol açmış, böylece sosyal sınıflar zenginliklerini sürekli yenilenen giyim tarzları ile sunmaya başlamıştır. Böylece döngüsel olarak yeniliklerin icat edilmesi ve yayılmasıyla tanımlanan Batılı moda anlayışı görünür olmuştur (Hollander, 1993; Wilson, 2003). Öte yandan, bu dönemde Doğu'nun sadece zenginliği Batı'ya taşınmamış bunun yanında Batı dünyası için Doğu hammadde, ucuz iş gücü kaynağı ve fethedilip ehlileştirilmesi gereken sonsuz bir diyar hâline gelmiştir (Kaiser, 2012).

Modanın Fransa'nın bir alameti farikası hâline gelmesi ise çeşitli ekonomik ve kültürel politikalar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Fransa'da 1638 ile 1715 yılları arasında hüküm süren imparator 14. Louis zamanında yürürlüğe konan, ekonomi bakanı Jean-Baptiste Colbert'in hazırladığı ekonomi planı ülkeye tekstil ithalatını engellediği gibi tekstil ticareti ve giysi üretimine ağır şartlar ve denetimler getirmiştir. Colbert, "İspanya için Peru'nun altın madenleri ne anlama geliyorsa, moda da Fransa için o anlama gelmektedir," diyerek modanın Fransa'nın tanıtımında ve kültür sahnesindeki üstün konumunu korumasında ne denli önemli olduğunu vurgulamıştır (Breward, 2003, s. 24). 14. Louis ve Colbert için "maddi güzellik, bir estetik nesne olmanın ötesinde iktidar ve zafer" anlamına gelmektedir (Mukerji, 1997, s. 101). Kurumsallaşmış modern moda sistemini önceleyen bu anlayış ve süreç Fransa'ya moda alanında günümüzde de devam eden bir itibar kazandırmıştır.

Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, kurumsallaşmış modern moda sisteminin zanaat tabanlı lüks ürünler üreten *haute couture*[1] (yüksek moda) kurumu ile başladığı söylenebilir (Aage ve Belussi, 2008, s. 477). İlk ünlü yüksek moda tasarımcısı 1858

[1]*Haute couture*, kıyafetlerin müşterilere özel sipariş olarak çalışıldığı terzilik sistemidir. 19. yüzyılda Paris'te moda tasarımcılarının özgün üretimlerine dayanan özel bir sisteme dönüşmüştür. Bu sistem içinde terziler, tasarımlarının uluslararası arenada fikri mülkiyetlerini koruma hakkına sahip olmakta ve böylece terzilikten bir sanatçı konumuna yükselmektedirler (Steele, 2005, s. 186).

yılında Paris'te kendi moda evini açan Charles Frederick Worth'tur. Moda tasarımcısı sıfatını hak eden ilk terzi olan Worth, müşteri ve terzi arasındaki ilişkiyi ve giysi yapımının sosyal organizasyonunu değiştirmiş, modanın, giysi üretmekten çok imaj üretmek olduğunu göstererek bugünkü moda kavramının temellerini atmıştır. Bu konuda, Worth'un yaptığı diğer bir girişim de 1868 yılında, ileride Fransız moda endüstrisinin merkezi örgütü hâline gelecek Paris Yüksek Terzilik Sendikası'nı (Chambre Syndicale de la Couture Parisinne) kurmaktır. Bu örgütün kurulmasıyla beraber, Kawamura'nın (2016, s. 108) tabiriyle kurumsallaşmış modern bir moda sistemi ortaya çıkmıştır. Zamanla yüksek moda üreticileri dünyadaki moda eğilimlerini kontrol etmeye başlayacaklardır.

Kurumsallaşmış modern bir moda sistemi; üretim alanında moda tasarımcıları ve markaları, tüketim alanında yeni ürünlere karşı bir talep oluşturan ve bu ürünleri özgürce tüketebilen tüketicileri gerektirmektedir. Bunun yanında, kurumsallaşmış modern moda sistemi moda çalışanlarının bir araya geldiği bir ya da birden çok örgütün ve üreticiler ve örgütün tüketiciler arasında tanınırlığını sağlayan bir medya ağının varlığına işaret etmektedir. Moda sistemi içinde farklı çıkarlara sahip aktörler hem iş birliği hem de çatışma içinde hareket ederler. Markalar kâr ve itibar bakımından diğer markaların önüne geçmeye çalışırken, tüketiciler moda liderleri olmaya, sosyal statülerini ya da modadan kopuk bireyler olmadıklarını göstermek için çabalarlar. Benzer bir biçimde, dernekler, meslek birlikler, etkinlikler ve moda medyasını oluşturan birimler de dahil olmak üzere kâr ve itibar kazanmak üzere hareket ederler (Pedroni, 2013, s. xii). Böylece, moda sistemi "yaratıcılığı tahmin edilebilir ve pazarlanabilir birimlere dönüştürmede düzenleyici bir işlev" (Griswold, 1994, s. 72) edinmenin yanında "sembolik değerleri maddi kültüre eklemler" (Crane ve Bonove, 2006, s. 321).

Yukarıdaki bilgilerin ışığında bu çalışmada moda şu şekilde tanımlanmıştır: Moda; bir moda sisteminde yer alan aktörlerin ortak etkinlikleri aracılığıyla üretilen, temel dinamiği yenilik ve yaratıcılık olan, hızlı bir değişim döngüsüne sahip, sembolik anlamlarla yüklü sosyal ve kültürel bir olgudur. Bu tanım, kendine özgü bir moda sistemi ve bu sistem içinde hareket eden aktörleri olmasına karşın dinamiğini yenilik ve yaratıcılık aracılığıyla hızlı bir değişim döngüsüne sahip olmayan topluluk ya da kültürlerde üretilen modayı kapsamamaktadır. Benzer bir biçimde, bir sonraki bölümde ele alınacağı gibi, başlıca hedefleri mümkün olduğunca çok ürün satarak kârını

maksimize etmek olan ve bu süreçte yaratıcılık ve yenilikçiliği geri plana iten kitle modasını ve hızlı modayı da kapsam dışında bırakmaktadır.

4.2.2. Yüksek terzilerden hızlı modaya küresel moda endüstrisi

Moda endüstrisinin ortaya çıkması giysilerin emek yoğun bir biçimde genellikle evlerde ve terzihanelerde üretiminden endüstriyel üretime geçilmesiyle 19. yüzyılın ikinci yarısına dayandırılmaktadır (Sterlacci ve Arbuckle, 2008, s. xliii). Günümüze değin moda endüstrisi büyük değişimler geçirmiş, dünyanın en çok küreselleşen milyarlarca dolarlık bir endüstri halini almıştır (Major ve Steele, 2017).

Moda endüstrisi moda ürünlerinin üretimini, tasarımını, dağıtımını, pazarlamasını, perakendeciğini, reklamcılığını ve tanıtımını yapan pek çok aktörden oluşmaktadır (Major ve Steele, 2017). Bu endüstrisi bir tedarik zinciri olarak düşünüldüğünde dört temel alt sistemden meydana gelir. Bunlar moda ürünlerini ve bunlar için gerekli olan hammaddeleri üreten "üretim sistemi"; ürünleri tasarlayan, alıp satan ve ürünlerin tanıtımını yapan "yaratıcı sistem"; hammadde sağlama, üretim ve dağıtım aşamalarını düzenleyen "yönetim sistemi" ve moda olan ürünler hakkındaki bilginin yayılmasını sağlayan ve bu ürünlerin reklamını yapan "iletişim sistemi"dir (Craik, 2009, s. 206). Moda endüstrisindeki bütün alt sistemler birbirine bağlıdır ve moda olgusunun yaratılıp sürdürülmesinde sektörde yer alan aktörlerin hem kendi içinde hem de aralarında organize bir biçimde hareket etmeleri gerekir (Steele, 2005, s. 50).

19. yüzyılda sırasıyla dokuma tezgâhı, ring makinesi, dikiş makinesi ve kâğıt kalıplar gibi teknolojik icatların ortaya çıkması ve yaygınlaşması giyim üretimini özel atölyelerden daha geniş üretim alanlarına ve fabrikalara taşımış, giyim tüketimini kitleselleştirmiştir (Phelps, 2015, s. 18). Bu bakımdan birbirine karşıt gibi görünen yüksek moda ve hazır giyim aynı dönemde ortaya çıkmıştır (Green, 1994). Ancak, bunları birleştiren nokta dağıtım ve tüketim alanları olmuş, 20. yüzyılın başlarında Kuzey Amerikalı hazır giyim üreticileri Paris'te üretilen yüksek moda tasarımlarını kopyalayarak Kuzey Amerikalı tüketicilere satmaya başlamışlardır (Kawamura, 2016, s. 192). Parisli moda evleri böylece yabancı müşterilere yılda iki kez koleksiyonlarını sunmayı bir geleneğe dönüştürmüş ve 1920'lerde moda ürünleri Fransa'nın en çok ihraç ettiği ikinci ürün kategorisi hâline gelmiş ve Batılı modern moda sisteminin küreselleşmesinin ilk adımları atılmıştır (Majima, 2008, s. 72).

1960'lara kadar Fransa moda alanındaki üstünlüğünü korumuş, moda öncelikle sosyoekonomik bakımdan üst sınıfların kullandığı lüks giyim eşyaları olarak görülmüştür. Hazır giyim ise ya kalitesiz, özensiz ve estetikten yoksun olmasıyla ya da lüks moda ürünlerini taklit ederek daha ucuz fiyatlara tüketicilerle buluşturmasıyla alt sınıfların rağbet ettiği bir segment olmuştur. Ancak, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde Fransa moda alanındaki üstünlüğünü kaybetmeye başlamıştır. Hazır giyim üretimindeki teknolojik gelişmeler gençlik alt kültürlerinin başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları aracılığıyla yaygınlaştırılması, küreselleşme sonucunda pazarın genişlemesi, tüketimin toplumun en alt katmanlarına kadar yayılması gibi nedenlerle yüksek moda markalar için bir itibar göstergesi olmaya devam ederken hazır giyim endüstrisi yükselişe geçmiştir (Kawamura, 2016, s. 196). Lipovetsky (1994, s. 88) zengin azınlık için üretim yapan yüksek modadan hazır giyime geçişi modada bir devrim olarak nitelemektedir.

Hazır giyimin bu yükselişine kayıtsız kalmayan Fransız moda endüstrisi hazır giyimin toplumun alt kesimlerine hitap eden, kalitesizliği ve estetik yoksunluğunu çağrıştıran olumsuz imajını bertaraf etmek için kaliteli ve tasarım temelli bir hazır giyim türü olan *pret-a-porter*'ı icat etmiştir (Breward, 2004, s. 57). Bu da hazır giyim sektörü için üretim yapan ancak tasarımlarında yenilikçilik ve yaratıcılığı temel alan *créateur* olarak isimlendirilen yeni bir tasarımcı tipini gündeme getirmiştir (Crane, 2003, s. 190). Bu tasarımcılar, 1971 yılında, bir firma sahibi olan Didier Grumbach'ın önderliğinde hazır giyimin değerini yükseltmek ve Fransa'ya bu alanda da itibar kazanmak için C*réateur*lar ve Sanayiciler (Createurs et Industriels) isimli bir organizasyon oluşturmuşlar, kendi markalarının yer aldığı mağazalar açmışlar ve profesyonel defileler düzenlemişlerdir. Yüksek modadan çok daha yaygın bir hâle gelen ve çok daha fazla kâr sağlayan *pret-a-porter* kısa zamanda Fransız Moda Federasyonu'nun bünyesine katılmıştır (Kennedy vd., 2013, s. 66).

1970'lerde moda endüstrisinde yaşanan bir diğer gelişme de büyük üreticilerin kârlarının azalırken perakendecilerin kârlarının artmasıdır. Tekstil ve hazır giyim üretimi çoğunlukla bu tarihten önce ulusal olarak gerçekleştirilmiştir; ancak, 1970'ler ve sonrasında büyük perakendecilerin kendi markalarını oluşturarak dış kaynak alımı sayesinde üretimlerini sürdürmeye başlamasıyla hızla küreselleşmiştir (Linden, 2016, s. 18). Günümüzde dünyada yaygın bir biçimde hâkim olan kitlesel üretim sistemi bu gelişmenin devamı olarak yorumlanabilir. Büyük firmaların merkezleri gelişmiş

ülkelerde bulunurken bu firmalar üretimlerini daha düşük maliyetler nedeniyle gelişmemiş ülkelere kaydırmıştır. Pek çok lüks moda markasının ürünleri de gelişmekte olan ülkelerde üretilmektedir. Örneğin, bir araştırmada üzerinde "İtalya'da üretilmiştir" etiketi bulunan ürünlerin çoğunun Çin'de üretildiği bulgulanmıştır; lüks moda markası Prada prestij ürünlerine "Çin'de üretilmiştir" etiketi yerine "Prada'da üretilmiştir" etiketi yapıştırmaktadır (Tokatli ve Kızılgün, 2009, s. 150).

Yukarıda ele alınan gelişmelerin sonucu olarak 1990'larda yüksek moda ve hazır giyimden farklı üretim ve tüketim biçimlerine sahip olan hızlı moda olgusu ortaya çıkmıştır (Buzzo ve Abreu, 2019, s. 1). Hızlı moda perakendecileri tasarım odaklı ürünler sunmak yerine tüketici talebine göre hareket etmekte, moda defileleri ve basınında yer alan uluslararası eğilimlere sıkı sıkıya bağlı kalarak talep yönünde ürünlerini şekillendirmekte ve çok kısa zamanda çok geniş bir ürün yelpazesi ile tüketicilerin karşısına çıkabilmektedirler (Tokatli, 2008, s. 22-23). Örneğin Benetton'ın dünya çapındaki 2500'den fazla mağazasında eşgüdümlü olarak çalışan bir ürün takip sistemi bulunmaktadır. Sistem tarafından satılan ürünlerin tipinin, renginin, bedenin vb. özelliklerinin toplandığı bir veri tabanı oluşturulmakta ve bu bilgiler Benetton'ın merkezine ve anlaşmalı olduğu firmalara ulaştırılmaktadır. Böylece, Benetton küçük, yerel firmalarla da iş birliği yaparak, dünyanın neresinde hangi ürün gerekiyorsa bu talebe birkaç hafta içinde cevap verebilmektedir (Kumar, 2010, s. 62).

Eğer Lipovetsky'nin dediği gibi hazır giyim İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra modada bir devrim olarak kabul edilirse, hızlı moda da 1990'lardaki yeni bir devrime işaret etmektedir. Hızlı moda olgusunu yüksek moda ve hazır giyimden ayıran birkaç karakteristik özellik saptanabilir. Yüksek moda ve hazır giyim üreticilere bağlı, üreticilerden perakendecilere doğru bir ürün akışına sahip olup eğilimlerin üreticiler tarafından belirlendiği bir üretim tüketim ilişkisini gerektirirken, hızlı moda bu akışı tersine çevirmiştir. Hızlı moda perakendicileri sezonluk moda defilelerinden ve moda basında yer alan ürünlerden yola çıkarak ürün tasarımlarını geliştirmekte (Kaikobad vd., 2015, s. 29) ancak çok hızlı bir biçimde tüketicinin talebine göre bu eğilimleri yorumlayabilmektedirler. Bu nedenle hızlı modayı belirleyen temel özelliklerler hız ve esnekliktir (Buzzo ve Abreu, 2019, s. 4). Öte yandan, hızlı moda, modaya uygun ürünleri tüketicilere uygun fiyatlara sunmakta bu da tüketimi körüklemektedir (Linden, 2016, s. 14). Ürünlerin hızla ve düşük maliyetlerle üretilmesi kalite sorunlarını beraberinde getirmekte ve hızlı moda bir yandan da hızla deforme olan, kullanım ömrü kısa ürünlerle

anılmaktadır (Buzzo ve Abreu, 2019, s. 4). Son olarak, hızlı moda giderek artan bir biçimde çevresel ve sosyal sorunlarla gündeme gelmektedir. Tekstil üretiminde kullanılan kimyasal atıklar ve aşırı miktarda su tüketimi, gelişmekte olan ülkelerdeki kötü çalışma koşulları ve binlerce ton atık giysi bu sorunların başında gelmektedir (Bick vd., 2018, s. 2). Bunun sonucunda, tekstil ve hazır giyim endüstrisinin yol açtığı sosyal ve çevresel yıkım kendine moda pazarında etik moda olarak ifade edilebilecek niş bir pazar da edinmiştir (Beard, 2008, s. 449).

Günümüzde moda endüstrisi yüksek moda üreticilerinden, tasarımcı markalarına, premium markalara ve kitle modasına fiyat, kalite, hız, yaratıcılık ve yenilikçiliğin kriter olarak alındığı bir hiyerarşi içinde ifade edilmekte ve pazar bölümlenmesi bu hiyerarşiye göre yapılmaktadır. Hiyerarşide yukarıya doğru gidildikçe üretim süresi, ürün döngüsü, fiyat, kalite ve yaratıcılık artmaktadır.

Bu hiyerarşinin en üst basamağında yüksek moda yer almaktadır. Worth'tan günümüze kadar gelen bir gelenek olduğu kabul edilen yüksek moda segmenti Fransız Yüksek Moda ve Moda Sendikası tarafından denetlenmekte, üye alımı sıkı koşullara tabi tutulmaktakdır. Bu segmentte yer alan 15 markadan birkaçı Chanel, Christian Dior, Versace ve Valentino'dur. Yüksek moda, küçük ve zengin bir azınlığa hitap etmekte bir itibar göstergesi olarak sürdürülmektedir. Yüksek moda üreticileri gelirlerinin büyük bir çoğunluğunu parfüm, aksesuar gibi ürettikleri yan ürünlerden, alt hazır giyim markalarından ve verdikleri lisanslardan sağlamaktadırlar (Lipovetsky, 1994, s. 89). Yüksek moda üretimi ülke sınırları içinde, her bir ürün baştan sona el emeği ile yapılmakta ve yüksek moda üretimi yapan markalar ülkelerinin adıyla anılmaktadır (Doeringer ve Crean, 2006, s. 358).

Yüksek modanın bir alt segmentinde yer alan lüks moda emek yoğun bir biçimde üretilmekte olup birçok lüks moda markası LVHM, Kering ve Richemont gibi dev holdinglere aittir. LVHM'ye ait markalar arasında Givenchy, Kenzo, Fendi gibi markalar; Kering'e ait markalar arasında Gucci, Balenciaga, Alexander McQueen gibi markalar ve Richemont'a ait markalar arasında Chole, Cartier, Purdey gibi markalar yer alır. Lüks moda markaları dünya moda pazarının büyük bölümün elinde bulundurmakta ve lüks pazarı gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru yayılmaktadır (Okonkwo, 2007, s. 5). Lüks markalar da tüketiciler ve üretildikleri ülkeler için birer itibar göstergesidir.

Hazır giyimin yükselişiyle beraber yüksek modaya rakip olarak ortaya çıkan *createur*lar modanın dinamiği olan yaratıcılık ve yenilikçiliği tüketicilere daha uygun fiyatlara sunmaya başlamış böylece daha geniş bir pazar elde etmişlerdir. Tasarımcı markaları[2], baş tasarımcılarının adıyla anılmakta ve moda endüstrisinde yaratcılığı temsil etmektedirler (Crane, 2003, s. 190). Tasarımcı markalarında da yüksek moda da olduğu gibi ülke menşei önemlidir ve genellikle tasarımcı markaları merkezlerinin bulunduğu kentle anılmaktadırlar (Larner vd., 2007). Uluslararası moda eğilimlerini lüks markalar ile birlikte tasarımcı markaları belirlemekte ve dünya çapında düzenlenen hazır giyim defilelerinde bu markalar yer almaktadır. Ele alınan üç segment için de yaratıcılık, yenilikçilik ve ülke menşei son derece önemlidir. Yüksek moda, lüks moda ve tarasımcı markaları moda endüstrisinin esin kaynağı olmanın yanında üretildikleri ya da tasarımcılarının geldikleri ülkelerin adının sıkla moda basınında yer almasını sağlamakta, böylece dünya basının ilgisini bu yerlere çekmektedirler. Fransız moda sosyoloğu Frederic Godart'ın (2014, s. 51) dediği gibi, bu markalar ülkelerin uluslararası arenada görünmesini ve yaratıcılığının takdir edilmesini sağlayarak bir yumuşak güç kaynağı meydana getirmektedirler.

Moda hiyerarşisinin bir alt basamağında yer alan markalar ise yayılım (diffusion) markalarıdır. Bu markalar genellikle üst segmentlerde yer alan markaların daha geniş bir tüketici kitlesine hitap etmek için ürettiği alt markalardan oluşmaktadır. Örneğin Prada'nın Miu Miu, Donna Karen'in DKNY, Calvin Klein'in CK markaları bunlara örnek olarak verilebilir (Jones, 2017). Bu markaların ürünlerinin üretimleri gelişmekte olan ülkelerde yapılmakta ve bu ürünler küresel olarak dağıtılmaktadır. Bu markalar bir yandan da lüks markaların ve tasarımcı markalarının hızla gelişmekte olan gençlik pazarına girme stratejilerdir (Fernie vd., 1997). Yapılan çalışmalarda bu markalarda moda hiyerarşisinin üst basamaklarında yer alan markalara kıyasla menşe ülke etkisinin anlamlı derecede etkili olmadığı, bundan ziyade tüketicilerin satın alma kararlarında yayılım markalarının ilişkili oldukları üst markaların daha önemli olduğu bulgulanmıştır (Phau ve Cheoung, 2009, s. 118).

[2]İngiliz Moda Konseyi tasarımcı markalarını şu şekilde tanımlamaktadır: Tasarımcı markaları, "özel bir kimlikle ya da imzayla tescil edilmiş, Londra Moda Haftası'na ya da benzerleri gibi uluslararası fuarlarda sergilenmek üzere yaratıcılık ve özgünlüğü birleştirerek giysi koleksiyonları üreten bireyler ta da ekiplerden oluşmaktadır. Moda tasarımcıları 'amiral' koleksiyonlarının yanında yaylım markaları da üretebilirler ve uluslararası itibarlı tasarımcılar ya da markalardan en yeni tasarımcılara kadar geniş bir yelpazededirler" (British Fashion Council, 2009).

Bir alt segment olan köprü (bridge) segmenti üst segmentteki markalar ile kitle modasını birleştirme işlevi görmektedir. Bölümlü mağazaların yaygınlaşmasıyla yükselişe geçen bu segment birbirinden farklı çeşitli ihtiyaçlara hitap eden çok çeşitli bir ürün yelpazesine sahiptir. Burada, ürünlerini bölümlü mağazalarda sunan pek çok marka ve bunların yanında yerel tasarımcı markaları yer almaktadır. Diesel, North Face gibi markalar bu segmente örnek olarak verilebilir. Bazen hızlı moda markaları da ürettikleri yüksek kaliteli ve fiyatlı ürünlerle bu segmentteki tüketicilere hitap edebilmektedirler. Örneğin, İsveç merkezli H&M'in Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Roberto Cavalli gibi moda tasarımcıları ile ürettiği kapsül koleksiyonlar bu segmentte değerlendirilebilir (Shen vd., 2014, s. 101-102; Segura, 2017b). Bu nedenle, günümüzde hızlı moda markaları da bu segmentte konumlandırılabilmektedir (Brownless, 2019).

En alt segmentte yer alan kitle modası hızlı moda markalarını ve sezonlara bağlı kalmadan temel ürünleri çok düşük fiyatlarla tüketicilere sunan markaları kapsamaktadır. Bu tip üretimler yerel olabildiği gibi hızlı moda markalarında olduğu gibi tamamen dış kaynak alımı ile de gerçekleştirilebilir. Kitle modasında ürünün sembolik değerinden çok işlevi önemlidir ve tüketicilerin ürünleri karşılaştırma kriterleri fiyattır.

Moda segmentleri arasındaki yukarıdaki ele alınan hiyerarşi moda piramidi olarak adlandırılmaktadır. Piramidin en başında en yüksek fiyatla en az tüketiciye hitap eden yüksek moda bulunmakta en altında ise en düşük fiyatla en çok tüketiciye hitap eden kitle modası yer almaktadır. Moda piramidi aşağıdaki şekilde görselleştirilmiştir (Bkz. Görsel 4.1).

Şekil 4.1. *Moda piramidi*

Moda endüstrisi, Endüstri Devrimi ile beraber hızla geliştiği 19. yüzyıldan günümüze kadar pek çok değişim geçirmiş; modanın üretim ve tüketim biçimleri değişmiş ve çeşitlenmiştir. 19. yüzyılda sınırlı sayıda tüketiciye el emeği yoğun pahalı giysiler üreten yüksek modanın kurumsallaşması ile başlayan bu süreç, 1970'lerde hazır giyimi de bu kuruma dahil etmiştir. Günümüzde ise moda pazarlarının çeşitlenmesi, tüketici profillerinin değişmesi ve pek çok farklı üretim ve iletişim teknolojisinin modanın üretim, dağıtım ve tanıtımında kullanılabilmesiyle hızlı moda olgusu ortaya çıkmış, moda endüstrisi dünyadaki en karmaşık ve küresel endüstrilerden biri hâline gelmiştir.

Bu çalışma kapsamında moda, bir moda sistemi içinde temel dinamiği yenilik ve yaratıcılık olan, hızlı bir değişim döngüsüne sahip sembolik anlamlarla yüklü sosyal ve kültürel bir olgu olarak tanımlandığından, amacı en düşük fiyata ürünler üretip en çok tüketiciye ulaşmak olan ve genellikle üst segmentlerdeki markarların tasarımlarından yola çıkarak ürünler üreten kitle modası çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu nedenle, modelin geliştiriminde moda sözcüğünün kitle modasını ve hızlı modayı kapsamadığının tekrar altının çizilmesi gerekmektedir.

4.2.3. Sosyal ve iletişimsel bakımdan moda

Moda olgusu ortaya çıktığı günden günümüze değin gerek bireyler gerek toplumsal gruplar gerekse de ülkeler için sosyal statü, güç ve itibar göstergesi olagelmiştir. Modanın kurumsallaştığı 19. yüzyıldan İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönem modayı bir sınıf farklılaşması aracı olarak açıklayan kuramlarla karakterize edilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise modanın oluşturulmasında ve yayılımında kolektif eylemin önemine dikkat çekilmiş, toplumsal grupların modayı belirleme gücü üzerinde durulmuştur. Günümüzde moda olgusunu genel anlamda açıklayan bir kuram bulunmamakla birlikte pek çok yazar modanın bireylerin kimlik inşasında ve sunumundaki rolüne dikkat çekmektedir. Bu bölümde modanın algılamasındaki ve yorumlanmasındaki bu değişim ele alınacak ve ulusal moda kavramı tartışılacaktır.

4.2.3.1. *Sınıf farklılaşması ve gösterişçi tüketim: tabana damlama kuramı*

Giyimin bir sözsüz iletişim aracı olduğuna pek çok yazar tarafından dikkat çekilmiştir (Barnard, 2002, s. 29; Davis, 1984, s. 325; Holman, 1980; O'Neal ve Lapitsky, 1991, s. 28; Rosenfeld ve Plax, 1977, s. 24). Antropologlar Marry Ellen Roach-Higgins

ve Joanne B. Eicher (1992, s. 1) giyimi "insanın diğer insanlarla iletişim sürecinde sunduğu beden modifikasyonları ve tamamlayıcıları kümesi" olarak tanımlamaktadırlar. Giyimin bir sözsüz iletişim biçim olarak sosyolojide kullanımı da oldukça yaygındır. Örneğin, toplumun özünü bireylerin denetlenmesi olarak açıklayan ve sosyolojinin kurucularından biri olarak nitelenen (Coser, 1971, s. 89-127) Herbert Spencer'e göre giyim ilk toplumlarda törensel uygulamaların merkezinde yer almakta ve güçlü ve güçsüzü birbirinden ayırma işlevi görmektedir (Carter, 1993, s. 28). Spencer, giyimin doğa şartlarından korunmak için değil insanın güç istencinin bir görünümü olarak ortaya çıktığının altını çizmektedir. Spencer giyimin çeşitlenmesini ve kişiler arasında benzer eşyaların kullanılmasını güç ilişkileri içinde yöneten tarafta olmak isteyenlerin güçlülerin giyim kodlarını kopyalaması ile açıkla (Carter, 2003, s. 29). Spencer'ın giyim ve moda hakkındaki fikirleri onun takipçileri olan düşünürleri de etkilemiş; modanın ilk kuramcıları olarak bilinen "Tabana Damlama Kuramı" olarak bilinen moda yayılımı kuramına moda hakkında yazdıkları ile kaynaklık eden Georg Simmel ve Thoerstein Veblen kuramlarının merkezine sınıf farklılaşmasını ve taklidi yerleştirmişlerdir.

Simmel'e (2003: 132) göre moda bütün görünümleri ve bütün içerikleri bünyesine alabilen geniş bir kavramdır. Modanın ortaya çıkma koşulu olarak karşıt iki kavrama gerek vardır. Simmel, bu kavramları bağlantılandırma ve farklılaşma olarak ele almaktadır. Ona göre, modanın maddi, estetik ya da herhangi başka bir amacı yoktur. Moda, bir yandan geçmiş tarzların devamını kendinde barındırırken, bir yandan günün ruhunu yansıtmakta, bunların yanında insanların yeniyi arama güdüsüne cevap vererek geleceği proje etmektedir. Moda, bireyin toplum içindeki iki karşıt arzusunu, bir topluluğa ait olma ve farklılaşma arzularının çatışmasından ortaya çıkmaktadır. Gruba ait olma arzusu taklit ederek, farklılaşma arzusu ise kalıcı olanda değişimi arayarak giderilir:

> Moda, verili bir örtünün taklididir, bu nedenle de toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılar; bireyi, herkesin yürüdüğü yolda ilerlemeye sevk eder; her ferdin davranışını salt örnek haline getiren genel bir durum ortaya koyar. Aynı zamanda ayırt edilme ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini de aynı ölçüde tatmin eder. Bunu, bir yandan içerik değişiklikleriyle sağlar –bugünün modalarına onları dünün ya da yarının modalarından ayıran bireysel bir damga vuran değişikliklerdir bunlar (Simmel, 2003, s. 106).

Bireyler toplum içinde çeşitli sınıflar oluştururlar ve kendilerini görünümleri ile diğer sınıflardan ayırmanın yollarını ararlar. Bu nedenle, moda ilk olarak sınıf modaları olarak tezahür etmekte ve üst sınıfların kendilerini alt sınıflardan ayırmasının bir aracı olarak işlev görmektedir. Toplumsal katmanlarda üstte yer alan sınıf, kendini alt sınıftan

ayırmak için moda aracılığıyla görsel bir dil oluşturmakta ve bunu sürekli yenilemektedir. Bu dile sadece giysiler değil görgü kuralları, çeşitli beden hareketleri, insanın çevresini kuşatan diğer görsel kültür öğeleri de dahildir. Ne zaman ki, alt sınıflar bunları taklit etmeye başlar, üst sınıfların kendilerine çizdiği sembolik sınırı aşmış olurlar ve üst sınıf bunlardan vazgeçerek yeni modalar aramaya başlar.

Veblen (2005) de Simmel'e benzer biçimde modayı üst sınıfların kendini alt sınıflardan ayırma aracı olduğunu iddia etmiş ve bunu gösterişçi tüketim kavramı ile açıklamıştır. Düşünüre göre, sanayileşmiş toplumlarda üst sınıflar için tüketim bir statü ve itibar göstergesidir ve üst sınıflar tüketim nesnelerini ihtiyaçlarını gidermek için değil bilhassa sınıfsal üstünlüklerini göstermek için satın almakta ve sergilemektedirler (Reilly, 2014, s. 68). Veblen de modanın değişimini alt sınıftan gelen bireylerin üst sınıfların modalarını taklit etmeye başlaması ve böylece üst sınıfların kendini sosyal üstünlüklerini göstermek için tekrar farklılaştırma çabası ile açıklar.

Ele alınan iki analizde de moda bir taklit, sosyal yayılma ve farklılaşma aracı olarak değerlendirilmiştir (McCraken, 1985, s. 39). Tabana damlama teorisinde moda fikirleri, zengin müşteriler için üretim yapan moda tasarımcılarından çıkmakta ve üst sınıflar aracılığıyla yayılmaktadır. Bu bakımdan, yeni modalara dair ilk bilgilere ulaşan moda önderleridir ve moda önderleri zengin kesim arasında çok sivrilen ancak yine de belirli bir gruba dahil olan bireylerdir. Moda değişimi üst sınıflardan orta sınıfa oradan da işçi sınıfına doğru gelişmektedir (Crane, 1999, s. 16). Değişim hızı oldukça yavaştır. Değişimin dinamiklerini ise ait olma isteği ve farklılaşma çabasıdır (Brannon, 2005, s. 84).

Eğer kültürü bir toplum içindeki sosyal ve ekonomik grupların kendilerine ait yaşam biçimleri olarak ele alırsak (Williams, 1976, s. 79), bu noktada bu teorilerdeki analizlerde moda taklit aracılığıyla toplum içindeki sınıflar arasında bireylerin sosyal arzularını düzenleyen bir kültürel iletişim aracı hâline gelmektedir. Burada moda bir içeriği dolayısıyla anlamı yeniden oluşturma yarışına dönüşmekte ve modanın yaygınlaşmasıyla beraber üst sınıfları alt sınıflardan ayıran anlam yittiğinden bu anlamın yeniden üretilmesi gerekmektedir.

4.2.3.2. *Statü dalgalanması ve kolektif seçim: yukarıya damlama kuramı*

Tabana damlama kuramı modern dönemde Avrupa ve Kuzey Amerika'daki moda yayılımını açıklayabilmektedir; ancak, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bu kuram

toplumun yapısındaki değişiklerden ötürü açıklayıcı gücünü kaybetmiştir. Günümüz toplumu sadece sınıfsal ayrımlara dayanan bir toplum olmamanın yanında toplumu oluşturan katmanlar toplumsal cinsiyet, yaş, etnisite gibi pek çok değişkenle çeşitlenmiştir (Reilly, 2014, s. 61). Bu dönemde modanın sosyal alanda kapladığı yer ve iletişimsel boyutu da farklılaşmış, dönemin moda kuramları da dönemsel koşulları anlamanın ve kavramanın yollarını aramışlardır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde kitle iletişim araçları toplumun büyük bir bölümü tarafından ulaşılabilir olmuş, bu araçların toplum üzerindeki etkisi artmış dolayısıyla artık yeni modalara dair bilgiler kısıtlı bir çevreden uzun zamanda daha geniş kesimlere yayılmak yerine toplumun tümüne aynı anda yayılmaya başlamıştır. Aynı zamanda hazır giyimin gelişmesiyle beraber tüketiciler doğrudan lüks moda ürünlerine erişemeseler de yeni bir moda ortaya çıktığında kısa süre içinde imitasyon ürünlere erişebilmektedirler; bu nedenle, moda herkese açık hâle gelmiştir (King, 1963; Miller vd., 1993, s. 144).

Bu dönemde yaşanan başka bir gelişme de sosyal statünün modanın belirleyeni olma gücünü kaybetmesi ve gençlik alt kültürlerinin güç kazanması olmuştur. Belirli gençlik grupları arasında yaygınlık kazanan görünümler orta yaş gruplarına yayılmakta ve modanın yayılımı gençlik gruplarından ana akım modaya doğru hareket etmektedir (Field, 1970, s. 47-48). "Yukarıya Damlama Kuramı" olarak bilinen bu kuramda kitle iletişim araçlarının ve popüler kültürün etkisi birincil derecede önemlidir. Moda antropoloğu Ted Polhemus'a (1997) göre önce popüler yayınlarda ve sanat dünyasında gördükleri tarzları taklit eden gençler sokakta büyük bir çeşitlilikte farklı tarzlar sergilemekte, moda tasarımcıları esinlerini ve tasarımlarının öğelerini bu çeşitlilikten alarak podyuma taşımaktadırlar. Bu kuramda moda fikirleri kentsel bölgelerde yaşayan gençlik alt kültürlerinden doğmakta, bu alt kültürlere ait küçük işletmeler tarafından ilk örnekler üretilmekte ve eğer moda tutulursa büyük firmalar tarafından taklit edilmekte ve yıldızlar ve aktörler tarafından kitle iletişim araçları aracılığıyla popülerleştirilmektedir (Crane, 1999, s. 17).

Tavana damlama kuramı, modanın üretilmesinde ve yaygınlaştırılmasında merkezine kitle iletişim araçlarını almakta modayı doğrudan kültür endüstrisinin bir ürünü olarak sunmaktadır. Kendi grup aidiyetlerini giyim kuşamları ile ifade eden pek çok gençlik alt kültürüne ait öğe İngiltere'de işçi sınıfı gençleri arasında ortaya çıkan

Punk alt kültüründe olduğu gibi hızla hazır giyime uyarlanmış ve toplumun geneline yayılmıştır (Kawamura, 2016, s. 161).

Bu dönemde modaya dair diğer bir yaklaşım Sembolik Etkileşimcilik Okulundan gelen Hertbert Blumer tarafından geliştirilişmiş, Blumer (1969) modayı kişilerin ortak anlam dünyasından ürünlere yükledikleri anlamlarla açıklamış ve modanın bir kolektif seçim süreci sonucunda ortaya çıktığını iddia etmiştir. Ona göre, moda üst sınıfların kendilerini diğer sınıflardan farklılaştırma çabalarını içermesine karşın bu çabalar modanın nedeni değil sadece onun bir parçasıdır (Blumer, 1969, s. 281). Sembolik etkileşimciliğe göre insanlar ortak anlamlar aracılığıyla iletişim kurmaktadırlar ve ortak anlamlar sosyal, psikolojik ve kültürel yapıları sembolize eden fiziksel nesneler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim ve Hall, 2014, s. 33). İnsanlar, nesnelere karşı onlara verdikleri bu anlamlara göre tutum sergilerler; anlamlar ise sosyal etkileşimlerle üretilir dolayısıyla insanlar nesnelerle onlara verdikleri anlamlar aracılığıyla etkileşim kurarlar (Reilly, 2014, s. 47). Böyle bir kuramsal temelden hareketle Blumer (1969, s. 282) modayı değişen bir dünyada karmaşık sosyal etkileşimler aracılığıyla ortaya çıkan yeni beğenilerin ifadesi olarak görür. Buna "kolektif seçim" ismini veren Blumer (1969, s. 282) bu süreci şöyle açıklamaktadır:

> Yenilikçiler, önderler, takipçiler ve katılımcılar, bunların hepsi beğeni ve duyarlıklardaki değişimin karşılığı olan bir kolektif sürecin paçalarıdırlar. Moda hareketi henüz belirsiz ve anlaşılmaz olan yeni beğenilere karşılık verecek yeni modellere ulaşmayı temsil eder. Beğeninin, kolektif beğeninin dönüşümü, su götürmeksizin, değişen karmaşık bir dünyadaki sosyal etkileşimlerin doğurduğu deneyim çeşitliliğinin sonucudur.

Moda, tasarımcılar tarafından yaratılıp pazarlamacılar tarafından tanıtlasa da yaratılan anlamların sosyal olarak inşa edildiği ve paylaşıldığı bir sosyal süreçten geçmek zorundadır (Kim ve Hall, 2014, s. 33). Sosyal süreçler, oldukça karmaşık ve pek çok alt birime bölünmüş olan sosyal dünyalarda cereyan etmektedir (Strauss vd., 1985, s. 287). Modanın sosyal dünyasını moda endüstrisinde yer alan tasarımcılar, butikler, modeller, moda medyası, reklamcılar, perakendeciler ve çok çeşitli segmentlere ayrılmış tüketiciler meydana getirir ve modaya dair anlamlar bu aktörlerin karşılıklı etkileşiminden doğmaktadır (Davis, 1991, s. 12).

Tasarımcılar geçmişten, egzotik ülkelerden ve güncel tarzlardan esinlenerek giysiler tasarlamaktadır; ancak, en çok etkilendikleri alanlar sanat dünyası, edebiyat, politik tartışmalar gibi güncel dönemsel olaylardır ve tasarımcılar bu alanları ve medyadan aldıkları etkileri giysi tasarımına dönüştürürler (Blumer, 1969, s. 279).

Böylece, tasarımcıların arasında da bir kolektif seçim sürecinin hâkim olduğu söylenebilir (Gronow, 1997, s. 102). Benzer bir biçimde, büyük perakendecilerin satın alma yetkilileri arasında da benzer bir süreç hâkimdir ve bu kişiler bir yandan güncel tartışmalar ve çatışmalar diğer yandan da takip ettikleri tüketici eğilimlerinden yola çıkarak bireysel kararlar vermekte ancak bu kararlar çoğunlukla birbirine benzemektedir (Blumer, 1969, s. 279). Bu da Blumer'i moda endüstrisinin hem üretim hem de tüketim tarafında bir kolektif seçim sürecinin işlediğini düşünmeye itmiştir. Blumer her ne kadar kolektif seçim sürecinde moda endüstrisinin rolünü ele almamış olsa da modanın simgesel bir iletişim biçimi olduğunu ve bu iletişimin etkileşim içinde gerçekleştiğini, etkileşimin de doğrudan doğruya günün koşullarına bağlı olarak gerçekleştiğini ortaya koymuştur (Davis, 1997, s. 133).

Özetle, moda günümüzde sadece sosyal sınıfın bir göstereni değildir; moda üzerinde yaş, cinsiyet, etnisite gibi diğer değişkenler de önemlidir ve 20. yüzyılda sınıf farklılaşması hâlâ moda yayılımının bir etmeni olsa da sözü edilen diğer değişkenler de en az sosyal statü kadar modanın belirleyicisi olabilmektedir. İkinci olarak, genel anlamda tavana damlama kuramı olarak adlandırabileceğimiz bu yaklaşım temeline kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini koymuştur ve kitle iletişim araçlarının popülerleştirme ve bilgiyi hızla yayma etkisi olmadan kolektif bir beğeni inşa etmek kolay değildir. Bununla beraber moda endüstrisi tasarımcılar ve dev medya ağı ile hâlâ beğenileri yönlendirme gücüne sahiptir ve modaların meşruluk kazanabilmesi için kitle iletişim araçlarının marifetiyle moda eşik bekçilerinin süzgecinden geçmesi gerekmektedir. Son olarak, moda, ortaklaşılmış anlamların taşıyıcısı ve gösterenidir. Bu anlamlar nesnelerin kendisine içkin değildir, nesneler bireylerin onlara anlam vermesi ve bu anlamlar aracılığıyla etkileşime geçmesi aracılığıyla anlam kazanırlar. Bu bakımdan, moda bu anlamların üretildiği, çatıştığı, dönüştüğü ve yeniden üretildiği bir kültürel iletişim platformudur.

4.2.3.3. *Güç, modernlik ve itibar: ulusal moda*

Modanın bireyler, toplumsal gruplar ve alt kültürler arasındaki iletişimsel boyutu ulusal düzeyde ele alınabilir mi? Ulusal bir moda mümkün müdür? Ya da ulusal moda sözüyle ne kast edilmektedir?

Ulusal kimlik başlığı altında ele alındığı gibi, ulusun günümüz toplumları üzerindeki belirleyiciliği ulus devlet olgusunun ortaya çıkması ve "bir coğrafya üzerinde

yer alan bir takım etnik/kültürel grupların diğer gruplardan farkını ortaya koyma talebi" ile açıklanmaktadır (Vatandaş, 2010, s. 8-9). Giyim, bu noktada, bu farkları görünür kılan güçlü bir araç olagelmiştir. Moda tarihçisi Lou Taylor'a (2004, s. 201) göre 19. yüzyılın ikinci yarısı ve 20. yüzyılın başlarında Avrupa ve Kuzey Amerika'daki müzeler çeşitli bölgelerde tarih boyunca kullanılan giysileri toplamışlar ve bu giysiler aracılığıyla ulusal kimlik anlatıları icat etmişlerdir. Sözü edilen bölgelerden toplanan giysilerin müze gibi saygın kurumlarda sergilenmesi bir yandan hayal edilen cemaatin varlığında dair kanıtlar olarak işlev görmüş bir yandan da ulusun köklü geçmişine yönelik nostalji duygusunu beslemiştir (Kasier, 2012, s. 54). 18. yüzyılda icat edilen geleneksel giysi örneklerinden biri İskoç eteğidir. İskoçyalı demir işçilerini yönetmek için 1720'lerde İskoçya'ya giden İngiliz asıllı Thomas Rawlinson, işçilerin uzun kemerli bir pelerinle çalıştığını, bunun çalışma koşullarına elverişli olmadığını görmüş ve giysiyi iki parçaya ayırarak geleneksel İskoç eteğini icat etmiştir (Vollmer, 2010, s. 74). Giysi, bu örnekte, kültürel mirasın bir öğesi ve ulusal kimliğin bir bileşeni hâline gelmiştir.

Giyim, sömürgeciliğin uzun yüzyılları boyunca da politik gücün ve modernliğin bir sembolü olagelmiş, Batılı sömürgeciler sömürgeleştirdikleri bölgelerdeki kültürlerin giyimini geri kalmışlığın bir gösterini olarak temsil etmişlerdir. Erken dönem Batı antropolojisinde Batı dışındaki bölgeler durağan, değişime kapalı, zamanın ilerlemediği bölgeler olarak ele alınmıştır (Kaiser, 2012). Bu dönemde üretilen, Batılıları ve Batılı olmayan kültürleri içeren pek çok tasvirde Batılı olmayan kültürlerin giyimi Batı'nın üstünlüğünü ve bu üstünlüğün meşruluğunu gösterecek şekilde işlenmiştir (Baizerman vd., 1993, s. 20). Batılı kaşiflerin Güney Amerika'daki ilk keşif yıllarında yazdıkları mektupları çözümleyen Marselle Melendez (2005) bu mektuplarda çıplak yerliler karşısında giyimli olmanın tekrar ve tekrar bir üstünlük göstergesi olarak kullanıldığını bulgulamıştır. Benzer bir çalışma İngilizlerin Hindistan'a ayak bastıktan sonra karşılaştıkları Hintlileri nasıl tasvir ettikleri üzerine de yapılmış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Torlo, 2010). Buradaki varsayım, uygarlık geliştikçe giyim formlarının daha karmaşık hâller alacağıdır (Baizerman vd., 1993, s. 22). Böylece sömürgecilerin fethettikleri topraklarda karşılaştıkları kütlüleri Avrupa kültüründen daha aşağı uygarlıklar olarak niteleyip barbarlıkla ilişkilendirmeleri bu toplulukların giyim kuşamından yola çıkarak da meşru kılınmıştır. Bu bakımdan moda moderliğin sembolü ve taşıyıcısı olarak Batılı toplumlara özgü bir uygarlık özelliği olarak görülmüştür (Jansen ve Craik, 2016, s. 2). Buradan yola çıkarak diyebiliriz ki, günümüzde her ne kadar

modanın sadece Batı'ya ait bir olgu olmadığı ve diğer kütlülerin de giyiminde çeşitli nedenlerle değişimler görüldüğü kabul edilse de (Craik, 1993; Jansen ve Craik, 2016; Kaiser, 2012; Reinach, 2010a, s. 533) yüzyıllar boyunca Avrupalı giyim tarzları Avrupa kültürünün diğer kültürler üstündeki üstünlüğünü gösteren politik ve sembolik birer iletişim öğesi olarak işlev görmüşlerdir. Bu durum Avrupa ülkeleri arasında da geçerli olup Fransa'nın moda alanındaki üstünlük mücadelesi Fransa'nın kültür ve sanattaki üstünlüğünü meşrulaştırma çabası olarak 20. yüzyıl boyunca da devam etmiştir (Breward, 2003, s. 24; Waquet ve Laporte, 2011, s. 96) ve günümüzde de devam etmektedir.

Tarihte, feodal rejimden ve imparatorluk yapılanmasından ulus devlet yönetimlerine geçen ülkeler de giyimi bir modernleşme sembolü olarak kullanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk toplumun yeniden yapılandırılmasında ve bir ulus kimliği kazanmasında takvim, ölçü birimleri, alfabe gibi alanlarında getirdiği birçok yeniliğin yanında kılık kıyafetin önemine sıklıkla değinmiş, modern Türkiye'nin giyiminin Avrupalı giyim tarzı olduğunu özellikle vurgulamıştır (Arığ, 2007, s. 38). Mustafa Kemal, 27 Ağustos 1925'te şapka üzerine yaptığı meşhur konuşmada Doğu'nun bir simgesi olarak görülen fes giymeyi yasaklamış ve Avrupa tarzı şapka kullanımını şart koşmuştur. İzleyen dönemde başlıca amaçlarından biri Avrupa tarzı giyimin Türkiye'de üretilmesi ve yaygınlaştırılması olan Olgunlaşma Enstitüleri ve Akşam Kız Sanat Okulları kurulmuştur. Türk modernleşmesinde üzerinde sıklıkla durulan giyim kuşam Türkiye'nin modernleşmesinin bir gerekliliği ve sembolü olarak ele alınmıştır (Şeftalici, 2004, s. 4-5). Japon modernleşmesinde ise Avrupa tarzları Japonya'nın dışa açılma sürecinde özellikle Japon iş adamları tarafından dış güçlere denk bir güce sahip olduklarını göstermek için kullanılmıştır (Slade, 2016). Bu örneklerde moda ülkenin modernleşmesinin bir göstergesi olarak bir politik iletişim aracı işlevi görmüş, özellikle Türkiye örneğinde toplumun modernleşmesine yönelik yapılan inkılaplarda ülke içinde modern değerlerin halka benimsetildiği bir kültürel iletişim platformuna dönüştürülmüştür.[3]

Moda, sömürgecilik döneminde Batı'nın üstünlüğünün bir göstergesi olarak tasvir edilmiş, modernleşen uluslar uygarlık yolunda ne kadar ilerlediklerini göstermek ve toplumlarını modernleştirmek için modayı politik bir araç olarak kullanmışlardır. Yukarıda da ele alındığı gibi, kurumsallaşmış modern modanın anavatanı olarak Fransa

[3]Atatürk inkılaplarının bir kültürel iletişim modeli çerçevesinde ele alındığı çalışmalar için bkz. Yüksel, 1987, 1989.

işaret edilmektedir, dolayısıyla yüksek moda Fransa'nın bir alamet-i farikası hâline gelmiş, Fransa'nın kültür ve sanat alanlarındaki üstünlüğünü göstermesi ve sürdürmesinin aracı ve ortamı olagelmiştir. Denebilir ki, moda Fransa için, ulus markalama kavramının ortaya çıkmasına daha yüzyıllar varken bir kültürel iletişim ortamı olarak işlev görmüştür. Ancak, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra moda sektörünün ekonomik gücünün yanında ülkeye itibar kazandıran ve ilgili sektörleri birleştiren bir çatı sektör olduğunu kavrayan ülkeler kendi moda sistemlerini geliştirme yoluna gitmiştir. Bu dönemde Paris'in dışında Londra, Milano ve New York farklı tarzlar önererek modayı ekonomik gücünün yanında "bir tanıtım aracı ve yeniden markalama ya da yenilenme mekanizması olarak" kent kimliklerinin ayrılmaz bir parçasına dönüştürmüştür (Breward, 2010, s. 228). İtalya'nın Floransa kentinde ilk moda haftası 1951, İngiltere'nin Londra kentinde 1958 yıllarında yapılmış, 1963 yılında Birleşik Devletler'de Amerika Moda Tasarımcıları Konseyi kurulmuştur (Ling, 2010, s. 87). Moda alanında Fransa'ya rakip olan bu ülkelerin her biri kendini farklı stratejiler kullanarak farklılaştırmıştır. İtalya tasarımcı ve endüstri iş birliğinde zanaatsal üretimi ulaşılabilir hazır giyim ürünlerinde bir araya getirerek öne çıkmış (Reinach, 2010b, s. 205), İngiltere sokak modası ve avangart tarzları ile tanınmış (Breward, 2005) ve Birleşik Devletler serbest zaman etkinliklerinden doğan günlük giyimi kitlesel üretim marifetiyle bir moda nesnesi hâline getirmiştir (Votolato, 2010, 481).

İtalya'nın moda alanındaki uluslararası tanınırlığı 1950'lerde Floransa'da tarihi binalarda, ulusal projeler kapsamında düzenlenen defilelere ve Birleşik Devletler'le kurulan politik ilişkilere dayanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan yenik ayrılan bir ülke olan İtalya için bu defileler ürünlerin Birleşik Devletler'e ihraç edilmesi amacını taşımakla birlikte yeni bir diplomatik performans biçimi de olmuştur (Paulicelli, 2014, s. 5). Ancak, güncel İtalyan modası, Milano'nun İtalyan modasının merkezi hâline gelmesiyle 1970'lerde Fransız *createur*larının ortaya çıktığı gibi tasarımcıların endüstri ile iş birliğinden doğmuştur ve ülkede yükselmekte olan orta sınıfa erişilebilir lüks ürünler sunarak hızla yükselmiştir (Crane ve Bonove, 2006, s. 325). İtalyan modasını ayırt edici kılan özellikler ince işçilik, moda sektörünün yapısı ve Rönesans'a kaynaklık eden ülke olmasıyla İtalya'nın zengin kültürel mirasıdır. İtalya'nın moda sektörü birçok küçük ve orta ölçekli işletmenin büyük işletmeler, tasarımcılar ve medya ile yakın iş birliklerinden oluşmakta, küçük ve orta ölçekli işletmelerde birçok yaratıcı zanaatkâr ve kalifiye işçi çalışmaktadır (Bigarelli, 2000, s. 248).

Ancak, moda sektörünün kendine özgü yapısı yanında sektöre yenilikçi gücünü kazandıran ve İtalyan modasına sembolik gücünü veren şey ülkenin Rönesans'a dayanan kültürel mirası ve mesleki bilginin yüksek kaliteli zanaat ürünlerinde kristalleşmesidir. Faşizm döneminin önemli yazarlarından biri olan Gianna Manzini modaya bir şiir, tiyatro ya da sanat filmi gibi bir yüksek kültür ürünü olarak yaklaşılması gerektiğinin altını çizmiş ve İtalyan modasının İtalyan ulusal kimliğinin önemli bir bileşeni olan Rönesans'la beraber şekillendiğini söylemiştir (Paulicelli, 2014, s. 2). Günümüzde lüks İtalyan firmaları zanaata dayalı üretimi yücelten ve üretimlerinin bu kısmını tüketicilere sunan sosyal medyada yayınlanan videolardan, uluslararası sergilere ve amiral mağazalarındaki gösterimlere pek çok tanıtım materyali ve etkinlik üretmektedir:

> "Zanaat" her bir İtalyan üreticinin tanıtım retoriğinin merkezinde yer alan ana terimdir ve bunun Rönesans kadar eskiye dayanan nesneleri insanın eli ile yapması geleneğini çağrıştırması amaçlanmaktadır (Ross, 2004, s. 210).

İtalyan modasını karakterize eden şey zanaatta dayalı üretimdeki ince işçilik, yenilikçi tasarım ve modern endüstriyel teknolojinin birlikteliğidir (Steele, 2003, s. 117). "İtalya'da üretilmiştir" etiketi el işçiliğini, doğal ürünler kullanılarak çevreye duyulan saygıyı, yüklü bir kültürel mirası ve olumlu bir estetik beğeniyi beraberinde getirmektedir (Paulicelli, 2014, s. 6-7). Bu bağlamda, İtalyan moda markaları İtalya'nın kültürel mirasını yüklü sembolik değerlerle donatmakta ve moda pazarlaması uzmanı Alice Dallabona'nın (2014, s. 224) dediği gibi, "İtalyan ulusal kimliğinin biçimlendirilmesinde ve sunulmasında önemli bir yer tutmaktadırlar."

Amerika'nın giyim kuşamda kendini farklılaşma ihtiyacı İngiltere'den bağımsızlığını ilan ettiği devrim döneminde yeni bir ulusal kimlik arayışı olarak ortaya çıkmıştır (Breward, 2003, s. 197). Hâkim İngiliz tarzlarından uzaklaşarak yeni ulusun İngiliz anavatanından kopması tescillenecek ve giyim Amerikan ulusunun bağımsızlık sembollerinden biri olacaktır. Ancak İngiliz beğenisinden kendini ayıran ülkede uzun süre Fransız modaları hâkim olmuş, Birleşik Devletler, özelinde New York'un yıldızı moda alanında Fransa'nın İkinci Dünya Savaşı'nda işgal edilmesi ile parlamıştır (Rantisi, 2004, s. 96). Ülkede, savaş yıllarında moda sektöründeki pek çok aktör bir araya gelmiş, moda defileleri düzenlenmeye başlamış, perakendeci birlikleri çeşitli ödüller dağıtmış ve eğitim kurumları şekillendirilmiştir.

Fransız modası tasarım ve yaratıcılıkla, İtalyan modası el işçiliği ve endüstrinin birlikteliği ile şekillenirken Birleşik Devletler'de moda endüstrisi kitlesel üretime ve

marka yönetimine odaklanmıştır. Önceleri temel ihtiyaçlara karşılık veren kitle modası üreten pek çok firma markalamaya yaptıkları yatırımla lüks moda segmentine yaklaşmış ve Fransız yüksek moda markaları ile rekabet edebilir hâle gelmiştir. Üretimden ziyade markalaya yaptıkları vurgu sayesinde üretimin belirli bir yeri, yani üreticinin atölyesini kapsama zorunluluğu olmaksızın Birleşik Devletler'deki üreticiler gelişmekte olan ülkelerde üretim yapıp üst segmentlerdeki konumlarını koruyabilmektedir (Djelic ve Ainamo, 1999, s. 632-633). Yanı sıra, Birleşik Devletler'deki markalar Fransa ve İtalya'nın güçlü olmadıkları bir pazara, spor ve gündelik giyim pazarına yönelmişler ve Birleşik Devletler'deki pek çok tasarımcı markası hazır giyim üretimini serbest zaman ve sportif etkinliklerden yola çıkarak sürdürmeye başlamıştır. Ayrıca Amerikan modası hızla büyüyen gençlik pazarına aynı hızla cevap vermiş, birbiriyle kombine edilebilen giyim parçaları üreterek kişilerin kendi tarzlarını yaratmalarına olanak sağlayan bir moda demokratikleşmesi ortaya koymuştur (Votolato, 2010, s. 481). Blucin, günümüzde Amerikan modasının alamet-i farikası durumundadır ve Amerikan yaşam tarzını aynı zamanda Amerikan yayılmacılığını sembolize eden ikonik bir moda ürünüdür (Fiske, 2012).

İngiltere de 1980'lerde ulusal bir moda politikası geliştirmek için girişimlerde bulunmaya başlamış, 1983'te İngiliz Moda Konseyi (British Fashion Council) kurulmuş ve 1984'te konseyin öncülüğünde Londra Moda Haftası düzenlenmeye başlamıştır. İngiliz hükümeti modayı bir kültür politikası kapsamında ele almakta, yaratıcı endüstrilere yönelik geliştirilen politikalara dahil etmektedir (Creigh-Tyte, 2005). İngiliz modası diğer üç moda devi ülkenin aksine 1950'lerde Mary Quant'ın icat ettiği mini etek ve 1970'lerde Londra'da ortaya çıkan punk akımının giyim kodlarını moda dünyasına sokan Vivienne Westwood ve Zandra Rhodes gibi tasarımcılarla gücünü politik hareketlerden, gençlik alt kültürlerinden ve sıra dışı tasarımlarıyla ünlü bağımsız tasarımcılardan ve markalardan almaktadır (Breward, 2005). İngiliz moda sektörü içinde, 1990'larda hükümetin yürürlüğe koyduğu sektöre destek planları sayesinde tasarımcıların yöneticiliğini yaptığı birçok küçük işletme daha büyük üreticiler, küçük atölyeler ve modayla ilgili diğer sektörlerin aktörleri ile iş birliği içinde hareket etmektedir. Yine devletin verdiği destekler aracılığıyla moda tasarımcıları mezun olur olmaz kendi işletmelerini kurabilmekte ve müşterilerle doğrudan kurdukları ilişkilerden hareketle markalarını geliştirebilmektedirler. Son olarak, tasarımcılar büyük işletmeler için risk oluşturacak kısıtlı bir hedef kitleye hitap eden ürünleri üretebilecek birçok atölye ile iç

içe bulunmaktadırlar (McRobbie, 2002, s. 55-56). Ayrıca, İngiltere'de modanın bir yumuşak güç kaynağı olduğu hükümet açıklamaları ile vurgulanmakta ve İngiltere dünyanın en iyi moda eğitimi veren kurumlarına sahip ülke olarak bilinmekte, bu kurumlarda çok sayıda yabancı öğrenci eğitim almaktadır (British Council, 2016).

İngiltere'de moda sektörünün organizasyonu devlet tarafından destek programlarına alınan pek çok küçük işletmeden oluşan tasarımcı markalarından, bu işletmeleri çatısı altında toplayan İngiliz Moda Konseyi ve ilgili sektörlerin kümelenmesinden oluşan sektörel alanlardan meydana gelmektedir. İngiliz moda tasarımcıları sokak modasını ve gençlik alt kültürlerini katma değer üretiminin bir bileşeni olarak almakta sokaktan yükselen tarzları yüksek kaliteli ürünlere dönüştürmektedirler. İngiltere'nin kültürel politikasında moda ekonomik getirisinin yanında yaratıcılık ve yenilikçilik bakımından itibar kazanmanın bir yolu olarak ele alınmaktadır (Petty, 2019).

Moda denince akla gelen bu dört ülkenin yanında 1990'lardan başlayarak dünyanın geri kalanından da ülkeler eklenmeye başlamıştır. Moda sektörünün ekonomik getirisinin yanında uluslararası arenada itibar oluşturmanın kaynaklarından biri olabileceğini fark eden ülkeler farklı stratejiler izleyerek moda üretme yarışına katılmıştır (Skov ve Melchoir, 2011, s. 133). Günümüzde birçok şehirde bir yer markalama aracı olarak moda haftaları ve fuarları kullanılmakta, bu haftalar yerel endüstrileri güçlendirdiği, turist ve kalifiye iş gücünü çektiği (Ling, 2010, s. 86) gibi ülkelerin ulusal modalarını sergileme platformları olarak da işlev görmektedir.

Bunun erken örneği *createur* sınıfında yer alan, 1970'lerde Paris'te koleksiyonlarını sergilemeye başlayan Japon tasarımcı Issey Miyake ve 1980'lerde onu takip eden Yohji Yamamoto ve Comme des Garçons markasının kurucusu Rei Kawakubo'dur. Japon tasarımcılar; Japonya'da yerleşik bir moda kültürü olmadığı için Paris'e göç etmiş, Paris'in modanın merkezi olması nedeniyle onlara sunduğu sembolik sermayeden ve kalifiye iş gücünden beslenmişler Fransız moda sisteminin aktörleri hâline gelmişlerdir (Kawamura, 2004). Bu tasarımcılar her ne kadar koleksiyonlarını Paris'te sunsalar da ortaya çıktıkları dönemde uluslararası moda sahnesinde sansasyon yaratmışlar ve moda basını tarafından Japon tasarımcıların tasarımları ve Japon ulusal kimliği birleştirilmiş, yarattıkları tarz Batı'da "Japon modası" olarak anılmaya başlamıştır (Skov, 1996, s. 130). Japon tasarımcıların Paris'teki başarısı Tokyo'nun da bir moda kenti olarak anılmasında etkili olmuş, Japonya'daki moda eğitiminin

tanınmasında etkili olmuş, özellikle pek çok uluslararası tanınırlığa sahip tasarımcının mezun olduğu Bunka Tasarım Okulu'nu popülerleştirmiş ve Yuniya Kawamura'nın (2016, s. 114) dediği gibi, Paris'te Japon tasarımcılar arasında bir ağ yaratarak birçok ikinci nesil Japon tasarımcının kendi markalarını oluşturmasını sağlamıştır.

Japon modasına benzer bir örnek olan Belçika modası örneği, bir dizi devlet kurumunun, kâr amacı gütmeyen kuruluşun ve sivil toplum örgütünün ortaklaşa hazırladıkları tekstil kalkınma planı ve bu plan çerçevesinde gerçekleştirdikleri etkinlikler aracılığıyla inşa edilmiş; 1980'lerin sonunda Antwerp Altılısı olarak bilinen tasarımcıların Londra Moda Haftası'na katılmaya başlamasıyla uluslararası moda sahnesinde görünür olmuştur. Altılının elde ettiği başarı, Antwerp'in 1993 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmesiyle Antwerp '93 adı ile gerçekleştirilen kültür başkenti etkinlikleri kapsamında modanın kültürel bir arenada izleyiciyle buluşturulmasıyla pekiştirilmiştir. 1997 yılında Antwerp'in bir moda kenti olarak tanıtılabilmesi ve bunun için gereken etkinliklerin entelektüel arka alanının desteklenebilmesi için Flaman Moda Enstitüsü kurulmuştur. Bu tarihten günümüze değin ülkede pek çok moda etkinliği düzenlenmekte ve bu etkinliklerde modanın ticari bir uğraştan ziyade kentin kültürel kimliğinin ve sanatsal dışavurumunun ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulanmaktadır. Modanın Antwerp için diğer önemli bir yanı 1993 yılında Flaman bölgesinin Belçika içinde ekonomik, kurumsal, politik, sosyal ve kültürel bakımdan özerklik elde etmesidir. Antwerpli moda tasarımcıları, basın demeçlerinde Belçikalı kimliklerine değil Flaman kimliklerine vurgu yapmakta ve moda onlar için özerk kimliklerinin temsil edileceği kültürel bir alan olarak işlev görmektedir.[4]

Özetle, giyim insanın ortaya çıktığı zamandan beri sembolik bir güce sahiptir ve uzun sömürgecilik dönemi boyunca bir üstünlük göstergesi olarak politik bir işlev edinmiştir. Avrupa dışındaki uluslar giyimi ve modayı bir modernlik sembolü olarak kullanmış, Türkiye örneğinde giyim kuşam ulusun uygarlık seviyesini yükseltmek için hem içe hem dışa dönük bir kültürel iletişim ortamı olarak kullanılmıştır. Japonya örneğinde ise Japon iş adamlarının diğer ülkelerdeki denklerine karşı eşit olduklarını göstermenin bir aracı olarak işlev görmüştür. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra moda merkezleri çeşitlenmiş, İtalya, Birleşik Devletler ve İngiltere Fransa'nın karşısında yeni moda merkezleri olarak dikilmiştir. Sözü edilen ülkeler kendine özgü sektörel stratejiler,

[4]Belçika modası hakkında daha geniş bir inceleme için bkz. Özüdoğru, 2012a.

bu stratejiler çerçevesinde oluşturdukları yapılanmalar aracılığıyla kendi ulusal modalarını inşa etmişlerdir. 1990'larda ise kendi moda sistemlerini inşa ederek uluslararası moda sahnesinde görünür olmaya başlayan ülkelerin sayısı hızla artmış, ülkeler ve kentler modayı sadece ekonomik getirisi yüksek bir sektör olarak değil bunun yanında yaratıcılıklarını ve yenilikçiliklerini uluslararası arenada sunacakları bir kültürel iletişim ortamı olarak görmeye başlamışlardır. Günümüzde moda turist, kalifiye iş gücü ve uluslararası basının ilgisini çekmenin bir yolu olarak anlaşılmakta ve değerlendirilmektedir.

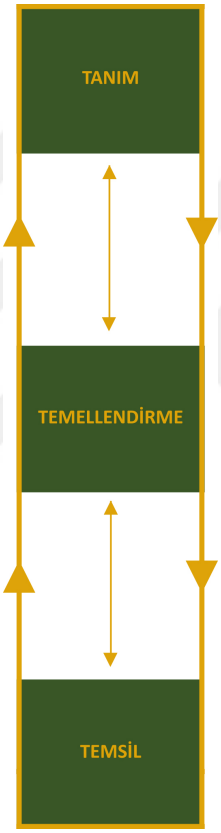
Sonuç olarak, moda ulusal kimliğin merkezinde yer almaktadır ve küresel moda pazarında başarılı markalar yaratabilmek için bir ulusal modaya sahip olmak birincil derecede öneme sahiptir (Reinach, 2010a, s. 534-535). Ulusal kimlik, moda bağlamında, "seçilmiş anıların imalatı" olarak düşünülebilir (Goodrum, 2005, s. 62). Ulusal kimlik, ülkelerin yaratıcı endüstrileri ve markaları için hâlihazırda bir referans noktası ve marka anlatısı sunmaktadır. Ulusal kimliğin hangi öğelerinin kapsanıp kapsanmayacağı geliştirilen ulusal moda politikasına, markaların tercihlerine ve uluslararası eğilimlere bağlıdır. Son olarak, ulusal kimlik ulusal moda tarafından işlendikçe ulusal kimliği de yeniden temsil etmekte, tanımlamakta dolayısıyla şekillendirmektedir. Bu nedenle, ulusal modanın uluslararası moda sahnesinde temsili ülke için ulus markalamanın içe dönük tarafı ve diğer ülkeler için dışa dönük tarafını teşkil etmektedir.

Bu çalışmada, ulusal moda terimi ülkelerin kostümlerine, folklorik ya da etnik giyime referans vermek için kullanılmamaktadır. Bazı durumlarda ülkelerin kostüm tarihinden alınan öğeler ve uygulamalar farklılaşma stratejileri olarak ulusal modanın başvurduğu kaynaklar olsalar da ulusal moda bundan çok daha fazlasıdır. Bu çalışmada ulusal moda şu şekilde tanımlanmıştır: Ulusal moda, belirli bir ülkedeki moda sisteminde yer alan aktörler tarafından üretilen, ayırt edici niteliğe sahip ve diğer moda sistemleri ile bağlantılı bir şekilde gerçekleştirilen moda üretimidir. Bu noktada, ulusal moda, estetik nitelikleri bakımından ulusal kimliğe ya da kültürel mirasa referanslar içermek zorunda değildir, pekâlâ markalar bu referansları kullanmadan da üretimlerini sürdürebilir ve ulusal moda sisteminde yer alabilirler. Ulusal moda, aynı moda sisteminde yer aldıklarından dolayı bu üreticileri de kapsamaktadır. Ancak, rekabetin yüksek olduğu uluslararası moda pazarında ve ülkeler arasındaki moda yarışında ülkeler kendilerini farklılaştıracak yaratıcı ve sektörel stratejiler geliştirmeli ve ulusal moda politikalarını bu stratejiler çerçevesinde belirlemelidir. İzleyen bölümde, bir ulusal moda inşa etmek ve

sürdürmek için durum tespiti ve strateji geliştirimine yönelik üç aşamalı kavramsal bir model geliştirilecek ve Brezilya modası özelinde tanıtılacaktır.

5. BULGULAR: MODEL GELİŞTİRİMİ

Yapılandırmacı temellendirilmiş kuramın ilke ve prosedürleri izlenerek yapılan analiz çerçevesinde bu çalışma kapsamında, ulus markalamada modayı kültürel bir iletişim ortamına dönüştürmeyi amaçlayan ülkelerin, bölgelerin ve yerel yönetimlerin kullanabileceği, durum tespiti ve strateji geliştirimine yönelik, "tanım", "temellendirme" ve "temsil" aşamalarından oluşan üç aşamalı ve bu aşamaların her biri birbiriyle döngüsel bir ilişki içinde olan, uyarlanabilir kavramsal bir model geliştirilmiştir (Bkz. Şekil 5.1).



Şekil 5.1. *Tanım-temellendirme-temsil döngüsü*

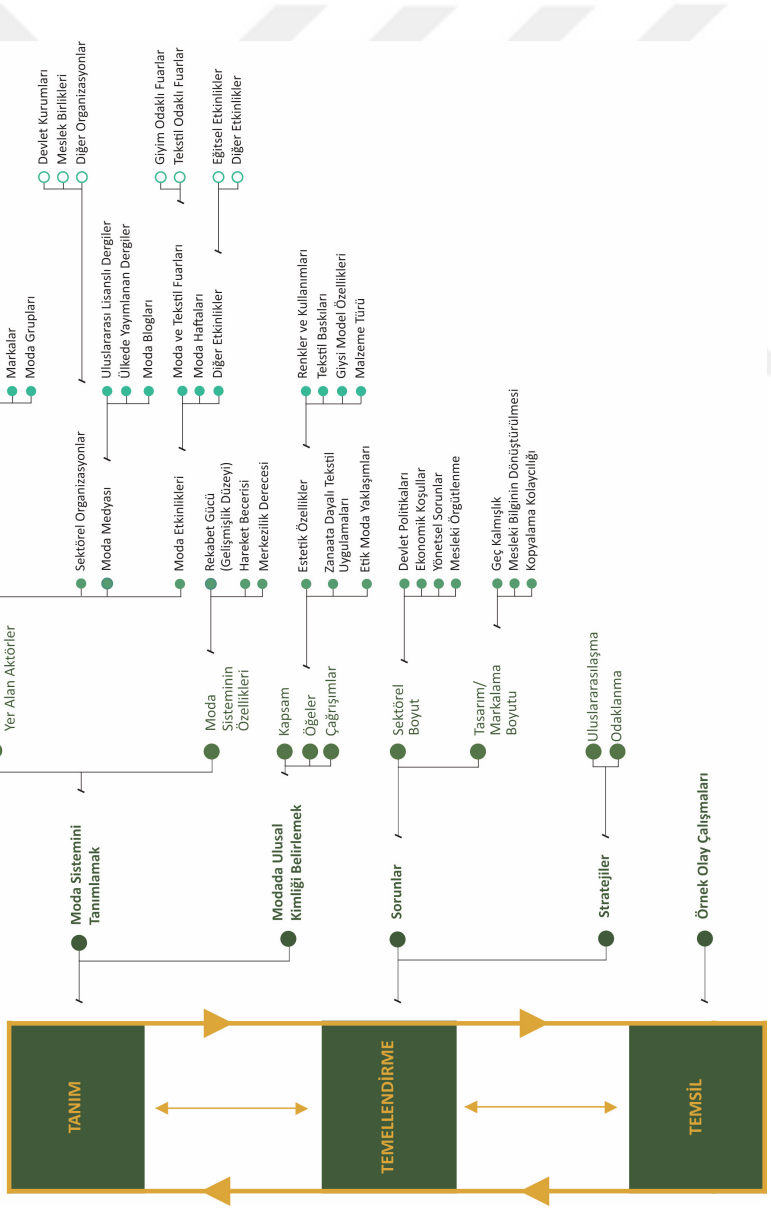
Tanım aşaması, "moda sistemini tanımlamak" ve "modada ulusal kimliği belirlemek" olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Bu aşamada, moda sistemindeki aktörler, bu aktörlerin işlevleri, moda sisteminin özellikleri tanımlanmakta ve moda ürünlerinin tasarım ve tanıtım süreçlerinde birer başvuru kaynağı olan ya da olabilecek ulusal kimlik öğeleri ve bu öğelerin kullanımı ile oluşturmak istenen ya da oluşturulan çağrışımlar belirlenmektedir. Bu aşamayı takip eden aşama olan "temellendirme" moda sektörüne odaklanmakta ve moda sektörünü "sorunlar" ve "stratejiler" ana kategoriler altında ele almaktadır. Yukarıda verilen tanımı izlersek,

ulusal moda sadece yaratıcılığın dinamiğini oluşturan ulusal kimlik öğeleri ile ele alınamaz, bunun yanında sektörün yapısı, sorunları ve kullanageldiği stratejiler de ele alınmalıdır. Ulusal düzeyde geliştirilen politikalar ve pazarda hareket eden üreticilerin davranışları arasında farklılıklar olabilir (Kotler vd., 2000, s. 17). Bu nedenle, bu aşamada, sorunlar devlet politikaları, ekonomik koşullar, yönetsel sorunlar ve mesleki örgütlenme ile ilgili sorunlar olmak üzere sektöre içkin sorunlar ve geç kalmışlık, mesleki bilginin dönüştürülmesi ve kopyalama kolaycılığı olmak üzere tasarım ve markalama süreçlerinde karşılaşılan sorunlar olmak üzere iki boyutta ele alınmakta ve bu sorunlarla baş etmek için geliştirilen stratejiler incelenmektedir.

Son olarak "temsil" aşaması, tanım ve temsil aşamalarının sonuçlarını sunması ve bu aşamaların yeniden ele alınıp güncellenmesi açısından örnek olaylara odaklanarak güncel temsil biçimlerini kavramaya, açıklamaya ve modelin diğer aşamalarıyla ilişkiye sokarak stratejiler geliştiremeye odaklanmaktadır. Yanı sıra, temsil aşaması modelin doğrulanmasına hizmet etmekte, "tanım" ve "temsil" aşamasında sunulan kategoriler ve bağlantılar bu aşamadaki örnek olayların açıklanmasında ve yorumlanmasında kullanılmaktadır.

Küresel moda pazarı, son derece hareketli ve rekabetçi bir pazar olduğundan, modelde sözü edilen her bir aşama döngüsel bir ilişki içinde olup birbirine zemin hazırlama ve aynı zamanda birbirini güncelleyip dönüştürme kabiliyetine sahiptir. Sunulan modeli kendilerine temel alarak tasarım ve markalama çalışmalarını yürütmeyi seçen işletmeler ya da moda politikaları geliştirmeyi amaçlayan kurumlar tanımdan temellendirmeye ve temsile uzanan ardından temsilden yine temellendirme ve tanıma geri dönen esnek bir yapı ile karşılaşacaklardır. Bu yapı içinde istedikleri ya da işlerine yarayan öğeleri çalışmalarına dahil etme ve ilgisiz olabilecekleri öğeleri dışarda bırakma özgürlüğüne sahiptirler. Benzer bir biçimde, model sayesinde sektörel organizasyonlar sektöre yönelik olarak yürüttükleri eğitsel programlarda, kapsamlı markalama çalışmalarında, uluslararasılaşma projelerinde izleyebilecekleri bir yol haritası bulacaklar, modelin her bir öğesi açıklanırken ele alınan örnekler ve yapılan analizlerle birbiriyle ilgisiz görünen bir süreci yönetme kabiliyeti edinebileceklerdir. Son olarak, ulus markalama ajansları moda ve tekstil sektörüne yönelik stratejiler geliştirir ve yatırımlar yaparken içinde pek çok aktörün ve buna bağlı olarak pek çok da öğenin bulunduğu bir alana dair öngörülerde bulunabileceklerdir.

Bu modelin ortaya çıkarılmasını sağlayan veriler, Brezilya'da toplandığından ve Brezilya moda sektörünün uluslararasılaşma çalışmalarına odaklandığından modelin sunumu sırasında her bir aşamanın kendisi, aşamaların öğeleri ve alt öğeleri tanımlanmış ardından örnek olaylar ve sektör verileri ile örneklenmiştir. Ancak, model gelişmekte olan ülkelerin benzer sektörlerine uygulanabileceği gibi yapılacak daha geniş çalışmalar sayesinde bu ülkelerin yaratıcı endüstrilerini de kapsayabilir. Temennimiz bu modelin farklı coğrafyalar ve yaratıcı sektörlerden toplanacak kapsamlı veriler ışığında, ulus markalama çalışmalarında moda ve tekstil sektörüne yönelik bir yol haritası olmanın ötesine geçerek yaratıcı endüstrilerin tümünü içeren faydalı bir model hâline gelmesidir. Aşağıda oluşturulan modelin kapsamlı bir diyagramı sunulmuştur (Bkz. Şekil 5.2).

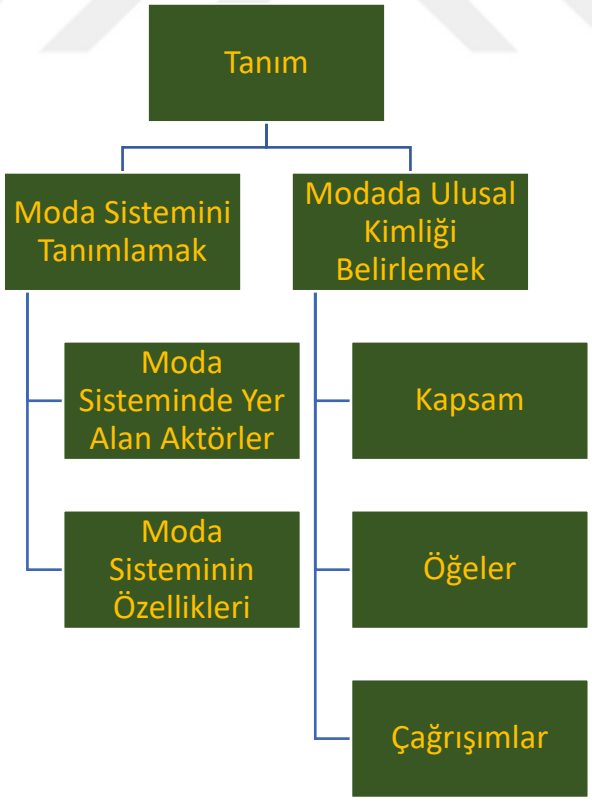


Şekil 5.2. *Modelin sunumu*

5.1. Tanım

Tanım aşaması; moda sisteminde yer alan aktörlerin ve bu aktörlerin işlevlerinin tanımlanması, moda sisteminin özelliklerinin belirlenmesi ve moda ürünlerinin tasarım ve tanıtım süreçlerinde etkili olan ya da olabilecek ulusal kimliğe dair çağrışımların ve bunların kapsamının belirlenmesi kategorilerinden oluşmaktadır (Bkz. Şekil 5.3).

Farklı ülkelerdeki moda sistemleri moda endüstrisinin organize olma biçimine ve ülkenin kültürel mirasına göre farklı karakterlere sahiptir (Crane ve Bovone, 2006, s. 324). Bu aşamanın amacı mevcut şartlarda bir ülkenin moda sektöründeki aktüel dinamikleri ve bu dinamikleri oluşturan aktörleri belirmek, ardından bu aktörler arasındaki ilişkilerin saptanması ile ülkenin moda sisteminin özelliklerini ortaya çıkarmaktır. Bunu izleyen temellendirme aşamasında, bu dinamikler mevcut hâlleri ve sundukları imkânlar çerçevesinde kısa ve uzun vadeli stratejileri tespit etmek ve geliştirmek için kullanılacaktır. Dolayısıyla, zemin ne kadar güçlü olursa bu zeminde temellenecek yapı da o kadar güçlü olacak; temellendirme aşamasında meydana gelebilecek herhangi bir olumsuzluk yine bu zemine başvurarak telafi edilebilecektir.



Şekil 5.3. *Tanım aşamasının öğeleri*

Tanım aşaması moda sektörünü bir bütün olarak ele aldığımızda ve bu sektörün uluslararası ilişkiler ve küresel ekonomideki gelişmelerle sıcak ilişkisini göz önünde bulundurduğumuzda sabit, durağan bir aşama olmamakla birlikte izleyen aşamalarla döngüsel bir ilişki içindedir. Ayrıca, temellendirme aşamasında belirlenecek ve sonrasında uygulanacak stratejiler ister sektörel boyutta ister markalama-tanıtım boyutunda olsun izler kitleden ve uluslararası moda sahnesinden gelen yankılara göre tanım aşamasında bazı güncellemeler ya da düzenlemeler yapmaya neden olabilir. Bu durum temsil aşaması için de geçerli olup ülke ve marka imajı arasındaki etkileşimin sürekli olarak izlenmesini ve değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu yüzden, tanım aşamasında mevcut koşullar analiz edilir ve tanımlanırken sektörün ve uluslararası pazarın değişken, rekabetçi yapısı da dikkate alınarak gerekli esneklik koşulları oluşturulmalıdır.

İzleyen kısımda, "moda sistemini tanımlamak" ve "modada ulusal kimliğin belirlenmesi" başlıkları altında bu aşamanın öğeleri ve bu öğeler arasındaki ilişkiler Brezilya'daki moda sistemi örneklenerek açıklanacaktır.

5.1.1. Moda Sistemini Tanımlamak

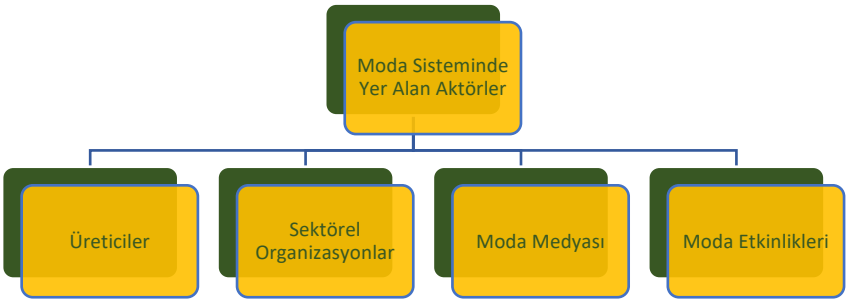
Moda endüstrisi, "moda sistemi" olarak bilinen daha geniş bir toplumsal ve kültürel olgunun içinde yer alır (Steele ve Major, 2017). Bu olgu içinde üretimin ilk aşamalarında yer alan elyaf yetiştiricileri ve üreticilerinden, son ürünleri üreten konfeksiyon gibi işletmelere tekstil tedarik zincirinin tamamını kapsadığı gibi giysileri satın alan ve giyen tüketicileri de kapsamaktadır. Bunların yanında moda bilgisinin yayılmasını sağlayan ve modaya dair bir inancın oluşmasında etkin bir işleve sahip olan ulusal ve uluslararası moda basını da moda sistemini oluşturan öğelerden biridir. Moda basının yanında moda tasarımcılarının ve markaların ürünlerinin tanıtmalarını ve olası müşterilerle fiziksel bir ortamda bir araya gelmesini sağlayan moda haftaları ve fuarları modern moda sistemlerinin önemli öğelerindendir. Son olarak, moda endüstrisinin organize edilmesinde ve endüstride yer alan işletmelerin devlet organlarıyla etkileşimini sağlamada görev alan sektörel organizasyonlar moda sisteminin temel öğeleri içinde yer alır. Buna göre, günümüzde moda sistemi, tekstil ve moda tedarik zincirinde yer alan küçük ve büyük ölçekli firmaları, yeni ürünlere yönelik talep oluşturan ve bu ürünler arasında özgürce seçim yapabilen tüketicileri, moda tasarımcılarının ve markaların moda sektörüne hangi şartlar altında gireceğini belirleyen ve devlet organlarıyla bu tasarımcı

ve firmaların arasındaki etkileşimi sağlayan merkezi bir örgütü ya da örgütleri ve son olarak da tüketiciler arasında yeni ürünlerin tanıtılmasını böylece moda bilgisinin yayılmasını sağlayan bir medya ağını kapsar. Moda sisteminin bileşenleri içinde en sonda tüketiciler yer almaktadır. Tüketici boyutu pek çok yazar tarafından marka kimliklerinin inşa edilmesinde ele alınmamış (Aaker, 1996; Coleman vd., 2011) marka imajı ile bağlantılı görülmüş ve kurumların ya da firmaların doğrudan denetimi altında olabilecek bir değişken sayılmamıştır (Mindutri vd., 2015). Bu nedenle bu model kurumsal kimlik geliştirmeye yönelik bir perspektiften geliştirildiğinden tüketici öğesi bu modele dahil edilmemiştir.

Bir ülkenin moda sistemi tanımlanırken öncelikle bu sistemi oluşturan ve sistemin işlemesini sağlayan aktörler, bu aktörlerin işlevleri ve moda sisteminin yapısı incelenmelidir. Moda sektörü aracılığıyla ülkenin imajına yönelik olumlu etkiler yaratabilmenin yolu, sözü edilen aktörleri rekabetçi bir piyasada yer alabilecek bir şekilde yapılandırıp eşgüdümlü hâle getirmekten geçmektedir. Bu modelde, moda sistemini tanımlamak için kullanılması önerilen aktörler, merkezi bir strateji etrafında toplanabilecek ve aktörler arası etkileşimlerin görünür kılınabileceği dört gruptan meydana gelmektedir. Bunlar; moda ürünlerinin üretilmesinde ve yeni modaların meydana getirilmesinden birincil derecede sorumlu olan "bağımsız moda tasarımcıları", "markalar" ve "moda grupları", markaların ve bunların önerdikleri yeni modaları tüketicilere tanıtan ve güncel moda bilgisinin yayılmasını sağlayan "moda medyası", markaların son tasarımlarını müşterilerine, kamuoyuna ve moda basınına duyurmalarında köklü bir geçmişe sahip olan ve düzenlendikleri süre zarfında ulusal ve uluslararası basının ilgisini kente dolayısıyla da ülkeye çeken "moda etkinlikleri", son olarak da ulusal moda sisteminde eşgüdümü sağlayan, devlet organlarıyla moda sektöründeki aktörler arasında etkileşimi kuran ya da kolaylaştıran ve moda sektörünün uluslararasılaştırılmasına yönelik stratejiler geliştiren ve yatırımlar yapan sektörel organizasyonlardır.

5.1.1.1. *Moda sisteminde yer alan aktörler ve işlevleri*

Moda sisteminde yer alan aktörler; üreticiler, sektörel organizasyonlar, moda medyası ve moda etkinlikleri kategorilerinden oluşmaktadır (Bkz. Şekil 5.4). Alt bölümlerde her bir öğe detaylıca ele alınacaktır.



Şekil 5.4. *Moda sisteminde yer alan aktörler*

5.1.1.1.1. *Üreticiler*

Moda ve tekstil sektöründe tedarik zinciri oldukça geniştir ve düğme üreticilerinden elyaf üreticilerine, küçük konfeksiyonlardan daha geniş çaplı üretim yapan firmalara pek çok üreticiyi kapsamaktadır. Ancak, burada ele alınan üreticiler katma değeri yüksek, tasarım odaklı üretim yapan ve ürünlerini sembolik değerlerle sunan kişi ve firmaları kapsamaktadır. Moda sisteminde sözü edilen üretimleri gerçekleştiren aktörler bağımsız moda tasarımcıları, markalar ve moda gruplarıdır. Markalar ve moda tasarımcıları moda sisteminin olmazsa olmaz aktörlerindendir. Paris, New York, Milan gibi modanın mega kentlerinde kimi moda tasarımcıları ve markalar Kawamura'nın (2016) dikkat çektiği gibi, kişiselleşmekte ve kitle iletişim araçlarının marifetiyle yıldızlaşmakta, bu süreçte de moda ve tekstil sektörünün diğer aktörleri gözden kaybolabilmektedir. Bunun sonucu olarak da belirli modalar ve tarzlar belirli moda tasarımcıları ve markalarla, bazı durumlarda da belirli markalar, Donna Karan New York örneğinde olduğu gibi (Odabaşı, 2018), belirli kentlerle özdeşleşebilmektedir. Böylece, tasarımcı, marka ya da kent özdeşleştiği moda ve tarzların değerlerinin taşıyıcısı ve temsili hâline gelmektedir. Örneğin, Paris modanın kalbinin attığı yer olarak anılmakla birlikte güzellik ve zariflikle öne çıkarken Milano şıklık, incelik ve özenli el işçiliği ile bilinmektedir. Ülkelerdeki belirli yerlerin olumlu imajı yerin marka değerini arttırdığı gibi ülkenin imajına da olumlu bir biçimde yansımakta, bu imajı güçlendirmektedir (De Nisco vd., 2015). Bazı durumlarda da moda tasarımcıları, kendi ülkelerinin dışında sergiledikleri başarılar ve ülkelerinin geleneksel anlayışlarına yaptıkları göndermelerle ülke imajını olumlu katkılar sunabilmektedirler. Rei Kawakubo, Issey Miyake ve Yohji Yamamoto gibi Japon moda tasarımcıları Paris moda sistemindeki başarıları ile uluslararası moda sahnesinde Japonya'nın adından bahsedilmesini sağlamış, Japonya'nın yenilikçi, yüksek teknolojiye sahip, egzotik imajını güçlendirmişlerdir (Özüdoğru, 2017).

İzleyen alt başlıklarda "üreticiler" kategorisini oluşturan "bağımsız moda tasarımcıları", "markalar" ve "moda grupları" Brezilya örneğinde detaylandırılacaktır.

Bağımsız moda tasarımcıları

Brezilya'nın ilk moda tasarımcısı olarak Alceu Penna'ya işaret edilmekle birlikte Penna'nın 1940'lı ve 1950'li yıllarda geleneksel karnaval kostümlerini modern bir görünüme kavuşturup dönemin üst sınıfları arasında yaygınlaştırması Brezilya'da ulusal kimliğin inşasında da rol oynadığının altı çizilmektedir (Gies, 2010). 1960'larda ise Avrupa'da eğitim almış, içlerinde Pamplona de Abreu ve Clodovil Hernandez'in de bulunduğu bir grup moda tasarımcısı ülkede birer yıldız hâline gelmiştir. Hernandez, aynı zamanda, Brezilya'da üretilen moda ürünlerini farklılaştırmanın bir yolu olarak Brezilya'nın doğal güzelliklerini ve ulusal kimliğini yansıtan öğelerin kumaş baskılarında ve giysi kalıplarında kullanılmasını önererek modanın ulusal kimliği inşa ve ifade etmenin yollarından biri olduğuna da işaret etmiştir (Ribeiro, 1972, s. 3-6).

Güncel Brezilya modasının temsilcileri arasında Alexandre Herchcovitch, Carlos Miele, Ronaldo Fraga, Amir Slama, Fernanda Yamamato, Martha Medeiros gibi farklı tasarım anlayışlarına ve uygulamalarına sahip tasarımcılar sayılabilir. Bu tasarımcılardan Alexandre Herchcovitch Brezilya'da gençlik alt kültürlerinin, eşcinsel hareketin, gece kulübü kültürünün yaygınlaştığı bir dönem olan 1990'ların başında ilk koleksiyonunu sunmuş ve artık onun bir alameti farikası hâline gelmiş olan kafatası motifleri, kalıplanmış kauçuk, tersyüz edilmiş dinsel sembollerle Brezilya modasının yenilikçi, sınırları zorlayan, kozmopolit yanını temsil etmektir. Herchcovitch kendi ismini taşıyan markasını Brezilya'nın en büyük moda grubu olan Inbrands'e devretmiş, günümüzde çalışmalarına A La Garçonne markası ile devam etmektedir. Tasarımcı ilk yurt dışı mağazasını Tokyo'da açmıştır ve tasarımcının ürünlerine Birleşik Devletler, Kanada, İngiltere, Fransa, İspanya ve Avustralya gibi ülkelerde ulaşılabilmektedir.

Carlos Miele Brezilya'da 1990'ların, uluslararası moda haftalarında ise 2000'lerin başından beri koleksiyonlarını sergilemektedir. 2002 yılında Londra Moda Haftası'nda sunduğu blucin tasarımları, deri bluzlar ve derin dekolteli, tenselliği vurgulayan elbiseler ile dikkatleri üstüne çekmiştir. Miele, tasarımlarında sıklıkla el dikişi, kroşe, yama gibi yerel el işçiliği öğelerini kullanmakta ve bu tasarımları yerli kültürlerine göndermeler yapan aksesuarlarla bütünlemektedir. Tasarımcı aynı zamanda uluslararası tanınırlığa sahip hazır giyim markası M. Officer'ın da kurucusudur. Miele, böylece, Brezilya tekstil

endüstrisinin en büyük bölümlerinden biri olan denimi modernleştirilmiş ürünler ve uygun markalama stratejileri ile uluslararası bir tanınırlığına kavuşturmuştur. Kendi adındaki markasıyla ise Brezilya tekstil el sanatlarını yüksek moda segmentine taşımış, bu alanda da hatırı sayılır bir tanınırlık kazanmıştır.

El sanatlarının Brezilya'nın ulusal kimliğinin bir parçası olduğuna inandığını söyleyen Ronaldo Fraga (Langlois, 2011) ise 1990'ların ikinci yarısından beri moda ve tekstil sektöründe stilist, moda tasarımcısı ve girişimci olarak yer almakta, pek çok açıdan Brezilya kültürünü moda ürünleri aracılılığıyla ifade ettiği çalışmalar yürütmektedir (Vieira, 2012, s. 30). Fraga, el sanatlarına yönelmenin yanında koleksiyonlarında Athos Bulcao, Oscar Niemeyer gibi Brezilyalı sanatçı ve mimarlara da göndermeler yapmakta, Brezilya kültür ve sanat tarihinde iz bırakmış eser ve kişileri anıştırmaktadır. Bu yanıyla, Fraga tekstil el sanatlarıyla Brezilya'da üretilen çağdaş sanat eserlerini ve Brezilya popüler kültürünü yüksek moda sahnesinde bir araya getirerek klişelerden uzak durmayı başarabilen güncel tasarımlar sunmaktadır (Mesquita, 2013; da Silva ve Bonadio, 2013, s. 215).

Amir Slama, Brezilya'da yüksek bir üretim hacmi bulunan ve özellikle Birleşik Devletler, Portekiz, Fransa gibi Brezilya'ya coğrafi olarak yakın ve plaj kültürüne sahip ülkelerde yüksek bir tanınırlığa sahip Brezilya plaj giyimi örneklerini dünyaya sunmaktadır. Tasarımcı, plaj giyiminde Brezilya'nın adının uluslararası moda sahnesinde duyulmasında önemli katkıları olan Rosa Cha markasının kurucusudur. Slama, 2010 yılında kendi adını taşıyan markasını kurmuş, "Brezilyalı bikini tarzı" sloganı ile New York Moda Haftası'nı da içeren pek çok tanınmış moda etkinliğinde yer almıştır. Slama, Brezilya modasının hâlihazırda bilinirliğe sahip bir segmentinde gerçekleştirdiği katma değeri yüksek tasarımları ile plaj giyimi denince akla ilk gelenler arasında olan Brezilya'nın imajını bu anlamda pekiştirmiştir.

Japon asıllı bir tasarımcı olan Fernanda Yamamoto işlevsellik, rahatlık, bol ve dökümlü kesimler ile öne çıkan tasarımlarına sürdürülebilirlik ilkelerini de uygulayarak kendini farklılaştırmış, özellikle sürdürülebilirlik alanında uluslararası bir üne kavuşmuştur. Yamamato, Brezilya'nın çok kültürlü toplumsal yapısını sürdürülebilirlikle birleştirerek sadece günümüze yönelik moda ve tarz önerilerinin bir adım önüne geçerek sektörün gelecekle de ilgili kaygıları olduğunun altını çizmektedir.

Son olarak Martha Medeiros, Brezilya'nın kuzeydoğusunda bulunan Algoas Eyaleti'nin başkenti Maceio'dan gelmektedir. Medeiros'un tasarımlarının temelinde

Brezilya tekstil el sanatlarından, uzun bir geçmişe sahip olan, Dantel Anglez bulunmaktadır. Tasarımcı, dantel işçiliğini "Swarovski kristalleri ve Japon incileri ile işlenmiş saten, samur, ipek" gibi kumaşlarla bir araya getirmekte (Galsworthy, 2014, s. 86), el yapımı danteli güncel tarzlar yaratmak için kullanmaktadır.

Burada örneklenen güncel Brezilyalı moda tasarımcılarının sayısı arttırılabilir; ancak, bu tasarımcılar modada Brezilyalı kimliğini farklı açılardan ele aldıkları ve Brezilyalılığın farklı yanlarını tasarımlarında işleyerek uluslararası bir üne kavuştukları için seçilmişlerdir. Hedef pazarlar ve hedef kitleye göre hangi değer ve çağrışımların mevcut hangi tasarımcılar tarafından kullanıldığını analiz etmek marka olarak bu tasarımcılardan farklılaşmak ve özgün bir eda yakalamak, moda sisteminin bütünü için düşünüldüğünde ise ülke imajını oluşturan öğeler arasında eşgüdümü sağlamak için geliştirilecek stratejiler açısından önemlidir.

Moda sistemindeki kurucu ve güncel moda tasarımcılarını tespit etmek diğer yandan oluşturulacak marka hikâyelerine de zemin hazırlayacaktır. Ülke imajı açısından bakıldığında, ülkelerin uluslararasılaşma süreçleri, ülkede yaşanan politik dönüşümler, mevcut politik arka planları, ülkelerle özdeşleşen yaşam biçimleri gibi öğelerin bütünü o ülkelerin ulus markalarının da kendiliğinden marka hikâyesi haline gelmektedir (Nas, 2017, s. 112). Ulus markalamanın önde gelen isimlerinden Wally Olins (2002, s. 242) ulusların hâlihazırda marka kimliklerini tarihsel süreçler içinde yeniden ve yeniden şekillendirdiklerini, Fransa örneğinde Fransız Devrimi'nin Fransa'nın ülke imajının ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini, buradan önce diğer Avrupa ülkelerine ve ardından tüm dünyaya yayıldığını yazmaktadır. Moda da Fransa için benzer bir ulusal kimlik bileşeni ve ülke markası değeridir (Kawamura, 2016). Tarihi olarak kazandığı sembolik anlamı, yıldızlaşmış moda tasarımcıları ve merkezi sistemi ile Fransa bu bakımdan avantajlı bir konuma sahiptir. Bundan ötürü, bir ülkedeki uluslararası üne sahip moda tasarımcıları ülkenin sadece ürettikleri ürünlerle ekonomik bir kazanç sağlanmasını değil, bununla beraber ülkenin adının sektörle daha sık anılmasını da sağlamakta, Kotler ve Gertner'in (2002) de işaret ettiği gibi, ülke imajına katkıda bulunmaktadırlar.

Ülkede modern moda sisteminin kurucuları arasında yer alan moda tasarımcılarını ve sektöre bu anlamda katkı sağlamış kişileri bulup, bu kişiler hakkında araştırmalar yaparak çalışmalarının ulusal ve uluslararası çapta tanıtılması, bir anlamda bu tarihi kişilerin güncel koşullar çerçevesinde markalanması ülkenin moda alanındaki yeni bir girişimci olmadığını, ülkede bu alanda süregelmekte olan bir geleneğin varlığını

gösterecektir. Benzer biçimde uluslararası moda sahnesinde belirli bir tanınırlığa erişen moda tasarımcılarının uluslararası arenada desteklenmeye devam edilmesi ülke imajının yaratıcı yanını pekiştirecektir.

Markalar

Brezilyalı moda ve tekstil markaları deyince akla ilk gelenlerden biri 1960'ların başından beri parmak arası terlik üretimi yapan, yüksek yaşam enerjisini ve plaj kültürünü bir çift basit terlik tasarımında kristalize eden Havaianas'tır (Inyanya, 2016). Havaianas, 1907 yılında bir grup İskoç ve İngiliz iş adamının Sao Paulo'da özellikle kahve plantasyonlarında çalışan işçilerin sıklıkla giydikleri "alpargatas" isimli bez ayakkabıdan üretmek için kurdukları Alpargatas firmasının bir markasıdır. Marka 1962 yılında kurulmuş ve ürettiği tamamen doğal kauçuk terlikler ile tanınmıştır (Costa vd., 2010, s. 122). Havaianas tarzı parmak arası terliklerin esin kaynağı hasır tabanlı ve kumaş bağcıklı Japon sandaletleridir; firma tabanda hasır yerine kauçuk, iplerdeki kumaş yerine kompozit plastik kullanmış, böylece "Japon modelini Brezilya pazarına" uyarlamıştır (Neotti vd., 2002, s. 7). Japon geleneklerinden esinlenilen model, Brezilya'ya özgü kauçuk ağacı (Couper ve Henbest, 2007) materyali ile üretilmiş ve marka ismi olarak deniz ve güneş cenneti olarak bilinen Hawaii'yi çağrıştıracak bir isim seçilmiştir (Neotti vd., 2002, s. 8). Havaianas, 1990'lara kadar beyaz bir taban ve beş renk seçeneği sunan pvc üst ile tek bir model üzerinden üretim yapmış, bu nedenle de "fakir insanların ev içinde giymesi için üretilen terlik" üreticisi olarak tanınmıştır (Costa vd., 2010, s. 123); ancak ithal ürünlere konan kısıtlamanın kaldırılması ile beraber marka kendini rekabetin yoğun olduğu bir piyasada bulmuş ve farklı renklerin monokrom tonlarında üretilmiş pek çok model ile ürün gamını yenilemiştir (Piedras, 2001, s. 7). Bu ürün gamında hedef kitleler sosyoekonomik kategorilere ayrılmış, bu kategorilere göre fiyatlandırma yapılmış, örneğin "Havaianas Top" modeli sınırlı renk uygulamaları ve piyasada rakiplerinden ayrılabilir özel paket tasarımları, bunların yanında standart modellerinden yüksek fiyatları ile orta sınıflara hitap etmeye başlamıştır (Costa vd., 2010, s. 124). Markanın, daha öncelerde taklitleriyle mücadele etmek için geliştirdiği "meşru Havaianas" sloganı yenilenen halkla ilişkiler kampanyasında "herkes Havaianas giyer" olarak değiştirilmiştir (Piedras, 2001). Markanın dergilere verdiği reklamlarda Brezilya'yı akla getiren plajlar, tropik ağaçlar, deniz, balıkçılar, günbatımı, farklı renklerdeki insanlar gibi öğeler sıkça kullanılmaya başlamıştır. Bu yeni konumlandırma

çalışmaları, dayanıklılık, hijyenik olma, işlevsellik, ekonomiklik gibi marka çağrışımlarını korurken terliğin de bir moda ürünü olduğu ve tarzının olabileceğini tüketicilere göstermiş ve bu çağrışımlara doğallık, Brezilyalılık, tropik doğa, tensellik çağrışımlarını ekleyerek "Brezilya modasının bir sembolü hâline gelmiş, Brezilya'nın olumlu imajını pekiştirmiştir" (Costa vd., 2010, s. 127).

Uluslararası tanınırlığa sahip diğer bir Brezilyalı moda markası olan Osklen, bir tıp hekimi olan Oskar Metsavaht tarafından 1980'lerin sonunda kurulmuş olup, Brezilya'nın sahil yörelerinde yaygın olan sörf kültüründen esinlenen katma değeri yüksek spor giysiler üretmeye odaklanmaktadır. Marka, tasarımı odağına alan, çevresel sorunlara duyarlı bir kimliğe sahiptir. Markanın ürünlerine Brezilya'da 52 noktada ve Milano'da, Tokyo'da, Roma'da, Miami'de, Buenos Aires'te, Yunanistan'da, Avustralya'da, Birleşik Devletler'de, Fransa'da, İngiltere'de, Almanya'da, Güney Kore'de ve Orta Doğu'daki birkaç ülkede ulaşılabilmektedir. 2010'ların başından itibaren, markanın büyük orandaki hissesi Alpargatas'ın elindedir (Neto, 2016, s. 13). Osklen, uluslararası moda sahnesinde güncel kalmayı başaran tasarımlarla Brezilyalı yaşam tarzlarını özellikle Rio de Janeiro'nun plaj kültürünü yansıtmakla birlikte moda ve tekstil ürünlerinin üretiminde sürdürülebilirliğe yaptığı yatırımlar ve gerçekleştirdiği projeler ile de anılmakta, Brezilyalı kimliğini dinamik, genç, spor tutkunu, çağdaş ve yaratıcı çağrımlarla sunmaktadır.

Brezilya'nın önde gelen mayo ve plaj giyimi markalarından Salinas, 1982 yılında moda tasarımcısı Tonico Jacqueline de Biase tarafından kurulmuş olup kaliteli üretimi, el işçiliğine verdiği önem ve Brezilya kimliğini yansıtan baskıları ile tanınmaktadır. Plaj kültürü ile karakterize edilen Rio de Janeiro'nun bitimsiz yazını, ekvatoral iklimini ve tropikal doğasına vurgu yapan tasarımları ile Salinas Brezilyalı yaşam tarzlarına uluslararası moda sahnesine taşımaktadır. Markanın Brezilya'nın çeşitli bölgelerinde 23 perakende satış noktası vardır ve ürünleri içlerinde Birleşik Devletler, Fransa, Japonya da olan 42 ülkeye ihraç edilmektedir (ABEST, 2018). Salinas, yıllar içinde Brezilya'nın uluslararası bir referans hâline geldiği mayo ve plaj giyimi sektöründe (TexBrasil, 2018) sadelik ve yenilikçiliği ile öne çıkan, Brezilya'ya dair çağrışımları ile kendini farklılaştıran yükselmekte olan bir marka olarak uluslararası moda sahnesinde yer almaktadır. Marka, Brezilya'nın en büyük moda gruplarından biri olan Inbrands'in çatısı altındadır.

Markaların ülkelerin birer temsilcisi hâline gelmesi ülke imajının pekiştirilmesi ve dış pazarlardaki tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakılması açısından son derece önemlidir; çünkü, ulus kimliğinin oluşturan başlıca öğelerden biri de bir ülkede nelerin nasıl üretildiğidir (Anholt, 2007, s. 30). Ülkedeki uluslararasılarmış ya da uluslararasılaşma çalışmaları yürüten markaların uluslararası pazarda gösterdikleri performans ve ülkeye dair oluşturdukları imaj ülke imajına doğrudan etki edebilmektedir (White, 2012, s. 117). Burada ele alınan üç marka da Brezilya'nın uzun yıllardır yatırım yaptığı, moda ve tekstil sektörünün güçlü segmentlerinde üretim yapan ve tanınırlığını ispatlamış markalardır. Elbette, örneklerin sayısı arttırılabilir, farklı bağlamlar, hedefler, ulus marka stratejileri çerçevesinde farklı markalar seçilebilir ya da yeniden yorumlanabilirler. Moda ve tekstil sektörünün ulus marka oluşturma stratejileri ekseninde temellendirilmesi sürecinde tanım aşaması bu nedenden dolayı her zaman göz önünde bulundurulması ve geri dönülmesi gereken zemini oluşturmaktadır.

Moda grupları

Moda tasarımcıları ve markaların yanında moda ve tekstil sektörünün önde gelen aktörlerinden biri de moda gruplarıdır. Moda grubu, moda ve tekstil sektöründe hareket eden, masrafları en aza indirmek ve kârları en iyi şekilde kullanmak için birden fazla markanın bir araya geldiği ortaklığa dayalı şirket yapılarını ifade etmektedir. Moda ve tekstil alanında bu tip şirketlerde, hâkim şirket genellikle yönetimden sorumlu iken tasarımcılar markaların yaratıcı yönetiminden sorumludur (Espindola, 2013a). Örneğin, şirket grubu içerisinde Zara, Pull and Bear, Bershka ve Stradivarious gibi markaların da bulunduğu İspanya menşeli Inditex dünyanın en büyük moda grubu olup, yıllık 20 milyar dolardan fazla bir ciroyu idare etmektedir (Olanubi, 2018). Forbes, grubun kurucularından biri ve en büyük hisse sahibi Amanico Ortega'nın 2018 yılında dünyanın en zengin 6. kişisi olduğunu belirtmiştir (Kroll ve Dolan, 2018). Benzer bir biçimde, Birleşik Devletler menşeli VF grubu bünyesinde The North Face, Timberland, Wrangler ve Lee gibi markaları barındıran, 12 milyar dolarlık bir yaşam tarzı markaları topluluğundan oluşur (http-1). Moet Hennessy-Louis Vuitton (LVMH) yüksek moda segmentinde en çok bilinen moda grubudur ve bünyesinde birbirinden farklı tarzlarıyla dünya yüksek moda sahnesinde söz sahibi olan Luois Vitton, Fendi, Celine, Christian Dior, Givenchy ve Marc Jabobs gibi on beş markayı barındırmaktadır (http-2).

Brezilya moda ve tekstil sektöründe yer alan en büyük moda grupları Inbrands, AMC Textil ve Restoque'dir ve pek çok markayı bünyesinde barındırmaktadırlar. InBrands, Sao Paulo merkezli olarak Ellus ve 2nd Floor markalarının sahibi iki girişimci Nelson Alvarenga Filho ve Americo Fernando Rodrigues tarafından 1997 yılında kurulmuştur. InBrands kendisini "Brezilya'daki moda ve yaşam tarzı markalarının bir araya getirilmesi ve yönetiminde öncü bir şirket" olarak tanımlamakta ve "Brezilya'nın geçen yıllarda biraz büyüme göstermesine karşın hâlen parçalı, gayri resmi ve uzmanlaşmanın az olduğu perakende sektörünün bir bölümünde operasyonlarını yürüttüğünü" iddia etmektedir (InBrands, 2014). Şirket, yönetim modelini şu şekilde tanıtmaktadır.

> Yönetsel, ekonomik, resmi, insan kaynakları, bilgi teknolojisi, lojistik ve dağıtım işlevleri gibi çeşitli işletme sinerjilerini geniş marka portfolyomuzda keşfetmek; tedarikçilere karşı pazarlık gücümüzü arttırmak; işletme kâr marjlarını yükselterek yüksek büyüme oranları hedeflemek; marklarımız tarafından yaratılan bireysel koleksiyonları üzerindeki moda eğilimlerindeki değişim riskini azaltmak; satışları en yüksek seviyeye çıkarmaya ya da hedef müşteri tabanımızda müşteri başına düşen "cüzdan payını" artırmaya çalışmak (InBrands, 2012).

2008'de öz sermaye fonu PCP InBrands'e katılmış ve grup diğer markaları satın alarak büyümeye odaklanmıştır. Aynı yıl, uluslararası tanınırlığı olan tasarımcı markası Alexandre Herchcovitch gruba katılmıştır. Bu ortaklıkta, Alexandre Herchcovitch'in markanın yaratıcı yönetmeni olması ve koleksiyonlarını tamamen özgür bir biçimde yaratması, grubun ise markayı yönetim, dağıtım ve tanıtım bakımından desteklemesi öngörülmüştür (Espindola, 2013a). 2010 yılında InBrands, ulusal çapta tanınırlığı olan Richards, Salinas, Richards Selaria ve Bigtang gibi lüks moda ve yaşam tarzı markalarını bünyesine katmıştır. Bir sonraki yıl, grup ismini InBrands S.A. olarak değiştirmiş, aynı yıl içinde VR isimli markayı bünyesine katmıştır. 2012 yılında Bobstore, Mandi ve Los Do da grubun bünyesine katılmıştır. Günümüzde InBrands S.A; Ellus, Richards, VR Menswear, Ellus 2nd Floor, Salinas, Alexandre Herchovitch, VR Kids, Mandi, Selaria Richards, Bobstore olmak üzere on markayı bünyesinde barındırmaktadır.

Brezilya moda ve tekstil sektörünü önde gelen moda gruplarından bir diğeri olan AMC Textil, 1980 yılında Malhas Menegotti adı altında örme giyim eşyaları üreten bir şirket olarak kurulmuş, sektörde 20 yıl hizmet vermesinin ardından, 2000 yılında stratejisini yeniden yapılandırarak mevcut giyim markalarını satın alma yöntemi ile büyüme yoluna gitmiştir. Aynı yıl Colcci, AMC Textil bünyesine girmiş. 2003 yılında

şirket Coca Cola Clothing adı altında giyim eşyası ve aksesuar üretebilmek için Coca Cola isminin kullanım hakkını satın almıştır. Bir sonraki yıl, moda tasarımcısı Marcelo Sommer ve iş adamı Joao Palo Diniz'in ortaklığındaki tasarımcı markası Marcelo Sommer AMC Textil'in bünyesine katılmıştır. 2008'de Forum, Forum Tufi Duek ve Triton'u bünyesinde barındıran TF Gruop, AMC Textil'in bünyesine katılmıştır. Grubun, yenilikçilik ve tasarımdan ödün vermeden masrafları azaltıp markaların potansiyelini en yüksek düzeye çıkarma iddiasına karşın tasarımcı Marcelo Sommer hâkim şirketle aralarındaki bir anlaşmazlık nedeniyle bütün isim haklarını grubun kullanımına terk ederek gruptan ayrılmıştır. Marcelo Sommer'in ayrılışının ardından, 2009 yılında tasarımcı Tufi Duek de Sommer gibi gruptan ayrılmıştır. Günümüzde AMC Textil; Menegotti, Colcci, Sommer, Forum, Tufi Duek ve Triton markalarını bünyesinde barındırmaktadır.

Restoque, 1982 yılında Restoque Comercio de Roupas adıyla kurulmuş, 1988 yılında çalışan kadınlara yönelik giysiler üreten kadın giyim markası Le Lis Blanc'ı hayata geçirmiştir. 2008 yılına kadar şirket çocuk giyimini de içeren çeşitli segmentlerde ürünler üretmeye başlamış, aynı yıl tek bir satış mağazası bulunan Bo.Bo – Bourgeois Boheme'i satın almıştır. Şirket tarafından satın alınıp yeniden konumlandırmasının ardından marka Brezilya'nın önde gelen lüks yaşam tarzı marklarından biri hâline gelmiş ve kendine ait 42 satış noktasında hizmet vermeye başlamıştır. 2012 yılında grup mayo ve plaj giysileri üreten küçük ancak uluslararası tanınırlığa sahip bir marka olan Rosa Cha'nın haklarını satın almış, üretim hatlarını genişleterek 2014 yılında markayı yeniden piyasa sürmüştür. Rosa Cha'nın günümüzde ülke genelinde kendine ait 17 satış noktası bulunmaktadır. Son olarak, grup 1957'den beri faaliyet gösteren gömlek markası Dudalina'yı bünyesine katmış, markanın konumlandırma çalışmalarına devam etmektedir. Günümüzde, grup Le Lis Blanc Deux, Dudalina, Bo.Bo, John John, Individual ve Rosa Cha markalarını bünyesinde barındırmaktadır.

Toparlayacak olursak, moda sisteminde yer aktörlerden üreticiler kategorisini oluşturan öğeler "bağımsız moda tasarımcıları", "markalar" ve "moda grupları"dır. Moda sektöründe ürünlerle birlikte hatta çoğu zaman ürünlerin de ötesinde yaratıcı kişilikleriyle merak uyandıran ve farkındalık yaratan öğeler olduklarından bağımsız moda tasarımcıları ayrı bir kategori olarak ele alınmıştır. Bağımsız moda tasarımcılarının amaçları kendilerini bir sanatçı olarak konumlandırmakken bu konumlandırmayı rekabetçi bir pazara sundukları ürünlerle yapmaktadırlar. Bağımsız moda tasarımcılarının kendi

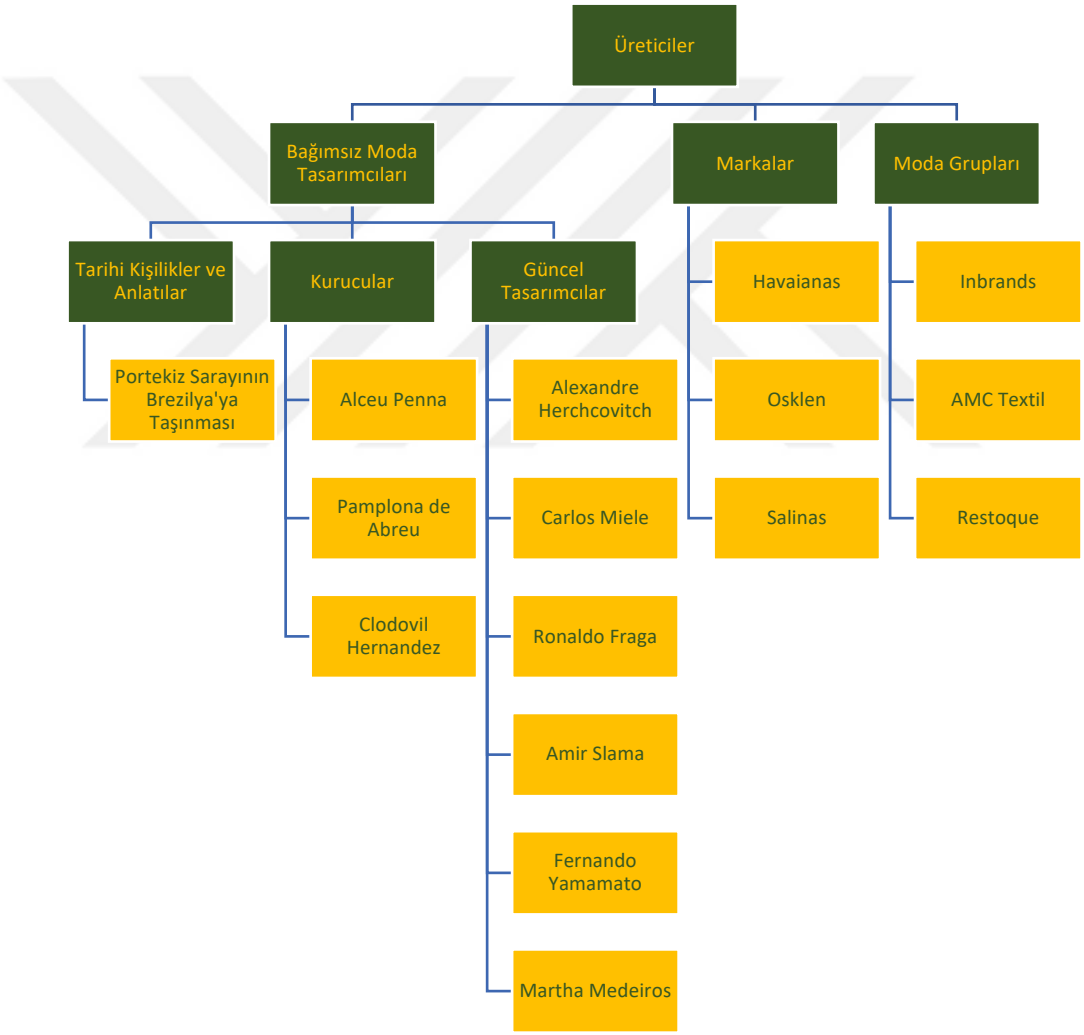
isimleri ile tescil ettirdikleri markalar bu kişilerin bir uzantısı hâline gelmekte, deyim yerindeyse moda sistemi bağımsız tasarımcılar aracığıyla kişiselleşmektedir (Kawamura, 2016).

Bağımsız moda tasarımcılarının "tarihi kişilikler", "kurucular" ve "güncel tasarımcılar" başlıkları altında incelenmesi önerilmektedir. Tarihi kişilikler ve kurucular ülkelerin yaratıcı imajlarını güçlendiren ve ulus marka hikâyelerine ekleyebilecekleri böylelikle marka kimliklerini pekiştirebilecekleri öğelerdir. Tarihi kişilikler, ülkede kurumsallaşmış bir moda sisteminin ortaya çıkmasından önce üretim yapmış ve eserleri ya da haklarındaki anlatılanlar günümüze ulaşabilen yaratıcı kişileri ve kanaat önderlerini kapsamaktadır. Örneğin, devrimin hemen öncesinde Fransız sarayında terzilik yapan Rosa Bertin ihtişamın ve zarafetin yaratıcısı olarak bilinmektedir. Daha önce de ele alındığı gibi, 14. Louis ve dönemin ekonomi bakanı Colbert Fransa'nın adının modayla anılmasında etkili olmuş kişilerdir. Brezilya örneğinde, bu kişilerin 19. yüzyılın başında Napolyon güçlerinin Portekiz'in başkenti Lizbon'u işgal etmesiyle Rio de Janeiro'ya göç eden Portekiz saray eşrafı olduğu söylenebilir. Bu dönemde üst sınıftan pek çok aile ve sanatçı da sarayla beraber Brezilya'ya göç etmiş, ülkede Avrupa modalarının yayılmasında etkili olmuştur.

Kurucular ise kurumsallaşmış bir moda sisteminin ortaya çıkma sürecinde üretimler yapan ve bu sistemin ortaya çıkmasına katkıda bulunan yaratıcı kişilerdir. Örneğin, ilk moda tasarımcısı olarak bilinen Charles Frederick Worth'un moda denince akla ilk gelen ülkenin Fransa olmasında katkısı büyüktür. Benzer bir biçimde, Christian Dior İkinci Dünya Savaşı sonrasında çökmek üzere olan Fransız moda endüstrisini "Yeni Görünüm" tarzıyla tekrar canlandırmayı başarmış, modayı yeniden Fransızlaştırmıştır. Brezilya örneğinde, kurucular arasında samba kostümlerinin modern yorumlarını sunan Alceu Penna, Pamplona de Abreu ve Clodovil Hernandez gibi tasarımcılar sayılabilir. Sözü edilen tasarımcıların hayat hikâyelerini konu edinen yazınsal eserlerin, sergilerin ve sinema filmlerin üretilip bu sanat ürünlerinin uluslararası bir mecrada dolaşıma sokulması ülkenin yaratıcı imajını pekiştirecek, moda tarihine ışık tutacak ve ulusal modanın tarihlenmesini sağlayacaktır.

Bu kategori altında yer alan son öğe olan güncel moda tasarımcıları ise günümüzde üretimlerini sürdüren tasarımcıları kapsamaktadır. Bu öğe, ülkenin uluslararası moda sahnesindeki görünen yüzüdür ve mevcut moda sistemi bu kişiler aracılığıyla kişiselleşmektedir. Moda denince akla markalar ve yerlerden önce moda defilelerinde

modeller geçidinin ardından birkaç saniye sahnede görünen kişiler gelmektedir. Moda sektörünün ekonomik kısmı istatiksel veriler, istihdam olanakları, sahip olunan teknolojik olanaklar, üretim kabiliyetleri, çevresel etki gibi öğelerden oluşsa da bu kısım sahnede görünen kısım değildir. Sahne ışıkları modeller, modellerin sergiledikleri giysiler ve en önemlisi bütün bunları yaratan tasarımcının üstündedir. Kawamura'nın (2016, s. 96) deyişiyle "tasarımcılar 'moda'ya güncel, zamana uygun ve arzu edilir bir biçimde kişilik verirler". Verilen örnekleri göz önüne aldığımızda üreticiler kategorisini aşağıdaki gibi bir şema hâline getirebiliriz (Bkz. Şekil 5.5).



Şekil 5.5. *Moda sisteminde yer alan aktörler: üreticiler*

Moda sisteminde üreticilerin çeşitli amaçları gerçekleştirmek için bir araya geldiği çeşitli sektörel organizasyonlar mevcuttur. İzleyen başlıkta bu organizasyonlar ele alınacaktır.

5.1.1.1.2. *Sektörel organizasyonlar*

Sektörel organizasyonlar; meslek birliklerini, dernekleri, sektörü kalkındırmak ve ihracatı arttırmak için kurulan kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşları ve diğer organizasyonları kapsamaktadır. Sektörel organizasyonlar çoğunlukla birbirileriyle hem rekabet hem iş birliği içinde hareket ederler. Bu organizasyonlar, meslek birliklerinde olduğu gibi özel sektör tarafından kurulmuş ve idare edilen organizasyonlar olabildikleri gibi, devletin kendisi tarafından bakanlıklar bünyesinde kurulmuş kâr amacı gütmeyen kurumlar da olabilirler. Uluslararasılaşma sürecinde bu tip organizasyonların en önemli işlevleri arasında üyelerini belirli hedefler doğrultusunda bir araya getirmek, üyelerine fon sağlamak, sektöre dair çeşitli eğitimler vererek üyelerinin mesleki becerilerini geliştirmek, uluslararası arenada tanıtım yaparak ülkeyi ve dolayısıyla sektörü dış pazarlarda cazibeli hâle getirmek sayılabilir.

Ulus markalama ve olumlu ülke imajının pekiştirilmesi sürecinde atılması gereken en önemli adımlardan biri bu süreci yönetecek bir kurumun oluşturulmasıdır. Brezilya'da 2003 yılında başlayan "Marka Brezilya" kampanyası Brezilyalı üreticilerin ihracatını arttırmayı amaçlayan APEX-Brasil ve Brezilya'nın turizm sektöründeki payını arttırmayı amaçlayan Brezilya Turizm Enstitüsü (EMBRATUR) tarafından yürütülmektedir (Nas, 2017, s. 306).

Brezilya moda ve tekstil sektörüne fon sağlayan ve sektördeki meslek birliklerinin uluslararasılaşma çalışmalarına eğitsel, finansal ve deneyimsel katkı sunan devlet kurumu APEX-Brasil'dir (Bkz. Görsel 5.1).

Görsel 5.1. *APEX-Brasil'in logosu (APEX-Brasil)*

Kurum; 2003 yılında Endüstri, Dış Ticaret ve Hizmetler Bakanlığı'nın bünyesinde kurulmuş bir ajans olup başlıca amaçları arasında Brezilya'da üretilen ürünleri dış pazarlarda tanıtmak, Brezilyalı markaların uluslararasılaşma süreçlerine destek olarak bu markaların uluslararası pazarda rekabet gücünü arttırmak ve Brezilya'yı dış yatırım için bir cazibe merkezi hâline getirmektir bulunmaktadır. Ajansın desteklediği sektörler; yiyecek ve alkollü içecekler, tarım, inşaat, yaratıcı ekonomiler, makine, moda, teknoloji

ve sağlık sektörleridir. APEX-Brasil'in uluslararasılaşmaya yönelik misyonu şu üç sözcükler ifade edilmiştir: "Yenilikçi, Rekabetçi, Sürdürülebilir" (APEX-Brasil, 2018). Ajans, dış pazar stratejileri geliştirmeye yönelik pazar araştırmaları yapmakta, dış pazarlara açılmak isteyen firmalara eğitimler vermekte ve uluslararasılamış firmalara pazar paylarını arttırabilmeleri için danışmanlık hizmetleri sunmaktadır. Diğer sektörel organizasyonlar, APEX-Brasil'e uluslararasılaşma projeleri ile başvurmakta ve projelerinin kabul edilmesi durumunda ajans tarafından ekonomik ve stratejik olarak desteklenme fırsatı yakalamaktadırlar. Moda ve tekstil sektöründe yönelik sekiz birlik APEX-Brasil'den destek almaktadır. APEX-Brasil'den ekonomik teşvik alan birlikler, bu teşvikleri üyeleri arasında kendi belirledikleri ölçütlere göre paylaştırmaktadırlar. Bu bağlamda, APEX-Brasil doğrudan moda ve tekstil sektörü ile ilişki içinde görünmese de bu sektörün uluslararasılaşma sürecinin en önde gelen destekçisi ve mali kaynak sağlayıcısıdır.

Brezilya'da iki sektörel organizasyon, Brezilya Moda Tasarımcıları Birliği (Associação Brasileira de Estilistas) [ABEST] ve Brezilya Tekstil ve Giyim Kuşam Endüstrisi Birliği (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) [ABIT] doğrudan moda ve tekstil sektörüne yönelik organizasyonlar olup ABIT sektörün en köklü kuruluşudur (Bkz. Görsel 5.2). 1957 yılında kurulmuş olan ABIT, 2015 yılı verilerine göre, elyaf ve tekstil yan malzemeleri üreticilerinden katma değeri yüksek, tasarım odaklı ürünler üreten üreticilere yaklaşık 30.000 firmayı temsil etmekte ve ABIT üyesi firmalarda toplamda yaklaşık 16.000 milyon kişi istihdam edilmektedir. ABIT, moda ve tekstil sektöründe hizmet veren bütün firmalara açık olup sektörün bütününü temsil etmektedir, yine de birliğin tasarım odaklı, katma değeri yüksek ürünler üreten, Brezilya moda sahnesinde adından sıkça söz ettiren üye firmaları da bulunmakta bu da birliği moda bakımında sektöre yönelik organizasyonlar arasında ayrıcalıklı bir yere koymaktadır.

Görsel 5.2. *ABIT'in logosu (ABIT)*

Diğer önemli bir sektörel organizasyon, 2003 yılında Brezilyalı markaları uluslararası pazarda desteklemek ve tanıtmak amacıyla kurulmuş, kâr amacı gütmeyen

bir organizasyon olan Brezilya Moda Tasarımcıları Birliği (Associação Brasileira de Estilistas) [ABEST)]'dir (Görsel Bkz. 5.3). Dernek beş üye ile yola çıkmış, 2016 yılında birliğin üye sayısı 120'ye ulaşmıştır. 2014 yılı sonunda ABEST üyesi olan firmalar toplamda 11,35 milyon Amerikan Doları değerinde ihracat yapmıştır. Bu ihracatın 5,6 milyonu mayo ve plaj giyimi üreten firmalara aittir.

Görsel 5.3. *ABEST'in logosu (ABEST)*

ABEST'in eski başkanı Robert Davidowicz, birliği şu şekilde tanımlamaktadır (ABEST):

> ABEST, yenilikçi ve yaratıcı girişimler tarafından üretilen özgün ve yaratıcı Brezilya modasını özellikle dış pazarlar olmak üzere çeşitli pazarlara tanıtma misyonu ile yola çıktı. 2014 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin hâlâ Brezilya'nın en önemli ithalatçısı olduğunu söylemek yerinde olur. Dünyada Brezilyalı DNA'sının tanınmasına ve gelişmesine öncülük etmekte kararlıyız. Çalışmalarımız, eylem alanları açmayı sağlayan ve dünya çapında Brezilya modası ürünlerinin tanınırlığını sağlayan etkinlikler aracılığıyla elde ettiğimiz başarıların yansımasıdır.

Birlik yetkililerinden alınan bilgiye göre, ABEST'in güncel hedefi Brezilya'da üretilen moda ürünlerinin pazar payını öncelikli olarak Birleşik Devletler, Fransa, Portekiz, Japonya, Almanya ve Hong Kong pazarında arttırmaktır. Birlik üyelerinin ihracat oranlarına bakıldığında, en büyük pazar payına sahip oldukları ülkeler sırasıyla Birleşik Devletler, Portekiz ve Japonya'dır. Birliğin desteklediği segmentler hazır giyim, mayo ve plaj kıyafetleri, ayakkabı, mücevher ve spor giyimdir.

Birliğe üye olabilmek için firmaların kendi markalarının olması, tasarım odaklı, katma değeri yüksek ürünler üretmeleri ve en azından bir tasarımcı çalıştırmaları gerekmektedir. Diğer üyelik şartları ise firmaların sahip oldukları marka ya da markaların tescilini yaptırmış olup bu markaların birkaç yıl pazar deneyimine sahip olmalarıdır.

ABIT ve ABEST'in yanı sıra Brezilya moda ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren pek çok sektörel organizasyon bulunmaktadır. Bu organizasyonlar sektörün kalkınmasına ve uluslararasılaşmasına doğrudan ve dolaylı yoldan katkıda bulunmakta ve üyelerinin uluslararası pazar paylarını arttırmayı hedeflemektedirler. Bu organizasyonlardan

Brezilya Deri Ürünleri Endüstrisi ve Seyahat Eşyaları Birliği (Associação Brasileira das Indústrias de Artefatos de Couro e Artigos de Viagem) [ABIACAV], Brezilya deri ve seyahat eşyaları sektörünü yenilikçilik bakımından ve stratejik anlamda güçlendirmek ve birliğin üyelerinin ulusal ve uluslararası pazarda rekabet gücünü arttırmak için 1981 yılında kurulmuştur (Bkz. Görsel 5.4).

Görsel 5.4. *ABIACAV'ın logosu (ABIACAV)*

Birlik sadece son ürün üreticilerini değil aynı zamanda hammadde üreticilerini de kapsamaktadır. Bu nedenle, dernek sektörün bütün alanlarını teknik ve teknolojik anlamda desteklemektedir. Birliğin etkinlikleri üç başlık altında toplanmaktadır. Bu etkinlikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.1).

Tablo 5.1. *ABIACAV'ın etkinlik alanları (ABIACAV)*

Etkinlik Kategorisi	Etkinlikler
Yenilikçilik ve Teknik Gelişim	• Araştırma projeleri • Uzmanlık eğitimi • Finans • Dikey ve yatay entegrasyon projeleri • Bölgesel rekabet avantajları • Brezilyalı işgücü • Moda ve tasarım
Dış Fonların Aktarımı	• İhracat kredisi güvencesi • APEX-Brasil fonlarının paylaşımı ve kullanılması • Yurtdışında temsil • İhracat konsorsiyumlarının ihracatçı havuzlarının oluşturulması • Vergi revizyon projelerinin geliştirilmesi • Brezilya'daki ve yurt dışındaki fuarlara katılım • Brezilya'da lojistiğin geliştirilmesi
Endüstriyel Modernleşme	• Kredi marjı • Endüstriyel bölgelerin modernizasyonu • Kalite yönetimi programları • Endüstriyel genişleme programları • İşgücünün niteliklendirilmesi ve eğitimi

Diğer bir sektörel organizasyon olan Brezilya Ayakkabı Endüstrileri Birliği (Associação Brasileira das Indústrias de Calçados) [ABICALÇADOS] 1983 yılında Brezilya'daki ayakkabı ve ayakkabı bileşenleri üreticilerini temsilen kurulmuş olup, derneğin amacı sektörü güçlendirmek ve üreticilerin ticari çıkarlarını korumaktır (Bkz. Görsel 5.5).

Görsel 5.5. *ABİCALÇADOS'un logosu (ABICALÇADOS)*

Birlik, kurulduğu yıldan bu yana üyelerinin vergi muafiyeti, kredi artırımı gibi yasal haklarını korumaya yoğunlaşmış, işgücünün düzenlenmesi ve lojistiğin iyileştirilmesi konusunda çalışmalar yürütmüştür. 2000'den beri ABICALÇADOS kalite yönetimine odaklanarak ülkede tasarım kültürünü yaygınlaştırmaya ve Brezilya'da üretilen ayakkabı ve bileşenlerinin yenilikçi ve estetik bir biçimde üretilmesine gayret etmektedir. Asya'dan gelen ithal ürünlerin olumsuz etkisiyle baş etmek için birlik aynı zamanda katma değeri yüksek ürünler üretmeleri için üyelerini teşvik etmekte, bu amaçla çeşitli projeler geliştirmektedir.

Ayakkabıcılık sektörü ile ilgili diğer bir sektörel organizasyon olan Brezilya Deri, Ayakkabı ve Bileşenleri Endüstrileri Birliği (Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos) [ASSINTECAL] 1983'te kurulmuş olup ayakkabı ve ayakkabı bileşenleri üreten üreticileri kapsamaktadır ve yaklaşık 300 üyeye sahiptir (Bkz. Görsel 5.6).

Görsel 5.6. *ASSINTECAL'ın logosu (ASSINTECAL)*

Birliğin amacı, üretim hattını genişleterek üyelerinin rekabet gücünü ve yenilikçilerini arttırmaktır. Birliğin gelecek vizyonu, tasarım ve teknoloji bakımından dünyada bir referans noktası, yenilikçiliği ve sürdürülebilirliği temsil eden bir kurum hâline gelmektir. Birlik hizmetlerini altı kategori altında sunmaktadır. "İş birliği" kategorisi, sektörel grupların ortaklıklar kurarak hayata geçirdikleri projeleri ve sektörün belirli ihtiyaçlarına yönelik araştırma ve geliştirme projelerini kapsamaktadır. "Yurtiçi Pazar" kategorisinde birlik, kalıcı malzeme laboratuvarları aracılığıyla üyelerini teknik ve sektörel araştırmalar yapmaya ve bu araştırmalardan elde ettikleri bilgileri paylaşmaya teşvik etmektedir. "Yenilik ve Tasarım" kategorisi altında, 2006 yılında yenilikçilik, tasarım, sürdürülebilirlik araştırmalarını ve yaratıcı endüstrileri desteklemek amacıyla "By Brasil Enstitüsü" adını taşıyan bir birim faaliyete geçirilmiştir. "Sektörel İstihbarat" kategorisi altında, 2012 yılında "Sporting" isimli bir proje hayata geçirilmiş ve bu proje kapsamında tasarım, teknoloji ve sürdürülebilirlik odaklı ürünler üretmeye yönelik pilot çalışmalar geliştirilmeye başlamıştır. "Rekabetçi Zekâ" kategorisi altında, ASSINTECAL düzenli olarak uluslararası pazar araştırmamaları yapmakta ve bu araştırmalardan elde ettiği verileri üyeleri ile paylaşmaktadır; ayrıca, bu araştırmalardan yola çıkılarak güncel eğilim ve riskler saptanarak risk haritaları oluşturulmakta ve üyelere danışmanlık hizmeti verilmektedir. "Uluslararası Pazar" kategorisinde, Brezilyalı ayakkabı bileşenleri üreten üreticiler uluslararası pazarda temsil edilmektedir (ASSINTECAL).

Moda sektörünün başka bir kolu olan değerli taş ve mücevher sektöründe yer alan üreticileri desteklemek amacıyla Brezilya Değerli Taşlar ve Metaller Enstitüsü (Instituto de Gemas & Metais Preciosos) [IBGM] 1974 yılında kurulmuştur (Bkz. Görsel 5.7). Enstitü 45 ulusal şirketi aynı çatı altında toplayan bir federasyon işlevi görmektedir. Enstitü, ulusal düzeyde sektörel ihtiyaçlara yanıt arayan araştırmalar yapmakta ve sektörel eğitim programları düzenlemektedir. IBGM, Dünya Mücevher Konfederasyonu ve Uluslararası Renkli Değerli Taşlar Derneği'nde Brezilya'yı temsil etmektedir.

IBGM
INSTITUTO BRASILEIRO
DE GEMAS & METAIS PRECIOSOS

Görsel 5.7. *IBGM'nin logosu (IBGM, 2018)*

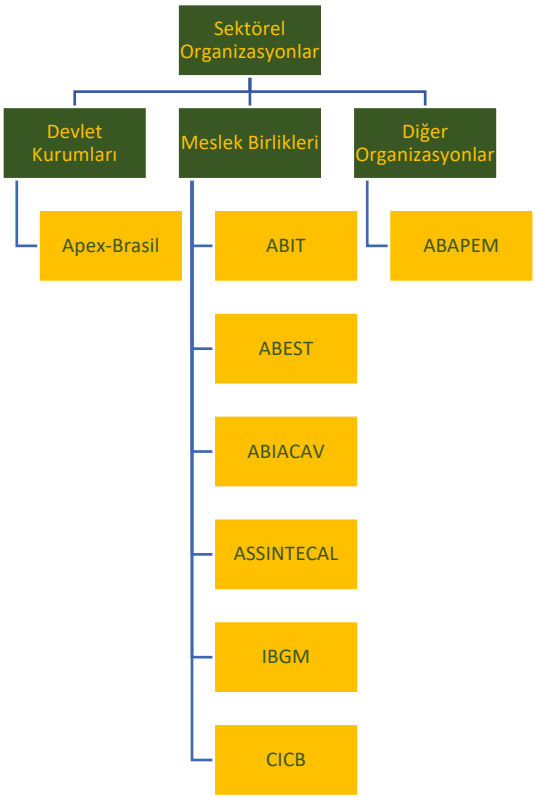
Son olarak değinilmesi gereken sektörel organizasyon Brezilya Tabakçılık Endüstrisi Merkezi (O Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil) [CICB] 1957 yılında kurulmuştur ve ülkede alanın tek meşru temsilcisi olarak kabul edilmektedir (Görsel Bkz. 5.8). Organizasyonun amacı Brezilya'da üretilen deri ürünlerinin ulusal ve uluslararası rekabet gücünü katma değeri yüksek ürünler üreterek ve sektörde sürdürülebilirlik bilinci yaratıp bunu geliştirerek güçlendirmektir.

Görsel 5.8. *CICB'nin logosu (CICB)*

Burada ele alınan organizasyonlar, sektörel organizasyonlar kategorisinde yer alan temel organizasyonlar olup Brezilya moda sistemindeki ana organlardır. Bu organizasyonların dışında, Brezilya moda ve tekstil sektörüne yönelik hizmet veren ve bu sektöre önemli katkılar sağlayıp, sektöre yönelik projeler geliştiren 1972 yılında kurulmuş olan Brezilya Mikro ve Küçük İşletme Destek Hizmeti (O Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Emresas) [SEBRAE]'nin ve yükseköğretim düzeyinde eğitim veren kurumlarda çalışan, alana yönelik çalışmalar yürüten akademisyenleri bir araya getiren Brezilya Moda Çalışmaları ve Araştırmaları Derneği (Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda) [ABEPEM]'nin adını anmak gerekir.

Devlet kurumları meslek birlikleri ile iş birliği içinde çeşitli uluslararasılaşma projeleri geliştirmekte ve bu birliklere üyelerinin ihracatını arttırmaya yönelik projeler geliştirmeleri ve bu projeleri yürütmeleri için fon aktarmaktadır. Meslek birlikleri ise hizmet verdikleri sektörlerdeki işletmeleri bir araya getirmekte, devlet kurumları ile işletmeler arasında bir köprü işlevi görmekte, sektörlerini iyileştirmeye yönelik çalışmaların yanında ulusal ve uluslararası pazar araştırmaları yürütmekte ve bu araştırmaları üyeleri paylaşmakta, ülkedeki moda ve tekstil sektörünün uluslararası rekabet gücünü arttırmak için projeler geliştirmektedirler.

Sonuç olarak, sektörel organizasyonlar devlet kurumları ve mesleki birlikler olarak ikiye ayrılabilir. Bu veriler ışığında, "sektörel organizasyonlar" kategorisi aşağıdaki biçimde bir şema hâline getirilmiştir (Bkz. Şekil 5.6).



Şekil 5.6. *Moda sisteminde yer alan aktörler: sektörel organizasyonlar*

5.1.1.1.3. *Moda medyası*

Moda endüstrisinin iletişim aracı olan moda medyası markalar ve üreticiler arasında bir köprü işlevi görmekle birlikte neyin moda olduğunu belirlemek ve duyurmak bakımından da büyük bir öneme sahiptir (Hoskins, 2015, s. 79). Moda medyasının doğuşunu, 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan moda ve kadın dergilerine kadar geri götürmek mümkündür (Angeletti ve Olivia, 2006, s. 16-17); ancak, moda medyası günümüzde moda dergilerini, moda ve tarz bloglarını, moda ile ilgili çevrimiçi yayınları, sektörel yayınları ve moda eğilimi araştırmaları yapan şirketlerin yayınları gibi mecraları içeren kapsamlı ve çok boyutlu bir sektör hâline gelmiştir. Moda dergilerinin içeriğini genelde okuyucu anketleri, gelecek sezona yönelik eğilim tahminleri, editörlerin oluşturdukları tarz önerileri, moda dünyasından haberler ve yaşam tarzları üstüne yazılar oluşturmaktadır (Stone, 2004). Moda blogları ise kişilerin kişisel tarzlarını, beğenilerini ve eğilimlerini sosyal medya aracılığıyla diğer insanlarla paylaştıkları mecralardır (Marwick, 2011).

Günümüzde, moda dergilerini ve bunların çevrimiçi ortamlarda yayın yapan biçimlerini de kapsayan uluslararası moda basını birkaç çok uluslu şirket tarafından

tekelleştirilmiş olup genel olarak tüketicilere, moda meraklısı okurlara ve reklam verenlere hitap etmektedir (Hoskins, 2015, s. 81). Moda basınının gelirleri çoğunlukla reklam verenlere bağlı olduğundan bu sektörün yayınlarında eleştirelden ziyade tanıtıma yönelik yazılara rastlanmaktadır. Büyük firmalarla ilişkileri nedeniyle moda bloglarının da bu durumdan azade olmadığının altının çizilmesi gerekmektedir. Öte yandan, moda medyası modanın yayılımında ürünlerin dağıtım kanallarıyla beraber büyük bir önem taşımaktadır ve kanaat önderleri aracılığıyla güncel modaya dair bilgiyi yayma işlevi görmektedir (Bailey ve Seock, 2010). Moda medyasının moda sisteminin yapıtaşlarından birini oluşturmasının birincil nedeni de bu modaya dair bilgiyi yayarak ona olan inancı oluşturup pekiştirmesidir (Kawamura, 2016).

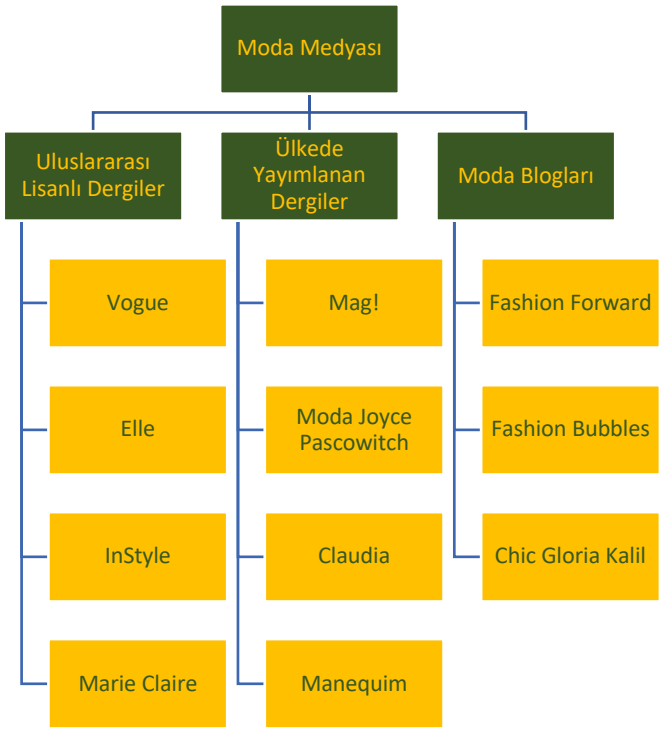
Brezilya'da dergicilik, 19. yüzyılın başında Portekiz saray halkının Brezilya'ya taşınmasıyla beraber günün yaşam tarzlarını, haberleri, güzel sanatları, gezi hikâyelerini ve daha pek çok konuyu kapsayan yayınlarla başlamıştır. Bu yayınlarda, günün giyim alışkanlıkları, lüks tüketim ürünleri, yükselişte olan Avrupa modaları geniş yer tutmuştur (Ramires ve Velasco, 2011). 1928'de yayın hayatına başlayan ve 1940'lı yıllarda Brezilyalı kimliğinin inşasına önemli bir rol almış olan haftalık resimli dergi "O Cruzeiro (Seyir)" Alceu Penna'nın modernleştirerek birer gece elbisesine dönüştürdüğü samba kostümlerinin çizimlerine her hafta yer vererek Brezilyalı kimliğinin inşası sürecine modayı da dahil etmiş, bunun yanında dergi güncel modaları tanıtarak dönemin başvuru kaynağı olmuştur (Bonadio ve Guimaeres, 2010). Brezilya'ya özgü kültürel öğeleri koruyarak modernleşme düşüncesi derginin ve dergide yer alan moda önerilerinin temelinde yatan düşüncedir. 1959'da Brezilya'nın ilk moda dergisi "A Manequim (Manken)" yayın hayatına başlamış, onu 1961'de moda ve giyim kuşam konularına genişçe bir biçimde yer veren kadın dergisi "Claudia" izlemiştir (Ramires ve Velasco, 2011). 1975 yılında da uluslararası moda dergisi "Vogue"un Brezilya edisyonu yayınlanmaya başlamıştır (Braga, 2004).

Günümüzde ise Brezilya'da pek çok moda yayını bulunmaktadır. Yabancı kökenli olup Brezilyalı edisyonu olan dergiler arasında "Vogue", "Elle", "InStyle", "Marie Claire" ve "L'Officiel" sayılabilir; Brezilya kökenli yayınlardan öne çıkanlar ise "Mag!", "Moda Joyce Pascowitch", "Claudia", "Manequim" ve "Cat Magazine" gibi dergilerdir. Bunların yanında çeşitli yayın organları tarafından yayına sunulan moda blogları mevcuttur. Bunlar arasında güncel dünya ve Brezilya modasını yakından takip eden "Fashion Forward", "Fashion Bubbles"; moda danışmanı Gloria Kalil tarafından yayına

hazırlanan "Chic Gloria Kalil" dikkate değer yayınlardır (Pinto ve Souza, 2013). Ayrıca, Lilian Pace, Patricia Carta, Deise Garcia gibi moda gazetecilerinin kendi isimleriyle yayına sundukları, devamlı güncellenen internet siteleri moda dünyasındaki gelişmeleri sunun bağımsız platformlar olarak değerlendirilebilir.

Bu yayınlardan uluslararası lisanlı dergilerin içeriklerinin büyük bir bölümü dünya moda dünyası ile ilgili haberlere, güncel moda eğilimlerine ve küresel markaların tanıtımlarına ayrılmışken, yerel markalara görece daha yer vermekte ve ülkeye yatırım yapan küresel şirketlerin ulusal moda pazarına penetrasyonunu güçlendirmektedirler. Ülkede yayınlanan dergiler ise benzer bir biçimde dünyadaki moda sahnesinde olup bitenlere dair haberler, en güncel eğilimler ve gelişmeler hakkında okurlarına bilgi verirken içeriklerinin daha büyük bir kısmı Brezilya moda sahnesine dair haberlere ve Brezilyalı markaların tanıtımına ayrılmıştır. Brezilya moda sahnesinden en güncel haberleri en hızlı bir biçimde yayan yayınlar moda bloglarıdır. Bu bloglarda da uluslararası moda dünyasındaki gelişmelere yer verilirken odak Brezilya modasına düşürülmektedir.

Bu çalışmada, dil bariyeri nedeniyle örnek ülkenin moda medyası detaylı bir biçimde ele alınamamıştır; ancak, eldeki verilerin ışığında moda medyası kategorisi aşağıdaki gibi bir şema hâline getirilebilir (Bkz. Şekil 5.7).



Şekil 5.7. *Moda sisteminde yer alan aktörler: moda medyası*

Son olarak eklemek gerekir ki, uluslararasılaşma sürecinde, ülkeye ait markaların ve bir moda destinasyonu olarak ülkenin de yurtdışındaki moda medyasında yer alması gerekmektedir. 2000'lerin başında Kuzey Amerika ve Avrupa'daki moda basını Brezilyalı moda tasarımcılarına ve markalara odaklanmaya başlamış, "The New York Times" 2006 yılını Brezilya modası yılı olarak ilan etmiştir (Hinerasky, 2006). Uluslararası moda sahnesinde yekten markalar ve moda tasarımcılarından ziyade bir bütün olarak Brezilya modasına yönelik bir ilginin oluşmasında şüphesiz sektörel organizasyonların yürüttükleri uluslararasılaşma projelerinin payı büyüktür. Ülke çapında ulaşılabilen moda medyası ülkede bir moda kültürü oluşturmada, yeni modaları yaymada, marka ve tasarımcıları olası müşterilere tanıtmada etkili iken, uluslararası moda medyasında bütünlüklü ve olumlu bir biçimde temsil edilen ülkenin moda imajı ülkenin yumuşak gücünü arttırmakta ve dış pazarlarda tanınırlık sağlamaktadır.

5.1.1.1.4. *Moda etkinlikleri*

Moda etkinlikleri; moda defileleri, fuarlar, çeşitli çalıştaylar ve buluşmalardan oluşmaktadır. Moda etkinlikleri kategorisi moda defileleri ve moda haftalarını, tekstil ve moda fuarlarını ve diğer moda etkinliklerini içermektedir. Aşağıda bu öğeler başlıklar altında ele alınacaktır.

Moda defileleri ve haftaları

Geleneksel tanımına göre moda defilesi, markaların basına ve alıcılara yeni sezon için ürettikleri ürünlerin tanıtıldığı pazarlama etkinliğidir. Markalar piyasadaki görünürlüklerini arttırmak, izler kitle için görsel bir imaj oluşturmak, yeni ürünlerinin tanıtımını yapmak ve izler kitleyi eğlendirerek akılda kalmak için defileler düzenlerler (Green-Withrow, 2008). İlk moda defileleri yüksek terzilerin özel müşterilerine tasarımlarını tanıtmak için düzenledikleri özel bir davetli kitlesine yönelik şovlar olarak ortaya çıkmış, ardından 19. yüzyılın başında çeşitli organizasyonların ve butiklerin ürünlerini tanıttıkları daha düzenli aralıklarla gerçekleştirilen etkinlikler hâlini almıştır (İdacavage, 2016). Bu defilelerin belirleyici özelliği modellerin tasarlanan giysilerin sunmak için sahnede bulunması, ifadesiz bir suratla sunumlarını gerçekleştirmeleri ve üst sınıflardan belirli kimselerin ve belli başlı basın organlarının bu defilelere davet edilmesidir (Kawamura, 2016). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gençlik alt kültürlerinin

moda sektöründe etkisinin hissedilmeye başlamasıyla birlikte moda defileleri müziğin, dansın, rahat bir ortamın hâkim olduğu ve halka açıldığı bir dönem yaşamıştır (İdacavage, 2016).

Moda defileleri günümüzde genelde pek çok ülkede düzenlenen moda haftalarında ve moda ve tekstil fuarlarının etkinlik programlarında yer almaktadır; ancak, çeşitlenen tüketici kitleleri, kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve pazarın giderek daha rekabetçi bir hâl alması nedeniyle defileler basına ve olası müşterilere yeni koleksiyonları tanıtma amaçlı belirli bir izleyici kitlesi ile sınırlı gösterimler olmaktan çıkmış sansasyonel şovlara, tiyatral gösterilere dönüşmüştür (Everett, 1994). Artık moda defileleri, neredeyse sunumu yapılan koleksiyonun hazırlanan senaryo içinde tamamlayıcı bir bileşen gibi göründüğü sahne şovları, çeşitli kavramların performanslar aracığıyla anlatıldığı kavramsal sanat etkinlikleri gibi sergilenmektedirler (Özüdoğru, 2012b). Bu da moda defilesinin geleneksel tanımına mekânın, ışığın, sahne donanımının, aksesuarlar ve makyajın sunulan koleksiyonun konseptine göre düzenlendiği tiyatral şovlar ifadesini eklemeyi gerektirmektedir. Günümüzde moda defilelerinin amacı bir yandan markaların yeni sezon için hazırladıkları koleksiyonlarını müşterilere ve basına sunmakken, öte yandan dünyanın her yerinden izleyicilere sansasyonel şovlar sunmak, böylece marka hatırlanırlığı yaratmak, modanın izler kitlesinin aklında kalmak ve sosyal medyada daha çok takipçi ve paylaşım kazanmaktadır.

Bununla birlikte, moda defilelerinin ilk dönemlerinden beri olagelen işlevlerinden biri, özel davetlilerin gösterim salonuna alınması ve ayrıcalıklı bir izleyici kitlesi oluşturulması işlevi hâlâ varlığını korumaktadır. Her ne kadar artık defileler ayrıcalıklı izleyicilere sunuldukları an çevrimiçi platformlardan ulaşılabilir olsalar da salonda modeller ve tasarımcılarla birlikte o anı teneffüs etmek modanın sosyoekonomik gruplar arasına yerleştirdiği hiyerarşiyi sürdürmekte ve güçlendirmektedir (Entwistle ve Rocamora, 2006).

Moda defilesi, bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlandığı 19. yüzyılın sonlarından İkinci Dünya Savaşı sonrasına ve günümüze dramatik bir dönüşüm geçirmiştir. Buna benzer bir biçimde, moda etkinliklerinin düzenlendiği ve moda denince akla gelen kentlerin, yani moda başkentlerinin sayısı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra artmaya başlamış, 1990'lardan günümüze kadar olan süreçte pek çok kent moda kenti olma yarışına girmiştir (Bkz. Tablo 5.2). İçlerinde, pek çok markanın yeni koleksiyonlarını tanıttığı moda defileleri, moda fuarları, moda ve tekstil ve yaratıcı

sektörlerle ilgili çeşitli sosyal ve bilimsel etkinliklerin de bulunduğu birkaç gün süren moda etkinlikleri kuzeyden güneye, batıdan doğuya dünyanın neredeyse her yerinde düzenlenmektedir.

Tablo 5.2. *Dört büyük moda kentinde düzenlenen moda haftaları*

Etkinlik adı	Düzenlenmeye Başladığı Tarih	Düzenleyen Kurum
New York Moda Haftası	1943	Amerika Moda Tasarımcıları Konseyi ve IMG
Paris Moda Haftası	1945	Fransız Moda Federasyonu
Milano Moda Haftası	1958	Ulusal İtalyan Modası Odası
Londra Moda Haftası	1984	İngiliz Moda Konseyi

Moda kenti olma girişimlerinin temel işlevi katma değeri yüksek ürünlerin ulusal ve uluslararası müşteriler tanıtılması, ihracatın arttırılması ve dolayısıyla ekonomik kalkınma sağlamaktır; ancak bu amaç diğer pek çok işlevden bir tanesidir. Moda haftaları aynı zamanda tekstil zincirini eş zamanlama, kalite standardizasyonu sağlama, turist çekme ve turist rotaları oluşturma, ülkenin ya da kentin bir marka olarak yaratıcı yanını vurgulayarak tanıtımını yapma işlevi de görmektedir. Bu da moda haftalarının sadece sanatsal ya da ticari bir etkinlikten ziyade markalamaya ve kurumsal imaj yönetimine içkin bir etkinlik olduğunu göstermektedir. Yani, moda haftaları bir yandan da "pazar istikrarı sağlama" ve pazarlama araçlarıdır (Weller, 2008, s. 110). Donghua Üniversitesi, Kent İmajı Enstitüsü yönetici profesörü Chu Yunmao, 2010 Dünya Fuarı'nın açılış hazırlıkları sırasında verdiği röportajda bir kentin tanıtımının öncüsü olarak modayı işaret etmiş ve amaçlarının Şangay'ı bir moda ve kültür kenti yapmak olduğunu belirtmiştir (Zhang, 2005). 2004 yılında düzenlenen Rusya moda haftasına başta Rusya ve Baltık ülkeleri olmak üzere Fransa, İspanya, Endonezya, Hollanda gibi ülkelerden altmış tasarımcı katılmıştır, bu haftada sundukları koleksiyonlar ile Rus moda tasarımcısı Razu Mikhina ve Ukraynalı tasarımcı Nota Bene & Karavay uluslararası moda basınının oldukça ilgisi çekmiştir. Bu etkinlikler sadece firmaların ve tasarımcıların birer defile ile ürünlerini tanıtması ile sınırlı değildir. Etkinlik boyunca defile yapamayan firmaların alıcılar ile buluştukları fuar alanları tahsis edilmekte, yerel ve küresel ölçekte moda ve tekstil sektörünün şimdisinin ve geleceğinin tartışıldığı akademik etkinlikler düzenlenmekte, yeni girişimciler için seminerler ve çalıştaylar organize edilmektedir ve genç tasarımcıları desteklemek için çeşitli ödüller verilmektedir.

Aşağıdaki tabloda dünyanın çeşitli bölgelerinde düzenlenen kimi moda haftaları gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.3)

Tablo 5.3. *Dört büyük moda kenti dışında düzenlenen çeşitli moda haftaları*

Kıta	Ülke	Etkinlik	Düzenlenmeye Başladığı Tarih
Afrika	Kongo	Kongo Moda Haftası	2011
	Demokratik Kongo Cumhuriyeti	Kinşasa Moda Haftası	2016
	Mısır	Kahire Moda Haftası	2008
	Fas	Kazablanka Moda Haftası	2006
	Güney Amerika	Güney Amerika Moda Haftası	1997
Asya	Çin Halk Cumhuriyeti	Şangay Moda Haftası	2003
	Hindistan	Lakme Moda Haftası	1999
	Endonezya	Endonezya Moda Haftası	2012
	Japonya	Mercedes Benz Moda Haftası - Tokyo	2005
	Pakistan	Pakistan Moda Haftası	2009
	Vietnam	Vietnam Moda Haftası	2011
Avrupa	Bulgaristan	Bulgaristan Moda Haftası	2002
	Çekya	Prag Moda Haftası	2002
	Danimarka	Kopenhag Moda Haftası	2006
	Almanya	Berlin Moda Haftası	2007
	Sırbistan	Belgrad Moda Haftası	1996
	İspanya	Mercedes Benz Moda Haftası - Madrid	2012
Kuzey Amerika	Kanada	Voncouver Moda Haftası	2001
	Karayipler	Karayipler Moda Haftası	2001
	Porto Riko	Porto Riko Yüksek Moda Haftası	2005
Güney Amerika	Arjantin	Buenos Aires Moda Haftası	2001
	Kolombiya	Kolombiya Moda Haftası	2011
Okyanusya	Avustralya	Avustralya Moda Haftası	1996
	Yeni Zelanda	Yeni Zelanda Moda Haftası	2001

Brezilya'da 1990'larda düzenlenmeye başlayan Sao Paulo Moda Haftası dünyanın en büyük beşinci moda haftası olarak kabul edilmekte ve varlığını günümüze kadar sürdürmektedir. Sao Paulo Moda Haftası'nı Rio Moda Haftası izlemiş ancak sponsor bulmadaki güçlükler, ülke düzenlenen iki tane ana moda haftasının varlığının müşteriler nezdinde karışıklıklara sebep olması nedenlerinden ötürü Rio Moda Haftası artık düzenlenmemektedir. Sao Paulo Moda Haftası'nın yanında yine 1990'lardan beri düzenlenen ve pazara yeni giriş yapan, butik tasarımcılara yönelik bir etkinlik olan Yaratıcılar Evi (Casa de Criadores) varlığını günümüze kadar sürdürmeyi başaran etkinliklerdendir. Ülkenin Kuzeydoğusundaki Ceara Eyaletinin Fortaleza kentinde düzenlenen, daha çok geleneksel tarzlara hitap eden ve zanaatkârlığın ön plana çıktığı Fortaleza Moda Brezilya'da düzenlenen güncel moda haftaları ve benzeri etkinliklerdir.

Moda ve tekstil fuarları

Moda haftalarının yanında moda ve tekstil sektörü için hayati öneme sahip olan diğer bir etkinlik de moda ve tekstil fuarlarıdır. Dünya ölçeğinde düşünüldüğünde dünyanın çeşitli yerlerinde neredeyse her gün bir fuar düzenlenmektedir. Modanın üretim ve ticari yönü oldukça bölünmüş ve geniş olduğundan moda endüstrisi çok fazla pazara ve segmentasyona hitap etmekte, bununla beraber geniş bir tedarik zincirini kapsamaktadır (Skov, 2006, s. 764). Elyaf ve boyarmadde üreticilerinden kitle modasına, kumaş ve aksesuar üreticilerinden yüksek modaya geniş ve uzun bir tedarik zincirine sahip olan moda endüstrisinin pazar segmentasyonu tekstiller, kadın, erkek ve çocuk giyimi, mayo ve plaj kıyafetler, gece giyimi gibi geniş bir yelpazede çeşitlenmektedir. Moda ve tekstil fuarları bu geniş yelpazede, odaklandıkları segmentte yer alan üreticileri ve müşterileri bir araya getirmektedir. Aynı zamanda tekstil fuarlarının diğer bir işlevi moda haftalarında genellikle bir sezon sonra piyasaya sürülecek olan koleksiyonlar tanıtıldığından moda eğilimi tahminlerine yön vermeleri ve gelecek eğilimleri belirlemeleridir.

1953 yılında Paris'te moda ve tekstilde renk eğilimleri konusunda uyumu sağlamak için Uluslararası Moda ve Tekstil Renkleri Komisyonu (Intercolor) kurulmuştur. Komisyonun amacı, Avrupa, Asya ve Amerika'daki on altı üye ülkeden temsilcilerin katılımıyla sağlanan iki günlük oturumlar boyunca değişen hayat tarzları ve dünyadaki gelişmelere bağlı olarak iki yıl sonrası için renk önerileri hazırlayıp önerilerini sektöre sunmaktır (Intercolor, 2011).

Dünyanın ilk geniş çaplı, uluslararası kumaş fuarı ise 1959 yılında Frankfurt'ta düzenlenmeye başlayan Interstoff'tur. Bu tarihlerde moda eğilimi tahmini moda ve tekstil sektöründe önemli bir alan hâline gelmiş, 1967 yılında Paris'te müşterilerine 18 ay sonrasının eğilimlerini satan PromoStyle eğilim tahmin şirketi kurulmuştur. Yine Paris'te 1973'te PromoStyle'ın sunumlarına ev sahipliği yapan ziyaretçilere gelecek renk ve kumaş eğilimlerini tanıtmayı amaçlayan Premier Vision düzenlenmeye başlamıştır. 1977'de Floransa'da örme kumaş endüstrisine hitap eden Pitti Filatti düzenlenmeye başlamıştır (Majima, 2008, s. 78). Bu fuarların amacı moda tahmini için küresel rekabet ve hızla değişen sezonsal modeller için stratejik bilgi sağlamaktır; ancak, bunun yanında bu etkinlikler Batı Avrupa'yı moda eğilimlerini belirleyen ve denetleyen bir merkez hâline getirerek Avrupa'nın moda alanındaki üstünlüğünü koruma ve sürdürme işlevi görmüşlerdir. (Wubs ve Mailet, 2017, s. 25). Aşağıdaki tabloda öncü moda ve tekstil

fuarları, düzenlendikleri yer, düzenlenmeye başladıkları yıl ve hitap ettikleri segment görülebilir (Bkz. Tablo 5.4).

Tablo 5.4. *Öncü moda ve tekstil fuarları (Majima, 2008 ve Wubs ve Mailet, 2017'den yararlanılarak hazırlanmıştır.)*

Etkinlik	Şehir/Ülke	Segment	Düzenlenmeye Başladığı Tarih
MİTAM (Uluslararası Tekstil ve Giyim Fuarı)	İtalya/Milano	Tekstil, Hazır giyim	1957
MTI (Uluslararası Tekstil Fuarı)	Fransa/Paris	Tekstil ve Hazır giyim	1959
Interstoff	Frankfurt/Almanya	Kumaş	1959
Premier Vision	Fransa/Lyon	Örme, Kumaş, Deri, Aksesuar,	1973
Pitti Filati	İtalya/Floransa	Örme	1977
Pitti Uomo	İtalya/Floransa	Erkek giyimi	1972
Pitti Bimbo	İtalya/Floransa	Çocuk giyimi	1975

Moda ve tekstil fuarlarının düzenleyicileri küresel rekabet koşullarının giderek daha zorlu bir hâl alması ve özellikle Asya'nın ucuz iş gücüne dayalı maliyet üstünlüğü stratejisini başarıyla kullanmaya başlaması nedenlerinden ötürü yeni iş stratejileri geliştirmek zorunda kalmış; aynı nedenlerden ötürü moda ve tekstil fuarlarının sayısı dünya üzerinde giderek artmıştır. Günümüzde neredeyse her orta çaplı kentte hatta bazı kentlerde iki ya da üç tane moda ve tekstil sektörüne yönelik fuar düzenlenmektedir (Skov, 2006). Daha önce değinildiği gibi, moda ve tekstil fuarları üretici ve müşterileri bir araya getirmenin yanında moda bilgisinin özellikle de gelecek sezonlara yönelik moda eğilimlerinin ne olacağına dair tahminlerin izlendiği ve uluslararası iş birliklerinin temelinin atıldığı iletişim aracıları olarak işlev görmektedirler (Wubs ve Mailet, 2017). Bu nedenle etki gücü yüksek bir moda ya da tekstil fuarına sahip olmak ülke içindeki üreticileri ulusal ve uluslararası müşterilerle bir araya getirdiği gibi modaya dair bilginin üretilmesini, üreticilerin birbirini tanımasını ve ortak ya da rakip stratejiler geliştirebilmelerini sağlamaktadır. Bununla beraber bu etkinlikler ulusal moda sektörüne dair bir izlenim oluşturmakta ve bu izlenimin yaygınlaşmasına ön ayak olmaktadırlar. Bundan dolayı ülkedeki moda sektörünün çeşitli kollarına ve segmentlerine yönelik fuarlar düzenlemek ulusal moda politikası geliştirmek için önem arz etmektedir. Aşağıdaki tabloda dünyanın çeşitli yerlerinde düzenlenen moda ve tekstil fuarlarına dair bilgilere yer verilmiştir (Bkz. Tablo 5.5)

Tablo 5.5. *Günümüzde dünyada düzenlenen bazı önemli moda ve tekstil fuarları*

Etkinlik	Düzenlendiği Yer(ler)	Segment
Uluslararası Tekstil Fuarı	Birleşik Arap Emirlikleri/Dubai	Kumaş, yüksek moda, ev tekstili, aksesuar, tasarım stüdyoları, tekstil teknolojisi
Londra Tekstil Fuarı	İngiltere/Londra	Moda, kumaş, örme, tekstil teknolojileri
Aachen-Dresden Uluslararası Tekstil Konferansı	Almanya/Aachen	Tekstil teknolojileri
TexWorld	A.B.D./New York Fransa/Paris Türkiye/İstanbul	Tekstil ve giyim endüstrisi
Premiere Vision	Fransa/Paris	Örme, kumaş, deri, yüksek moda, aksesuar, tekstil teknolojileri
Taipei Yenilikçi Tekstil Uygulamaları Gösterimi	Taipei/Tayvan	Akıllı tekstiller, sürdürülebilirlik uygulamaları
HeimTextil	Frankfurt/Almanya	Ev tekstili
Uluslararası Hindistan Giyim Fuarı	Greater Noida/Hindistan	Giyim

Diğer moda etkinlikleri

Moda ve tekstil fuarlarının dışında son olarak "etkinlikler" kategorisinde daha küçük izler kitlelere hitap eden moda ve tekstil sektörü ile ilgili seminer, çalıştay, konferans gibi eğitsel etkinlikler ya da yerel marka ve tasarımcıların bir araya geldiği belirli bir kent ya da bölgelerde düzenlenen eğlence ve tüketimin birleştiği festivaller eklenebilir. Etki alanı dar gibi görünmesine karşın bu tip etkinlikler alandaki uzmanlarla öğrencileri ya da sektöre yeni adım atanlar arasında bir köprü işlevi görmekte, aynı zamanda pek çok butik tasarımcının ürünlerini sergilemesine olanak sağlamaktadır. Belirli ilgi alanlarına yönelik gerçekleştirilen çalıştaylar olası iş birliklerine kapı açarken, festivaller düzenlendikleri yerin adını duyurmakla birlikte geniş çağlı tanıtım etkinliklerine ayıracak bütçesi olmayan tasarımcıları müşteri ile buluşturmaktadır.

Toparlayacak olursak, moda sisteminde yer alan son kategori olan etkinlikler "moda haftaları", "moda ve tekstil fuarları" ve sektöre yönelik "diğer etkinlikler" olarak sınıflandırabilir. 1990'larda sayıca artış gösteren moda haftaları artık dünyanın her yerinde düzenlenmeye başlamıştır ve ulusal ekonomiye katkı sağlamanın yanında düzenlendikleri kent ya da ülkenin birer tanıtım aracı olarak işlev görmektedirler. Moda haftaları uluslararası arenada ülkelerin kültürel değerlerini, yaratıcı güçlerini, sektörel

gelişmişliklerini sundukları, ulusal düzlemde ise tedarik zincirinin eşgüdümünü sağlayan, sektörü dinamik tutan ve yerleşik markalar için marka farkındalığını arttıran sektöre yeni giren moda tasarımcıları ve markalar içinse marka tanınırlığı sağlayan ve esin kaynağı olan bir sosyal etkileşim alanıdır.

Moda ve tekstil fuarları ise üreticiler ile müşterileri bir araya getirmenin yanında moda bilgisinin yayıldığı bir eşgüdümleme merkezi olarak işlev görmektedir. Küresel rekabet koşulları moda ve tekstil fuarlarının da dünyada sayısını arttırmış, pek çok ülkeden üreticinin katıldığı bu fuarlar uluslararası pazarın dinamiklerinin nabzının tutulduğu yerler olmuştur. Bu nedenle fuarlara sadece ticari birer etkinlik olarak bakmamak gerekmektedir. Fuarlar ticari işlevlerinin yanında satıcıların fiziksel olarak yan yana geldikleri ve konumlanma stratejilerini gözden geçirmelerini sağlayan buluşma alanları, sektörün geleceğini şekillendirecek bilginin paylaşıldığı bilgi yayılım merkezleridir.

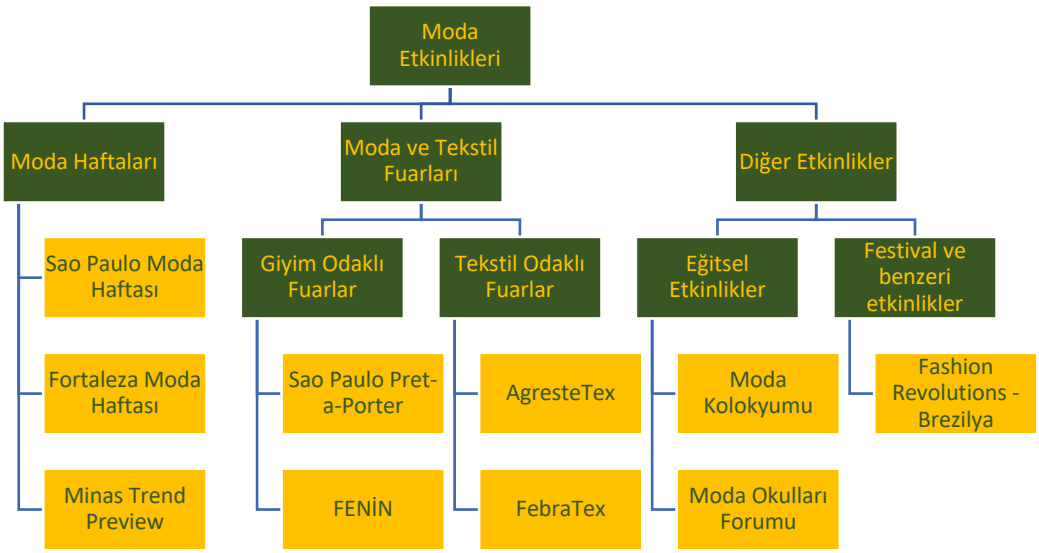
Moda ve tekstil sektörüne yönelik "diğer etkinlikler" kategorisinde ele alınan seminer, çalıştay, konferans ve festival gibi etkinliklerin etki alanları kısıtlı gibi görünse de bu etkinliklerden eğitsel olanları alanın uzmanlarıyla öğrencilerin ya da sektöre yeni giren marka ve tasarımcıların bir araya geldiği ve deneyim aktarımı sağlayan etkinlikledir. Yerel festivaller ise yerel üreticilerin ürünlerini sunmasına imkân veren bu üreticilere tüketici ile buluşma imkânı sunan aynı zamanda iş birliklerine kapı açan sektörün geleceğini şekillendirebilecek buluşma alanlarıdır.

Bu tezin örneğini teşkil eden Brezilya modasının çeşitli etkinlikler etrafında şekillendiği söylenebilir. Bu etkinliklerin en önemlisi günümüzde Paris, New York, Milano ve Londra'yı takip ederek dünyanın en büyük beşinci moda haftası hâline gelen Sao Paulo Moda Haftası'dır (Borges ve Silva, 2015). Sao Paulo Moda Haftası'nın yanı sıra ülkenin Kuzeydoğusundaki Ceara Eyaletinde Fortaleza Moda Haftası, başkent Brasilia'da düzenlenen Capital Moda Haftası, Belo Horizonte'de düzenlenen Minas Trend Preview ve Amazon ormanlarıyla kaplı kuzey bölgesinde düzenlenen Amazon Moda Haftası Brezilya'da düzenlenen moda haftaları arasında en önemlileridir. Rio de Janeiro'da çoğunlukla mayo ve plaj giyimi üreten markalara ev sahipliği yapan Rio Moda Haftası bir süre düzenlenmiş olsa da ülkede iki popüler moda haftasının bulunmasının müşteriler açısından kafa karışıklığı yaratması, sponsor bulmadaki güçlükler ve yerel kurumların etkinliğe desteğini sona erdirmesi üzerine son bulmuştur. Bunların yanında, Sao Paulo'da Sao Paulo Moda Haftası ile aynı dönemde düzenlenmeye başlayan, sektöre

yeni giren tasarımcılara ve yenilikçi tarzlara ev sahipliği yapan Yaratıcılar Evi varlığını sürdüren etkinliklerdendir.

Ülkede düzenlenen giyim sektörüne yönelik fuarlarının en önemlileri arasında Sao Paulo'da düzenlenen, hazır giyim odaklı Sao Paulo Pret-a-Porter, FENIN, deri ve ürünlerine odaklanan Couromoda ve Inspiramis; Pernambuco'da düzenlenen, gelinlik fuarı Expo Fashion Brides sayılabilir. Tekstil sektörüne yönelik fuarlar arasında da tekstil teknolojilerine odaklanan AgresteTex, FebraTex; ayakkabı üreticilerini bir araya getiren Zero Grau sözü edilmesi gereken etkinliklerdir.

Son olarak Brezilya'da her yıl düzenlenen alanın uzmanları ile öğrencileri bir araya getiren Moda Kolokyumu, yükseköğrenim düzeyinde eğitim veren kurumları bir araya getiren ve bölgelere özgü moda tasarımı eğitimi stratejileri geliştirmeyi amaçlayan Moda Okulları Forumu düzenlenen diğer pek çok eğitsel etkinlik arasında öne çıkanlardandır. Bir diğer etkinlik ise yılda iki kez düzenlenen ve moda tasarımı öğrencileri ile yerleşik markaların yaratıcılarını ve alanın uzmanlarını buluşturan, Maria Carolina Garcia tarafından yönetilen Moda Buluşmaları'dır. Çalıştaylar ve seminerlere de ev sahipliği yapan, İngiltere kökenli, sürdürülebilir moda konusuna odaklanan ve giyim üretimini tedarik zincirinin başından sonuna değin değiştirmeyi kendine misyon edinmiş Fashion Revolutions etkinliği de yılda iki kez Sao Paulo'da düzenlenmektedir. Bunların yanında butiklerin, bazı sektörel organizasyonların ve markaların düzenlendiği periyodik olmayan pek çok etkinlik mevcuttur. Aşağıdaki şekilde "etkinlikler" kategorisine ait öğeler ve bunların Brezilya'daki bazı örnekleri sunulmuştur (Bkz. Şekil 5.8)

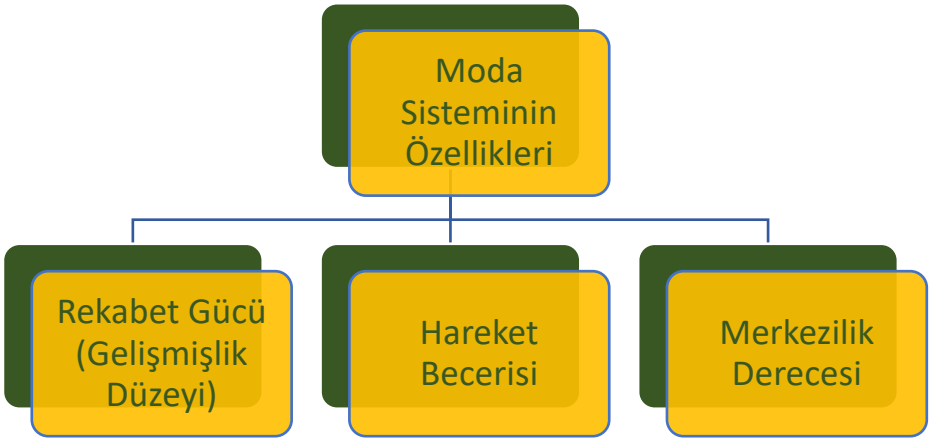


Şekil 5.8. *Moda sisteminde yer alan aktörler: moda etkinlikleri*

5.1.1.2. *Moda sisteminin özellikleri*

Moda sisteminin özellikleri kategorisi; moda sisteminin yapısını, gelişmişlik düzeyini, sektörel gücünü ve etkinlik alanını kapsamaktadır. Moda sektörü yaratıcı endüstriler içinde yer alan ve tedarik zinciri pamuk, keten yetiştiricileri gibi tarımsal üretim yapan, petrolden sentetik lifler üreten petrol ürünleri endüstrisinden başlayarak tekstil endüstrisi ve devamında konfeksiyon gibi imalat endüstrisine uzanan tedarik zinciri uzun ve çok parçalı bir sektördür. Moda sektörü aynı zamanda, onu destekleyen pazarlama, reklamcılık, sinema gibi endüstriler ve ondan doğrudan etkilenen kozmetik, güzellik, elektronik ve otomotiv gibi endüstrilerle de yakın bir ilişki içinedir. Bu nedenle, moda sektöründe katma değer üretimi bu parçalı değer zincirinin her bir parçasının eşgüdüm içinde çalışmasına bağlıdır. Moda; bir yanda somut ve ticari ürünlerin üretilmesi ve dağıtılmasıdır; ancak, bu ürünlerin moda hâline gelebilmeleri için moda olarak damgalanmaları yani kültürel olarak yeniden üretilmeleri gerekmektedir. Bu süreç de yukarıda ele alınan moda sisteminde yer alan aktörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, moda sisteminde yer alan ve görece farklı alanlarda etkinlik gösteren aktörlerin işlevlerini yerine getirme biçimleri bu sistemin yapısıyla ilgilidir. Belirli kültürel kodların katma değeri yüksek moda ürünlerine dönüştürülebilmesi için moda sisteminin yapısının ve mevcut durumunun, tek bir başlık altında söylersek moda sisteminin özelliklerinin tanımlanması gerekmektedir.

Moda sisteminin özellikleri kategorisi; toplanan verilerden yapılan analiz sonucunda üç alt başlıkta ele alınmıştır (Bkz. Şekil 5.9). Çalışmanın devamında moda sisteminin özellikleri kategorisinde, Brezilya modası örneğinde, "Rekabet/Olgunluk Düzeyi", "Hareket Becerisi" ve "Merkezilik Derecesi" öğeleri incelenecektir.



Şekil 5.9. *Moda sisteminin özellikleri*

5.1.1.2.1. *Rekabet gücü (Gelişmişlik düzeyi)*

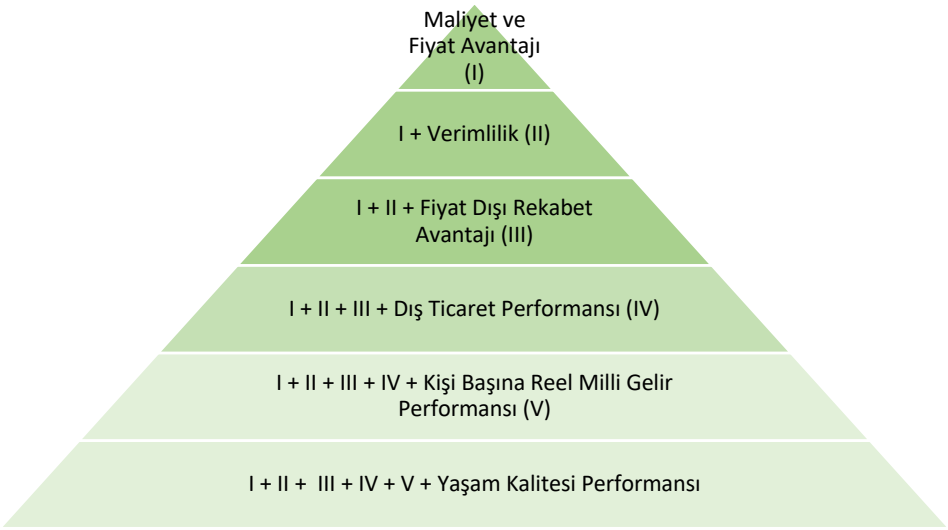
Rekabet gücü kavramının tanımı hakkında alanyazında bir fikir birliği yoktur ve kavram uygulandığı alana, öçlümlenme yöntemlerine, mikro ya da makro düzeyde ele alınmasına bağlı olarak araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmaktadır (Aktan ve Vural, 2004, s. 11). Firmalar ölçeğinde ele alındığında rekabet gücü, "bir firmanın rekabet gücü ürünlerini pazara ve rekabet koşullarına ürün gamı, kalite, en uygun satış kanalları ve tanıtım yöntemleri anlamında uyarlaması" anlamına gelmektedir (Suidek ve Zawojska, 2014, s. 93); ancak, küreselleşmenin etkileri ve ulusal sınırların ticari bakımdan esnemiş olduğu düşünüldüğünde, bu tanımdaki pazar ve rekabet koşullarının günümüzde küresel ölçekte ele alınması gerektiği dolayısıyla iç pazardaki firmaların rekabet gücünü arttırmak için uluslararası rakiplerini de oyuna dahil etmek zorunda oldukları düşünülmektedir. Sektörel bazda ele alındığında ise rekabet gücü belirli bir sektördeki firmaların verimliliği ve uluslararası ticaretteki performansları açısından değerlendirilmektedir (Aktan ve Vural, 2004, s. 16). Yapılan çalışmalar verimlilik ve uluslararası ticaret performansı arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır (Alcala ve Ciccone, 2004; Kunst ve Marin, 1989). Buna göre, sektörel bazda rekabet gücü bir sektörün,

> rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyinde uluslararası piyasanın gereklerine uygun mal ve hizmet üretebilme ve daha düşük maliyetlere uluslararası piyasaların standart ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri üretebilmesini sağlayan icat ve yenilikleri gerçekleştirme yeteneğidir (Aktan ve Vural, 2004, s. 16).

Ülkeler bazında ele alındığında ise rekabet gücü "bir ülkenin verimlilik düzeyini belirleyen, kurumlar, politikalar ve diğer faktörlerden" oluşmaktadır (Cann, 2016). Başka bir tanıma göre ise ulusal rekabet gücü hükümetin işletmelere daha fazla değer yaratmalarını sağlayabilecek ve ulusa daha yüksek refah seviyesine ulaşabileceği bir ortam sunabilme becerisidir (Gökmenoğlu vd., 2012, s. 5). Ulusal rekabet gücü belirlenirken diğer pek çok faktörün yanında temel alınan ölçütlerden bir tanesi de kişi başına düşen gayri safi millî hasıladır. Bu nedenle, ulusal rekabet gücü tanımında gayri safi millî hasılanın kullanılması gerekmektedir. Buna göre ulusal rekabet gücü dış pazarlara mal satma ve dış ticaret dengesini sağlamanın yanında "bir ülkenin gelir ve istihdam düzeyini arttırabilme ve yaşam kalitesinde kabul edilebilir ve sürekli artışlar sağlayabilme ve uluslararası pazarda payını arttırabilme yeteneği" olarak tanımlanabilir (Aktan ve Vural, 2004, s. 18).

Aşağıdaki şekilde farklı düzeylerde rekabet gücü tanımlarında kullanılan faktörler, ele alınan düzeye göre gösterilmiştir. Sırasıyla koyudan açığa doğru firma, sektör ve ülke düzeyleri temsil edilmiştir (Bkz. Şekil 5.10).

Çeşitli kuruluşlar farklı kriterler gözeterek dünya çapında ülkelerin ulusal rekabet güçlerini ölçtükleri endeksler yayınlamaktadır. Bunlar biri olan Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum [WEF]'nun 2018 Küresel Rekabet Gücü Endeksi'nde 4 ana başlık altında toplam 12 faktörün analizi sonucunda 140 ülkeden toplanan veriler karşılaştırılmıştır. Buna göre, "fırsat yaratan ortam" başlığı altında kurumlar, altyapı, bilgi ve iletişim teknolojileri edinimi ve makro ekonomik istikrar; "insan sermayesi" başlığı altında sağlık ve beceriler; "pazarlar" başlığı altında ürün pazarı, işgücü pazarı, ekonomik sistem, pazar boyutu; "yenilik ekosistemi" başlığı altında iş dinamizmi ve yenilik kapasitesi bulunmaktadır (Schwab, 2018, s. 2).



Şekil 5.10. *Rekabet gücü kavramları piramidi (Aktan ve Vural, 2004, s. 12)*

Rekabet gücü gibi genel anlamıyla iktisadi bir kavramı moda sisteminin özellikleri arasına yerleştirmemizin nedeni çalışmanın katılımcılarının sıklıkla Brezilya moda sistemini her ne kadar iktisadi terimlere başvurmasalar da "yeterince olgun olmayan" (K2, K13), "henüz bebek" (K3), "çok genç" (K12) ve "ilkel" (K30) olarak tanımlamalarıdır. Bir katılımcı bu durumu sektörün yapması gereken çok "ödev"i olduğunu vurgulayarak önemle işaret etmiştir:

> **K32:** Bence bizim biraz, bizim herkesin yapması gereken çok ödevi var. Çünkü herkes her şeyi yeniden yapılandırmak, yeniden boyutlandırmak, küçültmek zorunda yani bu bir öğrenme süreci. Olan işte tam da bu.

Yukarıda öne çıkarılan durum da diğer özelliklerin yanında sektörün ve genel olarak ülkenin rekabet gücü ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, bir ülkenin ve bu ülkedeki ilgili sektörün rekabet gücü bu sektörün gelişmişlik düzeyi olarak değerlendirilebilir ve sektörün kalkındırılması için oluşturulacak stratejilerin planlanmasında gelişmişlik düzeyinin saptanması ve sisteme içkin bir özellik olarak tanımlanması öncelik arz etmektedir. Bu yüzden, bu çalışmanın örneğini teşkil eden Brezilya ve Brezilya'daki moda ve tekstil sektörünün rekabet gücüne ilişkin ölçüm ve değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir. Aşağıdaki tabloda, WEF'in 2017-2018 Küresel Rekabet Gücü Endeksi'nde ilk 10'da yer alan ülkeler ve Brezilya'nın bu endeksteki konumu verilmiştir (Bkz. Tablo 5.6). Brezilya bu rapora göre 140 ülke içinde 72. sırada yer almaktadır. Rapor ölçtüğü değişkenleri 1 ve 100 arasında bir ölçekte puanlamaktadır. Bu puanlamaya göre Brezilya'nın değişkenlere göre puanları da aşağıdaki tabloda verilmiştir (Bkz. Tablo 5.7).

Tablo 5.6. *2018 Küresel Rekabet Gücü Endeksi'nde ilk 10'da yer alan ülkeler ve Brezilya'nın konumu (Schwab 2018, s. xi)*

2018 Küresel Rekabet Gücü Endeksi (İlk 10 ve Brezilya)	
1	Birleşik Devletler
2	Singapur
3	Almanya
4	İsviçre
5	Japonya
6	Hollanda
7	Hong Kong
8	Birleşik Krallık
9	İsveç
10	Danimarka
72	Brezilya

Tablo 5.7. *2018 Küresel Rekabet Gücü Endeksi'nde Brezilya'nın kategorilere göre aldığı puan ve dünya sıralamasındaki yeri (Schwab, 2018, s. 116-117)*

Kategori	**Skor**	**Dünya Sıralamasındaki Yeri**
Kurumlar	49,7	93
Altyapı	64,3	81
Bilgi ve İletişim Teknolojileri Edinimi	55,6	66
Makroekonomik İstikrar	64,6	122
Sağlık	79,6	72
Beceriler	56	94
Ürün Pazarı	48,9	117
İşgücü Pazarı	51	114
Finansal Sistem	63,2	57
Pazar boyutu	80,9	10
İş Dinamizmi	52,4	108
Yenilik Kapasitesi	47,8	40

Tabloya göre Brezilya'nın en yüksek puan aldığı kategori pazar boyutudur. Bunu sağlık sektörü izlemektedir. En düşük puanların alındığı kategorilerse yenilik kapasitesi, ürün pazarı ve kurumlardır. Bu verilere göre, Brezilya dünya ortalamasının üstünde yenilik temelli bir ülke olmaya doğru hareket etmektedir; ancak, ülkedeki olumsuz politik gelişmeler, sosyal eşitsizlik, altyapı eksikliği ve işgücü pazarındaki uygulamalar ülkenin rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir.

Ülke hakkında genel bir izlenim edinmenin ardından, ülkenin dünya ticaretindeki payına ve tekstil ve hazır giyim sektörünün bundaki payına da bakmak faydalı olacaktır. Aşağıdaki tabloda dünya ihracatının 2013 ve 2017 yılları arasındaki değerleri ve Brezilya'nın dünya ihracatındaki payı sunulmuştur (Bkz. Tablo 5.8).

Tablo 5.8. *2013-2017 arası toplam dünya ihracatı, Brezilya'nın toplam ihracatı ve Brezilya'nın dünya ihracatındaki payı (Trademap, 2018)*

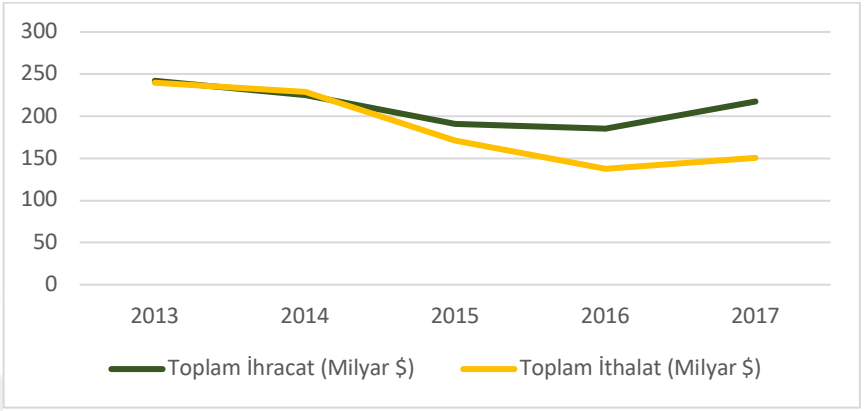
Yıllar	Toplam Dünya İhracatı (Milyon $)	Brezilya'nın Toplam İhracatı (Milyon $)	Brezilya'nın Dünya İhracatındaki Payı (%)
2013	18,869,611	242,032	1,3
2014	18,866,492	225,098	1,2
2015	16,424,464	191,126	1,2
2016	15,878,996	185,235	1,2
2017	17,545,700	217,739	1,2

Tablodan da anlaşılacağı gibi son beş yıl içinde Brezilya'nın dünya ihracatındaki payı 2013 yılı haricinde yüzde 1,2 olarak kalmıştır. 2014 ekonomik krizi ile beraber 2014'ü takip eden iki yıl içinde ülkenin toplam ihracatı azalma eğiliminde olsa da ülke bu sürede de dünya ihracatındaki payını korumuş ve 2017 yılıyla beraber toplam ihracatını arttırmaya başlamıştır.

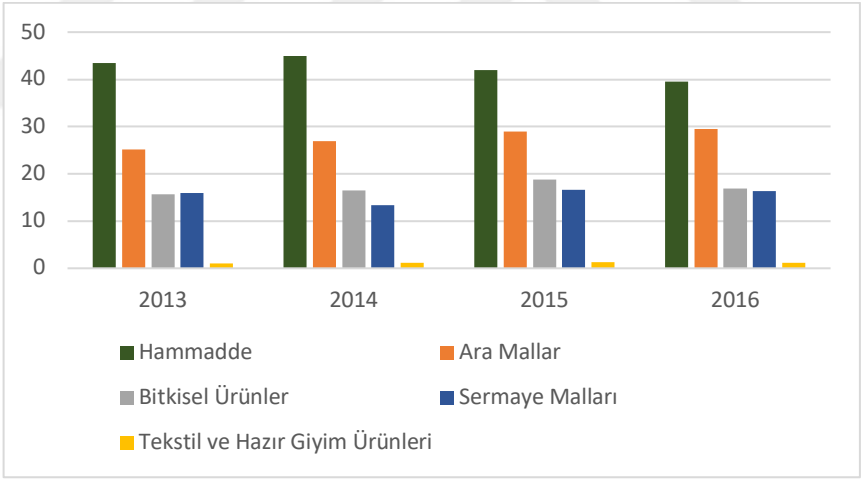
Brezilya dünyadaki 25. en büyük ihracatçıdır (Trademap, 2018). İhracat-ithalat dengesine bakıldığında ülkenin son beş yıl içinde ihracat ve ithalat açığını kapadığı ve ihracat oranın artma eğiliminde olduğu görülmektedir. Aşağıdaki grafikte Brezilya'nın 2013 ve 2017 yılları arasındaki toplam ithalat ve ihracat değerleri sunulmuştur (Bkz. Şekil 5.11).

Brezilya'nın istikrarlı bir biçimde ihracatında en çok payı olan endüstriler sırası ile hammadde, ara ürünler, bitkisel ürünler ve sermaye mallarıdır. Yıllara göre ara ürünler kategorisinin ihracattaki payının arttığı görülmektedir. Tekstil ve hazır giyim ürünleri ülkenin toplam ihracatında yüzde 0,98 ve yüzde 1,24 arasında değişen oranlarda pay sahibi olmuştur. Buna göre ülkenin hammadde, ara ürün ve bitkisel ürün ihraç eden bir

ülke olduğu, tekstil ve hazır giyimin toplam ihracat içindeki payının düşük olduğu söylenebilir. Aşağıdaki grafikte, Dünya Bankası'nın 2013 ve 2016 yılları arasındaki verilerine göre Brezilya'nın farklı kalemlerdeki ihraç ürünlerinin toplam ihracatındaki payları sunulmuştur (Bkz. Şekil 5.12).

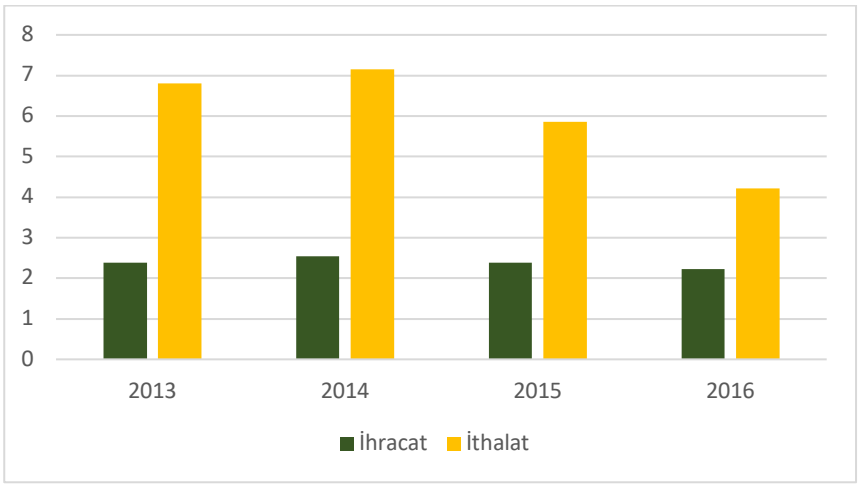


Şekil 5.11. *Brezilya'nın 2013 ve 2017 yılları arasındaki toplam ihracat ve ithalat değerleri (Trademap, 2018)*



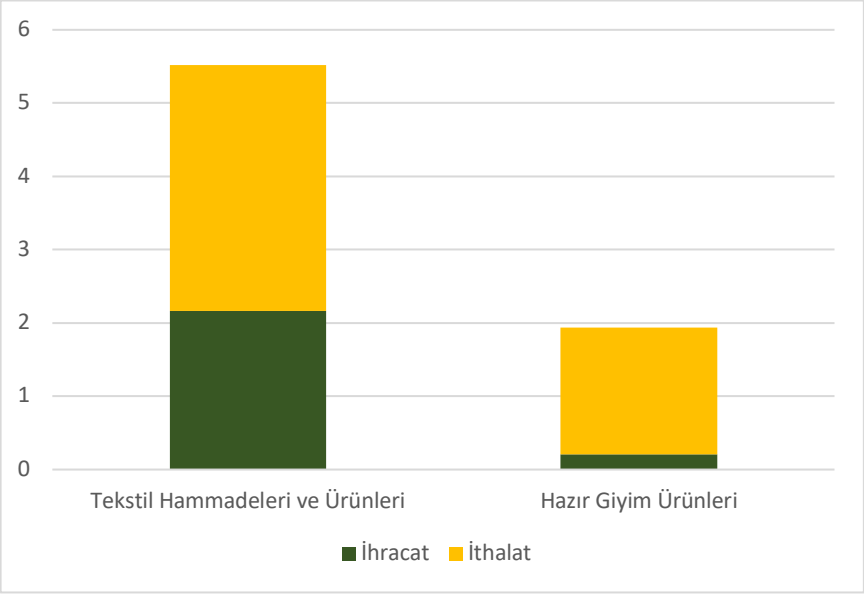
Şekil 5.12. B*rezilya'nın 2013 ve 2016 yılları arasındaki seçilmiş endüstrilerin toplam ihracatının sektörel dağılımı (%) (Wits - Dünya Bankası, 2018)*

Son olarak tekstil ve hazır giyim sektörünün ithalat ve ihracat değerlerini incelediğimizde moda sektörüne dair daha geniş bir kavrayış edinebilir. Aşağıdaki grafikte 2013 ve 2016 yılları arasında Brezilya'nın tekstil ve hazır giyim alanındaki ihracat ve ithalat değerleri sunulmuştur (Bkz. Şekil 5.13).



Şekil 5.13. *Brezilya'nın 2013 ve 2016 yılları arasındaki tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat ve ithalat değerleri (Milyar $) (Wits - Dünya Bankası, 2018)*

Brezilya tekstil ve hazır giyim sektöründe ithalatçı bir ülke olarak görülmektedir. Tekstil ve hazır giyim alanındaki ithalat değerleri yıllara göre azalma gösterse de bu karşılık ihracatta bir artış gözlenmemiştir. Bu da ulusal sektörün ithal ürünlerle yoğun bir rekabet içinde olduğuna işaret etmektedir. Yapılan çalışmalar da ithal ürünlerin ulusal ihtiyacı karşılama oranının hızla yükseldiğini göstermektedir. Buna göre, 2000 yılında ithal ürünler ulusal ihtiyacın yüzde 2,5'lik bir oranını karşılarken bu oran 2014'te yüzde 17,5'e çıkmıştır (Alves ve Conceiçao, 2015, s. 11).



Şekil 5.14. *Brezilya'nın 2017 yılında ihraç ve ithal ettiği tekstil hammaddeleri ve ürünleri ve hazır giyim ürünleri değerleri (Milyar $) (Wits - Dünya Bankası, 2018)*

Sektörün uluslararası rekabet gücüne dair sunulacak son veri 2016 yılında tekstil ürünleri ve hazır giyim ürünlerine ihracatını ayrı ayrı ele alan grafiktir. Grafikte, Brezilya'nın 2014 yılında ihraç ve ithal ettiği tekstil hammaddeleri ve ürünleri ve hazır giyim ürünleri milyar dolar cinsinden sunulmuştur (Bkz. Şekil 5.14).

Brezilya'nın tekstil ve hazır giyim sektörünün güncel verilerine bakıldığında hazır giyim ürünlerinin 2017 yılındaki 204308 milyon Amerikan dolarlık ihracatı ile tekstil hammaddeleri ve ürünlerinin değerinin çok altında olduğu görülmektedir. Bu ülkenin moda değer zincirinde hammadde sağlayıcısı olduğunu ve katma değeri yüksek bitmiş ürünler kategorisinde ise uluslararası rekabet gücünün düşük olduğunu göstermektedir.

Toparlayacak olursak, Brezilya Dünya Rekabet Gücü endeksinde ortalarda yer almakta, sözü edilen endeks tarafından ürün yönelimli bir ülkeden yenilik yönelimli bir ülke olmaya doğru hareket etmektedir. Ekonomik veriler değerlendirildiğinde Brezilya'nın geniş bir ürün pazarının bulunduğu bunun yanında da ihracatçı bir ülke olduğu gözlemlenmektedir. Ancak; ihracat ürünlerinde hammaddeler, ara ürünler ve bitkisel ürünler en büyük paya sahiptir.

Tekstil ve hazır giyim sektörü Brezilya'nın toplam ihracatının yaklaşık yüzde 1'lik bir dilimini oluşturmaktadır. Ayrıca ülkenin bu ürün kategorisinde en çok ihraç ettiği ürünler tekstil hammaddeleri ve ürünleridir; hazır giyim ürünleri ise tekstil hammaddeleri ve ürünleri ile karşılaştırıldığında kritik derecede küçük bir paya sahiptir. Bu durum da dünya üzerine yayılmış bir tedarik zincirini olduğunu farz edersek, Brezilya'yı bu zincirinin başı ve ortası arasında bir konuma yerleştirmekte yani dünyanın hammadde ve ara ürün sağlayıcısı hâline getirmektedir. Buradan yola çıkarak, Brezilya moda sisteminin rekabet gücünün gelişmeye açık ancak düşük, gelişmişlik düzeyinde ise Brezilya moda sisteminin, katılımcılardan birinin de dediği gibi, "gelişmekte olan" bir moda sistemi olduğu söylenebilir.

5.1.1.2.2. *Hareket becerisi*

Hareket becerisi bir ülkenin hazır giyim sektörünün bitmiş ürünleri ihraç ettiği pazarların çeşitliliği ve bu pazarların sayısının artma ya da düşme eğilimi olarak ele alınmıştır. Hareket beceresini etkileyen başlıca faktörler ülkenin coğrafi konumu yani hedef pazarlarla arasındaki fiziki mesafe ve ülkenin diğer ülke ve ekonomik topluluklarla yaptığı anlaşmalardır. Dünyada pek çok ülke ekonomik iş birliği, gümrük birliği ve karşılıklı ticaret anlaşmaları yapmakta, ortak kalkınma hedefleri belirlemekte, pazar

ortaklıkları oluşturmaktadır. Ayrıca, ülkeler arasında çeşitli ticaret bariyerleri de oluşturulabilmekte, çeşitli ambargoların yanı sıra ticaret kısıtlamaları ve ithalat-ihracat vergisi uygulamaları da söz konusu olabilmektedir.

Gümrük vergileri çoğunlukla hükümetin gelir elde etmesi ve ulusal endüstrileri koruması amacıyla uygulanırken (Root, 1994); tek taraflı, ikili ya da çok taraflı ithalat kotaları ulusal endüstrileri ithal ürünlerin yol açabileceği olumsuz etkilerden korumak için uygulanabilmektedir. 1990'ların ortasına kadar tekstil ve hazır giyim ürünlerinde uygulanan çeşitli kotalar bu ürün gruplarının ithalat ve ihracatında kısıtlamalara neden olabilirken DTÖ'nün dünya üzerinde serbest ticaret ilkesi gereği yapılan anlaşmalar kota uygulamalarının dereceli olarak azaltılmasını ve 1 Ocak 2005 tarihinde sözü edilen kotaları içeren Çok Elyaflılar Anlaşması'nın kaldırılmasını sağlamıştır (Ma ve Yang, 2010, s. 129). Böylece gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelere olan tekstil ve hazır giyim ihracatının serbest ticaret ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirilebilmesi için önemli bir adım atılmıştır.

Ekonomik kalkınma, ithalat ve ihracat konularında ülkelerin bir araya geldiği iş birliği platformları da önemli bir yer tutmaktadır. Bunlardan pek çoğu arasında ekonomik iş birliğinin yanında kültürel ve politik uyuma da odaklanan Avrupa Birliği (AB); Asya ve Pasifik bölgelerinde yer alan 21 ülkenin üyesi olduğu ekonomik iş birliği temelinde kurulan Asya-Pasifik Ekonomik İş birliği Forumu (APEC), Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Meksika tarafından imzalanan Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) sayılabilir.

Brezilya; 1990'lara kadar korumacı bir ekonomiye sahip olmuş ancak bu tarihe kadar yürürlüğe konan hiçbir korumacı plan ülkenin ekonomisini düzeltememiştir. 1990'larda Fernando Collor de Mello'nun kurduğu hükümet önderliğinde korumacı ekonomik uygulamalar terk edilmiş ve "özelleştirme, serbest ticaret, endüstrinin modernleştirilmesi, hiperenflasyonun denetim altına alınması ve devlet borçlarının azaltılması" için ticari liberalleşme çalışmaları yapılmıştır (Anuatti-Neto vd., 2005). İzleyen yıllarda ekonominin istikrara kavuşturulması için yeni planlar gündeme gelmiş, ülke dış yatırım için cazibe merkezi hâline getirilmeye çalışmış ve bu çalışmalar hâlâ devam etmektedir.

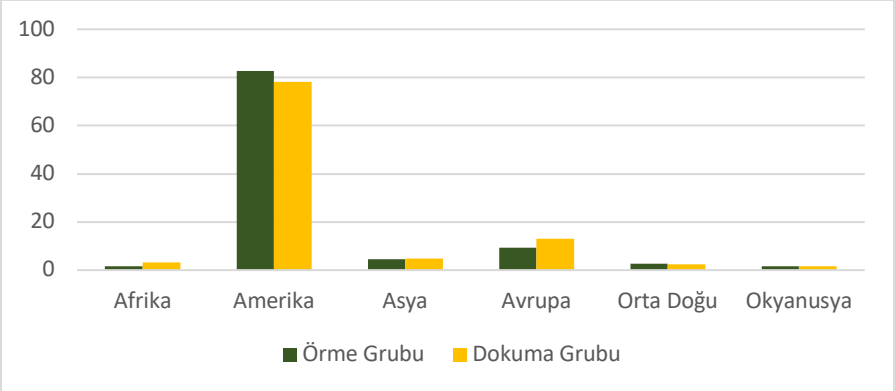
Brezilya, Arjantin, Paraguay ve Uruguay arasında 1991'de gümrük birliği esasına dayanan Güney Amerika Ortak Pazarı (MERCOSUR) kurulmuştur. MERCOSUR ülkeleri arasında Mısır, İsrail, Peru, Bolivya, Meksika, Kolombiya, Ekvador, Venezuela,

Küba, Hindistan, İsrail, Güney Afrika, Nambiya, Botsvana, Lesoto, Svaziland ve Şili ile serbest ticaret anlaşmaları mevcuttur (Medrado ve Machado, 2018). Brezilya, 1995'ten beri Dünya Ticaret Örgütü üyesidir. Bu çabaların moda sektörüne nasıl yansıdığını görmek için Brezilya'nın hazır giyim ürünleri ihracatında yıllara göre meydana gelen değişimlere bakmak faydalı olacaktır. Bu çalışma, katma değeri yüksek ürünlere odaklandığından bu kategoride tekstil hammaddeleri ve ürünleri, ikinci el giysi pazarı, ayakkabı ve ev tekstili grupları göz ardı edilmiş, hazır giyim sektörünün ihraç ettiği örme gurubu ve dokuma grubu olmak üzere bitmiş ürünlere odaklanılmıştır. Aşağıdaki tabloda Brezilya'nın hazır giyim ürünleri ihraç ettiği bölgeler ve yıllara göre toplam ihracat değerleri verilmiştir (Bkz. Tablo 5.9).

Tablo 5.9. *2013-2017 yılları arasında Brezilya'nın bölgelere göre toplam hazır giyim ihracat değerleri (1000 $) (Trademap, 2018 verilesilerine göre hazırlanmıştır.)*

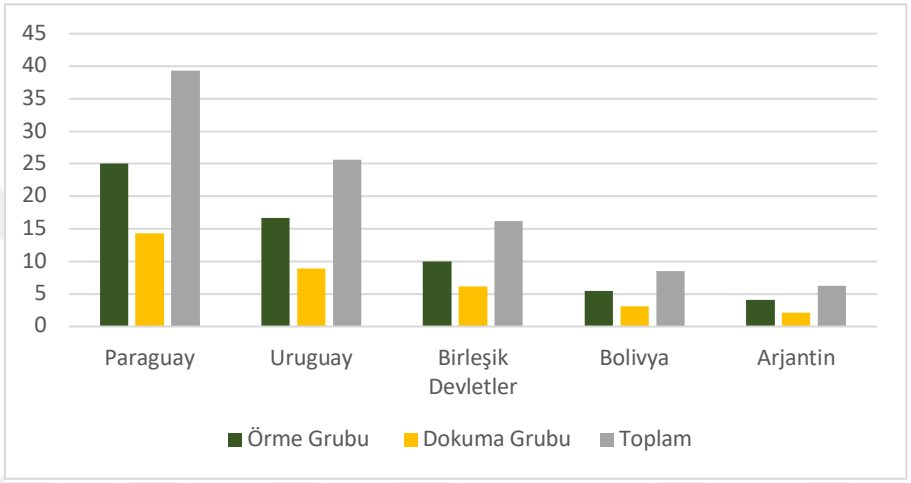
Bölgeler	**Yıllar ve değerler**				
	2013	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*
Afrika	12954	9753	5356	3382	3298
Amerika	110911	106955	96051	93707	112788
Asya	8128	6603	7462	6875	6381
Avrupa	13223	16909	15781	15591	14541
Orta Doğu	2874	2775	3724	4079	3616
Okyanusya	4380	5219	2716	2862	2148

Tabloya göre Brezilya en çok hazır giyim ihracatını Amerika kıtasına yapmakta, bunu Avrupa izlemektedir. En az ihracat yapılan bölge ise Okyanusya'dır. Afrika'ya yapılan ihracatın yıllar içinde kritik bir biçimde azaldığı görülmektedir. Bununla beraber, Amerika, Avrupa ve Orta Doğu'ya yapılan ihracat 2014 krizinden sonra yükselme eğilimi göstermektedir. 2017 verilerine göre, Brezilya'nın örme ve dokuma kategorilerindeki ürün ihracatı oranları aşağıdaki grafikte sunulmuştur (Bkz. Şekil 5.15).

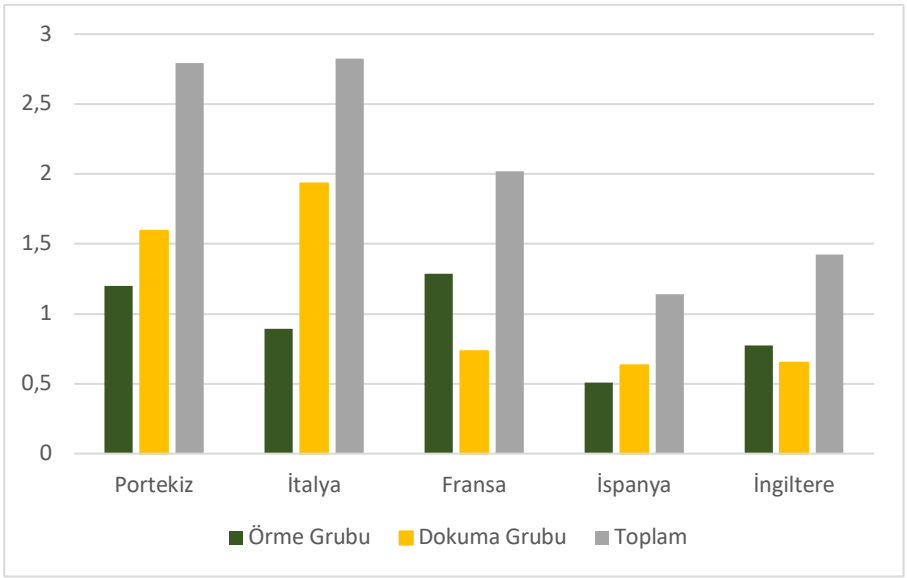


Şekil 5.15. *Bölgelere göre Brezilya'nın 2017 yıllında ihraç ettiği örme ve dokuma giyim ürünleri oranları (%) (Trademap, 2018)*

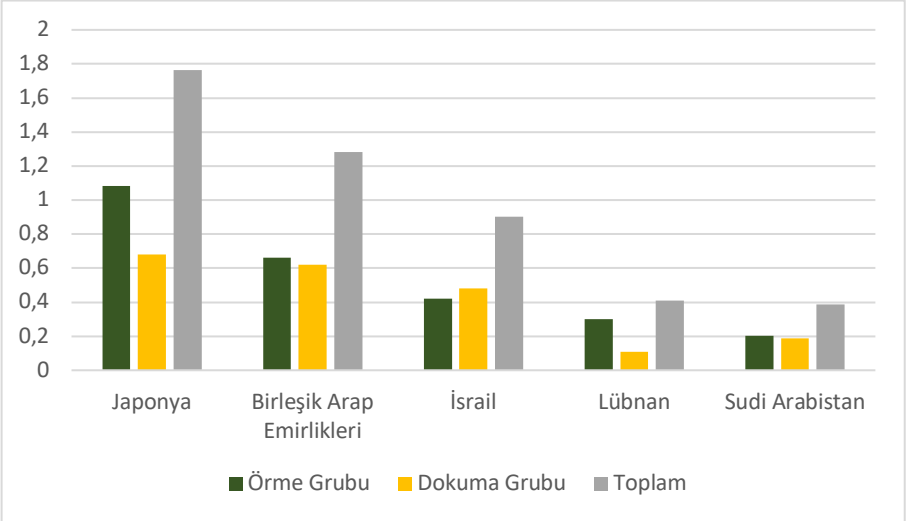
Her iki kategoride ihracatın en yoğun olduğu bölgeler Amerika ve Avrupa olmakla birlikte örme grubu ürünleri Amerika pazarında, dokuma grubu ürünleri Avrupa pazarında rağbet görmektedir. Aşağıdaki grafiklerde hâkim olunan pazar Amerika ve gelişmekte olan Asya ve Avrupa pazarlarının 2017 yılı verileri baz alınarak en çok ihracat yapılan ülkelere göre ihracat değerleri milyon dolar cinsinde verilmiştir (Bkz. Şekil 5.16, 5.17 ve 5.18).



Şekil 5.16. *Amerika kıtasında en çok ihracat yapılan ülkeler bazında 2018 yılı ihracat değerleri (Milyon $) (%) (Trademap, 2019)*



Şekil 5.17. *Avrupa kıtasında en çok ihracat yapılan ülkeler bazında 2018 yılı ihracat değerleri (Milyon $) (%) (Trademap, 2019)*



Şekil 5.18. *Asya kıtasında en çok ihracat yapılan ülkeler bazında 2018 yılı ihracat değerleri (Milyon $) (%) (Trademap, 2019)*

Grafiklere bakıldığında Brezilya'nın Amerika'da en çok hazır giyim ihracatı yaptığı ülkeler Paraguay, Uruguay ve Birleşik Devletler'dir. Bu ülkeleri Bolivya ve Arjantin izlemektedir. Birleşik Devletler ve Bolivya haricindeki ülkeler MERCOSUR üyesidir ve ülkelerin arasındaki anlaşma gereği kendi aralarında ve Bolivya ile bu ülkeler arasında serbest ya da düşük vergili gümrük uygulaması mevcuttur. Birleşik Devletler ise coğrafi olarak Brezilya'ya yakın bir ülkedir. Amerika bölgesi başta Güney Amerika olmak üzere Brezilya'nın örme ve dokuma gruplarında yüzde 80'lik ihraç payını oluşturan bölgedir. Bu da hazır giyim ürünlerin ihracatında ülkenin coğrafi konumunun ve diğer ülkelerle yaptığı ticaret anlaşmalarının önemine işaret etmektedir.

Asya ve Avrupa pazarları ise toplam hazır giyim ihracatının yüzde 15'lik kısmını oluşturmaktadır. Bu pazarlar Brezilya'nın 2000'ler sonrasında açılmaya başladığı ve 2010'lardan sonra yoğunlaştığı pazarlarıdır. Yapılan görüşmelerde katılımcılar Asya pazarının büyük bir kısmını oluşturan Japonya'ya düşük oranda da olsa ihracat yaptıklarını söylemişlerdir (K3, K11, K16, K17). Bunun nedenleri katılımcılara göre farklılık göstermekle birlikte, Japon kökenli bir tasarımcı olan K17 için Japonya'da ilişkilerinin bulunması ve bu nedenle pazara ulaşımının daha kolay olması Japonya'ya ihracat yapmasındaki temel etkendir. K11 ise bunu Japon tüketicilerin çeşitlilikten hoşlanmalarından ve uzak ülkelerden gelen ürünlere düşkün olmalarından kaynaklandığını söylemiştir. Başka bir katılımcı Japonya'daki aracılarla kurdukları ilişkilerin ve bu aracıların iş yapma kültürlerinin pazara yayılmalarında kolaylık sağladığının altını çizmiştir (K8). Bir sektörel birlik yetkilisi ile yapılan görüşmede bu

durum tekrar dile getirilmiş, Japonya'daki aracıların yaptıkları işe gösterdikleri özenin Brezilyalı markaları Japonya pazarında görünür kıldığı vurgulanmıştır (K3). Ayrıca yetkililer Çin pazarına da açılmaya denediklerini ancak Brezilyalı firmaların bu pazar için yeterince "olgun" olmadıklarını, Çin pazarında rekabet gücü çok yüksek rakiplerle yarışmanın bu aşamada imkânsız olduğunu dile getirmişlerdir. 2008 krizinden önce Avrupa ve Birleşik Devletler'de kendi Brezilya kökenli şirketini idare etmiş olan bir tasarımcı Avrupa pazarının Brezilya modasına kapalı olduğunu bunun da Brezilya'nın uluslararası moda sahnesinden uzak ve Brezilya moda sisteminin değişimlere kapalı olmasından kaynaklandığını söylemiştir (K14). Başka bir katılımcı da coğrafi uzaklığa değinmiş, coğrafi uzaklığın "küresel moda sistemi"ne entegre olmada başlıca engel olduğunu vurgulamıştır (K2). Son olarak, bir moda tasarımcısı diğer tasarımcılarla yaptığı ortak çalışmalardan edindiği deneyimle Brezilyalı markaların yurtdışına açılamamasının nedenlerinden biri olarak pek çok markanın sorumlusunun İngilizce bilmediğini, bu nedenle uluslararası fuarlarda ve iş görüşmelerinde dil bariyeri ile karşılaştıklarını söylemiştir (K20).

İthalat ilişkilerine bakıldığında, serbest ticareti geliştirme çabalarına karşın Brezilya benzer ekonomik büyüme oranlarına sahip rakiplerine kıyasla en kapalı ekonomilerden biri olarak değerlendirilmektedir (Canuto, 2015). Bu durum, diğer Güney Amerika ülkelerinin de benzer özellikler gösterdiğini göz önünde bulundurduğumuzda, ülkenin dünyada ticaretin daha yoğun olduğu bölgelere uzaklığı yani coğrafi konumu ile açıklanmaktadır (World Bank, 2014). Üretimin sınır ötesi değer zincirlerini kapsadığı durumlarda Brezilya'daki firmalar lojistik sorunları ve yüksek döviz değişim masrafları ile karşılaşmaktadır (Canuto, 2015). Günümüzün parçalanmış, uluslararası ağlar içinde işleyen küresel katma değeri yüksek hazır giyim üretim sisteminde (Bernhardt, 2013) bu koşullar Brezilya için olumsuzluk yaratmaktadır.

Brezilya'nın görece kapalı bir ekonomiye sahip olmasının diğer bir nedeni ise ulusal üretimi korumak için uyguladığı yüksek gümrük vergilerdir. 2008 krizinin ardından Brezilya kademeli olarak belirli ürün gruplarında gümrük vergilerini arttırmaya başlamıştır (da Motta Veiga, 2017). Gümrük vergileri arttırılan ürün grupları arasında tekstil, hazır giyim, ayakkabı ve halı grupları da bulunmakta olup, özellikle hazır giyim ürünleri DTÖ tarafından yüksek olarak belirlenen yüzde otuz beşlik vergi dilimine girmektedir (Carrico ve Carlson, 2013).

Özet olarak, Brezilya'nın hazır giyim ihracatında en büyük payı başta Güney Amerika olmak üzere Amerika bölgesi oluşturmaktadır. En çok ihracat yapılan ülkeler ise komşu ülkeler olan Paraguay ve Uruguay'dır. Bu ülkelerle Brezilya arasında ayrıca bir serbest ticaret anlaşması mevcuttur. Bu ülkeleri Birleşik Devletler izlemektedir. Bu da coğrafi yakınlığın Brezilya hazır giyim ihracatında önemli bir etmen olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca Brezilya'nın ihracatını geliştirdiği bir pazar olan Japonya'da aracıların iş yapma anlayışı ve tüketicilerin uzak ülkelere olan ilgisi Brezilyalı markaların bu pazara girişini ve yayılmasını kolaylaştırmıştır. Pek çok rekabet gücü yüksek rakibin bulunduğu Çin pazarına girmek için ise Brezilyalı firmaların "yeterince olgun" olmadığının altı çizilmiştir. Bunlardan çıkan sonuç Brezilya'nın hazır giyim ürünleri ihracatı kategorisinde kısıtlı bir hareket becerisine sahip olduğudur. Brezilya moda sistemi uluslararasılaşma çabası veren ancak mevcut koşullarda çoğunlukla ulusal pazara hitap eden bir moda sistemi karakteri göstermektedir (K32). Yapılan çalışmalar da bu görüşü destekler niteliktedir (Maia ve Lima, 2011, s. 8). Ülke, bu kategoride uyguladığı yüksek vergilere karşın ulusal pazarının büyük bir kısmını ithal ürünlere kaptırmıştır. Moda sektöründeki ihracat-ithalat açığının kapatılabilmesi için günümüz rekabet koşullarına uygun uluslararası pazar stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir.

5.1.1.2.3. *Merkezilik derecesi*

"Merkezilik derecesi" bir moda sisteminde yer alan aktörlerin belirli bir merkez etrafında ne derece hareket ettiği, sektörde otorite olarak kabul edilen bir organizasyonun bulunup bulunmadığı ve eğer varsa bu organizasyonun etki gücü olarak ele alınmıştır. Kurumsallaşmış modern bir moda sisteminin ilk olarak ortaya çıktığı yer olarak kabul edilen Fransa'daki moda sistemi Yüksek Terzilik ve Moda Federasyonu (The Fédération de la Haute Couture et de la Mode) etrafında şekillenmekte, federasyona üye olarak kabul edilen moda tasarımcılarının ulusal ve uluslararası itibarı artmakta, bu tasarımcılar ayrıcalıklı bir konum elde etmektedirler. Kawamura'nın (2016, s. 94) deyişiyle, böylesi merkezi bir otoritenin varlığı tasarımcılar arasında bir hiyerarşi yaratmakta, federasyon üyesi olan tasarımcılar ve federasyon dışında kalan tasarımcılar olarak tasarımcıları ayırmaktadır. Federasyon bununla birlikte moda sistemi içinde yer alan aktörler arasındaki ilişkileri de düzenlemekte, yapılan etkinliklerin uluslararası tanınırlık sağlamasında etkili bir rol oynamakta ve Fransız moda sistemini tanzim etmektedir.

Kawamura'nın (2016) kurumsallaşmış modern moda sisteminin başlangıcı olarak aldığı 1868 yılında kurulan Fransız Yüksek Terzilik ve Moda Federasyonu köklü tarihi içinde günün koşullarına göre organizasyonel yapısı içinde çeşitli düzenlemelere gitmiş, günümüze kadar gelen süreçte daha çok katmanı olan ve daha kapsayıcı bir hâl almıştır (Bkz. Tablo 5.10).

Tablo 5.10. *Fransa'daki Yüksek Terzilik ve Moda Federasyonu'nun organizasyonel yapısındaki değişimler (Kawamura, 2004, s. 38'den yararlanılarak hazırlanmıştır.)*

Yıllar	Organizasyonel Yapıdaki Değişimler
1868	Yüksek Terzilik, Kadın Giyimi Üreticileri ve Terzileri Sendikası (Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame)
1910	Yukarıdaki organizasyon feshedilmiştir.
1911	Organizasyon Paris Terziler Sendikası (La Chambre Syndicale de la Couture Parisienne) adı altında tekrar açılmıştır.
1945	Organizasyonun adı Yüksek Moda (Haute Couture) ve terziliği birbirinden daha keskin bir şekilde ayırmak için Yüksek Moda Sendikası (La Chambre Syndicale de la Haute Couture) olarak değiştirilmiştir.
1973	1960'larda pek çok yaratıcı moda tasarımcısının ortaya çıkması ve hazır giyim sektörünün genişlemesi sonucu Hazır Giyim Tasarımcıları ve *Créatuers* Modası Sendikası (La Chambre Syndicale du Prét-a-Porter des Couturiers et des Créatuers de Mode) kurulmuştur. Bu sendika ile aynı gün Erkek Modası Sendikası (La Chambre Syndicale de la Mode Masculine) da kurulmuştur.
2017	Organizasyonun adı bu üç organizasyonu da kapsayan Yüksek Moda ve Moda Federasyonu (The Fédération de la Haute Couture et de la Mode) olarak değiştirilmiştir.

Fransız Yüksek Moda ve Moda Federasyonu 150 yıllık tarihi içinde Fransız moda sisteminin merkezinde yer almış, dünyadaki değişen koşullara göre kendini yeniden şekillendirmiş, Paris'in bir moda kenti olarak inşa edilmesinde ve bu kimliğini sürdürmesinde etkin bir rol almış ve Fransız moda sisteminde yer alan aktörlerin arasındaki ilişkileri düzenlemiştir. Fransa moda sistemini yakından gözlemleyen, bu araştırmanın katılımcılarından bir moda editörü de Fransız moda sisteminin bir devlet meselesi olduğunu belirtmiş, Fransız moda sisteminde modanın gelecekle, ekonomiyle, işletmecilikle ve özellikle kültürle ilgili bir olgu olarak ele alındığını vurgulamıştır (K30). Bu nedenle, Fransız moda sisteminin merkezilik derecesinin yüksek olduğunu, moda sisteminde yer alan aktörlerin belirli bir organizasyonun etrafında hareket ettiğini, tasarımcılar ister bu organizasyonun üyesi olsun ister olmasın kapsanan ya da dışarıda

kalanlar olmak kaydıyla yine de sistemdeki yerlerinin organizasyonun merkezi konumu baz alınarak belirlendiğini söyleyebiliriz.

Dünya moda sahnesinde tanınırlığı yüksek ve söz sahibi olan İtalya, İngiltere ve Birleşik Devlet gibi ülkeler de Fransa'daki federasyon kadar merkezi bir konum işgal etmeseler de moda sisteminde yer alan aktörler ve bu aktörlerin devlet organlarıyla arasındaki ilişkileri düzenleyen benzer organizasyonlar mevcuttur. Bu organizasyonlardan biri olan Ulusal İtalya Modası Odası (Camera Nazionale della Moda Italiana) 1958 yılında Milano'da kurulan kâr amacı gütmeyen bir organizasyondur. Organizasyonun amaçları arasında "İtalyan modasını yurt içinde ve dışında en yüksek değerleri ile temsil etmek" ve "İtalyan modasının imajını güçlendirmek" bulunmaktadır. 1960'lı yılların başında benzer amaçlara sahip farklı organizasyonlar ortaya çıkmış olsa da bu organizasyonlar Ulusal İtalya Modası Odası çatısı altında toplanmıştır (Camera Nazionale della Moda Italiana).

Benzer bir organizasyon olan İngiliz Moda Konseyi (British Fashion Council) 1983 yılında kurulmuş olup organizasyonun temel amaçları arasında İngiliz modasını uluslararası arenada görünür kılmak, ulusal sektörü güçlendirmek ve moda endüstrisi hakkında güvenilir araştırmalar yapmak bulunmaktadır. Organizasyon, çeşitli gelişmişlik düzeydeki moda firmalarına fon sağlamakta, çeşitli yarışmalar düzenlemekte, sektöre yönelik pek çok araştırma raporu yayınlamakta ve eğitim faaliyetleri yürütmektedir (British Fashion Council).

Görüldüğü üzere uluslararası moda sahnesinde adından sıkça söz ettiren ve kendine özgü tarzları ile anılan ülkelerde sektörel organizasyonlar ve üreticiler birleştirici, temel bir organizasyonun etrafında toplanmaktadırlar. Brezilya moda sisteminin merkezilik derecesine baktığımızda karşımıza parçalı, merkezsiz bir yapı çıkmaktadır. Daha önce de değinildiği gibi Brezilya moda sisteminde pek çok organizasyonun yanında katma değeri yüksek, tasarım odaklı üretim yapan ve moda ürünleri üreten firmaları kapayan iki temel mesleki organizasyonun varlığından söz edilebilir. Bu organizasyonlar ABIT ve ABEST'tir. Küçük işletmeler içinse mikro kredi imkanları sunan ve firmaların organizasyonel ve operasyonel olarak gelişmesine katkı sağlamak için eğitimler düzenleyen, bütün sektörlerden girişimcilerin başvurularına açık olan SEBRAE 1972'de kurulmuş olan özel bir kuruluştur (SABRAE). Ülkenin çeşitli sektörlerinin uluslararasılaşma süreçlerinde bir şemsiye marka işlevi gören bunun yanında uluslararasılaşma stratejileri geliştiren ve bu stratejileri hayata geçirmek için fon sağlayan

kurum ise APEX-Brasil'dir. Ancak, APEX-Brasil doğrudan moda sektörüne yönelik giriş kısıtları koyan, sektörün iç dinamiklerini denetleyen ve regüle eden bir organizasyondan ziyade Brezilya modasının uluslararası tanınırlığını sağmak ve dünya ihracatındaki payını arttırmak amacıyla projelere destek olan bir devlet organı olarak işlev görmektedir. Bu durum da Brezilya moda sektörünü belirli bir merkez etrafında toplayan bir kurum ya da kuruluşun yokluğuna işaret etmektedir. Bu çalışmanın katılımcıları da Brezilya'daki moda sistemini nasıl gördükleri sorulduğunda, sistemin dağınık, birbiriyle uyumsuz, merkezsiz bir yapı sergilediğini söylemişlerdir. Bir mesleki birlik temsilcisi Brezilya'da bir moda sisteminden bir "varlık" olarak bahsedilebileceğinden ancak mesleki birliklerin belirlenmiş politikalar çerçevesinde bir araya gelemediklerinden yakınmıştır:

> **K12:** Brezilya moda sistemi olarak adlandırabileceğimiz bir kurum, bir varlık ya da neyse böyle bir şey var. Ama bu hep dışarıdan itiliyor ya devlet bunu itiyor ya da endüstriyel organizasyonlar. Günün sonunda, etkili hiçbir şey olmuyor. Bir markalama projesi yapmaya, Brezilya'yı moda anlamında anlamaya, değerlerimizi ya da temel değerlerimizi ya da dinamiklerimizi ve her şeyi işte anlamaya çalışıyorlar ama ortaya çıkan ne diye sorarsan hiçbir şey derim.

Bir katılımcı da sistemin birden çok parçadan meydana geldiğini ancak bu parçaları uyumlulaştıran bir yapının yokluğundan yakınmıştır:

> **K9:** . . . sistemin karmaşık olduğunu söylüyorum. Çünkü bugünlerde şöyle şeyler yapıyorlar: "Aaa moda defilesi yapıyorum ve bir sonraki gün de defilesini yaptığım giysileri satıyorum." Ama bu çok zor çünkü sistem birçok parçadan oluşuyor ve parçalar birbiriyle uyumlu değil. İşte sorun da burada, parçaların senkronize olmamasında.

Bir katılımcı benzer amaçlara sahip dolayısıyla çıkar çatışması içinde olan mesleki organizasyonların varlığından bahsetmiştir (K2). Diğer bir katılımcıya göre de sistemin merkezileşememesinin en önemli nedeni benzer amaçlara sahip mesleki organizasyonların çıkar çatışması içinde olması ve kendi hesabına hareket etmeleridir, katılımcı ayrıca bu nedenle böylesi bir yapıyı sistem olarak adlandırmadığını vurgulamıştır:

> **K13:** Yani, bu, benim için, bu bir sistem değil. Çünkü, bildiğim kadarıyla, bir sistem belirli bir amaç için çalışan birçok parçadan meydana gelir. Yani, biz bu şeylere sahip değiliz, bir arada çalışan bir şeyimiz yok. Bazı şirketler var, bazı moda tasarımcısı şirketleri, bunlar kendi adına çalışıyor. Bir moda birliğimiz yok, yani tüm tasarımcıları markalarını kapsayan bir marka. Yani, böyle bir şeye sahip değiliz, elimizde olan bir arada çalışmak için var olan devlet kurumları değil de bu kurumların her birinin kendi hesabına çalışanları.

Katılımcıların görüşleri Brezilya moda sisteminin merkezi bir yapı etrafında toplanmadığı, sisteme giriş kısıtlarının bulunmadığı, sistemin inşası, organizasyonu,

sürdürülmesi ve denetiminin farklı mesleki organizasyonlar tarafından yürütüldüğü yönündedir. Böylesi bir durum da tutarlı bir Brezilya moda algısı oluşturulamamakta ve sürdürülememektedir. Her ne kadar uluslararasılaşmaya fon aktaran temel kurum olan APEX-Brasil'in geliştirdiği çeşitli stratejiler olsa da sistemin bütününü kapsayan merkezi bir yapının olmaması bu stratejilerin hayata geçirilme işini meslek birliklerine ve bunlara mensup firmalara bırakmaktadır. Buradan hareketle Brezilya moda sisteminin merkezilik derecesinin düşük olduğu, sistemin parçalı bir yapı sergilediği söylenebilir.

Brezilya moda sistemini özellikleri bağlamında ele aldığımızda, bu sistemin rekabet gücünün düşük ancak gelişmeye açık yani gelişmişlik düzeyinin gelişmekte olan seviyesinde, hareket beceresinin çoğunlukla iç pazara dönük ve uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda kısıtlı ve merkezilik derecesinin düşük ve sistemin parçalı olduğunu söyleyebiliriz (Bkz. Tablo 5.11).

Tablo 5.11. *Brezilya moda sisteminin özellikleri*

Özellik	Seviye	Durum
Rekabet Gücü (Gelişmişlik Düzeyi)	Düşük	Gelişmekte olan
Hareket Becerisi	Kısıtlı	İç pazara dönük
Merkezilik Derecesi	Düşük	Parçalı

5.1.2. Modada ulusal kimliği belirlemek

Bu çalışmada geliştirilen model, modayı bir kültürel iletişim ortamı olarak ele alıp ülke imajını güçlendirmeye odaklandığından tanım aşamasını oluşturan bir diğer kategori de modada ulusal kimliğin belirlenmesidir. Moda giyim kuşam eşyaları olarak ifade bulduğunda görsel bir anlatıma dönüşmekte, moda tasarımının öğeleri bu ifadenin aktarılmasını sağlayan araçlar olarak işlev görmeye başlamaktadır. Her ulusun kendine özgü karakteristik özellikleri ve bu özelliklerin ifade araçlarına dönüştüğü görsel mecralar mevcuttur. Bu kategorinin amacı ulusun kendine özgü bu ifade biçimlerinin hangi öğelerle ortaya koyulduğunun ve bu öğelerin ulusun hangi özellikleri ile bağdaştığını tespit etmektir. Bu çalışmanın örneğini Brezilya oluşturduğundan dolayı, bu bölüm "Brezilyalılık" ve "Brezilyalılık" öğelerinin moda ürünlerinde nasıl kullanıldığına ve bu öğelerin Brezilya'nın ülke imajı ile nasıl bağdaştığına odaklanmaktadır. Her ulusun kendine özgü bir kimliği, dolaysıyla her ülkenin de kendine özgü bir imajı olduğundan burada ele alınan tüm kategoriler için yerin ve bağlamın özgünlüğünü gözeten

araştırmaların yapılması ve bu araştırma moda sektörünün güncelliğini korumak adına düzenli olarak güncellenmesi salık verilmektedir.

"Modada ulusal kimliği belirlemek" üst kategorisinde "kapsam" olmak üzere bir öğe, "öğeler" ve "çağrışımlar" olmak üzere iki alt kategori tanımlanmıştır.

5.1.2.1. *Kapsam*

Kapsam, ulusun karakteristik özellikleri ve bunların ifade edildiği araçların ötesinde hangi aktörlerin modelin uygulandığı ülkedeki moda sistemine hangi şartlar altında dahil olduğunun belirlenmesidir. Daha önce de değinildiği gibi, günümüzde tekstil ve hazır giyim üretimi oldukça parçalı ve kıtalara yayılan bir yapı arz etmektedir. Birçok firma hammadde teminini başka bir ülkeden yapmakta, üretimini görece iş gücünün daha ucuz olduğu başka bir ülkede yaptırmakta ve çoğu kez üretilen ürünler üretimin yapıldığı ülkeden doğrudan dünya pazarına sunulmaktadır. Ancak, hammadde teminini ve üretimini başka ülkelerde yaptırsalar da bu firmaların tüketiciye sunduğu markalar merkezlerinin bulunduğu ülkenin menşei ile anılmaktadır. Gelişmiş moda sistemlerinde durum böyle iken, gelişmekte olan moda sistemlerine sahip ülkelerde genelde üretim ülke içinde ya da üretimin az bir miktarı ülke dışında yapılmaktadır.

Bu araştırmanın örneği olan Brezilya gibi geniş bir yüz ölçümüne, büyük bir nüfusa ve bu nüfus içinde de çeşitli etnisitelere sahip bir ülkede ulusal karakterli bir moda sistemi tayin etmek görece daha az etnsiteye ve nüfusa sahip bir ülkeye göre daha zordur. Araştırmanın katılımcıları bu zorluğun altını çizmiş (K3), Brezilyalı kimliğini oluşturan şeyin hâlihazırda ülkede yüzyılladır deneyimlenen çok kültürlülük olduğunu söylemiş (K8) ve Brezilyalı olmanın temeline bunu yerleştirmişlerdir. Yerli el sanatlarında yola çıkarak lüks moda ürünleri üreten bir tasarımcı, markasını yüzde yüz Brezilyalı olarak tanımlamış ve bunu da kendisinin Brezilyalı olması ile açıklamıştır (K16). Bir moda editörü, bir ürünün Brezilyalı kimliği taşıması için Brezilyalı bir tasarımcı tarafından üretilmesi gerektiğini söylemiştir (K2). Görüşmelerde göze çarpan en önemli şey, katılımcıların farklı etnik kökenlerden geldiklerini vurgulamaları ancak bununla beraber özellikle Brezilya vatandaşı olmak üzerinde durmalarıdır. Moda danışmanlığı yapan bir katılımcı çok seyahat ettiğini, bu seyahatleri sırasında farklı ülkelerde gördüğü şeylerden etkilendiğini ancak bunları koleksiyonlarında Brezilyalı süzgecinden geçirerek kullandığını söylemiş, "koleksiyonlarımdaki temel fikir Brezilyalı olduğumu

vurgulamak" istememdir demiştir (K1). Başka bir katılımcı benzer bir görüşü şu şekilde dile getirmiştir:

> **K32:** … benim Türk etkisine ya da Japon etkisine bakma biçimim eninde sonunda Brezilyalı olacaktır çünkü ben Brezilyalıyım.

Başka bir tasarımcı da Brezilyalı olmaktan gurur duyduğunu ve yaptığı her şeyde bir nebze Brezilyalılık olduğunu belirtmiştir:

> **K28:** Ulusal kimliğimle gurur duyuyorum ve bütün koleksiyonlarımda Brezilya'dan bir parça kesinlikle bulunuyor.

Diğer bir katılımcı da ortaya çıkan son ürünün Brezilya ortamında hayat bulduğundan dolayı Brezilyalı olarak isimlendirilmesini gerektiğini iddia etmiştir (K17). Bir mesleki birlik temsilcisi birliğin hangi firmaları Brezilyalı olarak kabul ettiği sorulduğunda Brezilya çok çeşitlilik içeren bir ülke olduğundan bunu tanımlamanın zor olduğunu ancak birlik olarak Brezilya'da üretim yapan firmaları birliğe üye yaptıklarını ve firmayı bu şekilde Brezilyalı olarak değerlendirdiklerini dile getirmiştir (K3).

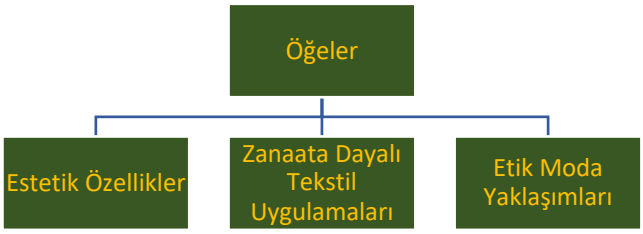
Bu bağlamda, Brezilya moda sistemine ait olmanın temel koşulu Brezilya'da üretim yapmak olarak görülmektedir; ancak, bu çıkarım araştırmanın katılımcıları ile sınırlıdır ve genel bir koşul öne sürmek hatalı olacaktır. Dolayısıyla buradaki koşulun Brezilya özelinde söylendiğinin altı çizilmelidir. Diğer taraftan, değinilmeden geçilmemesi gereken bir konu da görüşme yapılan moda tasarımcıları tasarımlarında ister Brezilya ulusal kimliğiyle ile bağdaşan öğeler kullansınlar ister bu öğelere yer vermesinler, bütün tasarımcıların istikrarlı bir biçimde Brezilyalı kimliklerinden gururla bahsetmiş olmalarıdır.

5.1.2.2. *Öğeler*

"Öğeler" kategorisinde, tasarım sürecinde moda tasarımının hangi öğelerinin kullanılarak ulusal kimliğe referans verildiği incelenmektedir. Moda soyut bir kavram olmakla birlikte Kawamura'nın (2016) deyişiyle giyim kuşam eşyaları ile ifade kazanmakta bu yolla da bireysel ve kolektif kimliğin ifade aracına dönüşmektedir. Böylece, ulusal kimliği oluşturan öğeler ülke imajının nasıl yansıtıldığında ve algılandığında da önemli bir rol oynamaktadır. Ülkelerin imajları, markaların uluslararasılaşmasında olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabildiğinden, markaların tüketiciye sundukları ürünler aracılığıyla ülkelerine dair olumlu ve tutarlı imajlar ortaya koymaları gerektiği pek çok çalışmada dile getirilmiştir (Papadopoulos, 1993).

İletişim bilimcisi Ivan Paganotti'nin (2009, s. 48) Birleşik Devletler'in çok okunan gazetesi "New York Times"ın gezi yazıları bölümünden seçtiği 21 metin üzerinde yürüttüğü söylemsel bir çalışmaya göre, turistik bir destinasyon olarak Brezilya'nın imajı kumsal bölgeleri, karnaval ve Brezilyalı insanların sıcaklığı etrafında inşa edilmiştir. Dahası Brezilya'ya dair fakirlik, şiddet ve uyuşturucu trafiği gibi olumsuz izlenimler bile özellikle Rio de Janeiro'nun fakir mahallerine düzenlenen gecekondu turlarına dair egzotik bir imaj sunmaktadır (Russo, 2013). Bununla birlikte, ulus markalama alanının önde gelen isimlerinden Keith Dinnie (2008, s. 87) bazı ülkelerin imajlarının sadece turistik bir destinasyon olmaktan öte geçemediğini ve bunun da bu ülkenin markaları için olumsuz bir etki yarattığını yazmaktadır. Bu nedenle, ülkenin sadece turistik bir destinasyon olarak imajının oluşturulması ve algılanması ve sadece buna dair ulusal kimliğe vurgu yapan öğelerin özellikle tasarım odaklı ürünlerde kullanımı basit bir tektipleşmeye neden olabilmekte, bu da ülkenin imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Brezilyalı araştırmacı Mariana Bassi Sutter ve arkadaşlarının (2014, s. 82) alanyazında Brezilya modasında sıkça başvurulan Brezilyalılık referanslarını inceledikleri çalışmada bu öğeler "yaşam tarzı", "Brezilya'nın ve ulusal sembollerin temsilleri", "renkler", "doğal hammaddeler", "kumaşlar", "baskılar", "biçimler ve hacimler" başlıklarında ele alınmıştır. 2004 ve 2010 yılları arasındaki alanyazını kapsayan bu çalışmada yaşam tarzları başlığında "yaşamdan keyif almak" ve "ironi" gibi öğeler yer alırken söz gelimi "biçimler ve hacimler" başlığında kısalık, kesim, basitlik gibi öğeler yer almaktadır. Bu kategorileme öğelere belirli bir görünürlük kazandırmakla birlikte soyut öğeleri yani çağrışımları somut öğelerle bir arada ele almaktadır. O nedenle, Sutter ve arkadaşlarının (2014) çalışmasından yararlanılmakla birlikte bu çalışmada farklı bir kategorizasyon oluşturulmuştur. Buna göre, bu kategorizasyonda "estetik özellikler", "zanaata dayalı tekstil uygulamaları", ve "etik moda yaklaşımları" olmak üzere üç temel kategori belirlenmiştir (Bkz. Şekil 5.19).



Şekil 5.19. *Modada ulusal kimliğin belirlenmesi: öğeler*

5.1.2.2.1. *Estetik özellikler*

Ulusa ait estetik eserler; "ulusal marşlar, bayraklar, anıtlar, müzeler, görsel sanatlar, edebiyat, müzik, filmler, manzaralar, fikri mülkiyetler ve dil" çerçevesinde ifade edilmektedir (Mookherjee, 2011, s. 3). Estetik deneyimin bireysel bir duygulanım, etkilenim, algı ve imgelemle ilgili olduğu düşünülse de bu deneyimin politika, sosyoekonomik durum, arzular, değerler ve bilgi birikimi ile yakından ilişki olduğu vurgulanmaktadır (Bell, 1998, s. 15). Farklı kültürlerin estetik algılamaları ve üretimleri farklı olmakla birlikte çizgi, renk, biçim, kompozisyon gibi estetik öğeleri kullanımları da farklılık göstermektedir (Palmer vd., 2013). Bu nedenle, estetik özellikler ulusların ayırt edici karakterini oluşturmakta, ulusun kültürel ürünlerinin uluslararası estetik pazarında ulusa özgü olarak tanımlanmasını ve diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu kategorideki estetik özellikler; renkler, renklerin kullanımı ve kombinasyonu, tekstil baskıları, giysi model özellikleri, kullanılan malzemeler gibi temel tasarım öğelerini ifade etmektedir ve giysiyi somut bir nesne hâline getiren temel öğelerden oluşmaktadır. Brezilyalı araştırmacı Luz Garica Neira (2008) Brezilya modasının "renklerin, biçimlerin ve hacimlerin kullanımı" aracılığıyla kendini gözler önüne seren bir görsel dilbilgisi etrafında oluşturulan "estetik bir ideal" sunduğunu söylemektedir. Bu estetik ideal, Brezilya modasının ülke imajı ile sunulan söylemi olarak ele alındığında, estetik özelliklerin bu söylemi oluşturan dil bilgisel kategoriler olduğunu söyleyebiliriz.

İzleyen bölümde modada ulusal kimliği oluşturan ve ifade eden estetik özellikler, Brezilya örneğinde, "renkler ve kullanımları", "tekstil baskıları", "giysi model özellikleri" ve "malzeme türü" başlıkları altında ele alınacaktır.

Renkler ve kullanımları

Renkler Brezilya modasında "Brezilyalılık"ı ifade etmede sıkça kullanılan estetik özelliklerin başında gelmektedir (K1, K2, K8, K14, K15, K16, K19, K20, K21, K24). Alanyazında da Brezilya modasının ayırt edici özellikleri arasında renkler öne çıkarılmış ve Neira'nın (2008) söz ettiği estetik idealin "tropikal renkler" ile oluşturulduğu vurgulanmıştır (Feghali ve Dwyer, 2001; Morace, 2009'dan aktaran Sutter, 2014, s. 82). Bu araştırmanın katılımcılarına da Brezilya modasında Brezilyalı kimliğini öne çıkaran ve Brezilya'nın ülke imajını yansıtan renklerin hangileri olduğu sorulmuş; ancak, tutarlı bir yanıt alınamamıştır. Katılımcılar alanyazına koşut olarak tropik imajların renkleri olan

hâkî, mavi, kahverengi, bordo ve sarı renklerin tonlarından söz etmelerine karşın katılımcıların söyledikleri arasında herhangi bir örüntü tespit edilmemiştir. Katılımcılar renklerin kendilerinin ötesinde belirli renklerin psikolojik etkilerine odaklanmış ve bu bağlamda Brezilyalı tasarımcıların sıklıkla parlak ve açık renkleri kullandıklarını belirtmişlerdir (K1, K2, K24).

Bir katılımcı Brezilya'yı çağrıştıran temel renklerin Brezilya bayrağının da renkleri olan yeşil ve sarı olduğunu söylemiştir:

> **K8:** Brezilya renkleri hangileri diye sorarsan, bence bunlar yeşil ve sarıdır. Ne zaman yeşilli ve sarılı bir şey yapsak başarılı oluyor.

Dinnie (2008, s. 113) ülkelerin bayraklarının menşe ülke etkisi yaratmak için kullanıldığını belirtmektedir; dolayısıyla ülke bayraklarındaki renklerin ve tonlarının kullanımı da bu etkiyi yaratmada kullanılabilmektedir. Daha önce ele alınan Brezilya'daki sektörel organizasyonların logolarında böyle bir strateji izlendiği gözlemlenmektedir. APEX-Brasil, ABİACAV, ABİCALÇADOS, ASSENTECAL ve CICB'nin logolarında değişik biçim ve tonlarda Brezilya bayrağının renkleri kullanılmış, bu organizasyonların Brezilyalı kimliklikleri renkler aracılığıyla ifade edilmiştir (Bkz. Görsel 5.1, 5.4, 5.5, 5.6, 5.8). Yukarıda alıntılanan katılımcı görüşüne koşut olarak markalar da ülkenin bayrağının renklerine yakın renkler ya da bu renklerin tonlarını koleksiyonlarında kullanabilmektedirler. Bu kullanım genellikle bayrağın renklerinin tropikal renklerle harmanlanmış bir şekliyle karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Rio de Janeiro merkezli mayo ve plaj giyimi üreticisi Agua de Coco'nun Sao Paulo Moda Haftası'nın 42. edisyonunda sunduğu koleksiyon bu renk stratejisi etrafında inşa edilmiştir. Koleksiyonda öne çıkan renkler hem tropikal bir renk paleti hem de ülkenin bayrağı ile ilişkilendirilebilecek olan yeşiller, kahverengiler, turuncular ve kırmızılardır (Bkz. Görsel 5.9).

Koleksiyonlarında tropikal renk paletini sıklıkla kullanan başka bir marka da ipekli ve pamuklu hazır giyim kadın elbiseleri üreten, iki Brezilyalı kadının Londra'da kurduğu ve sonrasında merkezini Sao Paulo'ya taşıdığı Isolda markasıdır. Isolda'nın renk paleti kırmızı, yeşil, sarı, mavi, turuncu, kahverengi gibi renkler ve bu renklerin tonlarından oluşmaktadır (Bkz. 5.10).

Görsel 5.9. *Agua de Coco'nun Sao Paulo Moda Haftası'nın 42. edisyonunda sunduğu koleksiyonundan bir görünüm (Fashion Forward, 2016a)*

Görsel 5.10. *Isolda'nın 2018 ilkbahar/yaz koleksiyonu kataloğundan bir görünüm (Isolda)*

Kullanılan renklerin yanında araştırmanın katılımcıları Brezilya modasının kendine özgü bir renk kullanımı olduğunu belirtmişler ve bu renk kullanımı

"rengârenklik" ile açıklamışlardır (K1, K2, K3, K8, K12, K19, K21, K23). Bir moda tasarımcısı "bir giysi ne kadar renkli görünüyorsa o kadar Brezilyalı'dır," demiştir (K23). Bir dernek yetkilisi ise Brezilya'nın renkli bir ülke olarak algılandığını dolayısıyla üretilen giysilerde pek çok rengin bir arada ahenkli bir biçimde kullanıldığını söylemiştir (K12). Bir moda tasarımcısı pek çok rengin ahenkli bir biçimde kullanılmasının özellikle Brezilya'da üretilen mayo ve plaj giyimi ürünlerinin ayırt edici özelliği olduğu üzerinde durmuştur:

> **K19:** Renkleri seviyoruz ve onlarla bir sorun yaşamıyoruz, renkleri kullanıyoruz. Benim kişisel düşüncem şu: Dünyada hiç kimse yazı (yaz sezonunu) bizden daha iyi yapamaz. Sen de biliyorsun, hiç kimse.

Brezilyalı mayo ve plaj giyimi markalarının koleksiyonları incelendiğinde de katılımcıların söyledikleri özellikler göze çarpmaktadır. Yukarıda verilen iki örnekte de (Bkz 5.9, 5.10) pek çok rengin bir arada kullanımına, diğer bir deyişle rengârenklik, gözlemlenebilir. Bununla birlikte, Brezilya modasında rengârenklik sadece mayo ve plaj giyiminde rastlanan bir öğe olarak düşünülmemelidir. Diğer segmentlerde ürün veren moda tasarımcıları ve markalar da bu özelliği sıklıkla kullanmaktadırlar. Brezilya'nın lüks moda tasarımcıları arasında gösterilen ve uzun yıllardır sektörde varlığını sürdüren moda tasarımcısı Lino Villaventura'nın Sao Paulo Moda Haftası'nın 46. edisyonunda sunduğu koleksiyonu kişiye özel tasarım segmentinde bir örnek olarak görülebilir (Bkz. Görsel 5.11).

Görsel 5.11. *Lino Villaventura'nın Sao Paulo Moda Haftası'nın 46. edisyonunda sunduğu koleksiyonundan bir görünüm (Vasone, 2019)*

Brezilyalı markaların renk algısı ilk bakışta birbiri ile uyumsuz gibi görünebilecek pek çok rengi bir araya getirebilmektedir. Bu da çoklu renk kullanımının Brezilya modasını oluşturan öğelerden biri hâline getirmektedir. Denilebilir ki, Brezilya modasının sunduğu estetik idealin bir ayağını ulusu simgeleyen renklerin ve tropikal renk paletinden pek çok rengin ahenkle bir arada kullanımı oluşturmaktadır. Bu nedenle, Brezilya modasının renkler ve kullanımlarını meydana getiren ayağı ülkenin bayrağının ve tropikal renk paletinin tonları ve rengârenkliktir.

Tekstil baskıları

Renkler ve kullanımlarının yanında Brezilya modasının estetik idealinin bir diğer ayağını tekstil baskıları oluşturmaktadır. Tekstil baskıcılığı, "üretimi tamamlanmış tekstil yapılarının üzerine estetik anlatımların geleneksel ya da endüstriyel yöntemlerle aktarıldığı yüzeysel bir uygulama" olarak tanımlanmaktadır (Akbostancı, 2014, s. 31). Araştırmanın katılımcılarından çoğu Brezilya modasını karakterize eden şeyler arasında tekstil baskılarını da saymıştır. Uzun yıllardır sektörde varlığını sürdüren ve Paris ve Birleşik Devletler'de düzenlenen moda etkinliklerinde de koleksiyonlarını sunmuş olan bir moda tasarımcısı Brezilya modasını karakterize eden iki temel öğenin renkler ve tekstil baskıları olduğunu söylemiştir:

> **K14:** Renkler ve tekstil baskıları. Ve işte bunlar insanların Brezilya modasından beklediği şeyler. Renkler ve baskılar. Ve ben bunları kendi koleksiyonlarıma da gördüm. Yurt dışında en çok satan koleksiyonların her zaman çok renkli ve baskılı olanlardı. Bunu deneyimledim. Kesinlikle. Ve işte, işte bence insanlar Brezilya modasının kimliğini tam da böyle tanımlıyorlar.

Tekstil baskıları; Brezilya moda sektörünün farklı segmentlerinde hizmet veren birçok markanın koleksiyonlarında kullanılmaktadır ve Brezilya ülke imajını oluşturan öğelerin sunumunda önemli bir yer tutmaktadır. Ülkenin flora ve faunasından, peyzajlarına ve turistik destinasyonlarına tekstil baskıları moda ürünlerinin yüzeyinde ülke imajını görünür ve anlaşılır kılmaktadır. Tekstil baskıları hazırlayan bir katılımcıya Brezilya'yı yansıtacak bir koleksiyon hazırlasa nasıl bir yol izleyeceği sorulduğunda aşağıdaki yanıtı vermiştir:

> **K1:** Bir baskı koleksiyonu yapmaya başladığımda önce araştırma yaparım, şimdi mesela Pau-Brasil koleksiyonu yapmak istiyorum. Pau-Brasil, kırmızı renk ürettikleri ağaç. […] Brezilya'nın doğasını yansıtacak renkler seçerim. Ve sevdiğim diğer bir şey de Pau-Brasil'in rengi kırmızı değil de sarı olan çiçeği. Yani, renkleri doğamızla ilişkilendiririm söz gelimi.

> Renkleri fauna ve flora ile, doğamızla, peyzajlarımızın renkleri, doğamızda sahip olduğumuz şeylerle ilişkilendiririm. […] Kuş türlerimizi, meyve türlerimizi, sahip olduğumuz bütün şeyleri gösteririm. Yani, bir baskı koleksiyonu hazırlayacaksam, Brezilya flora ve faunasını kullanırım.

K1'in önerdiği tekstil baskısı hazırlama stratejisi Brezilyalı markalar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Bir moda gazetecisi de tropik meyve figürlerinin tekstil baskılarında kullanımının Brezilya modasının tipik bir özelliği olduğunun altını çizmiştir:

> **K2:** Osklen, küresel çapta iş yapan tek moda-yaşam tarzı markası. Ve kendini Brezilyalı olarak konumlandırıyor ve dünyaya göstermek için ananas ve palmiye ağacı gibi Brezilyalı kodları kullanıyor. Ve bu şeyleri son on yıldaki bütün defilelerinde görebilirsin, çoğunda. Çünkü bunlar Brezilya'nın kolayca tanınabilir işaretleri. Ve işte olay bu, bu kötü bir şey de değil. Bence her yaz dünyadaki bütün insanlar baskılarında tropikal öğeler kullanıyorlar. Bu bir gösterge olarak alabileceğimiz bir şey.

K2'nin "ananas ve palmiye ağacı" olarak özetlediği bu durum alanyazında da karşımıza çıkmaktadır. Brezilyalı moda gazetecisi Raquel Carvalho Maia (2015, s.105) özellikle mayo ve plaj giyimi üreten markalar arasında 2000'lerin başından beri yapraklar, renkli çiçekler, palmiye ağaçları, muzlar ve tropik hayvanlardan yola çıkan tekstil baskılarının kullanımının yaygın olduğunu, 2013'ten bu yana bu eğilimin giderek arttığını yazmaktadır (Bkz. Görsel 5.12). Araştırmanın katılımcılarından biri koleksiyonlarında neden sıklıkla tropikal meyveler kullandığı sorulduğunda içinde yaşadığı ve çocukluğunun geçtiği doğadan etkilendiğini, koleksiyonlarına bunu yansıtmak istediğini söylemiştir. Aynı katılımcı; mango ağaçları ve daha birçok tropikal meyve ağacı ile dolu bir sokakta dünyaya geldiğini ve istediği şeyin bu çocukluk anılarını her bir parçanın bir hikâye anlattığı moda koleksiyonlarına dönüştürmek olduğunu belirtmiştir (K8).

Tekstil baskılarında sıklıkla karşılaşılan bir diğer uygulama da turistik cazibe merkezlerinin ve bu merkezlerle özdeşleşen yaşam tarzlarının yazlık giysilere uygulanmasıdır. Bu, yer isimlerinin doğrudan tişörtlere basılmasından, bu yerlerle özdeşleşen görüntülerin ya da etkinliklerin baskı öğesi olarak kullanılmasına geniş bir yelpazede karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin, Osklen markası gündelik giyim için ürettiği koleksiyonlarında bu uygulamayı sıklıkla kullanmakta, bir katılımcının da belirttiği gibi (K2), uluslararası bir perspektiften bakıldığında Brezilya'nın turistik cazibe merkezi olan Rio de Janeiro'yu, oradaki ünlü plaj isimlerini, sörf ve dans gibi etkinliklerini çeşitli tekstil baskılarına dönüştürerek giysilerin yüzeyinde kullanmaktadır.

Markanın, Ipanema Birleşik Krallığı (United Kindgom of Ipanema) sloganıyla ürettiği bir dizi tişört ve aksesuar bunun örneklerinden sadece biridir (Bkz. Görsel 5.13).

Görsel 5.12. *Bule Man'ın 2014 Fashion Rio etkinliğinde sergilediği bir görünüm (Fab Fashion Fix, 2013)*

Görsel 5.13. *Osklen'in United Kingdom of Ipanema serisinden bir tişört örneği (Shop2gether)*

Tekstil baskılarında yakın dönemde sıkça kullanılmaya başlanan bir diğer öğe de yerli ve siyahi sanatlarını referans alarak hazırlanan baskılardır. Brezilya'nın çok kültürlü yapısı içinde yerli ve siyahi toplulukları önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle siyahi sanatçıların yapıtlarını, Brezilya'da yaşayan siyahiler arasında yaygın bir inanış olan *candomle*'yi ve uzunca bir süre topluluk bilinci oluşturma işlevi görmüş bir dans olan *capoeria*'yı çağrıştıran öğelerin Brezilya popüler kültürü ile harmanlanması sonucu ortaya özgün uygulamalar çıkmaktadır (Harger ve Arujo, 2015, s. 3). Bu tip tekstil baskılarının yoğun kullanımlarının Afro-Brezilyalı tarzının Brezilya modası için önemli bir potansiyel taşıdığını savunan (Rodrigues, 2012, s. 74) siyahi tasarımcı Goya Lopes'in koleksiyonlarında rastlanmaktadır. Lopes'in tasarımlarının karakteristik özelliği Afrika sanatlarının dekoratif soyut öğelerini (Bargallo, 2008, s. 68), Brezilya'daki siyahi nüfusun büyük bir çoğunluğunun toplandığı kuzeydoğu bölgesinin tropikal doğasından alınan öğelerle harmanlanmasıdır (Bkz. 5.14).

Görsel 5.14. *Goya Lopes'in tasarımlarından bir örnek (Goya Lopes, 2017)*

Tekstil baskıları; Brezilya'da üretilen ve Brezilya'nın ülke imajı yansıtan moda ürünlerinde ayırt edici bir öğe olarak kullanılmaktadır. Tekstil baskılarına bu ayırt edici özelliği kazandıran etmenler Brezilya'nın coğrafi, iklimsel ve kültürel özellikleridir. Bunlar da doğal güzellikler kapsamındaki flora, fauna ve peyzajlar; turistik destinasyonlar kapsamındaki Rio de Janeiro ve Rio de Janeiro'nun ünlü plajları ve özdeşleştiği etkinlikler ve son olarak ülkenin kültürel çeşitliliğini oluşturan yerli ve siyahi sanatı göndermeleridir. Bu etmenler Brezilyalı tasarımcıların renk duyarlığı ve renk kullanımları ile birleştiğinde uluslararası pazarda ayırt edici öğeler hâline gelmektedir.

Giysi model özellikleri

Giysi model özellikleri kumaşın giysi formu aldığında ortaya çıkan son ürünün ayırt edici karakteristikleri olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle, buna kalıp uygulamaları da diyebiliriz. Giysinin boy ve hacmi gibi özelliklerinin yanında kol uzunluğu ve modeli, yaka açıklığı ve modeli, başa takılan kapüşon gibi bir parçasının olup olmaması da giysi model özelliklerinden sayılmaktadır. Bu özellikler iklimsel ve kültürel özelliklerden etkilenebildikleri gibi renk ve tekstil baskılarından sonra giysinin belirli mesajları iletmesinde, yani bir ifadeye dönüşmesinde önemli bir işlev görmektedirler. Örneğin, yaka açıklığı derin ve bedene yapışan bir giysi seksi olarak tabir edilebilirken, kullanılan malzemeye bağlı olarak dökümlü bir giysi gündelik olarak tabir edilebilmektedir.

Brezilya modasında iki karşıt giysi model özelliği öne çıkmaktadır. Bunlar ilki geniş ve dökümlü tasarlanan gündelik giyim ürünleridir. Bir katılımcı Brezilya modasının ayırt edici özelliklerinden biri olarak bunun altını çizmiş ve bu ayırt edici özelliği tasvir etmesi istendiğine şöyle devam etmiştir: "[Giysiler] genelde gevşek biçimlere, çok rahat biçimlere, teklifsiz şekillere sahip, bence özellikleri bu" (K23). Aynı katılımcıdan bunu biraz daha açması istendiğinde söz ettiği şeyin Brezilya'ya ait bir "ruh" olduğunu belirtmiştir:

> **K23:** Bu bakıp görebileceğin aşikâr bir şey değil, ruh gibi düşünmelisin bunu. İşte, bence, Rio'daki küçük markalar benzer şeyi yapıyorlar. Görünür değil ama ilginç biçimlere ve gevşek biçimlere sahipler. Bence işte onlar bu ruha sahipler.

"Gündelik-lik" olarak tanımlanabilecek bu özellik pek çok markanın ürünlerinde karşılaşılabilecek bir özellik olmakla birlikte gençlere hitap eden ve insanın gözünde tropikal bir güneş-deniz peyzajını canlandıran turistik destinasyonlarda konumlanmış markalar tarafından kullanılmaktadır. Bol, kolsuz ve kısa kollu giysi modeli özellikleri

"gündelik-lik"i oluşturan özellikler olarak sayılabilir. Bu tip giysi model özellikleri ilk bakışta izleyene de bir rahatlık hissi vermektedir. Örneğin, Osklen'in Sao Paulo Moda Haftası'nın 42. edisyonunda sunduğu koleksiyon tropikal renkler, palmiye baskıları ve rahat, bol hacimler kullanılarak kurgulanmıştır (Bkz. Görsel 5.15).

Görsel 5.15. *Osklen'in Sao Paulo Moda Haftası'nın 42. edisyonunda sunduğu koleksiyondan bir görünüm (Fashion Forward, 2016b)*

Katılımcıların dikkat çektiği başka bir giysi model özelliği de tensel detaylardır (K1, K2, K12, K13, K14, K17, K20, K21, K24, K30). Bir katılımcı tensel detaylara şu şekilde değinmiştir:

> **K20:** Burada [Brezilya'da] kadınlar bedenlerini göstermek istiyorlar. Bu öyle bir şey ki, yani bedenlerini o kadar açıyorlar ki, nereye bakacağını bilemiyorsun. Çok fazla olabiliyor.

Başka bir katılımcı da kendi tasarımlarını örnek göstererek bu tasarımların "seksi" olmasının onları Brezilyalı kıldığını söylemiştir: "İşte biliyorsun benim tasarımların, nasıl desem bunu seksilik olarak tanımlıyorum, bu seksilik işte bu benim tasarımlarımı tam da Brezilyalı yapan şey" (K21).

Kişiye özel gelinlik tasarımı yapan bir tasarımcı, Brezilya'da gelin adaylarının genellikle "çok seksi" gelinlikler tercih ettiklerini ama kendisinin tasarım anlayışının bu olmadığını o yüzden genele değil çok küçük bir kitleye hitap ettiğini belirtmiştir (K24).

Bir moda danışmanı, Brezilya'da üretilen mayo ve plaj giyimini örnek göstererek "seksi" görünmek istemenin sadece kadınlarla değil erkeklerle de ilgili olduğunu söylemiş ve Brezilya'da sunga kullanan erkekleri buna örnek göstermiştir:

> **K13:** Yani, Amerikan bikinilerine bakarsan geniştirler, Avrupa bikinileri geniştir. Ve Avrupa'da yani sunga kullanan insanlar görmezsin, sunganın ne olduğunu biliyorsun değil mi, hani şu erkekler için yapılan küçük şey.

Sunga, Brezilya'da popüler olan, genital bölgeyi kapatan ve darlığından dolayı kalçayı sıkı gösteren bir çeşit erkek mayosudur (Bkz. Görsel 5.16). Genellikle antrenman yaparken ve deniz kıyısı etkinliklerinde kullanılmakta olup Brezilya'ya özgü bir plaj giyimi türü olarak bilinmektedir.

Görsel 5.16. *Erkek mayosu için bir örnek: sunga modeli (ZNG)*

Tensel detaylar, bedenin çeşitli parçalarının gösterilmesi ya da vurgulanması ile ilgili olup bunu yapmanın çeşitli yolları vardır. Bunlardan bir tanesi transparanlıktır. Bir katılımcının da dediği gibi (K21), transparanlık bedeni göstermenin en etkili yollarından biridir (Bkz. Görsel 5.17). Transparanlıkla beraber dar kesimler beden hatlarını

vurgulamakta ve “seksi” bir görünüm oluşturmaktadır. Dekolte kullanımı da bakışı bedenin gösterilen bölgesine çektiğinden tensel detaylara dahil edilebilir. Dekolte; yaka düşüklüğünün fazla olması, geniş yakalar kullanılması, sırtın ya da göbeğin açıkta bırakılması gibi uygulamalarla üst bedeni vurgulamakta kullanılabilirken, giysi ya da etek boyunun kısa ya da çok kısa tutulması ya da derin yırtmaçlar kullanılması ile alt bedeni vurgulayabilmektedir.

Görsel 5.17. *Hazır giyim kadın giysileri üreten Vitorino Campos’un Sap Paulo Moda Haftası’nın 2016 Sonbahar edisyonunda sunduğu bir görünüm (Vogue, 2015)*

Giysi model özellikleri; modada ulusal kimliğin belirlenmesinde etkin kategoriler olarak kullanılabilir. Brezilya modası özelinde giysi model özellikleri “gündelik-lik” ve “tensel detaylar” nitelikleri ile karşımıza çıkmaktadır. “Gündelik-lik”i oluşturan giysi

model özellikleri bolluk, giysi kolu kullanılmaması ya da kısa kollu giysi iken; tensel detaylar transparanlık, darlık ve dekolte gibi özellikleri kapsamaktadır.

Malzeme türü

Malzeme türü, hazır giyim üretiminde kullanılan kumaşların hangi hammaddelerden üretildiğini ifade etmektedir. Tekstilde kullanılan temel lif sınıflandırması doğal lifler ve kimyasal lifler olarak yapılmaktadır (Adanır, 2015, s. 24). Doğal lifler; pamuk ve ketenden de üretilen bitkisel lifler, yün ve ipeği de içeren hayvansal lifler ve mineral lifler olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Kimyasal lifler ise doğal liflerin polimerlerinden üretilen rejenere lifler ve petrol esaslı polyester, polivinil gibi hazır giyim üretiminde sıkça kullanılan kumaşların üretiminde kullanılan sentetik lifler olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır (MEGEP, 2014, s. 4). Doğal liflerden olan pamuk ve ketenden elde edilen kumaşlar; hayvansal liflerden olan koyun yününden ve alpaka, angora, kaşmir gibi hayvanların yünlerinden elde edilen kumaşlar ve ipek flamentlerinden elde edilen kumaşlar; yapay liflerden ise polyester liflerinden üretilen kumaşlar ve polivinil liflerinden üretilen akrilik bazı teknik özelliklerinden dolayı hazır giyim sektöründe en çok tercih edilen kumaşlardır.

Kumaşlar, kumaşın hangi hammadde kullanılarak elde edildiğine göre sınıflandırılabilir. Buna göre, doğal liflerden elde kumaşlar, yapay liflerden elde edilen kumaşlar ve bunların karışımlarından elde edilen kumaşlar olmak üzere kumaşları üç temel kategoriye ayırabiliriz. Günümüzde gelişmiş tekstil üretim teknolojileri sayesinde çok çeşitli kumaşlar üretilebilmekte ve bu kumaşlar çok çeşitli alanlarda kullanılabilmektedir; ancak, ülkelerin coğrafi özellikleri o ülkede üretilen ve kullanılan kumaşları etkileyebilmektedir; buna kültürel özellikleri de eklediğimizde üretim aşamasında kullanılan kumaşın giysinin yapısını ve ifadesini belirleyen estetik bir özelliğe dönüştüğü görülmektedir.

Malzeme türü; renk ve kullanımları, tekstil baskıları ve giysi model özelliklerinin yanında Brezilya modasının "estetik ideali"nin son ayağını oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcıları Brezilya hazır giyim sektöründe genellikle pamuklu ve keten esaslı kumaşların, lüks giyimde ise ipekli kumaşların tercih edildiğini belirtmişlerdir (K3, K8, K14, K23). Brezilya'nın sahip olduğu tropik iklim özelikleri ülkedeki hazır giyim üretiminde kullanılan malzeme türlerini de etkilemekte, dolayısıyla sıcak iklimlerde hava alma ve serinletici etkisi bulunan pamuklu ve keten esaslı kumaşlar (Adanır, 2015, s. 60-

62) hazır giyim sektörünün öncellikli olarak tercih ettiği kumaşlar olmaktadır. İpekli kumaşlar ise lüks giyim ve kişiye özel giysi üretiminde kullanılmaktadır. Brezilya'da lüks giyim segmentinde yer alan markalar da sıklıkla ipekli giysiler sunmaktadır. Bu markalardan biri olan Isolda'nın ürettiği ipekli giysiler de Brezilya modasının "estetik ideali"nin diğer öğelerine de rastlamak mümkündür. Markanın sunduğu koleksiyonlarda genelde tropik renk paletiyle beraber Brezilya flora ve faunasını yansıtan tekstil baskıları kullanılmaktadır. Ayrıca, Isolda'nın marka kimliğini belirleyen öğeler arasında seksilik yer almasa da marka koleksiyonlarındaki birkaç görünümde kesinlikle transparan, dekolteli ya da dar giysi modelleri kullanmaktadır (Bkz. Görsel 5.18).

Görsel 5.18. *Isolda'nın 2019 kış koleksiyonundan bir görünüm (Isolda)*

Brezilya tropik iklim özelliklerinin yanı sıra okyanusa kıyısı olması nedeniyle gelişmiş ve popüler bir plaj kültürüne sahiptir. 1919 yılında Rhône-Poulenc isimli Fransa merkezli bir kimya şirketinin Brezilya'daki kolu olarak ülkede faaliyetlerine başlayan Rhodia firması 1955'te sentetik lif üretmeye ve bu liflerden elde edilen kumaşları

Brezilya pazarına tanıtmak için çeşitli reklam kampanyaları düzenlemeye başlamıştır (Bonadio, 2005, s. 10). Aynı dönemde, Brezilya tekstil sektörünü geliştirmek, günün koşullarına uyarlamak ve ihracat odaklı bir politika izleyebilmek için çeşitli mesleki birlikler kurulmuş ve etkinlikler düzenlenmiştir (Gies, 2010). Mayo ve plaj giyimi üretiminde sıkça tercih edilen sentetik liflerden üretilen kumaşlar böylece ülke içinde kolayca üretilebilir ve kullanılabilir kılınmıştır. Güney Amerika'da rekabet gücü yüksek ve uluslararası arenada en görünür segmentlerden biri olan Brezilya mayo ve plaj giyimi segmentinin (K12) rekabet gücünü korumasında üretimde kullanılan hammaddenin ülke içinde kaliteli bir biçimde üretilmesinin etkisi büyüktür (K18). Bu nedenle, ülkenin önde gelen segmentlerinden biri olan mayo ve plaj giyimi üretimindeki yoğun kullanımları ve Brezilya moda ve tekstil tarihindeki özgün yeri (Bonadio, 2005, s. 10) göz önünde bulunduğunda sentetik esaslı kumaşların da Brezilya modasının "estetik ideali"ni oluşturan bir parçası olduğu söylenebilir.

Toparlayacak olursak, estetik özellikler; renkler ve kullanımları, tekstil baskıları, giysi model özellikleri ve malzeme türleri kategorilerinin ülkenin imajıyla özdeşleşen bir biçimde kullanılmasıyla o ülkenin modasına dair "estetik bir ideal" oluşturulmaktadır. Bu estetik idealin Brezilya modasına özgü yanı şu şekilde açıklanabilir: Brezilya modasında karakterize eden renkler ulusal renkler olan sarı ve yeşilin yanında tropik renk paleti olup bu renkler de yoğun bir biçimde bir arada kullanılmakta, rengârenklik ile giysi kompozisyonu oluşturulmaktadır. Brezilya modasında sıkça kullanılan tekstil baskıları; doğal güzellikler başlığında incelenebilecek flora, fauna ve peyzajlardan yola çıkarak hazırlanan tekstil baskıları, turistik destinasyonlar başlığında incelenebilecek olan Rio de Janeiro ve bu eyaletin ünlü plajları ve burada yapılan etkinlikler ve anıtlar, son olarak da kültürel çeşitlilik öğeleri başlığı altındaki yerli ve siyahi sanatı göndermeleridir. Giysi model özellikleri ise gündelik-lik ve tensel detaylar özellikleri ile açıklanabilir. Gündelik-liği oluşturan özellikler bol kesimler, kısa kol kullanımı ve kolsuz giysi modelleri iken, tensel detayları oluşturan özellikler dekolte ve dar kesimlerdir. Hazır giyim üretiminde kullanılan malzeme türleri de coğrafi, iklimsel koşullar ve kültürel özelliklere göre farklılık gösterebilmekte olup Brezilya hazır giyim sektörünün sıkça kullandığı malzemeler doğal liflerden üretilen pamuklu, keten ve ipekli kumaşlar ve sentetik esaslı çoğunlukla polyester yoğun kumaşlardır.

5.1.2.2.2. *Zanaata dayalı tekstil uygulamaları*

UNESCO'nun (2017) tanımına göre, "zanaat ürünleri ister tamamen elle ister el araçlarının ya da mekanik araçların yardımıyla üretilmiş olsun son ürünün en büyük bileşeninin zanaatçının doğrudan üretim sürecine katılımının oluşturduğu zanaatkârlar tarafından üretilen ürünler"dir. UNESCO (2017), ayrıca, zanaat ürünlerini maddi olmayan varlıklar olarak tanımlamakta ve bu ürünlerin "pratik, estetik, sanatsal, kültürel, dekoratif, geleneksel" özelliklere sahip olmanın yanı sıra "dini ve sosyal bakımdan sembolik" değerleri olduğuna işaret etmektedir. "İnsanların maddeye dayanan gereksinimlerini karşılamak için yapılan, öğrenimle birlikte deneyim, beceri ve ustalık gerektiren küçük ölçekli üretim" (Doğan, 2012, s. 68) olarak da tanımlanan zanaat, Endüstri Devrimi ile birlikte git gide önemini kaybetmiş olsa da günümüzde zanaatsal üretimin romantikleştirildiğinden ve yaratıcı endüstriler içinde kendine tekrar yer bulduğundan bahsedilmektedir (McGuirk, 2011). Bu süreç, toplulukların "kültürlerini metalaştırması" ile birlikte zanaatsal üretimi ayırt edici bir nitelik hâline getirmiştir. Böylece, geleneksel tekstil el sanatları kullanılarak üretilen tekstil uygulamalarının ve bu zanaat uygulamalarını kullanan lüks ve hazır giyim ürünlerinin küresel pazar ekonomisinde katma değeri yüksek ürünler olarak dolaşıma girmesi mümkün olmuştur (Wallace, 2009, s. 296).

El sanatları özgünlüğe vurgu yapmakta (Yalçın, 2016, s. 23) ve bu özgünlük ise zanaatsal üretimin endüstriyel üretimin tektipleşmiş üretiminin aksine her üretilen ürünü biricik kılması sayesinde sağlanmaktadır (McGurik, 2011). Belirli bir yere özgü olan el sanatlarının uygulanma biçimleri sosyal ve kültürel anlamlarla yüklü olup (Wallace, 2016, s. 23), o yerin kültürüne dair bir kanıt niteliğindedirler (Çalışkan, 2009, s. 16). Bu nedenle, bu ürünler "onları var eden kültürel değerlerin de taşıyıcısı konumundadırlar" (Bağcı, 2001, s. 1).

El işçiliği ürünler özgünlükleri nedeniyle bir ulus kimlik inşası aracı olarak da işlev görmektedirler. Bunun Türkiye'deki yansımaları Cumhuriyetin erken dönemlerinde ince el işçiliği ile üretilmiş ürünlerin üst düzey yetkililere hediye olarak verilmesi, dönemin sembolik kurumlarından Olgunlaşma Enstitüleri'nde üretilen bu tip tekstil sanatı ürünlerin uluslararası sergilerde sunulmasıdır; böylece ulusun modern öncesi dönemlerdeki kültürel değerleri görünür kılınmakta ve modern bir ulusun köklü tarihine dair kanıtları meydana getirmektedirler (Turan, 2009, s. 13).

Geleneksel el sanatları, genel olarak modern öncesi dönemde insanların gündelik gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapılan zanaatsal üretimi kapsamaktadır. Buna örnek vermek gerekirse, "halı ve kilimcilik, kumaş dokumacılığı, yazmacılık, altın ve gümüş işleri, çinicilik, çömlekçilik, işlemecilik, oya yapımı, deri işçiliği, müzik aletleri yapımı, taş işçiliği, bakırcılık, sepet örücülüğü, semercilik, keçe yapımı, ahşap ve ağaç işçiliği, arabacılık vb." geleneksel el sanatlarından sayılmaktadır (Can, 2013, s. 260). Geleneksel el sanatlardan olan tekstil sanatları da biçki-dikiş, dokuma, nakış, örme, lif ve kumaş boyama işlerini kapsamaktadır. Bu tip işler kültürel değerlerin taşıyıcıları oldukları ve endüstriyel standart üretime göre taklit edilmeleri daha zor olduklarından dolayı uluslararası pazarda ayırt edici bir nitelik kazanmakta ve üretildikleri bölgenin ya da ülkenin gösterini olarak işlev görmektedirler.

Bu araştırmanın katılımcıları tekstil sanatlarının Brezilya modası için ayırt edici bir nitelik ve Brezilya modasının sahip çıkılıp geliştirilmesi gereken bir kimlik bileşeni olduğunu belirtmişlerdir (K1, K4, K7, K8, K9, K12, K17, K32, K35). Bir moda danışmanı zanaata dayalı üretimin Brezilyalı moda kimliğinin tanımlayıcı ve Brezilya'da üretilen moda ürünlerinin başlıca ayırt edici niteliği olduğunu belirtmiştir:

> **K8:** Moda kimliğimizi tam olarak tanımlayabildiğimizi düşünmüyorum, ama yaratıcılarımızın ülkenin çeşitli yerlerinde bulunan zanaatkârlığımızı değerlendirdiklerinde nihayetinde uluslararası modadan biraz daha farklılaşmış bir kimlik edinebiliriz.

Yukarıdaki alıntıyı destekler bir biçimde, deneyimli bir moda tasarımcısı da zanaata dayalı üretimin "daha çok Brezilyalı ruha sahip" olduğunu söylemiştir (K9). Bir dernek yetkilisi ise Brezilya'da üretilen zanaata dayalı tekstil ürünlerinin uluslararası pazarda daha kolay kabul edildiğini belirtmiştir:

> **K12:** Yani el yapımı işlere bakacak olursak onların daha çok uluslararası potansiyeli var, genellikle markalar el yapımı ürünlerin uluslararası pazarda daha kolay kabul edildiğinin farkındalar.

Bir moda tasarımcısı da zanaata dayalı üretimin günümüzde Brezilya'da bir akım hâline gelmeye başladığını söylemiş ve bunun artık Brezilya modasının bir kimlik bileşeni dönüştüğünü onaylamıştır:

> **K17:** Gördüğüm kadarıyla, dantel işlemeciliği ya da zanaatsal şeyler, bunlar Brezilya modasının bir parçası hâline geliyor. Çünkü, ben ne zaman birine Brezilya modası hakkında bir şey söylemezsem, bana hep rengaârenklikten, zanaat ürünlerinden, dantel işlemeciliğinden bahsediyorlar. Bu artık Brezilya modasının bir bileşeni olarak görünüyor. Lüks Brezilya modasının.

Bir etkinlik organizatörü ise Brezilya moda sektöründeki işletmelerin genellikle küçük işletmeler olduğunu ve zanaata dayalı üretimin bu işletmelerin değerli bir niteliği olduğunu söylemiştir:

> **K32:** Moda yetenekleri ve yaratıcıları, bunlar genelde küçük işletmeler, zanaatkârlığa güveniyorlar, diğer türlü biliyorsun işte işletme için büyük endüstriyel çıktıları yok yani bu öyle bir şey ki bunu [zanaata dayalı üretim] yapmak zorundalar; bunu bir nitelik olarak korumak zorundalar.

Alanyazında da tekstil el sanatlarının Brezilya'da üretilen moda ürünleri için dış pazarda ayırt edici bir niteliği olduğu vurgulanmıştır. Brezilyalı moda gazetecisi Gloria Kalil (2010), dış pazarda Brezilya'da üretilen moda ürünlerini farklılaştırmada kullanılabilecek temel öğelerden birinin Brezilyalı zanaatkârlığı olduğuna işaret etmektedir. Brezilyalı araştırmacı E. K. R. Silva (2007, s. 4) Brezilya'daki zanaat ve tasarım ilişkisine odaklandığı çalışmasında modayı el işçiliğini sembolik anlamlarla donatılmış bir alana taşımanın yollarından biri olarak işaret etmekte ve el işçiliğinden temellenen yeni estetik biçimler ve değerlerle donatılmış katma değeri yüksek ürünler üretmenin bölgelerin ve ülkenin ekonomisine katkı sağlayacağını savlamaktadır. Fransa'da yapılan bir alan araştırmasında da Brezilyalı moda ürünlerinin Avrupa distribütörü olan bir katılımcı Brezilyalı tasarımcıların Avrupa'da başarılı olmak istiyorlarsa el yapımı, emek yoğun üretime yoğunlaşmaları gerektiğini vurgulamıştır (Leitao, 2008).

Bu çalışmada da Brezilya modasında, özellikle Brezilyalı lüks giyim markaları arasında, 2000'lerin başından bu yana zanaata dayalı tekstil sanatı uygulamalarının kullanımının yaygınlık göstermeye başladığı gözlemlenmiştir. Brezilya'nın kolonileştirilmesi sürecinden başlayarak günümüze değin neredeyse dünyanın her yerinden pek çok farklı topluluk ülkenin çeşitli yerlerine yerleşmiştir. Bu topluluklar kendi kültürlerini de şüphesiz beraberlerinde getirmiş ve bu kültürlerin kaynaşması melez kültürler ve uygulamalar ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, birçok farklı tekstil sanatı uygulaması ülkede yaşama imkânı bulmuştur. Ülkenin kuzeyinde daha yaygın olmakla birlikte bu tekstil sanatı teknik ve uygulamaları Portekiz, Alman ve Fransız kolonicilerden ve Afrika ve yerli kültürlerinden gelen dantel işlemeciliğini, süsleme ve nakış tekniklerini, sepetçiliği, yorgancılığı ve doğal boyama tekniklerini içermektedir (Neira, 2008; Sutter vd., 2014).

Brezilyalı lüks giyim markaları tarafından 2000'lerden sonra sıkça kullanılmaya başlayan başat tekstil sanatı İngilizce alanyazında Rönesans danteli (Renaissance lace)

olarak geçen ancak Türkiye'de Dantel Anglez olarak bilinen dantel işlemeciliği türüdür. Dantel Anglez kullanarak bir koleksiyon tasarlamış bir tasarımcı da Dantel Anglezin son dönemlerde Brezilya modasının ilgi alnına girdiğini belirtmiştir:

> **K17:** Brezilya'nın kuzeydoğusunda fakir kadınlar tarafından sürdürülen bir gelenek olan Dantel Anglez ile ilgili bir araştırma yaptım. Bu yöntem 800 yıldır kullanılıyor ama anca bugünlerde daha çok ilgi çeker hâle geldi. Çünkü, her zaman, yani hâlâ aynı kadınlar tarafından aynı yöntemlerle üretiliyor ama her zaman ilgi çekici olmayan ya da değeri olamayan bir şey olarak görüldü.

Brezilya tekstil sanatlarında uzun bir geçmişe ve yaygın bir kullanım alanına sahip olan Dantel Anglez Martha Medeiros'un tasarımlarının temelini oluşturmaktadır; hatta, bazı katılımcılar Dantel Anglezin Medeiros tarafından güncel moda sahnesine taşındığını söylemişlerdir (K17, K31) (Bkz. Görsel 5.19).

Görsel 5.19. *Martha Medeiros'un 2017 koleksiyonundan bir görünüm (Martha Medeiros, 2017)*

Dantel Anglezi, Medeiros'a benzer bir biçimde, koleksiyonlarda güncel görünümler yaratmak için kullanan diğer bir tasarımcı Marcia Ganem dantel işlemeciliğini Brezilya'da bulunan değerli taşlar ve sentetik liflerle birleştirmektedir. Tasarımcı, Bahia Eyaleti'nde bulunan Salvador kentinin fakir bir bölgesi olan Pelourinho'dan gelmekte ve bölgesindeki yerel topluluklara geleneksel tekstil sanatlarına yönelik eğitimler vermekte, fakir bölgelerdeki topluluklarla birlikte projeler geliştirerek bu tekniklerin kullanıldığı katma değeri yüksek ürünler üretmekte, her koleksiyonunda geleneksel teknikleri yenilikçi bir biçimde sunmaktadır (Galsworthy, 2014, s. 85). Ganem, "Dandi" isimli 2006 Sonbahar-Kış koleksiyonu için şöyle demiştir (Bkz. Görsel 5.20):

> Sonbahar/Kış 2006 Dandi koleksiyonumda makrame, Nhaduti, Kopanaki ve atkı örgü gibi teknikleri kullanıldı. Kumaşlar 25 de Junho olarak bilinen bir grup nakışçı ve dantel işçiliği yapan 120 kişilik bir dernek kurmuş olan Saubaralı bir grup kadınla iş birliği içinde üretildi. Dandi koleksiyonu için geleneksel kopanaki teknikleri ile poliamid liflerini birleştirdiler. İnanıyorum ki, Kuzeydoğunun tekstil gelenekleri ile bu şekilde çalışmak, modern yenilikçilik ve Brezilya kültürel kimliği arasındaki bağı kuvvetlendiriyor ve aynı zamanda ötekileştirilmiş topluluklara destek oluyor (Quinn, 2009, s. 120).

Görsel 5.20. *Marcia Ganem'ın Fashion Rio'da sergilediği 2006 Sonbahar/Kış koleksiyonundan bir görünüm (Fashion Forward, 2005)*

Marcia Ganem'in projelerine benzer bir biçimde yerel topluluklarla Dantel Anglez üretimine yönelik bir proje gerçekleştiren bu çalışmanın katılımcılardan bir moda tasarımcısı, yerel topluluklarla iş birliği içinde zanaata dayalı tekstil sanatı uygulamalarını katma değeri yüksek moda ürünlerine dönüştürme deneyimini aşağıdaki gibi anlatmaktadır:

> **K8:** Dantel! [Yeni koleksiyonunda dantel eteği göstererek] Bunu geliştirdik. Çünkü kırsaldaki terzilerin işlerini seviyoruz ama bu gerçekten çok geleneksel. Ama bunu çoğunlukla masa örtüsü yapmak için kullanıyorlar, işte, çiçekler, diğer motifler gibi şeyler. İşte biz de bu baskıyı geliştirdik. Bu metamorfoz diye adlandırdığımız dantel. Gerçekten kozadaki tırtıla benzeyen bir şey var, işte şuradaki şu yaprak kelebeğe dönüşüyor. Çünkü bizim aradığımız gibi şekilleri var. […] Bu gerçekten büyük bir proje çünkü bu işlemenin çizimini kırsal kesimden aldık ve gerçekten küçük bir topluluk gibi, gerçekten çok gelişmemiş, anlarsın ya, yollar topraktan ve suları yok, elektrikleri yok, yani bayağı kırsallar ve bu çizimi alıp kendimiz içim geliştirdik. Ve sonra da giymek için bazı giysiler yaptık ve New York'taki sunumumuza götürdük ve çok başarılı oldu. Şuna bak! Bayıldılar! Arkasında yatan hikâyeyi çok sevdiler.

Yukarıdaki alıntı zanaatsal üretim biçimlerine ait diğer bir gerçeği, Brezilya'nın bölgeleri arasında büyük eşitsizlikler olan devasa bir ülke olduğu gerçeğini göstermektedir. Ülkenin güney ve güneydoğu bölgeleri daha gelişmiş ve endüstrileşmiş bölgelerdir; bu nedenle, bu bölgeler ekonomi, kültür ve siyaset konularında hâkim bir role sahiptir. Kuzey ve kuzeydoğu bölgeleri ise en fakir bölgeler olup kişi başına düşen gelirin ve eğitim seviyesinin en düşük, suç oranlarının en yüksek olduğu bölgelerdir. Bu eşitsizlik bölgeler arasında büyük bir bilgi açığına neden olmaktadır. Güney, ilerlemenin ve yeniliğin sembolü olarak görülürken, zanaat dayalı üretim kuzey ve kuzeydoğu ile ilişkilendirilen geçmiş ve folklorun bir sembolü olmayı sürdürmektedir. Bu bağlamda, zanaatçı topluluklarını geleneksel tekniklerini yeniden icat ederek ve yaşama döndürerek güçlendirmek ve bu yönde teşvik etmek bölgesel kalkınma ve ülke ekonomisi için de hayati bir öneme sahiptir.

Brezilya'da fakir bölgelerin kalkındırılmasına, zanaatçı topluluklarının oluşturulmasına ve bu toplulukların üretimlerini belirli bir kalite seviyesine getirdikten sonra katma değeri yüksek ürünlere dönüştürmeye yönelik pek çok proje yapılmakta, çeşitli devlet kurumları ve firmaların desteği ile beraber moda tasarımcıları ve sanat eğitmenleri bu projelerde yer almaktadır. Uzun yıllardan beri devam eden bu projeler Brezilya modasının diğer bir öğesi ve Brezilyalı moda kimliğinin kurucu bir bileşeni olan etik moda yaklaşımlarına işaret etmektedir. Bir sonraki başlıkta etik moda yaklaşımları

detaylandırılacaktır; ancak burada Brezilyalı ünlü moda tasarımcısı Carlos Miele'nin geleneksel tekstil sanatı uygulamalarından biri olan, uluslararası alanyazında *fuxico* olarak bilinen bir çeşit kırkyama yapım tekniğini kullandığı örneklere değinmek gerekmektedir.

Miele'nın kendi adını taşıyan markası New York merkezli olsa da üretim bandı Brezilya'dadır ve markanın yaratıcısı, teknoloji ve tekstil el sanatlarını özgün bir biçimde bir araya getirmesi ile bilenen moda tasarımcısının kendisi de Brezilyalıdır. Carlos Miele; 2000'lerin başında Rio de Janeiro'nun bir gecekondu bölgesinde kurulan ve buradaki topluluğu kalkındırma amacı taşıyan Coopa-Roca topluluğu ile iş birliği içinde Brezilya tekstil sanatlarından *fuxico*nun kullanıldığı lüks gece kıyafetleri üretmeye başlamıştır (Clark, 2008, s. 431) (Bkz. Görsel 5.21). Tasarımcı, markasının ayırt edici Brezilyalı imajını topluluğa borçluyken, Carlos Miele ile iş birliği yapmaya başlamasının ardından topluluk uluslararası tanınırlık kazanmış ve pek çok farklı marka ile iş birliğine gitmiştir (Clark, 2015, s. 20).

Görsel 5.21. *Carlos Miele'nin 2008'de düzenlenen New York Moda Haftası'nda sunduğu fucixo kullanılarak üretilmiş bir lüks gece giysisi tasarımı (Vogue, 2007)*

Bu tip uygulamalar Brezilya modasında sıkça rastlanan etik moda uygulamalarından birini oluşturmaktadır. Bunun yanında, diğer etik moda uygulamaları

da Brezilya modasının karakteristik özellikleri arasında yer almaya başlamış ve etik moda uygulamaları Brezilyalı tekstil ve hazır giyim üreticilerinin gündeminde kendine yer bulmuştur. O nedenle, etik moda uygulamaları Brezilya modasında ulusal kimlik bileşenlerinden biri olarak anılmayı hak etmektedir.

5.1.2.2.3. *Etik moda uygulamaları*

1990'lardan bu yana küresel tekstil ve moda endüstrisi sürdürülebilirliğe daha çok önem vermeye başlamış, bu yönelimle birlikte hem sektörel hem akademik alanda moda ve tekstil sektöründe sürdürülebilirliğin olanakları ve koşullarına dair birçok tartışma ortaya çıkmıştır. Süregiden bu tartışmalardan biri de moda alanındaki sürdürülebilirlik faaliyetlerinin nasıl isimlendirilmesi gerektiği olmuş, bu yönde birçok isim önerilmiştir. "Etik moda", "yeşil moda", "bilinçli moda", "eko-moda", "yavaş moda" önerilen isimlerden sadece bazılarıdır. Her bir isimlendirme beraberinde farklı kavramsallaştırmaları getirmekle birlikte çoğu zaman moda basınında ve alanyazında anılan isimler birbirinin yerine kullanılabilmektedir. Bununla birlikte, bu isimlendirmelerin her biri içinde "etik", "adil ticaret", "organik", "doğal", "çalışma şartları iyi", "geri-dönüşümlü" ve "ikinci el" gibi ikincil bir kavram setini barındırmakta ve "müşterileri satın aldıkları moda ürünlerinin çevre dostu ve etik olduğuna inandırmaya" çalışmaktadır (Beard, 2008, s.450). Bu alt bölümün başlığın "etik moda uygulamaları" olarak seçilmesinin nedeni, "etik moda" kavramının yukarıdaki isimlendirmeler içinde en kapsayıcı olanı ve diğer uygulamalara da bir şemsiye kavram işlevi görebilmesidir.

Etik moda, başlarda "adil ticaret ilkelerini çalışma koşulları kötü olan işgücü ile bir araya getiren, biyoçözünür ve organik pamuk kullanarak doğaya ve işçilere zarar vermeyen moda giysiler üretme anlayışı" şeklinde tanımlanmıştır (Joergens, 2006, s.360). Bu tanım her ne kadar etik modanın öncelikli olarak sorunsallaştırdığı konulardan bazılarını kapsasa da etik modayı kötü çalışma koşulları ve çevre sorunlarına indirgemesi bakımından kısıtlayıcıdır. Etik Moda Forumu (Ethical Fashion Forum), etik modayı "giysi üretimi ve kaynak sağlamada insanların çıkarlarını en üst seviyeye çıkarırken çevreye verilen zararı en aza indiren bir yaklaşım" olarak tanımlamaktadır (EEF). Bu tanımı temel alan Forum, etik modanın gündemine yoksulluğun azaltılmasını ve sürdürülebilir bir yaşam yaratılmasını da almaktadır. Bu bağlamda etik moda; çalışma koşullarının iyileştirilmesini, moda ve tekstil ürünlerini üretilmesi sürecinde çevreye

verilen zararın en aza indirilmesini ve insanların yaşamlarına katkı sağlanmasını öngören bir yaklaşımdır. Terimin tanımında alanyazında tam bir uzlaşma söz konusu değilse de birçok çalışmada markaların sektördeki çalışma koşullarına ve çevresel sorunlara dair duyarlılığının tüketici davranışını etkilediği bulgulanmıştır (Creyer, 1997; Doane, 2001; Weadick, 2002).

Bu araştırmanın katılımcıları da değişik düzeylerde, Brezilya modasının geleceği için sürdürülebilirliğin önemine dikkat çekmiştir. Bir dernek temsilcisi Brezilya modasının yakın gelecekte kendini tanımladığı unsurlardan birinin sürdürülebilir moda olacağını söylemiştir:

> **K3:** Yakın gelecekte bir şey bizi tanımlayacak. Bu şeyin, ki bunu gerçekten doğru olmasını umut ediyorum, sürdürülebilirlik olduğunu söyleyebilirim.

Etik modadaki yaygın uygulamalar; organik liflerin kullanımı, malzemelerin yeniden kullanımı ya da geri dönüşümü, ileri dönüşüm, üretim sürecinde çevreye verilen zararın en aza indirilmesi ve toplumsal duyarlık içinde üretim yapılması olarak listelenmiştir (Caniato vd., 2011). Brezilya modasında sıkça karşılaşılan etik moda uygulamaları ise dört başlık altında incelenebilir. Bunlar; "adil ticaret uygulamaları", "ileri dönüşüm", "yerel toplulukları kalkındırma" ve "yenilikçi kumaşların üretimi ve kullanımı"dır.

Adil ticaret uygulamaları

Adil ticaret olgusu "son on yıllarda küreselleşmenin olumsuz etkilerine bir karşılık olarak ortaya çıkmıştır" ve adil ticaret uygulamalarının temel hedefi sürdürülebilir ve daha eşit bir gelecek yaratmaktır (Murray ve Raynolds, 2007, s.4). Dünya Adil Ticaret Organizasyonu'na (WFTO) göre adil ticaret şu şekilde tanımlanmaktadır:

> Adil ticaret; diyalog, şeffaflık ve saygı üzerine temellenmiş, uluslararası ticarette daha büyük bir dürüstlük arayışında olan bir ticari iş birliğidir. Daha iyi ticaret koşulları sağlayarak ve özellikle Güney'deki, ötekileştirilmiş üreticilerin ve çalışanların haklarını güvence altına alarak sürdürülebilir kalkınmaya katkı sunar.

Adil ticaretin temel hedefleri şunlardır (Murray ve Raynolds, 2007, s.4):

1. Pazar erişimini arttırarak, üretici derneklerini güçlendirerek, daha iyi ücretler ödeyerek ve ticari ilişkilerde süreklilik sağlayarak üreticilerin geçim kaynaklarını ve refahını arttırmak;
2. Özellikle kadın ve yerliler olmak üzere dezavantajlı üreticilerin kalkınma olanaklarını teşvik etmek ve çocukları üretim sürecinden uzak tutmak;

3. Uluslararası ticaretin üreticiler üzerindeki olumsuz etkilerine dair bilinci tüketiciler arasında yaygınlaştırmak ve böylece tüketicilerin satın alma gücünü olumlu yönde kullanmasını sağlamak; ticarette diyaloğa, şeffaflığa ve saygıya dayalı bir iş birliği örneği olmak;
4. Geleneksel uluslararası ticaretin kural ve uygulamalarının değişmesine yönelik faaliyetlerde bulunmak;
5. Sosyal adalet çağrısı yaparak ve çevresel sorunlara ve ekonomik güvenceye dair ses çıkararak insan haklarını korumak.

Adil ticaret çoğunlukla tarım ve zanaat sektörlerinde yaygınlaşmış olan bir uygulama olmakla birlikte etik ticaret ve etik moda arasında "ideolojik bir bağlantı" vardır ve son yıllarda adil ticaret tekstil hammaddeleri üretimini, kumaş üretimini ve tekstil zincirini de kapsamaya başlamıştır (Thomas, 2008, s.532). Küresel moda endüstrisinde adil ticaretin amacı "dünyanın dezavantajlı bölgelerindeki üreticileri koruyarak Kuzey ve Güney arasındaki ticareti yeniden düzenlemek"tir (Michetti, 2012, s.410).

Brezilya merkezli ve ürünlerini Fransa'ya satan bir Fransız-Brezilya markası olan "Tudo Bom?" bu uluslararası iş birliğinin en iyi örneklerinden biridir. Marka, bir Fransız girişimcinin önderliğinde bir grup Brezilyalı kadın terzi, Brezilyalı kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Onde Solidaria ve Fransız adil ticaret ithalatçısı Fair Planet iş birliğinde 2004 yılında kurulmuştur. Markanın amacı bütün üretim, yönetim ve iletişim süreçlerinde adil ticaret ilkelerini uygulayarak sokak giyiminde Brezilya'nın olumlu imajını sunmaktır. Ana Lorando Asti'nin (2007) marka üzerine yürüttüğü bir örnek olay araştırmasına göre, Brezilya'nın Petropolis kentindeki yoksul bir bölgede yaşayan sekiz kişilik bir kadın terzi grubunu desteklemek için yola çıkan projede ilk yıl 2000 parça giysi üretilmiş, 2005 yılında üretim 15000 parçaya çıkmıştır. Yıllar içinde proje kapsamında üretilen giysi ve projenin kapsadığı dezavantajlı insan sayısı artmıştır. Etik moda kapsamındaki adil ticaret uygulamalarında bütün tekstil zincirini kapsamak esas olduğundan projede Brezilyalı organik pamuk üreticisi Alto do Parana Organik Üreticiler Derneği de kapsanmıştır. Markanın yaratıcısı Jerome Schatzman (2011), Fransız girişimci blogu "Entrepreneurs d'avenir"a verdiği röportajda markanın adil ticaret anlayışını şu şekilde açıklamaktadır:

> Öncelikle kullandığımız hammaddeden başlıyoruz, ki bu pamuk. Tarım ilacı kullanmayan çiftçilerle çalışıyoruz. Fiyatları onlarla beraber belirliyoruz. Üretimlerinde görünürlüğe sahipler. Ardından, üretim sürecinde, her bir terzimizi tanıyoruz, onlara yakınız. Ekmek paralarını onurlarıyla kazanmalılar. Rio'ya 65 kilometre kadar uzaklıktaki yoksul Petropolis

> bölgesindeki yaklaşık 20 terziden oluşan bir terzi grubu ile çalışıyoruz. Cirolarının yüzde 50'sinden azını oluşturmak böylece onları bir bağımlılık durumuna sokmaktan uzak durmak istiyoruz. Bu ayrıca onlara diğer müşterilerle pazarlığa oturma imkânı tanıyor. […] Pamuk yetiştiricilerine ve terzilere uzun süreli görünürlük sağlayacak bir gelir sağlıyoruz. Yaptıkları işe kıymet biçmelerine katkı sağlıyoruz. Geliştirilmiş kalite (bizim talebimiz yerel pazarınkinden daha yüksek) ve üretim kapasitesi geleneksel pazardaki müşterilere daha iyi karşılık vermelerine olanak sağlıyor.

Markanın üretim ve dağıtım sürecinin ötesinde, bu araştırma için önemi ayrıca Brezilya'da kayıtlı olması, Brezilyalı işgücü ve çoğunlukla Brezilya'da üretilen hammaddeleri kullanmasından gelmektedir. Brezilya'da kayıtlı bir marka olmak markaya çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden biri de markanın Brezilya'nın sunduğu ekonomik ve kurumsal desteklerden faydalanabilmesidir. ABIT'in finansal desteği ile marka ürünlerini Fransa'daki teşhir salonlarında sergileyebilmektedir. Bunun yanında, Jerome Schatzman Brezilya'nın imajının markayı öne çıkaran bir marka değeri olduğunu söylemektedir. Bu noktada, üretim yerinin Brezilya olması önem kazanmaktadır. "Tudo Bom?" örneğinde, adil ticaret ülke menşeini vurgulayan bir marka değerine dönüşmüştür (Michetti, 2009, s. 430-431).

Adil ticaret ilkelerini uygulamaya gayret gösteren diğer bir marka da Nannacay'dır. Nannacay, Rio de Janeiro'da eski bir satış danışmanı ve sosyal girişimci olan Marcia Kemp tarafından "yaşamı dönüştüren yaratıcı eller" mottosu ile kurulmuştur. "Nannacay" sözcüğü, İnka dilinden gelmekte olup "kadınların kız kardeşliği" demektir. Nannacay; Peru, Kolombiya ve Brezilya kırsallarındaki zanaatçı toplulukları ile çalışmaktadır. 2013 yılında Nannacay hayata geçirildiğinde 13 zanaatçı ile çalışırken bu araştırmanın yapıldığı tarihte (2017-2018) markanın iş birliği içinde olduğu 120 aile ve 12 mahkûm bulunmaktadır. Marka; zanaatsal üretim yöntemleri ile yelpazeler, şapkalar, çantalar ve ponponlar gibi aksesuarlar üretmektedir (Bkz. Görsel 5.22). Marcia Kemp, markanın misyonunu "yaratıcılıkla doğmuş insanları bulmak ve bu insanları moda dünyası ile bağlantılı hâle getirmek" olarak ifade etmektedir (Nannacay). Nannacay, ayrıca zanaatsal üretime dayalı özgün üretimlerini Brezilya lüks moda sahnesine de taşımakta, Brezilyalı lüks moda ve yaşam tarzı markaları Animale, The Farm ve Lenny Niemeyer gibi markalarla iş birliği yapmakta, bu markaların defilelerinde ve gösterinde ürünlerini bu markaların ürünlerini ile kombinlenmiş bir biçimde teşhir etmektedir. Markanın ürünleri ulusal birçok noktada satışa sunulduğu gibi New York, Dubai, Japonya, Singapur ve Londra'ya ihraç edilmekte, marka aynı zamanda Sack's, Shopbob ve Net-a-Porter gibi

çevrimiçi dağıtım kanallarını kullanmaktadır. Bu bağlamda, Brezilyalı büyük lüks moda ve yaşam tarzı markaları ile iş birliği ve toplumsal duyarlıklı üretim stratejisi ile Nannacay, Brezilya modasında adil ticaret uygulamalarının bir örneğini sunmaktadır.

Görsel 5.22. *Nannacay'ın zanaatsal üretim yöntemlerinin kullanıldığı özgün moda aksesuarlarından örnekler*

Yukarıda ele alınan iki örnek de adil ticaret ilkelerini üretim, dağıtım, satış ve tanıtım süreçlerinde farklı biçimlerde uygulamalarının yanı sıra fakir ve göz ardı edilmiş bölgeleri ve yerel zanaatçı topluluklarını güçlendirmeye ve kalkındırmaya yönelik etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bu da yerel toplulukları kalkındırmanın etik moda uygulamaları arasında anılması gereken bir öğe olduğunu göstermektedir.

Yerel toplulukları kalkındırma

Yukarıda verilen Martha Medeiros, Marcia Ganem, Tudo Bom? ve Nannacay örnekleri ışığında söylenebilir ki, Brezilya modasında, lüks moda markalarının zanaatçı toplulukları ile bu toplulukları kalkındırmak, bu topluluklardaki bireylerin dikiş ve tasarım becerilerini geliştirmek, bilgi paylaşımında bulunmak ve bu topluluklara olanaklar sunmak için iş birliğine gitmesi sıkça rastlanan bir durumdur. Bu iş birliklerinin dünyaca bilinen en meşhur örneklerinden biri yine yukarıda ele alındığı gibi Carlos Miele ve Rio de Janeirolu bir terziler topluluğu olan Coopa-Roca arasındaki iş birliğidir (Clark, 2008, s. 431).

Coopa-Roca sanat eğitmeni Teresa Leal tarafından Rio de Janeiro'nun en yoksul gecekondu mahallerinden biri olan Rocinha'da 1981 yılında kurulmuştur. Başlangıçta,

Leal'ın ideali, "geleneksel Brezilyalı zanaat tekniklerini canlandırarak dekoratif zanaat eserleri üretmek" ve bunun aracılığıyla mahalledeki kadınlara bir geçim kaynağı sağlamaktır. Yıllar içinde topluluk genişlemiş ve Osklen, Lenny Niemeyer, Cacharel, Lacoste gibi ulusal ve uluslararası moda markaları ve Ernesto Neto, Tord Boomjte gibi sanatçılarla iş birliklerine gitmiştir (Brown, 2011). Çok yakın bir tarihe kadar, Coopa-Rocha Brezilyalı zanaata dayalı üretim yöntemleri ile ürettiği ürünler ile birçok ulusal ve uluslararası marka ile iş birliği yapmış, ürünlerini uluslararası gösterim salonlarında sergilemiş ve kendi ismini taşıyan markayla el işçiliği ürünler satmıştır.

Moda tasarımcısı ve zanaatçı topluluğu iş birliklerinden başka bir örnek de uluslararası üne sahip Brezilyalı moda tasarımcısı Fernando Yamamoto'nun Brezilya'nın kuzeydoğusundaki Paraiba Eyaletinde bulunan Cariri bölgesindeki bir grup dantel işlemecisinden oluşan bir zanaatçı topluluğu ile yaptığı iş birliğidir. Yamamoto, bölgede uzun yıllardır üretilen ve bölgedeki kadınların önemli bir geçim kaynağı olan Dantel Anglezi kendine özgü bir biçimde yorumlamış ve bu tamamen el emeğine dayalı, zahmetli ve zaman gerektiren tekniği Sao Paulo Moda Haftası'nda sunulan 2016 Sonbahar-Kış koleksiyonun merkezine yerleştirmiştir (Bkz. Görsel 5.23). Koleksiyon, tasarımcının bölgedeki araştırmaları ve 77 zanaatkârdan oluşan feminist Cunha topluluğu üyelerine verdiği eğitimler sonucunda topluluk üyeleri tarafından üretilmiştir.

Görsel 5.23. *Fernando Yamamoto'nun Sao Paulo Moda Haftası'nda sergilenen Dantelin Tarihi isimli koleksiyonundan bir görünüm (Fernando Yamamoto, 2015)*

Yukarı dönüşüm (Upcycling)

Etik moda uygulamaları arasında giderek yaygınlaşan diğer bir uygulama da İngilizce alanyazında *upcycling* olarak kullanılan yukarı dönüşümdür. Yukarı dönüşüm, "diğer türlü tekstil atığı olacak materyalleri yeniden kullanmaya yönelik uygulanabilir bir geri dönüşüm yöntemi" olarak tanımlanmaktadır (Cassidy ve Han, 2013, s.149). Brezilya modasında iki farklı yukarı dönüşüm yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. Bazı tasarımcılar ikinci el giysileri koleksiyonlarında ya da tasarımlarının bir parçası olarak kullanırken, diğer bir yöntem de üretim sürecinin sonunda artakalan kumaşlardan tasarımlar yapmaktır.

Yukarıda yerel toplulukları kalkındırmaya yönelik bir projesi ile anılan Fernando Yamamoto'nun diğer bir projesi de artakalan kumaşlara yönelik bir yukarı dönüşüm projesidir. Tasarımcı bu projede Uruguaylı tekstil tasarımcısı Agustina Comas ile birlikte çalışmıştır. Comas, erkek gömleği üretiminden artakalan kumaşları etekler, gömlekler, kombinezonlar ve elbiseler yapmak için kendi tasarımlarının hammaddesi olarak kullanmaktadır. Comas yukarı dönüşüme yönelik yaklaşımını şu şekilde açıklamaktadır:

> Fabrikalar her gün kalite kontrolünden geçemeyen birçok ürünü çöpe atıyor ve birçok parça gözden çıkarılıyor. Bizim için bu artakalanlar hammaddedir. Gömlekler kalıcı bir tarza sahip, dayanıklı, raf ömrü olmayan ikonik ürünlerdir. Bu nitelikler ürettiğimiz ürünlerde parçalara ayrılmış halde bulunabilir ve kullan-at mantığına karşı olan marka politikamızda hızla geçip giden eğilimlerdir (Agustina Comas).

Yamamoto-Comas iş birliğinde, Comas atık kumaşları yeni kumaşlara dönüştürmüş ve Yamamoto da bu kumaşları kullanarak koleksiyonunu üretmiştir (Bkz. Görsel 5.24).

Bir mikro işletme markası olan ve moda tasarımcısı Mariana Lombardo tarafından 2015 yılında kurulan Karmen, tasarımcının Brezilya'nın prestijli moda okullarından birinden mezun olup tekstil endüstrisinde kariyerine devam ederken çok yüksek miktarda hammaddenin atığa dönüşmesine ve kötü çalışma koşullarına tanıklık etmesi sonucu kurulmuştur. Tanıklıklarından yola çıkan tasarımcı moda giysileri doğaya daha az zarar veren "yavaş" bir biçimde üretmeye karar vermiştir. Karman'in sürdürülebilir bir estetik önerdiğini söyleyen Lombardo, markanın nosyonunun atık ve yeniden kullanılabilir kumaşları sokak modasından ve hip hop müzik akımından esinlenen moda giysilere dönüştürmek olduğunu belirtmiştir. Koleksiyonlar üretmeyen ve moda eğilimlerini takip etmeyi reddeden marka ürünlerini organik bir biçimde ve modanın hızlı döngüsünün dışında üretmektedir.

Görsel 5.24. *Fernando Yamamoto'nun Sao Paulo Moda Haftası'nda sergilenen 2017 Sonbahar-Kış koleksiyonundan atık kumaşlar kullanılarak üretilmiş bir tasarım (Fernanda Yamamoto, 2016)*

Öyle görünmektedir ki, Brezilya'da yakın gelecekte yukarı dönüşümü marka kimliğinin bir parçası hâline getirecek olan markaların sayısı artacak ve hâlihazırda yapılanmış olan markalar da ürünlerini sürdürülebilir bir biçimde üretmeye ve dağıtmaya yönelik girişimlerde bulunacaklar, sürdürülebilirlik yukarıda alıntılanan dernek yetkilisinin temenni ettiği gibi Brezilya modasının ayırt edici niteliklerinden biri olacaktır.

Yenilikçi kumaşların üretimi ve kullanımı

Son olarak ele alınması gereken diğer bir etik moda uygulaması da yenilikçi ve sürdürülebilir kumaşların üretimi ve kullanımıdır. Firmalar bu tip kumaşların üretilmesi ve yaygınlaştırılması için kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile birlikte araştırma ve geliştirme projeleri geliştirmektedir. Bu konuda, Brezilya'da Osklen kurucusu olduğu ve sponsorluğunu yaptığı sivil toplum kuruluşu Instito-e ile sektörde lider konumdadır. Osklen'in yaratıcısı Oscar Metsavaht tarafından kurulan Instituto-e Brezilya'yı sürdürülebilir kalkınmayı ilke edinmiş bir ülke olarak tanıtmayı amaçlamaktadır. Enstitü,

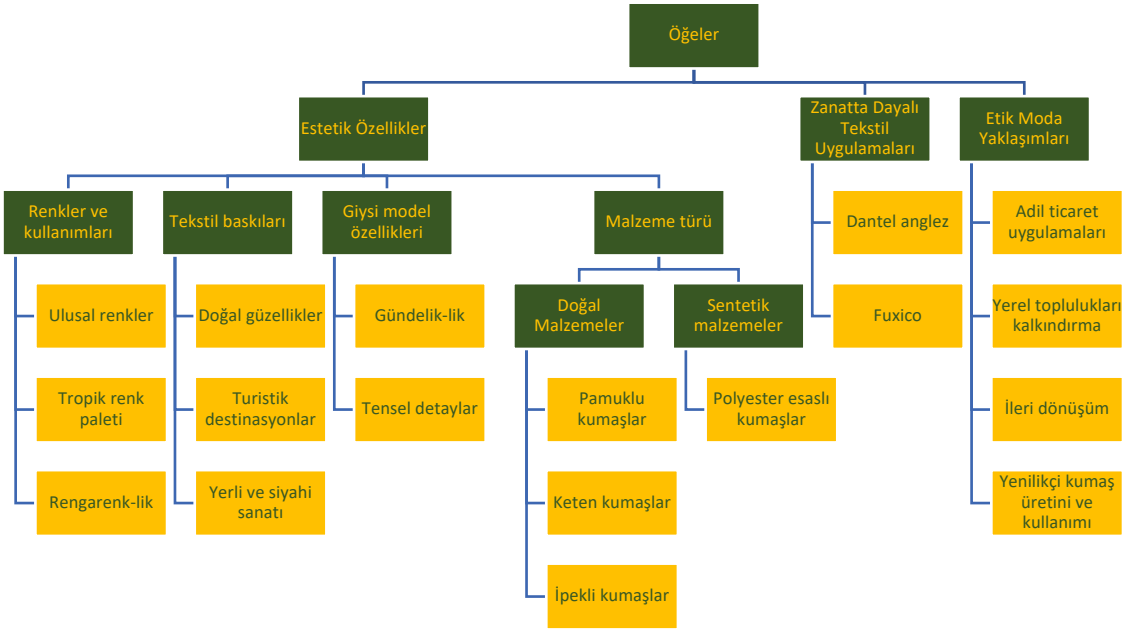
alt "e" adını verdiği alt alanda projeler yürütmektedir. Bu alt alanlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Hoffmann, 2013, s. 44):

> **Dünya (Earth):** Etik, sorumluluk ve misyon ile ilgilidir.
>
> **Çevre (Enviroment):** Çevresel etki, doğal kaynakların yönetimi ve iletişim programları ile ilişkilidir.
>
> **Enerji (Energy):** İklim değişikliği, enerji verimliliği ve yenilebilir enerji ile ilgilidir.
>
> **Eğitim (Education):** Bilginin yayılması, eğitim ve iletişim ile ilgilidir.
>
> **Güçlendirme (Empowerment):** Yerel kalkınma, kaynak yaratımı ve yaşam kalitesini yükseltme ile ilgilidir.
>
> **Ekonomi (Ekonomics):** Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sosyal sorumlulukla ilgilidir.

Instito-e'nin ana projesi sürdürülebilir, doğa dostu tekstil üretimine odaklanmış olan E-kumaşlar projesidir. Bu projede, biyolojik çeşitliği ve ülkenin kültürel çeşitliliğini korumak için sürdürülebilir hammaddeler kullanarak Brezilya modasının tanıtılması amaçlanmaktadır. Projede birkaç başlık altında yenilikçi ve sürdürülebilir tekstiller üretimi hedeflenmektedir. Kültürel çeşitlilik başlığı; dokuma ve eğirme, doğal pamuk boyama, doğal deri boyama ve deri tabakalama gibi geleneksel tekstil üretim yöntemlerini koruyarak geliştirmeyi kapsamaktadır. Malzemeler başlığında pamuk, yün ve ipek gibi doğal liflerin kullanımının yaygınlaştırılması amaçlamaktadır. Bu başlık altında, aynı zamanda, yenilikçi kumaşlar da geliştirilmektedir. "Geri dönüşümlü pet ile üretilen dokunma kumaş", geri dönüştürülmüş pet şişelerden elde edilen polyester lifleri gibi sentetik lifler ile pamuk liflerinin karıştırılması sonucu çeşitli kompozit tekstil yüzeyleri üretilmiş ve bu tekstil yüzeylerinde polyester esaslı kumaşların dayanım özellikleri gözlemlenmiştir. Diğer bir yenilikçi kumaş da Amazon'un doğal kauçuk ağaçlarından üretilen, güçlü bir mukavemette ve uzun ömre sahip olan Amazon doğal lateksidir. Bunların yanı sıra proje tekstil endüstrisine balık ve kurbağa derilerinden üretilen yenilikçi alternatif deri önerileri getirmiştir (Bkz. Görsel 5.25). E-kumaşlar projesi 2007 yılında düzenlenen Sao Paulo Moda Haftası'nda tanıtılmış ve Osklen bu etkinlikte sergilediği koleksiyonunu sözü edilen yenilikçi materyallerle üretmiştir (E-Fabrics).

Sunulan veriler ışığında, modada ulusal kimliğin belirlenmesinde kullanılabilecek "Öğeler" kategorisi aşağıdaki gibi bir şema haline getirilebilir (Bkz. Şekil 5.20).

Görsel 5.25. *Osklen'in Sao Paulo Moda Haftası'nda sunduğu 2012 İlkbahar/Yaz koleksiyonundan bir görünüm. Üst parça, Brezilya'da yaşayan en büyük tatlı su balığı olan Pirarucu balığının derisi kullanılarak üretilmiştir. (Fashion Forward, 2011a)*



Şekil 5.20. *Modada ulusal kimliğin belirlenmesi: Brezilyalı ulusal kimlik öğeleri*

5.1.2.3. Çağrışımlar

"Çağrışım" sözcüğü TDK'nın çevrimiçi sözlüğünde "bir düşünce, görüntü vb.nin bir başkasını hatırlatması" olarak tanımlanmaktadır. TDK'nın çağrışım için sunduğu bir diğer tanım ise "Davranışlar, düşünceler ve kavramlar arasında yer ve zaman birliğinin etkisiyle kurulan bağlantılar sonucu, bilinç alanına bunlardan birisi girdiğinde ötekini de bilince çekmesi olayı"dır. Çağrışımlar markalama sürecinin temel bileşenlerinden olup çağrışımlar sayesinde markanın diğer markalardan farkı ortaya konmaktadır (Ries ve Ries, 2000, s. 41). Markalama sürecinde yaratılacak taklit edilemeyen, markayla uyum içinde ve zengin bir çağrışım sistemi markaya üstünlük kazandırmaktadır (Taylor vd., 2004, s. 217). Ulus markalamada da marka çağrışımları son derece önemli olup, "ulusların tarihi yaşanmışlıkları, politik yönelimleri, ulus devletlerin uluslararası ilişkilerde aldıkları konum veya ekonomik koşulları, ulusların farklı zamanlarda farklı gelişmeler" gibi etmenler ulus marka çağrışımlarının çeşitlenmesine neden olabilmektedir (Nas, 2017, s. 136). Nas (2017, s. 137) ulus markalama uygulamasının başarılı olabilmesinin ulus marka çağrışımlarının "arzulanan ulus marka imajı doğrultusunda standartlaştırılması"ndan geçtiğini yazmaktadır. Bu bağlamda, ulus markalama izler kitleye bir ülkenin sosyo-kültürel, ekonomik ve politik boyutlardan oluşan bir ulus markası çağrışımları seti sunmakta (Handayani ve Rashid, 2013, s. 173), böylece ulusal kimliğin çeşitli veçheleri temsil edilmektedir.

Ulus markası çağrışımları çoğunlukla ulusal kimlikten ve ülkenin kültürel mirası ve özelliklerinden yola çıkılarak yaratılmakta, ulus markasının böylece özgün, çekici ve ayırt edilebilir olması hedeflenmektedir. Ulus markası çağrışımlarının hedefi özgünlük olduğundan dolayı "Çağrışımlar"lar kategorisi yere özgü bir niteliktedir ve her ülke ulus markasının çağrışımlarının özgünlüğünü korumaya gayret etmektedir. Bu nedenle, bu kategori alıntıda ele alınan çağrışımlar Brezilya'ya ait olup, bu model temel alınarak diğer ülkeler üzerine yapılacak olası çalışmalarda bu yere özgü nitelik göz önünde bulundurulmalıdır.

Katılımcıların görüşlerinden ve alanyazından yola çıkılarak "Çağrışımlar" kategorisi, Brezilya'ya özgülüğü vurgulamak açısından "Brezilyalılık" kavramı etrafında inşa edilmiştir. Brezilyalılık, Brezilya ulusal kimliğini oluşturan kültürel öğeleri öne çıkarmaktadır. Bağımsızlığını kazandığı 1822 yılından günümüze değin geçen tarihsel süreç içinde Brezilyalılık farklı anlamlara bürünmüş, bu süreç boyunca devlet yönetimi bir Brezilya ulusal kimliği inşa etmek için pek çok çaba göstermiş, bu ulus inşası

sürecinde çeşitli araçlar ve yöntemler kullanılmıştır. Günümüzde Brezilya, kültürel açıdan birbirinden farklı temsiller içeren heterojen ve çok katmanlı bir ülke olarak algılanmakta, "çeşitlilik içindeki birlik" kavramı ile ifade edilmektedir (Finestrali ve Garrido, 2010, s. 64). Ülkenin Portekiz tarafından sömürgeleştirilmiş olması Brezilya'nın dilini diğer Latin Amerika ülkelerinden farklı kıldığı gibi sömürgeleştirme döneminde Brezilya'nın bir köle ticareti limanı olarak kullanılması da ülke kültürünün siyahi kültürlerle derin bir biçimde harmanlanmasını sağlamıştır (Sutter vd., 2015, s. 132). Ünlü Brezilyalı sosyolog Gilberto Freyre (1986a) Brezilya toplumunu bir araya getiren bileşenleri incelediği kitabında yerlilerin, Portekizli sömürgecilerin ve siyahilerin tarihi, sosyal ve kültürel melezleşmesinin Brezilyalılara onları diğer Latin Amerika ülkelerinden ve dünyadan ayıran özgün kimliğini kazandırdığını iddia etmektedir. Freyre'nin yazdıklarından yola çıkan diğer bir Brezilyalı sosyolog Renato Ortiz (2006, s. 39) sözü edilen üç ırk anlatısının sembolik bir değeri olduğunu ve topluma içkin bir biçimde var olabilmesinin ancak insanların bunu özümsediğinde mümkün olduğunun altını çizmektedir.

Bu çalışmanın katılımcılarına da "Brezilyalılık"ı nasıl tanımladıkları sorulduğunda katılımcıların ilk söyledikleri şey, Brezilya'nın melez bir toplumdan meydana geldiği ve "Brezilyalılık"ı tanımlamada melezliğin merkezi bir rol oynadığıdır (K1, K2, K3, K4, K7, K8, K11, K13, K14, K17, K18, K20, K22, K23, K30, K32). Melezliğin yanında "Brezilyalılık" ifade eden diğer belirleyici özellikler ise "egzotiklik" (K1, K2, K4, K8, K24, K28), "yaşamdan keyif alma" (K2, K8, K17, K19, K32) ve "tensellik" (K12, K13, K14, K17, K19, K28, K30) olarak belirtilmiştir.

Bu nedenle "Çağrışımlar" kategorisini oluşturan öğeler Brezilya özelinde "Melezlik", "Egzotiklik", "Tensellik" ve "Yaşamdan Keyif Alma" olarak sunulmuştur (Bkz. Şekil 5.21). İzleyen alt başlıklarda, bu dört öğenin Brezilya kültüründeki yerleşik durumu ele alınacak ve üreticiler tarafından nasıl temsil edildikleri örneklenecektir.

Şekil 5.21. *Çağrışımlar kategorisini oluşturan öğeler*

5.1.2.3.1. *Melezlik*

Brezilya toplumunu karakterize eden en önemli özelliklerden biri melezliktir. Çalışmanın katılımcıları "Brezilyalılık"ın en belirleyici niteliği olarak melezliğe işaret etmişlerdir. Bir moda danışmanı melezliği oluşturan her bir öğenin bir kimlik bileşeni olduğunun altını çizmiştir:

> **K2:** Brezilyalı biri diğer bütün insanların karışımından oluşuyor. İşte bu karışım bizim için bir kimlik oluşturuyor.

Aynı katılımcı etnik kökeni şöyle açıklamıştır:

> **K2:** Ben burada [Brezilya'da] doğdum ve büyüdüm, benim ailemde, yani benim örneğimde, ben Portekizlilerden, Almanlardan, yerlilerden ve Afrikalılardan geliyorum yani bu karışım benim hakkımda çok şey söylüyor.

Bir moda gazetecisi Brezilya'nın çok kültürlüğünün dünyaya örnek olabileceğini belirtmiştir:

> **K30:** Kültürümle gurur duyuyorum. Yahudilerin ya da Japonların kültürlerini korumak istemesini anlıyorum ama bence bunu doğrudan yapabileceklerini düşünmüyorum. Bu dünyada bu imkânsız. İzin ver şöyle söyleyeyim, işte bu bizim (Brezilya'nın) dünyaya verdiğimiz ders çünkü dünya büyük melez bir ulus olmaya doğru gidiyor önümüzdeki yüz ya da iki yüzyılda.

Bir moda tasarımcısı Brezilyalı olmanın kökenine melezliği yerleştirmiş ve şöyle demiştir:

> **K11:** Ben işte neredeyse yüzde yüz Brezilyalı gibiyim çünkü hiç kimse yüzde yüz Brezilyalı olamaz, Brezilyalı olmak bir karışım demektir, herkes bir karışım.

Buradan yola çıkarak, Brezilyalı olmanın ancak ve ancak melez olmakla mümkün olduğunu söyleyebiliriz. Başka bir tasarımcı da Brezilya'nın bu etnik ve kültürel çeşitliliğinin yaratıcılığı beslediğinin altını çizmiştir:

> **K8:** Bütün bu farklılar işte, yani, ben Japon'a benziyorum ama Bahia'danım. Kimse benim Bahia'dan olduğuma inanmaz. [Arkadaşını işaret ederek] o sarışın, mavi gözlü, ama o da Bahia'dan. İşte tüm bunlar, tam da bu karışım. Brezilya'nın bu karışımını seviyorum. Yaratıcılığı besliyor.

Bir başka moda danışmanı Brezilya'nın çok kültürlüğünün birçok kültürel değiş tokuşa yol açtığını ve genç tasarımcıların bu kültür mozaiğinden yararlandığını söylemiştir:

> **K7:** Brezilya'nın ülke içinde ve küresel anlamda değiş tokuşları olanaklı kılan kültürel bir çeşitliliği ve doğal zenginlikleri var. Genç Brezilyalılar kültürlerin bu küresel mozaiğine kendilerini entegre olmuş hissediyorlar.

Bir moda gazetecisi de melezliğin moda ürünlerinin tasarımında yarattığı etkiyi şöyle açıklamıştır:

> **K1:** Burada [Brezilya'da] herkes Brezilyalı oluyor ve herkes melezleşiyor. Modamızın da buna benzediğini düşünüyorum, işte bu kısım bence eğlenceli ve yaratıcı ve hafif ve özgür.

Brezilya'nın sunduğu melezlik çağrışımlarının özgünlüğünü kavramak için ülkenin sosyal ve kültürel tarihine kısaca göz atmak aydınlatıcı olacaktır. Bunun için başta Brezilya nüfusunun göçlerle şekillendiğini ve Brezilya'yı kuranların göçmenler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Brezilya Coğrafya ve İstatistik Enstitüsü (IBGE)'nün (2017) verilerine göre, ülkenin 2016 yılının haziran ayındaki nüfusu 208.004.400'dür. Amerikan Haber Alma Ajansının verilerine göre, ülkenin 2016 yılı temmuz ayındaki nüfusunun yüzde 22,79'unu 0-14 yaş aralığı, yüzde 16,43'ünü 15-24 yaş aralığı, yüzde 43,84'ünü 25-54 yaş aralığı, yüzde 8,89'unu 55-64 yaş aralığı ve yüzde 8,06'sını 65 yaş ve üstü oluşturmaktadır (Index Mundi, 2016). Bu verilere bakarak ülkenin genç yoğun bir ülke olduğu söylenebilir. 2011 yılı verilerine göre, nüfusun yüzde 84,6'sı kentlerde yaşamaktadır. Ülkenin en kalabalık nüfusa sahip kentleri 2.190.792 kişi ile Sao Paulo ve 1.228.070 kişi ile Rio de Janeiro'dur (IBGE, 2017). Yüzde 70'lik bir çoğunlukla ülkedeki yaygın din Katolik Hıristiyanlıktır (Meade, 2004, s. xıv).

Bölgenin tarihi, bölgede yaşayan dağınık yerli grupları dikkate alındığında çok eskilere uzansa da resmi Brezilya tarihi 16. yüzyılda Portekizlerin bölgede kolonileşme süreciyle başlatılmaktadır. Kolonileşmeden önce bölgede 2,4 milyon insanın yaşadığı ancak üç yüz yıllık kolonileşme sürecinde yerli nüfusun bir milyon civarına düştüğü düşünülmektedir (Meada, 2004, s.4). Kolonileşmenin ilk yıllarında 100.000 kişi bölgeye yerleşmiştir. 18. yüzyılda 600.000 Portekizli bölgeye gönderilmiştir. İlk yerleşim bölgeleri kuzeydoğu bölgesi ve onu izleyen güneydoğu bölgesi olmuştur. Brezilya'daki etnik ve kültürel çeşitliliği sağlayan bir diğer etmen ise Batı Afrika ülkelerinden getirilen Afrikalı kölelerdir. 1850 yılında köle ticareti yasaklanana kadar 2 ile 5 milyon arasında Afrikalının Brezilya'ya getirildiği düşünülmektedir. Brezilya'ya Avrupa'dan gelen en büyük göç dalgası 19. ve 20. yüzyıl arasındadır. 1870 ve 1953 yılları arasında 5 milyona yakın Avrupalının ülkeye göç ettiği düşünülmektedir. 20. yüzyılın ilk yarısında ülke, Japonya'dan ve Arap ülkelerinden de göç almıştır. Ülkenin en çok göç aldığı ülkeler sırasıyla İtalya, İspanya, Almanya, Japonya, Arap ülkeleri, Polonya, Rusya, Ukrayna,

Çin, Amerika Birleşik Devletleri, Suriye ve Lübnan'dır.[5] 2010 yılı verilerine göre ülke nüfusunun yüzde 47,7'si beyazlardan, yüzde 43,1'i melezlerden, yüzde 7,6'sı siyahilerden, yüzde 1,1'i Asyalılardan ve yüzde 0,4'ü yerlilerden oluşmaktadır (Index Mundi, 2017).

Portekizlilerin yarımadaya ayak bastığı zamandan beri ırklar arası karışım yaygın bir biçimde gözlemlenmekte ve kabul görmektedir. Brezilya nüfusunun üç ana kaynağı bölgede koloni kuran Portekizliler, Afrika'dan köle olarak getirilen Afrikalılar ve birçoğu çeşitli hastalıklar ve kolonicilerin uyguladıkları baskılar sonucu sayıları hızla azalmış yerlilerden oluşmaktadır. Bu üç ana kaynaktan doğan etnik karışımlar farklı isimler almaktadır. Buna göre; siyahi ve beyaz melezlere *mulata*, siyahi ve yerli melezlere *cafuzo*, beyaz ve yerli melezlere *caboclo*, siyah, yerli ve beyaz melezlere *juçara* ve Japon ve beyaz melezlere *ainoco* denmektedir. Ülkenin sahip olduğu bu etnik ve kültürel çeşitlilik sosyal çatışmalara sebep olmasının yanında ortak bir Brezilyalı kimliğini de ortaya çıkarmıştır. 1998 yılında yapılan bir tarama araştırmasında katılımcılardan hangi soydan geldikleri sorulmuş ve katılımcıların yüzde 86'sı sadece Brezilyalı olduklarını belirtmiştir (Schwartzman, 1999). Amerikalı antropolog Charles Wagley (1971) Brezilya'da on yıl boyunca kırsal bölgelerden kentlere çok geniş bir alanda sürdürdüğü çalışmaları sonucunda Brezilyalı kimliğini şöyle tarif etmiştir:

> Hangi ulusal ya da etnik kökenden olursa olsun bütün Brezilyalıların hissettiği çok güçlü ve derin bir duygu var ki bu duygu bir insanı ya da ulusu biçimlendiren bir duygudur. Brezilyalıların ortak idealleri, ortak beğenileri, ortak sorunları, ortak kahramanları, ortak bir geçmişleri ve ortak bir mizah anlayışları var.

Brezilya'nın sözü edilen etnik çeşitliliği geniş bir kültürel çeşitliliği de kaynaklık etmiştir. Brezilya'nın kültürel çeşitliliği ülkenin bağımsızlığını kazandığı tarihten bu yana özgün bir Brezilyalı ulusal kimliği yaratmak için tekrar ve tekrar kullanılmıştır. 1838 yılında, bağımsızlığın kazanılmasından 16 yıl sonra, kendini Brezilya'nın tarihini keşfetmeye ve yazmaya adayan Brezilya Tarih ve Coğrafya Enstitüsü kurulmuştur. Enstitü, 1840 yılında Brezilya tarihinin nasıl yazılabileceği hakkında bir yarışma yapmış, bu yarışmada birinciliği Alman araştırmacı ve doktor Carl Friedrick Philipp von Martius almıştır. Martius'un makalesi Brezilya tarihinin üç ırkın karışımından oluşan bir ırmak olarak yazılması gerektiğini salık vermiştir (Green vd., 2019, s. 187). 1930'lardan beri,

[5]Tarihsel nüfus istatistiği verilerinin alındığı kaynak için bkz. Gies, 2010.

melezlik Brezilya ulusunu düşünmenin en gözde yoludur (Pravaz, 2009, s. 88). Deyim yerindeyse, melezlik Brezilya ulusunun bir alamet-i farikasıdır (Philippou, 2005, s. 252).

Irksal ve etnik melezliğin yanı sıra Brezilya kültürel bakımdan da oldukça çeşitli ve melezleşmiş bir ülkedir. Brezilyalı sanatçılar ve entelektüeller ülkenin bağımsızlığını kazanmasından bu yana bu kültürel çeşitliliği açıklamanın ve Brezilya ulusal kimliğine özgü, ayırt edici bir niteliğe dönüştürerek sunmanın yollarını aramışlardır. Brezilya'da sanat alanında modernleşmeye ve aynı zamanda Avrupa kültürel değerlerinden Brezilya'nın kültürel değerlerinin farkını ortaya koymaya yönelindiği dönem olan 1900'lerin başlarında Brezilya'nın kültürel çeşitliliği "yamyamlık" metaforu ile açıklanmıştır (Budasz, 2005, s. 1; Sequeira, 2013, s. 315). Fiziki yamyamlığın kültürel bir metafora dönüştürülmesiyle, "kültürel biçimlerin yamyamca temellük edilmesi" (Islam, 2011, s. 159) olarak tanımlanan "modern yamyamlık (antropophagi)" kavramı Brezilya kültür ve sanat sahnesinde farklı dönemlerde gündeme gelmiş, Brezilyalı aydınlar kültürel yamyamlığı özgün bir kimlik inşası için uygun bir zemin olarak görmüşlerdir.

Avrupalı yöneticiler ve kaşifler tarafından "barbar" yerliler ve uygarlaşmış "Batılılar" arasına belirgin bir farklılık koymak için kullanılan ilkel-fiziki yamyamlık, her ne kadar bir Avrupalı miti olarak değerlendirilse ve Brezilya yerlileri arasında Avrupalı kaşiflerin söz ettikleri kadar yaygın bir biçimde gerçekleştirilmese de (Arens, 1979), her zaman insanların hayal gücünü etkilemiş ve modern dönem antropolojisinin önemli bir araştırma konusu olagelmiştir (Guest, 2001, s. 2).

Yamyamlığın sembolik gücü şu şekilde açıklanabilir: Yamyamlıkta beden sembolik bir işlev kazanmakta, bedenin tüketilmesi ile birlikte tüketilen ötekinin gücü de yamyama aktarılmaktadır. Bu aynı zamanda, yamyamlık ritüelini izleyen ötekini dehşete sürüklemekte ve ona korku salmaktadır. Buradan yola çıkarak, yamyamlığın antropolojik bir araştırma nesnesini olarak inşası ancak ve ancak bir ötekinin gözleri önünde gerçekleştiği müddetçe mümkündür (Sanborn, 1998). Denilebilir ki, böyle bir ritüelin gerçekleşmesinde izleyici de etken bir rol oynamakta, ritüeli onun bakışı kurmaktadır. 16. yüzyılda Avrupalı gezginlerin Brezilya'da yaşayan kabilelerin yamyamlık ritüelleri üzerine yazdığı pek çok metinde de tasvir edilen abartılı yamyamlık ritüeli sahneleri bunu doğrular niteliktedir (Budasz, 2005, s. 3).

Yamyamlığın sembolik kullanımından yola çıkan Gazi Islam (2011) Brezilya'nın koloni sonrası sürecinde melezliği inşa eden kültürel bir metafor olarak yamyamlığın izini

sürmekte ve Brezilya'da modern yamyamlığın, yani bir metafora dönüşerek kültürel yamyamlık biçimini alan yamyamlığın, ortaya çıkışını Avrupalı ve yerel değerler arasına sıkışan Brezilyalı kimliğinin içine sürüklendiği krizle açıklanmaktadır. Özellikle 1. Dünya Savaşı'ndan sonra modernleşme hareketinin yükselmesiyle birlikte Brezilyalı kültür üreticileri modern ancak köklerini yerelden alan bir ulus kimliği inşası sürecine girmiştir (Islam, 2011, s. 165). Bunun mihenk taşı, 1920'lerde düzenlenmeye başlayan Modern Sanat Haftası'dır (Gies, 2010).

1920'ler Brezilya'da özellikle sanat ve kültür alanında ulusal bir uyanışın başladığı yıllardır. Bu yıllarda, kültür üreticileri Brezilya ulusal kimliğinin kökenlerini araştırmaya girişmiş, pek çok farklı alanda yaptıkları araştırmalardan temellenen yapıtlar üretmişlerdir (Neira, 2011). Bu araştırmalar Brezilya'nın bağımsızlığının yüzüncü yılına denk gelen ve 1922 yılında düzenlenen Modern Sanat Haftası'nda (Semena de Arte Moderna) bir araya gelmiştir. Modern Sanat Haftası, Sao Paulolu milyarder Paulo Prado tarafından finanse edilmiş ve Brezilya modernizminin önde gelen ressamları Anita Malfatti, Di Cavalcanti, Brecheret, yazarları Menotti Del Picchia, Guilherme de Almedia, Graça Aranha ve müzisyen Villa-Lobos önderliğinde organize edilmiştir (Leitao, 2007, s. 78). Brezilya modası üzerine çalışmalarını yürüten araştırmacı Sheila Alves Gies'e (2010, s. 29) göre, bu etkinlik ulusal Brezilyalı kimliğinin inşasında bir dönüm noktasıdır; yine de ulusal Brezilyalı kimliğine dair uyanışın başlangıcını bağımsızlık döneminde ortaya çıkan ve başlıca amacı ulusal bir Portekizce inşa etmek olan Brezilya Romantizmine kadar geri götüren araştırmacılar da vardır (Koffmann ve Nogueira, 2004). Modern Sanat Haftası'nda azimli adımların atıldığı ve sanatçıların, ressamların, yazarların ve müzisyenlerin toplu olarak Avrupa modernizminin biçimlerini Brezilyalı kimliğine özgün bir biçimde yorumladığı söylenebilir. Modern Sanat Haftası, Brezilya sanatında benimsenen Avrupa kökenli sanat fikirlerini tartışmaya açan bir alan ve Brezilya gerçekliğini anlamaya yönelik bir girişimdir. Bu bağlamda, Modern Sanat Haftası modern Brezilya'daki ilk ve en önemli kültürel etkinliktir (Nist, 1967).

Modern Sanat Haftası, iki karşıt yaklaşımın etkisi altındadır. Bunlardan birincisi, köklerini Avrupalı öncü sanat akımlardan özellikle İtalyan Gelecekçiliğinden alan, kozmopolitanlığı, teknolojinin yoğun kullanımını, biçimlerin soyut temsilini savunan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, Brezilya'nın modernliği öne çıkartılırken, diğer yaklaşım ulus inşasının temelinde yer alan ulus mitlerini, ulusal dilleri, koloni dönemi deneyimlerini öne çıkaran ve konu olarak Brezilya'nın beyaz olmayan insanlarını

merkeze yerleştiren kültürel bir ulusalcılık peşindeki ilkelci yaklaşımdır (Dunn, 2001, s. 14). Bu gerilim 20. yüzyıl boyunca Brezilya'nın kültürel hayatının pek çok veçhesinde gözlemlenmiş ve günümüzde hâlâ canlığını korumaktadır.

Brezilya modernist hareketinin[6] zirvelerinden biri şair Oswald de Andrade'nin 1928 yılında yayımlanan "Yamyam Manifestosu (Manifesto Antropofago)"dur. Şair bundan dört yıl önce yayımlandığı "Kızılağaç Şiiri Manifestosu (Manifsto da Poesia Pau-Brasil)"[7] isimli metninde ülkesinin şairlerini ithal edilmiş şiir yazmayı bırakmaya ve malzemesini Brezilya tarihinde, popüler kültüründe ve gündelik hayatında bulan "ihraç-şiirleri" yazmaya davet etmiştir (Bary, 1991, s. 35). Böylece Brezilya'nın özgün ulusal kimliği modern estetikle birlikte sunulabilecektir. Andreda'nın çağrısı, dışarıdan gelen kültürü edilgen bir biçimde tüketmek yerine kültür ihracatçısı hâline gelmektir (Dunn, 2001, s. 129). Buradaki "ihraç-şiirleri" ifadesinde ilkel yamyamlık ritüelinin gerçekleşmesi için izleyiciye atfedilen etkin rol karşımıza çıkmaktadır. Brezilyalı ulusal kimliğinin inşası onun içinde barındırdığı bütün kültürlerle birlikte ancak modern biçimlerde Brezilya'nın aşağı ya da barbar bir kültür olmadığını göstermek için kolonicilere sunulacaktır. Bu esnada da yerli ve siyahi kültürleri bu melez ulusal kimlik bünyesinde toplayacaktır. Kimi yerlerde derin bir ironiye bürünen ve sık sık Brezilya tarihine göndermeler içeren Yamyam Manifestosu'nda bu anlayış eski köklere dönmek değil modernleşmek için bütün kültürleri bünyesine toplayarak güçlenen ve böylece tıpkı ilkel yamyamlığın sembolik doğası gibi düşmanın güçlerini alarak özgünleşen bir melezliğe dönüşür (Bary, 1991, s. 36). Başka bir deyişle bir yanda Brezilya topraklarına kök salma arayışı öte yanda "düşmanların özelliklerini kendine aktarıp onların ötekiliğini yok etme arzusu" vardır (Philippou, 2005, s. 250). Böylece Andrade, Brezilya'nın etnik anlamda melez toplumunda Brezilya'ya çeşitli nedenlerle dışarıdan taşınmış diğer bütün kültürlerin de içerildiği kültürel bir melez yaratır. Bu toplum, "diğer kültürlerin

[6]Bu hareket alanyazında "modernismo" olarak geçmektedir.

[7]Brezilya [Brazil], bir Portekiz sömürgesi iken kızılçam ormanı olarak bilinmektedir (Simai, 2012, s. 21). Portekizcede "kızılçam"ın sözcük karşılığı "pau-brasil"dir ve Brezilya sözcüğü bu sözcükten türetilmiş (Meada, 2004, s. 16) olup kızılçam ormanı anlamına gelmektedir. Kolonicilerin bölgeye ayak basmasından sonra, Brezilya'dan Avrupa'ya gönderilen ilk ürünlerden biri de kızılçamdır (Skidmore, 1999, s. 19). Avrupalı kralların ve aristokrasinin giysilerinin üretildiği keten, pamuk ve ipek kumaşların boyamasında kullanılan mor boya bu ağaçtan üretilmiştir. Bu dönemde, Hollanda ve İngiltere'de kullanılan nerdeyse bütün tekstil yüzeyleri Brezilya'dan taşınan boya ile renklendirilirmiştir (Bueno, 2003). Burada sözü edilen "kültürel yamyamlık" metaforu ülkenin adını ülkeden ilk kez ihraç edilen bir hammaddeden almasında da ironik bir biçimde gözlemlenebilir.

parçalarını yiyip özümseyerek kendi bedenini yaratan bir toplum"dur (Young, 2001, s. 82).

Konu tekstil üretimine geldiğinde, modernleşme hareketlerinin yükseldiği dönemde yerel üretim özgün tekstil tasarımı ürünleri üretmede hâlâ başarılı değildir. Bu dönemde, tekstil üretimi büyük oranda İngiltere'de üretilen tekstil baskılarını taklit etmekle yetinmiş, bu kumaşlardaki motifler Brezilya'da yetişen çiçek motiflerine ve geometrik tasarımlara dönüştürülmüş (Neira, 2011); İngiliz estetiği Brezilya florası ile harmanlanmıştır. Moda konusunda ise, dönemin Fransız tarzları popülerliğini korumaktadır. Ruth Joffily (1988, s.17), moda açısından Modern Sanat Haftası'na ironik bir biçimde yaklaşmakta ve ulusal bir Brezilyalı kimliği üretmek için yola çıkan bir sanat üretimini savunan katılımcıların hepsinin etkinlikte Avrupa, bilhassa Fransız modaları içinde boy gösterdiğini söylemektedir. Bu bakımdan Modern Sanat Haftası'nda temellenen kültür anlayışı Avrupa'da eğitim görmüş bir kültürel elitin ulusal bir kimlik arayışı olarak da değerlendirilebilir (Budasz, 2005, s. 2).

Brezilya modernist hareketinin içinde yer alan sanatçılar her ne kadar kültürel bir elit olarak değerlendirilebilse de bu hareket dönemin devlet yönetiminden bağımsız gelişmiş, yönetime kültür politikalarına dair bir öneri niteliğinde kalmıştır. 1930 yılında ordunun desteği ile yönetimi ele alan Getulio Vargas döneminde Brezilyalı kimliği hükümetin merkezileşme politikaları çerçevesinden inşa edilmiştir (Bonadio ve Guimares, 2010). Brezilyalı sosyolog Antonio Candido'ya (1984, s. 26-37) göre, 1930 devrimi Brezilya kültürünün çevresinde döndüğü ve ayrık ulusları yeni bir düzende bir araya getiren bir eksen işlevi görmüştür. Modern Sanat Haftası'nda ortaya atılan fikirler bu yıllarda hükümet eliyle uygulamaya koyulmuştur (Bonadio ve Guimares, 2010).

1940'larda, yaratılan Brezilya imajının yansıması samba şarkıcısı ve oyuncu Carmen Miranda'dır (Dunn, 2007, s.7). Geleneksel Brezilya kostümü "baiana" içinde Latin Amerikalı aksanı ile şarkı söyleyen ve dans eden Miranda, Brezilya'yı Broadway gösterilerinde ve Hollywood filmlerinde temsil etmiş, döneminin en popüler kadınlarından biri hâline gelmiştir. 1940'larda Birleşmiş Devletler'de yapılan bir araştırmada Miranda'nın en çok tanınan üçüncü kadın olduğu saptanmıştır (Merriman,1988, s. 25). Modern Brezilya modasının başlangıcı da Miranda'ya sahne kostümleri tasarlayan grafik ve moda tasarımcısı Alceu Penna'ya atfedilmektedir. Penna, tasarımlarında, Yamyam Manifestosu'nda önerilene benzer biçimde, Brezilya'daki toplulukların etnik giyimlerine referanslar vererek bunları Avrupa modalarıyla

harmanlamış ve kendi döneminde bu giyim tarzına üst sınıfların ilgi duymasını sağlamıştır (Gies, 2010) (Bkz. Görsel 5.26). Bu bağlamda, Penna'nın Modern Sanat Haftası'nın ideallerini moda alanına taşıyıp uyguladığı söylenebilir.

Görsel 5.26. *Alceu Penna tarafından tasarlanan, karnaval kostümlerine referanslar içeren gece kıyafeti çizimleri (Bonadio ve Guimares, 2010)*

Melezlik bağlamında Brezilya tarihinde yamyamlık metaforunun tekrar ortaya çıkması 1960'lı yılların politik karşı kültür hareketlerinde kendini göstermektedir. Brezilya'da ordunun yönetimde olduğu ve muhalif hareketlerin sert önemler ve sansür yasaları ile susturulduğu bu dönemde bir grup sanatıçı Andrade'nin yamyamlık çağrısından yola çıkarak devlet tarafından yaratılan ulusal kimliği eleştiriye tabi tutmuşlardır. Brezilya'da siyahi nüfusun çoğunlukta olduğu kuzeydoğudaki Bahia eyaletinden gelen bir grup müzisyenin öncülük ettiği *Tropicalismo*[8] akımı Brezilya'nın kültür sahnesinde büyük bir etki yaratmış, müzikten diğer edebi ve görsel sanatlar alanlarına hızla yayılmıştır (Dunn, 2001, s. 2). *Tropicalismo* akımının öncülerinden

[8]Tropicalismo akımı, diğer adıyla Tropicalia, 1960'ların ordu yönetimine karşı önce müzikte başlayan ve hızla diğer sanat dallarına yayılan sol görüşlü bir karşı kültür hareketidir. Hareket izleyen yıllara uluslararası bir üne kavuşmuştur (Dunn, 2001).

müzisyen Veloso Caetano hareketin Andrade'nin fikirleriyle ilişkisini şöyle açıklamıştır (Dunn, 1993, s. 14):

> 1922'de modernistler özellikle de Oswald de Andrade tarafından yaratılan kültürel yamyamlık örneğini aldık, ki Andrade dünyanın neresinden gelirse gelsin her şeyi yiyip yutma ve yeni bir şey yaratmak için nasıl istersen öyle sindirme fikrini icat etti.

Veloso (1997, s. 247), *Tropicalismo* akımının yamyamlığın yenilenmiş hâli olduğunu söylemiş ve akımın mottosunu şöyle açıklamıştır: "Yamyamlık fikri bir eldiven gibi elimize oturdu: Beatles'ı ve Jimi Hendrix'i yiyiyorduk." Ulusal kimlik konusu *Tropicalismo* akımındaki sanatçılar tarafından da sıkça tartışılmış, bu akımın sanatçıları devlet tarafından inşa edilen ve medya aracılığıyla propagandası yapılan ulusal kimliği ironik bir biçimde ele aldıkları kentsel deneyim, politik şiddet ve Brezilya'nın jeopolitik konumu gibi konular çerçevesinde eleştirmişlerdir (Dunn, 2001, s. 74). Popüler müzik, Brezilya modernist haraketlinde yer almış olan besteci ve kuramcı Mario de Andrade'nin dediği gibi, Brezilya'da her zaman ulusal kimliğin hem inşasında hem de temsilinde başat araç olarak kullanılmıştır (Greenan, 2010). *Tropicalismo* akımı da Brezilyalı ulusal kimliğini tekrar masaya yatırmış, gerekse de baskıcı ordu yönetiminin dayattığı ulusal kimliği eleştirmekte gerek ülkenin 1950'lerden beri ithal ettiği, Birleşik Devletler'de üretilen kültür ürünleri ile Brezilyalı ulusal kimliğinin ilişkisini sorgulamıştır (Schleeter, 2013, s. 62). Bu bağlamda, müzikal bakımdan *Tropicalismo* akımı pek çok müzikal tarzı bir araya getirmiş, bu tarzlardan devletin propagandasını yaptığı ulusal kimliğin ötesinde farklılıkları, çelişkileri ve ayrımları da bünyesinde barındıran bir ulusal kimlik önermiştir.

1960'larda Brezilya tekstil ve moda sektörüne damgasını vuran en önemli gelişme ise 1958 yılında düzenlenmeye başlanan Ulusal Tekstil Endüstrisi Fuarı'nda (FENIT) (Libardi, 2003) 1962 ve 1970 yılları arasında, daha önce söz edilen, sentetik elyaf üreticisi Rhodia'nın ürünlerini tanıtmak için düzenlediği defilelerdir. Firma, İtalyan asıllı reklamcı Livio Rangan'ı tanıtım sorumlusu olarak görevlendirmiş ve Rangan'ın düzenlediği defileler kısa süre içinde Brezilya modası için belirleyici olmaya, Brezilya tekstil ve moda tarihine yön vermeye başlamıştır (Espindola, 2013b). Bu defilelerde plastik sanatçılar, tekstil ve moda tasarımcıları, müzisyenler ve yazarlar bir araya gelmiş, tekstil yüzeylerinde kullanılan motiflerden koreografilere, seçilen müziklerden sahne düzenine Brezilya kültürü vurgulanmıştır. Defilelere "Kahve Koleksiyonu", "Brezilyalı Primitif", "Brezilya Tarzı" gibi Brezilyalılık'a doğrudan göndermeler içeren isimler verilmiştir (Bonadio, 2014, s. 66). Dahası, Tomoshigue Kusuno'nun Rhodia için ürettiği bir

koleksiyon doğrudan *Tropicalismo* akımının adını taşımaktadır (Bkz. Görsel 5.27). Rhodia'nın defileleri ulusal ve uluslararası yankı bulmuşsa da firmanın ürettiği sentetik elyafları tanıtma işlevi gördüklerinden bu defilelerde sergilenen koleksiyonlar hiçbir zaman kitlesel olarak üretilmemiştir (Garcia ve Miranda, 2010, s.59-60) (Bkz. Görsel 5.28). Yine de bu koleksiyonların en önemli işlevi Brezilya'ya ait öğeleri vurgulayarak tropikal bir ülke imajı yaratmaları, böylece ulusal bir moda inşa edip bu modayı tanıtmada bu yolun etkili bir araç olduğunu göstermeleri olmuştur (Durand, 1988). Rhodia'nın defilelerini izleyen dönemde, Brezilya modasını Avrupa modasından farklılaştırmanın ve Brezilya ulusal kimliğine odaklanmanın yollarını aramak için bir dizi tartışma yürütülmüştür. Bu tartışmalar çerçevesinde ünlü moda tasarımcısı Clodovil Hernandez Brezilyalı kadın bedenini, Brezilya'nın kültürünü, flora ve faunasını yansıtan motifler ve kalıplar üretmeyi önermiştir (Ribeiro, 1972, s. 3-6; Gies, 2010). Bu bağlamda, *Tropicalismo* akımının ve Rhodia'nın defilelerinin bu fikre kaynaklık ettiği söylenebilir.

Görüldüğü gibi, tarihsel bir perspektiften, Brezilya'da melezliğin sadece ırksal bir gerçeklik olmadığı bunun ötesinde yamyamlık metaforu ile kültürel bir bileşen ve hatta Brezilyalı ulusal kimliğinin yapıtaşı olarak algılandığı söylenebilir. Brezilyalı kültür üreticileri ülkenin bağımsızlığını kazanmasından bu yana ülke içindeki ve ülkeye dışarıdan etki eden kültürleri özgün bir Brezilyalı ulusal kimliği inşa etmek için bir araya getirmişler ve melezlik Brezilya'nın sunulan ve algılanan imajının önemli bir bileşeni hâline gelmiştir.

Görsel 5.27. *Tomoshigue Kusuno'nun 1968 yılında Rhodia için ürettiği koleksiyonun tanıtım materyali (Karentzoa, 2019, s. 237)*

Görsel 5.28. *Sao Paulo Sanat Müzesi'nde 23.10.2015 ve 14.02.2016 tarihleri arasında sergilenen Rhodia Koleksiyonları sergisinden bir görünüm (http-3)*

5.1.2.3.2. *Egzotiklik*

Bir moda tasarımcısı Brezilya modasını nasıl tanımladığı sorulduğunda şöyle cevaplamıştır: "Brezilya'da üretilen tasarım, tropik olan her şeyin bir özeti gibidir," (K28). Brezilyalı moda gazetecisi Patricia Zwipp (2016) her yıl ilkbahar yaz sezonunda farklı alt temalarla uluslararası moda sahnesinde ortaya çıkan "tropikalizm" eğilimi hakkında yazarken şöyle der: "Evet, muzlarımız var ama bundan daha fazlasına da sahibiz." Carmen Miranda 1943 yılında şarkıcı Dorita karakteri ile Hollywood filmi *The Gang's All Here*'da "meyve şapka"sı ile ortaya çıktığında, Brezilya'nın egzotik bir ülke olarak imajı pekişmiştir (Bkz. Görsel 5.29). Amerikalı ve Brezilyalı iş adamlarının Brezilya'yı nasıl algıladıkları üzerine yapılan bir araştırmada, Amerikalı iş adamlarının Brezilya'nın algılanan imajına dair sarf ettikleri en sık tekrarlanan sözcüklerden biri de "egzotik"tir (Leao, 2012, s. 71). Bu çalışmanın katılımcılarının çoğu da Brezilya'yı egzotik bir ülke olarak tanımlamış ve bir moda danışmanı Brezilya modasında "insanları etkileyen şeyin egzotiklik" olduğunun altını çizmiştir (K2). Bir moda tasarımcısı da yurtdışındaki müşterilerin ondan egzotik tasarımlar yapmasını beklediklerini, "egzotik bir yaklaşım"ın Brezilya ile örtüştüğünü belirtmiştir (K14).

Görsel 5.29. *1943 yapımı The All Gang's Here'da Dorita karakterini canlandıran Brezilyalı samba şarkıcısı ve oyuncu Carmen Miranda'yı "meyve şapka"sı ile gösteren bir kare (http-4)*

Brezilyalı araştırmacı Maria Claudia Bonadio (2014, s. 59), Victor Segalen'in 20. yüzyılın başında yayınlanan makalesi "Essay on Exoticism: An Aesthetics of Diversity"den yola çıkarak egzotikliğin üç çeşidini sunar. Bunlar; etnik ve kültürel olarak farklı bir ötekinin coğrafi uzaklığına dayanan coğrafi egzotiklik, idealleştirilmiş bir geçmiş ya da gelecek üzerine temellendirilen zamansal egzotiklik ve uzamsal ya da zamansal bir farklılığın bulunmadığı durumlarda ortaya çıkan, kadın ve erkek örneğindeki gibi, cinsel egzotikliktir. Egzotiklik, bu noktada ötekinin değerlerine, yaşam tarzlarına ve üretim biçimlerine karşı olumlu bir anlayış geliştirip saygı duymakla ilişkilendirilmektedir (Leitao, 2008).

Brezilya'nın egzotik imajı egzotikliğin bu üç tipini de içermekle birlikte genellikle tropikal sahneler ve bu sahnelere dair basmakalıp imajlarla iç içe geçmiştir. Brezilya'nın egzotik bir peyzaj olarak sunulması erken dönem kâşif ve gezginlerin yazılarına ve Brezilya'daki ülke yönetimlerinin ülkenin bağımsızlığını kazanmasından bu yana üretegeldiği Brezilya'ya dair imajlara dayanmaktadır. 1500'de Pedro Alvarez Cabral ile birlikte yelken açan yazman Pero Vaz de Caminha Brezilya'nın keşfini Portekiz hükümdarına duyurduğu "Brezilya'nın doğum belgesi" (Dias, 1992, s. 12) olarak bilinen mektubunda ayak bastıkları topraklardan "bir dünya cenneti, tropikal bir Cennet bahçesi" olarak söz etmiştir (Parker, 2009, s. 10). Bu mektupta dev dağlardan, zengin bitki örtüsünden, nehirler ve göllerden, uzun beyaz sahillerden, meyve ve sebzelerin bolluğundan ve rengarenk kuşlardan övgüyle bahsedilmektedir (Dias, 1992, s. 13). Bununla beraber karşılaştıkları yerlilerin çıplaklığı ve masumiyetine de vurgu yapılmıştır (Parker, 2009, s. 11). Bu dönemde bölgeye ayak basan diğer Avrupalılar da benzer

izlenimler kaleme almışlardır. Brezilya, keşfedildiği dönemde onlar için "en bereketli ortamda tatlı ve masum insanlar"ın yaşadığı bir cennet vaat etmiştir (Castro, 2009, s. 23).

İlerleyen yıllarda bu betimlemeler pek çok olumsuz özellik kazanmış, yerliler ensest yasağı olmayan, rasgele cinsel ilişkiye giren, toplumsal herhangi bir düzenleri bulunmayan ve kabileler arasındaki bitmek bilmeyen savaşlarda düşmanlarını hatta kendi eş ve çocuklarını yiyen barbar yamyamlar olarak resmedilmiştir. Bir önceki bölümde bahsedilen yamyamlık metaforuna zemin hazırlayan bu betimlemeler Avrupalılar'da dramatik etkiler yaratmıştır. Önceleri bir cennet bahçesi olarak görülen diyar bundan böyle bir cehenneme ve çıplak dolaşan masum insanlar olarak görülen yerliler ehlîleştirilmeleri gereken barbar yamyamlara dönüşmüştür (Parker, 2009, s. 15-16).

Söz edilen olumlu ve olumsuz betimlemelerde egzotikliğin üç tipine de rastlanmaktadır. Bu betimlemelerde coğrafi olarak uzak olan, Avrupalı koloniciler tarafından tamamen farklı bir ırk ve kültür olarak resmedilmiştir. Her iki betimleme de yerlilerin Avrupalılardan zamansal olarak geri oldukları, eğitilmeleri ve geliştirilmeleri gerektiği vurgulamaktadır. Son olarak, yerlilerin bedenleri ve bedensel ritüelleri üzerine yapılan betimlemeler Avrupai bedenden ve bedensel ritüellerden tamamen farklı bir anlayışa işaret etmektedir. Bu yanıyla, Brezilya Avrupalıların gözünde keşfedildiği andan itibaren Avrupalılar ve yerliler arasındaki coğrafi, uzamsal ve cinsel farkları ortaya koyan bir egzotiklik etrafında inşa edilmiştir.

Brezilya'nın egzotiklik etrafında inşa edilmesi sadece Avrupalıların gözünde gerçekleşmemiş, bağımsızlığın kazanılmasının ardından ulusal kimliğin inşa edilmesinde de bir strateji olarak da işlev görmüştür. Bu dönemde, Brezilya Tarih ve Coğrafya Enstitüsü etrafında toplanan yazarlar Brezilya'yı kolonicilerin ilk metinlerindeki gibi tropik bir cennet ve yerlileri ulusun inşasında önemli bir bileşen olan, cesur ve onurlu kahramanlar olarak betimlemişlerdir (Schwarcz, 2006, s. 25). Bu yazarlardan biri olan Adolfo de Varnhagen, "Brezilya edebiyatı için yerlilerin antik dilinin Antik Yunanlılar hakkında araştırmalar yapmaktan çok daha önemli" olduğunu yazmıştır (Burns, 1968, s. 45). 1826 yılında açılan Kraliyet Güzel Sanatlar Akademisi de benzer bir yol izlemiş, Akademi ressamları çalışmalarında yerliliğe vurgu yaparak egzotik bir Brezilya betimlemişlerdir. Bu resimlerin birinde, kral bütün görkemiyle tacını giymiş bir biçimde, kahve ve tütün bitkileri motifleriyle süslenmiş pelerini içinde yerlilerinkine benzer tüyler takmış hâlde elinde bir asayla resmedilmiştir (Scwarcz, 2006, s. 37) (Bkz. Görsel 5.30).

Brezilya Romantizmi olarak bilinen bu anlayış Brezilya'da 20. yüzyıl boyunca da etkisini göstermiştir.

Görsel 5.30. *Pedro Américo – 2. Pedro Parlamentonun Açılışında, tuval üzerine yağlı boya, 1872 (Schwarcz, 2006, s. 37)*

Gerek edebi gerekse de görsel sanatlarda yeni kurulan devletin kendini egzotik bir cennet olarak sunması bir yandan bağımsızlığının bir göstergesi olmakla birlikte bu imgelemin oluşturulmasının bir diğer nedeni de Avrupa ile arasındaki farkı ortaya koymaktır (Murari, 1999, s. 51). Bu bağlamda, bu anlatılar ve imgeler uzun bir kölelik geçmişine sahip ve nüfusunun büyük bir çoğunluğunun okuma yazma bilmediği bir ülkede bir ulus inşası işlevi görürken eski kolonicilere de Brezilya ulusunun farkını ve gücünü göstermektedir.

Brezilya Romantizminin idealize ettiği tropik ortamda eksik olan öğe siyahilerdir. Brezilya'da kölelik İngiltere'nin ekonomik baskısı ve ülkedeki muhalifler sayesinde 1888 gibi geç bir tarihte kaldırılmıştır. Monarşi döneminde kölelik yasal olarak devam ettiğinden siyahilerin varlığı her ne kadar metinlerde Brezilya ulusunu oluşturan üç bileşenden biri olarak geçse de siyahi nüfusun nasıl temsil edileceği konusunda Brezilya Romantikleri kararsızdır.

1930'da yönetimi ele geçiren Vargas yönetiminin ilk yıllarında yürüttüğü popülist politikalar sayesinde kırsal bölgelerde ve varoşlarda yaşayan siyahilerin desteğini

kazanmıştır (Meade, 2009, s. 142). Vargas yönetiminin ilk yıllarında toplumda görünmez olan kesimler sendikalarda, kadın organizasyonlarında, etnik ya da dini örgütlerde bir araya gelebilmişlerdir. Bu dönemde üç ırkı da kapsayan bir ırklar demokrasisi fikri geliştirilmiş ve bu fikir ulusal kimliğin temel bileşeni hâline getirilmiştir.

Vargas döneminin kültürel ulusalcılığı Freyre'nin yazdıklarında karşılığını bulmaktadır. Freyre ilk kitabında aristokrat Brezilya'da büyük şeker pancarı plantasyonlarındaki efendi-köle ilişkisi ve Afrikalı mirasın Brezilya için önemini ele alır. Sonrasında, Brezilya'nın bu döneminden kentleşme ve ırklar demokrasisini tesis etme sürecine geçer ve bu sürecin merkezine "Brezilyalıları oluşturan en dinamik bileşen" dediği "melez"i yerleştirir (Freyre, 1986b, s. xxiv). Freyre'nin efendi-köle ilişkisinde beyaz erkek efendi ve siyahi kadın köle arasında bir çekim vardır; bu çekim erkeğin kadın üzerinde kurduğu egemenlik gibi görünse de aslında aralarındaki ilişki sadece bu egemenlik hırsı ve şehvetten değil etkilenmeden ve çekimden doğmaktadır. Bu sayede, Freyre siyahi kadınların efendileri tarafından tecavüze uğradığını değil bu ilişkiyi arzuladıklarını söylenmiş olmaktadır (Meade, 2009, s. 147). Brezilya Romantiklerinin siyahilerin temsilini nasıl yapacakları sorusu böylece Freyre'de çözüme kavuşur ve siyahilerin kültürel mirası da Brezilya ulusal kimliğinin bir bileşeni hâline gelebilir. Freyre, Brezilyalıların tropiklerde tamamen kendilerine özgü bir medeniyet kurduklarını, siyahilerin mirasının bu medeniyeti Latin Amerika'nın ve dünyanın geri kalanından farklı kıldığını söyler. Freyre'nin görüşleri yayınlandıkları günden bu yana tartışılmış olsa da 20. yüzyılın sonlarına kadar etkilerini korumuşlardır. Bu görüşlerde, Avrupalı kolonicilerin kıtaya ilk ayak bastıklarında yazdıklarına benzer bir tropikal cennet imgesi sezilebilmektedir. Ayrıca, bilimsel olarak dile getirilen ve günün koşullarında ulusu birleştirme imkânı bulunan bu anlatı yamyamlığa göre daha tercih edilebilir ve dış dünyaya sunmaya elverişlidir (Philippou, 2005, s. 254).

Bir komünist ayaklanma sonucu, Vargas bütün yetkileri kendinde toplayan, 1937'den 1945'te ordunun yönetimi devralmasına kadar sürecek olan yeni bir rejim, Yeni Devlet'i (Estado Novo) ilan eder. Bu dönemde, modernist hareketteki pek çok figür devletin kültürle ilgili kurumlarına yerleştirilir. Koloni döneminden başlayarak bütün kültürel varlıkların korunması için çeşitli birimler oluşturulur ve yasalar çıkarılır. 1937'de çıkarılan bir yasa ile Brezilya'nın açık alanları ve bu alanlarda yaşayan insanlar da devlet koruması altına alınır, dolayısıyla doğa da bir ulusal mirasa dönüştürülür (Williams, 2001, s. 90).

Vargas'ın yaptığı en önemli hamlelerden biri de günümüzde Brezilya'nın alamet-i farikası hâline gelmiş olan sambayı ulusalcı politikası çerçevesinde kurumsallaştırmasıdır (Meade, 2009, s. 194). Vargas'ın ulusalcı projesinin öncelikli hedeflerinden biri, nüfusunun büyük bir çoğunluğu okuma yazma bilmeyen bir ulusa müzikle seslenmek daha kolay olduğundan, ulusal bir popüler müzik geliştirmek olmuştur (Stockler, 2011, s. 24). Sambanın, köklerini siyahi Brezilyalıların arasında yaygın bir inanış olan *candomble* ritüellerinden alan perküsyon temelli bir dans olduğu düşünülmektedir (Pravaz, 2008, s. 83). Bir müzik türü olarak ise 20. yüzyılın başlarında ortaya çıktığına dair fikir birliği vardır (McGowan ve Pessenha, 1998, s. 22). Bu dönemde, Rio da Janeiro'da çoğunlukla siyahilerin yaşadığı fakir mahallerde icra edilen bir müzik türü olan samba siyahi kültürünün bir eseri olması, halkın fakir kesimi tarafından benimsenmesi ve çoğunlukla dönemin diğer popüler müzik türleri ile iç içe geçtiğinden hâlihazırda melez bir tür olması nedeniyle Vargas'ın ulusal projesi için biçilmiş kaftandır. Özellikle, Yeni Devlet rejiminde kurulan ve hangi içeriklerin yayınlanacağına hangilerinin sansürleneceğine karar veren Basın Ve Propaganda Şubesi sambanın ulusal bir müzik olarak kabul edilip yaygınlaşmasında ve uluslararası tanınırlığa erişmesinde oldukça etkili olmuştur. Dönemin başat kitle iletişim aracı radyo olduğundan samba şarkıları ve samba müzisyenleri ile yapılan programlar geniş bir kitleye duyurulmuştur (McCann, 2006, s. 5).

Brezilya ulusal kimliğinin bir sembolü hâline gelen samba, 1940'larda Carmen Miranda ile bir ihraç ürüne dönüştürülmüştür (McGowan ve Pessenha, 1998, s. 22). Ancak, bu dönemde yaygınlaştırılan samba şarkıları sözlerinin ve müziklerinin ulusal karaktere uygunluğu bakımından Basın Ve Propaganda Şubesi'nin denetiminden geçmektedir. Şubenin izin verdiği şarkılar ise tropik bir cennette yaşayan, mutlu ve melez insanları konu edinmektedir (Pravaz, 2008, s. 88). Miranda ise, Portekiz doğumlu olup Brezilya'da büyümesi ve siyahilerin müziğini seslendiren açık tenli bir melez olması (Hall-Araujo, 2013, s. 244) ile bu imgeyi bütünlemektedir. Sambanın bir kültürel ihraç ürününe dönüşmesi Brezilya'nın ırklar demokrasisi söylemini diğer ülkelerin özellikle de Birleşik Devletler'in gözünde pekiştirmiş, diğer taraftan sambanın dış ülkelerdeki başarısını gören Brezilyalıların da ulusal duygularını kabartmıştır (McCann, 2006, s. 77).

Bu dönemde, moda ise Brezilya için henüz yeni bir olgudur ve ülkede Avrupa ve Birleşik Devletler modaları üst ve orta sınıflar arasında yaygındır. Bunun nedeni yüzyılın başında dolaşıma giren Fransa kökenli dergiler olmakla birlikte 1930'larda Birleşik

devletler kökenli dergiler ve Hollywood filmleri Brezilya'nın üst ve orta sınıfı üzerinde etkili olmuştur (Hall-Araujo, 2013, s. 232). Egzotikliğin ve melezliğin en görünür temsili kendini, Carmen Miranda'da bulmaktadır. Birleşik Devletler'de moda dergileri ve filmler aracılığıyla yaygınlaştıran moda estetiğini siyahi kadınların geleneksel giyimi ile birleştiren Miranda hem kişiliği hem de giyimi ile Brezilya egzotikliğinin simgesi hâline gelmiştir. Freyre (1986a, s. 275) Bahialı siyahi kadınların kostümlerini şu şekilde betimlemektedir: "Aristokratik bir havası vardır, bir nezakete sahiptir, başını bir türbanla sarar, uzun bir etek giyer ve bedenini altın küpeler, kolyeler ve bilezikler gibi pek çok mücevherle süsler" (Bkz. Görsel 5.31).

Görsel 5.31. *Bahia Eyaleti'nde siyahi kadınların kullandığı geleneksel giyim (Guimaraes, 2013, s. 303)*

Carmen Miranda, 1939'da çekilen Yerli Muz (Banana de Terra) isimli filmde bu kostümü Hollywood estetiği ile harmanlamış ve başındaki kabarık türbanı, takıp takıştırdığı bolca takı, uzun ve parlak etiği ile Brezilya Hollywood'a taşınacak Brezilya egzotikliğini beyaz perdede keşfetmiştir (Bkz. Görsel 5.32).

Görsel 5.32. *Banana de Terra filminden bir sahne (Hall-Araujo, 2013, s. 241)*

Bir önceki başlıkta ele alınan Alceu Penna'nın çalışmaları da bu dönemdeki Brezilya egzotizmine örnek teşkil etmektedir (Bkz. Görsel 5.26). Ayrıca, 1950'lerde Sao Paulo Sanat Müzesi'nın ulusal bir moda yaratma, moda tasarımcıları yetiştirme ve ilk Brezilyalı moda defilesini yapma girişimleri bu başlık altında ele alınabilir. 1946 yılında İtalya'dan Brezilya'ya gelen bir sanat komisyoncusu olan Pietro Maria Bardi ve eşi Lino Do Bardi 1950'lerde çeşitli moda defileleri düzenlemişlerdir. Bu defilelerden biri de 1953 yılında düzenlenen "İlk Brezilyalı Defile" isimli defiledir. Bu defilenin düzenlenmesinin öncesinde çift, Brezilya'nın kültürüne, iklimine ve coğrafyasına, Brezilyalıların ten rengine ve beden yapısına uygun bir moda yaratma çağrısı yapmıştır. Defilenin yaratım sürecinde ise o dönemde müzede görev yapan sanatçılar koloni seramiklerinden, yerli sepet işçiliğinden, *candomble*den, Brezilya'nın flora ve faunasından, varoş mahalle görüntülerinden esinlenmişler ve Avrupai kesimleri sözü edilen yerel öğelerle birleştirmişlerdir (Bkz. Görsel 5.33). Defilede sergilenen giysilere ise genellikle yerli kabilelerin, varoş mahallelerin, dinsel pratiklerin isimleri verilmiştir. Koleksiyonun ticari bir başarı yakalayamamış olması nedeniyle müzenin ulusal bir moda yaratma girişimleri

sonlanmış olsa da izleyen yıllarda benzer bir egzotikliği ve özgünlüğü kullanan günümüz Brezilya modası ortaya çıkacaktır.[9]

Görsel 5.33. *Brezilya Modası defilesinden üzerinde camdomble simgeleri kullanılan bir giysi, 1953 (Bonadio, 2014, s. 64)*

Bir önceki başlıkta örneklenen Rhodia'nın sentetik elyaflarını tanıtmak için organize ettiği defilelerde de burada ele alınan egzotikliğin izi sürülebilir. Bunun günümüz Brezilya modasındaki yansımalarını ise özellikle 2010'lu yıllarda mayo ve plaj giyimi markalarının sıkça kullandıkları flora, fauna ve peyzaj baskılarıdır (Maia, 2015, s.

[9] Bu paragrafın yazımında yararlanılan kaynak için bkz. Bonadio, 2014, s. 61-65.

105) (Bkz. Görsel 5.9). Ayrıca, Brezilyalı denim markalarının katalogları üzerine yaptığı çalışmada Szilvia Simai (2012), bu markaların da ürünlerini tanıtmada tropikal bir fanteziye başvurduklarını, kataloglarında sıkça sakinlik çağrıştıran görseller, güneş ve sahil görüntüleri, egzotik meyveler ve palmiye ağaçlarıyla kaplı güzel peyzajlar kullandıklarını bulgulamıştır. Brezilyalı antropolog Debora Krischke Leitao (2008) Fransa'da yürüttüğü alan çalışmasında Brezilyalı markaların kendilerini Avrupa'da pazarlama stratejileri gereği "öteki" olarak inşa ettiklerini ve Avrupalı tüketicilerin bu yolla ilgisini çekmeye çalıştıklarını belirtmektedir.

Denebilir ki, egzotiklik günümüz Brezilya modasında Brezilya'yı tropikal bir cennet olarak sunan bir imge yaratmakta, bu imge bir tanıtım işlevi görmekte ülkenin ulusal kimliği ile de iç içe geçerek hem iç pazara hem de dış pazara hitap etmektedir.

5.1.2.3.3. *Tensellik*

Brezilya'da, ülkedeki cinsel yaşam üzerine kapsamlı bir alan çalışması gerçekleştirmiş antropolog Richard G. Parker (2009, s.8), Brezilyalıların kendilerini "tensel varlıklar" olarak gördüklerini ve bunun sadece öznel bir düzeye değil ayrıca sosyal ve kültürel bir düzeye de karşılık geldiğini, tenselliğin Brezilyalıların "Brezilyalılık" algısında önemli bir yeri olduğunu söylemektedir. Yazara göre, bu durum Brezilya yaşamının doğasını tanımlamada temel bir role sahiptir ve dünyanın geri kalanının Brezilya'yı algılamasında da etkili faktördür. "Brezilyalılık"ın tenselleştirilmiş bir biçimde algılanması çeşitli tarihi dönemlerde yeniden yaratılmış ve "Breziyalılık"a yönelik algının temelinde yer alan öğelerden biri hâline gelmiştir (Bandyopadhyay ve Nascimento, 2010; Piscitelli, 2012). Bu çalışmanın katılımcıları da Brezilya modasını ve genel anlamda "Brezilyalılık"ı tensellikle bağdaştırmıştır. Bir moda tasarımcısı bedeni ortaya çıkaran giysilerin Brezilya ruhuna hitap ettiğini belirtmiştir:

> **K17:** Bence Brezilya modası son derece tensel (sensual), bu Brezilya ruhunun bir parçası. Bedeni gösteriyor.

Bir dernek yetkili ise Brezilya'nın algılanan imajının seksi görünmekle ilgili olduğunun altını çizmiştir:

> **K12:** Uluslararası anlamda insanların bizi imajlarına, bedenlerine son derece özen gösteren insanlar olarak gördüğünü düşünüyorum. Yani çok makyaj yapıyoruz, seksi görünmek istiyoruz, seksi olmak bizim için önemli bir şey.

Bir gelinlik tasarımcısı bir moda tasarımcısının Brezilyalı olduğunu göstermek için tasarladığı giysiye tensel detaylar eklemesi gerektiğini belirtmiştir:

> **K24:** Brezilyalı bir moda tasarımcısı olmak yani Brezilyalı bir giysi yapacaksan, işte bu seksiliği giysiye koymalısın. Diğer türlü Brezilyalı olmaz. Satmaz. Bunun diğer ülkelerde böyle olup olmadığını bilmiyorum ama burada böyle.

Aynı tasarımcı, tasarladığı gelinliklerde tensel detaylar kullanmayı sevmediğini ve bu nedenle müşterilerinin alınganlık gösterebildiğini söylemiştir:

> **K24:** Gelinlerimin büyük kalçaları, göğüsleri var. Gelinler bedenlerini göstermek istiyorlar ama ben bu şekilde çalışmıyorum. Tasarımlarım seksi olsun istemiyorum ve gelinlerim rencide olmuş hissedebiliyorlar. Bu yüzden çok müşteri kaybettim. Rencide oldular.

Bir moda gazetecisi Brezilyalı kadınların giyim alışkanlıklarını Avrupalı kadınlarla karşılaştırmıştır:

> **K30:** Mesela Avrupa'da, Fransa'da ya da Almanya'da göbeğini gösteren çok kız göremezsin. Bu onlar için zor bir karar olur. Yani şu kadar bir etekleri olduğunda (eliyle bir mini etek ölçüsü gösterir) onu giymek için üç dört kere düşünürler. Bizim bedenimizle farklı bir ilişkimiz var, herkesin değil elbette. Genel bir düşünceyi dile getiriyorum, yansıtma yapıyorum.

Aynı katılımcı bedenle kurulan bu "farklı ilişkinin" Brezilya toplumunun oluşumunda yerlilerin bulunmasının etkisi olduğunu belirtmiştir:

> **K30:** Hatırlarsan eğer Brezilya'daki yerliler çıplaktı ve bazı yerli alışkanlıkları hâlâ bizim kültürümüze içkin.

Paker'e (2009, s. 17) göre de erken dönem kaşiflerin gezi yazıları Brezilya'nın kendilerini ve tarihlerini yorumlarken sıkça başvurdukları kaynaklardır. Bu yazılarda "tropik bir cennet" ya da "cehennem" olarak anılan bu yeni keşfedilen topraklarda yaşayan insanlar sıkça bedensel özellikleri ve çıplaklıkları dolasıyla bedenleri ile kurdukları dolaysız ilişki ile betimlenmişlerdir. Caminha, Portekiz kralına yazdığı mektubunda yerlilerin bedensel özelliklerini dikkatle betimlemektedir:

> Tüm cinsiyetten insanlar bedenlerinin herhangi bir yerini örtmeden çıplak geziyorlar: analarının karnından nasıl çıkıyorlarsa öyle ölüyorlar. Güçlü bedenleri var, orta boylu, düzgün biçimli ve orantılılar ve kızıla çalan bir renkleri var ki bence bu çıplak dolaşmalarından ve güneşte yanmalarından kaynaklanıyor. Saçları bol ve siyah. Yürüme biçimleri ve oyun oynama tarzları atik ve asil (Parker, 2009, s. 12).

Brezilyalı yazar Ruy Castro (2009, s. 23) Brezilya tarihini romansı bir dille anlattığı eserinde Fransızların Rio de Janerio'ya çıkışını ve oradaki yerli kabilelerle karşılaşmalarını şu şekilde anlatmaktadır:

> Yerliler güverteye çıkıp onları kucaklamış, meyve ve hediyelere boğmuş, hatta kadınlarını da vermişti. […] Kadınlar konusunda ellerini uzatmaları bile gerekmiyordu: Son derece bakımlı, uzun saçlı, dik göğüslü, sıkı kalçalı ve kaba etli, mahrem bölgeleri traşlı ve neredeyse çırılçıplak kadınlar kendilerini onların kollarını atıveriyordu.

Yerli kadınlarını bir cinsellik nesnesi gibi sunan bu anlatı 16. yüzyılda Avrupalı kaşiflerin yazdıklarının ve anlattıklarının bir parodisi olmakla birlikte benzer bir biçem ve yöntem izleyen yüzyıllarda yazan pek çok Brezilyalı yazar tarafından da tekrarlanmıştır (Parker, 2009, s. 17). 16. yüzyılın ortalarında köle ticaretinin başlamasıyla siyahi kadınlar da bu cinsel nesnelleştirmenin konusu olmaya başlamıştır (Haring, 1958, s. 8). Modern Sanat Haftası'nın fon sağlayıcı olan Pablo Prada kölelik sisteminin cinsellikle nasıl iç içe geçtiğini bu sistemi lanetleyerek aşağıdaki gibi anlatmaktadır:

> Cinsel ahlaksızlıkla kol kola olmayan bir kölelik yoktur. Ahlaksızlık böylesi bir rejimin özüdür. En başta, ekonomik çıkar efendilerde mümkün olan en çok köleye sahip olma arzusu yaratarak onu destekler. Köle sahibi bir plantasyon sahibi tarafından verilen bir manifestoda açıkça belirtilmektedir bu: "Köle sahipliğinin en verimli özelliği üretken bir göbektir" (Parker, 2009, s. 29).

Kolonizasyon döneminden günümüze Brezilya'nın tenselliği ile ilgili mitler genişleyerek taşınmıştır ve Brezilya'nın bu imajı hâlâ güncelliğini korumaktadır (Bandyopadhyay ve Nascimento, 2010, s. 938).

Burada altı çizilmesi gereken nokta, bu imajın sadece Avrupalı kaşiflerin yazılarından ve anlattıklarından türemediği, Brezilyalı entelektüellerin ve sonrasında devlet yönetiminin de sözü edilen imajın oluşturulmasında etkin bir rol aldığı, dolayısıyla tenselliğin Brezilyalıların kendilerini algılamalarının da bir bileşeni hâline geldiğidir. Brezilyalı entelektüeller ülke bağımsızlığını kazandığından bu yana ülkedeki etnik karışımı açıklamak ve olumlu bir ulus kimliği bileşene dönüştürmek için çaba harcamaktadır. Üç ırkın melezleşmesi temelinde kurulan böyle bir ulus inşası programında cinsellik ve cinsel etkileşim her zaman bir sorun olagelmiştir (Parker, 2009, s. 17). Bu bağlamda, 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında uygulanmaya konan "beyazlaştırma" fikri, ülkelerin Avrupalı göçmenler için cazibe merkezi hâline getirilmesiyle hem ucuz iş gücü sağlanacağı hem de ülke nüfusunun nesiller içinde "beyazlaşacağı" yönündedir (Meade, 2009, s. 103; Pravaz, 2009, s. 82-83). Proje çerçevesinde 1930'lara kadar Afrikalıların ülkeye girmesi yasaklanmış, 1930'larda bu yasaklar hafifletilse de vize vermemek ya da vizelerin iptali gibi uygulamalarla daha sessiz bir biçimde yürütülmüştür (Lesser, 1994, s. 23). Böylesi bir uygulamanın varlığı cinselliğe dair denetlenmeye çalışılan bir anlatının devlet metinlerinde de her daim var olduğunu ve ulus inşasının önemli bir bileşeni olduğunu göstermektedir.

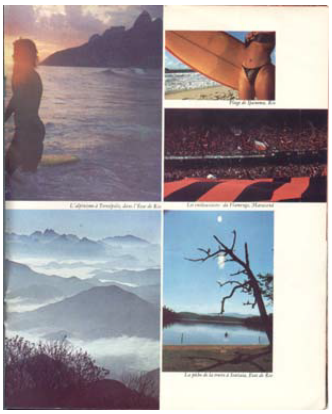
1930'ların melezleşme savunucusu sosyoloğu Freyre (1986a), bir önceki başlıkta ele alındığı gibi, bu anlatıyı eserinde Brezilya tarihinin kurucu öğesi hâline getirip

kutsayacaktır. Freyre'nin kutsadığı başka bir karakter ise *mulata*'dır. *Mulata*, "açık tenli siyahi kadın" anlamına gelmekle birlikte Brezilya bağlamında sözcüğün "melez bir soydan gelen kadın" anlamı da vardır ve Freyre'nin çalışmasında *mulata* melez Brezilyalı'nın sembolü olarak sunulur (Pravaz, 2009, s. 80-83). Freyre kölelik sistemindeki beyaz erkeğin hayalini şu şekilde anlatır: "Beyaz kadınlar evlenmek için, melez kadınlar sevişmek için, siyahi kadınlar çalışmak içindir" (Freyre, 1986a, s. 10). *Mulata* böylece okuyucuya bir cinsellik nesnesi olarak sunulur. 1920'lerde ve sonrasında üretilen edebi eserlerde *mulata*nın bedensel özellikleri ve çekiciliğe ile betimlenmesi sık karşılaşan bir durumdur (Gomes, 2004, s. 131). Bu biçimde cinselleştirilen bir kadın imgesi Avrupalıları büyülemektedir. Dönemin ünlü mimarı Le Corbusier, Prado'nun davetiyle gerçekleştirdiği bir Brezilya gezisinin ardından ev sahibine şöyle yazar:

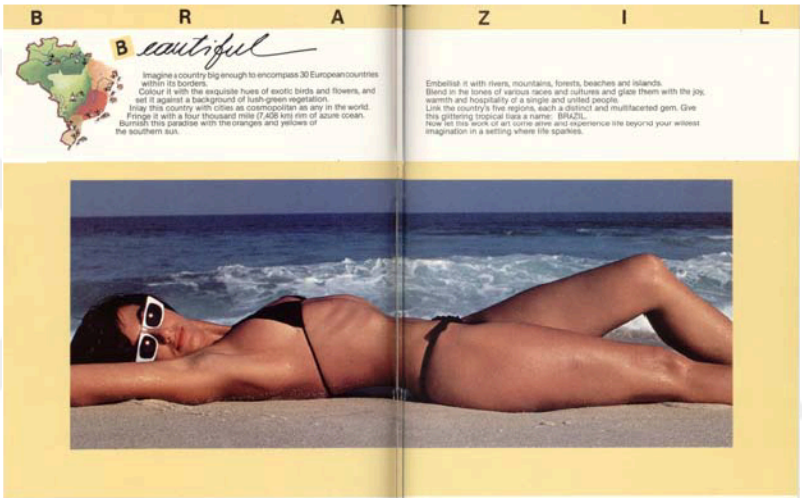
> Jandyra'nın bütün bir öğleden sonra sevip okşamaları ile Copacabana'da bir otelde kıtaya veda ettim. Jandyra, bedeni yemin ederim, güzel, saf, narin, kusursuz ve tapılası derecede genç melez kız. […] İmgelemim bütün Amerika'yı bir aşçının kusursuz, saf bedeninde cisimleştiriyor (Calil, 2000, s. 571).

Burada, idealleştirilen *mulata* imgesi ile, her ne kadar bir plantasyon sahibinin ağzından yazılıyor olmasa da melez kadının bedenin nesneleştirildiği ve anlatının tamamı göz önüne alındığında "plantasyon hayatının erotikleştirildiği" (Gilliam, 1998, s. 65) açıktır.

Yukarıdakine benzer bir nesnelleştirme, devlet eliyle askeri yönetim zamanında gerçekleştirilmiştir. Uluslararası basında sıkça işkence ve suiistimalle rapor edilen Brezilya yönetimi, 1966 yılında Brezilya'nın imajını tazelemek için Brezilya Turizm Ajansı'nı (EMBRATUR) kurmuştur (Bandyopadhyay ve Nascimento, 2010, s. 939). 1970'lerden 1990'lara kadar EMBRATUR Brezilya'nın uluslararası imajını çoğunlukla yarı çıplak kadın görselleri kullanarak şekillendirmiştir (Alfonso, 2006; Grilo, 2017, s. 29) (Bkz. Görsel 5.34). Bu imaj, "güneş-kumsal-kadın" öğelerinin kullanıldığı reklam kampanyaları ile pekiştirilmiştir. Bu kampanyaların afişlerinde, Brezilya'nın popüler kumsallarının ve bu kumsallardaki bikinili melez kadınların görüntüleri sıkça karşımıza çıkmaktadır (Cantalice, 2011) (Bkz. Görsel 5.35). Aynı zamanda benzer görseller EMBRATUR tarafından desteklenen ve uluslararası dağıtımı yapılan "Rio, Samba e Carnaval" gibi turistik dergilerde de kullanılmıştır (Bandyopadhyay ve Nascimento, 2010, s. 939) (Bkz. Görsel 5.36).



Görsel 5.34. *EMBRATUR'un 1973'te kullandığı tanıtım broşüründen bir sayfa (Alfonso, 2006, s. 88)*



Görsel 5.35. *EMBRATUR'un 1987'de kullandığı tanıtım broşüründen bir sayfa (Alfonso, 2006, s. 105)*

Görsel 5.36. *1973 tarihli "Rio, Samba e Carnaval" dergisinden bir sayfa (Alfonso, 2006, s. 89)*

Yakın zamanda yapılan bir araştırmada uluslararası dağıtım ağına sahip dergi, broşür ve rehberlerin de Brezilya'yı "hazlara hitap eden az gelişmiş bir ülke" biçiminde sunarak "erotikleştirdiği" bulgulanmıştır (Bandyopadhyay ve Nascimento, 2010, s. 941). Öte yandan, Brezilyalı feminist antropolog Adriana Pistcitelli (2012) yaptığı alan araştırmasına dayanarak Brezilya'nın cinselleştirilmesinin sadece yabancıların gözünde değil, ayrıca Brezilyalıların kendilerine de içkin olduğunu ortaya koymuştur. Parker (2009, s. 32) Avrupalı kültürler ve Brezilya'yı cinsellik bakımdan karşılaştırırken Kuzey Amerika ve Avrupa'da cinsel yaşamın özünde bireysel bir olgu olduğunun ancak Brezilya özelinde sosyal ve kültürel alanda merkezi bir konum işgal ettiğinin, Brezilya gerçekliğinin özgün bir bileşeni olduğunun altını çizmektedir. Bu çalışmanın katılımcılarından biri de Brezilyalıların bedenleri ile kurduğu ilişki üzerinde melezliğe de gönderme yaparak uzun uzun durmuş ve bu ilişkiyi şöyle açıklamıştır:

> **K30:** Biz bedenin cezalandırılması, denetlenmesi gereken bir şey olduğunu düşünmüyoruz. Bence yani. Brezilya için çok önemli olan üç kültür var. Yerli kültürü, birçok yemek, doğayla ilişki, beden ritüelleri. Siyahi kültürü ki bu da bedene önemli bir rol biçiyor. Onlar, çok, nasıl söylemeli, bedenleri ile gurur duyuyorlar. Çünkü iyi giyimli olmak istiyorlar, bedenlerini göstermek istiyorlar. Bedenlerinin Brezilyalı bir beden olduğunu göstermek istiyorlar. Biliyorsun onlar (siyahiler) önceleri köleydi, özgür oldular. Böylece, bedenlerini özgür bedenler olarak sunma imkânı buldular. Özgür ve güçlü bir beden, ama cinsel nesneler olarak değil yani dünyada benim de varlığım var, buradayım, bu benim bedenim, güçlüyüm ve güzelim.

Diğer araştırmacılar da iki kültürü karşılaştırdıklarında benzer görüşlere varmışlardır. Fransız ve Brezilyalı kadınları kendi bedenleri ile olan ilişkileri ve giyim alışkanlıkları bakımından karşılaştırırken Fransız antropolog Stephane Malisse şöyle demektedir:

> Fransa'da kişisel görünümün üretimi özsel olarak giysilere odaklanmaktadır, Brezilya'da giyinme stratejilerinde beden merkeze yerleşmiş gibi görünmektedir. Fransız kadınları renkleri, giysi model özellikleri ve biçimleri yüzeysel olarak bedenlerini yeniden biçimlendiren, bedenlerinin biçimlerine göre (özellikle kalçayı ve göbeği) saklayan giysiler giymeye çalışırlar; Brezilyalı kadınlar bedenlerini sergileme konusunda rahattırlar ve çoğunlukla giysileri onları doldurmaktan başka bir şey ifade etmeyen bir biçimde canlandırırlar; giysiler, nihayetinde, bir süsten ibarettir (Goldenberg, 2010, s. 224-225)

Moda alanında, özellikle Brezilyalı mayo ve plaj giyimi markalarının tanıtımlarına bakıldığında bu markaların bir kısmının EMBRATUR'un 1970'ler ve 1990'lar arasında izlediği stratejiye benzer bir strateji izlediğini söylemek mümkündür. Brezilyalı lüks markaların reklamları üzerine yapılan sosyo-ekonomik bir çalışmada "kısa boy, yanık

ten, uzun kıvırcık saç, ince bel, geniş kalçalar ve küçük göğüslerle" (Goldenberg, 2010, s. 220) sunulan bir "tropikal kadın güzelliği" anlayışının varlığına rastlanmıştır. Burada betimlenen *mulata*nın günümüzde bedenlenmiş hâlidir. Bu anlayış, çoğunlukla tropik bir ortama yerleştirilmekte ve Rio de Janeiro'yu merkez almaktadır (Ourahmoune vd., 2014, s. 31-32). Rio de Janeirolu tanınan mayo ve plaj giyimi markası Salinas'ın 2015 yaz kataloğunda yer alan bir moda fotoğrafında, Goldenberg'in (2010, s. 220) tanımladığı "tropikal güzellik" anlayışının bir örneği olarak görülebilecek melez bir model üzerinde Salinas markalı bikini ile ormanın ve sahilin birleştiği bir noktada ellerinde ananas, mango ve muz gibi tropikal meyveler tutmaktadır (Bkz. Görsel 5.37).

Bu strateji sadece mayo ve plaj giyimi markaları ile de sınırlı değildir. Adil ticaret benzeri bir anlayışla üretimini yapan Rio de Janeirolu bir aksesuar markası olan Nannacay'ın katalogları da tropikal güzelliğin ve melez kadın bedenin öne çıkarıldığı yayınlardır. Markanın 2017 yaz kataloğunda ürünlerin üzerinde boylu boyunca uzanan melez bir kadın görüntüsü kullanılmıştır (Bkz. 5.38). Bu kompozisyonun, bu bağlamda, dikkat çeken yanı örgü çantaların işlevleri dışında kullanılması, sergilenen kadın bedenine bir zemin teşkil etmesi ve fotoğrafta vurgunun kadın bedenine yapılmasıdır.

Görsel 5.37. *Salinas'ın 2015 Yaz Kataloğundan bir kare (ABEST, 2017a)*

Görsel 5.38. *Nannacay'ın 2017 yaz kataloğundan bir sayfa (ABEST, 2017b)*

Denebilir ki, Brezilya'da ülke bağımsızlığına kavuştuğundan bu yana cinsellik, cinsel etkileşim ve dolayısıyla beden gündelik hayatta, devlet nezdinde ve popüler kültürde bir sorun teşkil etmiş ve bu olgu sosyologlarca melez bedenin erotikleştirilmesi çerçevesinde ele alınmıştır. Kimi zaman bu erotikleştirme melez kadın bedenini nesneleştiren boyutlara varmıştır. Bununla birlikte, Brezilyalıların bedenleriyle kurduğu ilişki bu nesneleştirmenin ötesine söz konusu moda olduğunda seksiliğin de ötesine uzanarak tensel bir imgelem yaratmaktadır.

5.1.2.3.4. *Yaşamdan keyif alma*

"Brezilyalılık"ı ifade eden diğer bir öğe de "yaşamdan keyif alma" olarak tanımlanabilecek hazcılıktır. Hazcılık, Sokrates'in öğrencilerinden Aristippos'un başını çektiği, "hayatta en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri süren" (Hançerlioğlu, 2002, s. 153) felsefi bir doktrin olmakla birlikte günümüzde pek çok tüketim araştırmasının konusu olagelmiştir. Ancak, bu çalışmada, istenen ve algılanan imaj arasındaki bağlantının açığa çıkarılmasına odaklanıldığından felsefi bir terim ve tüketim araştırmalarında postmodern

dönemin tüketim davranışlarını belirleyen bir olgu olarak "hazcılık" kavramı yerine "yaşamdan keyif alma" başlığının kullanılması uygun bulunmuştur.

Brezilyalı devlet adamı Darcy Ribeiro (2000, s. 322) Brezilya'nın melezliğinden gelen özgünlüğü vurgulayarak Brezilya'nın Latin uygarlığının beşiği olduğunu iddia eder ve şöyle devam eder: "[Brezilyalılar] diğerlerinden daha iyidir çünkü siyahi ve yerli kanında yıkanmış bir insanın bundan sonraki rolü Avrupalı değerleri özümsemek değil, bundan ziyade daha neşeli ve daha mutlu yaşanabileceğini dünyaya göstermektir." Brezilya'nın algılanan imajını oluşturan önemli bileşenler olan karnaval ve samba sayesinde Brezilya çoğunlukla "her daim kutlama hâlinde olan" mutlu insanların ülkesi olarak görülmektedir (K2, K12). Turizm ve seyahat şirketleri tarafından yapılan birçok geniş çaplı tarama araştırmasında da Brezilya, K2 ve K12'nin de belirttiği gibi, "bitimsiz bir kutlama" hâlindeki savurganlığa dayanan bir keyif anlayışının hüküm sürdüğü bir ülke olarak bulgulanmıştır (Cavalcanti vd., 2009, s.18).

Brezilya'nın "yaşamdan keyif alan mutlu insanların ülkesi" imajı çoğunlukla Rio de Janeiro'nun "tropik bir cennet" olarak sunulması öte yandan karnavalın bu eyaletle ilişkilendirilmesi sonucu oluşturulan bir imajdır. Ancak bunun yanında Rio de Janeiro'nun sunduğu gündelik hayat, özgün tarzların doğmasına ve eyaletin sakinlerinin kendilerini bu tarzlarla ifade etmesine vesile olmuştur. Bu tarzlar, genel olarak, *carioca* tarzı olarak anılmaktadır (K1, K2, K12, K13, K18, K19, K20, K32, K35). *Carioca* tarzı melezliği, egzotikliği ve tenselliği kendi bünyesinde toplayarak Brezilya'nın ve Brezilya modasının sunduğu imajın temelini oluşturmaktadır.

Rio de Janeiro'nun kent kültürünü mizahi bir biçemle ele alan uluslararası çoksatar "How to Be a Carioca: The Alternative Guide fort he Tourist in Rio" isimli kitapta *carioca* üç madde ile şöyle tanımlanmaktadır (Goslin, 1991, s.17):

- Rio de Janeiro kentinde, tercihen sahil şeridinde ya da sahile yakın yaşar,
- 15 ve 19 yaşları arasında olduğunu iddia eder ve
- İşten önce, sonra iş yerine sahile gitmeyi alışkanlık hâline getirmiştir.

İki Brezilyalı besteci, Antonio Carlos Jobim ve Vinicious de Moraes tarafından 1964 yılında yayınlanan ve yayınlanmasının ardından uluslararası popülerlik kazanan *The* "Ipanemalı Kız (Girl From Ipanema)" isimli şarkı, Rio de Janeiro'nun en popüler plajlarının birinin yer aldığı Ipanema'da yaşayan bir genç bir kadının gündelik hayatını anlatmakta olup bu kadına umutsuzca âşık olup her gün onu plaja giderken izleyen bir adamın ağzından yazılmıştır:

Uzun boylu, yanık tenli; genç ve sevgi dolu
Geçip gidiyor Ipanemalı kız
Ve geçip giderken o, her seferinde
"Ah ah" diyorum

Bir sambaya benziyor yürürken
Salınışıyla öyle havalı ve dalgalanmasıyla öyle kibar ki
geçip giderken o, her seferinde
"Ahhhhh" diye iç çekiyorum

Ama öylesine hüzünle seyrediyorum ki onu
Onu sevdiğimi ona nasıl söylerim
Evet, seve seve veririm kalbimi
Her gün yürürken denize doğru
Bana değil ama dosdoğru karşıya bakıyor o

Uzun boylu, yanık tenli; genç ve sevgi dolu
Geçip gidiyor Ipanemalı kız
Ve geçip giderken o, gülümsüyorum, ama o
görmüyor. Görmüyor işte.[10]

Şarkının hüzünlü aşk anlatısının ötesinde konu edinilen kadının bedensel özellikleri, tavırları ve her gün plaja gitme alışkanlığı üzerine yapılan vurgu ile *carioca* kadını tam bir *mulata* olarak sunulmuştur. Ancak, şarkının diğer bir özelliği ise *carioca* tarzında bedenin ve plaj kültürünün iç içe geçmiş olmasını son derece etkileyici bir biçimde ifade etmesidir. Rio de Janeirolu bir katılımcı *carioca* tarzını şarkıya gönderme yaparak açıklamış ve İpanemalı Kız'ın gündelik hayatına dair şöyle bir anlatı geliştirmiştir:

> **K18:** Ipanemalı Kız! Sabah 6-7 gibi uyanır. Plaja koşmaya ya da sörf yapmaya gider. Dış ortamlarda yapılan sporlarla ilgilenir. Plaja gittiğinde, sadece güneşin altında uzanmak için gitmediğini söyleyecektir, bundan çok fazlasıdır bu. Bu bir deneyimdir, bir yaşam tarzıdır. Dış mekân sporları yapacaksındır, sahil voleybolu oynayacaksındır. Sadece oturacak ve Hindistan cevizi suyu içeceksindir. Bu bizim özümüzün bir parçası. Plaja gitmek, bu planladığın bir şey değil, rutinimizin bir parçası.

Keyifli ve iş hayatından uzak zaman geçirmekle ilişkilendirilen plaj kültürü Rio de Janeiro'nun kalbinde yer almaktadır. New York Times'ın 1999 ve 2007 yılları arasında

[10] Şarkı sözleri araştırmacı tarafından Türkçeleştirilmiştir.

Latin Amerika sorumluluğunu üstlenmiş olan gazeteci Larry Rohter (2012, s. 208) Rio de Janeiro'daki sıradan bir pazar sabahını şu şekilde öykülemektedir:

> Güney Yarımkürede yazın ortasına denk gelen ocak ayının ortalarında Rio de Janeiro'da sıcak ve nemli bir pazar günüdür. Şimdiden dolmuş olan Ipanema, Copacabana ve Barra da Tijuca'daki plajlar, otobüsler kentin kuzeyindeki varoşlarda başlayan uzun yolculuklarını tamamlayan yolcuları kustukça daha da kalabalıklaşmaktadır. Sahil kenarındaki büfelerde, arkadaş grupları soğuk biralarını yudumlayıp voleybol oynayanları seyretmektedir. Restoran ve barlar da kent sakinleriyle hınca hınç dolmuştur. Erkeklerin büyük bir çoğunluğu üstsüzdür ve Bermuda şortlar giymekte, kadınlar bikinileri içinde parmak arası terliklerini giymiş politika, ünlüler ve komşuları hakkında çene çalmaktadır.

Brezilyalı moda markaların imajlarını inşa etme ve pekiştirme süreçlerinde plaj kültürü ve onun çağrıştırdığı boş zaman ve "yaşamdan keyif alma" düsturuna sıklıkla başvurdukları görülmektedir. Lüks ipekli kadın giysileri üreten bir firmanın kurucusu markasının savsözünün "insanlara giysiler aracılığıyla mutluluk vermek" olduğunu söylemiş ve şöyle devam etmiştir:

> **K8:** [Marka]'dan bir şey giydiğin zaman, her zaman iltifat alırsın ve insanlar sana gülümserler. Sadece yolda yürürken bile insanların sana gülümsediğini görmek inanılmaz bir şey ve insanların sana gülümsemeleri hoşuna gider, onların sana gülümseme biçimlerini seversin. Yani, burada mutluluktan bahsediyoruz, işte [marka]'dan olan giysiler tam da Brezilyalıların yaşama biçimi gibi.

Yaşamdan keyif almak gibi soyut bir öğeyi somut nesneler olan giysiler aracılığıyla ifade etmek kolay değildir. Yukarıda görüşmesinin bir kısmı alıntılanan katılımcıya bunu giysilerle nasıl ifade sorulduğunda aşağıdaki cevabı vermiştir:

> **K8:** İşte, [marka]'dan bir şey giydiğinde, hem oracıkta mutlu hissedersin, anlarsın işte, birazdan eğleneceğini ve iltifatlar alacağını, insanların sana gülümseyeceğini hissedersin. Bence olay tam da bu, bu gerçekten çok soyut, yani işte şu şudur diye bunu ifade edebileceğin bir yol yok. Soyut bir his bu.

Markalar bu soyut öğeyi tatil, serbest zaman, aile ve arkadaş buluşmaları gibi görünürde bireyin mutlu olduğu anlara göndermeler yaparak marka kimliklerinin kurucu bir parçası olarak tanıtımlarında sıklıkla kullanmaktadırlar (Simai, 2010). Önde gelen Brezilyalı mayo ve plaj giyimi üreticisi Movimento üzerine yapılan bir çalışmada tüketicilerin markayı çoğunlukla "eğlence, gençlik ve mutluluk"la ilişkilendirdiği görülmüştür; marka, çoğunlukla tatil zamanları kullanılan mayo ve plaj giyimi tasarımları sunduğundan dolayı tüketiciler için tatili ve plaj kültürünü dolayısıyla yaşamdan keyif alınarak geçirilen zamanı simgelemektedir (Leao vd., 2013) (Bkz. Görsel 5.39).

Görsel 5.39. *Movimento'nun 2014 yaz kataloğundan bir moda fotoğrafı (Movimento, 2014)*

Rio de Janeiro'nun plaj kültürünün yanı sıra turistik bir cazibe merkezi olmasının en önemli özelliği eyalette düzenlenen Rio Karnavalı'dır. Ruy Castro (2009, s. 50) kimsenin karnavalı anlamadan Rio'yu anlayamayacağını iddia eder. Brezilya'nın diğer bölgelerinde de kutlanmasına karşın karnaval Rio de Janeiro ile özdeşleşmiş (Jaguaribe, 2013, s. 76; Taylor, 1982, s. 301), Brezilya'nın ulusal kültürünün bir sembolü haline gelmiştir (Sheriff, 1999, s. 15). Yapılan araştırmalar yabancı turistlerin de Brezilya'yı ilk ziyaretlerinde genellikle Rio de Janeiro'yu tercih ettiklerini ve karnavalın bunda önemli bir etken olduğunu göstermektedir (Fratucci vd., 2015, s. 53; Meade, 2009, s. 188; Porto, 2010, s. 433).

Karnaval etkinliklerinin kökeni paganlığa kadar uzanmaktadır. Ancak, Hıristiyanlığın kurumsallaşmasıyla beraber Roma Katolik Kilisesi bu pagan eğlencelerini Hıristiyanların genellikle belirli hayvansal gıdalar ve alkol tüketmedikleri, cinsellikten uzak durdukları "Hıristiyan Orucu" olarak bilinen 40 günlük oruçlarının başladığı Çarşamba'dan önce kutlanan bir Hıristiyan geleneğine dönüştürmüştür. Zamanla,

karnaval etkinlikleri resmi olandan farklılaşarak yaygınlaşmıştır. Öyle ki, bazı Avrupa kentlerinde karnavalın yılın üç ayına yayıldığı not edilmiştir (İlim, 2015, s. 144).

Karnaval kavramı bağlamında en çok referans gösterilen Rus dilbilimci Mikhail Bahtin (2005, s. 30) karnavalın halkın ikinci hayatı olduğunu; hayatın bir yüzünü resmi, sıkıcı, ezici bir rutinler bütünü oluştururken karnavalın gülmenin, ironin, müstehcenliğin hüküm sürdüğü yüzünü oluşturduğunu yazar. Bir Brezilyalının dediği gibi, karnaval yılın üç günü sürmektedir ancak yılın geri kalanı onu beklemekle geçer (Parker, 2009, s. 158).

Brezilya'da karnaval kutlamaları Portekizlilerin kıtaya yoğun bir biçimde göç ettikleri 17. yüzyılda başlamıştır (Poelzl, 2009, s. 197). 19. yüzyılda Portekiz yönetiminin Brezilya'ya göç etmesi ve ülkenin bağımsızlığını kazanmasıyla karnaval "daha medeni" bir hâl almaya başlamış ve üst sınıfların oluşturduğu toplulukların düzenlediği maskeli balolara dönüşmüştür (Castro, 2009, s. 52). Bununla beraber, üst sınıflardan oluşan topluluklardan dışlanan fakir kesim ve siyahiler kendi topluluklarını oluşturarak sokaklarda ritim çalgıları çalıp dans ederek geçit törenleri yapmaya başlamıştır. İzleyen yıllarda samba okullarını meydana getirecek olan bu topluluklar karnavalın ikili yapısına dikkat çekmektedir. Brezilya'da düzenlenen karnaval bir yanda resmi olarak kutlanan ve diğer yanda herkese açık ve yerel toplulukların sokağı ele geçirdiği bir eğlence olma özelliğini her zaman göstermiştir.

Rio Karnavalı'nın dönüm noktası, daha önce de değinilen, Vargas'ın 1930'larda yürütmeye başladığı ulus inşası projesidir. 1930'ların başından beri devlet, samba okullarının katılımıyla sokakta gerçekleşen karnaval gösterilerine destek olmaya başlamış, 1937'de getirilen Yeni Devlet rejimi ile ise karnaval süresince geçit yapan samba okullarının "tarihi, didaktik ve vatanperver konuları" işlemesi gerektiğine yönelik bir yasa çıkarılmıştır (Mastos, 1982, s. 88). Devletin samba okullarına fon ayırması ve okulların geçit töreninde yapılacak gösterilerini belirlemesiyle samba, Rio Karnavalı'yla bir arada anılır olmuştur; aynı zamanda, henüz 1930'lardayken devlet tarafından karnavalın turistik potansiyeli keşfedilmiştir (Lewis, 1996, s. 27).

Devletin desteği ile düzenlenen Rio Karnavalı kısa bir süre içinde samba okulları arasındaki bir yarışmaya dönüşmüştür. Ulusal basının organize ettiği bu yarışmada samba okulları her sene kendilerine özgü bir tema, bu temaya uygun bir samba bestesi, bir koreografi ve kostümlerle binlerce kişinin önünde geçit yapmakta ve bir jürinin puanladığı, kostümlerinin estetiğinden bestelerinin gücüne on kriterden oluşan bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadırlar (Rohter, 2012, s. 229). Ayrıca, her sene en güzel

ve iyi dans eden, bir samba okulunun temsilcisi olan bir kadın Karnaval Kraliçesi seçilmektedir. Bu kadınlar, genelde, "tropikal güzellik" (Goldenberg, 2012, s. 220) standartlarını taşıyan, Afro-Brezilyalı olmayı vurgulayan iyi samba yapma özelliğine sahip melez kadınlar, yani *mulata*lardır (Souza, 2015, s. 221) (Bkz. 5.40). Öte yandan, karnavala medyanın ilgisi arttıkça keşfedilmeyi uman aktrisler karnavalda daha sık boy gösterir olmuş, giydikleri kostümlerdeki dekolte oranı artmış ve nihayetinde 1990'larda çırılçıplak samba yapan modeller karnavalın ilgi odağı hâline gelmiştir (Rohter, 2012, s. 237). Bu bağlamda, karnaval süresince *mulata*nın bedeni, bütün tenselliği ile "bir görsel tüketim nesnesi"ne dönüşerek "ırksal ve kültürel melezlik" anlatısının bir sembolü gibi işlev görmektedir (Pravaz, 2012, s. 114).

Zamanla, karnavalda yarışan samba okullarının ve bu okulların üyelerinin sayısı artmış, karnaval ulusal ve uluslararası büyük bir çekicilik yakalamış bunun sonucunda da dev bir endüstriye dönüşmüştür. 1960'larda izleyicilerle gösteri yapan okulları birbirinden ayıran bariyerler inşa edilmiş, izleyicilerden gösterileri izlemek için ücret alınmaya başlamıştır (Meade, 2009, s. 197). 1984 yılında ise gösteriler 72,500 kişi kapasiteli stadyum benzeri bir yapı olan *Sambodromo*'a taşınmıştır (Lopes ve Juliano, 2015, s. 35) (Bkz 5.41).

Görsel 5.40. *2018 yılında Karnaval Kraliçesi seçilen Jessica Maia (Alejandra, 2018)*

Görsel 5.41. *Sambodromo'dan bir görüntü (Sambadrome, 2019)*

Günümüzde karnaval samba okullarının bütün bir yıl boyunca hazırlandığı, her bir okul için geçit töreninde bir gösteri yapmanın maliyetinin altı ile sekiz milyon dolar arasında değiştiği (Lopes ve Juliano, 2015, s. 37) her bir okulun *carnavalesco* denen karnaval sorumlusunun altında "halk bilim uzmanlarının, moda ve set tasarımcılarının, şapkacıların, sahne yönetmenlerinin ve diğer profesyonellerin" birlikte çalıştığı, pek çok ulusal ve uluslararası şirketin sponsor olduğu ve medyanın yayın haklarını satın almak için milyonlarca dolar ödediği "dünya en büyük gösterisi" olarak tanımlanabilir (Castro, 2009, s. 78).

Bahtin (2005, s. 30-35) karnavalda yasakların ortadan kalktığını, hiyerarşilerin ters yüz edildiğini, sosyal statünün bir öneminin kalmadığını, seyirci ve oyuncu ikiliğinin ortadan kalktığını ve bir cümbüş havasının bütün kente yayıldığını yazar. Ona göre, karnavalda sonsuz bir neşe hâkimdir ve karnaval gülme, ters yüz etme, ironi gibi temellere dayanır (Bahtin, 2005, s. 36-37). Ancak, Bahtin'in söz ettiği karnaval, yukarıda ele alınan, endüstrileşmiş, artık büyük bir çoğunluğu siyahilerin ve melezlerin oluşturduğu aktörlerin kapalı bir alanda turistlere sunduğu bir eğlence değildir. Bu nedenle, Rio Karnavalı'nın ters yüz edici, özgürleştirici potansiyeli sorgulanagelmiştir (Chasteen, 1996; Lewis, 1996; Queiroz, 1985; Pravaz, 2008; Raphael, 1990). Ayrıca, karnavalın medyada yer alan görüntüleri ve turist rehberlerindeki tanımından etkilenerek Sambodromo'da karnavalı izlemek için Rio de Janeiro'ya giden turistlerin yaşadıkları deneyimden memnun kalmadıkları bulgulanmıştır (Lourenço, 2015).

Karnavalın diğer bir yüzü de samba okullarının atası olarak bilinen, belirli yerleşim yerlerinden komşuluk ağıyla oluşturulan karnaval topluluklarının sokağı ele geçirmesi ve

karnaval süresince çeşitli sokak partileri düzenlemesidir. *Blocos* olarak adlandırılan bu gruplar yakın yerlerde yaşayan insanlardan oluşabildiği gibi benzer ilgi alanları ya da meslek gruplarına da hitap edebilmektedir. Sokakta gerçekleşen karnaval Sambodromo'daki karnavala göre daha kaotik, özgür ve katılıma açıktır (Gough, 2017, s. 203). Diktatörlük döneminde ironik karnaval oyunları ve muzip besteleri nedeniyle baskı altında tutulan ve resmi karnaval geçidinin gölgesinde kalan "sokak karnavalı" 1990'larda tekrar canlanmış, turistlerin ilgisini çekmeye başlamış, karnavala eski ruhunu vermiştir (Niemeyer ve Aventin, 2012, s. 767-768). Karnaval süresince 400'den fazla grup partiler düzenlemekte olup bu grupların bazılarının tarihi 19. yüzyılın başlarına dayanmaktadır (Jaguaribe, 2013, s. 69-70).

Sokak karnavalı, herkesin katılımına açık olması, hiyerarşilerin ortadan kalkması ve yarışmayı değil cümbüş yapmayı esas alması, kenti hareket ve gürültüsüyle ele geçirmesi, sosyal sınırların zorlanması ve katılımcı kitlenin neredeyse tek bir beden olarak hareket etmesi ile Bahtin'in (2015) betimlediği karnavala daha yakındır.

Toparlayacak olursak, "Brezilyalılık"ın başat çağrışımlarından biri de "yaşamdan keyif almak"tır. Bu çağrışım, bir yandan Rio de Janeiro'nun tropikal bir cennet olarak sunulmasıyla bir yandan da kente içkin plaj kültürünün akla getirdiği serbest zaman ve neşeli etkinlikler çerçevesinde inşa edilmiştir. "Her zaman kutlama hâlinde olan insanların ülkesi" dünyaya sunduğu üç günlük ancak sonsuz bir eğlence olarak görünen karnaval görüntüleri ile bu imajı pekiştirmektedir. Karnaval dev bir endüstri olmakla birlikte Brezilya'ya dair bütün çağrışımları da kendinde barındırmaktadır.

5.2. Temellendirme: Güncel Bir Moda Sistemi İnşa Etmek

Tanım aşamasında, moda sistem içinde yer alan aktörler ve işlevleri ve sistemin özellikleri çerçevesinde tanımlanmış; bu sistemin ulus markalamada bir kültürel iletişim ortamı olarak işletilebilmesi için modada ulusal kimlik; kapsamı, öğeleri ve çağrışımları ile belirlenmiştir.

Temellendirme aşaması moda sisteminin ve modada ulusal kimliğin temelini oluşturan güncel sektörel yapılanmaya ve stratejilere odaklanmaktadır. Buradaki birinci amaç, moda sisteminde yer alan aktörlerin işlevlerini yerine getirirken nasıl bir yapı içinde hareket ettiklerini saptamak ve ardından nasıl stratejiler kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, temellendirme aşaması "Güncel bir moda sistemi inşa etmek" alt başlığı ile sunulmuştur. Elbette, moda sistemini oluşturan aktörler ve bu sistemin

özellikleri tarihsel süreçler sonucu ortaya çıkan farklı sosyal, ekonomik ve kültürel gereklilikler tarafından şekillendirilmiştir. Benzer bir biçimde, ulusal kimlik daha önceki bölümlerde de ele alındığı gibi ulus inşası süreçleri ile yakından ilişkili olup ülke yönetiminin dönemsel yaklaşım ve stratejilerine göre şekillenebilmekte ve ulus marka kimliği bu çerçevede inşa edilebilmektedir. Ancak, hem moda sisteminde yer alan aktörler hem de bir tanıtım ve tasarım stratejisi olarak ulusal kimliğin kullanımı güncel bir sektörel yapılanma içinde bir araya gelmektedir.

Temellendirme aşaması sektörel yapılanmanın ve stratejilerin güncelliğini teslim ederek gerek ulusal ajanslara gerek firmalara gerekse de tasarımcı markalarına izleyebilecekleri rotalar sunmaktadır. Bu amaçla, öncellikle tekstil ve moda sektörünün sorunlarına eğilinmesi gerektiği düşünülmektedir. Çalışmanın katılımcılarına güncel Brezilya modası hakkındaki fikirleri sorulduğunda öncelikle sektörün içinde bulunduğu durumdan söz etmeyi tercih etmişlerdir. Bir bütün olarak tekstil ve moda sektörü ele alındığında "sorunlar" kategorisini oluşturan iki boyut ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, sektörün içinde bulunduğu ekonomik, örgütsel ve yönetsel sorunları kapsayan, sektörü oluşturan her bir aktörün kendi içinde karışılabileceği ve ona dışsal olsa da etkisini hissettiği sorunlardan oluşan "sektörel boyut"tur.

Sektörel boyut, sektörü oluşturan aktörlere dışarıdan etki eden, çevresel olarak tanımlanabilecek "devlet politikaları" ve "ekonomik koşullar" ve sektörü oluşturan aktörlerin kendi içlerinde ve birbirileri ile ilişkilerinde yaşadıkları, organizasyonel olarak tanımlanabilecek "mesleki örgütleme" ve "yönetsel sorunlar" kategorilerinden oluşmaktadır.

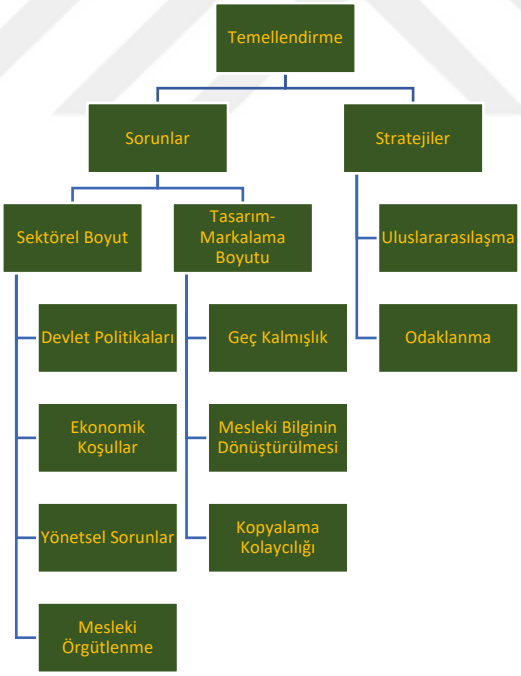
"Sorunlar" kategorisini oluşturan bir diğer boyut ise, sektörü bütünüyle etkileyen ve ülkenin gelişmişlik düzeyi ile doğrudan ilişkili olan "tasarım-markalama boyutu"dur. "Tasarım-markalama boyutu"nda ise pek çok gelişmekte olan ülkede sık rastlanan bir durum olan, katma değeri yüksek ürünler üretmeye odaklanmanın gelişmiş ülkelere göre daha geç gerçekleşmiş olması olarak tanımlanabilecek "geç kalmışlık" durumu öne çıkmaktadır.

Geç kalmışlığın beraberinde getirdiği, sektörün görece geç yapılanmış ve eğitim kurumlarını da gelişmiş ülkelere göre geç bir tarihte oluşturmasından kaynaklanan, geleneksel üretim ile yenilikçi, endüstriyel üretimin bir araya getirilememesi olarak tanımlanabilecek "mesleki bilginin dönüştürülmesi" durumunu ve son olarak, başka firmalar tarafından daha önceden denenmiş birtakım stratejiler sonucu üretilmiş ve

başarılı olduğu görülen dolayısıyla fazladan bir araştırma-geliştirme yatırımı gerektirmeyen tasarım odaklı ürünlere benzer ürünler üretmek olarak tanımlanabilecek "kopyalama kolaycılığı" durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Temellendirme aşamasının diğer ana kategorisi sektörün bu sorunlarla nasıl başa çıkmaya çalıştığını kavramayı salık veren "stratejiler" kategorisidir. Bu kategoride de araştırma bulgularının çözümlenmesi sonucu özellikle devlet politikaları ve ekonomik koşulların doğurduğu sorunlardan kaynaklanan ve bunlara eklenen diğer sorunların da tercih edilmelerine katkıda bulunduğu iki jenerik ve birbiriyle kutuplaşan strateji olduğu görülmüştür. Bu stratejiler, ithalat ve ihracat açığını kapatmayı hedefleyen genellikle devlet tarafından oluşturulan ve desteklenen "uluslararasılaşma" ve belirli bir pazara ya da belirli bir hedef kitleye yönelmeyi ve bu pazarın ya da hedef kitlenin dinamiklerini elinde bulundurmayı hedefleyen "odaklanma" stratejileridir.

Temellendirme aşamasında yer alan ana ve alt kategoriler ve öğeler aşağıdaki şemada hiyerarşik şekilde sunulmuştur (Bkz. Şekil 5. 22).



Şekil 5.22. *Temellendirme aşamasında yer alan ana ve alt kategoriler*

5.2.1. Sorunlar

Sorunlar kategorisi; "sektörel boyut" ve "tasarım-markalama boyutu" olmak üzere iki boyutta ele alınabilir. Sektörel boyut; doğrudan sektörle ilgili ve sektörde yer alan

aktörlerden kaynaklanmayan ancak sektöre etki eden "devlet politikaları" ve "ekonomik koşullar" ve sektörde yer alan aktörlerin kendi aralarında ve içlerinde yaşadığı "mesleki örgütlenme ile ilgili sorunlar" ve "yönetsel sorunlar" olmak üzere dört öğeden oluşmaktadır.

"Tasarım-markalama boyutu" ise sektörel boyuttaki sorunların süregelmesi ve ülkenin tarihsel, ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarının bir karmasından oluşan "geç kalmışlık", "mesleki bilginin dönüştürülmesi" ve "kopyalama kolaycılığı" öğelerini kapsamaktadır.

5.2.1.1. *Sektörel boyut*

Yüksek rekabet gücü gerektiren küresel moda pazarında başarılı olmak için sadece firmaların değil ülkedeki sektörün bir bütün olarak kendini geliştirmesi gerekmektedir (Gereffi, 1999, s. 39). Bu nedenle sektörde yer alan küçük işletmelerden büyük holdinglere sektörün genel olarak karşılaştığı sorunların saptanması önem kazanmaktadır. Ancak, bu sorunlar yere, zamana ve bağlama göre farklılık gösterebileceğinden uzamsallıklara ve buralardaki kültürel, sosyal, politik ve ekonomik yapılanmalara göre hareket edilmesi, her bir yer için ayrı araştırmalar yapılması ve verilerin yine o yerin bağlamına özgü olarak ele alınması gerekmektedir. Sektörel boyutta yer alan kategoriler temel kategoriler olarak sunulmuş ancak bu kategorilerdeki öğeler ve özellikleri Brezilya örneğinde ele alınmıştır.

Uzun yıllar İngiltere'de moda tasarımcısı olarak çalışmış ve 2010'ların başında Brezilya'ya yerleşmiş bir moda tasarımcısı İngiltere'deki deneyimi ile Brezilya moda sektörünü karşılaştırarak, Brezilya moda sektörü ile ilgili şöyle bir genel saptama yapmıştır:

> **K15:** Brezilya'ya bir marka, bir tasarımcı olarak çalışmaya geldiğimde Londra'da yaşadığımdan çok farklı şeyler deneyimlediğimizi gördüm. Orada (Londra'da), moda endüstrisi çok güçlü bir endüstri. Ve onlar baştan aşağıya harika işler çıkarıyorlar. Bu sadece İngiltere için değil diğer ülkeler için de geçerli. Projelerini uluslararasılaştırıyorlar ve markalarına Orta Doğu'da bile rastlanabiliyor. Gidip mağazalar açarak işlerini yürütüyorlar. Ve Brezilya'da gördüğüm şey, çok şey, burada eleştirmiyorum, bu onlardan öğrendiğim bir şey, ki pek organize olmuş bir endüstri değil (Moda endüstrisini kast ediliyor). Büyük şirketlerimiz var, ama küçük olanları kâr elde edebilmek için ya da iyi üretim yapabilmek için yeterli desteği almıyor ve bir girişimci olarak yardım almıyorlar. İyi bir iş planı çıkarmak, iyi bir markalama projesi yürütmek, pazarı daha iyi anlamak için yeterli yardımı almıyorlar.

Yukarıdaki alıntıda K15'in genel olarak özetlediği sorunlar diğer katılımcılar tarafından da dile getirilmiş ve ayrıntılandırılmıştır. Çalışmanın katılımcıları sektöre etki eden "devlet politikaları"nı ve "ekonomik koşulları", bunların yanında "mesleki örgütlenme ile ilgili sorunları" ve "yönetsel sorunları" sektörün başlıca sorunları olarak öne çıkarmışlardır. Gelişmekte olan diğer pek çok moda endüstrisinde de benzer kategorilerle karşılaşılacağı ancak bu kategorilerde yer alan öğelerin ve öğeler arası ilişkilerin farklılık gösterebileceği düşünülmektedir.

5.2.1.1.1. *Devlet politikaları*

Devlet politikaları; moda sektör için ithalat-ihracat yaklaşımları, vergilendirme sistemi ve bürokratik uygulamalar bağlamlarında çeşitli sorunlar oluşturmaktadır.

Brezilya örneğinde, çalışmanın katılımcıları Brezilya'nın kapalı bir ekonomi iken 1990'larda ekonominin liberalleşmesiyle Asya'da üretilen düşük fiyatlı tekstil ve moda ürünlerinin Brezilya pazarını ele geçirdiğini belirtmiş ve bu durumun ulusal tekstil endüstrisinin rekabet gücünü azalttığını, endüstriyi daralttığını belirtmişlerdir (K2, K4, K12, K15, K17). Bir moda akademisyeni Çin'den ithal edilen tekstil ürünlerinin Brezilya tekstil endüstrisini yok olmanın eşiğine getirdiğini söylemiştir:

> **K13:** 1990'lara kadar Brezilya'ya bir şey ithal etmek neredeyse imkânsızdı. [. . .] Büyük bir tekstil endüstrimiz vardı. Ama dönemin başkanı bütün bu kısıtlamaları kaldırdı ve ithalatı özgür bıraktı. Ve o zamandan beri neredeyse endüstrinin yüzde 80'i battı. Şimdi sadece birkaç büyük tekstil üreticisi var ama gerçekten Çin'den, Avrupa'dan, diğer ülkelerden çok fazla kumaş geliyor. Ama en çok da Çin'den.

İstatistiksel veriler de yukarıdaki alıntıyı doğrulamaktadır. Örneğin Brezilya, ham pamuk ihracatında 2018 verilerine göre dünya dördüncüsü iken, işlenmiş pamuk ve pamuklu kumaş ihracatında ilk ona girememektedir. Benzer bir durum ipek için de geçerli olup Brezilya ham ipek ihracatında dünyada on birinci sırada iken işlenmiş ipek ve ipekli kumaş ihracatında ilk yirmiye dahi girememektedir. (Trademap, 2019). Bu da tekstil endüstrisinin tarıma dayalı yanının rekabet gücü yüksek bir sektör olduğunu ancak konfeksiyon için yeterli ve kaliteli hammaddeyi üretemediğini göstermektedir. Bir katılımcı, bu durumun Brezilya moda endüstrisinde faaliyet gösteren, ülkede uzun yıllardır üretimi yapılan sentetik kumaşları kullanan mayo ve plaj giyimi üreticileri dışındaki hazır giyim üreticilerini ithal kumaşa bağımlı kıldığını belirtmiştir:

> **K3:** Daha öncesinde burada materyalimiz vardı, tekstil materyallerine sahiptik, Brezilya tekstilleri kullanılabilirdi. Ama bu günlerde şirketlerin birçoğu ithal etmek zorunda. […]

> Sadece plaj kıyafetleri üretmek için uygun kumaşlarımız var. Bu yüzden plaj kıyafetlerimizin rekabet gücü daha yüksek, çünkü kendi kumaşlarımızı kullanabiliyoruz ama çoğu giyim markası farklı bir ürün yapmak istediklerinde kumaşları ithal etmek zorunda kalıyor.

Bir mesleki birlik yetkilisi de bunu onaylamış, tekstil endüstrisinde yaşanan sorunların hazır giyim üreticilerini kaliteli kumaş ithal etmek zorunda bıraktığının altını çizmiştir:

> **K12:** 2000'lerde olan bir şey var. Tekstil endüstrimizin büyük bir kısmı çok elyaflılar anlaşması ve diğer nedenlerden ötürü çöktü. Ortalık Çin ve Asyalı ithal ürünlerle doldu ve birçok şirket battı. Bugün Brezilya yüksek kaliteli tekstiller üretemiyor. Yani markalar genellikle ithal etmek zorunda. Yani, pamuklu kumaş ithal etmek zorundalar, ipekli kumaş ithal etmek zorundalar.

Diğer moda profesyonelleri tarafından da Brezilya'da üretilen kumaşların katma değeri yüksek, tasarım odaklı ürünler üretmek için yeterli kaliteyi sağlamadığı doğrulanmıştır. Bir moda gazetecisi endüstrinin kalitesi yüksek tekstil ve malzemeler üretmediğini söylemiş (K2), bir moda tasarımcısı Brezilyalı kumaş üreticilerinin sayısının giderek azaldığını söylemiş ve tasarımlarını hayata geçirebilmek için Brezilya'da üretilen, aradığı kalitede kumaş bulamamaktan yakınmıştır (K17).

2000'lerin başında Brezilya'nın ekonomisinin bir süre için bir derece istikrarlılaşması ve tüketici pazarının büyümesi ile Brezilya küresel lüks ve hızlı moda markalarının gözde pazarlarından biri hâline gelmiştir. 2010'larda Prada, Bottega Veneta, Canali, Chanel, Gucci gibi lüks moda markaları Brezilya'nın büyük kentlerinde kurulan alışveriş merkezlerinde ve üst sınıfların ikamet ettiği caddelerde mağazalar açmışlardır (Diniz, 2014, s. 24-25). Aynı zamanda, C&A, H&M, Zara gibi hızlı moda markaları da ülkede hızla yayılmıştır. Bunun sonucunda da Brezilyalı tasarımcı markalarının ürünlerini satan perakendiciler güçlerini kaybetmişlerdir. Bir moda tasarımcısı bu süreci şu şekilde anlatmaktadır:

> **K14:** Her şey aynı zaman diliminde oldu, internet büyüyordu ve böylece bu imaj tüketimi insanları tutkulu bir şekilde bir şeyler ister hâle getirdi. Ve insanlar imajlara daha kolay ulaşabildikçe, büyük markaların ne diyorlar ona, eğilimleri dönüştürmesi daha kolay oldu. Bu dönemde hızlı moda akımının büyük oyuncuları mesela C&A çok büyüdü ve giysi satın alma işi çok çeşitlendi. Ve hayal gücü daha geniş olan daha küçük markalar için her şey değişti gerçekten, 2006-2008 yani 2000'lerin sonunda her şey değişti. Ve yani, bununla birlikte, şu büyük Zara markası ve diğer her şeyle birlikte bizim tasarımlarımızı, Brezilya'daki genç tasarımcıların tasarımlarını alan birçok küçük mağaza kapanmaya başladı.

Başka bir moda tasarımcısı da aynı dönemde ithal ürünlerle rekabet etmeye çalışan Brezilya'daki bölümlü mağazaların kapanmaya başlamasıyla kendi firmasını küçülttüğünü ve 2010'ların başında kapatmak zorunda kaldığını söylemiştir:

> **K9:** Her şey çok zordu, çünkü, örneğin, sadece diğer mağazalar vardı benim için, diğer sorun da giysileri sürekli daha ucuz yapmak ve daha çok yerde satmaktı. […] Ülkenin her yerinde birçok mağaza vardı, biz Brezilya'da "multi market" diyoruz, bir dükkânda birçok marka oluyor. Bunlar kaybolmaya başladı çünkü insanlar büyük mağazaları tercih etmeye başladı. Böylece, diğer mağazalara satmak daha zor bir hâl aldı.

Bir diğer moda tasarımcısı ise perakendeciliğin ancak fiyatları yükselterek ayakta kalabildiğini bunun da ürettiği giysilerin fiyatlarına yansıdığını belirtmiştir:

> **K22:** Ürünlerimi mağazalarda satmıyorum. Bu tarz dağıtım geçmişte ciddi sorunlar yaşadı. Brezilya'da bu gerçekten çok zor, çünkü komisyonlar çok yüksek ve senin ürünlerini satan mağazalarda ürünlere iki kat fiyat koyuyorlar ve giysilerin çok pahalı oluyor.

Hızlı moda markalarının ülkede yayılmasının bir diğer etkisi ise ülkede 1990'larda köklenmeye başlayan moda kültürünü olumsuz etkilemesi, insanların hızlı modaya yönelmesinin tasarımcı markalarının önemini azaltması olmuştur. Sokak tarzlarından esinlenen ve sınırlı sayıda üretim yapan dolayısıyla ürettiği ürünler hızlı moda ürünlerine göre daha pahalı olan bir moda tasarımcısı şöyle demektedir:

> **K10:** Yani, şu hızlı moda, Brezilya'daki pek çok insan bu hızlı moda kültürüne sahip. Bizi durmadan onlarla karşılaştırıyorlar, fiyat bakımından, koleksiyonların yenilenmesi bakımından, her yönden. Ama bu aynı türden bir iş değil. Ve bu insanlar bunu hiçbir zaman anlamıyorlar.

Görünen odur ki, 1990'larda Brezilya'nın kapalı bir ekonomiden açık bir ekonomiye geçmesi moda sektöründe kritik yapısal dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Sektörün bütünü devletin yürüttüğü bu ekonomik politikadan etkilenmiştir. Öncelikle, Asya'dan ithal edilen ucuz kumaşların yaygınlaşması kumaş üretimi yapan firmaların daralmasına ya da batmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla, konfeksiyon üretimi ithal kumaşlara bağımlı hâle gelmiş, kendini yenileyememiş ve günümüzde hazır giyim üreticilerine katma değeri yüksek tasarım odaklı üretim yapılabilecek kalitede ürünler sunamamaktadır. Öte yandan, Brezilya'nın lüks ve hızlı moda markalarının gözde pazarlarından biri hâline gelmesi Brezilya'daki perakendeciliği olumsuz etkilemiş, Brezilyalı tasarımcılar ürünlerini dağıtacak bir ağ bulmakta zorlanır olmuştur. Ancak, bu tamamen olumsuz bir durum olarak düşünülmemelidir, 1990'lardan bu yana Brezilya moda endüstrisi uluslararası pazara açılmak ve ulusal pazardaki payını kaybetmemek için yüksek teknolojili üretime ve araştırma geliştirme projelerine daha çok yatırım yapmak,

kendini bilgi ve küreselleşme çağının gerekliliklerini yerine getirmek zorunda bulmuştur (Gies, 2010). Bunun sonucu olarak da çeşitli stratejiler geliştirmek zorunda kalan Brezilya devleti ve Brezilyalı üreticiler katma değeri yüksek ürünler üretmenin gerekliliğini kavramıştır. Katma değeri yüksek ürünler üretme gerekliliği firmaları ihracat politikaları ve stratejileri geliştirmeye, uluslararası moda pazarına hâkim moda uzmanları ile birlikte çalışmaya ve ürünlerini uluslararası moda ve tekstil fuarlarında sergilemeye zorlamıştır (Rocha vd., 2009, s. 543).

Moda sektöründe etkisi azımsanamayacak olan diğer bir devlet politikası da vergilendirme sistemidir. Katılımcıların çoğu, Brezilya'da vergilerin çok yüksek ve vergilendirme sisteminin karmaşık olmasından yakınmıştır (K3, K8, K9, K12, K15, K20, K32). Yapılan pek çok araştırma da uygulanan yüksek vergilerin Brezilya'da iş yapmayı zorlaştırdığını ortaya koymaktadır (Aldrighi ve Colistete, 2013; Gobetti ve Orair, 2017; Mello, 2012; The Jai Group, 2012;). 2018 verilerine göre Brezilya dünyadaki en yüksek kurumsal vergi oranlarına sahip olan ülkelerden biri olup (Trading Economics), ithalat vergisinde de DTÖ'nün belirlediği standartlara göre yüksek vergi diliminde yer akmaktadır (Araujo ve Flaig, 2017, s. 287; Carrico ve Carlson, 2013). Kurumsal vergilerin ve mayo ve plaj giyimi dışındaki hazır giyim üretimini ithal kumaşlarla yapan moda endüstrisi için tekstildeki ithalat vergilerinin yüksek olması dezavantajlı bir durum yaratmakta, üretim maliyetlerini arttırmaktadır. Bir katılımcı yüksek vergilerin moda endüstrisindeki üretimi nasıl etkilediğini şu şekilde açıklamıştır:

> **K12:** Mesela biz pamuk ve ipek gibi iplikler ihraç ediyoruz. Onlar sadece ipliği alıyor ama dokunmuş ipeği almıyorlar ve ipeği dokuyor ve diğer her şeyi Fransa'da yapıyorlar. Yani ipek Brezilya'da satılıyor olsa bile bu çoğunlukla ithal edilmiş oluyor. Ardından, kumaş ithal ediyorsun ve ithalat vergisi ödüyorsun. Bunu tekrar ihraç ettiğinde oradaki müşterin senin ithalat vergin üzerine tekrar ithalat vergisi ödemek zorunda kalıyor. Bu yünü İtalya'dan aldım, bu ceketi ürettim ve Fransa'ya ithal edeceğim; bu durumda, ithalat vergisi orada ödenecek.

Yukarıda görüşmesinin bir kısmı alıntılanan katılımcıya göre yüksek vergiler sektörün, hareket becerisi düşük olduğu için, uluslararası rekabet gücünü de azaltmaktadır: "Ve sonra da kıtanın diğer köşesindeki Peru ile rekabet ediyoruz, ki bu ülkenin Birleşik Devletler ve Kanada ile gümrük anlaşmaları var, böylece rekabet güçleri çok daha yüksek oluyor" (K12). Aynı katılımcı, markalaşmanın bu nedenle önemli olduğunu, çünkü yüksek vergiler nedeniyle Brezilya moda sektörünün fiyat rekabetine giremediğini vurgulamıştır.

Başka bir katılımcı da yüksek vergiler nedeniyle şirketlerin uluslararasılaşmaya mesafeli yaklaştığını belirtmiştir:

> **K2:** Diyelim ki ben iyi bir tasarımcıyım ve giysiler üretiyorum, bu [vergiler] çok fazla, bir şirket olarak iç pazara yatırım yaparsam ayakta kalma şansım daha yüksek çünkü Brezilya'da 1000 tane mağazada [ürünlerimi] satabilirim. Brezilya devasa bir ülke ve eğer ürünlerimi ihraç etmeye dair politikalar düşünmeye başlarsam ürünlerim sadece vergiler yüzünden Chanel ya da Prada'dan daha pahalı olacak.

Vergilerin yüksek olmasının yanı sıra katılımcılar vergilendirme sisteminin karmaşık olmasından ve eyaletten eyalete farklılık göstermesinden yakınmıştır. Bir katılımcı İngiltere'de ve Brezilya'da yaşadığı deneyimi aşağıdaki gibi karşılaştırmaktadır:

> **K15:** İngiltere'de çalışırken çok mutluydum. Orada, VIT denen bir uygulama vardı, ürünü Çin'den yollasak bile doğrudan Japonya'ya ulaştırabiliyorduk söz gelimi. Brezilya'da, Sao Paulo'da bir ofisim vardı ve üretimimi güneydoğuda yapıyordum. Ve güneydoğuda bir müşterim varsa eyaletler arası vergi yasaları yüzünden ürünleri önce Sao Paulo'ya kargolayıp buradan tekrar güneye göndermek zorundaydım. Çok aptalca, deli saçması bir uygulama bu.

Başka bir katılımcı da eyaletler arası vergilendirme sistemindeki farklıkların birçok firma için kafa karışıklığına yol açtığına değinmiştir:

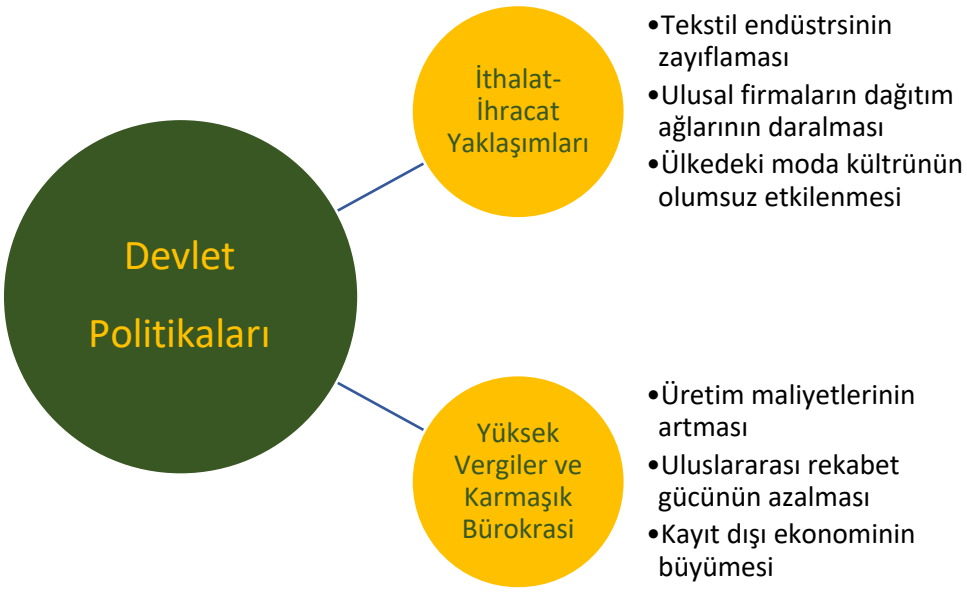
> **K12:** Brezilya'da hep bir vergi reformu yaptıklarını söylüyorlar. Eyaletler arasındaki bu vergi savaşında her şey daha karmaşık hâle geliyor. Çünkü, eğer bir eyalette bir iş yeri açarsan sana bazı destekler veriyorlar ve örneğin Sao Paulo sana başka destekler vermeye çalışıyor yani sonunda vergiler eyaletten eyalete farklılık gösteriyor. İşte biz burada böyle yaşıyoruz.

Araştırma şirketlerinin raporlarında ve alanyazında da Brezilya'nın vergilendirme sistemini karmaşıklığına sıkça değinilmiştir (Awasthi, 2017; Machado ve Utimati, 2017; Motta, 2016; Pomin, 2018). Vergi sisteminin karmaşıklığı şirketlerin omuzlarına fazladan bir yük bindirmekte, vergilendirme ile ilgili sorunların halledilebilmesi için profesyonel destek almaları gerekmekte bu da üretim maliyetlerine yansımaktadır. Ayrıca, yeni tasarımcılar vergi sistemine kayıt olup vergi takibi yapmaktan çekinmekte bu nedenle şirketleşmeyi uzak erimli bir proje olarak görmekte, kariyerlerinin başında kayıt dışı bir ekonomide hareket edebilmektedirler.

Bunların yanında, devlet politikalarının moda sektörüne olumsuz etki ettiği diğer bir yan karmaşık bürokrasidir (K2, K3, K21). Dünya Bankası'nın verilerine göre Brezilya 2018 yılında şirket kurma kolaylığı, inşaat izni alma, özel mülkiyetin kayıt edilmesi ve vergi ödeme gibi kriterlerin esas alındığı bir karşılaştırmada 190 ülke arasında 125. ülke

olmuştur. Bu verilere göre, bir iş ruhsatı almak için gerekli ortalama süre 90 gün, inşaat izni için ise yaklaşık 400 gündür (Sottovia, 2018). Bu süreç içinde girişimcilerin pek çok belge toplaması ve protokolden geçmesi gerekmektedir, duruma göre süreler uzayabilmektedir. Karmaşık bürokratik süreçler de bu nedenle üretim maliyetlerini arttırabilmekte, gecikmelere neden olabilmektedir. Ayrıca, karmaşık bürokratik süreçlerin uluslararasılaşmayı olumsuz etkilediği, ihracatçı firmaların maliyetlerinin yaklaşık yarısını yüksek vergilerin ve karmaşık bürokratik süreçlerin oluşturduğu bulgulanmıştır (Angelico ve Angelico, 2014).

Devlet politikalarını sektörel boyutta yol açtıkları sorunlar bağlamında, Brezilya örneğinde karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır (Bkz. Şekil 5.23). İthalat kısıtlarının kaldırılması ulusal pazarın Asya'dan ithal edilen ucuz tekstil ürünleri ile dolmasına bu da hammaddesi ülke içinde üretilen mayo ve plaj giyimi üretimi dışındaki hazır giyim üretiminin dışa bağımlı bir hâle gelmesine yol açmıştır. İthalat kısıtlamalarının kaldırılmasının diğer bir etkisi, lüks ve hızlı modanın ülkede yaygınlaşması olmuştur. Özellikle hızlı modanın yaygınlaşması ile ülkedeki perakendecilik anlayışı yapısal bir dönüşüm geçirmiş, ülke içindeki tasarımcı markalarının dağıtım ağları kısıtlanmıştır. Bununla beraber hızlı moda ile gelen tüketici güdümlü tasarım anlayışı ülkedeki moda kültürünü olumsuz yönde etkilemiştir. Yüksek vergi uygulamaları ve karmaşık bürokrasi üretim maliyetlerini arttırmış, ihracatı zorlaştırarak uluslararası rekabet gücünü azaltmış, bir oranda kayıt dışı bir ekonominin büyümesine neden olmuştur.



Şekil 5.23. *Devlet politikalarından kaynaklanan sorunlar*

5.2.1.1.2. *Ekonomik koşullar*

Ekonomik koşullardan kaynaklanan sorunlar "ekonomik istikrarsızlık", "sermaye yetersizliği" ve "üretim maliyetleri" öğelerini kapsamaktadır. "Ekonomik istikrarsızlık" ve "üretim maliyetleri" devletin izlediği politikalarla doğrudan ilişkili olup aktörlere dışsal bir konumdayken, "sermaye yetersizliği" aktörlerden kaynaklanan ve devlet politikaları ile zayıf bağları olan bir kategoridir.

Brezilya, 2000'lerde ekonomisini görece sabitlemesi ve pazarının büyüklüğü ile pek çok ekonomist ve yabancı yatırımcı tarafından en gözde yükselen pazarlardan biri olarak değerlendirilmiştir (Roberts ve Castro, 2018, s. 1). Ancak, ülkenin ekonomik kaderi yüzyıl boyunca iniş ve çıkışlarla belirlenmiş, ekonomik istikrarsızlık sık sık ortaya çıkan politik istikrarsızlıkla birlikte tekrar ve tekrar gündeme gelmiştir (Leeds ve Satyamurthi, 2015, s. 188-189). Ekonomik istikrarsızlık moda endüstrisini de istikrarsızlaştırmaktadır. Yerleşik firmalar ekonominin seyrine göre ani strateji uyarlamaları ve değişimleri yapmak zorunda kalabilirken, küçük işletmeler ise ayakta kalma mücadelesi vermekte ve bu işletmelerin büyük bir kısmı mücadeleyi yenilgi ile sonuçlandırmaktadır. Bir meslek birliği yetkilisi küçük işletmeler için istikrarsız bir ekonomide ayakta kalman zorluğunu belirttikten sonra şöyle devam etmiştir: "[yeni markalar] her yıl geliyorlar. Bu iyi bir şey. Kötü tarafı ise bunların çok azı ayakta kalabiliyor. Yani, her yıl en az on markayı kaybediyoruz" (K3). Brezilyalı tanınmış markaların sahibi olan firmalarla uzun yıllardır çalışan bir etkinlik organizatörü de tekstil ve moda sektörüne bir yıl içinde pek çok yeni firmanın girdiğini ancak sektöre yeni giren firmaların çoğunun çok hızlı bir şekilde gözden kaybolduklarını doğrulamıştır ve bunun zamanla normalleştiğini söylemiştir:

> **K32:** Ah, bu bizim için modada [moda sektöründe] çok normal bir şey. Firmalar geliyor ve gidiyor; ekonomik sorunlar yaşıyorlar ve kepenk indiriyorlar. Bence bu çok normal. Yıllardır markaların gelip gittiğini görüyoruz.

Bir moda araştırmacısı da özellikle 2008 ekonomik krizi ile birçok firmanın piyasadan çekildiğini söylemiş, yeni firmaların ise uzun soluklu olmadığını doğrulamıştır (K13). Diğer katılımcılar da benzer senaryolardan bahsetmişler, Brezilya ekonomisinin son on yıldır sürekli bir dönüşüm içinde olduğundan ve bu dönüşümün üretimlerini olumsuz etkilemesinden yakınmışlardır. Bir katılımcı son yıllarda büyük bir dönüşüm içinde olduklarını eski firmaların batmaya başladığını ya da küçülmeye gittiklerini

söylemiştir (K19). Başka bir tasarımcı da bu istikrarsızlık durumunun iş yapmak için vaatkâr olmayan depresif bir atmosfer yarattığını söylemiştir (K22).

Bir moda tasarımcısı kendi hayatından ve tasarımcı markasından yola çıkarak ekonomik istikrarsızlığın sektördeki küçük işletmeleri nasıl etkileyebildiğini aşağıdaki gibi anlatılaştırmıştır:

> **K14:** 1990 yılında kendi kendime neden moda ile ilgilenmiyorum ki dedim. Sonra, moda sektörüne girdim ve Brezilya o zaman tamamen farklı bir ekonomik gerçeklik içindeydi. Günden güne her şey değişiyordu, gerçekten, hiper enflasyon yaşıyorduk yani bundan tamamen farklı bir yaşamımız vardı. Yani, küçük işletmeler gerçekten hiçbir şey öngöremiyor, plan yapamıyordu ve küçük işletmeler için gerçekten her şey çok zordu. Ama, 1994'te, Real Programı[11] devreye sokuldu, dolayısıyla para birimimizi değiştirdik ve bundan dolayı Brezilya ekonomisi biraz daha istikrarlı olmaya başladı ve öngörülerde bulunabilmeye, iş yapabilmeye başladık.

Aynı katılımcı 2000'li yılları anlatmaya şöyle devam etmektedir:

> **K14:** 2002 ve 2006 benim açılış yıllarımdı. Ama 2006'da kur, bütün bu dönem boyunca kur, yani dolar burada Brezilya'da çok yüksekti. Bu yüzden, ürünlerimiz ihraç etmek çok ucuzdu. Yani, örneğin, Real bazen 3.6-3.8'e bazen de 4.2'ye çıkıyordu. Yani, gerçekten, çok ucuzdu. Hatta kargolamayı, masrafları ve vergileri eklesen de ürün önce Avrupa pazarına sonra da Amerika pazarına iyi bir fiyata gidiyordu. Ama, 2004'ten sonra ekonomi istikrarlı bir hâl almaya başladı. Ve işte bu istikrarın bir sonucu olarak dolar düştü. Ve sonrasında, ürünlerimiz kargoyu ve masrafları ve diğer her şeyi ekleyince çok pahalı olmaya başladı. Biz, ürünleriz yani Amerika'nın ulusal pazarından daha pahalı bir hâle geldi dolayısıyla bu harekete devam etmenin bir anlamı kalmadı yani benim gibi diğer pek çok tasarımcı ihracatla uğraşmayı bıraktı.

Burada katılımcının dikkat çektiği gibi, endüstrinin ulusal para değerinin istikrarsızlığından kâr elde etmesi ve ihracat anlayışını böyle bir istikrarsızlık üzerine bina etmesi söz konusudur. Ancak, ulusal para değerinin düşmesi sonucu kâr elde edilmesi uzun vadede uluslararası rekabet gücünü arttıran bir uygulama olmadığı gibi küresel refahın azalmasında da yol açmaktadır (Aktan ve Vural, 2004, s. 11). Bu nedenle, Brezilya ekonomisi istikrarlı bir döneme girdiğinde katılımcının verimliliğinde herhangi bir artış olmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcı şöyle devam etmektedir:

> **K14:** Her şey aynı zamanda oldu. Yani, kur dengelemesi yüzünden biz, benim ve diğer tasarımcıların uluslararası kariyeri çöktü. Dolar düşünce ihracat yapmak çok pahalı, ithalat

[11]Real Planı (Plano Real), Itamar Franco'nun başkanlığı sırasında 1994 yılında yürürlüğe konan, hiperenflasyonla mücadele etmek, ekonomiyi istakrarlılaştırmak ve dış borçları azaltmak üzere yürürlüğe konan ekonomi planıdır (Fonseca, 1998). Brezilya'daki en başarılı ekonomik istikrarı sağlama planı olduğuna dair görüş birliği vardır (Franco, 1996)

> daha ucuz oldu. Yani, dolar 1.8 ya da 2.2 gibi düşük bir noktaya geldiğinde bütün şirketler için bile ürün ithalatı çok daha kolay hâle geldi. Yani küresel üretim yapan Brezilya'ya ihracat yapan şirketler için.

Görüldüğü gibi, on yıllık bir süreçte ekonomide yaşanan istikrarsızlık tasarımcıyı sık sık farklı yollar izlemeye ve nihayetinde tasarımcının piyasadan çekilmesine yol açmıştır. Öte yandan, bir moda gazetecisi Brezilya modasının uluslararasılaştırılmasına yönelik programlara ayrılan bütçenin daraltıldığından ve birkaç yıl önce uluslararası moda sahnesinde sözü geçen moda profesyonellerini ve toptancıları Brezilya'da düzenlenen etkinliklere davet edebilirken artık bunun ekonomik koşullar nedeniyle imkânsız hâle geldiğinden bahsetmiştir (K4).

Moda sektörünü olumsuz etkileyen ekonomik koşullardan bir tanesi de üretim maliyetlerinin çok yüksek olmasıdır (K3, K4, K8, K9, K13, K21, K22, K32). Üretim maliyetlerinin yüksek olması genellikle devlet politikalarının bir yan etkisi olarak ortaya çıkmakta, uluslararası ekonomik dalgalanmalar ile bir araya geldiğinde ise Brezilya gibi rekabet gücü düşük bir moda sistemine sahip olan bir ülkede moda sektörünün yapısını belirleyen bir karakter kazanmaktadır.

Brezilyalı firmaların üretim maliyetleri konusunda bir diğer dezavantajı da Asya gibi üretimin daha düşük maliyetlerle yapılabildiği bölgelerle aralarındaki coğrafi uzaklıktır. Öte yandan, pek çok firma ürünlerini özellikle Brezilya'da üretmeyi ve bu yolla Asya'da üretilen ucuz ürünlerden kendi ürünlerinin farkını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Üretim maliyetlerinin yüksek olmasının temel nedenleri yüksek vergiler ve yüksek maliyetli işgücüdür. Bir mesleki birlik yetkilisi yüksek maliyetli iş gücünün yüksek vergilerle birleşince moda sektörünün temel sorunlarından biri hâline geldiğinden yakınmıştır: "Çalışanların maaşları burada çok çok yüksek. Ve vergiler. Vergilerle bir kişi iki kişi yerine geçiyor. Yani üretim maliyetleri üreticilerin yakındığı ana konu." (K3).

Katılımcılardan biri hazır giyim üretiminde üretim maliyetlerini karşılayabilmek ve büyümeye devam edebilmek için kitlesel üretim yapmak gerektiğinin altını çizmiştir: "Eğer kitlesel üretimin yoksa üretim maliyetlerin çok yüksek olacak demektir. Yani, yüksek maliyetleri sana bir ürünü yerleşik uluslararası markalar kadar yüksek bir fiyata satmana neden olacaktır" (K13). Başka bir katılımcı da bunun adil bir yarış olmadığını belirtmiştir:

> **K2:** Şimdi ben ürünlerimi ihraç etmek için kaygı duymaya başlarsam bu ürünler Prada'nın Chanel'in ürünlerinden daha pahalı olacak, yergiler ve üretim maliyetleri yüzünden.

> Buradaki bazı tasarımcılar Sao Paulo Moda Haftası'nda koleksiyonlarını sunan, kadın hazır giyimi yapan ve uluslararası perakendecilere ihracat yapmak isteyenleri düşün. Ve bu hiç de adil bir yarış değil. Çünkü bizim üretim maliyetlerimiz üretmek, baskı yapmak ve işte her şey için çok çok yüksek.

Bir katılımcı da son ürünlerin fiyatının yüksek olmasının tüketiciler tarafından tercih edilmemelerine ve tüketicilerin Brezilya'da üretilen ürüneler yerine ucuz Asya üretimi hazır giyim ürünlerine ya da hızlı moda ürünlerine yöneldiğini belirtmiştir (K9). Üretim maliyetleri firmaları bu adil olmayan yarışta yer alabilmek için çeşitli çözüm yolları bulmaya itmektedir. Bunlardan bir tanesi gelişmekte olan ülke endüstrileri için önerilen markalaşmadır. Bir katılımcı yarışta kalabilmenin önemli bir koşulunun markalaşmak olduğunu söylemiştir:

> **K32:** Herkes, küresel her şehirdeki herkes, öncelikle bunun bir Brezilya markası olduğunu bilmesi gerekiyor. Markayı her yerde görmeliler ondan sonra markayı mağazalara taşıyabilirsin ama anca markayı inşa ettikten sonra çünkü ne olduğunu bilmediğin çok pahalı bir ürünü mağazada tutmazsın. Brezilyalı olan bir markaya Brezilyalı stereotipi yüzünden Chanel fiyatı ödemezsin.

Brezilyalı hazır giyim üreticileri hem ulusal hem de uluslararası pazarda yerleşik uluslararası markalarla rekabet etmekte ancak üretim maliyetleri nedeniyle ürünlerini bu markalarla benzer fiyatlarda sunabilmektedirler. Ancak, Brezilyalı markaların marka farkındalığı düşük olduğu için tüketicide güvensizlik oluşturmakta ve tüketiciler fiyat kıyaslamasında tanıdıkları ve bildikleri markalara yönelmeyi tercih edebilmektedirler. Bu da Brezilya moda sektörünün kendini adil olmayan bir yarışın içinde bulmasına neden olmaktadır.

Öte yandan, küçük işletmeler üretim maliyetleri nedeniyle büyümemekte bu da onları dış kaynak kullanmaya zorlamakta ve bazı durumlarda dış kaynak kullanımı bu işletmelerin üretim maliyetlerini daha da arttırmaktadır. Bir meslek birliği yetkilisi küçük işletmeler arasında sıkça görülen dış kaynak kullanımını şu şekilde açıklamıştır:

> **K3:** Bazı şirketlerimizin sadece beş bilemedin on çalışanı var.
>
> **Görüşmeci:** Çoğunlukla el işçiliği yoğun ürünler üretiyorlar?
>
> **K3:** Evet ve aynı zamanda dış kaynak kullanıyorlar. Dışardan kaynak kullanıyorlar. Yani endüstriyel değiller.
>
> **Görüşmeci:** Neden dıştan kaynak kullanma gereği duyuyorlar?
>
> **K3:** Çünkü her şey çok pahalı, çünkü çok pahalı.

Bir moda tasarımcısı şirkette on çalışanları olduğunu ancak on kişiye ulaşana kadar beş yıl geçtiğini, her sene koleksiyon çıkarabilmek için dış kaynak kullanmaktan başka

çareleri olmadığını söylemiştir (K8). Başka bir moda tasarımcısı da evinde asistanı ile beraber çalıştığı bir tasarım stüdyosu olduğunu prototipleri burada üretip üretimin geri kalanını çeşitli atölyelerle anlaşmalar yaparak sürdürdüğünü söylemiştir (K5).

Dış kaynak kullanımı moda ve tekstil endüstrilerinde küresel çapta sıkça karşılaşılan bir durum olmakla beraber bazı avantajlara ve dezavantajlara da sahiptir (Grandys ve Grandys, 2008, s. 14-15; Hasan, 2017). Yapılan görüşmelerde dış kaynak alımının üretim maliyetlerini yükselttiği bulgulanmıştır:

> **K22:** Üretim maliyetleri yüksel olduğu için Sao Paulo'da insanlara düzgün maaş ödeyemiyorum, sadece olanaklarım dahilinde ödeme yapabilirim. Ve çalıştığım insanların bir ödeme takvimi yok çünkü serbest çalışan insanlarla çalışıyorum ve son ürün çok pahalı oluyor. Çünkü, bir çeşit zanaat, el işçiliği yapıyorlar.

Başka bir tasarımcı da dış kaynak kullanarak az miktarda üretim yaptırmanın son ürünün fiyatını arttırdığını doğrulamıştır:

> **K10:** Üretimimi arttırdığımda [ürünlerimin] fiyatının düşeceğini düşünüyorum. Az üretirsen, bu senin için daha masraflı oluyor. Biz bir parçadan sadece bir tane yapıyoruz ve bizimle çalışan insanlara adil olduğuna inandığımız kadar ödeme yapıyoruz.

Son ürünün fiyatını arttırmak dışında dış kaynak kullanımında karşılaşılan diğer bir sorun da üretilen ürünlerin kalitesinin düşük olabilmesi ve teslim tarihine riayet edilmemesidir. Bir tasarımcı çalıştığı konfeksiyon ile yaşadığı sorunları aşağıdaki gibi anlatmıştır:

> **K21**: Onları [tasarımlarımı] ürettirecek bir yer buldum ama aslında yeni bir yer bulmam lazım. Üç kere beni erteleddiler bu yüzden açılışım gecikti ve açılış zamanında hâlâ ürünleri teslim etmemişlerdi. Yani, Brezilya'da senin için çalışacak güvenilir insanlar bulmak çok zor. İşini başka birine verdiğinde bu üçüncü bir el gibi oluyor ve birçok sorunla birlikte geliyor. Bazı parçalar mesela farklı geldi. Bir blazer yapmıştım, bir blazerim bir yönde dikilmiş diğeri başka bir yönde dikilmiş bir hâlde geldi. Yani, bütün bu süreç çok uzun zaman alıyor.

Son olarak dış kaynak kullanımının bazı durumlarda firmaların kayıt dışı ticaret yapmasını kolaylaştırabildiğini belirtmek gerekmektedir. Bir tasarımcı özellikle fakir bölgelerdeki topluluklarla bazı zamanlarda kayıt dışı bir şekilde çalıştığını söylemiştir:

> **K8:** Bildiğin nedenlerden dolayı [üretim maliyetleri ve yüksek vergiler] fiyatlar çok yüksek ve yine biliyorsun ki sen oraya gittiğinde bu kişiler sana fatura vermeyecek ve aldığı ücreti beyan etmeyecek. Yani, bunları yapmak zorundayız, oyunu kurallarına göre oynamalıyız. Takdir edersin ki, kurallar bizden yana değil.

Başka bir katılımcı da zanaata dayalı ürüneler üreten firmaların fakir bölgelerdeki topluluklarla kayıt dışı bir şekilde iş yapmasının sıkça görülen bir durum olduğunu belirtmiş ve bunun iki tarafın da çıkarına olduğunu söylemiştir:

> **K35:** Zanaatkârla çalışırken bilmen gereken bazı şeyler var. Bazen evet onlar zanaatkâr ama bir yandan da tarım yapıyorlar. Hükümetle yaptıkları şöyle bir anlaşma var. Diğer işlerde çalışmayacaklarına dair bir anlaşma. Yani bu bir şekilde bu kayıt dışı bir iş olmak zorunda. […] Yani birçoğu kayıt dışı bir şekilde çalışmayı seçiyor.

Devlet politikaları ve ekonomik koşullar birleştiğinde moda sektörünün kayıt dışı bir üretim alanı olduğu ve bu alanda üretimlerini sürdüren pek çok topluluğun varlığından söz edilebilir. Bu durum da yukarıdaki örnekte olduğu gibi, bazı zamanlarda iki tarafın da çıkarına gibi görünse de sektörün denetlenmesini güçleştirmekte ve profesyonelleşmenin önüne geçmektedir.

Son olarak, ekonomik bakımdan küçük işletmelerin yaşadığı başat sorun sermaye yetersizliği ve yatırımcı bulmada çektikleri güçlüklerdir. Ekonomide yaşan istikrarsızlık girişimcileri ve büyük işletmeleri tasarımcıları ve markalarını desteklemekten soğutmakta, tasarımcılar şirketleşip kendi markalarını sunduklarında ise hem üretimi hem tanıtımı hem de planlamayı sağlayacak yeterli sermayeye ulaşamamaktadırlar. Bir moda gazetecisi Brezilya'da moda alanında birçok yetenekli insan bulunduğunu ancak bu insanların gerekli maddi olanaklardan yoksun olduğunu özellikle vurgulamıştır (K2). Uzun yıllardır moda sahnesinde olan ancak kendi butiğini açacak sermayesi olmayan bir tasarımcı kendi markasını yaratıp duyurmanın zorluğundan yakınmış, büyük şirketlerin genç tasarımcılara destek olmayı bıraktığını söylemiştir:

> **K22:** Ben sektöre 15 sene önce girdim. Ama Brezilya'da bir marka olmak çok zor. Ve eğer yeni bir tasarımcıysan ve farklı bir tarzın, kendine özgü bir tarzın ve farklı giysilerin varsa bu çok daha zor. […] 10 sene önce moda şirketleri, büyük moda şirketleri, nasıl derim bilmiyorum, genç tasarımcıları destekliyordu ama şimdilerde pazar çok karamsar ve büyük şirketler artık kimseyi desteklemiyor.

Uzun yıllardır sektörde olan başka bir tasarımcı da aynı görüştedir:

> **K9:** On yıl önce o [moda] yeni bir şeydi, ama on yıl sonra önceden bizim sponsorumuz olan insanlar artık sponsor olmak istemiyorlar çünkü artık moda yeni bir şey değil. Yani artık her şey çok daha zor olmaya başladı. Bu yüzden [sermaye yetersizliği] iki sene önce mağazamı kapatmaya karar verdim.

Uluslararasılaşma planları yapan ancak bunun için yeterli sermayeyi bulamayan bir moda tasarımcısı da durumunu şu şekilde açıklamıştır:

> **K11:** Ben kendi kendine yeten küçük bir tasarımcıyım, o yüzden Paris ya da New York'taki fuarlara gitmek gibi büyük adımlar atamıyorum. Çünkü, şimdi buna yetecek param yok, o yüzden buraya odaklanmış durumdayım.

Bir moda gazetecisi tasarımcıların onlara yatırım yapacak girişimciler bulamamasını iş adamları ve tasarımcıların farklı zihniyetlere sahip olması ile açıklamıştır:

> **K30:** Her yerde olduğu gibi burada da tasarımcılar ve iş adamları arasında ciddi bir zıtlık var. Bu bildiğim önemli bir sorun. Diğer sorun da onların, tasarımcıların hayalini kurdukları şeyleri yapamaması. Peki neden? Yani çünkü önce de paraları yoktu ve hâlâ paraları yok. […] Bu bir zihniyet sorunu. Tasarımcılar daha çok insan için tasarım yapmaları gerektiğini anlamıyorlar. Etkileyebildikleri kadar çok insanı etkilemek için tasarım yapmalılar. İş adamları da bu tasarımı kitlesel üretime uyarlamak istiyorlar.

Modaya işletme perspektifinden bakan iş adamları yatırım yaptıkları ürünlerin geniş bir kitleye yayılmasını isterken, tasarımcılar özgünlüklerini kaybetmemek ve kendi yaratıcı tasarım kimliklerini korumak istemektedir:

> **K11:** Brezilya'da ana akım olmayan bir şeye insanların yatırım yapmasını sağlamak çok zor. Sorun burada. İnsanlar hep bildikleri markalara, şeylere gidiyorlar. Bu yüzden her şey benim gibi yeni tasarımcılar için çok zor, çünkü gerçekten kendini son müşterine göstermek zorundasın. Anca ondan sonra tamamsın. Eğer arada kalmış insanlar varsa, çünkü onlar fikre inanmıyor, fikri satın almıyorlar. […] Bir şey sadece çok açıksa, ne demek istediğimi anlıyorsun değil mi, yeni bir marka var üstünde tekstil baskıları olan svetşörtler yapıyorlar sadece, onun gibi. Yani, bu fikri satın almak istiyorlar, çünkü gerçekten havalı, yeni, ışıl ışıl ama işte çok basit bir ürün eninde sonunda. Hiçbir riski yok.

Yukarıdaki alıntının da gösterdiği gibi iş adamları ve tasarımcılar arasında bir kutuplaşma ortaya çıkmakta, ülkedeki ekonomik istikrarsızlık da buna eklenince iş adamları özgün tasarımlardan ziyade bilindik ürünlere yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Bir moda araştırmacısı bunu vahim bir durum olarak nitelemiş ve araştırmalarında buna dair bir çözüme ulaşamadığını söylemiştir:

> **K13:** Bu küçük markalar beni gerçekten endişelendiriyor. Büyümek için paraya ihtiyaçları var, bir sürü paraya ama parayı bir tasarımcı ile bir araya getiren bir formül bulamıyorum ki marka kimliğini kaybetmeden büyüyebilsin. Henüz bunun bir örneğini görmedim.

Ekonomik koşulları sektörel boyutta yol açtıkları sorunlar bağlamında Brezilya özelinde ele aldığımızda karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır (Bkz. Şekil 5.24). Ülkenin istikrarsız ekonomik yapısı firmaların öngörülerde bulunamamasına, planlama yapamamasına neden olmakta ve firmaları ekonomik koşullara hızlı bir adaptasyon sağlamaya mecbur bırakmaktadır. Firmalar, döviz kurlarındaki fark nedeniyle ihracat

odaklı bir uluslararasılaşma eğilimi gösterse de bunun sağlıklı ve verimliliği arttıran bir ihracatçılık biçimi olmadığı söylenebilir. Yüksek üretim maliyetleri de devlet politikalarının yol açtığı sorunlarla birleştiğinde son ürün fiyatlarının yükselmesine, hatta Brezilyalı markaların ürünlerinin yerleşik küresel markaların ürünleri ile aynı fiyatta olmasına neden olmaktadır. Ancak, Brezilyalı markaların marka tanınırlıkları düşük olduğundan yerleşik küresel markalarla girişilen bu yarış, "adil olmayan bir yarış" (K2) olarak nitelenmiştir. Üretim maliyetlerinin yüksek olması özellikle küçük işletmeleri olumsuz yönde etkilemekte, bu işletmelerin büyümesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, işletmeleri dış kaynak alımı yapmaya itmektedir. Dış kaymak alımı ise ayrı sorunlar doğurmakta, ilkin hâlihazırda yüksek olan üretim maliyetlerine ek maliyetler çıkarmakta son ürünün fiyatının yükselmesine neden olmakta, bazı kalite ve teslim tarihi sorunları doğurmaktadır. Son olarak, tasarımcıların ve küçük işletmelerin sermaye yetersizliği uluslararasılaşma planlarını gerçekleştirmelerine ket vurmakta, ekonomik istikrarsızlık nedeniyle bu işletmelere yatırım yapmaktan ve genç tasarımcıları desteklemekten çekinen iş adamları ve tasarımcılar arasında bir kutuplaşmakta ortaya çıkmaktadır.

Şekil 5.24. *Ekonomik koşullardan kaynaklanan sorunlar*

5.2.1.1.3. *Yönetsel sorunlar*

Brezilya geç endüstrileşmiş ve endüstrisinin kökleri hâlâ tarıma dayanan bir ülkedir. Brezilya, aynı zamanda, uluslararası arenada çok geç rol almaya başlamış, ülkenin ithalat kısıtlamaları ile 1990'lara kadar kapılarının ithal ürünlere kapalı olması Brezilya'daki üretim endüstrisinin yapısında ve Brezilyalı şirketlerin rekabet stratejilerini belirlemede etkili olmuştur. Brezilya moda endüstrisine de bu perspektiften bakmak gerekmektedir. Yakın döneme yapılan bir çalışmanın verilerine göre, Brezilya endüstrisinin yüzde 95'i aile şirketlerinden ve bu şirketlerin de büyük bir çoğunluğu küçük işletmelerden oluşmaktadır (Dias vd., 2014, s. 218-219).

Aile işletmelerinde özellikle büyüme ve uluslararasılaşma süreçlerinde sıkça karşılaşılan sorunlar (Alderson, 2009; Miller ve Breton-Miller, 2003; Murphy, 2005) Brezilya moda endüstrisinde de görülmekle birlikte yapılan araştırmalarda Brezilya'da organizyonel davranışlarda ve yönetsel anlayışlarda kendine özgü birtakım örüntülerin olduğu bulgulanmıştır (Amado ve Brasil, 1991; Caldas, 2006; Hilal, 2006). Sosyal psikoloji alanında çalışmalarını yürüten araştırmacılar belirli kültürel özelliklerin insanların davranışsal süreçlerini belirleyebildiklerini iddia etmektedir (Rodrigues vd., 2012, s. 28). Brezilyalıların kendine özgü problem çözme stratejisi ya da "Brezilya usulü iş yapma" (Ferreira vd., 2012, s. 331) olarak adlandırılan *jeitinho Brasileiro* sosyologlar tarafından Brezilyalı ulusal kimliğinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (DaMatta, 1986; Barbosa, 2006). *Jeitinho* kuralları, toplumsal normları ve bürokrasiyi atlatarak kişinin istediği ya da ihtiyacı olan bir şeye ulaşmasına yönelik bir problem çözme stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Rodrigues vd., 2012, s. 28). Bürokratik bir süreci hızlandırmak için araya tanıdık sokmak, benzer ilgi alanlarından bahsederek bir hizmeti daha hızlı ve kaliteli almak gibi eylemler *jeitinho* örnekleri olarak verilmiştir (Ferreira, 2012, s. 332).

Daha geniş bir bağlamda ele alındığında kültürel özellikler, Brezilya örneğinde *jeitinho,* organizasyonların yönetimde yer alan kişilerin dolayısıyla organizasyonların da davranışsal süreçlerini etkilemektedir. Brezilya'daki organizasyonlarda yönetim konusu üzerine yapılan çalışmalar karşılaştırıldığında ortak birtakım özellikler olduğu bulgulanmıştır. Bunların başat olanları, Brezilyalı yöneticilerin genelde kısa vadeli sonuçlara odaklanması, stratejik bir planlamanın yokluğu, yönetim şemasında katı bir hiyerarşi bulunduğu ve kararların hiyerarşinin üst basamakları tarafından otoriteryen bir biçimde verildiğidir (Amado ve Brasil, 1991, s. 40). Bunlar *jeitinho*nun olumsuz

taraflarını göstermekle birlikte öte yandan, özellikle kriz anlarında hızlı karar verme, kişisel mesafelerin büyük olduğu organizasyonlarda gerilimi azaltma, farklı yollar ve fikirler deneme gibi özellikleri *jeitinhno*'nun olumlu taraflarını oluşturmaktadır (Reis ve Quental, 2014, s. 122-140).

Bir moda danışmanı *jeitinho*'nun Brezilyalı işletmelerin iş yapma biçimi olduğunu söylemiştir:

> **K1:** [*Jeitinho*] bizim doğamızı açıklayan en karakteristik sözcük. Brezilyalı olmayı yani. Bu bir sorun, büyük bir sorun çünkü burada her şey son an anda, son dakikada oluyor, son günde oluyor.

Jeitinho'nun moda sektöründe ne gibi sorunlara yol açtığı sorulduğunda aynı katılımcı bunun moda sektöründeki karşılığının disiplinsizlik ve tarihlere sadık kalmamak olduğunu söylemiş, bunun da ihracatta sorunlar yaşanmasına neden olduğunu belirtmiştir:

> **K1:** Bu bir disiplin sorunu. Disiplinsizlik yani biz tarihlerimize pek sadık değiliz. Bir de üretebileceğimizden daha fazlasını satıyoruz. Anlıyorsun değil mi? Sattıkları ürünün sayısı üretmeye yetecek paralarından fazla. Luisaviaroma ile yaşanan çok skandal var, tasarımcının adını veremem ama Luisaviaroma ondan çok sayıda alım yaptı. Alım Ağustos'ta gerçekleşti ve açılışı Eylül'de yapmak istiyordu ama giysiler anca Kasım'da yetişti. Tarihlerle ilgili ciddi sorunlarımız var hatta bizimle çalışan insanlarda bile. […] Nereye baksan sorumluluk almayan insanlar var. Bu büyük bir boşluk. Sorumluluk sahibi değiller. Pazar sorumlu davranmıyor ve bu, Birleşik Devletler'de hatta Avrupa'da büyük sorunlara yol açıyor.

Başka bir katılımcı da benzer sorunlardan bahsetmiş ve Avrupa'daki perakendecilerde Brezilyalı tasarımcı markalarının bu nedenle tanınırlık oluşturacak kadar varlıklarını sürdüremediğini söylemiştir (K32). Bir Avrupa ülkesinden gelerek markasını Brezilya'da kuran bir tasarımcı Brezilya'daki büyük etkinliklerin dahi plansız olmasından yakınmıştır:

> **K20:** Yani, ben işlerimi organize etmeyi seviyorum, yani ben işlerimi organize olarak yapmak istiyorum, bu Brezilya'da biraz zor çünkü nasıl derler şöyle bir söz var "her şey dündü". Yani, seni arıyorlar ve haftaya bir defile yapar mısın diyorlar. Ve sen de üzgünüm ama zamanım da param da yok diyorsun. Bu etkinliklerden birine davet edildim, X'e. Aslında harika bir etkinlik. Ticari, insan satış yapabiliyor. Ama etkinlikten bir hafta önce haber verdiler bana. Ben bu şekilde çalışmak istemiyorum. Bunun sağlıklı olduğunu düşünmüyorum.

Brezilyalı işletmelerin davranış özellikleri Avrupalı paydaşları ile uyumsuzluk göstermekte bu durum da Brezilyalı işletmelerin uluslararasılaşmasına olumsuz yönde etkilemektedir.

Jeitinho'nun moda sektöründeki diğer bir karşılığı da plansızlık ve ani kararlar sonucu altyapı oluşturmadan hızlı büyümedir. Bir katılımcı Brezilyalı işletmelerin gerekli altyapıyı oluşturmadan hızla büyüdüklerini, bunun sonucunda da ekonomik istikrarın sağlandığı dönemlerde dahi iflas edebildiklerini söylemiştir:

> **K32:** [İşletmelerin] bazıları, yani biz bir dönem ekonomi anlamında bir cennetteydik o zaman bile ekonomik sorunlar yaşıyorlardı. Bence bu plansızlık yüzünden, plan yapma becerisi eksikliği yüzünden. Başarılı olabilirsin ve bu nedenle büyümeye karar verebilirsin ve her yerde mağazalar açmaya başlarsın ya da her yere girmeye çalışırsın ve bunun için gerekli altyapın yoktur. Ve sonunda büyüdüğünde ekonomik sorunlar yaşarsın.

Bir tasarımcı kendi deneyiminden yola çıkarak kendi tasarımcı markasını plansızlık nedeniyle sonlandırması gerektiğini anlatmıştır:

> **K23:** Markamı arkasında bir sürü ekonomik sorun bırakarak bitirmek zorunda kaldım. Borçlarımı anca beş yıl içinde ödeyebildim.
>
> **Görüşmeci:** Peki ne oldu?
>
> **K23:** Yetimin çok ötesinde büyümüştüm. Bence sorunum tam olarak buydu. 15 çalışanım vardı ama bu büyüklükte satış yapamıyordum. Bazen de işletmemim boyutundan fazla satış yapıyor ve yetişemiyordum.

Başka bir tasarımcı da bir anda çok fazla müşteriye karşılık vermek zorunda kaldığını ve zamanla müşterilere yetişememeye başladığını bu nedenle markasını sonlandırdığını belirtmiştir (K5). Bu örneklerde, plansızlıkla beraber tasarımcıların kendileri işletmelerini yönetirken zorlandıkları, doğru stratejiler belirleyemedikleri görülmektedir. Tasarımcılar yönetsel kararlar verirken böyle bir eğitim almadıklarından dolayı temel finansal öngörülerden yoksun bir biçimde hareket etmekte, bazı durumlarda duygusal kararlar verebilmektedir:

> **K11:** [İşim] benim için analitik bir şey değil. Anlarsın, çoğu zaman şöyle oluyor, bu hafta her şey harika ve bu ay iyi satış yaptım ve gelecek ay "Aman Tanrım, kendimi öldüreceğim". Ve her şey tekrar değişiyor ve tekrar, böyle sürüp gidiyor. Elbette bunu unutmayı ve büyük markalar için çalışmayı seçebilirdik ama bu aynı tatmini sağlamaz.

Benzer bir biçimde bir tasarımcı yaratıcı ve yönetici tarafı arasındaki çelişkinin hayatındaki en büyük deneyim olduğunu söylemiş, yöneticilik yapmaktan hiçbir zaman keyif almadığını belirtmiştir:

> **K5:** Yani parayı yönetmek, görece büyük olmayan bir stüdyoyu yönetmek. Benim altımda çalışan 15 kişi vardı ve ödeme yapmak, kolaçan etmek, satın almak zorundaydım. Ve fark ettim ki ben bu tarzda bir değilim çünkü kendimi bütün günümü satın alma, satma, ödeme yapma gibi sevmediğim şeylerle uğraşırken buldum. Bu bana göre değil.

Küçük işletme olmanın bir gerekliliği olarak çoğu zaman işletmenin bütün yükü tasarımcılara kalmakta bu da işletmeyi ayakta tutabilmek için tasarımcıların büyük bir çaba vermesini gerektirmektedir:

> **K3:** Gerçek şu ki, birçok insan bir moda tasarımı programından mezun oluyor ve bir marka oluşturuyor. Ama çoğu zaman birçok firmada tek bir kişi bütün bölümlerle ilgileniyor. Hem tasarlıyor hem satıyor.
>
> **K8:** Başlangıçta gerçekten çok zor çünkü sana yardım edecek insanlar tutacak paran olmuyor. Her şeyi kendin yapmak zorundasın, kendi başına, çünkü sana yardım edecek kimse yok ve bu da çok karmaşık bir iş. Çünkü yani şöyle şeyler yapmak zorundasın, insanları satın almak için etkileyecek, güne uygun ve farklı bir koleksiyon çıkarmak zorundasın ve sahip olduğun şirketin işletme kısmı ile ilgilenmek zorundasın. Bu gerçekten alengirli çünkü işletme hakkında pek bir şey bilmiyorsun. Yani biliyorsun işte biz sadece tasarımcıyız.

Sermaye yetersizliği ile birleştiğinde küçük işletmelerde bütün yükün çok az kişinin sırtına binmesi profesyonelleşmeyi zorlaştırmakta, bu kişiler işletme eğitimi almamış tasarımcılar olunca işletmelerin plansız bir biçimde yönetilmesine neden olmakta ve işletmenin performansını düşürmektedir.

Şekil 5.25. *Yönetsel sorunlar*

Yönetsel sorunlar söz konusu olduğunda şöyle bir tablo ile karşılaşmaktayız (Bkz. Şekil 5.25). Brezilya özelinde, *jeitinho Brasileiro* olarak tanımlanan kültürel davranış örüntüleri organizasyon kültürüne de yansımakta bu da firmaların disiplinsiz

davranabilmelerine, teslim tarihlerine sadık olmamalarına dolayısıyla marka tanınırlığı yaratamamalarına yol açabilmektedir. Yönetsel sorunlar kategorisinde karşılaşılan diğer bir sorun da Brezilya'daki firmaların çoğu küçük işletmeler olduklarından tasarımcıların aynı zamanda yönetici pozisyonunda bulunması, firmayla ilgili stratejik ve mali kararları da almaları gerekmesidir. Bu durum da tasarımcıların çoğunun işletme yöneticiliği ile ilgili bir formasyona sahip olmamalarından dolayı mali planlama konusunda başarısız olmalarına ve el yordamı hareket etmelerine yol açmakta; aynı zamanda, omuzlarına aşırı iş yükü bindirmekte ve kendi mesleklerinde uzmanlaşmalarını zorlaştırmaktadır.

5.2.1.1.4. *Mesleki örgütlenme*

Mesleki örgütlenme, sektörel organizasyonlarda moda sektöründe yer alan üreticilerin bir araya gelmesini ve sektörel organizasyonlarla bu aktörler arasındaki ilişkilerde ortaya çıkan sorunları kapsamaktadır. Sektörel organizasyonlar üyelerine uluslararasılaşma süreçlerinde markalaşma, uluslararası finans, işletme yönetimi gibi konularda seminerler ve çalıştaylar düzenlemekte, üyelerinin uluslararası etkinliklerine katılımlarını belli bir oranda maddi olarak desteklemekte ve pazar araştırmaları yapmakta, sektör için değerlendirici ve esinleyici yayınlar çıkarmaktadırlar. Ancak, moda sistemini temel aktörlerinden olan sektörel organizasyonlar sektördeki aktörler tarafından çeşitli konularda eleştirilmektedir. Bu eleştirilerin başında sektörel organizasyonların "yozlaşmış örgütler" (K2, K13) olduklarına dair eleştiri gelmektedir. Bunu, bu örgütlerin destek alanlarının çok kısıtlı olması ve desteğin eşitsiz bir biçimde ve şeffaf olmayan süreçlerle dağıtıldığı izlemektedir. Son olarak sektörel organizasyonların küçük işletmeler için herhangi bir yarar sağlamadığı ve üyelik ücretlerinin ve düzenledikleri etkinliklerin katılım ücretlerinin çok yüksek olması gelmektedir. Sözü edilen sorunlar; "güven eksikliği", "kısıtlı destek", "kürasyon eksikliği" ve "üyelik masrafları" olarak ele alınmıştır.

Burada şunun altı çizilmesi gerekmektedir ki, bu araştırma doğrudan sektörel organizasyonlara yönelik bir araştırma olmadığından kısıtlı sayıda dernek üyesi ile görüşme yapılmış, bu katılımcılar tezin konusuna yakınlıklarına göre seçilmiş ve görüşmeler doğrudan dernek üyeliği üzerine gerçekleştirilmemiştir. Bu nedenle, burada sunulan bilgiler kapsayıcı olmamakla birlikte sektöre dair analizi derinleştirme amacı taşımaktadır. Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki, mesleki örgütlenme konusunda eleştirel görüşler sunan katılımcılar özellikle adlarının zikredilmemesini talep etmiş, bu

katılımcıların bir kısmı ise sektörel organizasyonlarla ilgili fikirlerini söyledikleri süreçte kayıt cihazının kapatılmasını istemiştir. Bu durumda, kayıt cihazı kapatılmış görüşme notlar tutarak devam etmiştir.

Görüşme yapılan sektörel organizasyon üyeleri ve sektörel organizasyonlara üye olmayan ancak bu organizasyonların etkinliklerini yakından takip eden moda profesyonelleri meslek birliklerine güven duymamakta, sözü edilen organizasyonları çıkar çatışması içinde olan "yozlaşmış" organizasyonlar olarak tanımlamaktadırlar (K1, K2, K13, K22, K32). Bir katılımcı Brezilya'daki sektörel organizasyonların karakterini belirleyen şeyin çıkar çatışması olduğunu belirtmiştir (K13). Çeşitli organizasyonlarla proje bazlı çalışmalar yürüten bir katılımcı çalıştığı organizasyonların birbiri ile iş yapmamasından yakınmıştır:

> **K1:** Birlikler maddi kaynakları paylaşmıyor ama projeler yapıyorlar. Kendi projelerini yapıyorlar, işte bu yüzden birliklerin fazla bağımsız olduklarını söylüyorum. Bir birlik diğer bir birlikle çalışmak istemiyor çünkü parayı sadece kendileri için istiyorlar.

Yukarıda sözü edilen çıkar çatışması sektörel organizasyonlara olan güveni azaltmaktadır. Bir birlik yetkilisi Amerika Moda Tasarımcıları Konseyi ile Brezilya'daki meslek birliklerini karşılaştırarak Brezilya'daki birliklerin iş odaklı olmaktan ziyade politik olduklarını söylemiş ve şöyle devam etmiştir:

> **K12:** Burada [Brezilya'da] yani birlik başkanı teknik olmaktan ziyade politik biri ve moda tasarımcıları ve iş adamları gibi insanlar buna inanmıyor. Yani bu tip organizasyonlara inanmıyorlar. Buralara bir şeyler koparmak için gidiyorlar, bir etkinlik düzenlemek ya da bir şeyler yapmak için ama bu organizasyonlar sistemi [moda sistemini] inşa etmekte bir işe yaramıyor.

Bir moda gazetecisi yukarıdaki alıntıda yapılan karşılaştırmaya benzer bir karşılaştırma yapmış, Birleşik Devletler'deki organizasyonun "gerçekten" endüstriyi desteklerken Brezilya'daki organizasyonların bunu yapmadığını belirtmiştir (K2). Aynı katılımcı, Brezilya'daki mesleki örgütlenmenin "yozlaşmış bir sistem" olduğunu söylemiştir:

> **K2:** Bence, çalışmanda benim adımı kullanmayacaksın, bence, bu yozlaşmış bir sistem. Bence para bunları [yurtdışı fuar katılımlarını] organize eden insanlara gidiyor. Gerçekten bir yatırım yapmıyorlar. Bence, bazı tasarımcılar yurtdışıdaki etkinliklerde adının görünmesini istiyor sadece ve belki birkaç mağazaya bir sezon bir şeyler satıyorlardır, sonrasını bilmiyorum.

Aynı katılımcıdan yukarıdaki alıntıyı destekleyecek bir örnek sunması istendiğinde, bir meslek birliğinin yönetimine gelen bir firma sahibinin kısa zaman önce New York'un pahalı bir caddesinde bir mağaza açtığını söylemiş ve şöyle devam etmiştir:

> **K2:** Bu paranın nereden geldiğini bilmiyorum. Bir markası [birlik yönetimindeki kişinin] olduğunu bile bilmiyordum, bunu ne zaman yaptı bilmiyorum, ama orada mağaza açan tek kişi o. Diğer hiçbir Brezilyalı bunu yapmadı. Yani, bu sistemin nasıl işlediğini anlamıyorum.

Katılımcı birliğin yönetiminde önceden görev almış başka bir kişiyi de örnek göstererek bu kişi görev başındayken markasının New York Moda Haftası'na katıldığını ancak görevden ayrıldığında markanın New York Moda Haftası'ndaki defilelerinin de sonlandığını söylemiştir (K2). Bu "yozlaşma" iddialarını destekleyecek herhangi bir soruşturma gerçekleştirilmemiş olmakla birlikte söz edilen olayları kamuoyunun gözlemleyebilmesi moda profesyonelleri arasında sektörel organizasyonlara karşı bir güvensizlik yaratmakta ve organizasyonlara kuşkuyla yaklaşılmasına neden olmaktadır. Organizasyonlardan kuşku duyulmasının diğer bir nedeni hangi firmaların ne için ne kadar ödenek aldığının yeterince şeffaf bir biçimde açıklanmaması, proje kapsamında hangi firmaların fuarlara katılacağının belirsizlik taşımasıdır:

> **K1:** Küratörel bir şey yapmıyorlar, küratör gibi bir şeyleri yok, isteyen herkes katılabiliyor. Örneğin, X Premier Vision'a gitmek istiyor, 300'den fazla üyesi var; küratörel bir durum söz konusu değil, en iyileri seçiyorlar.

Bu alıntıdaki "en iyiler" tanımlaması kuşku doğurmakta ve moda kamuoyu tarafından bu seçimin nasıl yapıldığı anlaşılamamaktadır. Sektörel organizasyonlar tarafından desteklenen uluslararası bir etkinlikte stil danışmanlığı yapmış bir tasarımcı bu kuşkuyu şöyle dile getirmiştir:

> **K22:** A'daki şovda on marka için stil danışmanlığı yaptım. Ama bence bu on marka en iyiler değildi, ama, bana göre, kendi kendime neden sadece on marka diye sordum. Neden sadece on markayı seçtiklerini anlamadım. Anlamıyorum. Ama bence bazı markalar için bu iyi çünkü X, Y onları fuarlara götürüyor, dergilerde yer almalarını sağlıyor ama bence, bu benim işimde, benim markamda bir değişiklik yapmıyor. Ama, bana ihtiyaçları olduğunda, onlar içim her zaman çalışabilirim.

Moda kamuoyunda sektörel organizasyonlara karşı duyulan kuşku sadece organizasyonların etkinliklerini dışarından izleyenlerle sınırlı değildir, bu organizasyonlarla proje bazlı çalışmalar yürüten profesyoneller de bu kuşkuları paylaşmaktadır. Bu nedenle, sektörel organizasyonların güven tazelemesi, seçim kriterlerini şeffaflaştırmaları ve belirli temalar çerçevesinde kürasyon yönü güçlü etkinliklerle izler kitlenin karşısına çıkmaları gerekmektedir.

Sektörel organizasyonlarla ilgili diğer bir sorun da meslek birliklerinin maddi desteğinin yurtdışı fuar katılımı ile sınırlı olması, bu desteğin de uluslararasılaşma girişimlerini belirli bir noktaya getirmiş firmalara sunmasıdır. Bir etkinlik organizatörü en başta sektörel organizasyonların yaptığı işe inanmadığını, organizasyonlara güven duymadığını belirtmiş, ardından organizasyonların sadece yurtdışı fuarları desteklediğini bunu da birliğin devletten destek almaya devam etmesini sağlamak için yaptığını söylemiştir (K32).

Son olarak, katılımcılar başlangıç aşamasındaki işletmeler için meslek birliklerinin işlevsiz olduğunu, bu işletmelerin üyelik aidatlarını hatta etkinlik ücretlerini karşılayacak güçleri olmadığını söylemişlerdir (K20, K21 K22).

Yapılan analiz sonucunda Brezilya moda sektöründeki mesleki örgütlenmede kimi sorunlar olduğu görülmüştür (Bkz. Şekil 5.25). Bu sorunların en önemlisi sektörel organizasyonlara karşı hissedilen güven eksikliğidir. Güven eksikliği moda profesyonellerinin bu organizasyonlara kuşku ile bakmalarına yol açmaktadır. Destek kriterlerinin şeffaf olmaması bu kuşkuyu derinleştirmekte yanı sıra desteklenecek firmaların belirli bir kürasyona tabi tutulmaması üstünde uzlaşılmış bir görsel dil yaratılmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, başlangıç aşamasındaki firmalar için meslek birliklerine katılımın maliyetli olması ve birliklerin bu firmalara bir şey vaat etmemesi başlangıç aşamasındaki firmaların bu platformlarda daha deneyimli üyelerle bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunmasına engel teşkil etmektedir.

Şekil 5.26. *Mesleki örgütlenme ile ilgili sorunlar*

5.2.1.2. *Tasarım/Markalama boyutu*

Tekstil ve hazır giyim endüstrisi dünyanın en eski endüstrilerinden biri olmakla birlikte tasarım ve üretim süreçleri göz önüne alındığında en çok uluslararası değiş tokuşun yaşandığı dolayısıyla en küresel endüstrilerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Gereffi, 2010, s. 2). Küresel tekstil ve hazır giyim endüstrisinde tasarım ve markalama faaliyetleri genellikle gelişmiş ülkelerde bulunan kozmopolitan kentlerde yapılırken üretim gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilmektedir (Aspers, 2010, s. 189).

Üretimin gelişmekte olan ülkelere kaydırılması bu ülkelerdeki düşük işgücü maliyetleri, ülkelerin sunduğu kimi imtiyazlar, sektöre girmek görece daha az yatırım istediğinden ülkedeki iş adamları için cazip bir yatırım fırsatı olması gibi nedenlerden ileri gelmektedir (Palpacuer vd., 2005, s. 2). Tekstil ve hazır giyim sektörünün sağladığı istihdam ve ihracat olanakları ve yarattığı katma değer bakımından gelişmekte olan ülkeler için lokomotif bir sektör olduğu yönünde fikir birliği vardır (Çetin ve Ecevit, 2008, s. 117; Keane ve Velde, 2008, s. 7; Yücel, 2010, s. 228). Öte yandan, gelişmekte olan ülkelerde kümelenen tekstil ve hazır giyim endüstrisi kötü çalışma koşulları, çevreye verdiği zarar (Cline, 2012; Hoskins, 2015) ve kalkınmadaki katkısının üretimin daha ucuz iş gücü olan yerlere kayması sonucu ortadan kalkma riski (Kim vd., 2010) nedeniyle eleştirilmektedir. Ayrıca, özgün tasarımlara ve satış ağlarını genişletmeye yönelmeyen endüstrilerin küresel değer zincirine fason üretici olarak katılması endüstrinin gelişmesinden çok yerinde saymasına ya da gerilemesine neden olabilmektedir (Rabellotti, 2003).

Markalama, tasarım ve pazarlama gibi katma değer üreten faaliyetler gelişmiş ülkelerde yoğunlaşmıştır ve bu durum da gelişmekte olan ülkelerin dezavantajlı bir konumda bulunmasına neden olmaktadır (Aspers, 2010, s. 189). Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerde artan uluslararası rekabet koşuları gereği moda sektörünün geliştirilmesi ve sektörün ürettiği ürünlerin katma değerini arttırılması yönünde devlet kurumları ve özel kuruluşlar tarafından yatırımlar yapılmaktadır. Bu aşamada da özgün tasarım üretme ve markalama faaliyetleri başat alanları oluşturmaktadır (Som, 2011, s. 88). Ancak, gelişmekte olan ülkelerde bu alanlarda çeşitli sorunlar baş göstermektedir.

Brezilya örneğinde, tasarım/markalama boyutunda karşılan sorunlar "geç kalmışlık", "mesleki bilginin dönüştürülmesi" ve "kopyalama kolaycılığı" öğelerini kapsamaktadır. Ancak, pek çok gelişmekte olan moda sisteminde benzer sorunların başka

farklı neden ya da koşullarda ortaya çıktığı ve farklı stratejiler gerektirdiği düşünülmektedir.

5.2.1.2.1. *Geç kalmışlık*

Dördüncü bölümde moda kavramı ve olgusu başlığında ele alınan modanın olgusunun ortaya çıkması ve bunun Avrupa ile ilişkilendirilmesi konusunda burada kısaca tekrar değinmemiz gerekmektedir. Yakın dönem kültürel çalışmalarda modanın bir kavram olarak bütün toplumlarda gözlemlendiği iddia edilmektedir (Craik, 1993; Cannon, 1998; Jansen ve Craik, 2016; Kaiser, 2012; Riello ve McNeil, 2010;); buna karşın, sistematik ve kurumsal bir olgu olarak modanın ortaya çıkması Rönesans İtalya'sına ve sonrasında Fransa'ya dayandırılmaktadır (Arnold, 2006, s. 6; Davis, 1997, s. 72-73; Wilson, 2003, s. 16; Kawamura, 2016, s. 79). Bu dönem, denizcilikteki teknolojisindeki gelişmeler ve yeni ticaret yollarının keşfedilmesi Batı'nın Doğu'ya büyük bir ilgi duymasına neden olmuş, aynı dönemde Doğu'nun zenginliği koloniciler tarafından Batıya taşınmıştır. Ticaretle zenginleşen şehir burjuvazisi ve aristokrasi arasındaki statü savaşı giysilerin zenginliği ifade aracına dönüşmesine yol açmış, böylece sosyal sınıflar zenginliklerini sürekli yenilenen giyim tarzları ile sunmaya başlamıştır. Böylece döngüsel olarak yeniliklerin icat edilmesi ve yayılmasıyla tanımlanan Batılı moda anlayışı görünür olmuştur (Hollander, 1993; Wilson, 2003). Öte yandan, bu dönemde Doğu'nun sadece zenginliği Batı'ya taşınmamış bununla beraber Doğu hammadde, ucuz iş gücü kaynağı ve fethedilip ehlileştirilmesi gereken sonsuz bir diyar hâline gelmiştir (Kaiser, 2012). Bu nedenle, kurumlaşmış modern moda olgusunun kaleleri olarak görülen Paris, Milano, New York ve Londra gibi kentlerin moda mega-kentlerine dönüşme süreçleri sömürgecilik tarihinin de bir parçası olarak ele alınmaktadır (Entwistle, 2000, s. 212).

Diğer yandan, dünya medyasının büyük bir kısmını elinde bulundurma ve denetleme imkânı dünya moda sahnesini belirleme gücünü de beraberinde getirmektedir (Hoskins, 2015). Örneğin, Milano'nun modadaki üstünlüğü, özellikle erkek giyimdeki başarısı, bir dönem Hollywood'un film sektörünü elinde bulunduran İtalyan yapımcı, yönetmen ve oyunculardan ayrı düşünülemez (Gibson, 2006). Diğer kentlerle birlikte New York'un da 20. yüzyılın başlarında bir moda kenti hâline gelmesinde Amerika Birleşik Devletleri'nin politik ve ekonomik olarak güçlenirken dünyaya yayın yapan

medya kuruluşların ortaya çıkmasının ve ülkede zengin bir üst sınıfın oluşmasının payı büyüktür (Gilbert, 2006).

Sömürgeciliğin ve medya sahipliğinin gücü göz önüne alındığında, sömürgecilik geçmişine sahip olmayan ya da kendileri bizzat sömürge konumunda bulunmuş olan ülkelerin modayı bir tanıtım ve görünürlük enstrümanı olarak kullanmadaki yarışa oldukça geç başladıklarının akılda tutulması gerekmektedir. Sözü edilen geç kalmışlık Brezilya için de istisna değildir. Brezilya, Portekizlilerin kıtaya ayak bastığı 1500'lü yılların başından Portekiz sarayının Fransız akınları nedeniyle Brezilya'ya taşındığı 1800'lü yılların başına 300 yılı aşkın bir süre boyunca Portekiz kolonisi olarak var olmuştur. 1700'lü yıllara kadar yerel halka yetecek kadar üretim yapıldığı bilinmektedir; 1700'lerin ikinci yarısında Portekiz yönetimi köle giysileri yapmak ve paketleme materyalleri üretmek için kullanılanlar dışında ülkede tekstil üretimini yasaklamış, bu yasak sarayın Brezilya'ya taşınmasına kadar sürmüştür (Andrade ve Root, 2010, s. 422). 19. yüzyılın başlarında, sarayın Brezilya'ya taşınmasının ardından ülkede tekstil üretimi yeniden başlamış ancak ülke içindeki üretim fakirler için giyim ürünleri üretmeye devam etmiş, üst sınıflar ise giysilerini Fransa ve İngiltere'den ithal etmeye başlamıştır (Neira, 2011). Buna rağmen, 19. yüzyılın ikinci yarısında sayıca artış gösteren pamuk plantasyonları ve dokuma fabrikaları Brezilya'da tekstilin endüstrileşmesinin ilk basamakları olarak kabul edilmektedir (Stanley, 1952; Neira, 2011). Yine de bu dönemdeki giysi üretimi küçük atölyelerde, oldukça kısıtlı bir biçimde ve sarayın denetimde gerçekleştirilmiştir.

Bu dönemde alt sınıflar ülke içindeki küçük atölyelerde üretilen işlevselliğin ön planda olduğu giysileri giyerlerken üst sınıflar 19. yüzyılda Batı dünyasında beğenilerin ve şıklığın merkezi (Lipovetsky, 1989) olarak kabul edilen Fransız tarzlarını takip etmektedirler. Fransız beğenilerinin Brezilya'da yaygınlaşmasının en önemli nedeni, politik bir hamle olarak Portekiz Kralı 6. John'un kültürel ortamı belirleme ve değiştirme becerisi olan, Napolyon yönetimi karşıtı Fransız ressamları, müzisyenleri, mimarları kısacası sanat ve tasarım dünyasından pek çok yaratıcı kişiyi Brezilya'ya davet etmiş olmasıdır (Leitao, 2007, s.61). Brezilya'daki ilk Fransız giyim mağazası 1830'da Rio de Janeiro'da açılmıştır, 1874'te Fransız kitapevleri Rio de Janeiro'ya Fransa'dan moda dergileri ithal etmeye başlamış (Durand, 1988); böylece yerel basının ve Avrupa'dan ithal edilen moda dergilerinin Fransız tarzlarının Brezilya'nın üst sınıfları arasında yaygınlaşmasında önemli bir işlevi olmuştur. Yine bu dönemde Fransa Brezilya'nın

kültürel ortamı ve kadın modaları üstünde baskın konumdayken, pamuklu kumaş, gömlek, ceket ve ayakkabı gibi basit giyim ürünlerinin önemli bir kısmı Portekiz kralı 6. John'un yaptığı anlaşmalar sonucunda İngiltere'den ithal edilmektedir (Andrade, 2005); dolayısıyla, İngiltere de gündelik giyimi ve erkek modasını belirlemektedir. Brezilya'nın bağımsızlığını ilan etmesiyle İngiltere Brezilya moda dünyası üzerindeki etkisini kaybetse de Fransa bu üstünlüğünü 1970'lere kadar sürdürmüş, ayrıca 1940'larda Birleşik Devletler'den ithal edilen popüler kültür ürünlerinin etkisiyle Amerikan modaları ve yaşam tarzları da ülkede üst sınıflar tarafından taklit edilmeye başlamıştır (Bonadio ve Guimares, 2010).

1950'lerde ulusal bir moda yaratmak için çeşitli girişimlerde bulunulmuş olsa da bunlar çok cılız kalmış; Brezilya modasında ulusal uyanış 1970'lerde yaşanmıştır. Bu dönemde, Brezilya modasının Avrupa modasından nasıl farklı kılınabileceğine ve Brezilya'nın özgün yanlarının moda aracılığıyla nasıl vurgulanabileceğine dair bir dizi tartışma yürütülmüştür. Bu tartışmalar çerçevesinde Brezilyalı ünlü moda tasarımcısı Clodovil Hernandez Brezilyalı kadın bedenini, Brezilya'nın kültürünü, flora ve faunasını yansıtan motifler ve kalıplar üretmeyi önermiştir (Ribeiro, 1972, s. 3-6). Yine, 1970'lerde Brezilyalı moda tasarımcıları uluslararası moda sahnesinde görünür olmaya başlamış, dönenim ünlü moda tasarımcısı Denner Pamplona New York'ta düzenlenen Altın İğne (Golden Needle) isimli yarışmada ödül alması üzerine Chirstian Dior moda evinden tasarımcı olarak davet almıştır (Gies, 2010). 1970'ler Brezilya yüksek modasının[12] resmi olarak başladığı yıllar olarak kabul edilmektedir; yani, Fransa'dan yaklaşık yüz yıl sonra. Ancak, güncel bir Brezilya modasının ortaya çıkması, Sao Paulo'nun bir moda kenti olarak hakkının teslim edilmesi ve Brezilya'nın uluslararası moda sahnesinde varlığının kabul edilmesi için 20 yıl daha beklemek gerekecektir.

Bu araştırmanın katılımcıları güncel Brezilya modasının 1990'larda ortaya çıktığını, bundan önce ülkede kök salmış olan bir moda kültürünün bulunmadığını vurgulamışlardır. Brezilya'daki moda kültürü açısından 1990'lar ve öncesini karşılaştırması istendiğinde bir katılımcı, bu dönemden önce moda adına sadece Rhodia'nın 1970'lerde düzenlediği defilelerin olduğunu anlatarak söze başlamıştır:

[12]Buradaki yüksek moda ifadesi, Fransa Moda Federasyonu tarafından üyelik şartları belirlenen ve dünyadaki yüksek moda standartlarını belirleyen *haute couture* ile karıştırılmamalıdır. Buradaki ifade, Brezilya'nın kendi moda sistemi içinde yer alan, genellikle kişiye özel gece kıyafetleri üreten ve bir moda tasarımcısı olarak ünlenen tasarımcıları kapsamaktadır.

> **K4:** Burada gerçek bir takviminiz yoktu. Bazı blucin, evet blucin markaları vardı, sadece bu. Ve Rhodia'nın düzenlediği bazı defileler. Rhodia'yı biliyor musun? Çok ulusu bir şirket. Yani, sadece Rhodia'nın yaptığı bazı defileler vardı çünkü Brezilya'da iplik satmak istiyorlardı bu yüzden bu ipliklerin nasıl kullanılabileceğini gösteren bazı defileler düzenlediler. Bu tip defileler 1970'lerin ortasında başladı. Ve evet dediğim gibi bikinilerimiz ve blucinlerimiz vardı. Tamam, bunlardan çok para kazanıldı ama gerçek tasarımcılarımız, moda tasarımcılarımız yoktu.

Rhodia, Fransız menşeli bir firmadır ve sözü edilen defileleri düzenlemesindeki amaç Brezilya pazarına cazip gelecek tanıtımlarla ürettiği elyafları bu pazara satmaktır. Bu da göstermektedir ki, Brezilya modasının kurucu öğelerinden biri olarak kabul edilen Rhodia defileleri Fransız menşeli bir şirket tarafından oluşturulan bir "Brezilyalılık" imajı etrafında Brezilya pazarına hitap etmektedir. Bu noktada, ulusal bir moda sisteminin inşasından söz etmek zordur. Ancak, 1990'lardan 2000'lere ve günümüze gelen süreçte Brezilya kendi moda sektörünü ve bu sektörde yer alan aktörlerini yaratmıştır. Bir tasarımcı moda bilincinin ve "gerçek" moda tasarımcılarının 1990'larda otaya çıktığını vurgulamıştır:

> **K22:** Bence Brezilya'da moda bilinci 1990'larda oluştu. Kronolojik olarak moda haftası 1990'larda başladı. Ve bundan önce pek çok markamız vardı, blucin markaları, bikiniler ama bir moda bilincimiz yoktu. Bunlar sadece giysiydi. Ama Brezilya'daki yeni tasarımcılarla pazarın daha organize bir hâl aldığını görüyorum.

1990'larda moda ürünlerinin ülkeye girmeye başlamasıyla katma değeri yüksek ürünler üretme gerekliliği ortaya çıkmış, firmaları ihracat politikaları ve stratejileri geliştirmeye, uluslararası moda pazarına hâkim moda uzmanları ile birlikte çalışmaya ve ürünlerini uluslararası moda ve tekstil fuarlarında sergilemeye zorlamıştır (Rocha vd., 2009, s. 543). Bununla beraber, 1990'larda moda sektörünün farklı alanlarında pek çok gelişme yaşanmış, Brezilya'nın ilk moda gazetecileri ve moda araştırmacıları ortaya çıkmıştır:

> **K4:** Burada Vogue, Elle, Claudia gibi dergiler vardı. Çok fazla dergimiz yoktu ama bazı uluslararası ve ulusal dergiler vardı. Ve gazetelerde bir couture bölümü[13] vardı. Bu dönemde, gerçek moda gazetecileri ortaya çıkmaya başladı. Yani, ben de bu dönemde başladım. Ben ve benim yaşımdaki diğer gazeteciler.

[13]Üst sınıflara hitap eden, moda tasarımcılarının yaptığı çok az sayıda ve kişiye özel olarak üretilen giysilerin ele alındığı gazete bölümü.

Yukarıda görüşmesinin bir kısmı alıntılanan moda gazetecisine neden moda gazeteciliğine yöneldiği sorulduğunda patronun bakısı ile moda gazetecisi olduğunu, sözü edilen dönemde moda ülkede popülerleşmeye başlamasına karşın moda gazeteciliği ile ilgili bir eğitim programı olmadığından gazetelerin kültür sanat ve ilgili bölümlerinde görev yapan gazetecilerin moda bölümlerine yönlendirildiğini söylemiştir. K4 bunun tek örneği değildir, başka bir katılımcı Sao Paulo'nun yüksek tirajlı gazetelerinden birinde kültür servisini yönetirken gazete yönetiminin isteği üzerine moda yazıları kaleme almaya başlamış (K30), bir diğer katılımcı ekonomi yazarlığından moda yazarlığına geçmiştir (K32). Aynı dönemde, ulusal televizyonlarda da moda ile ilgili programların sayısı artmıştır. 1990'lar Brezilya'da ulusal basının modayı görmezden gelemeyeceği bir ortama şahitlik etmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de Sao Paulo Moda Haftası'nın ilk versiyonu olarak bilinen Phytoervas Fashion'ın (PF) doğuşudur. PF aslında bir kozmetik firması olan Phytoervas'ın genç tasarımcıların defileleri aracılığıyla ürünlerini tanıttığı bir tanıtım etkinliğidir; ancak, katılımcılar tarafından güncel Brezilya modasının mihenk taşı olarak anılmaktadır:

> **K6:** [Phytoervas Fashion'a] başladığımızda sene 1996 idi. […] Her şey harika idi, Brezilya'da modayı yeniden organize ettiğimiz zamandı, yeniden düzenlemek değil bundan ziyade dünyanın yaptığı gibi yaptığımız zamandı. Ve o zamanalar dünyanın her yerinde bir moda patlaması vardı. Ve burada da olması gerekiyordu ve diyeceğim o ki harikaydı. […] Çünkü insanlar bunu burada çok düzensiz bir biçimde yapıyordu. Yani demek istediğim o dönemde moda haftası düzenlemek bütün sektörlere yardım edecek bir çizelge, zaman çizelgesi oluşturmak demekti ve etkinlik birçok insana, genç tasarımcıya yardım etti, basının ilgisini Brezilya'ya çekmeyi sağladı.
>
> **K4:** Phytoervas isimli deneysel bir moda etkinliği ile başladık. Etkinlik sadece yeni markalar içindi ve Paulo Borges ve Cristiana Arcangeli tarafından düzenleniyordu. Sanırım üç yıl kadar sürdü. Ve sonra, Paulo Borges kendi moda haftasını düzenlemeye başladı, önce Morumbi Moda Haftası çünkü Morumbi Alışveriş Merkezi ile bir anlaşma yapmıştı, ardından Sao Paulo Moda Haftası. Bizim için, Brezilya modası neredeyse bu dönemde başladı.

PF'nin ulusal ve bir kısım uluslararası basının ilgi odağı hâline gelmesi etkinliğin büyüyerek Sao Paulo Moda Haftası'na dönüşmesini sağlamıştır. PF'nin yanında yakın tarihlerde Rio de Janeiro'da sonradan Rio Moda Haftası'na dönüşecek olan Barra Style (Leitao, 2007, s. 119) ve Sao Paulo'da Andre Hidalgo önderliğinde genç tasarımcıları desteklemek amacıyla Yaratıcılar Evi (Casa de Criadores) düzenlenmeye başlamıştır. Modaya yönelik bu artan ilgi akademide de karşılığını bulmuş, moda akademisyenler tarafından geçerli bir araştırma alanı olarak görülmeye başlamıştır:

> **K6:** Çok önemli bir şey var. Bu dönemde [1990'ların ikinci yarısı] Lipovetsky'nin The Empire of Fashion'ını okudum ve sonrasında "Aman Allah'ım!, moda hakkında araştırma yapabilirim," dedim. Bilirsin, bu tip şeyleri psikoloji ve felsefe düşünerek araştırabileceğimi söylüyordu çünkü ben Brezilya'daki ilklerden biriydim, ben, bu dönem bizler, farklı alanlardan gelen ilk moda araştırmacılarıydık.

1990'larda yaşanan başka bir gelişme de tasarımcıların ürünlerini tüketici ile buluşturabilecekleri ve bir araya gelebilecekleri Mercado Mundo Mix isimli panayır benzeri bir etkinliğin organize edilmesidir. Bu etkinlikte ürünlerini sergileyen tasarımcıların birçoğu sonrasında sözü edilen moda etkinlerine katılmaya başlamış, güncel Brezilya modasında etkin konumlar edinmiştir. Bir katılımcı Mercado Mundo Mix'in Sao Paulo Moda Haftası'na katılan tasarımcıların ilk buluşma noktası olduğunu belirtmiştir:

> **K13:** 1990'larda bir şey olmaya başladı. Mercado Mundo Mix vardı, belki de bu modaya dair bir şeyler söyleyecek insanların, yeni şeyler gösterecek insanların yeriydi. Onlar Mercado Mundo Mix'teydi ve böylece Sao Paulo Moda Haftası doğdu.

Bir tasarımcı Mercado Mundo Mix' dair anılarını şu şekilde anlatmaktadır:

> **K9:** Ve bundan yaklaşık yirmi sene önce başka bir şey oldu. Mercado Mundo Mix isimli bir grup vardı, bir çeşit pazar. Genç modaya yönelik bir pazar. Kendi markaları olan insanların ya da aksesuar ya da çeşitli gözlükler ya da başka tür şeyler yapan insanların geldiği çok güzel ve küçük bir yerdi. […] Ödeme yapmak zorundaydık ama Cumartesi ve Pazarları bu yerde kendi ürettiğimiz giysileri satardık ama çok güzel bir yerdi çünkü elektronik müziğin başladığı yıllardı bu yüzden orada bir sürü dj ve drag queen olurdu bu yüzden çok neşeli bir yerdi ve Brezilya'da yeni modanın başladığı zamandı çünkü kendi mağazasını açacak parası olmayan insanlar giysiler üretip orada satardı. Ben böyle başladım çünkü bunun için fırsatım oldu bundan sonra da kendi moda defilelerimi yapmaya başladım ve insanlar sevdi.

Görüldüğü gibi Brezilya'da kurumsallaşmış bir moda sisteminin yerleşmesi 1990'lar gibi geç bir tarihte gerçekleşmiş, bu tarihe kadar sistemin aktörlerinin bir kısmı varlıklarını sürdürseler de bu dönemde bir araya gelmişler ve organize bir biçimde hareket etmeye başlamışlardır. Kurumlaşmasının böylesine geç bir tarihte gerçekleşmiş olması sistemin hâlâ yapılanmamış ve kırılgan olması sonucunu doğurmuştur. Bir birlik yetkilisi Brezilya moda sisteminin Paris, New York, Londra ya da İtalya'ya ile karşılaştırılamayacağını modanın Brezilya'da çok yeni bir şey olduğunu söylemiştir:

> **K3:** Burayı Paris, New York, Londra ya da İtalya ile karşılaştıramazsın. […] Biz bebeğiz. Çok yeni, moda burada çok yeni bir şey. Markaları konumlandırmaktan bahsettiğimizde bile yani yüksek moda markalarını, orta sınıf pazarında rekabet eden markalardan bahsediyoruz. Yani daha işin başındayız.

Diğer katılımcılar da Brezilya moda sisteminin henüz yapılanma aşamasında olduğunu doğrulamıştır (K1, K2, K4, K12, K13, K15, K30, K32). Bir moda tasarımcısı Brezilya'da moda olgusunun yapılanma aşamasında olmasının Brezilya'ya özgü bir moda kimliğinin oluşturulmasında önemli bir rol oynadığını belirtmiştir:

> **K22:** Bence Brezilya'nın ruhu henüz yapım aşamasında. Ben Brezilya modasının renkler ve tekstil baskılarından oluştuğuna inanmıyorum, ben böyle düşünmüyorum, ama evet bu renkler, tekstil baskıları yumuşak giysiler olabilir ama kimlik hâlâ yapım aşamasında çünkü moda burada henüz çok genç. Yani, Brezilya modası için İtalya terziliktir, Antwerp yapısökümdür gibi bir şey demek için çok erken. Brezilya'da bu hâlâ yapılanan bir şey. Bence, ortaya çıkanın ne olacağını anca gelecek yüzyıl göreceğiz.

Bununla beraber, bazı katılımcılar geç kalmışlığı koloni geçmişi ile açıklamış ve Brezilya'da Avrupa'dan gelen ürünlere 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın ilk yarısında olduğu gibi hayranlıkla bakıldığını söylemişlerdir:

> **K17:** Bence Brezilya modası Brezilya'nın kolonileştirilmiş insanlarının bir yansıması. Yani, Brezilya modasının kimliği. Bence, hâlâ çok genciz. Bence, bu yurt dışında yapılan şeylerden çok etkileniyoruz çünkü bu önceden insanların istekleri doğrultusunda şekillendirilmiş. Ve insanlar hâlâ her şeyin dışarıdan gelmesini istiyorlar. Bence Brezilyalılarda bu zihniyet, bu dışardan ne gelse buradakinden iyidir diyen kolonize edilmiş zihniyet var.

Başka bir katılımcı bu durumu ormanda yaşama metaforu ile açıklamıştır:

> **K2:** Ben diyorum ki, sanki biz sanki hâlâ ormanda yaşıyoruz ve sonra insanlar Avrupa'dan geliyor ve yanlarında Prada'yı getiriyorlar. Sonra hep beraber alkış tutuyoruz. Çünkü bizde bu, bu moda kültürü yok. Bu her zaman güldüren bir şaka.

Bir birlik yetkili de koloni geçmişinin ve Avrupa hayranlığının Brezilya modasının yeterince kök salamamasına neden olduğunu, Brezilya'da sektörün rüzgâr nereye eserse oraya savrulduğunu söylemiştir:

> **K12:** İşte, hızlı moda, şimdi gör şimdi al, durmadan yeni bir şeyler oluyor ve derin köklerimiz olmadığından dolayı biz sadece rüzgâra kapılıp gitmek istiyoruz.

Toparlayacak olursak, Brezilya'da kendine ait bir moda anlayışı geliştirme girişimleri 1950'lerde baş göstermiş ancak bu girişimler bu dönemde cılız kalmıştır. 1970'lerde yeniden ulusal modaya yönelik bir uyanış yaşanmış, bu dönemde Brezilya'nın sayılı yüksek moda tasarımcısı uluslararası üne kavuşmuştur. Ancak, Brezilya'da güncel bir moda sisteminin ortaya çıkması 1990'lar gibi geç bir tarihte gerçekleşmiştir. Bu dönemde moda sisteminin aktörleri daha organize bir hâle gelmiş, katılımcıların günümüzde "hâlâ yapılanma sürecinde" olarak tanımladıkları moda sistemini oluşturmuşlardır. Ancak, Brezilya'nın koloni geçmişi ülkede moda kültürünün gelişmesini ve moda sisteminin olgunlaşmasını olumsuz yönde etkilemiş, bu geçmişe

dayandırılan Avro-Amerika hayranlığı Brezilyalı markaların değersiz görüldüğü bir zihniyet yaratmıştır. Bu durumun Brezilya örneği ile sınırlı olmayıp diğer gelişmekte olan ülkelerde de benzer zihniyetlerin varlığının gözlemediğinin altı çizilmelidir (Essoussi ve Merunka, 2007, s. 410).

5.2.1.2.2. *Mesleki bilginin dönüştürülmesi*

Mesleki bilgi, bir mesleği icra etmek için gerekli pratik ve teknik bilgi olarak tanımlanmaktadır (Bathmaker, 2012, s. 87). Mesleki bilginin kazandırılması günümüzde mesleki eğitim kurumlarının başlıca amacı olmakla birlikte mesleki bilgi edinimi mesleğin icra edilmesi süresinde de devam eden ve bitmeyen bir süreçtir (Sağocak vd., 2013, s. 14). Günümüz bilgi çağında, sektörlerdeki sürekli ve hızlı değişim edinilen bilgi ve becerilerin yenilenmesini ve kişilerin yaşam boyu öğrenmeye adapte olmasını gerektirmektedir (Garda ve Temizel, 2016). Ayrıca, özellikle moda gibi yaratıcılık ve yenilikçilik beklenen alanlarda mesleki bilginin bağlamsal bir biçimde kullanılması, bağlamsal bilgiye dönüştürülmesi gerekmektedir. Bağlamsal bilgi, sosyal bir bağlamda üretilir ve bir yerden diğer bir yere kolayca aktarılamaz (Aspers, 2010, s. 196). Örneğin, küresel moda eğilimleri genel bir bilgiyken, bu eğilimlerin anlaşılması ve hedef pazarlara göre yorumlanması bu süreçte de rakiplerin yorumlama becerilerinin analiz edilip özgün ürünlerin üretilmesi mesleki bilginin belirli bir bağlam içinde kullanılmasını dolayısıyla dönüştürülmesini gerektirmektedir.

Geç kalmışlığın getirdiği daha geniş bir çerçevede ele alınması gereken sorunlardan biri de mesleki bilginin dönüştürülmesi sorunudur. Moda sektörünün geç bir tarihte yapılandığı ve organize olduğu ülkelerde sıkça karşılaşılan sorunlardan bazıları sektöre yönelik eğitim veren kurumların çok geç ortaya çıkması, sektörün teknoloji transferini gerek telif ve patent yasalarından gerek sermaye yetersizliğinden gerekse de transfer edilen teknolojiyi kullanacak kalifiye eleman bulamamaktan dolayı gerçekleştirememesi ve tutarlı, uzun vadeli markalama stratejilerinin geliştirilememesidir. Bunun yanında Brezilya gibi sosyoekonomik eşitsizliğin çok yüksek olduğu ülkelerde zanaatta dayalı üretim yapan üreticiler ve tasarımcılar arasındaki bilgi açığı ayrı bir sorun oluşturmaktadır.

Brezilya'da kurumsal moda tasarımı eğitimi 1960'lar gibi geç bir tarihte başlamıştır. Bu tarihten önce alana ilgi duyan kişiler mesleki bilgilerini aile büyüklerinden, çıraklık yaparak ya da yurt dışında eğitim alarak edinmişlerdir (Aguiar,

2015, s. 3). Yurtdışında moda tasarımı eğitimi almaya giden ilk tasarımcı 1952 yılında Paris'te eğitim alan Rui Spohr'dur (Pires, 2002, s. 2). Ülkede ilk moda tasarımı programı ise günümüzde Brezilya'daki en iyi moda tasarımı programına sahip olduğu söylenen Santa Marcelina Üniversitesi'nde 1964 yılında kurulmuş olup dikiş nakış eğitimine yöneliktir (Gibert, 1993, s. 175). Ancak, 1980'lere kadar giysi yapımı eğitimi veren kurumlar çok azdır ve moda tasarımcılığı bir meslek olarak insanların ilgisini çekmemektedir. 1980'lerde modaya olan ilgi arttıkça hem mesleğe yönelik kurs ve programların sayısı artmış hem de Rhodia dönemin en ünlü moda tasarımı kursunu açmıştır (Gies, 2010). Bu kurs diğerlerinden farklı olarak tasarıma ve yenilikçi ürünler üretmeye yöneliktir (Aguiar, 2015, s. 4). İlk kurumsal moda tasarımı programı ise 1987'de Santa Marcelina'daki dikiş nakış programının dönüştürülmesiyle kurulmuş ve güncel Brezilya modasının önde gelen isimleri bu programdan mezun olmuştur (Pires, 2002, s. 2). Bir birlik yetkilisi 1980'lere kadar ülkedeki tasarımcıların moda tasarımı eğitimi almamış olmasından yakınmıştır:

> **K3:** Burada [Brezilya'da] moda tasarımı eğitimi çok geç başladı. 1980'lere kadar eğitimli tasarımcı yoktu. Hepsi kendini yetiştirmişti.

Araştırmanın 40 yaş üzerindeki katılımcıları da bir moda tasarımı formasyonuna sahip olmadıklarını doğrulamışlardır (K4, K9, K16, K17, K23, K29, K30, K32). Sözü edilen katılımcılardan biri kendini de içinde katarak dönemin tasarımcılarının moda tasarımı formasyonu olmamasını bir sorun olarak nitelemiştir:

> **K9:** İşte bu kişilerden birçoğu modayla ilgili eğitim anlamında herhangi bir şey yapmamıştı. Moda alanında çalışmıyorlardı. Fabrikada çalışmamışlardı, başlarda kendi atölyeleri bile yoktu. İşte bence bu bir sorundu.

Alandaki mesleki eğitimin çok geç başlamış olması, moda tasarımının kendi kendine öğrenilen, deneme yanılma yöntemiyle icra edilen bir meslek olarak algılanmasına neden olmuş, sektörün profesyonelleşmesini geciktirmiştir (Pires, 2002). Belirli bir düzeydeki beğeninin mesleği icra etmek için yeterli beceriyi sağladığı düşüncesi pek çok kişinin sektöre adım atmasına ve yukarı da değinildiği gibi kısa bir süre içinde ellerindeki sermayeden olmalarına dolayısıyla kaynakların israfına neden olmaktadır (Augiar, 2015, s. 5).

Moda sektörü güçlü bir mesleki bilgiye sahip olmanın yanında deneyimi ve bunlara ek olarak tasarımcıların kendilerini sürekli güncel tutmasını, kültürel ve sanatsal yönlerden donanımlı olmasını gerektiren bir sektördür. Brezilya'da 2000'li yıllarda bu eksiklik fark edilmiş, moda tasarımı programlarının müfredatları günün şartlarına göre

eğitimle ilgili bakanlıklarca düzenlenmiştir. Ülkede doğrudan zanaat eğitiminin yanında tekstil teknolojisine yönelik eğitim veren kurumlarla birlikte moda tasarımı eğitimi veren toplam 147 eğitim kurum bulunmaktadır. Bu sayı ile Brezilya dünyada en çok moda tasarımı programı bulunan ülkelerden biri hâline gelmiştir (K3). Brezilyalı akademisyenlerin odaklandığı konular iki ana başlıkta toplanabilir. Bunlar yerel bilginin ulusal yükseköğrenimde kullanılabilir hâle getirilmesi ve sürdürülebilirliktir. Brezilya'da ülkenin kendi moda-tekstil dinamiklerine yönelik yapılan bütün çalışmalar öğrencilerin eğitim hayatları boyunca ve sonrasında kullanabilecekleri eğitim materyallerine dönüştürülmektedir. Araştırmacıların yaptıkları çalışmalar, kendi kurumlarında kullanılmakta ve yerel bilgiyi öğrencilere aktarmanın etkin bir yolu olarak işlev görmektedir. Böylece öğrencilerin mesleki kazanımlarında yerel kavramların yer etmesi sağlanmakta, ülkedeki moda evrimini araştırmalarını ve belgelememelerini teşvik etmektedir. Bu da öğrencileri ülkenin gelişimine yabancı kılmamakta, onlara hem modanın akademik dünyasında hem de moda eğilimi çalışmaları alanında bir kariyer sunmaktadır. Yanı sıra, mesleklerinin tarihsel ve mevut durumunu ve ciddiyetini kavramalarını, gerçekçi veriler ile hareket etmelerini sağlamaktadır.

Akademik etkinlikler de Brezilya'da moda ve tekstil tasarımına yönelik mesleki eğitimin önemli bir ayağıdır. Örneğin, 2005 yılında kendini moda çalışmalarına adamış on akademisyen tarafından ülkedeki moda eğitimi hakkında görüş alışverişi yapmak için Brezilya Moda Kolokyumu düzenlenmeye başlamıştır. Etkinliğin ikinci yılında Brezilya'da moda tasarımı eğitimi veren kurumlara yönelik bir oturum organize edilmeye başlanmış ve kurumların bilgi paylaşımını önceleyen bir platform oluşturmak hedeflenmiştir. Bu oluşum, hükümete modayı Brezilya'nın kültürel miraslarından biri olarak tanıması için baskı yapmış, bunun sonucunda da Ulusal Kültür Planı'nda moda tasarımcıları da ekonomik kalkınmanın bir parçası olarak yer almışlardır. Kolokyum aynı zamanda, 2009 yılında ABEPEM'in kurulmasını sağlamıştır. Derneğin amacı, moda alanında çalışmalar yürüten araştırmacıları bir araya getirmek ve yeni projelerin ve iş birliklerinin doğmasına zemin hazırlamaktır. Bu gelişmeler, çeşitli akademik moda dergilerinin yayımlanmasını sağlamıştır. Bunlardan biri "Dobra" isimli hakemli dergi iken, bir diğeri "Moda Brasil" isimli çevrimiçi oluşumdur. Dobra'da güncel akademik çalışmalar akademisyenlerin dikkatine sunulurken, Moda Brasil "Brezilyalı Moda" kavramının ulusal ve uluslararası tüketicilere ve basına tanıtıldığı bir platform işlevi görmektedir.

Brezilyalı moda araştırmacıları sadece Brezilya'da değil, kıtadaki diğer ülkelerdeki akademisyenlerle de birlikte moda alanına yönelik çalışmalar yürütmekte, Brezilyalı kimliğinin yanında bölgesel bir Latin Amerikalı kimliği oluşturmak için mücadele etmektedirler. 2004 yılında Brezilyalı Celine Refosco ve Arjantinli Laura Novik öncülüğünde geliştirilen Latin Amerika Kimlikler Çevrimi, Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya ve Uruguay'dan moda alanında çalışan akademisyenleri bir araya getirmektedir. İnisiyatifin amacı, ülkeler arasında bilgi ve kültür paylaşımı olarak belirlenmiş ve sözü edilen ülkelerden gelen akademisyenler birbirilerinin ülkelerinde dersler vermek için davet edilmişlerdir. Bu etkinlik kapsamında düzenlenen çalıştay ve seminerler bir hafta kadar sürmekte ve genellikle küçük şehir ve kasabalarda yapılmaktadır. Etkinlikler bilgi paylaşımını temel aldığı için, düzenlenen seminer ve çalıştaylar sonucunda ortaya çıkan ürünler sergilenmekte ve akademisyenler kendi kültürlerine ait bilgileri başka bir ülkenin öğrencileri ve yerel zanaatkârları ile paylaşmaktadırlar.[14]

2000'li yılların başında Brezilya'da mesleki bilginin oluşturulmasına, kazandırılmasına, yaygınlaştırılmasına ve sürdürülmesine yönelik pek çok girişimde bulunulmuştur ve bu girişimler artarak sürdürülmektedir; ancak, moda tasarımına yönelik kurumsal eğitimin 18. yüzyılın ortalarında Fransa ve 19. yüzyılın başlarında İngiltere ve İtalya'da (Choi, 2011) ve 19. yüzyılın son çeyreğinde Birleşik Devletler'de (Rantisi, 2004, s. 88) başladığı göz önüne alındığında bir meslek olarak moda tasarımının Brezilya'da ortaya çıkması ve geçerlilik kazanması epey geç bir tarihte gerçekleşmiştir denebilir.

Mesleki bilginin dönüştürülmesi konusunda karşılaşılan bir diğer sorun da küresel moda pazarını kavramada firmaların güçlük yaşaması ve bu pazara adapte olmakta zorlanmalarıdır. Firmaların uluslararasılaşma süreçlerinde hedef pazarlarla kendi ülkeleri arasındaki kültür farklılıkları hedef pazarı tanıyamamalarına ve bu pazara yönelik tasarımlar geliştirememelerine neden olabilmektedir (Aspers, 2010, s. 199). Ancak, burada kültürel farklılıklar sadece farklı bölgelerdeki toplulukların yapıp etmeleri arasındaki farklılıklar olarak anlaşılmamalıdır. Bunun mesleki bilgiye dönük karşılığı güncel moda bilgisinin üretildiği ve dünyaya yayıldığı Paris, Milano, New York ve Londra gibi merkezlerdeki (Weller, 2007, s. 42) pazar segmentasyonu ve ülkenin pazar

[14]Brezilya'daki güncel moda tasarımı eğitimi ve düzenlenen etkinlikler ile ilgili kısmın yazımında yararlanılan kaynak için bkz. Garcia (2012).

segmentasyonu arasındaki farklılıklardır. Bir katılımcı İngiltere ile Brezilya'yı karşılaştırarak Brezilyalı markaların lüks segmenti olarak sunduğu ürünlerin İngiltere'de sokak modası olarak satıldığını söylemiştir:

> **K15:** Brezilyalı bütün küçük markalar, yani, Londra'da sokak modası olarak satılan şeyleri lüks olarak satıyorlar.

Başka bir katılımcı, Brezilya'daki tasarımcıların moda segmentasyonunu nasıl yapacaklarını bilmemesinden yakınmıştır:

> **K1:** Biz, burada, yüksek modanın, hazır giyimin nasıl birbirinden ayrıldığını bilmiyoruz. Bilmiyoruz. Güncel modayı, avangartı burada nasıl birbirinden ayıracağımızı bilmiyoruz. Ticari olan nedir, minimalistik olan nedir?

Diğer bir katılımcı da Brezilya'da bölümlü mağaza geleneğinin oturmamış olması yüzünden markaların dünya standartlarına göre nasıl konumlanacağını kestiremediklerini söylemiştir:

> **K12:** Brezilya'da bölümlü mağazalarımız yok o yüzden [moda] sistem[i] bölümlere ayrılmış değil. Marka bunu kestiremiyor. Örneğin elli tane markayı ve tasarımcıyı alsan ve Beymen'e götürsen ve onlara nerede konumlanmak istediklerini sorsan birbirinden çok farklı yanıtlar alırsın çünkü bunu nasıl yapacaklarını bilmiyorlar.

Aynı katılımcı bunun ulusal pazarda markalar için büyük sorunlar yaratmadığını ancak yurtdışında hedefledikleri kitleye ulaşmada sorunlar yarattığını belirtmiştir:

> **K12:** Yani, burada istedikleri hikâyeyi yaratabiliyorlar. Süper tasarımcı markaları olduklarını düşünüyorlar ama Galeries Lafayette[15]'e gittiklerinde herhangi bir denim katında ya da güncel moda katında yer alabilirler ama asla bir tasarımcı katında yer alamazlar. Hatta tasarımcıların kendileri bile aradaki bu ayrımları bilmiyorlar. Yani, burada da Paris'teki gibi tasarımcılar arasında bir hiyerarşi var ama bu yazılı değil ve hiç kimse için anlaşılır bir durum değil, benim için bile.

Markaların ulusal pazarda ve yurtdışındaki pazarlardaki konumlanmaları farklı olabilse de yukarıdaki katılımcıların söz ettikleri durum bunun ötesinde markaların yurtdışında nasıl konumlanabileceklerini kestiremediklerini, dolayısıyla mesleki bilgilerini buna göre dönüştüremediklerini göstermektedir. Bu durum da markaların sürekli tarz değiştirmelerine, kalıcı bir tasarım anlayışı ve marka değeri yaratamamalarına neden olmaktadır. Bir moda tasarımcısına ne tarz ürünler tasarladığı sorulduğunda "her şeyden biraz" yaptığını söylemiştir:

[15] Galeries Lafayette, merkezi Paris'te bulunan ve üst segmentlere hitap eden ünlü bir bölümlü mağazadır.

> **K14:** Ben markam için şöyle koleksiyonlar sundum. Günlük giyimden biraz resmi giyime, bazen plaj giyimden biraz yüksek kaliteli resmi giyime, elbiseler falan. İşte böyle bir her şeyden biraz olan genel bir marka.

Bir katılımcı Brezilya'da markaların durmadan tasarım anlayışlarını değiştirdiklerinden yakınmıştır:

> **K1:** Burada [Brezilya'da] markaların çizgisel bir anlayışı yok, benzer şeyler yaptıkları bir rota izlemiyorlar, durmadan değişiyorlar, durmadan değişiyorlar.

Başka bir katılımcı da bunu doğrulamıştır:

> **K30:** Bir koleksiyonda olan şey diğerinde olmuyor, aynı tasarımcı yapıyor bunu. Aynı tasarımcı tutarlı davranmıyor.

Aynı katılımcı bu durumun tasarımcıların kendilerini yeterince geliştirmemelerinden kaynakladığını söylemiştir:

> **K30:** İşte sana dediğim gibi her zaman tutarlı hareket etmiyorlar, başladıkları yolu takip etmiyorlar. […] Tasarımcıların pek çoğu okumuyor, derslerine iyi çalışmıyorlar, kitap okumuyorlar, sadece moda dergilerini okuyorlar. Her şeye karşı daha hazırlıklı olmaları gerektiğini düşünüyorum ben.

Yukarıdaki alıntı Brezilya'da moda tasarımı eğitimi ve moda çalışmaları alanında yapılan girişimler göz önüne alındığında fazla dramatize edilmiş bir durum sunmakla birlikte konunun başka bir yanına ışık tutmaktadır. O da şudur ki, ülkedeki mesleki bilgi belirli bir coğrafya ile ve belirli yapıp etme beceri ile sınırlı kalmaktadır. Yaratıcılık ve yenilikçilik gerektiren moda ve tekstil tasarımı gibi meslekler için yaşam boyu eğitimin bir zorunluluk hâline geldiği günümüzde mesleki eğitim aracılığıyla kişilere sürekli kendilerini geliştirmeleri gerektiği aks ettirilmedikçe ve bilgiye ulaşma yolları gösterilmedikçe, K12'nin dediği gibi, "rüzgâra kapılıp gitmek" kaçınılmazdır.

Mesleki bilginin dönüştürülmesi Brezilya gibi bölgeler ve sosyal sınıflar arasındaki sosyoekonomik açığın çok büyük bir açığın olduğu ülkeler için ayrıca bir sorun oluşturmaktadır. Brezilya, 2017 yılı verilerine göre dünyada gelir eşitsizliğinin en yüksek olduğu 9. ülkedir (Diniz, 2018). Aynı zamanda Brezilya'da bölgeler arasındaki gelir eşitsizliği de çok yüksek olup en fakir bölge kuzeydoğudaki eyaletler, en zengin bölgeler güneydoğu ve güneydeki eyaletlerdir (Chepkemoi, 2017). Sosyoekonomik eşitsizlik bölgeler ve kişiler arasında bilgiye erişim ve bilginin verimli kullanıma yönelik açıklar da oluşturmaktadır. Brezilya'da genellikle el emeği ile moda ürünleri üreten zanaatkârlar ülkenin en fakir bölgesi olan kuzeydoğusunda konumlanmıştır ve katma değeri yüksek moda ürünleri üreten firmalar ile iş birliği yapmaktadırlar (K7, K8, K9, K12, K16, K17, K35). Ancak, bu bölgedeki fakirlik ve sosyal eşitsizlik yeni nesillerin iş

bulma ve daha iyi bir hayat sürme amacıyla görece daha zengin bölgelere göç etmesiyle zanaatkâr topluluklarının küçülmesine ve zanaatsal yöntemlere dair bilginin giderek unutulmasına yol açmaktadır. Bu topluluklardan biri ile bir projede bir araya gelmiş bir tasarımcı bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

> **K8:** [Zanaatkârların] kızları artık bunu (Dantel Anglez işçiliğinden bahsediliyor) yapmak istemiyor çünkü bunda bir gelecek görmüyorlar, evet, görmüyorlar. Ve bu tekniği uygulamayı bırakıyorlar ve bunu kaybediyoruz. Yani projeler geliştirmek çok önemli ve yani bu insanların önemini göstermek. Yani onlara dersen ki yaptığın şey ne kadar güzel, eğer bunu değiştirirsen sonsuza kadar masa örtüsü yapmak zorunda olmazsın. Eğer değişirsen, farklı bir şeyler düşünürsen.

Yukarıdaki alıntı, zanaatsal yöntemlerin bölgedeki fakirlik nedeniyle kaybolduğunu göstermekte ve zanaatkârlar için katma değeri yüksek ürün üretmenin fakirlikten kurtulmanın bir yolu olabileceğini söylemektedir. Ancak, bu bölgelerde yaşayan insanlar için moda bilgisine ulaşmak, bu bilgiyi edinebilecekleri ve ürünlerini meşrulaştırabilecekleri bir sosyal çevreye girmek kolay değildir. Çünkü, moda endüstrisinin ekonomik gücü sosyal bir yapıya dayanmakta ve moda sisteminde etkin bir aktör konumuna gelebilmek için bu sistemdeki diğer aktörlerle sosyal bağlar kurmak gerekmektedir (Pinto ve Souza, 2013, s. 309). Sözü edilen bölgelerde yaşayan zanaatkâr topluluklarının moda dünyasına dair bilgi edinmesinin güçlüğünü bir tasarımcı şöyle açıklamıştır:

> **K17:** Bu topluluklarda [zanaatkâr toplulukları], çünkü, öyle bir şey ki, eğer ziyaret etme fırsatın olursa, bu başka bir gerçeklik, kuzeydoğu, özellikle benim gittim bölge Brezilya'nın en kurak bölgesi. En fakir bölgelerinden biri, yani insanlar hayatta kalmaya çalışıyor. Neyin yeni olduğunu, neyin tasarım olduğunu anlamıyorlar, yapmakta oldukları ürünün nerede durduğuna dair en ufak bir fikirleri yok. Geleneği değiştirmek çok zor.

Diğer yandan, zanaatkârla tasarımcıların bir araya gelmesi bazı zamanlarda aradaki bilgi açığı nedeniyle zor olmakta ve projeler planlanandan uzun sürmektedir:

> **K17:** Zanaatkârlarla çalışmak çok ilginçti ve bir o kadar da zorlayıcıydı bence. Çünkü, proje baştan sonra o kadar çok zaman aldı ki neredeyse iki yıl sürdü. Çünkü dikişleri ve birleştirmeleri her zaman geleneksel şekilde yapıyorlardı. Bence bir tasarımcı olarak senin yeni bir şey istemen ve onların katılması çok uzun sürüyor.

Zanaatkâr toplulukları ile çalışan başka bir tasarımcı da bir topluluk oluşturmanın ve bu toplulukla üretim yapmanın çok uzun zaman aldığını belirtmiştir:

> **K16:** Böyle bir topluluk oluşturmak kısa zamanda olmuyor. Bir topluluk oluşturmak en az bir buçuk yıl alıyor. […] Bir de onları seninle çalışmaları için dönüştürüyor, konumlandırıyor ve seninle çalışmaya devam etmelerini sağlıyorsun. Yani, işin içinde çok fazla yöneticilik

> var. Çok fazla hem de örneğin, bu çanta [koleksiyonundan bir çanta gösterir], yumuşak, siyah beyaz olan, bundan bir yılda sadece 26 tane üretebildim. Sadece 26.

Sosyoekonomik eşitsizliklerden dolayı bilgiye erişimin kısıtlı olduğu bölgelerde yaşayan tasarımcı topluluklarıyla iş birliği yapan tasarımcılar onlardan alışıldık yöntemlerin dışına çıkmalarını istediklerinde bocalamaktadırlar. Bu durumda, alıştıkları yöntemleri yeni tasarıma nasıl uygulayacakları konusunda eğitilmeleri gerekmektedir. Bu da işgücü ve zaman kaybına neden olmaktadır. Ayrıca K17, proje için zanaatkârların istenen ürünleri ürettiğini ancak çoğunun projeden sonra alıştıkları üretim yöntemine geri döndüğünü, içlerinden çok azının yeni öğrendiği şekilde üretimini sürdürdüğünü söylemiştir (K17).

Zanaata dayalı üretim yaparak ürünlerini farklılaştırmak isteyen markalar mesleki bilginin dönüşümü bakımından bu tip sorunlarla karşılaşmakta, zanaatkârlar ise bilgiye ve moda dünyasına erişim engelleri nedeniyle üretimlerini katma değeri yüksek ürünlere dönüştürmekten mahrum kalmaktadırlar.

5.2.1.2.3. *Kopyalama kolaycılığı*

Moda sektöründe kopyalama birkaç şekilde ortaya çıkmaktadır (Juggessur ve Cohen, 209, s. 390). Bunlardan en bilineni bazı firmaların diğer firmaların kendi markaları altında ürettikleri ürünlerin birebir aynılarını üretmeleri ve piyasaya sürmeleridir. Bu durumda bazen marka isimi de aynı ya da benzer olabilmekte, örneğin "Prada" markasının bir ürünü "Pırasa" markası altında üzerinde özgün Prada markasının logosuna benzer bir logo ile çok düşük fiyata piyasaya sürülebilmektedir. Bu tip ürün ve marka kopyalama edimlerinin tüketiciyi kandırmaya yönelik olduğuna kanaat getirildiğinden bu edimler suç olarak kabul edilmekte ve özgün ürün ve markalar bu tip edimlere karşı patent, tasarım ve marka tescil yasaları ile korunmaktadır (Misthal, 2014, s. 26; Triandevi ve Tjiptono, 2013, s. 24). Tasarım tescili alınmış ürünlerin kopyaları üretilip dağıtıldığında bunların kopya olduklarını ilan edip, yasal yollara başvurma imkânı vardır; ancak, yine de uluslararası yasalardaki boşluklar bu ürünlerin pazarda kendine yer etmesine yol açabilmektedir (Meraviglia, 2015, s. 231). Yayınlanan raporlarda kopyalamanın merkezinin Çin olduğu ve dünyadaki kopya ürünlerin yüzde 86'sının Çin'de üretildiği bulgulanmıştır (Hall, 2018); bu nedenle Çin hem dünyadaki kopya ürünlerin üretildiği merkez hem de bu ürünler için büyük bir pazar oluşturmaktadır.

Kopyalamanın diğer bir türü ise, belirli firmaların kendi markaları altında ürettikleri, moda haftalarında sergiledikleri ve moda basınında sıkça yer alan ürünlerinin renk, tekstil baskıları, giysi model özellikleri ve malzeme türleri kullanılarak başka firmalar tarafından benzerlerinin yapılmasıdır. Kopyalamanın bu tarzı her zaman esinlenme ve kopyalama arasında ince bir çizgide durmakta, moda basınına sıkça konu olmakta ancak tescilli ürün tüm detayları ile doğrudan kopyalanmadığından dolayı yasal bir sürece tabi edilememektedir. Bu durumla en sık yeni sezonların başlangıcında lüks moda markalarının ürünlerinin tanıtıldığı ve pazara yayılmaya başladığı dönemde bu ürünlerin hızlı moda üreticileri tarafından zaman kaybetmeden "kopyaladığı" zamanda karşılaşılmaktadır. Yasal bir dayanağı olmamakla birlikte bu tip bir üretim gerçekleştiren firmalar kopyacılık ile suçlanmakta ve moda basını tarafından değersizleştirilmektedir (The Fashion Law, 2018).

Alanyazın çoğunlukla tescilli tasarım ve markaların doğrudan kopyalanmasına odaklanmakta, bunun yasal, ekonomik, sosyal boyutlarına ve tüketici davranışı üzerindeki etkilerine eğilmektedir. Ancak, moda sahnesinde yer edinebilmenin koşulları arasında yenilikçi, özgün ürünler üreterek moda eşik bekçilerinin onayını almak da olduğundan (Kawamura, 2016, s. 128) lüks ve yüksek moda markalarının özgün ürünlerine benzer ürünler üretmek de moda sahnesinde yer edinmek isteyen markalara itibar kaybettirmektedir. Bu nedenle, bu iki kopyalama türünü farklı biçimlerde tanımlamak gerekmektedir. Bu bağlamda, tescilli marka ve tasarımların doğrudan kopyalanmasına "doğrudan kopyalama", firmaların kendi markaları altında ürettikleri, moda haftalarında sergiledikleri ve moda basınında sıkça yer alan ürünlerinin renk, tekstil baskıları, giysi model özellikleri ve malzeme türleri kullanılarak başka firmalar tarafından benzerlerinin üretilmesine "dolaylı kopyalama" ya da esinlenme faktörünü göz önüne aldığımızda "aşırı esinlenme" diyebiliriz.

"Kopyalama kolaycılığı" başlığı söz edilen kopyalamanın iki türünü de kapsamaktadır. Dolayısıyla, "kopyalama kolaycılığı" başka firmalar tarafından daha önceden denenmiş bir takım tasarım stratejileri sonucu üretilmiş ve başarılı olduğu görülen dolayısıyla fazladan bir araştırma-geliştirme yatırımı gerektirmeyen tasarım odaklı ürünlerin imitasyonlarını ya da bu ürünlere benzer ürünler üretmek olarak tanımlanabilir.

Araştırmanın katılımcıları Brezilya moda sektörünün katma değerli ürün üretememesindeki en önemli sorunlardan biri olarak kopyalamayı göstermişlerdir (K1,

K2, K3, K4, K7, K11, K12, K13, K15, K19, K32, K35). Bir moda danışmanına Brezilya modasının özelliklerinin neler olduğu sorulduğunda "biz kopyalamayı çok iyi biliyoruz" yanıtını vermiş ve Brezilya'yı Çin'le karşılaştırmıştır:

> **K1:** Büyük bir mağazaya ya da tasarımcı markasının mağazasına gidersen ya da herhangi bir alışveriş merkezine, dünyada olup biten şeylere tıpatıp benzeyen şeyler göreceksin. Bu Çin'e gitmek gibi, Çin'e gittiğinde gördüğün şeylerin aynısını burada da görürsün.

Katılımcıya kopyalamadan ne kast ettiği sorulduğunda, "doğrudan kopyalama"dan söz ettiği görülmektedir:

> **K1:** [Firmalar] tasarımcılarını yurt dışına Paris'e, Londra'ya, Roma'ya işte oralardaki bütün fuarlara yolluyorlar ve orada diğer insanların ne yaptıklarını görüp burada aynısı yapmalarını istiyorlar. Yani, onların [tasarım] ofislerine gittiğimde moda defilelerinden alınmış görsellerle dolu bir panelleri oluyor ve bunları kopyalıyorlar.

Katılımcıdan burada kullandığı "kopyalama" sözcüğünü açması ve sürecin nasıl işlediğini anlatması istendiğinde şöyle devam etmiştir:

> **K1:** Kopya! Dediğim gibi, seyahat ediyorlar, mesela, New York'a gidiyorlar, ürünleri alıp geri dönüyorlar. Sonra da kopyalıyorlar, her şeyi kopyalıyorlar, kumaşları kopyalıyorlar, renkleri kopyalıyorlar, tekstil baskılarını kopyalıyorlar, metalleri kopyalıyorlar, her şeyi kopyalıyorlar.

Ardından aynı katılımcı kopyalamanın yaygın olmasının mesleki bilginin dönüştürülmesi ile ilgili bir sorun olduğunu belirtmiştir:

> **K1:** Bu 1990'lardan gelen bir fikir. [O zamanlar] insanlar nasıl tasarım yapılacağını bilmiyorlardı ve aynı şeyleri üretmeye devam ediyorlardı, yani kopyalamaya.

Başka bir katılımcı da kopyalamanın Brezilya'da kök salmış bir alışkanlık olduğundan yakınmıştır:

> **K17:** Bence Brezilya modası her şeyi kopyalamaya alışmış. Yani Bom Retiro'da[16] birçok marka var, sadece ürünleri kopyalayıp satıyorlar. Hatta, daha yaratıcı ve yenilikçi olduğu düşünülen markalarda bile bu her şeyi kopyalama kültürü var. Hatta Sao Paulo Moda Haftası'ndaki markalarda bile. Sao Paulo Moda Haftası'ndaki markalar çok uzun süre birçok şeyi kopyaladılar. Bu bir gerçek.

Bir katılımcı 1990'larda yapılan kopyaların günümüzde yapılan kopyalara kıyasla daha başarısız olduklarını çünkü Brezilya'da moda medyasının o dönem yapılanmamış olduğunu söylemiştir:

> **K15:** Bence, 1990'larda kopyalıyorlardı ama bunlar en iyi kopyalar değildi. Çünkü, bu kopyacılara yardım edecek internet yoktu. Ve Brezilya'daki moda dergilerinin kalitesi de çok kötüydü.

[16] Sao Paulo'da tekstil üretiminin ve konfeksiyonların yoğunlaştığı bir bölge.

Bir katılımcı da Bom Retiro'daki hazır giyim üreticilerinin kitle iletişim araçlarının gelişimiyle kopyalama hızlarını ve kapasitelerini arttırdıklarını aşağıdaki gibi anlatılaştırmıştır:

> **K13:** Burada Bom Retiro diye bir yer var, oraya gitmelisin. Orada ne mi oluyor? Bom Retiro önceleri Yahudi nüfusunun yoğun oldu bir yerdi. Kumaş satalardı, aksesuar gibi şeyler satarlardı. Pekâlâ, sonrasında, Koreliler bu bölgeye girdi. Çinliler gibi onlar da kötü şeyler üretiyordu, yani Korelilerin ilk nesilleri dar bir bakış açısına sahip çok yaşlı insanlardı ama şimdi orada ikinci nesil var. Bunlar gerçekten zeki, gerçekten girişken ve gerçekten rekabetçi 20'li 30'lu yaşlarındaki insanlar ve yılda 8-10 defa araştırma yapmak için seyahat ediyorlar. Yani, Brezilya'ya getirdikleri şeyler çoğunlukla insanların moda defilelerinde giydikleri şeyler oluyor. Ve gerçekten çok hızlılar. Yani, nereye gitsen televizyon var ve televizyonda ikonlar oluyor. İnsanların "Vov" dediği insanlar. Ve eğer bunlardan biri akşam onda giydiği bir şeyle televizyondaysa bir gün sonra o giysi sokakta Koreliler tarafından satılıyor. Yani, bir şeyi moda defilesinde mi gördün, insanlar oralarda [moda defilelerinde] bir şeyler görüyorlar ve bunlar sokakta zaten satılıyor oluyor.

Yapılan görüşmeler Brezilya tekstil ve hazır giyim sektöründe kopyalamanın sık karşılaşılan bir uygulama olduğunu, bu uygulamanın sadece konfeksiyon bazlı üretim yapan firmalar değil yüksek moda markaları tarafından da uyguladığını göstermektedir. Mesleki bilginin dönüştürülerek yenilikçi ve özgün ürünler üretmek yerine bu bilginin kopyalamada kullanılması Brezilyalı yüksek moda markalarına olan güveni sarsmakta, aynı zamanda Brezilya'da üretim maliyetleri yüksek ve ithalata yönelik kısıtlamalar kaldırılmış olduğundan dolayı kopya ürünlerin asılları ile rekabet etmesini ve Brezilyalı markaların kendilerine özgü marka kimlikleri geliştirmesini zorlaştırmaktadır. Bir moda gazetecisi bunu bir kimlik krizi olarak tanımlamıştır:

> **K4:** Bir kriz içinde olduğumuzu düşünüyorum. Tamam, 5 ya da 10 tane ilginç şeyler yapan insan var ama diğer bütün insanlar Paris'e ve Londra'ya bakmaya devam ediyor. Bugüne kadar bu [özgün ürünler üretmek] karmaşık bir şeydi. Bugünlerde değerli çünkü bütün bu diğer markalar da burada bu yüzden asıl ve kopya olan neredeyse aynı alışveriş merkezinde ve neredeyse aynı fiyatta.

Aynı katılımcı kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin günümüzde birçok bilgiye ulaşımı olanaklı kıldığından asıl ve kopya olanı birbirinden ayırmayı kolaylaştırdığını vurgulamıştır:

> **K4:** Ama aynı zamanda işte internet, küreselleşme gerçekten de bence kimin yeni bir şey yaptığını ve kimin hep aynı şeyleri yaptığını günümüzde bize gösteriyor.

Kitle iletişim araçları kopyalama bağlamında düşünüldüğünde çeşitli işlevler kazanabilmekte, bir yandan moda bilgisine ulaşımı internete erişimi olan herkesin

hizmetine sunarlarken diğer yandan genç tasarımcıların ve tasarımcı adaylarının uluslararası etkinliklerde gördüklerini özgün bir tasarım anlayışı ile dönüştürmeden tekrar etmelerine neden olabilmektedir. Bir moda danışmanı uluslararası eğilimlerin günümüzde hiç olmadığı kadar etkili olduğunu bu nedenle Brezilyalı genç tasarımcıların ülkenin kültürel zenginliğinden faydalanmak yerine bu eğilimleri taklit etmeyi seçtiklerinden yakınmıştır:

> **K9:** Brezilya, kişinin hem ulusal hem küresel değiş tokuşlar yapmasına olanak tanıyan kültürel bir çeşitliliğe ve doğal zenginliklere sahip. […] Günümüzün ağlar tarafından şekillendirilen bütünleşik dünyasında Brezilya modası küresel eğilimler için bir katalizör oluyor, ki bence bu, genç tasarımcılarımızın her zaman New York, Paris, Milano ve Londra'da düzenlenen moda haftalarındaki eğilimleri dikkate alarak nihayete erdiğini düşünürsek yaratıcı sürecimizi zayıflatıyor. Bu bağlamda, yetenekli tasarımcılarımız, bazı istisnalar dışında, eninde sonunda standartlaşmış ve yaratıcı olmayan uluslararası eğilimlerden bağımsız özgün bir moda geliştirmek ve yaratmak için kültürümüzün zengin potansiyelinden yararlanmıyor.

Küreselleşmenin sonuçlarından biri olarak dünyanın her yerinin daha önce hiç olmadığı kadar birbirine bağlandığı günümüzde (Tomlinson, 2013, s. 27), uluslararası moda eğilimlerinin baskıcı etkisi sonucu bu eğilimler içinde birbirine benzer ürünler üretilebilmektedir. Bu da tasarımcıların, yukarıdaki alıntıda da görüldüğü gibi, yeteri kadar özgün ve yaratıcı tasarımlar ortaya koyamamakla suçlanmasına neden olabilmektedir. Bir moda danışmanı uluslararası pazarda Brezilya'nın iyi bir imajının olduğunu ancak sektörün bunu kalite ve yönetsel sorunlara ek olarak kendine özgü bir tasarım anlayışı ortaya koyamadığı için kullanamadığını belirtmiştir:

> **K1:** Biz aslında uluslararası pazarda çok popüleriz. İnsanlar bizim gerçekliğimizi ve ürünlerimizi bilmek istiyor ama ürünlerimiz konusunda pek de iyi bir ünümüz yok. Çünkü sattığımız ürünlerde tasarım konusunda, terbiye işlemleri konusunda, teslim tarihleri konusunda iyi değiliz.

Bir moda gazetecisi de insanların Brezilya'ya tasarım perspektifinden bakmadığını söylemiştir: "Tasarım açısından bakarsak Brezilya'ya bu yönde bir ilgi olduğunu sanmıyorum" (K2). Başka bir moda gazetecisi ise Brezilya'da üretilen tasarımı "ucuz tasarım" olarak nitelemiştir (K30). Katılımcılar bunun nedeninin doğrudan kopyalamadan ziyade tasarımcıların uluslararası eğilimlere fazla bağlı kalmak ve küresel firmaların piyasaya sundukları ürünlere benzer ürünler üretmekten kaynakladığını düşünmektedir:

> **K24:** Yani, bazı yetenekli tasarımcılar var ama tasarımcıların çoğu sanki nasıl söylesem modayı diğer ülkelerde arıyorlar ve yaratmıyorlar, sadece benzer şeyler yapıyorlar. Brezilya modasından bu şekilde bahsetmek sanki bir tabu çünkü kendi ülkemin modasından esinlenmiyorsun, işte biz bunu yapmıyoruz.
>
> **K21:** Birçok tasarımcı sadece eğilimleri takip ediyor ya da eğilimleri takip etmeyi sürdürüyor ya da işte yurt dışındaki büyük tasarımcılardan bir şeyler alıyorlar. Ben gerçekten modanın doğrudan kendisi ile bağlantılı olmayan daha özgün şeyler görmek istiyorum, yani çok da moda tutkunu olmayan şeyler.

Brezilya'nın rekabet gücünün yüksek olduğu mayo ve plaj giyimi segmentinde bu durum daha çok göze batmaktadır. Bu segmenteki ürünler çok az parçadan oluştuğundan ve uygulanabilecek model özellikleri kısıtlı olduğundan her yeni sezonda özgün tasarımların yaratılması zorlu bir süreçtir ve firmalar yeni deneylerle riske girmemek için uluslararası eğilimleri doğrudan uygulamaktadır. Uluslararası tanınırlığı olan bir mayo ve plaj giyimi firmasının yurt dışı satış temsilcisi bu süreci şöyle anlatmıştır:

> **K18:** Küçük bir parçadan söz ederken [mayo ve bikini] yenilikçi olmak çok zor. O yüzden tasarımcılarımız giyim firmalarının defilelerinde neler olduğuna bakıyor ve bunları bizim koleksiyonlarımıza taşımaya çalışıyorlar. Eğer omuzdan düşen bir elbise gelecek sezon çok önemli olacaksa biz de bunu yapmaya çalışıyoruz ya da tek parça giysiler. Yani, her yerden esinlenebiliyoruz hatta bazen iç çamaşırı markalarından bile. Her şeyden esinlenmeye çalışıyoruz. Bir de tasarımcılarımız çok seyahat ediyor. Yenilikleri görmek için Avrupa'ya gidiyorlar, Birleşik Devletler'e gidiyorlar.

Uluslararası eğilimleri kendi özgün tasarım anlayışları ile yorumlayacak mesleki bilgiden ve bu bilgiyi geliştirecek araştırma geliştirme projelerinden yoksun olan tasarımcılar yerleşik küresel markaların ürünlerine benzer ürünler piyasaya sürebilmekte dolayısıyla uluslararası moda sahnesinde birinci lige yükselebilmek için gerekli desteği alamamaktadırlar. Bu durum, kopyalama ve esinlenme arasındaki gerilime işaret etmektedir. Moda alanında, kopyalamanın nerede başlayıp nerede bittiği yasal sınırların dışına çıkıldığında belirsizdir ve esinlenme her zaman modanın itici güçlerinden biri olagelmiştir (The Fashion Law, 2017). Bu bakımdan, K9'un söylediği tarzda bir kopyalama "aşırı esinlenme" olarak değerlendirilebilir. Bir moda danışmanı kopyalama ve esinlenme arasındaki farkı nasıl değerlendirdiğini aşağıdaki gibi anlatmıştır:

> **K1:** Örneğin, bir ressamdan esinlenen bir koleksiyon yapacağım. Ressamın renklerini kullanabilirim, onun baskılarını kullanabilirim, fikirlerini kullanabilirim. Ama bunu kendi koleksiyonuma farklı bir şekilde dönüştürürüm, yani örneğin ressamın renklerini kendi koleksiyonuma kendi fikirlerimle koyarım. Ama gidip ressamın kullandığı baskıları alıp aynen bir giysinin üzerine koymam. Yani, bence olay bu. Dior siluetlerinden esinlenen bir

> koleksiyon yapabilirim, Balanciaga'nın formlarından esinlenen bir koleksiyon yapabilirim ama neden aynı imajları aynı renklerle, aynı kumaşlarla, aynı terbiye işlemleri ile üreteyim ki?

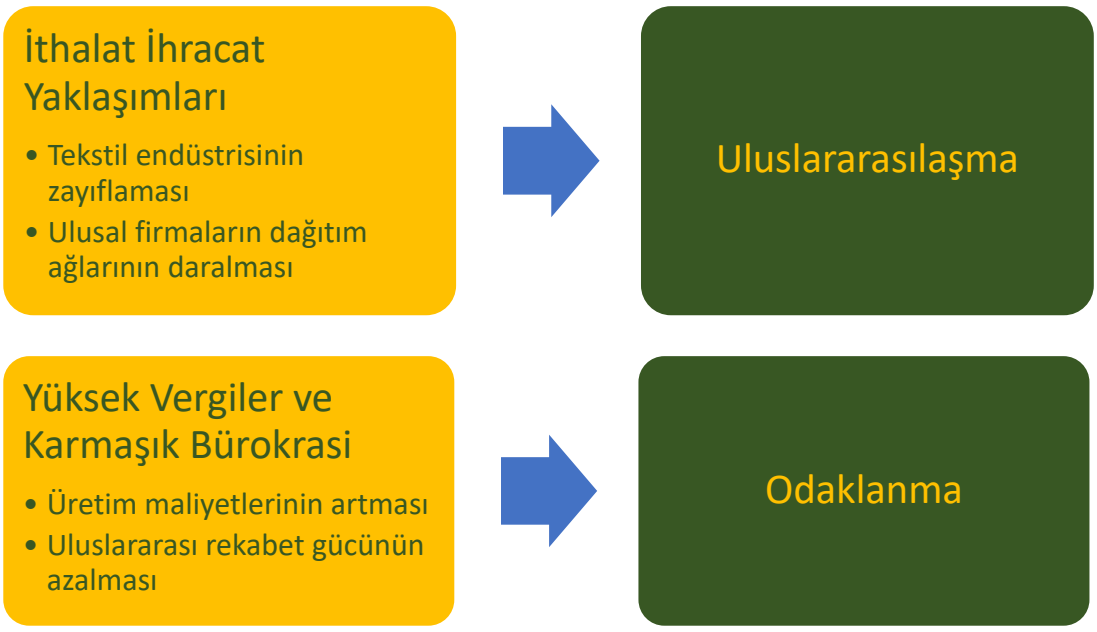
K1'in sorduğu soruyu alanyazındaki mevcut araştırmalara dayanarak yanıtlamak zordur çünkü alanyazında kopya ürünlerin tüketimi üzerine epey yayın yapılmış olmasına karşın kopya ürünler üreten firmaların motivasyonları ve çıkarlarına dair yapılan araştırma sınırlıdır ve bu araştırma konusunun ampirik çalışmalarla genişletilmesi gerekmektedir. Yapılan sınırlı sayıdaki çalışma küresel üreticilerin tedarikçileri olan ve fason üretim yapan firmaların hâlihazırda bu ürünleri üretmek için gerekli teknolojiye sahip olduklarından uluslararası yasalardaki boşlukları kullanarak tedarikçisi oldukları firmaların tüketici nezdinde belirli bir tanınırlığı olan ürünlerini telif hakkı ödemeksizin fazladan kâr elde etmek amacıyla üretebildiklerini göstermektedir (Minagawa vd., 2007, s. 456). Ancak, kopya ürünler üreten firmalar için kopyalama süreci aynı zamanda bir öğrenme sürecine dönüşebilmekte, yeterli mesleki bilginin olmadığı ve transfer edilen teknolojinin nasıl kullanılacağının bilinmediği durumlarda kopyalama süreci bir uzmanlaşma süreci olarak işlev görebilmektedir (Hobday vd., 2004; Minagawa vd., 2007, s. 465). Bu bakımdan, mesleki bilginin dönüştürülmemesi ve firmaların kendi bünyesinde araştırma geliştirme faaliyetleri yürütememesi onları başka firmalar tarafından daha önce denenmiş bir tasarım stratejilerini yeniden uygulamaya yönlendirmektedir; ancak, aynı zamanda, bunun bir öğrenme süreci olabileceğinin, sektörün kendi içinde bir mesleki bilgi edinme ve uzmanlaşma sürecine işaret edebildiğinin altı çizilmelidir. Yine de bu sürecin tamamlanamaması ve özgün ürünler üretilememesi özellikle lüks moda ve lüks hazır giyim segmentindeki markaların yerleşik, küresel markalarla sürekli kıyaslanmalarına ve bu kıyaslama sonucunda aşırı esinlenilmiş ürünler sunduklarından itibarı yüksek markalar arasında yerlerini alamamalarına yol açmaktadır.

Toparlayacak olursak, moda sektöründe kopyalama iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan kopyalama bazı firmaların diğer firmaların kendi markaları altında ürettikleri ürünlerin birebir aynılarını bazen bu firmaların markalarının görsel kimliklerini de taklit ederek üretmeleri olup konfeksiyon bazlı kitlesel üretim yapan firmalar arasında sıkça karşılaşılan bir durumdur. Doğrudan kopyalama patent, marka ve tasarım tescili yasaları ile korunmaktadır ve suç teşkil eden bir eylemdir. Dolaylı kopyalama ise bir çeşit aşırı esinlenme durumuna karşılık gelmekte olup özellikle yüksek moda ve tasarımcı markalarının ürünlerinin benzerlerinin hızlı moda üreticileri ya da daha

alt segmentlerde yer alan firmalar tarafından üretilmesi olarak tanımlanabilir. Brezilya moda sektöründe iki tür kopyalamanın yansımaları sıkça görülmektedir. Dolaylı kopyalama Brezilyalı yüksek moda ve tasarımcı markaları arasında da yaygın bir uygulamadır ve bu markalara hem yerel hem de ulusal moda basınında itibar kaybettirmektedir.

5.2.2. Stratejiler

Yukarıda ele alınan sorunlar firmaları ve moda sektörünü rekabet gücü yüksek bir sektör hâline getirmek isteyen devlet organlarını, sektörel organizasyonları ve firmaları çeşitli stratejiler geliştirmeye itmektedir. Bu stratejilerin belirlenmesinde ya da bilinçsiz ya da istemsizce uygulanmasında devlet politikalarının ve ekonomik koşulların önemli bir rolü olduğu görülmektedir. İthalat-ihracat politikaları 1990'lardan günümüze gelen süreç içinde tekstil endüstrisinin zayıflamasına ve ulusal markaların yurtiçindeki dağıtım ağlarının daralmasına neden olmuştur. Bu da sektöre yönelik özellikle devlet tarafından ithal ürünlere karşı sektörün rekabet gücünü koruyabilmek, daha çok pazara erişmek ve büyüme sağlamak için uluslararasılaşma projeleri geliştirilmesine önayak olmuştur. Yüksek vergiler ve karmaşık bürokrasi ise üretim maliyetlerinin artmasına ve uluslararası rekabet gücünün azalmasına yol açmış, bu durum da firmaları çoğunlukla niş pazarlara odaklanmaya yönelik stratejiler geliştirmeye itmiştir (Bkz. Şekil 5.27).



Şekil 5.27. *Devlet politikalarından kaynaklanan stratejiler*

1990'lardan 2000'lere ve günümüze gelen süreçte devam eden ekonomik istikrarsızlık ise firmaların uzun vadeli planlar yapamamasına ve stratejiler geliştirememesine neden olmuştur; ancak 2000'lerdeki görece istikrarlı dönemlerde firmalar yukarıda da belirtildiği gibi devletin desteğini de alarak, ulusal pazardaki ekonomik riskleri dengeleyebilmek ve verimliliği arttırmak için kademeli uluslararasılaşma stratejileri hayata geçirmişlerdir. Ekonomik istikrarsızlıktan doğan bir diğer uluslararasılaşma girişimi ise, K14'ün de belirttiği gibi, döviz kurundaki dalgalanmadan faydalanarak ulusal pazardansa uluslararası pazarda kârlılığı arttırmak olmuştur; ancak, döviz kurundan kaynaklı uluslararasılaşma girişimlerinin sağlıklı ve verimliliği arttırıcı girişimler olmadığının tekrar altı çizilmesi gerekmektedir. Üretim maliyetlerinin yüksek olması ve küçük işletmelerin çoğunlukla sermaye yetersizliği nedeniyle büyüyememesi bu işletmeleri niş pazarlara odaklanmaya itmiştir (Bkz. Şekil 5.28).

Şekil 5.28. *Ekonomik koşullardan kaynaklanan stratejiler*

Yukarıda sayılan nedenlerden ötürü stratejiler kategorisinde "uluslararasılaşma" ve "odaklanma" olmak üzere birbiri ile kutuplaşan genel strateji ele alanacaktır.

5.2.2.1. *Uluslararasılaşma*

Uluslararasılaşma terimi firmaların kendi ülke sınırları dışındaki bölge ya da pazarlarda faaliyet göstermesi anlamına gelmektedir. Başka bir tanıma göre, uluslararasılaşma "uluslararası faaliyetlere katılımı arttırma süreci"dir (Welch ve

Loustarinen, 1999, s. 84). Firmalar "proaktif" ve "reaktif" nedenlerle uluslararasılaşma faaliyetleri yürütürler. Kârını arttırma, büyüme, özgün ürünler üretiyor olma, girilecek pazarlara dair bilgi sahibi olma, vergi avantajları ve teşvikler gibi nedenler proaktif nedenleri oluşturur. Reaktif nedenler ise rekabet baskısı, ürün satışını genişletme, diğer ülkelerden gelen talep, iç pazarın durağanlaşması, arz fazlası gibi nedenlerdir (Hollensen, 2011, s. 50).

Firmaların uluslararasılaşma süreçleri üzerine yapılan çalışmalar geniş bir alanyazın oluşturmuş ve uluslararasılaşma süreçlerine ekonomik, davranışsal, ağsal vb. açılardan yaklaşan pek çok kuram ve model geliştirilmiştir (Buckley ve Ghausi, 1999; Junior, 2010). Bu modellerden Uppsala Modeli ve Yenilikçi Uluslararasılaşma Süreci Modeli uluslararasılaşmayı çeşitli aşamalardan oluşan bir süreç olarak ele almaktadır. Ağ Teorisi Modeli ise uluslararasılaşmayı müşteriler, distribütörler, tedarikçiler ve rakiplerin arasındaki ilişkiler ile açıklamaktadır. Kendi içinde bir model sunmasa da firmaların uluslararasılaşmasını açıklayan "OLI paradigması" diğer adıyla "eklektik paradigma" ise bir firmanın doğrudan yabancı yatırım yapması için gerekli koşulları bir teori çevresinde ele almaktadır.[17]

Firmalar çeşitli uluslararasılaşma yöntemleri kullanmaktadır. Bunlar; ihracat, lisans verme, franchising, ortak girişimler ve doğrudan yatırımdır (Jin ve Cedrola, 2016, s. 13). Bu yöntemlerin hepsi kendi içinde farklı risk ve faydalar sağlarken ihracat, lisans verme, franchising sırasıyla maliyetin ve riskin en düşük olduğu yöntemler; ortak girişim ve doğrudan yatırımlar ise maliyet ve riskin görece yüksek olduğu ancak kârlılığın da en yüksek olduğu ve yerel piyasa hakkında en çok bilgi sağlayan yöntemler olarak değerlendirilmektedir (Coşkun, 2002, s. 175-176).

Uluslararasılaşma pek çok ülkenin açık ekonomi politikaları uyguladığı ve rekabet şartlarının hızla arttığı günümüzde endüstriler için hayati bir önem taşımaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler ekonomilerin "omurgası"nı oluştururken, küresel çapta faaliyet gösteren büyük işletmeler ülkelerine kalkınma, bilgi ve yenilik getirmekte, en önemlisi de bütün endüstrileri besleyen marka ülke imajını güçlendirmektedirler (Casanova, 2013, s. 3).

[17]Uppsala Modeli'nin ayrıntılı açıklaması için bkz. Johnson ve Weidersheim-Paul, 1975; Johnson ve Vahlne, 1977. Yenilikçi Uluslararasılaşma Süreci Modeli için bkz. Andersen, 1993. Ağ Teorisi Modeli için bkz. Johanson ve Mattsson, 1987. OLI paradigması için bkz. Dunnig, 1977; Dunnig, 1988.

Küresel moda markalarının birçoğu kendi menşe ülkelerinin dışında faaliyet yürütmekte ve gelirlerinin yarısından çoğunu faaliyet yürüttükleri bu ülkelerden sağlamaktadırlar (Jin ve Cedrola, 2016, s. 2). Moda ve tekstil endüstrisinin dünyanın en küreselleşmiş endüstrilerinden biri olarak kabul edilmesinin nedenlerinden biri de budur (Major ve Steele, 2017).

Brezilya'daki firmaların uluslararasılaşma süreçlerine baktığımızda, devlete ait bazı büyük şirketler 1970'lerde uluslararasılaşma girişimlerinde bulunmuş olsalar da Brezilya'daki endüstrilerin 1980'lerin ortasında uluslararasılaşmaya başladığı, 1990'larda uluslararasılaşmanın hız kazandığı görülmektedir (Rocha ve Silva, 2009, s. 61). 2018 Fortune Global 500 listesine göre dünyanın gelirleri bakımından en zengin 500 Birleşik Devletler kökenli olmayan küresel şirketi arasında 7 Brezilyalı şirket vardır. Bunlar sırasıyla enerji, finans ve gıda sektörlerinde hizmet vermektedirler (Fortune, 2018). Doğrudan moda sektörün de yer almasa da ilgili bir sektör olan kozmetik sektöründe faaliyet gösteren Natura Cosmeticas S.A. Brezilya'nın en çok uluslararasılamış şirketleri içinde yer almaktadır (Casanova ve Kassum, 2013, s. 9).

1967 yılında kurulan Natura 1982'de Şili'ye yaptığı ihracatla ile uluslararasılaşma girişimlerine başlamış, 1990'ların başında buna Peru ve Arjantin gibi coğrafi ve kültürel yakınlık içinde olduğu ülkelerle devam etmiştir (Natura, 2019). Şirket, 1994'te Peru ve Arjantin'de kendi dağıtım merkezlerini açmış bunu 2002'de Şili'deki dağıtım merkezi izlemiştir (Arbix ve Caseiro, 2011). 2005 yılında ise şirket Avrupa'ya yönelmiş ve Fransız pazarına girmiştir. Natura, bu pazara girerken Paris'te kendi perakende mağazasını açmış, mağazada müşterilerine Brezilya kültürünü tanıtan Brezilya müzikleri eşliğinde Brezilya kahvesi ve Brezilya'dan getirilen meyve suları ikram ederek hizmet etmiştir (Zilber vd., 2010, s. 79). 2016 yılında da ilk butiğini New York'ta açmış, 2017'de Aesop ve The Body Shop'la birleşerek bir ortak girişim hâline gelmiştir (Natura, 2019). Günümüzde şirketin Arjantin, Bolivya, Şili, Meksika, Peru, Kolombiya, Birleşik Devletler ve Fransa'da şubeleri ve Birleşik Devletler'de araştırma ve geliştirme merkezi bulunmaktadır.

Natura kadar büyük bir şirket olmamakla beraber uluslararasılaşma konusunda benzer bir örnek de hazır giyim üreticisi Marisol S.A.'dır. Marisol 1964 yılında bir şapka üretici olarak kurulmuş olup 1970'lerde ürün gamını genişleterek hazır giyim üretimine başlamıştır. Marisol S.A.'nın uluslararasılaşma girişimleri 1990'larda Güney Amerika ve Orta Doğu ülkelerine dolaylı ihracat yaparak başlamış, firma 1995'te Arjantin'de bir şube

açmış; ancak Arjantin'deki ekonomik kriz nedeniyle 2003'te bu bayiliği kapatmıştır. 2005'te İtalya'da ve Meksika'da şubeler kurulmuş, 2006'da Lübnan, İtalya, Portekiz ve İspanya'da ilk francising mağazaları ve şirketin İtalya'daki ilk kendi mağazası açılmıştır. Bunları sonrasında Peru, Portekiz ve Bolivya'daki franchising mağazalar izlemiştir. Firma, 2008 yılında Rosa Cha markasına New York'ta bir butik açmıştır. Marisol'un uluslararasılaşma sürecinde firma 2000'lere kadar Birleşik Devletler pazarına yüksek miktarlarda fason üretim yapmış, ancak 2000'lerde katma değeri ürünler yüksek ihracat etmek için markalaşma girişimlerini başlatmıştır. Bunun bir sonucu olarak da 2009 yılında diğer markalarını doğrudan ya da dolaylı ihracat yolu ile 20'den fazla ülkede satarken Lilica & Tigor ve Rosa Cha markalarını kendi mağazalarında Bolivya, Şili, Kolombiya, Guatemala, İtalya, Lübnan, Peru, Portekiz, İspanya, Türkiye ve Birleşik Devletler'de tüketici ile buluşturmaya başlamıştır. Firmanın pazarlama yetkilisi Guiliano Donini'nin belirttiği gibi, buradaki strateji "sadece yurt dışında ürün satmak değil, markalar inşa etmek ve bu markalara uluslararası bir tanınırlık kazandırmaktır" (Sanglard, 2014, s. 580). Firmanın izlediği diğer bir tanınırlık kazanma stratejisi de o dönemde hâlihazırda uluslararası bir tanınırlığı olan, koleksiyonlarını New York Moda Haftası'nda sunan ve Miami'de kendi mağazası bulunan tasarımcı markası Rosa Cha'yı 2006 yılında bünyesine katmak olmuştur. 2008'de New York'ta bir Rosa Cha mağazası açılmış, bunu markanın 2010'da Lizbon ve İstanbul'da açılan mağazaları izlemiştir. Marisol, 1990'larda coğrafi ve kültürel yakınlığı olan ülkelere dolaylı ve dolaylı ihracat yaparak uluslararasılaşma girişimlerine başlamış, firma hızla markalaşmanın önemini kavramış ve ürün gamını genişleterek çeşitli markalar oluşturmuş, farklı pazarlarda markalarını farklı biçimlerde konumlandırmıştır. Yine, farklı pazarlar için farklı dağıtım kanalları ve uluslararasılaşma stratejileri kullanmış, bu süreçte pazarlardaki ekonomik krizlerden etkilense de uluslararasılaşma girişimlerini kararlılıkla sürdürmüştür.[18]

Diğer bir örnek de Brezilya'nın en köklü tekstil ve hazır giyim işletmelerinden biri olan Cia. Hering'tir. Firma 1880 yılında bir alman göçmen tarafından kurulmuş, 1960 ve 1980 yılları arasında Birleşik Devletler ve Avrupa'daki müşterileri için sadece fason üretim yapmıştır. 1980'ler gibi erken bir tarihte ise markalaşama girişimlerine başlamış, Birleşik Devletler'de kendi dağıtım merkezini kurmuştur. Firma uzun yıllar fason üretim

[18]Marisol S.A.'nın uluslararasılaşma girişimleri için bkz. Torres, 2010; Sanglard vd., 2014.

yaparak üretimini optimize etmiş, 1980'lerde markalaşma gerekliliğini erken kavramış ve günümüzde sadece kendi markalarının Güney Amerika'da franchising yöntemi ile ihracatına odaklanmıştır.[19]

Mayo ve plaj giyimi söz konusu olduğunda, uluslararasılaşma girişimlerinin daha erken bir tarihte başladığı görülmektedir. İlk bilinen uluslararasılaşma girişimlerinde bulunan mayo ve plaj giyimi markası marka Blue Man olup marka girişimlerine 1970'lerde başlamış, uluslararası medyanın ilgisini çekmesiyle 1976'da Brezilya'nın en büyük mayo ve plaj giyimi ihracatçısı hâline gelmiştir. 1980'lerde ihracat hacmini arttıran Blue Man, 1990'da Miami'de kendi mağazasını açmış ancak yönetsel ve ekonomik nedenlerden dolayı 1996'da mağazayı kapatmak zorunda kalmıştır. 2000'lere gelindiğinde marka uluslararasılaşma sürecinde gerileme yaşamış ve ihracat hızla azalmıştır.

Mayo ve plaj giyim sektöründe 1980'ler ve 1990'larda yaklaşık 20 tasarımcı markası düzenli ihracat faaliyetlerinde bulunmuş; ancak, bunlar yüksek ihracat oranlarına ulaşmamıştır. 2000'li yıllarda mayo ve plaj giyimi firmalarının ihracat oranı hızla artmıştır ancak bu firmaların da birçoğu uluslararası tanınırlığı olan sayılı tasarımcı markası dışında fason üretim yapan firmalardan oluşmaktadır.[20]

Bu örnek olay çalışmalarında ortak bazı örüntüler saptamak mümkündür. Bunlardan ilki, Brezilyalı şirketler uluslararasılaşma süreçlerine gelişmiş ülkelerdeki şirketlere göre 1980'lerden 1990'lara artan bir ivmeyle görece geç başlamışlardır. Bu da Brezilyalı şirketlerin uluslararasılaşma süreçlerinde karar verme ve strateji geliştirme sürçlerini olumsuz etkilemekte, gelişmiş ülkelerdeki çok uluslu şirketlerin pazarlar hakkındaki bilgi birikimine erişmelerini olanaksız kılmaktadır (Dawar ve Frost, 1999).

Diğer bir örüntü ise bu şirketlerin Uppsala Modeli ile incelenebilecek kademeli bir uluslararasılaşma süreci yaşadıklarıdır. Buna göre, şirketler önce coğrafi ve kültürel olarak yakın gördükleri coğrafyalara dolaylı ve dolaysız yollarla ihracat yapmaya başlamışlar, bunu dış ülkelerdeki şubeler ve dağıtım merkezleri izlemiş, ardından kendi butik mağazalarını açmışlardır. Bu sürecin tamamlanması da 2010'lı yılları bulmuştur. Bu durum, en küresel uluslararası şirketler arasına neden Brezilyalı moda ve tekstil şirketlerinin bulunmadığını da açıklamaktadır. Brezilya Moda Tasarımcıları Birliği'nin

[19]Cia. Hering'in uluslararasılaşma süreci için bkz. Maia ve Lima, 2011.
[20]Brezilya mayo ve plaj giyimi sektörünü kümelenme tabanlı uluslararasılaşma süreçleri için bkz. Rocha vd., 2009.

internet sitesinde yer alan üyelerin kimlik bilgileri incelendiğinde, dağıtım kanallarını ve erişilebildikleri dış pazarları kimlik bilgilerine eklemeyi tercih eden üyelerin çok büyük bir çoğunluğunun sadece dolaylı ve dolaysız ihracat yolu ile uluslararasılaştıklarını, bu da Uppsala Modeli'ne göre bu üyelerin henüz uluslararasılaşmanın ilk aşamasında olduklarını göstermektedir.

Ayrıca, Brezilyalı firmaların proaktif nedenlerden çok reaktif nedenlerle uluslararasılaşma girişimlerinde bulunmaya başlamaları dikkat çekicidir. Önceki bölümlerde de dikkat çekildiği gibi Brezilyalı firmalar 1990'larda ithal ürünlerle rekabet etmek zorunda kalmış, pazarın yapısındaki değişiklikler bu firmaları olumsuz etkilemiştir. İhracat ulusal pazardaki kâr kaybını telafi etmenin yollarından biridir. Bunun yanında, firmaların uluslararasılaşması fazla riskli girişimlerde bulunmadıkları sürece onlara ulusal pazarda itibar de sağlamakta, ithal ürünlere karşı rekabet güçlerini arttırmaktadır. Bir katılımcı küçük işletmeler özelinde bu durumu şöyle açıklamıştır:

> **K23:** Onlar [küçük işletmeler] uluslararası değiller ki. Tek uluslararası olan Osklen. Sadece daha fazla uluslararasılaşmaya çalışıyorlar, orada güçlerini arttırmaya. Yani bence Avrupa'da satış yaptığını bildiğim markalar bile bunu imaj için yapıyor. Bu onların imajı için iyi bir şey. Bu bir imaj meselesi ne kadar ürün sattığınla ilgili değil.

Aynı katılımcıya bunun nedeni sorulduğunda, koloni olmanın ve Avrupa hayranlığının etkisinin Brezilya'da devam ettiğini söylemiştir:

> **K23:** Biz bir koloni idik. Brezilya'nın dışında bir şey yapmak her zaman burada yapmaktan daha iyidir. […] Yani önceden bir koloni olduğumuzdan Brezilya'nın dışından gelen her şey bizim yaptığımızdan daha iyidir. Zihniyet bu. Hiçbir şey yapmadan Avrupa'da bulunsan bile bunu tanıtım için kullanabilirsin.

Firmaların uluslararasılaşmasının ulusal pazarda rekabet gücünü arttırıcı etkisi satış yeri menşei etkisi (Country of Sell Effect) ile açıklanmaktadır. Buna göre, markalar sadece ürünlerini ürettikleri yerlerle değil ürünlerini sattıkları yerlerle de ilişkilenmekte ve bu yerlerin algılanan imajlarını marka imajlarına da yansıtabilmektedirler (Freire, 2008, s. 93). Dış pazarlara yatırım yapmaya gücü olmayan küçük işletmelerin dolaylı ihracata dayalı uluslararasılaşma girişimleri satış yeri menşei etkisi göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Bu, aynı zamanda diğer nedenlerle bir araya geldiğinde birçok firmanın neden uluslararasılaşma sürecinin başlangıç aşamasında uzun süre kaldığını açıklamaktadır.

Moda sektörünün rekabet gücünün düşük olduğunu fark eden devlet, 2000'lerin başında katma değeri yüksek ürünler üretmek, bu ürünlerin ihracat potansiyelini arttırmak

ve Brezilya'nın olumlu imajını pekiştirmek için çeşitli fonlar oluşturmuştur. Bu fonlar, birliklerin uluslararasılaşma projeleri aracılığıyla Brezilya'nın ulus markalama projesi "Brand Brazil" kapsamında firmaların markalarını geliştirmeleri ve ihracatlarını arttırmaları için firmalara aktarılmaya başlamıştır. Sektörel organizasyonlar Brezilya'nın ulus markalama ajansı APEX-Brasil aracılığıyla üyelerine bu fonları aktarmaktadırlar. APEX-Brasil'in desteklediği 7 proje etkin durumdadır. Bu projeler, ABICALÇADOS'un yürüttüğü Brazilian Footwear (Brezilya Ayakkabıları), CICB'nin yürüttüğü Brazilian Leather (Brezilya Derisi), ASSINTECAL'ın yürüttüğü Original by Brasil (Brezilya'nın Özgünlüğü), ABEST'in yürüttüğü Fashion Label Brasil (Moda Markası Brezilya), IBGM'nin yürüttüğü Precious Brasil (Değerli Brezilya), ABIT'in yürüttüğü TexBrasil ve Brezilya İthalat ve İhracat Şirketleri Konseyi'nin (CECIEX) yürüttüğü Brazilian Suppliers (Brezilya Tedarikçileri)'tır (Bkz. Şekil 5.29).

Şekil 5.29. *APEX-Brasil ile sektörel organizasyonların iş birliği içinde geliştirdikleri uluslararasılaşma projeleri*

Moda sektöründen katma değeri yüksek, tasarım odaklı ürünler üreten üreticilerin üye olabildiği ABEST'in APEX-Brasil ile iş birliği içinde geliştirdiği proje Fashion Label Brasil'dir.[21] Projenin temel amacı, Brezilya'nın imajını yenilikçi ve güncel bir biçimde sunarak Brezilya modasını yurtdışında konumlandırmaktır. Proje üç kategoriden oluşmaktadır. "İmaj" kategorisinde; firmalar moda defileleri, halkla ilişkiler projeleri,

[21]Fashion Label Brasil projesi ile ilgili bilgiler dernek yetkililerinden alınmıştır.

markalara özel hazırlanan projeler, basın toplantıları ve özel sergiler aracılığıyla desteklenmektedir. "Ticaret" kategorisi firmaların uluslararası moda ve tekstil fuarlarına katılımının sağlanmasını kapsamaktadır. "Güçlendirme ve Niteliklendirme" kategorisinde firmalara eğitimler verilmekte ve danışmanlık hizmetleri sunulmaktadır. ABEST'in üyelerini olgunluk düzeylerine göre kategorilere ayırdığı bir sistemi vardır ve üyelerine bu sisteme göre uluslararasılaşma süreçlerinde Fashion Label Brasil projesi kapsamında finansal ve eğitsel destekler vermektedir. Kategorizasyon işlemi, birliğe üyelik başvurusu yapan firmaların yanıtladığı bir anketle başlamakta, bu ankete verilen yanıtlara göre gerekli değerlendirmeler birlik uzmanları tarafından gerçekleştirildikten sonra yeni üye olgunluk seviyesine göre beş düzeyden birine konumlandırılmaktadır. Olgunluk düzeylerini ve bu düzeylerin hangi ölçütlere göre değerlendirildiğini gösteren tablo aşağıdadır (Bkz. Tablo 5.12). Üye kendi düzeyinde şartları yerine getirdiği takdirde bir üst düzeye yükselmekte ancak ondan geride kalan düzeylerin şartlarını da sağlaması beklenmektedir. Üyenin düzeyi her yükseldiğinde bu durum geçerlidir.

Tablo 5.12. *ABEST'in üye kategorizasyonu*

Düzeyler	Şartlar
Düzey 1: **İhracat Yapmayan Firmalar**	• En az altı aydır sektörde olmak • Katma değeri olan moda segmentine hizmet vermek • Tanımlı bir organizasyon yapısına sahip olmak • Marka tescili • Markanın internet sitesi
Düzey 2: **Düşük Seviyede İhracat Yapan Firmalar**	• Belirlenen hedef pazarda uluslararası bir fuara gözlemci olarak katılmak • Yıllık ticari plana sahip olmak • Yabancı ülkenin ya da ülkelerin para biriminde hazırlanmış fiyat listesine sahip olmak • Yabancı dil bilen çalışanlar • Giysi katalogları • Hedef pazardaki en az iki fuara katılımı sağlayacak sermayesi olmak
Düzey 3: **Orta Seviyede İhracat Yapan Firmalar**	• Gözden geçirilmiş ticari plan • Son 12 ay içinde en az 2 ticari etkinliğe katılım • Firmadaki en az bir çalışanın ABEST Akademisi Stratejik Planlama Eğitimine katılmış olması
Düzey 4: **Yüksek Seviyede İhracat Yapan Firmalar**	• En az son iki yıldır devem eden ihracat faaliyetleri • Uluslararası stratejik plan • Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluk projelerine odaklılık
Düzey 5: **Uluslararası Firmalar**	• Altı ayda bir uluslararası etkinliklere katılım • Uluslararası ofis(ler) ya da mağaza(lar) • Uluslararası halkla ilişkiler

ABEST'in üyelerine verdiği destekler teknik ve ekonomik olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Teknik destek, firmalara verilen eğitimleri ve danışmanlık hizmetlerini kapsamaktadır. Ekonomik destek ise firmaların uluslararası etkinliklere katılımı için APEX-Brasil tarafından ABEST aracılığıyla sağlanan finansal destektir. ABEST'in verdiği ekonomik destek üyelerinin uluslararası moda ve tekstil etkinliklerine katılımına yönelik olup, dernek çoğunlukla firmanın etkinliğe katılım masraflarının yüzde 50'sini karşılamaktadır; ancak, bazı durumlarda bu oran yüzde 60'a ya da yüzde 70'e çıkabilmektedir. Dernek yetkilileri, firmaların ihracat faaliyetlerini ve uluslararasılaşma süreçlerini yakından takip etmekte ve bu faaliyetlerde ya da süreçte herhangi bir kesinti olması durumunda firmaya verilen destek kesilmektedir. Düzeylerine göre firmalara verilen destek türleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.13).

Tablo 5.13. *ABEST'in üyelerine düzeylerine göre verdiği destekler*

Düzeyler	Verilen Destekler
Düzey 1: **İhracat Yapmayan Firmalar**	• APEX-Brasil İhracatı Arttırma Projesi Desteği • ABEST Akademi Girişimci Eğitim Programı • Uluslararası fuarlara gözlemci olarak katılım • ABEST'in dijital ortamında firma tanıtımı • Haftalık ulusal bülten • Pazar araştırmalarına erişim • Eğitimlere katılım
Düzey 2: **Düşük Seviyede İhracat Yapan Firmalar**	• APEX-Brasil İhracatı Arttırma Projesi Desteği • ABEST Akademi Girişimci Eğitim Programı • İmaj Yönetimi • Tek bir hedef pazarda fuarlara katılım • ABEST'in dijital ortamında firma tanıtımı • Uluslararası haftalık bülten • Pazar araştırmalarına erişim • Uluslararası fuarlara gözlemci olarak katılım
Düzey 3: **Orta Seviyede İhracat Yapan Firmalar**	• APEX-Brasil İhracatı Arttırma Projesi Desteği • ABEST Akademi Girişimci Eğitimi Programı • Birden fazla hedef pazardaki fuarlara katılım • İmaj Yönetimi • Uluslararası teşhir salonları • ABEST'in dijital ortamında firma tanıtımı • Uluslararası haftalık bülten • Pazar araştırmalarına erişim • Uluslararası fuarlara gözlemci olarak katılım
Düzey 4: **Yüksek Seviyede İhracat Yapan Firmalar**	• APEX-Brasil İhracatı Arttırma Projesi Desteği • ABEST Akademi Girişimci Eğitim Programı • Birkaç hedef pazardaki fuarlara katılım • İmaj Yönetimi • Uluslararası teşhir salonları • Firmaya özel proje geliştirimi • ABEST'in dijital ortamında firma tanıtımı • Pazar araştırmalarına erişim • Uluslararası fuarlara gözlemci olarak katılım

Tablo 5.13. (Devam) *ABEST'in üyelerine düzeylerine göre verdiği destekler*

Düzey 5: **Uluslararası Firmalar**	• Inter-com: Firmaların Uluslararasılaşma Programı Yönetimi • Birkaç hedef pazardaki fuarlara katılım • İmaj Yönetimi • Uluslararası teşhir salonları • Firmaya özel proje geliştirimi • ABEST'in dijital ortamında firma tanıtımı • Uluslararası haftalık bülten • Pazar araştırmalarına erişim

ABEST, belirlenen şartları sağlayan firmaların aşağıdaki uluslararası etkinliklere düzenli olarak katılımını finansal olarak desteklemektedir (Bkz. Tablo 5.14).

Tablo 5.14. *ABEST'in üyelerinin katılımını düzenli olarak desteklediği etkinlikler*

Ülkeler	**Etkinlikler**
Birleşik Devletler	Man | Woman, Coterie, Swim Show, Cabana, Swim Collective
Fransa	Who's Next, Tranoj, Accessorie Circuit, Paris Sur Mode, Premire Classe
Birleşik Krallık	Scoop
Almanya	Green Room

ABEST, Brezilya modasını uluslararası pazarda konumlandırmak için oluşturduğu politikayı çeşitlik ana başlıklar ve alt başlıklarla ifade etmektedir. Bu ana başlıklar ve alt başlıklar birliğin Brezilya modasını yakın gelecekte uluslararası tekstil ve moda sahnesinde nerede görmek istediğine dair ipuçları vermektedir. Aşağıdaki tabloda ana başlıklar, alt başlıklar ve bunların odaklarıyla anahtar sözcükleri sunulmuştur (Bkz. Tablo 5.15)

Tablo 5.15. *ABEST'in uluslararasılaşma politikasında sunduğu değerler*

Ana Başlık	**Alt Başlık(lar)**	**Odak**	**Anahtar Sözcükler**
Rekabetçi Farklılaşma	İmaj, Algı	Yaratıcı Öz	Çeşitlilik, Uygunluk
İlişkiler	Müşterilerle kişisel ilişkiler geliştirme	Esin verici yaratıcılık	İnsan merkezcilik, Arzu inşası
Gelecek Öngörüsü	Biçimlerin yenilenmesi, devamlı yenilik	Olumlu dönüşüm	Sürdürülebilirlik, Güncellik
Pazarlama	Konumlandırma, Eylem	Görünür tutum	Kalite, Kararlılık

ABEST, üyelerinin katma-değeri yüksek, tasarım odaklı ürünler üreterek markalaşmaya, bu süreçte de kalite standartlarını sağlamaya ve yükseltmeye ve temeline yaratıcılığı almaya teşvik etmektedir.

Brezilya tekstil ve hazır giyim sektörüne hizmet veren en eski örgüt olan ABIT'in APEX-Brasil ile yürüttüğü proje TexBrasil'dir. Projenin amaçları doğrultusunda ABIT, Brezilyalı firmaları uluslararası müşteriler, ajanslar ve gazeteciler ile moda etkinliklerinde ve fuarlarda bir araya getirmektedir. Projenin başlangıcından bu yana, 3000'den fazla uluslararası şirket temsilcisi, müşteri ve gazeteci Brezilya'yı ziyaret etmiştir. Bu ziyaretçiler arasında Browns London, Le Bon Marche, Galleries Lafayette, El Palacio de Hierro, El Corte Ingles, Bugatti, Selfidges, Macy's Peek & Cloppenburg, Ameircan Rag, Franck et Fils, LuisaViaRoma ve United Arrows gibi önce gelen şirketlerin temsilcileri ve The Guardian, Le Monde, Elle, Vogue, Harper's Bazaar, The New York Times, The Business of Fashion gibi uluslararası basının önde gelen temsilcileri de bulunmaktadır (TexBrasil). Projede sunulan hizmetler altı kategori altında toplanmıştır. Bu hizmetler kapsamında farklı başlıklar altında, uluslararası basın ve önde gelen moda ve tekstil firmalarının temsilcileri Brezilya'ya davet edilmekte, çevrimiçi bir platform aracılığıyla Brezilyalı firmaların bilgileri olası ortaklıklar amacıyla bir çatı altında toplanmakta, dış pazarlar hakkında güncel ve detaylı raporlar üyelere sunulmakta ve yabancı yatırımcılara danışmanlık hizmeti verilmekte, işbirliği programları aracılığıyla Brezilyalı firmaların ürünleri uluslararası öneme sahip galerilerde sunulmaktadır.

Brezilya'nın güçlü sektörlerinden biri olan ayakkabı sektörünü temsil eden ABICALÇADOS, 2000'lerin başından beri bu yana tasarım kültürünü yaygınlaştırmaya ve Brezilya'da üretilen ayakkabı ve bileşenlerinin yenilikçi ve estetik bir biçimde üretilmesine gayret etmektedir. Birlik, Asya'da üretilen ithal ürünlerin olumsuz etkisiyle baş etmek ve üyelerini katma değeri yüksek ürünler üretmeleri için teşvik etmek amacıyla APEX-Brasil'in iş birliği ile "Brazilian Footwear" projesini başlatmıştır. Projenin amacı, Brezilya'da üretilen ayakkabı ve bileşenlerini uluslararası pazarda tanıtmak ve Brezilya'nın imajını güçlendirmektir. Projenin bir parçası olarak derneğin üyelerinin profilleri www.BrazilianFootwear.com adresindeki bir internet sitesinde uluslararası alıcılara sunulmakta böylece aracılar ortadan kalkmakta, alıcılar ve üreticiler doğrudan irtibata geçebilmektedirler (Brazilian Footwear).

Ayakkabı sektörüne hitap eden diğer bir birlik olan ASSINTECAL, APEX-Brasil ile iş birliği içine Original by Brasil projesini yürütmektedir. Brazilian Footwear projesine

benzer bir olan bu proje de ulusal ve uluslararası ilişkileri geliştirmeyi amaçlamakta olup işletmeler www.originalbybrasil.com.br adresinden birliğe kayıtlı üreticilerle doğrudan irtibata geçebilmekte, Brezilya ayakkabı bileşenleri endüstrisindeki son gelişmeleri takip edebilmektedirler (Original by Brasil).

Brezilya diğer güçlü sektörlerinden biri olan deri sektörünü temsil eden CICB'nin APEX-Brasil ortaklığında yürüttüğü proje Brazilian Leather'ın amacı Brezilya'da üretilen deri ürünlerinin ticari ve kurumsal imajını güçlendirmek ve bu ürünleri uluslararası pazarda tanıtmaktır. Projenin hedef pazarları İspanya, Çin, Hong Kong, Polonya, Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan, İtalya, Vietnam ve Tayland'dır. Proje kapsamında aşağıdaki etkinlikler gerçekleştirilmektedir (CICB):

- Brezilya'da üretilen deri ürünleri için uluslararası basın danışmanlığı
- Ana hedef pazarlarda tanıtım ve pazarlama kampanyaları
- APLF (Hong Kong), ACLE (Şangay), Premiere Vision Leather (Paris) ve Show Time Market (High Point, ABD) gibi dünyadaki önde gelen deri fuarlarına Brezilyalı firmaların katılımını organize etmek
- İş sahasında araştırmalar yapan Inspiramis ve CICB Sürdürülebilirlik Formu gibi ulusal inisiyatifleri desteklemek
- Design na Pele projesi gibi inisiyatifleri desteklemek, bu yolla mesleki yeterlik ve deri alanındaki sürdürülebilirliğin standartlarını belirleyecek, sektördeki firmaların yeterliğini sağlayıp bu firmaları eğitecek ve Brezilya'da üretilen deri ürünlerini ulusal ve uluslararası pazarda güçlendirecek olan Brezilya Sürdürülebilir Deri Sertifikasyonu sağlayıp bu alanlar hakkındaki tartışmaları teşvik etmek
- Uluslararası basını ve kanaat önderlerini ülkeye getirmeye yönelik olan "İmaj Projesi"ni geliştirmek
- İlişkileri güçlendirmek ve yen iş olanakları sağlamak için dünya çapındaki ithalatçıları ülkeye getirmeyi amaçlayan "Müşteri Projesi"ni geliştirmek
- Brezilya'da üretilen deri ürünlerinin ihracatına yönelik üretim raporları, istatistikler ve değerlendirmeler sunarak ulusal sektörü bilgilendirmek

CICB'nin, APEX-Brasil ortaklığında başlattığı diğer bir proje de Brezilyalı tasarımcıları ve deri üreticilerini yaratıcı çalıştaylarda bir araya getiren ve yenilikçi ürünlerin üretilmesine öncülük etmeyi amaçlayan "Design na Pele" isimli projedir. Çalıştaylar, iki ünlü Brezilyalı moda tasarımcısı Ronaldo Fraga ve Heloisa Crocco yürütücülüğünde gerçekleştirilmekte ve çalıştaylar süresince katma değeri yüksek ürünler üretilip uluslararası fuarlarda çalıştaylar sonucu ortaya çıkan ürünlerle Brezilya temsil edilmektedir (Bkz. Görsel 5.42).

Görsel 5.42. *Milan Tasarım Haftası'nda gösterime sunulan "Design na Pele" projesine ait stanttan bir görünüm (Design na Pele)*

Brezilyalı değerli taş üreticilerinin bir araya geldiği örgüt olan IBGM, Precious Brasil projesi kapsamında üyelerine çeşitli uluslararasılaşma destekleri vermektedir. Bunlardan bazıları; ulusal üreticiler ve yabancı müşterileri bir araya getiren ve bütün masrafların enstitü tarafından karşılandığı buluşmalar organize etmek, Brezilya'nın algılanan imajını güçlendirmek için dünyanın önde gelen medya kuruluşlarının temsilcilerini ülkeye davet ederek onlara ulusal sektörü tanıtmak, üyelerinin sektörle ilgili uluslararası erkinliklere katılımı için fon sağlamak ve pazar araştırmaları ve sektörel raporlar aracılığıyla üyelerine danışmanlık hizmeti vermektir (IBGM).

Son olarak, Kalkınma, Endüstri ve Dış Ticaret Bakanlığı tarafından, APEX-Brasil önderliğinde 2008 yılında bütün paydaşlar için kapsayıcı ve birleştirici olacak ve Brezilya moda sektörünü yurt dışında temsil edecek Sistema Moda Brasil (Brezilya Moda Sistemi) isminde bir sektör markası oluşturulmuş ve Sao Paulo Moda Haftası'nın 2009 Sonbahar-Yaz edisyonunda marka halka duyurulmuştur (Fibre2Fashion, 2009) (Bkz. Görsel 5.43). Markanın amacı, endüstriyi geliştirecek projeler geliştirmek, paydaşlar arasında bilgi paylaşımı sağlamak, ortak sorunlara ortak çözümler geliştirmek, sektördeki paydaşlar arasında birlik duygusunu güçlendirmek, katma değeri yüksek ürünler üretmek için Brezilya kültürünün çeşitliliği üzerine bir kimlik geliştirmek ve bu kimliği tanıtmak, sürdürülebilirlik standartları oluşturmak ve bu sayede rekabet gücünü arttırmak olarak

belirlenmiştir (Sistema Moda Brasil). Marka bünyesinde ABEST, ABIT, ABICALÇADOS, ASSİNTECAL, CICB, ABIACAV ve IBGM olmak üzere 7 mesleki birlik temsil edilmektedir.

Görsel 5.43. *Brezilya Moda Sistemi markasının logosu (Calcadosdejau)*

Marka temel kimlik özelliklerini "özgün, "coşkulu", "sürdürülebilir" ve "çeşitli" sözcükleri ile ifade etmektedir (Sistema Moda Brasil). Bu bakımdan, Brezilya Moda Sistemi markasının temel değerlerinde Brezilya modasının çağrışımlarına güçlü göndermeler bulunmaktadır. Özgün, Brezilya modasının özgünlüğüne; coşkulu Brezilyalı yaşam tarzlarına, sürdürülebilirlik, Brezilyalı tasarımcıların ve mesleki birliklerinin Brezilyalı moda sisteminde yer alan aktörlerin Brezilyalı modası için sürdürülebilir model arayışlarına ve çeşitli de Brezilya'da çok kültürlülüğe gönderme olarak anlaşılabilir.

Sektör markalarının oluşturulup yönetilmesi özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu işletmelerin çoğunlukla yatırım güçleri olmadığından dolayı sektör markaları bu işletmeler için bir tanıtım aracı olarak işlev görmekte, işletmelerin devlet kurumlarıyla iletişimlerini kolaylaştırmaktadır (Tregear ve Gorton, 2009). Ancak Brezilyalı araştırmacı Mariana Toledo de Arruda Lourençao ve çalışma arkadaşlarının (2017) Brezilya Moda Sistemi markası üzerine yürüttükleri araştırmada markanın beklenen çıktıları sağlamadığını bulgulamışlardır. Araştırmada farklı sektörel organizasyonların ve bu organizasyonların üyelerinin farklı hedef pazarları, farklı marka kimlikleri, farklı yönetim anlayışları olduğu ve sektör

markasının altında yer alan aktörlerin markaya farklı derecelerde bağlılık gösterdiği görülmüştür. Bu nedenle tek bir sektörel marka kimliği altında koordinasyon sağlamanın güçlüğü ortaya koyulmuştur. Sözü edilen araştırmanın diğer bir bulgu ise APEX-Brasil'in birçok markasının bulunmasının yurt dışındaki müşterilerde kafa karışıklığı yarattığıdır. APEX-Brasil'in ulus markalama sürecinde yarattığı Brand Brasil markası, sektörel marka olarak Fashion Sistema Brasil markası, sektörel organizasyonların uluslararasılaşma projeleri için yarattıkları TexBrasil, Fashion Label Brasil gibi markalar ve firmaların kendi markaları bir araya geldiğinde tüketiciler hangi markanın kime ait olduğunu anlamakta güçlük çekmektedirler.

Mevcut araştırmanın bulguları Brezilya moda sisteminin özellikleri arasında sayılan merkezilik derecesinin düşük ve parçalı olması özelliğine işaret etmektedir. Sektörel organizasyonlar belirli hedefler için bir araya gelseler de bu organizasyonların onları denetleyen ve bütünleştiren belirli bir merkez etrafında toplanmış olmamaları kafa karıştırıcı pek çok markanın ve bu markalarla ilgili çağrışımların ortaya çıkmasına neden olmakta bu da uluslararasılaşma bağlamında Brezilya modası deyince bütünlüklü bir algı oluşmasını engellemektedir.

Özetleyecek olursak, Brezilya moda sektörü, birkaç erken örnek dışında, uluslararasılaşma girişimlerine 1990'lar gibi geç bir tarihte başlamıştır. Firmaların uluslararasılaşma girişimleri incelendiğinde bunlar arasında proaktif nedenlerden çok reaktifler nedenler olduğu görülmektedir. Bu şirketlerin çoğu uluslararasılaşma süreçlerinin ilk aşamasındadır, dolayısıyla sektörün uluslararasılaşmaya dair bilgi ve deneyimi kısıtlıdır. Buna sektörün çoğunun küçük işletmelerden oluşması eklenince yurt dışına doğrudan yatırım yapmak yüksek riskli olduğundan birçok işletme yurt dışındaki moda ve tekstil etkinliklerine katılmayı, burada görünürlük kazanmayı ve dolaylı ve dolaysız ihracatı tercih etmektedir. Öte yandan, işletmeler uzun süre boyunca sadece ihracat yaparak uluslararasılaşmakta bu da satış yeri menşei etkisi ile açıklanabilmektedir. Sektörün uluslararasılaşması için devlet destek vermekte, sektörel organizasyonlar aracılığıyla firmalara fon sağlamaktadır. Ancak, sektörel organizasyon sayısının çok fazla olması ve bu organizasyonların temsil gücü olan belirli bir merkez etrafında toplanmaması bu girişimleri olumsuz yönde etkilemekte, yurtiçi ve yurt dışındaki paydaşlarda kafa karışıklığı yaratmaktadır.

5.2.2.2. *Odaklanma*

Uluslararasılaşma firmaların ulusal pazar dışında sınır ötesi pazarlara açılmasını ve hedef kitlesini genişletmesini ifade ederken, odaklanma belirli bir ürün gamına ya da coğrafi pazara yönelmek anlamına gelmektedir. M. E. Porter (2003, s. 48) odaklanma stratejisini temel alan firmaların "ya belirli bir hedefin ihtilaçlarını daha iyi karşılaşmakla farklılaşmayı, ya da bu hedefe hizmet vermekle maliyetini düşürmeyi ya da ikisini birden başardığını" yazmaktadır. Uluslararası moda pazarı küresel moda devleri tarafından ele geçirilmiştir. McKinsey araştırma şirketinin 2019 yılında yayınladığı rapora göre dünya moda endüstrisinin toplam kârının yüzde 97'lik bir kısmı sadece 20 şirket arasında paylaşılmaktadır. Bu yirmi şirketin içlerinde Inditex, LVHM ve Nike'nin de bulunduğu 12 tanesi son on yıldır zirvedeki 20 arasında yerini korumaktadır (McKinsey & Company, 2019). Küresel moda pazarı bu bakımdan monopolilerin egemen olduğu bir pazardır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu pazarda kârlılık ve ürün çeşitliliği bakımından küresel oyuncular olması epey zor görünmektedir. Bu nedenle, tasarım odaklı ürünler üreten şirketlerin kendilerine uygun stratejiler seçmesi gerekmektedir. Bu strateji de moda pazarında kendini odaklanma olarak göstermektedir. Kendi markalarına sahip moda tasarımcıları ya da tasarımcı ekipleri dar bir hedef kitleye özelleştirilmiş ürünler sunarak odaklanma stratejisini uygulamaktadırlar. Bir niş pazar olarak görünmesine karşılık özel, tasarım odaklı ürünler pazarı kültür endüstrisi içinde giderek büyümekte olan ve istihdam olanakları yaratan bir Pazar özelliği göstermektedir (Hracs vd., 2013, s. 1145). Bu şirketler, Porter'ın (2003, s. 48) imlediği gibi, özel ürünler üreterek bir yandan farklılaşmayı bir yandan da düşük oranda üretim yaparak üretim maliyetlerini düşürmeyi hedeflemektedirler.

Brezilya moda sektöründe yer alan firmaların büyük bir çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğu düşünüldüğünde, bu işletmeler için odaklanma sıkça tercih edilen bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Yüksek vergiler ürün maliyetlerinin yükselmesine bu da son ürün fiyatlarının yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle firmalar ürünlerini sunabileceği ilgili hedef kitleyi bulmak ve olası müşterilerin gözünde tercih edilebilir bir konum elde etmek zorundadırlar. Ayrıca, küçük ve orta ölçekli işletmeler için karmaşık bürokrasi süreçleri ile baş etmek son derece zor bir süreçtir; özellikle bu işletmelerin yönetici pozisyonunda genellikle işletme eğitimi almamış tasarımcıların bulunduğu göz önüne alındığında uluslararasılaşmaya yönelmek pek çok yeni yönetsel kararı ve yükü beraberinde getirecektir. Aynı zamanda, sözü edilen

işletmelerin kısıtlı bir sermayesi vardır ve bu işletmeler elindeki sermayeyi çoğunlukla ulusal pazarda belirli hedef kitlelere ulaşmak için kullanmaktadırlar. Bir önceki başlıkta ele alındığı gibi uluslararasılaşmaya yönelen işletmelerin sayısı azdır ve uluslararasılaşma girişimlerinde bulunan işletmeler de belirli coğrafyalara odaklanmaktadırlar. Dolayısıyla, sermaye yetersizliği de işletmelerin büyüyememesine ve ihracata yönelememesine neden olduğundan bu işletmelerin odaklanmak dışında pek bir hareket alanı kalmamaktadır. Bu nedenle firmalar kendilerini belirli bir bölgede, kentte ya da semtte genellikle bir ya da birkaç butikte hizmet veren yaratıcı tasarımcı markaları olarak sunmaktadırlar. Bu çalışmanın katılımcıları için de bu durum geçerlidir. Bir katılımcı son 20 yıldır bu tarz markaların sayısının hızla arttığını belirtmiştir:

> **K32:** Bence, bu 20 yıldır bu küçük işletmelere ve şirketlere ve biraz daha büyüklerine işte bence daha da çok küçük tasarımcıların olacağa bir döneme giriyoruz ve bu anlaşılır bir şey. Yani, sadece kendi işletme yapımı karşılayacak ödeme yapabilirim ve bu beni mutlu etmeye yetiyor, bir sürü mağazaya sahip olmak istemiyorum, bütün Brezilya'da satış yapmak ya da ihracat yapmak istemiyorum demeleri. […] Ve bu bir yandan bu işletmelerin yaratıcılıklarını sürdürmelerinin bir yolu.

Bir tasarımcı da günümüzde tüketicilerin küçük markaların sunduğu ürünlere daha çok yöneldiğini, farklılık aradığını söylemiştir:

> **K23:** Bence artık modada başka bir dönem yaşıyoruz. Öyle bir dönem ki bu, piyasada Zara var olabilir, Bom Retiro['daki üreticiler] olabilir, dünyadaki dev markalar olabilir, onların kendi müşterileri var. Ama aynı zamanda, 10 yıl önce bu şimdi var olan küçük markalara yer yoktu. Ama şimdi bunun farklı olduğunu düşünüyorum. Artık insanlar modayı takip etmek için sadece Oscar Frei'ye[22] gitmiyorlar, çok uzaklardaki bir semte de gidebiliyorlar. Çünkü, onlara daha önceden farklı şeyler görmek için gitmedikleri bir yere gitmek ilginç geliyor.

Bir moda gazetecisi daha önce yazmış olduğu bir makaleden söz açarak, bu makalede Brezilya modası için iki gelecek alternatifi olduğuna değindiğini söylemiştir:

> **K30:** Brezilyalı moda tasarımcılarının iki gelecek alternatifi var sadece, ya modayı bütün ülkedeki herkes için üretecekler ya da küçük atölyeler olarak kalacaklar ve müşterileri sadece 200 kişi civarında olacak, işte makalemde bunu söylemiştim. […] Ya da tasarım bakımından zengin ucuz giysiler üretecekler.

Sorunlar bölümünde ele alınan nedenlerden ötürü Brezilyalı küçük ve orta ölçekli işletmelerin "tasarım bakımından zengin ucuz giysiler" üretmeleri kısa vadede imkân dahilinde görünmemektedir; dolayısıyla tasarım odaklı yaratıcı yanı güçlü ve belirli bir

[22]Sao Paulo'da lüks moda markalarının mağazalarının yoğunlaştığı cadde.

hedef kitleye hitap eden ürünler üretmek Brezilyalı tasarımcı markaları için çıkar yol olmaktadır.

Tasarımcı markaları arasında odaklanma stratejisi belirli beğenilere, ilgi alanlarına ve duyarlıklara sahip tüketiciler için ürünlerini ayrıcalıklı kılmak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir moda tasarımcısı küçük işletmelerin markalarının ayakta kalmak istiyorlarsa "çok özel fikirlere" odaklanmaları gerektiğinin altını çizmiştir:

> **K14:** Bence küçük bir markaysan, çok özel ürüne odaklanmalısın. Çok özel bir fikrin olmalı ve çok özel bir amacın çünkü büyük markalar, kitle pazarı her yeri ele geçirmiş durumda, işte H&M ve C&A bunlar çok büyükler ve çok ucuz yollarla üretim yapabiliyorlar. […] Tabi öte yanda zirvedeki markalar var, Parisli, Amerikalı ve işte Paris modasından, İngiliz modasından, Milano modasında gelen markalar ve Prada ve Luis Vitton ve işte bunlara benzer birçok marka. […] Bu yüzden, çok özel bir şey yapmalısın ve çok özel bir şey yapmak istediğinde dolayı bunun hakkında düşünecek zamanın olması lazım ve zaman da para demek. İşte tam da bu yüzden birçok şey yapmak yerine tek bir şeye odaklanmalısın.

Araştırma boyunca yapılan görüşmelerde katılımcılar kendi ve diğer tasarımcıların ürünlerini ayrıcalıklı kılma yollarından biri olarak sinema kuramından alınan "auteur" terimine sıklıkla başvurmuşlardır. *Auteur* terimi sinemada yaratıcı yönetmenler için kullanılmakta olup, yönetmenin teknik ustalığını, kişisel bir tarza sahip olmasını ve anlatısını tutarlı bir felsefe etrafında inşa etmesini ifade etmektedir (Sarris, 1992). Bunu moda alanına uygularsak, *auteurial* tasarım, tasarımcının mesleki becerisini, kendine has bir tasarım anlayışının olmasını ve beceri ve tasarım anlayışını bir dil ve anlatım aracına dönüştürerek hedef kitlesi ile bir ilgi çerçevesinde buluştuğu bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Pek çok tasarımcı markası kendini moda pazarındaki ve kendi segmentindeki sayısız rakibinden bu şekilde ayırmaktadır. Bir moda gazetecisi "Bunların [kitlesel üretim yapan firmaların] ötesinde *auteurial*, daha avangart işler yapan genç tasarımcı markaları var," (K4) diyerek Brezilya'daki tasarımcı markalarının kendine özgü yaklaşımına değinmiştir. Aynı katılımcı, "gerçek bir tasarımcı" olmak için "yaratıcı" ve "bir imzaya sahip" olmak gerektiğinin altını çizmiştir (K4). Başka bir katılımcı da tasarımcıların daha yaratıcı olması gerektiğini ve kutunun dışında düşünmesi gerektiğini söylemiştir:

> **K11:** Bence bizim için, yani küçük tasarımcılar için, önemli olan […] nasıl desem, daha avangart ya da çemberin dışında bir şeylerle ilgilenmek. […] Yani, şöyle, özgün, yüksek kaliteli, değerini çabuk yitirmeyen şeyler sunmak. Bence tasarımcıların bunun etrafında daha çok toplanması gerekiyor.

Uluslararası moda basınında adı sıkça geçen ancak ürünlerini Sao Paulo'da tek bir noktada tüketiciye sunan bir moda tasarımcısı yaptığı işi ve hedef kitlesini şöyle tanımlamıştır:

> **K17:** Bence işim hakkında konuşmak gerçekten zor. Bu çok niş bir iş. Oldukça tasarım odaklı. Çok spesifik bir tüketicimiz var. Niş ürünler üreten küçük bir markayız. Spesifik tüketicimiz 40'lı yaşlarda tasarımı seven, modayı takip etmek istemeyen, genellikle tasarım, mimarlık, sanat gibi yaratıcı bir mesleği olan kadınlar. Ve bence marka tam olarak kumaş manipülasyonu ve el işçiliğine odaklanmış durumda.

Başka bir katılımcı da hedef kitlesini nasıl hayal ettiği sorulduğunda eşcinseller için mayo ve plaj giyimi ürettiğini belirtmiştir:

> **K21:** 22 yaşından 40 yaşına kadar olan kadın ya da daha çok erkek imajı var aklımda, daha çok da gey onurunu düşünüyorum. Çünkü çok renkli şeyler yapıyorum. Ya da işte epey moda giyinmeyi seven erkekler. Aklımdaki müşteri imajı bu.

Yukarıda alıntılarda da görüldüğü gibi, katılımcılar kısıtlı bir hedef kitleye belirli yöntemler kullanılarak üretilmiş ayrıcalıklı ürünler sunmayı hedeflemektedirler. Bu da tasarımcının tasarım anlayışı ve kişisel eğilimleri ile yakın bir ilişki içindedir. *Auterial* bir yaklaşımı benimseyen tasarımcılar yaptıkları işin ticari bir iş olarak nitelemekten ziyade sanatsal bir iş olarak nitelemektedirler. Yanı sıra, yaptıkları işle kendilerini gerçekleştirdiklerini ve ifade ettiklerini söylemekte, bir girişimci kimliğindense sanatçı kimliğini öne çıkarmaktadırlar (K5, K10, K11, K15, K21, K23, K30). Bir katılımcı sanat dünyası ile ilişkisini ve sanat nesnelerini tasarımlarında kullanmaktan duyduğu heyecanı şu şekilde açıklamıştır:

> **K21:** Kendi işimi yapıyor olmam harika ve bu çok sanatsal yani bu tekstil baskılarını kullanmam. Bunu her zaman istemiştim çünkü babam bir ressam ve onun tuvallerinden giysi yapmak her zaman istediğim bir şeydi. Onun büyük bir hayranıydım. Yani, yaptığı tuvalleri hep görüyor ve bir giysi, bu tuvallerle tişört gibi harika bir giysi nasıl olur diye merak ediyordum.

Başka bir tasarımcı da işi ile kurduğu duygusal bağlılığı şu şekilde dile getirmiştir:

> **K10:** İşimi yapıyorum çünkü onu seviyorum. Daha çok büyümek istemiyorum çünkü biz işleri bu şekilde yapıyoruz. Ama emin ol ki mutluyuz. Ve tam da bu diye düşünüyorum, yani, marka için ya da mağaza için büyük tutuklularım yok. Sadece yapmayı sevdiğim şeyi yapmak istiyorum. Bu da tam olarak sevdiğim şey.

Yapılan çalışmalar da yaratıcı endüstriler içindeki bireylerin yaptıkları işten genellikle derin bağlılıkla söz ettiklerini ve yaratıcı iş gücünün bir kendini ifade ve gerçekleştirme aracı olabildiğini ortaya koymuştur (Arvidsson, 2010; Gill ve Pratt, 2008; McRobbie, 1998). Ancak, tasarımcılar kendi firmalarını kurduklarında ve tasarımcı

markaları olarak pazarda hareket etmeye başladıklarında klasik yöneticilik anlayışı ve yaratıcı ürünler üretmek arasında bir gerilim yaşamaktadırlar. "Bir imzaya sahip olmak" yani yaratıcı bir tasarımcı olmak için tasarımcının kendine has tarzını devamlı bir biçimde koruması ve geliştirmesi gerekmektedir. Bir tasarımcı bu gerilimi "benim için büyük bir deneyimdi bu [kendi markamın olması], yani hem yaratıcı yanımla iş yapmam öte yandan da yöneticilikle ilgili işlerle uğraşmam gerekiyordu," diyerek vurgulamıştır (K5). Odaklanma, tasarımcı markaları için bu gerilimi ortadan kaldırmanın bir yoludur:

> **K5:** Bir mağazan, küçük bir mağazan, kent merkezindeki bir alışveriş merkezinde bir butiğin varsa her şey tamam ama ürünlerini Japonya'ya, diğer ülkelere ve diğer alıveriş merkezlerine göndermek […] işte bu çok zor.

Bu bakımdan, odaklanma, bir yandan tasarımcıların kendilerini farklılaştırmaları için zaman sağlarken diğer yandan omuzlarındaki yönetsel yükü azaltarak "yaratıcı yan"larına ağırlık vermelerini sağlamaktadır.

Brezilya moda sektöründeki küçük işletmeler arasında odaklanma stratejisi farklı biçimlerde kullanılabilmektedir. Bunlardan bir tanesi, oldukça sınırlı sayıda ancak aynı tarzda üretim yapmaktır. Her üründen belirli bir tarzda tek bir tane üreten bir tasarımcı yaklaşımını aşağıdaki gibi açıklamıştır:

> **K10:** Onların [tasarımlarımın] hepsi birbirinden farklı. Aynı tarzdalar ama hepsinin farklı ayrıntıları var. […] Bir, nasıl ifade edeceğimi bilmiyorum, kalıbım var. Ve her şeyi onu temel alarak yapıyorum. Yani beden ölçülerini de ona göre değiştiriyorum, aslında farklı beden ölçüleri üretmiyorum, yani beden ölçüleri kullansam bile bütün ürünler birbirinden farklı oluyor.

Tek tek bütün ürünlerin birbirinden farklı olmasının üretim maliyetlerini arttırdığını ve süresini uzattığını söyleyen tasarımcı, öte yandan bunun müşteriyi özel hissettirdiğinin altını çizmiştir:

> **K10:** Üretim biraz daha maliyetli oluyor ve daha uzun sürüyorsa da bunun çok önemi yok. […] Giysiler günümüzde önemini kaybediyor, sanki bir kere kullanıp atılmak için üretiliyorlar. Biz bu konsepti sevmiyoruz. Biz giysilerimizin bizim için ve onları alanlar için özel olmasını istiyoruz. Özel olmalılar. İnsanlar için, onları satın alan insanlar için özel olmalılar.

Tasarımcı her bir ürünü bir diğerinden farklılaştırarak ayrıcalıklı kılmakta, böylece müşterilerin de özel hissetmesini sağlamaktadır. Bu yolla, işi ile kurduğu duygusal ilişki bir bakımdan işin sonucunda üretilen ürünle müşteri arasında da kurulmakta, "duygusal bakımdan dayanıklı" (Chapman, 2009, s. 32-34) bir ürün ortaya konmaktadır.

Odaklanma stratejisinin bir başka biçimi de "öğeler" başlığı altında ele alınan etik moda yaklaşımlarını tasarım anlayışının bir parçası hâline getirmek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımı temel alan şirketler, marka kimliklerinin temeline küresel moda ve tekstil endüstrisinin neden olduğu ekolojik yıkıma ve kötü çalışma koşullarına yönelik duyarlıkları almaktadır. Bu yaklaşım yavaş moda uygulamalarını üretiminin merkezine almaktan tasarımlarında hayvansal ürünlere yer veren malzemelerden sakınmaya ve yerel topluluklarla adil bir ticaret yürütmeye geniş bir yelpazeye yayılmaktadır.

Bu araştırmanın katılımcılarından bir tasarımcı üretiminin tamamen vegan standartlara bağlı olduğunu, ürettiği hiçbir üründe hayvansal materyal kullanılmadığının altını çizmiş, Brezilya'da bunu yapan çok az tasarımcıdan biri olmakla övünmüştür (K24). Veganizmin ve vejeteryanlığın dünyada yükselen bir beslenme alışkanlığı ancak vegan diyet uygulayan insanların sayısının görece az olduğu (The Vegan Society) dikkate alındığında üretimini "vegan" olarak nitelemek doğrudan bu duyarlığa sahip bir kitleyi hedef almakta ve tasarımcıyı moda pazarında ayrıcalıklı bir yere koymaktadır.

Başka bir tasarımcı da üretim biçimini yavaş moda olarak tanımlamış ve Brezilya'da yavaş modanın yükselişte olan bir akım olduğunu belirtmiştir:

> **K11:** Bu [yavaş moda] Brezilya'da yükselişte olan bir akım. Brezilya'daki tüketici toplumunun büyük bir kesimi yani yaratıcı işler ya da bunlara benzer işlerde çalışanlar gerçekten buna ilgi duyuyorlar. Elbette Zara'dan da alışveriş yapıyorlar ama benim ürünlerim gibi örneğin süründürebilir yollarla üretilmiş ürünleri satın almanın değerini biliyorlar. Ve bu tip ürünleri arıyorlar.

Aynı katılımcıya firmasını büyütmeyi düşünüp düşünmediği sorulduğunda üretiminin yavaş modanın dışına çıkmayacağı biçimde büyümek istediği cevabını vermiştir:

> **K11:** Daha büyük bir marka? Pekâlâ, daha büyük olmak isterim ama bunun ne kadar büyük olduğunu söyleyemem. Devasa bir üretim istemiyorum ama diğer yerlerde de ürünlerimi satabileceğim daha geniş bir alıcı grubum olsun isterdim. Ama, bilemiyorum […] bir yandan yavaş moda akımından da ayrılmak istemiyorum. Bence, büyük bir marka olup bir yandan da bunu sürdüremem.

Yerel topluluklarla çalışan ve yerel toplulukların zanaata dayalı üretim yöntemlerini özgün ürünler üretmek için kullanan bir tasarımcı da bu üretim biçiminin tüketicinin bir amaç içeren bir satın alma eylemi gerçekleştirmesine imkân sağladığını belirtmiş, böylece tüketicinin de yerel toplulukların kalkınmasına katkı sağladığını söylemiştir: "Bu ürünleri alarak kendini insanlara adamış bir tüketici olacaksın. İşte bu

amacı olan bir tüketim" (K16). Katılımcı böyle bir tüketimi lüks tüketim ile kıyaslamış, "amacı olan tüketimi" de lüks tüketim olarak ifade etmiş ancak bunu lüks yapanın ürünün fiyatı değil hissettirdiği duygu olduğunun altını çizmiştir. Katılımcı bir çanta örneği ile tüketicinin yaşadığı bu "lüks" tüketim duygusunu şöyle açıklamıştır:

> **K15:** O [satın aldığın] sadece bir çanta değil, işte bu artık lüks olan bir çanta. Yani, çantanın duyguyla dolu olan kısmı. […] Lüks olan kısım fiyat kısmı değil, duyguyla dolu olan bu kısmı.

Burada tasarımcının lüks kavramından yola çıkarak markasının kimliğinin temeline koyduğu değer insanların tüketim aracılığıyla dezavantajlı toplulukların kalkınmasına katkı sağlayabileceği ve bu süreçte markanın yüksek moda segmetindeki yerini koruyabileceğidir.

Başka bir tasarımcı da üretimini tamamen yukarıya dönüşüm yöntemi ile yaptığını ifade etmiş, tekstil endüstrisinde kariyerine devam ederken yüksek miktarlarda hammaddenin atığa dönüşmesine ve kötü çalışma koşullarına tanıklık etmesi sonucu bu kararı verdiğini söylemiştir (K33). Markasını yukarı dönüşüm yaklaşımının bir savunucusu olarak konumlandıran tasarımcı odaklanmanın başka bir örneğini oluşturmaktadır.

Brezilya moda sektöründeki küçük işletmeler arasında etik moda yaklaşımlarını kullanan pek çok işletme mevcuttur. Bu işletmelerin çoğu sadece tek bir yaklaşımı benimsememekte etik modanın gündemindeki diğer konuları da iş modellerine uygulamaya gayret etmektedirler. Görüşme yapılan, etik moda yaklaşımını benimseyen tasarımcılar çalışanlarına ve iş ortaklarına adil ücretler ödediklerinin (K8, K10, K11, K16, K34, K35) üretimlerini doğaya zarar vermeyen biçimde yapmaya ve mümkün olduğunca az atık malzemeyle son ürüne ulaşmaya gayret ettiklerinin altını çizmiştir (K10, K11, K17, K21, K24, K33, K34).

Etik moda yaklaşımlarını kullanarak odaklanmada altı çizilmesi gereken başka bir nokta daha vardır. Günümüzde pek çok küresel moda devi, tüketicilerin moda sektöründe kötü çalışma koşullarına ve çevresel sorunlara duyarlık geliştirmesinden dolayı kısmi olarak etik moda uygulamalarını şirketlerinin kurumsal sorumluluk projeleri kapmasına almaktadır (Beard, 2008; Creyer, 1997; Ertekin ve Atik, 2015); ancak burada ele alınan örneklerde etik moda yaklaşımları işletmelerin üretim modellerini şekillendirmekte ve marka kimliklerinin temelinde yer almaktadır. Bu markaların amacı, sosyal sorumluluk projeleri ile hedef kitlelerini genişletmekten ziyade doğrudan onlarla benzer duyarlıklara

sahip bir hedef kitleye hitap etmek ve K15'in verdiği örnekte olduğunu gibi, tüketici ile duygusal bir bağ kurmaktır.

Müşteri ile yakınlık kurmak odaklanma stratejisini benimseyen diğer işletmelerde de sıkça karşılaşılan bir durumdur. Bu işletmeler tasarımcının merkezde olduğu, az sayıda müşteriye hitap eden ve tasarımcının müşteri ile doğrudan ilişki içinde olduğu bir karaktere sahiptir. Kendi tasarımcı markası ile uzun yıllar Brezilya moda sahnesinde yer almış, ardından kendi markasını kapatıp kurumsal bir şirkette çalışmış ve kendi markasına tekrar hayat vermeye karar veren bir tasarımcı bunu şöyle anlatmaktadır:

> **K23:** Moda dünyası ile ilgili fikrim sadece arkadaşlarıma, yakın arkadaşlarıma tasarımlarımı göstermek. […] Artık pazar değişti ve ben de tamamen farklı bir insan oldum. Daha az egom var, moda gazetecilerine işlerimi göstermektense ya da moda defileleri yapmaktansa müşterimle daha fazla deneyim yaşamak istiyorum. […] Artık sadece kendim olayım, asistanım olsun, iş ortağım ve işlerimi sergileyebileceğim bir yer olsun istiyorum.

Başka bir tasarımcı da sadece kendi atölyesinde müşterilerine hizmet verdiğini her zaman müşteri ile iç içe olmak isteğini söyleniştir:

> **K20:** Asla bir mağazam olmadı. Ve asla da olsun istemedim. Ben burayı [atölyesini işaret ederek] atölye-mağaza olarak adlandırıyorum. Gizli bir yer gibi burası. O yüzden, mağaza demiyorum. Buraya gelebilir, bizimle kahve içebilir, giysilere bakabilirsin. […] Müşterilerimi evimde ağırlar gibi ağırlamak istiyorum. Onlara yardım etmek istiyorum. Bilmiyorum, bunun bir değiş tokuş olmasını istiyorum, ona anlamlı bir şey vermek istiyorum.

Kişiye özel gelinlik tasarımı yapan bir tasarımcı da bir sene içinde sadece on müşteri kabul ettiğini ve müşteriyle bir psikolog gibi ilgilendiğini belirtmiştir:

> **K24:** Senenin başında takvimimi açıyorum ve 10 gelini kabul ediyorum. 10 kişi ile anlaşma yapıp bütün bir yıl boyunca bu 10 kişi ile çalışıyorum. Gelinler bütün sene boyunca onlarla ilgilenilmesini istiyor, bedenleri, fikirleri hakkında konuşmak istiyorlar. Evlenme töreni ile ilgili kafaları karışmış bir şekilde bana geliyorlar. Sonra da kafalarındaki soruları gelinliğe yansıtıyorlar ben de bütün sene boyunca onlarla ilgileniyorum.

Tasarımcılar müşterileri ile ürünleri üzerinden benzer duyarlıklara sahip olmanın getirdiği duygusal yakınlığın ötesinde fiziksel olarak da yakınlık kurmakta, onları atölyelerinde ya da mağazalarında ağırlamakta bu da müşteri ve tasarımcı arasındaki bağı güçlendirmektedir. Ancak, elbette bunu gerçekleştirebilmek için K24'ün de belirttiği gibi oldukça kısıtlı sayıda tüketiciye hitap etmek gerekmektedir.

Özetle, yaratıcı ve tasarım odaklı üretim yapan küçük ve orta ölçekli işletmelerin sıklıkla başvurduğu stratejilerden biri odaklanma stratejisidir. Bu strateji bağlamında, uygulayıcılar kendi özgün tasarım anlayışlarını onları diğerlerinden farklılaştıracak belirli

bir görsel dil oluşturarak kurmaktadırlar. Bu, Brezilya moda sahnesinde karşımıza *auteurial* bir yaklaşım olarak çıkmaktadır. Özellikle tasarımcı markaları böyle bir yaklaşımı benimsemekte, *auteurial* tarzlar yaratan tasarımcılar sıklıkla meslekleri ile derin duygusal bağlar kurduklarından söz etmektedir. Bu duygusal bağ, bu tasarımcıların ürünleri aracılığıyla müşterileri ile aralarında kurulan bir duygusal bağa dönüşmektedir. Bunun yanında küçük işletmelerin etik moda yaklaşımlarını benimsedikleri, belirli duyarlık alanlarında hedef kitleleri ile buluşmayı amaçladıkları söylenebilir. Küresel moda sahnesinde özellikle 1990'lardan beri etik moda fikrine odaklanılmış olmasına karşın, burada sözü edilen işletmeler üretim biçimlerinin ve marka kimliklerinin temeline etik moda yaklaşımı yerleştirerek küresel moda devlerinin kurumsal sorumluluk projeleri kapsamında gerçekleştirdikleri kimi uygulamalardan ayrılmaktadırlar. Son olarak, mikro işletmeler olarak tanımlanabilecek işletme sahibi tasarımcılar müşterileri ile bir araya gelmekte, onları atölyelerinde ya da butiklerinde ağırlamakta böylece tasarımcı ve müşteri arasında kurulan duygusal yakınlık fiziksel yakınlığı da dönüşmektedir.

5.3. Temsil

"Temsil" sözcüğü TDK'nin çevrimiçi sözlüğünde "birinin ya da bir topluluğun adına davranma" olarak tanımlanmıştır. Stuart Hall (2017, s. 23) temsilin dil ve anlam yaratma ile bağlantısını açıklarken, temsilin diğer insanlara dünya hakkında anlamlı bir şekilde bir şey söylemek için dilin kullanılması olduğunu söyler. Burada da temsil benzer bir anlamda, modanın ulus markalama sürecinde yer alan aktörler ve modaya özgü görsel ifade araçlarıyla nasıl bir anlam yarattığını imlemek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, temsil aşaması moda sisteminde yer alan aktörlerin, bu aktörler arasındaki ilişkilerin, bu aktörlerin modadaki ulusal kimliği hangi dayanaklarla ne şekilde kullandığının ve bunun sektörel bağlarının incelendiği aşamadır. Temsil aşaması, en son aşama olarak sunulmasına karşın Tanım-Temellendirme-Temsil döngüsünü başa saran dolayısıyla bir süreçten ziyade senaryo belirleyen bir aşamadır. Bu aşamada belirlenecek senaryo doğrultusunda "Tanım" ve "Temellendirme" aşamasının verileri kullanılarak aktörlere, ilişkilere, süreçlere odaklanılabilir ve bunun sonucunda elde edilen veriler bütünlüklü olarak yorumlanabilir ya da bu verilerden yola çıkarak seçilen araştırma konularına bağlı olarak aktörlerin, olguların ya da olayların ülkenin modasını nasıl ve ne ölçüde temsil ettiği bulgulanabilir. Bu yanıyla, temsil aşaması örnek olay/olgu incelemelerine dayanmaktadır. Bu örnek olay/olgulara ilişkin veriler alanyazında hâlihazırda mevcut

olan araştırmaların verileri olabileceği gibi bu modelden yola çıkan özgün araştırmalar da desenlenebilir. Temsil aşaması hem mevcut teorinin sağlamasının yapılmasını hem de elde edilen verilerin örneklenmesini sağladığı gibi mevcut durumdan yola çıkan stratejiler geliştirilmesine, öneriler verilmesine ve geleceğe dair planlar yapılmasına imkân tanımaktadır.

Bu bölümde Brezilya moda sistemindeki iki aktörün mevcut durumunun belirlenmesine ve ileriye dönük olası stratejileri saptamaya yönelik iki çalışma sunulmuştur. Bunlar ilki, Brezilya moda sektöründe en çok uluslararasılaşmış lüks moda markalarından biri olan Osklen'in Sao Paulo Moda Haftası'nda sunduğu koleksiyonlarının göstergebilimsel olarak çözümlenmesine odaklanmaktadır. Diğer bir çalışma Sao Paulo'daki moda etkinliklerini merkezine almakta, Brezilya modasının dünya moda basınındaki en önemli temsilcisi olarak kabul edilen Sao Paulo Moda Haftası'nın (SPMH) moda profesyonellerinin bakışından nasıl konumlandırıldığını incelemektedir. Bu iki aktör de Brezilya modasının dışa dönük yüzünü temsil etmektedir. Osklen, uluslararasılaşma faaliyetleri ile ürümelerini dış pazarlara sunarak ülkeyi temsil etmekte, SPMH ise uluslararası müşteri ve moda basınını ülkeye çekerek bu işlevi yerine getirmektedir. Örnekler çoğaltılabilir, değiştirilebilir ya da yeniden kurgulanabilir. Modelin uygulanacağı moda sisteminin aktörleri, özellikleri ve bu aktörler arasındaki ilişkiler ve sektörün kendine özgü bağlamı bu noktada belirleyici olacaktır. Bu çalışmada Osklen ve SPMH'nin seçilme nedeni yukarıda da belirtildiği gibi bu iki aktörün de doğrudan uluslararası moda sahnesine yönelmesi ve Brezilya modasını temsil eden aktörler olarak kabul edilmeleridir.

5.3.1. Uluslararası eğilimler ve ulusal dokunuşlar arasında Osklen

Üreticiler kategorisinin bir öğesi olan markalar uluslararası pazarda ülkelerin etkin birer temsilcisi olarak hareket edebilmektedir (Han, 1989; White, 2012). Tasarım anlayışlarını ulusal kimliğe göndermeler yapan çeşitli öğelerle inşa eden markalar ülkelerinin olumlu imajından faydalanabilmektedir. Bazı durumlarda da ülkelerin olumsuz imajı bu markaların tüketici tarafından algılanma biçimlerine de etki edebilmekte ve aynı segmentte yer alan rakiplerinden daha düşük bir kalitede algılanmalarına yol açabilmektedir. Her iki durumda da ülke imajı ile marka imajı ve firmanın bu marka altında sunduğu ürünler arasında bir ilişki bulunmaktadır. Markalar onlara yönelik duygusal bir bağ oluşturmayı ve arzu yaratmayı hedefleyen, kültürün

belirleyici olduğu bir hayal gücüne seslenirler (Veg-Sala ve Roux, 2014, s. 103). Bu süreçte, markalar tarafından çeşitli anlamlar üretilmekte ve ulusal kimliğe dair bazı çağrışımlar harekete geçirilebilmektedir. Bu sayede markalar kendi ayırt edici anlatılarını oluştururlar ve tüketiciye vaatlerde bulunurlar (Kapferer, 2004).

Moda markaların en etkili iletişim araçları uyguladıkları pazarlama kampanyaları yanında moda haftalarında düzenledikleri defilelerde sundukları koleksiyonlardır. Koleksiyon sunumları, markanın anlatısını farklı temalar altında düzenli aralıklarla moda basınına ve tüketicilere tutarlı bir biçimde sundukları etkinlikler olarak görülebilir. Bu bağlamda, koleksiyon sunumu markanın tasarım anlayışını bu tezin "öğeler" başlığı altında ayrıntılandırılan öğelerin sanatsal ve tasarım odaklı kullanımları aracılığıyla daha geniş bir değerler sistemi ile ilişkilendirir. Bu sistem, en geniş anlamıyla, moda dizgesidir ve böyle bir dizgenin varlığı sayesinde giysiler moda olarak işaretlenebilirler (Kawamura, 2016). Modayı bu anlamda bir dizge olarak ele alan ve modanın göstergebilimsel bir analizini öneren düşünür Fransız göstergebilimci Roland Barthes (1983; 2013) modaya ona atfedilen anlamlar bakımından bakılabileceğini söyler. Ancak, Barthes analizinin temeline moda dergilerinde yazı aracılığıyla aktarılan moda ifadelerini almış "gerçek giysiler"in analizini yapmamıştır. Barthes, moda dizgesindeki yapının analiz edilebilmesi için iki aşamalı bir süreç önerir. İlk başta, gösterenlerin bir envanteri çıkarılmalı, ardından bu gösterenler arasındaki karşıtlıklar ve ilişkiler kurulmalıdır (1983, s. 19). Barthes ne kadar yazılı moda ile ilgilenmiş ve sokakta giyilen gerçek giysilerin göstergebilimsel bir analiz için fazlasıyla karmaşık olduğunu belirtmiş olsa da burada kullandığımız analiz nesneleri yani markaların koleksiyon giysileri belirli anlatılar çerçevesinde inşa edildiğinden göstergebilimsel bir analize tabi tutulabilirler.

Bu çalışmada sunulan analizde Barthes'ın önerisinden esinlenilmiş, araştırma süresince toplanan verilerden yola çıkılarak Brezilyalı lüks giyim markası Osklen'in 2012-2016 yılları için Sao Paulo Moda Haftası'nda sunduğu koleksiyonların göstergebilimsel bir analizi yapılmıştır. Koleksiyonlarda kullanılan renklerin, giysi türlerinin, giysi model özelliklerinin ve tekstil baskılarının kaçar defa hangi sıklıklarda kullanıldığı tespit edilmiş, Osklen'in marka kimliği ve Brezilya modasının çağrışımları ile SPMH'de sunduğu koleksiyonlarının örtüşüp örtüşmediği incelenmiştir. Markanın her bir koleksiyonunda kullanılan renkler, giysi türleri, giysi model özellikleri ve tekstil baskıları için ayrı tablolar hazırlanmış, kadın ve erkek modellerde kullanılan özellikler

ayrı ayrı bu tablolara işlenmiştir. Ayrıca, sunulan koleksiyonun teması tanıtılarak temanın marka kimliği ile ilişkisi kurulmuştur.

Osklen, Brezilyalılık temalarını marka kimliğinin bir bileşeni hâline getiren ve Brezilya'nın en uluslararasılamış lüks giyim markalarından biridir. Bu görüşmenin katılımcılarına küresel moda sahnesinde Brezilya'yı hangi markaların temsil ettiği sorulduğunda en sık alınan cevap Osklen olmuştur (K1, K2, K3, K4, K9, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K19, K23, K30, K32):

> **K3:** Osklen en iyi markalarımızdan biri ve Osklen'in marka kimliği çok iyi tanımlanmış.
>
> **K4:** Bence Osklen bizim en önde gelen sesimiz.
>
> **K15:** Osklen'in Brezilyalı bir marka olarak çok iyi olduğunu düşünüyorum.
>
> **K16:** Osklen'de Brezilya ruhunu, *carioca* ruhunu görebiliyorum. Bence Osklen insana Brezilya vatandaşı olma hissi veriyor. Bence Osklen tam olarak Brezilya ruhunu yansıtıyor. Ben öyle düşünüyorum. *Carioca* ruhunu, Rio ruhunu. Eğer Brezilya ruhunu neyin yansıttığını soruyorsan, Osklen bunu çok iyi yansıtıyor.

ABEST'in internet sitesinde yapılan bir taramada da üyeler arasında Osklen'in en çok doğrudan yurt dışı yatırıma sahip marka olduğu görülmektedir. Marka, ayrıca New York Moda Haftası'na düzenli katılım sağlamaktadır. Bu araştırma için yukarıdaki nedenlerden ötürü Osklen seçilmiştir. Markayı daha yakından tanımak ve "Brezilyalılık" temaları ile ilişkisini kavramak için önce Osklen kısaca tanıtılacak, Osklen'in uluslararasılaşma süreçleri ele alınacak ve ardından SPMH'de sunduğu koleksiyonlar analiz edilecektir.

5.3.1.1. *Osklen'in tarihi ve marka kimliği*

Osklen, Brezilya moda sahnesinde iyi bilinen, Brezilya'daki birçok merkezi alışveriş merkezinde ve dünyanın birçok noktasında perakende satış mağazaları bulunan bir markadır. Spor tutkunu bir tıp hekimi olan Oskar Metsavaht 1986 yılında And Dağları'ndaki bir tırmanışa gözlemci olarak katılmıştır. Brezilya'da dağcılık için uygun giyim eşyaları bulmak zor olduğundan Metsavaht bu tırmanış için bedeni sıcak ve kuru tutan bir ceket tasarlamış, bu ceket dağcıların takdirini toplamıştır (Greggianin, 2017, s. 158-159). Metsavaht'ın tasarladığı ceketin dağcılıkla uğraşanların ilgisini çekmesi bir yatırım fırsatı doğurmuş, 1988 yılında girişimcinin erkek kardeşi Lenoardo ve eski kız arkadaşı Milena'nın ve kendi isimlerindeki harflerden Osklen marka adı oluşturulmuş, Osklen'in ilk logosu tasarlanmıştır (Santos, 2015) (Bkz. Görsel 5.44).

Görsel 5.44. *Osklen'in ilk logosu (Mundo das Marcas, 2006)*

1989'da ilk Osklen mağazası Rio de Janeiro'nun üst sınıflarının yaşadığı turistik bir bölgesi olan Buzios'ta 7 bin dolarlık bir sermaye ile açılmıştır (Sernagiotto, 2006). Brezilya'nın orta bölgesinde kış çok sert geçmemesine karşın kışın daha sert geçtiği ülkelerden gelen turistler ve bu ülkeleri ziyaret etmeyi planlayan Brezilyalılar markanın ilk hedef kitlesini oluşturmuş, kısa bir zaman içinde ise Osklen tişörtler, çantalar, şortlar gibi ürünler üretmeye başlayarak ürün gamını arttırmıştır (Braga, 2010, s. 104).

İlk mağazanın başarısı Metsavaht'ı 1991'de Rio de Janeiro'daki Sao Conrado Fashion Mall'da ikinci mağazayı açmaya yönlendirmiştir. Aynı yıl içinde Rio de Janeiro'nun ikonik oteli Copacabana Palace'ta Osklen'in ilk defilesi düzenlenmiş, bu defile sonucunda markaya yılın en iyi spor giyimi markası ödülü verilmiştir. 1990'lı yıllar boyunca Metsavaht Endonezya'dan Tahiti'ye, Alaska'dan Amazonlara pek çok spor etkinliğine katılmış ve bu etkinliklerde Osklen'in tanıtımını yapmıştır (Mundo das Marcas, 2006). Tahiti'deki bir etkinliğin ardından, 1996 yılında marka ilk sörf şortları koleksiyonunu tanıtmış, bunun ardından kadınlar için spor eşyaları da üretmeye de başlamıştır.

2000 yılında, bu tarihe kadar bir aile işletmesi olan organizasyon, profesyonelleşme girişimlerinde bulunmuş, şirket çeşitli bölümlere ayrılmış, alanlarında uzman profesyoneller işe alınmış ve organizasyondaki hiyerarşi ve iş akışı sistemli bir hâle getirilmiş, markanın misyon ve stratejileri yeniden tanımlanmıştır (Braga, 2010, s. 104). İzleyen süreçte Osklen bir spor giyimi markası olmaktan çıkarak kendini tasarım odaklı ürünler üretmeye ve çevre sorunlarına odaklanmış, lüks bir yaşam tarzı markası olarak konumlandırmıştır (Hoffmann, 2013). Osklen'in tasarım felsefesi küresel ve yerel, kentsel ve kırsal, karmaşık ve basit arasındaki gerilimlerde hayat bulmaktadır. Metsavaht Kaliforniya'daki kültür patlamasından, Prag'ın alt kültürlerine, Tahitili sörf tutkunlarından New York'un tarz karmaşasına ve yerlilerin etnik çeşitliliğine birçok alandan esinlendiğini (Machado, 2010, s. 29) ve Osklen'in kendini kentin dinamizmini ve Brezilya'nın doğal zenginliğini bu ikisi arasındaki karşıtlığı uyumlu bir biçimde yansıtan tarzlarla yansıttığını söylemektedir (Hoffmann, 2013, s. 41).

Osklen kendini bir "yeni lüks" (new luxury) markası olarak konumlandırmaktadır. Firmanın icra kurulu başkanı Luis Justo yeni lüks kavramını Osklen'in Prada, Luis Vitton gibi Avrupalı lüks moda markaları ve Quicksilver gibi Birleşik Devletler kökenli spor giyim markaları arasında konumlanan ancak spor giyim markalarından farklı olarak tasarıma odaklanan ve lüks giyim markalarından farklı olarak çevresel duyarlıkları kurum kültürünün önemli bir bileşeni hâline getiren bir marka olmasıyla açıklamaktadır (Braga, 2010, s. 106). Markanın kurucusu ve tasarımcısı Metsavaht da Osklen için yeni lüks kavramının ne ifade ettiğini şu şekilde açıklamıştır:

> Lüks yönetimini değiştirmemiz gerekiyor. Lüks tüketimini dönüştürmek için hammadde kullanımını estetik cazibe ve ustalıkla birleştiren bir yaklaşıma ihtiyaç var. Tüketicilerin lüksün gerçekten neyi savunduğunu görmeleri için bunu yapmalıyız. İşte bu: Yeni lüks! (Hoffmann, 2013, s. 47)

Böylece Osklen kendini lüks tüketimine yeni bakış açıları getirmeyi hedefleyen, çevresel sorunları önceleyen bunların yanında dünyasını spor ile kuran bir hedef kitleye hitap eden bir marka konumlandırmaktadır. Bu da Osklen'in belirli değerleri önceleyerek belirli bir pazarı hedeflediğini göstermektedir, dolayısıyla Osklen odaklanarak farklılaşmakta ancak şirket öte yandan uluslararasılaşma girişimlerini yürütmektedir.

Osklen, iş yönetimini sistematikleştirebilmek ve büyümeyi kontrol edebilmek için kendi bünyesinde çeşitli özerk yapılar kurmuştur. Bunlardan biri olan New Order (Yeni Düzen), kadınlara yönelik takı üreten bir alt markadır. OM.Art markanın kendi bünyesindeki, özel projeler yürüten pazarlama ve kurumsal ilişkiler ajansıdır. Enviromental Directions (Çevresel Yönler) çevresel sorunlara yönelik projelere odaklanırken, TA Production (TA Üretim) üretim ilişkileri ile ilgilenmektedir. Son olarak, Brezilya'yı sürdürülebilir kalkınmayı ilke edinmiş bir ülke olarak tanıtmayı amaçlayan, yenilikçi ve sürdürülebilir kumaşların tasarlanmasına yönelik projeler geliştiren Instituto-e markanın önderliğinde faaliyetlerini yürütmektedir (Braga, 2010, s. 110). Günümüzde marka, katma değeri yüksek, lüks moda ürünlerine odaklanan "Royal Label", spor kıyafetlere odaklanan "Osklen Sport" ve Brezilya ruhunu yansıtan renkli tekstil baskılarına odaklanan "Brazilian Soul" olmak üzere üç kategoride ürünler vermektedir (Santos, 2015).

Osklen, aynı zamanda, 2003 yılında koleksiyonlarını Sao Paulo Moda Haftası'nda sergilemeye başlamıştır (Braga, 2010, s. 105). Markanın ilk uluslararasılaşma girişimi de 2003 yılında Portekizli yatırımcılardan gelen talep üzerine Portekiz'de franchising ile açılan Osklen şubesi olmuştur. Bu şube, 2009-2010 yılları arasında dünyada patlak veren

ekonomik kriz nedeniyle kapanmıştır. Kültürel ve coğrafi yakınlık avantajını kullanarak Osklen Uppsala modeline uygun bir biçimde ilk dış yatırımını Portekiz'e yapmıştır; ancak, riskin görece daha düşük olduğu dolaylı ve dolaysız ihracat evresini atlayarak, marka doğrudan dış yatırıma yönelmiştir. Osklen, yurt dışında franchising ile şube sayısını artırırken bir yandan da dolaylı ihracat yoluna gitmiş ve daha fazla ülkede ulaşılabilir hâle gelmiştir (Guimares ve Dib, 2011).

Osklen 2007 yılında doğrudan kendi yatırımı ile New York'ta lüks moda markalarının amiral mağazalarının bulunduğu SoHo'da yurt dışındaki ilk amiral mağazasını açmış, bunu 2010 yılında Miami'deki amiral mağaza izlemiştir (Guimares ve Dib, 2011). Günümüze markanın Brezilya dışında New York (ABD), Miami (ABD), Mikonos (Yunanistan) ve Punto del Este (Uruguay)'da birer amiral mağazası; Portekiz, Birleşik Devletler, Japonya ve İtalya'da franchising mağazaları bulunmakta ve markanın ürünlerine bu ülkelerdeki bölümlü mağazaların yanında Şili ve çeşitli Orta Doğu ülkelerinden de ulaşılabilmektedir (ABEST, 2017c).

Osklen, 2012 yılında sermayesini arttırmak ve uluslararasılaşma sürecini hızlandırmak için yüzde 30 hissesini ilerleyen aylarda yüzde 60'a yükselecek biçimde dünyaca ünlü Havaianas markasının sahibi olan Alpargatas şirketine satmıştır. Oskar Metsavaht markanın baş tasarımcısı olarak görev yapmaya devam etmekte; ancak, yönetsel ve mali işlerle Alpargatas ilgilenmektedir (Cortes, 2012, s. 43).

Marka koleksiyonlarını 2003 yılından beri Sao Paulo Moda Haftası'nda ve 2012 yılından beri de New York Haftası'nda sunmaktadır. Osklen'in kurucusu ve tasarımcısı Metsavaht 2008 yılında Dünya Vahşi Hayatı Koruma Vakfı (World Wild Foundation) tarafından sürdürülebilirlik ile ilgili yaptığı çalışmalardan dolayı "Future Maker" olarak anons edilmiş, 2012 yılında Forbes tarafından Brezilya'nın en yenilikçi dördüncü kişisi seçilmiş ve Osklen'e de aynı medya organı tarafından Brezilya'nın ilk küresel lüks moda markası unvanı verilmiştir. Yine 2012 yılında, Metsavaht UNESCO tarafından İyi Niyet Elçisi seçilmiş, UNESCO'nun Rio +20 toplantısının resmi temsilcisi olarak görev yapmıştır (The Business of Fashion, 2019).

5.3.1.2. *Osklen'in koleksiyonları*

Bu bölümde, bu çalışmanın yapılmaya başlandığı 2016 yılından geriye doğru Osklen'in uluslararası bir platform olan Sao Paulo Moda Haftası'nda 5 yıllık koleksiyonlarına dair veriler sunulacaktır. Bu veriler koleksiyonlarda kullanılan renk

yoğunlukları, giysi türleri, giysi model özellikleri ve tekstil baskılarından oluşmaktadır. Veriler, alt bedene ait giysiler ve üst bedene ait giysiler olarak ayrılmış, benzer bir biçimde kadın ve erkek modelleri de ayrı bir biçimde gösterilmiştir. Bu öğeler, Barthes'ın (1983) önerdiği nesne, destek ve değişken matrisinden bu çalışmada elde edilen "öğeler"e uyarlanmış ve öğelerin ne sıklıkta tekrar ettiği ve ne yoğunlukta kullanıldığı tespit edilmeye, bunun sonucunda da Osklen'in sunduğu koleksiyonlar aracılığıyla inşa ettiği marka anlatısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, bu çalışmanın katılımcıların Osklen'i Brezilya modasının temsilcisi olarak işaret etmişler, markanın *carioca* ruhunu yansıttığını söylemişler ve bunu da bol ve rengârenk giysiler aracılığıyla yaptığını ifade etmişlerdir. Sunulan veriler ışığında yapılan analiz sonucunda katılımcıların Osklen'e dair algıları ve Osklen'in koleksiyonlarında sunduğu marka anlatısı arasındaki ilgi markanın uluslararası moda sahnesindeki konumu bağlamında tartışılacaktır.

Ancak bundan önce analizde kullanılan birimler ve verilerin nasıl toplandığı hakkında bilgi vermek analiz sürecini aydınlatmak açısından yararlı olacaktır. Analiz süreci için "Tanım" başlığı altında sunulan "Öğeler" kategorisine başvurulmuştur. "Öğeler" kategorisinde renkler ve kullanımları, tekstil baskıları, giysi model özellikleri ve malzeme türü gibi bileşenlerin son ürüne ulusal kimlikle ilgili ayrıntılar katmak için kullanılabileceği ele alınmıştır. Bu çözümlemede de bu kategorinin işlerliği bir yandan test edilirken bir yandan da uluslararasılaşmış Brezilyalı bir hazır giyim üreticisinin bu öğeler aracılığıyla nasıl bir çağrışım dünyası yarattığı ve bu üreticinin koleksiyonlarında Brezilya ulusal kimliğinin nasıl temsil edildiği incelenmiştir.

Veri toplama sürecinde öncelikle Osklen'in belirtilen tarihler arasında sunduğu koleksiyonların tümünün görsellerine SPMH'nin çevrimiçi resmi yayın organı olan "Fashion Forward" isimli siteden erişilmiştir. Erişim sağlanan görseller modellerin önden çekilmiş görüntüleridir. Bu nedenle, giysilerin arkadan görünüşleri analize dahil edilmemiştir. Bununla beraber markanın tasarım anlayışı ve ulusal kimliğin bu anlayışta nasıl kullanıldığını bulgulamak analizin amaçlarından biri olduğundan defile esnasında kullanılan makyaj, saç tasarımı, ışık ve fon müziği gibi tamamlayıcı etmenler göz ardı edilmiştir. Benzer bir biçimde aksesuarlar ve modellerin ten rengi de başka bir analizin konusu olduğundan bu analize dahil edilmemiş yeri geldiğinde anlatıda önemli bir işlevi yerine getiren bazı ayrıntılara değinilmiş, koleksiyonların temaları bağlamında önem kazandıkları yerlerde tema başlığı altında ele alınmışlardır.

Erişilen görseller bilgisayar ortamında numaralandırılarak ayrı ayrı klasörlere kaydedilmiş ve her bir koleksiyon için ayrı ayrı tablolar hazırlanmıştır. Bu tablolarda, her bir modelin cinsiyeti, taşıdığı giysilerin renkleri, giysi türleri, giysi model özellikleri varsayılan malzeme türü ve giysilere uygulanan tekstil baskıları not edilmiştir. Bir koleksiyon için hazırlanan örnek şablon EK-3'te sunulmuştur.

Renklerin kodlanmasında ana renk değerleri kullanılmış, renk tonlamaları açıkça belirgin olmadıkları sürece göz ardı edilmiştir. Osklen'in renk paleti genellikle ana renk değerlerini kullandığından renk tonlamalarının göz ardı edilmesinin buradaki analiz için veri kaybı oluşturmadığı düşünülmektedir. Birden fazla rengin iç içe geçtiği kullanımlar, Brezilya ulusal kimliğinin moda ürünlerine yansımasında "rengârenklik" önemli bir bileşen olduğundan "rengârenk" olarak kaydedilmiştir.

Giysi türleri markanın tasarım anlayışını ve hedef kitlesini belirlemede önemli bir rol oynadıklarından üst beden giysileri ve alt beden giysileri olarak ayrı ayrı kaydedilmiştir. Burada giyim araştırmalarında sıkça kullanılan terimlere başvurulmuş, giysilerin böylece anlaşılabilir bir biçimde aktarılmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca, hazırlanan tablolarda giysilerde kullanılan aksesuarlar da kaydedilmiş ancak gerekli görülmedikleri müddetçe analize dahil edilmemişlerdir.

Giysi model özellikleri için de alt beden giysileri ve üst beden giysilerinin ayrı ayrı kodlandığı bir yol izlenmiştir. Giysi model özelliklerinde bol, dar, uzun kol, kolsuz, kısa kol, uzun, kayık yaka, çok kısa, transparan, kısa, dekolte, midi, kapüşonlu, polo yaka, askılı ve yüksek bel olmak üzere toplam 16 değişken kullanılmıştır. Değişkenler koleksiyonların hepsinin taranması sonucu elde edilmiş ve değişken envanterinin bütün koleksiyonlar için yeterli olup olmadığını test etmek için envanter ortaya çıkarıldıktan sonra ikinci bir tarama yapılmıştır. Bu noktada, uzun kol, kısa kol, kolsuz, kayık yaka gibi aşina olunan terimlerin kullanılmasına özen gösterilmiş ancak bol, dar, uzun gibi terimler ile ifade edilmeyen bazı ifadeler kullanmak giysileri kodlayabilmek için gerekli görülmüştür. Buna göre, "bol" kodu giysilerin dökümlü olduğunu ya da bedene yapışmayan, hareket kolaylığı sağlayan biçimleri ifade etmektedir. "Dar" kodu ise "bol" kodunun karşıtı olarak kullanılmış giysilerin bedene yapıştığını ifade etmek için kullanılmıştır. Bu iki kodun markanın tasarım anlayışını bulgulamada yeterli olacağına kanaat getirilmiş ve bu kodlar ayrıca derecelendirilmemiştir. Bu kod seti hem üst beden giysilerine hem de alt beden giysilerine uygulanmıştır.

Giysilerin yerle arasındaki mesafeyi ifade eden "uzun", "midi", "kısa", "çok kısa" kodları da "midi" ve "çok kısa" kodları hariç olmak üzere hem üst beden giysilerine hem de alt beden giysilerine uygulanmıştır. Bu kodlardan "uzun" alt beden giysileri için yerden topuklara kadar gelen bir ölçüyü, üst beden giysileri için ise kalçaya kadar gelen bir ölçüyü ifade etmektedir. "Midi" kodu sadece alt beden giysileri için kullanılmıştır ve diz kapaklarının altına kadar uzanan bir ölçüyü ifade etmektedir. "Kısa" kodu ise, alt beden giysileri için, mini sınırları olarak düşünülebilecek, bacağın yerden kalça ile arasındaki bölümüne kadar uzanan yani uyluğun yarısına kadar gelen bir ölçüyü ifade etmektedir. Aynı koda, üst beden giysileri için ise göbeği açıkta bırakan giysiler için kullanılmıştır. "Çok kısa" kodu ise uyluğun üst kısmına kadar gelen bir ölçüyü ifade etmektedir.

Tekstil baskıları üst beden giysileri ve alt beden giysileri için ayrı ayrı tespit edilmiştir. Bu baskılar görsel olsalar da belirli imge ya da şekilleri temsil ettiklerinden analizde sözel ifade edilmişlerdir.

Verileriler görsel materyallerden elde edildiğinden malzeme türlerini her bir model için görseller üzerinden saptamak sağlıklı değildir. Bu nedenle her bir model için varsayılan malzeme türleri belirlenmiş ancak analizde malzemelere dair veriler koleksiyon sunumu öncesi markanın dağıttığı resmi broşürler, Fashion Forward'taki koleksiyon değerlendirmeleri ve ABEST'in internet sitesinden edinilmiştir. Bu nedenle malzeme türlerinin ayrı ayrı kodlanarak kullanılma sayıları ve yoğunluklarını hesap etmek yerine malzeme türlerine dair genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Analizde kullanılan veriler sırasıyla koleksiyonun hitap ettiği yıl ve koleksiyon ismi başlığı altında ayrı başlıklarla tema, renkler, giysi türleri, giysi model özellikleri ve tekstil baskılarını gösteren tablolar aracılığıyla sunulacaktır.

Tablolarda kullanılan "E" simgesi erkek cinsiyetini, "K" simgesi kadın cinsiyetini, "ALT" simgesi alt bedene giyilen giysileri, "ÜST" simgesi üst bedene giyilen giysileri "TOP" simgesi toplam sayıları ifade etmektedir. Tablolarda kullanılan "ÜST TOP" ve "ALT TOP" simgeleri "E" ve "K"nin toplamını ifade etmektedir.

5.3.1.2.1. *2012 Sonbahar-Kış: Rio +20*

Tema

2012'de Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı "Rio +20" ismi altında 20-22 Haziran tarihleri arasında Rio de Janeiro'da

toplanmıştır. Bu konferansta Osklen'in kurucusu ve tasarımcısı Oskar Metsavaht UNESCO tarafından İyi Niyet Elçisi olarak atanmıştır (Sustainable Development Knowledge Platform).

Markanın 2012 Sonbahar-Kış koleksiyonu bu etkinliği tema olarak belirlenmiş ve koleksiyonda *rave* alt kültürüne göndermeler içeren eklektik tarzlar sunulmuştur. 1990'larda ortaya çıkan rave alt kültürü birçok alt kültür ve popüler kültürden öğeler taşıyan, elektronik müziğin eğlence anlayışında yaygın olduğu bir alt kültürdür (Cerni, 2014). Bu alt kültüre mensup bireyler rengârenk giysiler, eklektik tekstil baskıları, rastalı saçlar, spor ayakkabılar ve platform tabanlı botlar kullanmışlar, bu tarz yukarıya damlayarak 1990'ların ikinci yarısında yüksek modaya yansımıştır.

Osklen, bu tarza gönderme yaparak birçok öğenin bir arada bulunduğu melez tarzlar oluşturmuş ve *rave*sever gençliği kendi marka anlatısında "dünya tugayları (earth-brigaders)" olarak adlandırarak doğaya dönme çağrısı yapmıştır (Yahn, 2012) (Bkz. Görsel 5.45).

Koleksiyonda 22 erkek, 16 kadın olmak üzere toplam 38 görünüm sunulmuştur.

Görsel 5.45. *Osklen'in 2012 Sonbahar-Kış koleksiyonundan bir görünüm (Fashion Forward, 2011b)*

Renkler

Koleksiyonda yeşil, siyah, mavi, turuncu, kırmızı, gri, beyaz, altın sarısı ve kahverengi olmak üzere toplam 9 farklı renk kullanılmış, toplam 7 giysi rengârenk kumaşlardan üretilmiştir. Toplam 23 giyim eşyasında olmak üzere en çok kullanılan renk

yeşil, onun ardından 18 giyside kullanılmasıyla siyah ve 10 giyside kullanılmasıyla mavidir. Erkek ve kadın giysileri arasında renk kullanımında belirgin bir fark yoktur. Koleksiyonun baskın renklerinin yeşil ve siyah olduğu söylenebilir.

Koleksiyonda kullanılan renkler ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.16).

Tablo 5.16. *2012 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları*

Renkler	**ÜST**			**ALT**			**ARA TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Yeşil	9	5	14	5	4	9	**23**
Siyah	8	4	12	2	4	6	**18**
Mavi	5	2	7	3	-	3	**10**
Turuncu	5	1	6	1	-	1	**7**
Rengârenk	3	3	6	1	-	1	**7**
Kırmızı	1	2	3	1	2	3	**6**
Gri	1	1	2	-	2	2	**4**
Beyaz	3	-	3	1	-	1	**4**
Altın sarısı	1	-	1	1	-	1	**2**
Kahverengi	1	-	1	1	-	1	**2**
TOPLAM							**83**

Giysi türleri

Koleksiyonda 42 üst, 25 alt olmak üzere toplam 67 giysi sergilenmiştir. Üst bedene giyilen giysilerin üst üste giyildiği söylenebilir. En çok kullanılan giysi türü kazak, onu takiben tulum ve üçüncü olarak da elbisedir.

Koleksiyonda yer alan giysi türleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.17).

Tablo 5.17. *2012 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları*

ÜST	**K**	**E**	**ÜST TOP**	**ALT**	**K**	**E**	**ALT TOP**
Kazak	4	5	9	Pantolon	4	6	10
Tulum	4	3	7	Etek	8	-	8
Elbise	7	-	7	Şort	1	5	6
Svetşört	2	3	5	Külotlu çorap	-	1	1
Mont	3	2	5				
Gömlek	3	1	4				
Ceket	1	2	3				
Bluz	2	-	2				
ÜST TOP			**42**	**ALT TOP**			**25**
TOPLAM							**67**

Giysi model özellikleri

Bu koleksiyonda 11 farklı giysi model özelliği kullanıldığı görülmektedir. Bunlar; bol, kısa, kısa kollu, uzun kollu, kapüşonlu, kayık yakalı, çok kısa, kısa, uzun, transparan, midi ve dardır. Erkek ve kadın modeller arasında uzun kol ve kayık yaka kullanımı bakımından belirgin bir fark vardır. 10 kadın giysisi uzun kollu iken 4 erkek giysisi uzun kolludur. 8 kadın üst beden giysisi kayık yakalı iken 3 erkek üst beden giysisi kayık yakalıdır. Koleksiyonda yer alan giysi model özellikleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.18).

Tablo 5.18. *2012 Sonbahar-Kış koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları*

Giysi model özellikleri	**ÜST**			**ALT**			**TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**M**	**ALT TOP**	
Bol	12	14	28	3	6	9	**36**
Kısa kollu	9	9	18	-	-	-	**18**
Uzun kollu	10	4	14	-	-	-	**14**
Kapüşonlu	6	8	14	-	-	-	**14**
Kayık yakalı	8	3	11	-	-	-	**11**
Çok kısa	-	-	-	7	-	7	**7**
Kısa	-	-	-	2	4	6	**6**
Uzun	2	-	2	3	3	6	**8**
Transparan	2	-	2	3	-	3	**5**
Midi	1	-	1	4	-	-	**5**
Dar	-	-	-	-	4	4	**4**

Tekstil baskıları

Koleksiyonda yer alan 17 giyside tekstil baskısı uygulanmıştır. 4 farklı tekstil baskısı kullanılmıştır; bunlar, renkli çiçekler, geometrik kamuflaj desenleri, orman görüntüsü ve şeritlerdir. Koleksiyonda yer alan tekstil baskıları ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.19).

Tablo 5.19. *2012 Sonbahar-Kış koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları*

Tekstil baskıları	**ÜST**			**ALT**			**ARA TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Renkli çiçekler	3	3	6	1	-	1	7
Geometrik kamuflaj	4	2	6	-	-	-	6
Orman	-	1	1	-	1	1	2
Çubuklar	2	-	2	-	-	-	2
TOPLAM							17

Malzeme türleri

Koleksiyonda kullanılan malzemeler yün, ipekli kadife, deri, güderi, yapay kürk, kauçuk, organze, yapağı ve Instituto-e tarafından üretilen somon ve *pirarucu* derisi, pamuklu örme kumaş ve organik ipektir.

5.3.1.2.2. *2012 İlkbahar-Yaz: Asil Siyah*

Tema

Koleksiyon Brezilya'nın siyahi kültürlerinden esinlenerek hazırlanmıştır ve bu kültürlere bir saygı duruşu niteliğindedir. Bahia eyaletinin samba ve *capoeira* dansçıları ve balıkçıları koleksiyonun ana esin kaynağıdır. Koleksiyonun sunumunda Metsavaht sadece siyahi modellerin sahneye çıkmasını planlamış ancak bu plan uygulanamamıştır. Koleksiyonda yalınlık ve rahatlık sade kesimlerle ifade edilmiş, keten, pamuklu örme gibi kırsal çağrışımları olan kumaşlar sıkla kullanılmıştır. Manşet, cep ve yaka ayrıntılarında kullanılan metal aksesuarlar dikkat çekmektedir (Carvalho, 2011) (Bkz. Görsel 5.46).

Koleksiyonda 22 kadın, 17 erkek olmak üzere toplam 39 görünüm sunulmuştur.

Görsel 5.46. *Osklen'in 2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonundan bir görünüm (Fashion Forward, 2011c)*

Renkler

Koleksiyonda siyah, beyaz, krem, gri, yeşil, kahverengi, mavi, kırmızı ve altın sarısı olmak üzere toplam 9 renk kullanılmıştır. Toplam 6 giysi rengârenktir. En çok kullanılan renkler siyah, beyaz ve krem rengidir. Koleksiyonda kullanılan renkler ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.20).

Tablo 5.20. *2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları*

Renkler	**ÜST**			**ALT**			**ARA TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Siyah	8	4	12	3	3	6	**18**
Beyaz	8	5	13	1	4	5	**18**
Krem	2	8	10	1	4	5	**15**
Rengarenk	2	-	2	3	1	4	**6**
Gri	4	1	5	-	1	1	**6**
Yeşil	-	2	2	-	1		**3**
Kahverengi	2	-	2	-	-	-	**2**
Mavi	1	-	1	-	-	-	**1**
Kırmızı	1	-	1	-	-	-	**1**
Altın sarısı	1	-	1	-	-	-	**1**
TOPLAM							**71**

Giysi türleri

Koleksiyonda 11 farklı üst ve 4 farklı alt olmak üzere toplam 63 farklı giysi sunulmuştur. 41 üst beden giysisi ve 22 alt beden giysisi vardır. Koleksiyonda yer alan giysi türleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.21).

Tablo 5.21. *2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları*

ÜST	**K**	**E**	**ÜST TOP**	**ALT**	**K**	**E**	**ALT TOP**
Elbise	8	-	8	Şort	4	7	11
Bluz	7	-	7	Etek	4	2	6
Tulum	4	2	6	Pantolon	-	4	4
Ceket	1	3	4	Eşofman altı	-	1	1
Tişört	-	4	4				
Atlet	-	3	3				
Şort	-	3	3				
Cüppe	1	1	2				
Mayo	2	-	2				
Kazak	-	1	1				
Büstiyer	1	-	1				
ÜST TOP			**41**	**ALT TOP**			**22**
TOPLAM							**63**

Giysi model özellikleri

Koleksiyonda 12 farklı giysi model özelliği kullanıldığı görülmektedir. Bunlar; bol, kısa kollu, kayık yakalı, uzun, dar, çok kısa, dekolte, kısa, kolsuz, transparan, uzun kollu ve yüksek beldir. Erkek ve kadın modeller arasında bolluk bakımından belirgin bir fark vardır. 12 kadın üst giysisi bol olarak tasarlanmışken 5 erkek üst giysisi boldur. Ayrıca, 14 kadın üst giysisi kısa kollu iken 7 erkek üst giysisi kısa kolludur. 13 kadın üst giysisi kayık yakalı iken 7 erkek üst giysisi kayık yakalıdır. Son olarak, 6 erkek üst giysisi dar kesimlidir buna karşın sadece 2 kadın üst giysisi dardır.

Koleksiyonda yer alan giysi model özellikleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.22).

Tablo 5.22. *2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları*

Giysi model özellikleri	**ÜST**			**ALT**			**ARA TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Bol	12	5	17	2	3	5	**22**
Kısa kollu	14	7	21				**21**
Kayık yakalı	13	7	20	-	-	-	**20**
Uzun	6	-	6	6	7	13	**19**
Dar	2	6	8	1	4	5	**13**
Çok kısa	4	2	6	4	1	5	**11**
Dekolte	5	4	9	1	-	1	**10**
Kısa	2	4	6	-	4	4	**10**
Kolsuz	6	3	9	-	-	-	**9**
Transparan	3	3	6	-	-	-	**6**
Uzun kollu	1	3	4	-	-	-	**4**
Yüksek bel	-	-	-	3	-	3	**3**

Tekstil baskıları

Koleksiyonda yer alan 14 giyside tekstil baskısı kullanılmıştır. Geometrik şekiller ve palmiye ağaçları olmak üzere 2 farklı tekstil baskısı vardır. Koleksiyonda yer alan tekstil baskıları ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.23).

Tablo 5.23. *2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları*

Tekstil baskıları	**ÜST**			**ALT**			**ARA TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Geometrik şekiller	3	-	3	3	1	4	**7**
Palmiye ağaçları	2	1	3	-	-	4	**7**
TOPLAM							**14**

Malzeme türleri

Koleksiyonda kullanılan malzemeler organze, yapağı, keten, somon ve *pirarucu* derisi, pamuklu örme ve organik ipektir.

5.3.1.2.3. *2013 Sonbahar-Kış: Dağların Arasında*

Tema

Bu koleksiyonda Osklen markanın başlangıç dönemine gönderme yapmakta ve kış sporlarını çıkış noktası olarak almaktadır. Tropik iklime sahip bir ülke için koleksiyon çok fazla kışlık giysi içerdiği için genel olarak tuhaf görünse de Osklen'in en başta bir mont üreticisi olduğu düşünüldüğünde markanın yakaladığı niş pazarı ve bunun da ötesinde uluslararası pazarı hedeflediği söylenebilir. Osklen'in tasarım anlayışını karakterize eden karşıtlıkları bir arada kullanma yaklaşımı bu koleksiyonda göze çarpmaktadır. Koleksiyonda el yapımı kumaşlar ve yüksek teknolojili kumaşlar bir arada kullanılmış, sade kesimli giysilere nakışlar işlenmiştir (Adams, 2013) (Bkz. Görsel 5.47). Koleksiyonda 11 kadın 7 erkek olmak üzere toplam 18 görünüm sunulmuştur.

Görsel 5.47. *Osklen'in 2013 Sonbahar-Kış koleksiyonundan bir görünüm (Fashion Forward, 2012a)*

Renkler

Koleksiyonda siyah, beyaz, kahverengi, kırmızı, krem rengi, gri, altın sarısı ve mavi olmak üzere toplam 8 farklı renk kullanılmıştır. Koleksiyondaki baskın renk siyahtır.

Koleksiyonda kullanılan renkler ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.24).

Tablo 5.24. *2013 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları*

Renkler	**ÜST**			**ALT**			**ARA TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Siyah	10	7	17	9	7	16	**33**
Beyaz	7	3	10	-	-	-	**10**
Kahverengi	2	1	3	2	-	2	**5**
Kırmızı	3	2	5	-	-	-	**5**
Krem	2	-	2	-	1	1	**3**
Gri	-	1	1	1	-	1	**2**
Altın sarsı	1	1	2	-	-	-	**2**
Mavi	1	-	1	-	-	-	**1**
TOPLAM							**61**

Giysi türleri

Koleksiyonda toplam 40 giysi vardır; bunların 22 tanesi üst beden giysisi, 18 tanesi alt beden giysisidir. En çok kullanılan giysi türleri sırasıyla kazak ve bluzdur.
Koleksiyonda yer alan giysi türleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.25).

Tablo 5.25. *2013 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları*

ÜST	**K**	**E**	**ÜST TOP**	**ALT**	**K**	**E**	**ALT TOP**
Kazak	4	6	10	Pantolon	3	6	9
Bluz	4	-	4	Etek	7	-	7
Svetşört	2	1	3	Eşofman altı	1	1	2
Yelek	2	-	2				
Mont	1	1	2				
Ceket	1	-	1				
ÜST TOP			**22**	**ALT TOP**			**18**
TOPLAM							**40**

Giysi model özellikleri

Koleksiyonda uzun kollu, uzun, dar, bol, polo yaka, kayık yaka, kısa kollu, midi, çok kısa, kolsuz, dekolte, yüksek bel ve kapüşonlu olmak üzere 14 farklı giysi model özelliği kullanılmıştır. En çok kullanılan giysi model özellikleri uzun kol, uzun ve dardır.

Koleksiyonda yer alan giysi model özellikleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.26).

Tablo 5.26. *2013 Sonbahar-Kış koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları*

Giysi Model Özellikleri	ÜST			ALT			TOP
	K	E	ÜST TOP	K	E	ALT TOP	
Uzun kol	10	5	15	-	-	-	**15**
Uzun	-	-	-	4	8	12	**12**
Dar	1	2	3	2	5	7	**10**
Bol	2	2	4	1	2	3	**7**
Kısa	1	-	1	4	-	4	**5**
Polo yaka	1	4	5	-	-	-	**5**
Kayık yaka	3	-	3	-	1	1	**4**
Kısa kol	1	2	3	-	-	-	**3**
Midi	-	-	-	2	-	2	**2**
Çok kısa	-	-	-	1	-	1	**1**
Kolsuz	1	-	1	-	-	-	**1**
Dekolte	1	-	1	-	-	-	**1**
Yüksek bel	-	-	-	1	-	1	**1**
Kapüşon	-	1	1	-	-	-	**1**

Tekstil baskıları

Koleksiyonda toplam 18 parçada 3 farklı tekstil baskısı kullanılmıştır. Bunlar; kar taneleri, markanın ikononik aslan simgesi ve Patagonia ve Aspen dağlarının görüntüleridir. 14 üst beden giysisine karşın 4 alt beden giysisinde tekstil baskısı kullanılmıştır. Tekstil baskılarının üst beden giysilerinde yoğunlaştığı söylenebilir.

Koleksiyonda yer alan tekstil baskıları ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.27).

Tablo 5.27. *2013 Sonbahar-Kış koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları*

Tekstil baskıları	ÜST			ALT			TOPLAM
	K	E	ÜST TOP	K	E	ALT TOP	
Kar taneleri	3	4	7	2	-	2	**9**
Marka simgesi	3	3	6	2	-	2	**8**
Dağlar	1	-	1	-	-	-	**1**
TOPLAM							**18**

Malzeme Türleri

Koleksiyonda ağırlıklı olarak İnstuto-e tarafından geliştirilen yün, alpaka, güderi, kauçuk, moher ve organik ipek kullanılmıştır.

5.3.1.2.4. *2013 İlkbahar-Kış: Bitimsiz Yaz*

Tema

Bu koleksiyonda da Osklen kendi marka geçmişine gönderme yapmış ve sörf kültürünü çıkış noktası olarak almıştır. Kaliforniya sörf kültüründen, Brezilyalı yaşam tarzlarından, Ipanema sahilinden ve Rio de Janeiro'nun mimarisinden alınan esinle yerel ve küresel öğeler harmanlanmış, "bitimsiz yaz" başlığı ile sunulmuştur (Bkz. Görsel 5.48).

Bu koleksiyon aynı zamanda markanın New York Moda Haftası'nda sergilediği ilk koleksiyondur. New York Moda Haftası'ndaki gösterimin ardından Metsavaht Birleşik Devletler pazarına açılma niyetini açıklamış ve markanın "Amerikalı izleyiciler" tarafından nasıl karşılanacağını görmeyi dört gözle beklediğini söylemiştir (Minkoff, 2012).

Koleksiyonda 31 kadın 15 erkek olmak üzere toplam 46 görünüm sunulmuştur.

Görsel 5.48. *Osklen'in 2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonundan bir görünüm (Fashion Forward, 2012b)*

Renkler

Koleksiyonda siyah, beyaz, gri, krem rengi, kahverengi, mavi, sarı, turuncu, kırmızı, altın sarısı, yeşil olmak üzere toplam 11 farklı renk kullanılmıştır. 1 giysi rengârenktir.

En çok kullanılan renkler sırasıyla siyah ve beyazdır. Koleksiyonda kullanılan baskın rengin siyah olduğu söylenebilir. Onu beyaz ve gri izlemektedir. Koleksiyonda en az göze çarpan renk kullanımı rengârenktir.

Koleksiyonda kullanılan renkler ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.28).

Tablo 5.28. *2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları*

Renkler	**ÜST**			**ALT**			**TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Siyah	17	7	24	12	4	16	**40**
Beyaz	11	5	16	6	1	7	**23**
Gri	9	5	14	4	1	5	**19**
Krem	3	1	4	3	4	7	**11**
Kahverengi	6	2	8	2	-	2	**10**
Mavi	3	4	7	-	1	1	**8**
Sarı	4	-	4	4	-	4	**8**
Turuncu	3	-	3	2	2	4	**7**
Kırmızı	3	1	4	2	-	2	**6**
Altın sarısı	2	-	2	3	-	3	**5**
Yeşil	1	1	2	2	1	3	**5**
Rengârenk	2	1	3	1	1	2	**5**

Giysi türleri

Koleksiyonda 48 üst beden giysisi ve 38 alt beden giysisi olmak üzere toplam 82 giysi vardır.

En çok kullanılan giysi türleri sırasıyla bluz, elbise, tişört ve gömlektir. Kadın giysilerinde bluz ve eteğe; erkek giysilerinde tişört, şort ve pantolona yoğunlaşıldığı görülmektedir.

Bir kadın görünümde bikini kullanılmış, iki erkek görünümü takım elbise olarak tasarlanmıştır.

Koleksiyonda yer alan giysi türleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda görülebilir (Bkz. Tablo 5.29).

Tablo 5.29. *2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları*

ÜST	K	E	ÜST TOP	ALT	K	E	ALT TOP
Bluz	12	-	12	Etek	14	-	14
Elbise	8	-	8	Şort	2	6	8
Tişört	-	7	7	Pantolon	4	4	8
Şort	2	4	6	Slip	2	-	2
Mayo	2	2	4	Eşofman altı	-	1	1
Ceket	1	2	3	Havlu	-	1	1
Yelek	3	-	3				
Yağmurluk	1	1	2				
Tulum	-	1	1				
Bikini	1	-	1				
Büstiyer	1	-	1				
ÜST TOP			**48**	**ALT TOP**			**34**
TOPLAM							**82**

Giysi model özellikleri

Koleksiyonda dar, bol, kısa kol, uzun, kolsuz, kısa, transparan, kayık yaka, çok kısa, dekolte, uzun kol, midi, polo yaka ve yük bel olmak üzere toplam 14 farklı giysi model özelliği kullanılmıştır. En çok kullanılan giysi model özellikleri sırası ile dar, bol ve kısa kolludur.

Darlık bakımından kadın ve erkek alt beden giysilerinde belirgin bir fark vardır. 11 kadın alt beden giysisi dar olmasına karşın hiçbir erkek alt beden giysisi dar değildir. Bolluk bakımından da erkek ve kadın üst beden giysileri arasında belirgin bir fark vardır. 11 kadın üst beden giysisi bolken, sadece 4 erkek üst beden giysisi boldur. Ayrıca, bütün kolsuz giysiler kadın giysisidir. Buna ek olarak, 8 kadın giysisi transparan olmasına karşın sadece 1 erkek giysisi transparandır. Çok kısa ve dekolteli olarak tasarlanan bütün giysiler kadın giysileridir. Koleksiyonda yer alan giysi model özellikleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.30).

Tablo 5.30. *2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları*

Giysi model özellikleri	ÜST			ALT			TOP
	K	E	ÜST TOP	K	E	ALT TOP	
Dar	7	8	15	11	-	11	**26**
Bol	11	4	15	3	4	7	**22**
Kısa kol	11	9	19	-	-	-	**20**
Uzun	-	1	1	8	6	14	**15**
Kolsuz	15	-	15	-	-	-	**15**

Tablo 5.30. (Devam) *2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları*

Kısa	5	1	6	5	4	9	**15**
Transparan	8	1	9	-	-	-	**9**
Kayık yaka	6	3	9	-	-	-	**9**
Çok kısa	2	-	2	7	-	7	**9**
Dekolte	8	-	8	-	-	-	**8**
Uzun kol	4	4	8	-	-	-	**8**
Midi	-	3	3	-	-	-	**3**
Polo yaka	-	1	1	-	-		**1**
Yüksel bel	1	-	1	-	-	-	**1**

Tekstil baskıları

Toplam 31 giyside olmak üzere 6 farklı tekstil baskısı kullanılmıştır. Bunlar; okyanus görüntüsü, palmiye ağaçları, şehir görüntüsü, yatay çizgiler, ağaç yaprakları ve sörf görselleridir.

Koleksiyonda yer alan tekstil baskıları ve dağılımları aşağıdaki tabloda görülebilir (Bkz. Tablo 5.31).

Tablo 5.31. *2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları*

Tekstil baskıları	**ÜST**			**ALT**			**TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Okyanus görüntüsü	4	4	8	1	2	3	**11**
Palmiye ağaçları	3	1	4	2	1	3	**7**
Şehir görüntüsü	1	2	3	1	1	2	**5**
Yatay çizgiler	2	-	2	1	-	1	**3**
Ağaç yaprakları	1	-	1	2	-	2	**3**
Sörf görselleri	-	2	2	-	-	-	**2**
TOPLAM							**31**

Malzeme türleri

Koleksiyonda çoğunlukla keten, kauçuk, organze, somon ve *pirarucu* derisi ve organik ipek kullanılmıştır.

5.3.1.2.5. *2014 Sonbahar-Kış: Futbol*

Tema

Osklen bu koleksiyonda ülkenin uluslararası üne sahip spor etkinliği futboldan esinlenmiş ve 2014 yılında Brezilya'da düzenlenen FIFA Dünya Kupası Şampiyonasını selamlamıştır. Marka, podyumu üniformayı andıran giysilerle bir futbol sahasına

dönüştürmüş, giysilere ek olarak futbol topları tamamlayıcı aksesuarlar olarak kullanılmıştır (Bkz. Görsel 5.49). Metsavaht, defilenin sunumundan sonra verdiği röportajda Rio de Janeiro'nun karakteristik özelliklerini koleksiyonlarında kullanmayı sevdiğini söylemiş ve markanın yakın zamanda Birleşik Devlet ve Avrupa'daki faaliyetlerini arttıracağını belirtmiştir (Tudor, 2013).

Koleksiyonda 26 kadın 16 erkek olmak üzere toplam 45 görünüm sunulmuştur.

Görsel 5.49. *Osklen'in 2014 Sonbahar-Kış koleksiyonundan bir görünüm (Fashion Forward, 2013a)*

Renkler

Koleksiyonda siyah, beyaz, yeşil, krem rengi, turuncu, gri, sarı ve kahverengi olmak üzere toplam 8 farklı renk kullanılmıştır. Toplam 6 giysi rengârenktir. En çok kullanılan renkler sırasıyla siyah, beyaz ve yeşildir. Siyah ve beyaz koleksiyondaki baskın renklerdir.

Koleksiyonda kullanılan renkler ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.32).

Tablo 5.32. *2014 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları*

Renkler	ÜST			ALT			TOP
	K	E	ÜST TOP	K	E	ALT TOP	
Siyah	10	7	17	5	7	12	**29**
Beyaz	7	9	16	3	5	8	**24**
Yeşil	5	1	6	3	3	6	**12**
Krem	6	1	7	5	-	5	**12**
Turuncu	4	2	6	4	1	5	**11**
Rengârenk	3	-	3	3	-	3	**6**
Gri	1	1	2	-	-	-	**2**
Sarı	1	1	2	-	-	-	**2**
Kahverengi	1	-	1	-	-	-	**1**

Giysi türleri

Koleksiyonda 57 üst beden giysisi ve 34 alt beden giysisi olmak üzere toplam 91 giysi vardır. En çok kullanılan giysi türleri bluz, elbise, kazak ve svetşörttür. Kadın giysilerinde bluz ve elbiseye, erkek giysilerinde tişört ve svetşörte yoğunlaşıldığı görülmektedir.

Koleksiyonda yer alan giysi türleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.33).

Tablo 5.33. *2014 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları*

ÜST	K	E	ÜST TOP	ALT	K	E	ALT TOP
Bluz	16	-	16	Şort	4	8	12
Elbise	12	-	12	Pantolon	5	5	10
Kazak	4	5	9	Etek	8	-	8
Svetşört	2	6	8	Eşofman altı	-	4	4
Tişört	-	6	6				
Gömlek	1	1	2				
Mont	-	2	2				
Ceket	-	1	1				
Baby doll	1	-	1				
ÜST TOP			**57**	**ALT TOP**			**34**
TOPLAM							**91**

Giysi model özellikleri

Koleksiyonda 14 farklı giysi model özelliği kullanılmıştır. Bunlar; bol, dar, kolsuz, uzun kol, midi, kısa kol, transparan, polo yaka, dekolte, çok kısa, kısa, uzun, yüksek bel ve kayık yakadır. En çok kullanılan özellik bol ve dardır. Darlık bakımından kadın ve

erkek giysileri arasında belirgin bir fark vardır. 14 kadın üst beden giysisi dar iken sadece 4 erkek üst beden giysisi dardır. Ayrıca, 19 kadın üst beden giysisi kolsuzken, kolsuz erkek üst beden giysisi yoktur. Erkek üst beden giysilerinde kullanılan uzun kol uygulaması kadın üst beden giysilerine oranla belirgin derecede fazladır. Erkek giysilerinin hiçbirinde dekolte ya da transparanlık uygulanmamıştır. Koleksiyondaki kadın giysileri darlık, kolsuzluk, transparanlık ve dekolte uygulamaları ile karakterize edilebilir. Koleksiyonda yer alan giysi model özellikleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda görülebilir (Bkz. Tablo 5.34).

Tablo 5.34. *2014 Sonbahar-Kış koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları*

Giysi model özellikleri	**ÜST**			**ALT**			**TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Bol	9	10	19	6	8	14	**33**
Dar	11	4	15	5	3	8	**23**
Kolsuz	19	-	19	-	-	-	**19**
Uzun kol	7	11	18	-	-	-	**18**
Midi	8	-	8	6	1	7	**15**
Kısa kol	6	5	11	-	-	-	**11**
Transparan	8	-	8	3	-	3	**11**
Polo yaka	4	5	9	-	-	-	**9**
Dekolte	9	-	9	-	-	-	**9**
Çok kısa	-	-	-	4	1	5	**5**
Kısa	1	-	1	2	1	3	**4**
Uzun	1	-	1	1	-	1	**2**
Yüksek bel	-	-	-	1	-	-	**1**
Kayık yaka	1	-	1	-	-	-	**1**

Tekstil baskıları

Koleksiyonda toplam 18 giyside 3 farklı tekstil baskısı kullanılmıştır. Bunlar; kesikli çizgiler, soyut saykodelik görüntüler ve çubuklardır. Koleksiyonda yer alan tekstil baskıları ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.35).

Tablo 5.35. *2014 Sonbahar-Kış koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları*

Tekstil baskıları	**ÜST**			**ALT**			**TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Kesikli çizgiler	3	2	5	2	2	4	**9**
Soyut saykodelik görüntüler	3	-	3	3	-	3	**6**
Çubuklar	2	-	2	1	-	1	**3**
TOPLAM							**18**

Malzeme türleri

Koleksiyonda en çok kullanılan malzemeler yün, ipek, organze ve satendir. Ayrıca Instuto-e'nin ürettiği organik ipek, somon ve *pirarucu* derisi ve kauçuk da kullanılmıştır.

5.3.1.2.6. *2014 İlkbahar-Yaz: Tropik Lüks*

Tema

Bu koleksiyonda Rio de Janeiro'nun gündüz ve gece yüzlerinden esinlenilmiştir. Gündüzleri plaj kültürünün baskın olduğu kent geceleri bitimsiz partilerin sokakları ele geçirdiği cümbüşlere ev sahipliği yapmaktadır. Koleksiyonda Metsavaht sade kesimli giysileri değerli taşlarla süsleyerek bu ikiliğe vurgu yapmıştır. Ayrıca bu koleksiyon tekstil baskılarında tropikalliğe vurgu yapan ananas ve palmiye ağaçlarının en belirgin kullanıldığı koleksiyondur (Bkz. Görsel 5.50) Koleksiyonda "Rio'da lüks nedir?" sorusunun cevabı aranmaktadır (Yahn, 2013). Koleksiyonda 29 kadın 11 erkek olmak üzere toplam 40 görünüm yer almaktadır.

Görsel 5.50. *Osklen'in 2014 İlkbahar-Yaz koleksiyonundan bir görünüm (Fashion Forward, 2013b)*

Renkler

Koleksiyonda krem rengi, siyah, kırmızı, yeşil, gri, mavi, sarı, turuncu ve kahverengi olmak üzere toplam 11 farklı renk kullanılmıştır. Toplam 6 giysi rengârenktir. Baskın renk krem rengidir. Koleksiyonda kullanılan renkler ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.36).

Tablo 5.36. *2014 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları*

Renkler	ÜST			ALT			TOP
	K	E	ÜST TOP	K	E	ALT TOP	
Krem	9	7	16	6	3	9	**25**
Siyah	2	3	5	2	3	5	**10**
Kırmızı	3	1	4	3	2	5	**9**
Yeşil	5	-	5	1	1	2	**7**
Gri	4	-	4	3	-	3	**7**
Mavi	5	1	6	1	-	1	**7**
Rengârenk	3	-	3	3	-	3	**6**
Sarı	2	-	2	1	1	2	**4**
Pembe	2	1	3	1	-	1	**4**
Beyaz	3	-	3	-	-	-	**3**
Kahverengi	3	-	3	-	-	-	**3**
Kahverengi	1	-	1	-	-	-	**1**

Giysi türleri

Koleksiyonda 51 üst beden ve 26 alt beden olmak üzere toplam 78 giysi sergilenmiştir. En çok kullanılan giysi türleri elbise, tişört, bluz, iç çamaşırı ve büstiyerdir. Kadın üst beden giysilerinde bluz ve elbiseye, erkek üst beden giysilerinde tişörte yoğunlaşılmıştır. Kadın alt beden giysilerinde eteğe ağırlık verilirken, erkek alt beden giysilerinde şorta ağırlık verilmiştir. 5 kadın görünümünde transparan elbise altında iç çamaşırı kullanılmıştır. Erkekte bir takım elbise sunulmuştur. Koleksiyonda yer alan giysi türleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.37).

Tablo 5.37. *2014 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları*

ÜST	K	E	ÜST TOP	ALT	K	E	ALT TOP
Elbise	15	-	15	Şort	4	10	14
Tişört	2	8	10	Pantolon	6	1	7
Bluz	9	-	9	Etek	5	-	5
İç çamaşırı	5	-	5	Külot	1	-	1
Büstiyer	4	-	4				
Gömlek	-	2	2				
Ceket	1	1	2				
Svetşört	-	1	1				
Kazak	-	1	1				
Atlet	-	1	1				
Yelek	1	-	1				
ÜST TOP			**51**	**ALT TOP**			**27**
TOP							**78**

Giysi model özellikleri

Koleksiyonda 13 farklı giysi model özelliği bulunmaktadır. Bunlar; bol, kolsuz, çok kısa, kayık yaka, kısa kol, transparan, dar, dekolte, kısa, askılı, uzun kol, uzun ve mididir. En çok kullanılan özellikler sırasıyla bol, kolsuz ve çok kısadır. Bolluk bakımından erkek üst beden giysileri ve kadın üst beden giysileri arasında belirgin bir farklılık vardır. 12 kadın üst beden giysisi bol iken sadece 5 erkek beden üst giysisi boldur. Ayrıca, 15 kadın üst beden giysisi kolsuz iken sadece bir erkek üst beden giysisi kolsuzdur. Bunların yanı sıra, askılı, çok kısa, kısa ve dekolteli giysilerin hepsi kadınlar için tasarlanmıştır. Erkek giysilerindeki baskın özellik darlıktır.

Koleksiyonda yer alan giysi model özellikleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.38).

Tablo 5.38. *2014 İlkbahar-Yaz koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları*

Giysi model özellikleri	**ÜST**			**ALT**			**TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Bol	12	5	17	4	5	9	**26**
Kolsuz	15	1	16	-	-	-	**16**
Çok kısa	7	-	7	8	-	15	**15**
Kayık yaka	5	9	14	-	-	-	**14**
Kısa kol	7	6	13	-	-	-	**13**
Transparan	9	2	11	1	-	1	**12**
Dar	6	2	8	2	-	2	**10**
Dekolte	8	-	8	-	-	-	**8**
Kısa	5	-	5	2	1	3	**8**
Askılı	6	-	6	-	-	-	**6**
Uzun kol	-	4	4	-	-	-	**4**
Uzun	1	-	1	-	-	-	**1**
Midi	1	-	1	-	-	-	**1**

Tekstil baskıları

Koleksiyonda 19 giyside 4 farklı tekstil baskısı kullanılmıştır. Bunlar; stilize edilmiş bitki yaprakları, yatay çizgiler, stilize edilmiş ananas çizimleri, stilize edilmiş palmiye ağacı çizimleridir. 1 giyside el işlemesi ananas ve 1 giyside de el işlemesi palmiye ağacı kullanılmıştır.

Koleksiyonda yer alan tekstil baskıları ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.39).

Tablo 5.39. *2014 İlkbahar-Yaz koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları*

Tekstil baskıları	ÜST			ALT			TOP
	K	E	ÜST TOP	K	E	ALT TOP	
Stilize edilmiş bitki yaprakları	6	-	6	6	-	6	**12**
Yatay çizgiler	2	-	2	1	-	1	**3**
Stilize edilmiş ananas	1	-	1	-	-	-	**1**
Stilize edilmiş palmiye ağaçları	1	-	1	-	-	-	**1**
El işlemesi ananas	-	-	-	-	1	1	**1**
El işlemesi palmiye ağacı	-	-	-	-	1	1	**1**
TOPLAM							**19**

Malzeme türleri

Koleksiyonda çoğunlukla ekolojik malzemeler kullanılmıştır. Bunlar; organik ipek, somon ve *pirarucu* derisi, keten, organze ve pamuklu kumaşlardır.

5.3.1.2.7. *2015 Sonbahar-Kış: Seyahat Eden Çift*

Tema

2015 Sonbahar-Kış koleksiyonu merkezine dünyayı gezen kurgusal bir çifti yerleştirmektedir. Koleksiyon böyle bir çift olsaydı yanlarına giyecek ne alırlardı soru etrafında inşa edilmiştir (Bkz. Görsel 5.51). Metsavaht bu soruya 5 ikonik giysiyle karşılık vermiştir: trençkot, pazen gömlek, askeri görünümler, blucin ve smokin. Bu koleksiyon markanın uluslararasılaşma süreçlerinde yol kat ettiği bir dönemde sunulmuştur ve doğrudan küresel moda pazarına hitap etmektedir. Koleksiyonda 23 kadın 16 erkek olmak üzere toplam 36 görünüm sunulmuştur.

Görsel 5.51. *Osklen'in 2015 Sonbahar-Kış koleksiyonundan bir görünüm (Fashion Forward, 2014a)*

Renkler

Koleksiyonda siyah, gri, beyaz, krem rengi, yeşil, mavi ve kahverengi olmak üzere toplam 7 renk kullanılmıştır. Giysilerin 11 tanesi rengârenktir. En çok kullanılan renkler sırasıyla siyah ve gridir. Koleksiyondaki baskın renk siyahtır. Koleksiyonda kullanılan renkler ve dağılımları aşağıdaki tabloda görülebilir (Bkz. Tablo 5.40).

Tablo 5.40. *2015 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları*

Renkler	**ÜST**			**ALT**			**TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Siyah	6	4	10	4	5	9	**19**
Gri	6	3	9	1	4	5	**14**
Rengârenk	3	2	5	5	1	6	**11**
Beyaz	5	2	7	3	-	3	**10**
Krem	2	3	5	2	2	4	**9**
Yeşil	2	1	3	2	2	4	**7**
Mavi	2	1	3	2	-	2	**5**
Kahverengi	2	-	2	1	-	1	**3**

Giysi türleri

Koleksiyonda 43 üst beden giysisi ve 28 alt beden giysisi olmak üzere toplam 71 giysi vardır. En çok kullanılan giysi türleri bluz, gömlek ve elbisedir. Kadın üst beden giysisi olarak en çok elbise ve bluz, erkek üst beden giysisi olarak ise tişört ve gömlek kullanılmıştır. Koleksiyonda yer alan giysi türleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.41).

Tablo 5.41. *2015 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları*

ÜST	**K**	**E**	**ÜST TOP**	**ALT**	**K**	**E**	**ALT TOP**
Bluz	8	-	8	Pantolon	5	8	13
Gömlek	3	4	7	Etek	9	-	9
Elbise	7	-	7	Şort	1	5	6
Kazak	3	3	6				
Mont	1	4	5				
Tişört	-	3	3				
Svetşört	2	1	3				
Yarım-mont	3	-	3				
Ceket	1	-	1				
ÜST TOP			**43**	**ALT TOP**			**28**
TOPLAM							**71**

Giysi model özellikleri

Koleksiyonda bol, uzun kol, dar, kolsuz, transparan, uzun, çok kısa, midi, kısa, dekolte, kayık yaka, polo yaka ve kapüşon olmak üzere 13 farklı giysi model özelliği uygulanmıştır. En çok kullanılan giysi model özellikleri sırasıyla bol, uzun kol ve dardır. Koleksiyonda yer alan giysi model özellikleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.42).

Tablo 5.42. *2015 Sonbahar-Kış koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları*

Giysi model özellikleri	**ÜST**			**ALT**			**TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Bol	6	4	10	5	1	6	**16**
Uzun kol	9	4	13	-	-		**13**
Dar	3	2	5	2	5	7	**12**
Kolsuz	5	4	9	-	-	-	**9**
Transparan	3	-	3	2	-	2	**5**
Uzun	1	1	2	3	-	3	**5**
Çok kısa	3	-	3	-	1	1	**4**
Midi	1	-	1	2	-	-	**3**
Kısa	1	-	1	-	1	-	**2**
Dekolte	-	-	-	2	-	2	**2**
Kayık yaka	1	1	2	-	-	-	**2**
Polo yaka	1	1	2	-	-	-	**2**
Kapüşon	1	1	2	-	-	-	**2**

Tekstil baskıları

Koleksiyonda toplam 16 giyside 3 farklı çeşit tekstil baskısı kullanılmıştır. Bunlar; soyut çiçek desenleri, ekose ve soyut şehir görüntüsüdür. Ayrıca, toplam 6 giyside lazer kesim dantel uygulaması yapılmıştır. Koleksiyonda yer alan tekstil baskıları ve dağılımları aşağıdaki tabloda görülebilir (Bkz. Tablo 5.35).

Tablo 5.43. *2015 Sonbahar-Kış koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları*

Tekstil baskıları	**ÜST**			**ALT**			**TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Lazer kesim dantel	4	-	4	2	-	2	**6**
Soyut çiçek desenleri	2	1	3	3	-	3	**6**
Ekose	1	1	2	2	1	3	**5**
Soyut şehir görüntüsü	2	1	3	2	-	2	**5**
TOPLAM							**22**

Malzeme türleri

Koleksiyonda ağırlıklı olarak kullanılan malzemeler ipek, yün, pamuklu kumaşlar ve Instuto-e tarafından üretilen somon ve *pirarucu* derisi ve güderidir.

5.3.1.2.8. *2015 İlkbahar-Yaz: Inhotim*

Tema

Bu koleksiyon, Brezilya'nın Brumadinho bölgesinde bulunan Inhotim isimli açık hava müzesinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Müze modern bir mimariye sahip bir çağdaş sanat müzesi olup dünyadaki en büyük botanik bahçelerinden birine sahiptir. Metsavahat, kültür ve doğa arasındaki bu karşıtlığı koleksiyonun temeline yerleştirmiş, müzenin eğrilerden oluşan mimarisini giysi kesimlerine uygulamıştır. Ayrıca, koleksiyonda plastik çantalar aksesuar olarak kullanılmış, dökümlü ipek elbiselere yaprak baskıları uygulanmıştır (Bkz. Görsel 5.52).

Koleksiyonda 16 kadın görünümü sunulmuş, erkek görünümüne yer verilmemiştir.

Görsel 5.52. *Osklen'in 2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonundan bir görünüm (Fashion Forward, 2014b)*

Renkler

Koleksiyonda beyaz, siyah, kırmızı, yeşil, mavi ve gri olmak üzere 6 farklı renk kullanılmıştır. Sunulan giysilerden 11 tanesi rengârenktir. En çok kullanılan renkler sırasıyla beyaz ve siyahtır. Bu iki renk aynı zamanda koleksiyondaki baskın renklerdir.

Koleksiyondaki baskın renk siyahtır. Koleksiyonda kullanılan renkler ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.44).

Tablo 5.44. *2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları*

Renkler	ÜST			ALT			TOP
	K	E	ÜST TOP	K	E	ALT TOP	
Beyaz	15	-	15	4	-	5	**19**
Siyah	6	-	6	5	-	5	**11**
Rengârenk	7	-	7	-	-	-	**7**
Kırmızı	1	-	1	-	-	-	**1**
Yeşil	1	-	1	-	-	-	**1**
Mavi	-	-	-	1	-	1	**1**
Gri	1	-	1	-	-	-	**1**

Giysi türleri

Koleksiyonda 21 üst beden giysisi ve 8 alt beden giysisi olmak üzere toplam 29 giysi vardır. En çok kullanılan üst beden giysileri elbise ve gömlektir. En çok kullanılan alt beden giysisi ise şorttur.

Koleksiyonda yer alan giysi türleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda görülebilir (Bkz. Tablo 5.45).

Tablo 5.45. *2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları*

ÜST	K	E	ÜST TOP	ALT	K	E	ALT TOP
Bluz	7	-	7	Şort	4	-	4
Elbise	7	-	7	Pantolon	2	-	2
Gömlek	4	-	4	Etek	2	-	2
Mayo	1	-	1				
Atlet	1	-	1				
Tulum	1	-	1				
ÜST TOP			**21**	**ALT TOP**			**8**
TOPLAM							**29**

Giysi model özellikleri

Koleksiyonda transparan, kısa kol, bol, çok kısa, dekolte, kolsuz, uzun, dar, kısa, uzun kol, kayık yaka ve askılı olmak üzere 12 farklı giysi model özelliği kullanılmıştır. En çok kullanılan giysi model özellikleri sırasıyla transparan ve kısa koldur.

Koleksiyonda yer alan giysi model özellikleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda görülebilir (Bkz. Tablo 5.46).

Tablo 5.46. *2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları*

Giysi model özellikleri	ÜST			ALT			TOP
	K	E	ÜST TOP	K	E	ALT TOP	
Transparan	9	-	9	2	-	2	**11**
Kısa kol	7	-	7	-	-	-	**7**
Bol	5	-	5	1	-	1	**6**
Çok kısa	1	-	1	5	-		**6**
Dekolte	6	-	6	-	-	-	**6**
Kolsuz	5	-	5	-	-	-	**5**
Uzun	4	-	4	1	-	1	**5**
Dar	5	-	5	-	-	-	**5**
Kısa	5	-	5	-	-	-	**5**
Uzun kol	4	-	4	-	-	-	**4**
Kayık yaka	3	-	3	-	-	-	**3**
Askılı	3	-	3	-	-	-	**3**

Tekstil baskıları

Koleksiyonda yer alan 15 giyside 5 farklı tekstil baskısı uygulanmıştır. Bunlar; rengârenk bitki yaprakları, yatay çizgiler, dikey çizgiler çiçekler ve siyah-beyaz bitki yapraklarıdır.

Koleksiyonda yer alan tekstil baskıları ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.47).

Tablo 5.47. *2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları*

Tekstil baskıları	ÜST			ALT			TOP
	K	E	ÜST TOP	K	E	ALT TOP	
Rengârenk bitki yaprakları	7	-	7	-	-	-	**7**
Yatay çizgiler	2	-	2	1	-	1	**3**
Çiçekler	2	-	2	-	-	-	**2**
Siyah-beyaz bitki yaprakları	1	-	1	1	-	1	**2**
Dikey çizgiler	-	-	-	1	-	1	**1**
TOPLAM							**15**

Malzeme türleri

Koleksiyonda çoğunlukla organik ipek, geri dönüştürülmüş plastik, keten, organze ve pamuklu kumaşlar kullanılmıştır.

5.3.1.2.9. *2016 Sonbahar-Kış: Sporlar*

Tema

Bu koleksiyonun temasını 2016 yılında Rio de Janeiro'da düzenlenen Olimpiyat Oyunları oluşturmaktadır. Marka doğduğu günden beri spor giyimi segmentinde önde gelen bir üretici olagelmiş ve bu koleksiyonda da spor giyiminin de modaya uygun bir biçimde tasarlayabileceğini göstermek istemiştir.

Koleksiyonun merkezinde yer alan giysi türü süveter olup, Osklen süvetere ipekli kadife ile lüks bir görünüm kazandırmış, bunun yanında aksesuar olarak süslenmiş spor ayakkabılar kullanmıştır. Koleksiyon spor giyimi ve lüks arasındaki karşıtlık üzerine bina edilmiştir (Bkz. Görsel 5.53).

Osklen bu koleksiyonla spor giyimin de lüks segmentinde yer alabileceğini ve tersi düşünüldüğünde lüks giyiminde rahatlık ilkeleri gözetilerek tasarlanabileceğini vurgulamaktadır.

Koleksiyonda 24 kadın ve 13 erkek olmak üzere toplam 37 görünüm sunulmuştur.

Görsel 5.53. *Osklen'in 2015 Sonbahar-Kış koleksiyonundan bir görünüm (Fashion Forward, 2015a)*

Renkler

Koleksiyonda siyah, beyaz, kırmızı, yeşil, sarı, altın sarısı, turuncu, gri, krem rengi ve mavi olmak üzere 10 farklı renk kullanılmıştır. En çok kullanılan renkler sırasıyla

siyah ve beyazdır. Koleksiyondaki baskın rengin siyah olduğu söylenebilir. Koleksiyonda kullanılan renkler ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.48).

Tablo 5.48. *2016 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları*

Renkler	ÜST			ALT			TOP
	K	E	ÜST TOP	K	E	ALT TOP	
Siyah	14	11	25	9	9	18	**43**
Beyaz	10	3	13	5	3	8	**21**
Kırmızı	4	1	5	2	1	3	**8**
Yeşil	3	1	4	2	1	3	**7**
Sarı	3	1	4	1	2	3	**7**
Altın sarısı	2	1	3	1	-		**4**
Turuncu	1	1	2	1	1	2	**4**
Gri	2	-	2	-	1	1	**3**
Krem rengi	1	-	1	1	-	1	**2**
Mavi	1	-	1	-	-	-	**1**

Giysi türleri

Koleksiyonda 41 üst beden giysisi ve 27 alt beden giysisi olmak üzere toplam 68 giysi sunulmuştur. En çok kullanılan üst beden giysileri elbise, atlet ve svetşörttür. En çok kullanılan alt beden giysileri eşofman altı ve etektir.

Koleksiyonda yer alan giysi türleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.49).

Tablo 5.49. *2016 Sonbahar-Kış koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları*

ÜST	K	E	ÜST TOP	ALT	K	E	ALT TOP
Elbise	8	-	8	Eşofman altı	2	9	11
Atlet	5	3	8	Etek	8	1	9
Svetşört	3	5	8	Pantolon	3	2	5
Gömlek	3	2	5	Şort	1	1	2
Mont	2	2	4				
Tişört	-	3	3				
Bluz	2	-	2				
Tulum	1	-	1				
Kazak	1	-	1				
Mayo	1	-	1				
ÜST TOP			**41**	**ALT TOP**			**27**
TOPLAM							**68**

Giysi model özellikleri

Koleksiyonda bol, dar, uzun kol, uzun, kolsuz, midi, dekolte, kapüşon, yüksek bel, kayık yaka, kısa kol, transparan, askılı, polo yaka ve çok kısa olmak üzere toplam 15 farklı giysi model özelliği kullanılmıştır. En çok kullanılan giysi model özellikleri bol ve dardır.

Koleksiyonda yer alan giysi model özellikleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.50).

Tablo 5.50. *2015 Sonbahar-Kış koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları*

Giysi model özellikleri	**ÜST**			**ALT**			**TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Bol	10	7	17	10	8	18	**35**
Dar	9	7	16	1	4	5	**21**
Uzun kol	10	7	17	-	-	-	**17**
Uzun	8	-	8	3	1	4	**12**
Kolsuz	10	2	12	-	-	-	**12**
Midi	9	-	9	-	-	-	**9**
Dekolte	6	-	6	-	-		**6**
Kapüşon	1	4	5	-	-	-	**5**
Yüksek bel	-	-	-	3	1	4	**4**
Kayık yaka	4	-	4	-	-	-	**4**
Kısa kol	1	2	3	-		-	**3**
Transparan	2	-	2	-	-		**2**
Askılı	2	-	2	-	-	-	**2**
Polo yaka	1	-	1	-	-	-	**1**
Çok kısa	-	-	-	-	1	1	**1**

Tekstil baskıları

Koleksiyonda 5 giyside markanın görsel kimliğini yansıtan altın sarısı bitki yaprakları kullanılmıştır. Ayrıca, 4 giyside aynı motif nakış olarak işlenmiştir. Koleksiyonda yer alan tekstil baskıları ve dağılımları aşağıdaki tabloda görülebilir (Bkz. Tablo 5.35).

Tablo 5.51. *2016 Sonbahar-Kış koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları*

Tekstil baskıları	**ÜST**			**ALT**			**TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Altın sarısı bitki yaprakları	2	1	3	1	1	2	**5**
Nakış olarak işlenmiş bitki yaprakları	1	1	2	1	1	2	**4**
TOPLAM							**9**

Malzeme türleri

Koleksiyonda çoğunlukla ipekli kadife, ipekli bürümcük, pamuklu kumaşlar, jarse, organik ipek ve Instuto-e tarafından üretilen organik kumaşlar kullanılmıştır.

5.3.1.2.10. *2016 İlkbahar-Yaz: Ashnaninka Kabilesi*

Tema

Koleksiyon, Metsavaht'ın Amazon ormanında yaşayan Ashnaninka kabilesini ziyareti sırasında kabilenin gündelik ritüellerinden esinlenmesiyle ortaya çıkmıştır. Osklen'in yerli kültürlerine saygı duruşu niteliğindeki koleksiyonda kabilenin gündelik hayatından esinle modaya uygun tasarımlar yapılmış, bu tasarımlar zanaatkârane dokunuşlarla süslenmiştir (Bkz. Görsel 5.54). Kabilede kullanılan kolyeler koleksiyonlarda kollarda kullanılan kauçuktan yapılmış aksesuarlara dönüştürülmüştür (Yahn, 2015).

Koleksiyonda 20 kadın görünümü sunulmuş olup, erkek görünümüne yer verilmemiştir.

Görsel 5.54. *Osklen'in 2016 İlkbahar-Yaz koleksiyonundan iki görünüm (Fashion Forward, 2015b)*

Renkler

Koleksiyonda siyah, beyaz, kırmızı ve gri olmak üzere 4 farklı renk kullanılmıştır. En çok kullanılan renkler sırasıyla siyah ve beyazdır. Koleksiyondaki baskın renk siyahtır.

Koleksiyonda kullanılan renkler ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.52).

Tablo 5.52. *2016 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan renkler ve dağılımları*

Renkler	**ÜST**			**ALT**			**TOP**
	K	**E**	**ÜST TOP**	**K**	**E**	**ALT TOP**	
Siyah	14	-	14	8	-	8	**22**
Beyaz	8	-	8	5	-	5	**13**
Kırmızı	4	-	4	2	-	2	**6**
Gri	4	-	4	2	-	2	**6**

Giysi türleri

Koleksiyonda 20 üst beden giysisi ve 14 alt beden giysisi olmak üzere toplam 34 giysi sunulmuştur. En çok kullanılan üst beden giysisi türü bluz olup onu elbise takip etmektedir. En çok kullanılan alt beden giysisi türü pantolon olup onu etek takip etmektedir.

Koleksiyonda yer alan giysi türleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.53).

Tablo 5.53. *2016 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kullanılan giysi türü dağılımları*

ÜST	**K**	**E**	**ÜST TOP**	**ALT**	**K**	**E**	**ALT TOP**
Bluz	12	-	12	Pantolon	7	-	7
Elbise	8	-	8	Etek	7	-	7
ÜST TOP			**20**	**ALT TOP**			**14**
TOPLAM							**34**

Giysi model özellikleri

Koleksiyonda bol, kolsuz, uzun, çok kısa, dekolte, askılı, dar, kısa, midi ve kayık yaka olmak üzere 10 farklı giysi model özelliği kullanılmıştır. En çok kullanılan giysi model özellikleri sırasıyla bol, kolsuz ve uzundur.

Koleksiyonda yer alan giysi model özellikleri ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.54).

Tablo 5.54. *2016 İlkbahar-Yaz koleksiyonu giysi model özellikleri ve dağılımları*

Giysi model özellikleri	ÜST			ALT			TOP
	K	E	ÜST TOP	K	E	ALT TOP	
Bol	16	-	16	11	-	11	**27**
Kolsuz	17	-	-	-	-	-	**17**
Uzun	2	-	2	5	-	5	**7**
Çok kısa	2	-	2	2	-	2	**4**
Dekolte	-	-	-	4	-	4	**4**
Askılı	3	-	3	-	-	-	**3**
Dar	2	-	2	-	-	-	**2**
Kısa	1	-	1	1	-	1	**2**
Midi	-	-	-	2	-	2	**2**
Kayık yaka	2	-	2	-	-	-	**2**

Tekstil baskıları

Koleksiyonda 10 giyside 4 farklı giysi baskısı uygulanmıştır. Bunlar; siyah-beyaz soyut yapraklar, rengârenk soyut yapraklar, yatay çizgiler ve dikey çizgilerdir. Koleksiyonda yer alan tekstil baskıları ve dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Bkz. Tablo 5.55).

Tablo 5.55. *2015 İlkbahar-Yaz koleksiyonu tekstil baskıları ve dağılımları*

Tekstil baskıları	ÜST			ALT			TOP
	K	E	ÜST TOP	K	E	ALT TOP	
Siyah-beyaz soyut yapraklar	3	-	3	1	-	1	**4**
Rengârenk soyut yapraklar	3	-	3	1	-	1	**4**
Dikey çizgiler	1	-	1	-	-	-	**1**
Yatay çizgiler	1	-	1	-	-	-	**1**
TOPLAM							**10**

Malzeme türleri

Koleksiyonda sadece ipekli kumaşlar ve ipek ve elasten karışımları kullanılmıştır.

5.3.1.3. *Değerlendirme*

Osklen'in 2012-2016 yılları arasında SPMH'de sunduğu koleksiyonların temaları sırasıyla Rio+20, Asil Siyah, Dağların Arasında, Bitimsiz Yaz, Futbol, Tropik Lüks,

Seyahat Eden Çift, Inhotim, Sporlar ve Ashnaninka Kabilesi'dir. Bu koleksiyonların her biri kendi teması çerçevesinde, Osklen'in marka kimliğinin üzerine bina edildiği bazı karşıtlıklara dayanmakta ve buradan yola çıkarak çeşitli çağrışımlar oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda koleksiyonların yıllara ve mevsimlere göre temalar, üzerine bina edildikleri karşıtlıklar ve çağrışımlar sunulmuştur (Bkz. Tablo 5.56).

Tablo 5.56. *Osklen'in 2012-2016 yılları için sunduğu koleksiyonların yıllara, mevsimlere, üzerine bina edildikleri karşıtlıklara ve çağrışımlarına göre dağılımı*

Yıllar	Koleksiyonlar	Karşıtlıklar	Çağrışımlar
2012 Sonbahar-Kış	Rio +20	Kent-doğa karşıtlığı	Sürdürülebilirlik, etik moda, *rave* kültürü, gençlik alt kültürleri, gece hayatı, kozmopolitanlık
2012 İlkbahar-Yaz	Asil Siyah	Kent-kırsal karşıtlığı	Siyahi kültürü, samba, *capoeira*, tensellik, kırsallık, sadelik
2013 Sonbahar-Kış	Dağların Arasında	Yerel-küresel karşıtlığı Teknoloji-zanaat karşıtlığı	Dağcılık, kış sporları, doğa turizmi, spor tutkusu
2013 ilkbahar-Yaz	Bitimsiz Yaz	Yerel-küresel karşıtlığı	Sörf kültürü, plaj kültürü, gece hayatı, *carioca* yaşam tarzları, egzotiklik
2014 Sonbahar-Kış	Futbol	Spor giyimi-lüks moda karşıtlığı	Spor, futbol, sadelik, üniforma estetiği
2014 İlkbahar-Yaz	Tropik Lüks	Kent-kır karşıtlığı	Gece hayatı, plaj kültürü, egzotiklik, sadelik
2015 Sonbahar-Kış	Seyahat Eden Çift	Yerel-küresel karşıtlığı	Turizm, kozmopolitanlık, seyahat kültürü
2015 İlkbahar-Yaz	Inhotim	Doğa-kültür karşıtlığı	Modern mimari, doğaya dönüş, egzotiklik
2016 Sonbahar-Kış	Sporlar	Spor giyimi-lüks moda karşıtlığı	Spor tutkusu, Olimpiyat Oyunları, bedensel aktiviteler
2016 İlkbahar-Yaz	Ashnaninka Kabilesi	Kent-kır karşıtlığı	Amazon, yerli kültürü, egzotiklik, kentlilik

Tabloya göre, Osklen'in sözü edilen yıllar arasındaki koleksiyonları belirli karşıtlıklar üzerine bina edilmiştir. Bu karşıtlıklar kent-doğa, kent-kırsal, yerel-küresel, teknoloji-zanaat, spor giyim-lüks moda ve doğa-kültür karşıtlıklarıdır. Markanın karşıtlıkları koleksiyonlarının merkezine yerleştirmesi ve sözü edilen karşıtlıkların iki

tarafından da öğeler kullanması melezliği temel alan bir tasarım anlayışının etrafında hareket ettiğini göstermektedir. Aynı zamanda, koleksiyonların beraberinde getirdiği diğer çağrışımlar sürdürülebilirlik, gece hayatı, spor tutkusu, plaj kültürü, seyahat kültürü ve egzotiklik çağrışımlarıdır.

Markanın Sonbahar-Kış ve İlkbahar-Kış koleksiyonları arasında çağrışımlar bakımından belirgin farklar olduğu görülmektedir. Sonbahar-Kış koleksiyonları 2012 ve 2015 Sonbahar-Kış koleksiyonları haricinde spor tutkusu ve çeşitli sporları merkezine almış, bedensel aktiviteleri ve bedensel güç ve enerjiyi vurgulayarak tenselliği çağrıştırmaktadır. Bunun dışında Sonbahar-Kış koleksiyonlarında markanın doğumunda önemli bir yere sahip olan spor giyim ve kendini konumlandırdığı lüks moda segmenti arasında sürekli bir karşıtlık kurulmuş, bu da yeni lüks olgusu çerçevesinde Osklen'in statü ayrımını simgeleyen bir lüks tüketimden ziyade rahat kesimli, sürdürülebilirliği önceleyen duygusal bakımdan dayanıklı bir lüks tüketimi savunduğunu göstermektedir. Örneğin, 2013 Sonbahar-Kış koleksiyonu yerel-küresel karşıtlığında Osklen markasının doğuşunu önceleyen kış sporları ve dağcılık teması etrafında oluşturulmuştur. Bu koleksiyonda marka uluslararası eğilimleri koleksiyonun referansı olarak almış, sporla etken bir biçimde ilgilenen kentli kadın ve erkek tüketicileri hedeflemiştir. Bu koleksiyonun, markanın uluslararasılaşma girişimlerinin yoğunlaştığı yıllarda üretildiği düşünüldüğünde bu tüketicilerin ulusal pazarın yanı sıra uluslararası pazardaki tüketiciler de olduğu söylenebilir.

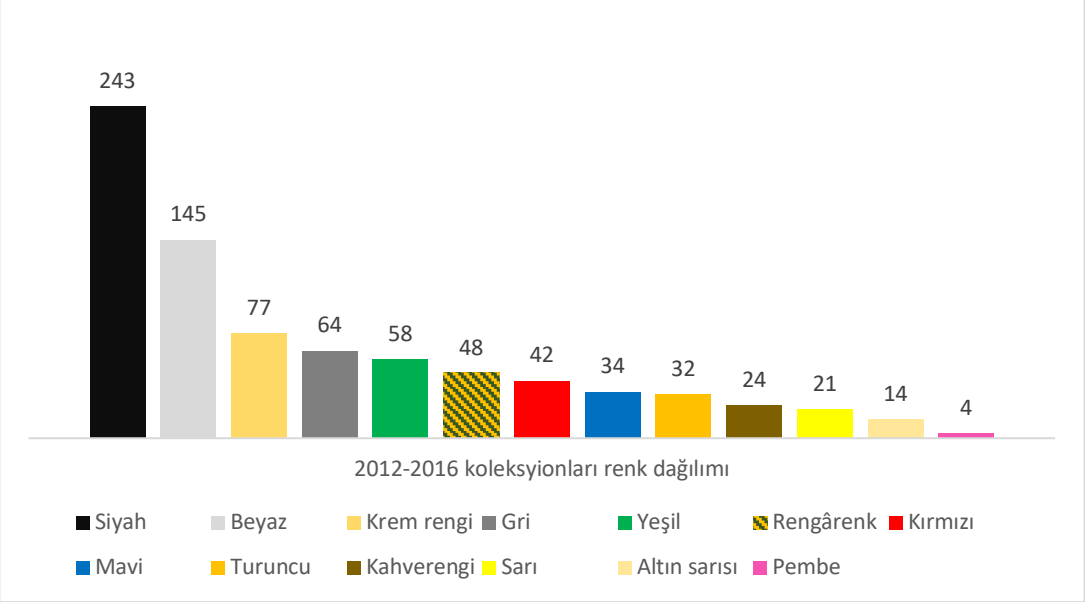
2014 Sonbahar-Kış koleksiyonu ise Brezilya'nın bir ülke olarak hâlihazırda tanınır olduğu ve aynı yıl Brezilya'da uluslararası bir turnuvasının düzenlendiği futboldan yola çıkmıştır. Koleksiyondaki giysiler üniforma estetiğinden yararlanılarak Birleşik Devletler ve Avrupa lüks pazarının ilgisini çekebilecek bir tarzda tasarlanmıştır. Benzer biçimde 2016 Sonbahar-Kış koleksiyonu da sporu çıkış noktası olarak alan, Osklen'in lüks ve rahatlığı birleştiren marka konumuna işaret etmektedir.

Bunların dışında kalan 2012 ve 2015 Sonbahar-Kış koleksiyonlarında spor vurgusu olmamasına karşın bu koleksiyonlar kozpolitanlığı çağrıştıran koleksiyonlardır. 2012 Sonbahar-Kış koleksiyonun merkezini sürdürülebilirlik oluşturmaktadır. Aynı yıl, Birleşmiş Milletler'in Rio+20 konferansında markanın yaratıcı yönetmeni Metsavaht UNESCO İyi Niyet Elçisi olarak görev yapmıştır. Koleksiyon bu duyarlığı kentin merkezinde kök salan *rave* kültürü ile bir araya getirerek kent-doğa karşıtlığını harekete geçirmiş, sürdürülebilir bir kozmopolitan dünya hayali sunmuştur.

Sporla ilgili temalardan uzaklaşan diğer bir Sonbahar-Kış koleksiyonu olan 2015 Sonbahar-Kış koleksiyonu da dünyayı gezen kurgusal bir çift etrafında oluşturulmuştur. Dünya moda tarihindeki ikonik öğelerin yorumlandığı koleksiyon güçlü bir kozmopolitan imgelem oluşturmaktadır.

İlkbahar-Yaz koleksiyonları ise Brezilyalı ulusal kimliğini daha çok öne çıkaran, egzotiklik ve yaşamdan keyif alma çağrışımları etrafında inşa edilmiş koleksiyonlardan oluşmaktadır. Bu koleksiyonların hepsinde plaj kültürü ön planda olup yaratılan atmosfer gündüzler için deniz kenarında gerçekleştirilen etkinleri geceler için ise gece hayatının etkin bir biçimde yaşandığı partileri ve diğer gece eğlencelerini çağrıştırmaktadır. Aynı zamanda, Osklen bu koleksiyonlarda Brezilyalı köklerine sıkça başvurmakta siyahi kültürünü, yerli kültürünü ve *carioca* tarzlarını koleksiyonun merkezine yerleştirmektedir.

Osklen'in kullandığı renk paleti de belirgin bir karşıtlığa işaret etmektedir. Sonbahar-Kış ve İlkbahar-Yaz koleksiyonları arasında temalarda olduğu kadar belirgin bir fark görülmese de koleksiyonların bütününe bakıldığında siyan ve beyaz rengin kullanımının diğer renklerden belirgin bir biçimde fazla olduğu görülmektedir. Osklen'in 2012-2016 koleksiyonlarının toplam renk dağılımını gösteren grafik aşağıda sunulmuştur (Bkz. Şekil 5.30).



Şekil 5.30. *Osklen'in 2012-2016 koleksiyonları toplam renk dağılımı*

Osklen'in koleksiyonlarının bütününe bakıldığında, koleksiyonlarda rengârenk olan giysilerin yanı sıra siyah, beyaz, krem rengi, gri, yeşil, kırmızı, mavi, turuncu, kahverengi, sarı, altın sarısı ve pembe olmak üzere toplam 12 farklı renk kullandığını görülmektedir. Renk tonlarının bu çözümlemede belirgin farklar oluşturmadığı durumlarda dikkate alınmadığının hatırlatılması yararlı olacaktır. Bununla beraber Osklen çoğu koleksiyonunda renk tonlamalarına yer vermemekte renkleri benzer tonlarda ve ana değerleri ile kullanmaktadır. Şekilde, siyah ve beyaz hariç tutulduğunda geri kalan renklerin çoğunun tropikal bir renk paletinden seçildiği görülmektedir. Özellikle sarı tonları, yeşil, mavi ve kahverengi deniz, kumral ve orman üçlemesini akla getirmektedir. Ancak tropikal renk paleti Osklen'in koleksiyonlarının ana öğesi değil destekleyici öğesi olarak kullanılmaktadır.

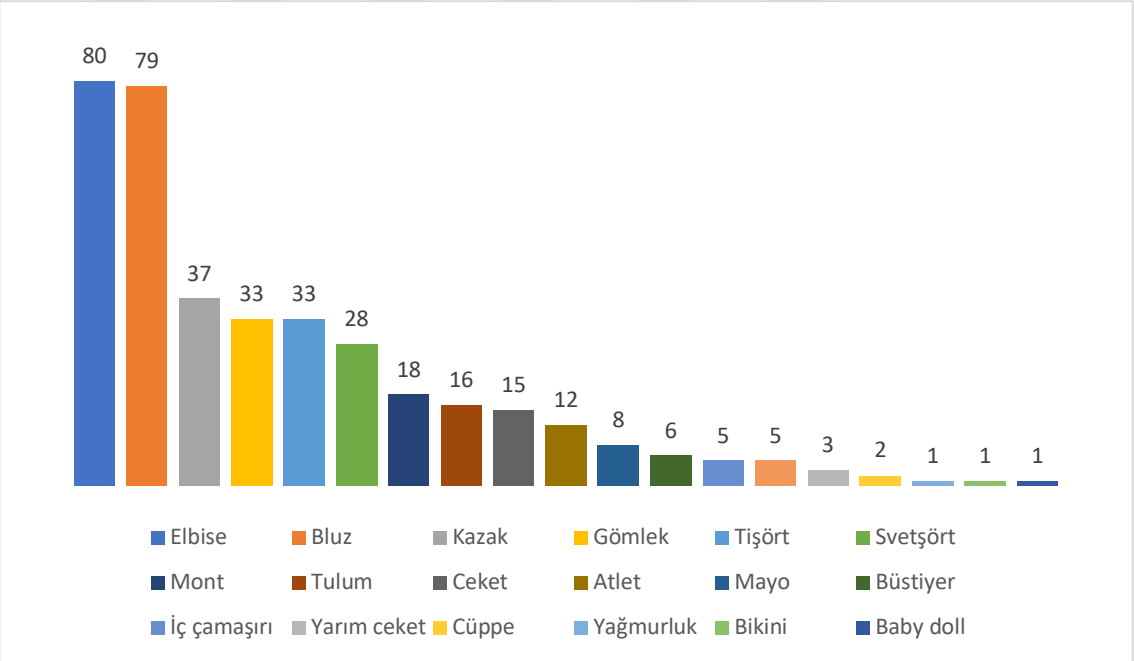
Şekilde koleksiyonlarda en çok kullanılan renklerin siyah ve beyaz olduğu görülmektedir. Siyahın kullanım sayısı diğer renklerin kullanım sayısından belirgin bir şekilde fazladır. Benzer bir biçimde en çok kullanılan ikinci renk beyazın da kullanım sayısı onu takip eden krem renginin kullanım sayısının neredeyse iki katıdır. Katılımcılar Osklen'in koleksiyonlarında çoğunlukla rengârenk giysilerin kullanıldığını ve bu koleksiyonlarda renklerin ana değerlerinde zıtlık içinde yer aldığını belirtmişlerdir.

Yapılan analizde renk kullanımın renkleri ana değerlerinde ve zıtlıkla kullanmak olduğu yönünde bulgular bulunmaktadır; ancak, rengârenklik öğesi nitel verilerde vurgulandığı oranda belirgin değildir. Katılımcıların bir yanda Brezilya modasını rengârenklik ile açıklamaları diğer yanda Osklen'i Brezilya modasının temsilcisi olarak göstermeleri çelişkili bir durum yaratmaktadır. Bu durum, aynı zamanda, katılımcılarda dolayısıyla tüketicilerde oluşan marka imajı ile SPMH'de sergilenen koleksiyonlar aracılığıyla sunulan marka imajı arasında bazı tutarsızlıklar olduğuna işaret etmektedir. Bu çelişki nasıl açıklanabilir?

Siyah, beyaz ve krem rengi genellikle şıklık ve doğallıkla ilişkilendirilen ve Avrupalı lüks moda markalarının sıklıkla koleksiyonlarında kullandığı renklerdir. Bu renklerin destekleyici renkleri olarak tropikal renk paletinin kullanılması Osklen'in karşıtlıklar üzerine bina ettiği marka kimliğini bu analizde de açığa çıkarmaktadır. Kendini lüks segmentinde konumlandıran rahat ve gündelik tarzlar sunan bir marka olarak Osklen yüksek moda alanında uluslararası eğilimlerin dikte ettiği bir çizgiye ağırlık vermekte, öte yandan renk kullanımı bakımından Brezilyalılık öğelerini destekleyici bir öğe olarak kullanmaktadır.

Ayrıca, daha önce de değinildiği gibi, Osklen'in 3 ayrı alt markası olduğu burada hatırlanmalıdır. Moda haftalarında sunulan bu koleksiyonlar Osklen'in tasarım odaklı "Royal Label" isimli alt markasının altında üretilmektedir. Diğer iki alt marka olan "Osklen Sport" ve "Brazilian Soul" ise daha çok gündelik kullanıma yakın giysi ve aksesuarlarla tanınmaktadırlar. Buradan yola çıkarak Osklen'in podyum için ayrı bir tasarım anlayışı ile hareket ettiği ve mağazalarında sunulan ürünlerin çoğunluğu ile podyumda sunulan ürünlerin birbirinden çağrışımlar düzeyinde farklı olduğu söylenebilir.

Benzer bir durum Osklen'in 2012-2016 koleksiyonlarında kullandığı giysi türleri için de söylenebilir. Osklen'in 2012-2016 koleksiyonlarda kullandığı üst beden giysi türlerini gösteren şekil aşağıdadır (Bkz. Şekil 5.31).



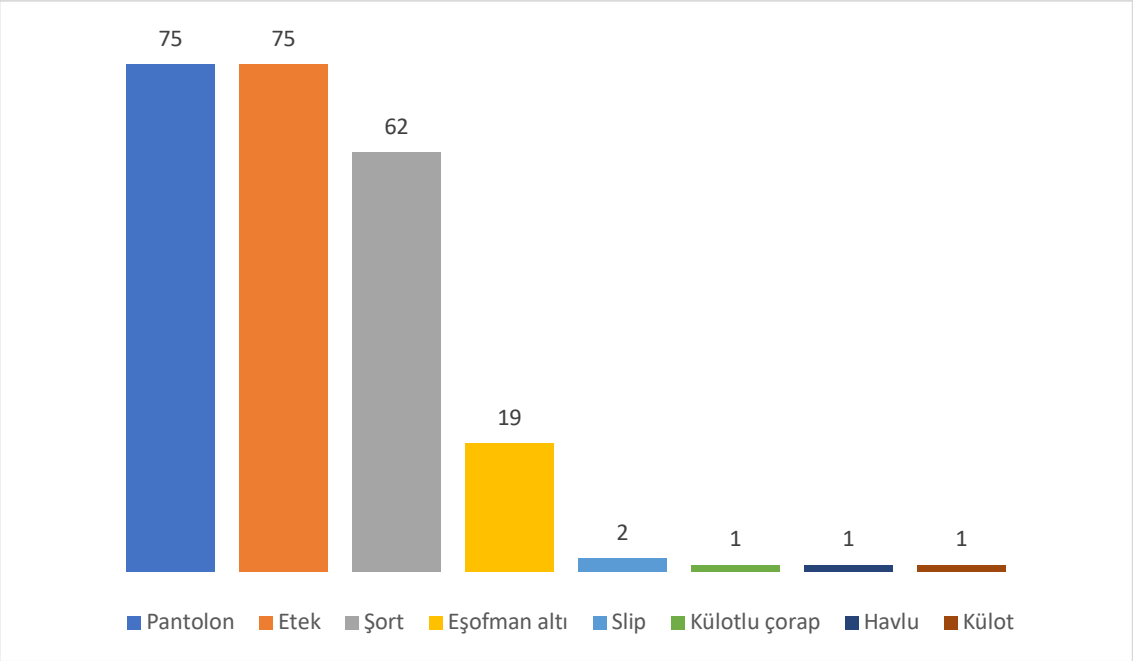
Şekil 5.31. *Osklen'in 2012-2016 koleksiyonlarında kullandığı üst beden giysisi türlerinin dağılımı*

Yukarıdaki şekle göre bütün koleksiyonlarda toplam 383 üst beden giysisi sunulmuştur. En çok kullanılan üst beden giysisi elbise ve bluzdur. Elbise ve bluzun kadın giyimi öğeleri olduğu düşünüldüğünde Osklen'in koleksiyonlarının büyük bir kısmının kadın tüketicilere hitap ettiği söylenebilir.

Aynı zamanda, koleksiyonlarda etek ve buzdan sonra en çok kullanılan üst beden giysileri kazak, gömlek, tişört ve svetşörttür. Bu bağlamda, uluslararası moda eğilimlerinin ve Batılı kadın-erkek giyimi ayrımının Osklen'in koleksiyonlarında giysi

türleri bakımından belirleyici etmen olduğu görülmektedir. Markanın svetşört, tişört, atlet ve mayo gibi giysi türlerini koleksiyonlarına dahil etmesi kendini konumlandırdığı yeni lüks segmenti ve spor markası geçmişi ile açıklanabilir. Marka, marka geçmişine sıklıkla göndermeler yaparak yarattığı marka hikâyesini güçlendirmekte ve köklü bir marka olduğu imajı vermekte aynı zamanda lüks segmentini dönüştürmeye yönelik girişimlerde de bulunmaktadır.

Alt beden giysileri dağılımı da yukarıdaki çözümlemeyi doğrular niteliktedir. Osklen'in 2012-2016 koleksiyonlarda kullandığı alt beden giysi türlerini gösteren şekil aşağıdadır (Bkz. Şekil 5.32).

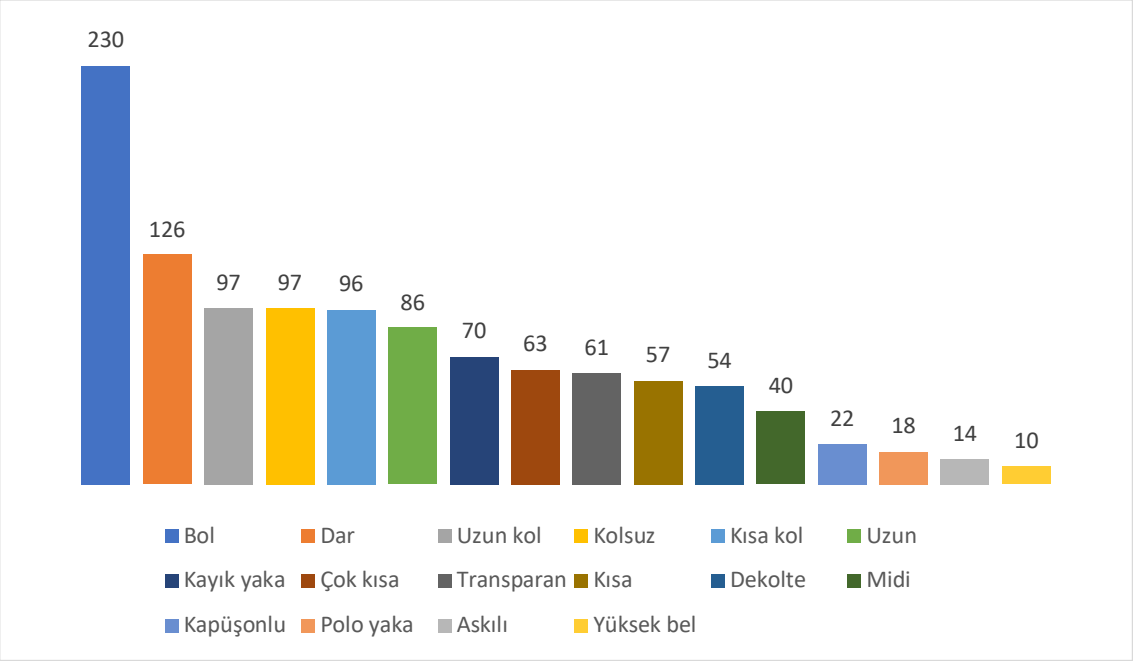


Şekil 5.32. *Osklen'in 2012-2016 koleksiyonlarında kullandığı alt beden giysisi türlerinin dağılımı*

Şekle göre bütün koleksiyonlarda toplam 236 alt beden giysisi sunulmuştur. Bu da üst beden giysilerinin alt beden giysilerine kıyasla fazla olduğunu ve üst bedenin daha çok parça ile giydirildiğini göstermektedir. Alt beden giysilerinde belirgin bir biçimde pantolon ve etek kullanımının fazlalığı göze çarpmaktadır. Bu da giysi türü olarak alt beden giysilerinde de uluslararası eğilimlerin ve Batılı giyimin belirleyici etmen olduğunu göstermektedir. Pantolon, etek ve hemen ardından şortun en çok kullanılan giysi türü olması dikkat çekicidir. Osklen, lüks segmentinde yer almasına karşın lüks markalarının fazla rağbet etmediği bir giysi türüne koleksiyonlarında ağırlık vermektedir. Aynı şey, sayıca az olmakla beraber eşofman altı, slip, külotlu çorap, havlu ve külot için

de geçerlidir. Bu giysi türlerinin kullanımı markanın felsefesine ve Brezilya coğrafyasına doğrudan gönderme yapmakta ve lüks segmentinde Osklen'e ayırt edici bir özellik kazandırmaktadır. Burada ayrıca Osklen'in koleksiyonlarda kullandığı şort ve ceket kombinasyonuna da değinmek gerekmektedir. Şort ve ceket kombinasyonu da lüks moda markalarının pek rağbet etmediği bir kullanım olup Osklen'in rahat bir lüks iddiasını güçlendirmenin yanında Brezilya'nın sahil kesiminde görülen güneşli havanın bir anda yağmura dönüşmesi ve tekrar güneş açması gibi hızlı hava durumu değişimlerine tasarım açısından çözümsel bir yaklaşım olarak da düşünülebilir.

Giysi model özellikleri, giysiye kimlik kazandıran ve giysinin bedenle olan ilişkisini belirleyen öğelerdir. Osklen'in koleksiyonlarından kullandığı giysi model özellikleri markanın Brezilyalılığını önemli ölçüde öne çıkarmaktadır. Osklen'in 2012-2016 koleksiyonlarda kullandığı giysi model özellikleri ve dağılımlarını gösteren şekil aşağıdadır (Bkz. Şekil 5.33).



Şekil 5.33. *Osklen'in 2012-2016 koleksiyonlarında kullandığı giysi model özelliklerinin dağılımı*

Şekle göre, en çok kullanılan giysi model özelliği bolluk yani giysinin dökümlü olması ya da bedene yapışmaması ve rahat bir kullanım sağlamasıdır. Bu özellik diğer özelliklerden belirgin bir biçimde fazla kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcıları "Öğeler" bölümünde değinildiği gibi "dökümlü-lük" özelliğini Brezilya modasının belirleyici özelliklerden biri olarak sunmuşlardır. Osklen'in marka felsefesiyle de uyumlu

olan bu özellik *carioca* tarzının bir yansıma olarak yorumlanabilir ve markayı lüks segmentindeki diğer markalardan ayırmaktadır. İkinci en çok kullanılan özellik olan darlık ise bedeni öne çıkarmakta ve tenselliği çağrıştırmaktadır. Osklen bu iki özelliği değişimli olarak kullanarak marka felsefesindeki ve temalarındaki karşıtlığı giysi model özellikleri aracılığıyla da koleksiyonlarına yansıtmaktadır. Bu karşıtlık bedeni örtmek ve göstermek arasında gidip gelen giyinmenin temel karşıtlarından birini marka kimliğinin bir parçası hâline getirmektedir. Koleksiyonların bazılarında özellikle bedenin bazı kısımları örtülüp bazı kısımları gösterilerek ya da vurgulanarak bu karşıtlık sıkça kullanılmıştır.

Bazı koleksiyonlarda giysilerin giysi model özellikleri bakımından bedenle kurduğu ilişkiler ek analizlere izin vermektedir. Örneğin, 2012 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda kadın ve erkek giysilerinde kullanılan giysi model özellikleri arasında belirgin farklar vardır (Bkz. Tablo 5.22). Bu koleksiyonun merkezine koyulan siyahi kültürü bu farklarla birlikte düşünüldüğünde siyahi erkek bedenini güçlü, dayanıklı ve seksi olarak sunan toplumsal cinsiyet mitleri ve bu mitlerin kölelik tarihiyle ilişkisi akla gelmektedir. Koleksiyonda erkek üst beden giysilerinde dar kesimin sıklıkla kullanılması erkek bedenini dolayısıyla erkek cinselliğini vurgularken, kadın bedeni ve cinselliği kayık yakalı üst beden giysileri ve kısa ya da çok kısa alt beden giysileri ile vurgulanmıştır. Bu noktada, erkek bedeni zinde olma ve kasların sunumu gibi güç sembolleri ile öne çıkarılırken kadın bedeni göğüsler ve bacaklar gibi erotik bölgelerle sunulmaktadır. Benzer bir biçimde 2014 İlkbahar-Yaz koleksiyonun da kadın bedeni bacak ve kollara yapılan vurgu ve transparanlığın sıkça kullanılması ve erkek bedeni de kayık yaka ile desteklenen dar giysilerle cinsel birer nesne olarak sunulmuştur. Bu bağlamda kullanılan giysi model özelliklerinin bir yandan markanın kendini sunduğu karşıtlıkları ifade ettiği söylenebilirken öte yandan Brezilyalılığa dair özellikle melezlik, tensellik ve yaşamdan keyif alma çağrışımlarını da harekete geçirdiği söylenebilir.

Tekstil baskılarının kullanımına bakıldığında tuhaf bir durumla karşılaşılmaktadır. Osklen'in koleksiyonlarında Brezilyalılığı öne çıkaran tekstil baskılarının sayısı çok azdır. Genel olarak bakıldığında 2012-2016 koleksiyonlarında sunulan toplam 669 giysinin sadece 154 tanesinde yani neredeyse beşte birinde tekstil baskısı kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcıları Osklen'in renk kullanımı yanında tekstil baskılarına da sıkça başvuran bir marka olması nedeniyle Brezilya modasını temsil ettiğini söylemiştir. Ancak, markanın moda haftalarında sergilediği koleksiyonlarda tekstil baskılarının

kullanımın azamiye indirildiği görülmektedir. Bununla yanında, kullanılan tekstil baskılarından yatay, dikey ve kesikli çizgiler, ekose, renkli çubuklar, dağlar, geometrik şekiller gibi tekstil bakıları doğrudan Brezilya'nın ülke imajı ile ilgili olmayıp evrensel şekillerdir. Brezilyalılık ile ilişkilendirilebilecek tekstil baskıları ise çiçek motifleri, okyanus görüntüleri, palmiye ağaçları, ananaslar gibi tekstil baskıları olup bunların koleksiyonlarda kullanılma sıklığı çok azdır. Bu nokta bizi tekrar Osklen'in farklı alt markalarına geri getirmektedir. Osklen Royal Label koleksiyonlarının tekstil baskılarında azami bir Brezilyalılık vurgusunu tercih etmektedir. Bu da markanın uluslararası moda sahnesinde doğrudan klişeye dönüşebilecek bir ulusal kimlik gösterimi yerine Brezilyalılık vurgusunu yukarıda ele alınan farklı yollardan yapmayı tercih ettiğini göstermektedir.

Son olarak bu analizde ancak dolaylı yollardan ulaşılabilen malzeme türlerine geldiğimizde Osklen'in marka kimliğinin önemli bir bileşeni olan sürdürülebilirlik vurgusu öne çıkmaktadır. 2012-2016 koleksiyonlarının hepsinde Instituto-e tarafından üretilen eko-kumaşlar kullanılmış, marka koleksiyonlarını bu kumaşları tanıtmak için bir platform olarak kullanmıştır. Bu kumaşlar dışındaki malzemelerin de çoğu ekolojik ve organik malzemelerden oluşmaktadır. Bu bakımdan, malzeme kullanımı Osklen'i ayırt edici kılan önemli özelliklerden birini oluşturmaktadır.

Özetle, Osklen karşıtlıklar üzerine inşa ettiği marka felsefesini koleksiyonlarında seçtiği temalardan, kullandığı giysi türleri ve giysi model özelliklerine bütün estetik özellikleri kapsayacak biçimde görünür kılmaktadır. Ancak, bunu yaparken mağazalarında sergilediği ürünler ve bu ürünlerin çağrışımları ile koleksiyonlarda sergilenen ürünlerin çağrışımlar arasında tutarsızlıklar görülebilmektedir. Bu durum, dış ve iç pazar arasında karşıtlıklar üzerine inşa edilmiş bir denge arayışı olarak yorumlanabilir. Bunu açıklayabilmek için Brezilyalı markaların Brezilyalılık temalarını kullanarak kendilerini farklılaştırmak için izlediği stratejiye biraz daha yakından bakmak gerekmektedir. Bir yanda modaya dair bilgi birikimini ve mesleki becerisini göstermek ve uluslararası pazara seslenebilmek için markaların uluslararası eğilimleri takip etmesi ancak kendilerini farklılaştırabilmek adına menşe ülke vurgusunu çeşitli biçimlerde kullanmaları gerekmektedir. Bu strateji Brezilyalı markaları kendilerini lüks markalar olarak konumlandırma ve diğer markalardan farklılaşma avantajı sağlamaktadır. Ancak, diğer yanda Brezilyalı markaların ülke içindeki tüketicilerine hitap etmek ve kendi aralarındaki rekabette de bir adım öne çıkma gereksinimleri doğmaktadır. Bu da ulusal

kimliğe atıfla kendini farklılaştırmaya dair bir çelişki ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın katılımcılarından bir moda tasarımcısı bir Brezilyalı olarak ne zaman uluslararası moda etkinliklerine katılsa müşterilerin koleksiyonlarında daha fazla Brezilyalılık vurgusu görünmek istendiğinden bahsetmiştir (K14). Ancak, bu durumda da Brezilya'ya dair basmakalıp imajların sıkça kullanılmaya başlanması ve aynılaşması diğer bir deyişle birer klişeye dönüşmesi söz konusudur. Uluslararası moda basını ve müşteriler gelişmekte olan ülkelerdeki moda markalarından menşe ülke etkisinin ülke stereotiplerine yapılan vurgu ile öne çıkmasını beklerken, bu markaların bir yandan yüksek kaliteli, tasarım odaklı ürünler üretmesi ve klişeden kaçınması gerekmektedir. Eğer bir ülke menşe ülke etkisini ulusal kimliğe yaptığı vurgu ile sağlıyorsa diğer markalar arasında farklılaşabilmekte ancak ulusal kimliğe yapılan vurgu arttığı oranda menşe ülke etkisi olumsuz bir biçimde markanın ürettiği ürünlerin klişeye yaslanan ürünler olmasına neden olabilmektedir.

Osklen örneğinde, uluslararası etkinliklerde sunulan koleksiyonlar bağlamında bu çelişki şimdilik iyi dengelenmiş gibi görünmektedir. Ancak, menşe ülke etkisi ve Osklen arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada markayı daha önce duymamış katılımcılar, markanın Brezilya kökenli bir marka olduğunu öğrendiklerinde menşe ülke etkisinin olumsuz yönde etki ettiğini bulgulanmıştır (Neto, 2016). Bu da Brezilya'nın ülke imajının özellikle moda alanında geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

5.3.2. Yaratıcılık ve ticaret kıskacında Sao Paulo Moda Haftası

Bu çalışmanın "Moda Sisteminde Yer Alan Aktörler ve İşlevleri" başlığında moda etkinliklerinin bir bileşeni olarak moda haftalarına değinilmişti. Burada Brezilya modasının en önemli temsilcisi (Pansarella, 2013, s. 19) ve dünyadaki en büyük beşinci moda haftası (Chalamtac, 2015) olarak addedilen Sao Paulo Moda Haftası (SPMH) ayrıntılı bir biçimde ele alınacak, Sao Paulo Moda Haftası'na dair katılımcıların ve moda uzmanlarının görüşleri çerçevesinde moda sisteminin önemli bir bileşeni olarak SPMH'nın Brezilya modasını temsil gücü tartışılacaktır.

Bir sistem içinde yer alan aktörler sadece dışsal güçlerden etkilenen edilgen varlıklar değil aksine tanımlama, yorumlama, karar ve eylemleri doğrultusunda sistemi değiştirme ya da sisteme yön verme gücüne sahip etken inşacılardır (Fairclough, 2013; Kawamura, 2016, s. 54-65). Yerel bir üretim sisteminde belirli bir yerdeki aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişkiler bu yerdeki üretimde belirleyici bir özelliğe sahiptir (Godart, 2014, s. 40). SPMH, Brezilyalı moda markalarının uluslararası moda sahnesinde

görünürlük kazanmasında en etkili aktörlerden biri olduğundan dolayı moda sistemindeki konumu onu hem üretim hem de temsil bakımından belirleyici bir aktör hâline getirmektedir. Bu nedenle bu temsil gücünün nasıl oluştuğu, hangi aktörler tarafından nasıl algılandığı ve bu gücün etkisinin incelenmesi moda sistemini oluşturan organizasyonel yapıya da ışık tutacaktır.

İzleyen başlıklarda Brezilya'da düzenlenen moda etkinlikleri tarihi süreçleri bağlamında kısaca ele alınacak, ardından SPMH'nın ortaya çıkma sürecine değinilecek ve SPMH'nın Brezilya moda sisteminde günümüzde nasıl algılandığına dair uzman görüşlerine yer verilecektir.

5.3.2.1. *Brezilya'da düzenlenen moda etkinliklerine tarihsel bir bakış*

Brezilya'daki ilk moda defilesi İngiliz kökenli alışveriş merkezi Mappin Store tarafından 1926 yılında düzenlenmiştir (Andrade, 2005). Moda defileleri düzenleme geleneğini 1928 yılında kurulan Canada Boutique sürdürmüştür (Gontijo, 1987, s. 123). Ancak, 1920'ler 1950'lere kadar olan süreçte düzenlenen defileler Fransız modalarına öykünen tasarımları sunan ve oldukça kısıtlı bir izler çevre ile kısıtlı kalan etkinlikler olmuştur.

Brezilya modasının dönüm noktalarından biri ilki 1958 yılında düzenlenen ve Caio de Alcantara Machado tarafından finanse edilen FENIT'tir (Libardi, 2003). Bu fuar, Brezilya modasının tanıtılmasında hayati bir öneme sahip olmuş ve etkinlik süresince tekstil ürünleri yarışmalar aracılığıyla modaya uygun giyim ürünlerine dönüştürülmüştür. 1970'lerin başında fuar kapılarını kamuya açmış ve o güne değin sadece kısıtlı bir davetli izleyici topluluğu tarafından izlenebilen moda defileleri herkese açık hâle gelmiştir. FENIT'in Brezilya modasının dönüm noktalarından biri olarak işaret edilmesinin diğer nedenlerinden biri de tekstil firmalarının etkinlikte düzenlenen defilelerde sunulmak üzere giysiler üretmeleri için sanatçılarla anlaşmalar yapmaya başlamasıdır. Firmalar, sanatçılardan özellikle Brezilya'nın ulusal kültürüne göndermeler yapan baskı ve giysi tasarımları yapmalarını istemiştir. Bu uygulamaların ilgiyle karşılaşmasının ardından, Brezilyalı tekstil firmaları tasarlanan giysileri ülkenin çeşitli yerlerinde ve uluslararası etkinliklerde sunmak amacıyla Fransız ve İtalyan sanatçılarla da anlaşmalar yapmaya başlamış, Brezilya moda ve tekstil sektörünün uluslararasılaşmasına katkı sağlanmıştır (Vasques, 2012). FENIT, diğer önemli yanlarından biri de daha önce değinilen, 1962-1970 yılları arasında Rhodia tarafından düzenlenen ve Brezilyalı bir moda oluşturma

girişiminde mihenk taşlarından biri olduğu kabul edilen defilelere ev sahipliği yapmasıdır. Son olarak FENIT, moda ve tekstil bağlamında, Brezilya'daki ilk etkinlik turizmi uygulamalarından biri olarak kabul edilmektedir. Etkinlik sadece moda ve tekstil alanlarıyla sınırlı kalmamış; moda, turizm ve etkinlik pazarlamasını bir araya getiren disiplinler arası bir uygulama örneği olmuştur (Camelo vd., 2016, s. 138).

1980'li yıllarda Brezilya'da düzenlenen moda etkinliklerinin sayısı artmış ve bu etkinlikler çeşitlenmiştir. 1982'de Brezilya'nın kuzeydoğusunda Fortaleza'da bir iş adamı olan Manoel Holanda Fortaleza Moda Festivali'ni başlatmış, etkinliğin başarısından feyz alarak Maraponga Mart Moda isimli alışveriş merkezini açmıştır (Camelo vd., 2016, s. 140). Bu etkinlik, 1990'larda Brezilya'daki ulusal toptancıların ana etkinliği hâline gelmiştir (Castilho ve Garcia, 2001). Etkinlik günümüzde de devam etmekte ve etkinlik süresince düzenlenen defilelerde bine yakın tasarım sergilenmektedir (Camelo vd., 2016, s. 143).

1990'larda Brezilya'da moda uyanışı olarak ifade edilebilecek bir hareketlilik ortaya çıkmış ve moda kültürü ülkede hızla yayılmaya başlamıştır. Bu uyanışın temelinde birkaç etkinlik yatmaktadır. 1990'ların başında ülke genelinde elektronik müzik ve *club* kültürü yayılmaya başlamış *club* kültüründen gelen insanlar yeni nesil moda tasarımcıların tasarladıkları giysilere yoğun bir biçime ilgi göstermiştir (Garcia ve Miranda, 2010, s. 63). Aynı dönemde, ülkede yayılan elektronik müziğin de etkisiyle Pernambuco eyaletinde yer alan Recife kentinde bir grup genç tarafından Mangue Beat ismi verilen kültürel bir hareket başlatılmıştır. Mangue Beat öncelikle müzik alanında rock, hip hop ve funk tınılarının maracatu davulları, cavaquinho gibi yerel enstrümanlar ve geleneksel ritimlerle harmanlanması sonucu müzik alanında ifadesini bulmuş, çok kısa bir sürede plastik sanatlar, tiyatro ve moda gibi yaratıcı endüstrilere sıçramıştır (Silva, 2013, s. 5). Bu noktada, hareketin sempatizanları hazır giyim giysileri yerel folklorik öğeler ve el yapımı aksesuarlarla öznelleştirerek kendi tarzlarını yaratmaya başlamıştır. Böylece Mangue modası ve onu takiben Marcedo Pop adında yaratıcı endüstrilerden gelen insanların hem tasarımcısı ve satıcısı hem tüketicisi olduğu alternatif bir pazar ortaya çıkmıştır. Çalışmalarına Mangue modası tarzında devam eden Eduardo Ferreira, Beto Normal ve Jailson Marcos gibi moda tasarımcıları mevcuttur (Monçores, 2006).

Diğer bir alternatif pazar olan Mercado Mundo Mix, ülke çapındaki yaratıcı insanları bir etkinlik çatısı altına bir araya getirmek amacıyla, bir girişimci olan Beto Lago tarafından 1994 yılında hayata geçirilmiştir. Etkinliğin yaratıcısı Lago, "Brezilya'daki

yaratıcı ekonominin Mercado Mundo Mix'te doğduğunu" iddia etmekte ve etkinliğin ardında yatan fikri kendi cümleleri ile şu şekilde ifade etmektedir (Dantas, 2012):

> Büyük bir başarıya imza atan diğer bütün etkinlikler gibi Mundo Mix de saygı duyulmayan bir alan için bir platform olma amacıyla yaratıldı. Bu bağlamda, 1990'larda Brezilya modası tekil markalar tarafından ele geçirilmişti ama bunlar çalışmalarını sergileyecek ve satacak bir yer bulamayan yeni tasarımcılardı. […] Başka bir gerçek de var: Ben ve arkadaşlarım kapitalist kültüre karşıydık, başkası için çalışmak istemiyor keyif aldığımız şeyleri yaparak yaşamak istiyorduk. Mercado Mundo Mix Aralık 1994'te hayata geçirildiği gibi şunu fark ettik ki, bunu isteyen sadece bizim sınıfımız değil Real Plan'ın etkisi altında kalan, girişimci olmak isteyen genç insanlardan oluşan bir kalabalıktı. Elektronik müzik çağıydı, partilerin başladığı dönemdi, alt kültür hareketleri dövmeler, piercingler ve renkli saçlarla su yüzüne çıkmaya başlamıştı. O zamanlar yer altı denen şey şimdi ana akıma hükmediyor. Biz zaten yaratıcı ekonominin içindeydik ama bunu bilmiyorduk. Bu zaman içinde açık seçik bir hâl aldı.

1993 yılında, Brezilyalı gazeteci Eloysa Simao ve İtalyan mimar Girogio Knapp tarafından Rio de Janeiro'yu Brezilya modasının merkezi yapmak ve kenti moda alanında bir cazibe merkezi hâline getirmek amacıyla Rio de Janeiro'da Leslie Moda Haftası düzenlenmeye başlamıştır. 1996'da dönemin kentteki en büyük alışveriş merkezi olan Barra Alışveriş Merkezi'yle yapılan iş birliği sonucu etkinlik bu alışveriş merkezine taşınmış, ismi Barra Alışveriş Merkezi Moda Haftası olarak değiştirilmiştir; böylece, takip eden altı yıl boyunca Rio de Janeiro'daki moda takvimi bu etkinlik tarafından belirlenmiştir (Pinto ve Souza, 2013, s. 313-324).

1997 yılında Sao Paulo'da moda gazetecisi Andre Hidalgo tarafından genç yetenekleri keşfetmek, endüstriye ve moda izler kitlesine tanıtmak için Moda Haftası (Semena de Moda) düzenlenmeye başlamış, etkinlik sonradan Yaratıcılar Evi (Casa de Criadores) adını almıştır. Yaratıcılar Evi, günümüzde ulusal ve uluslararası üne sahip pek çok tasarımcının ilk kez defilelerini düzenlediği etkinlik olup SPMH'den sonra Sao Paulo'da düzenlenen en önemli moda etkinliğidir.

2002 yılında, Rio de Janeiro Eyaleti Endüstri Federasyonu (FIRJAN), ABIT, APEX-Brasil ve SABRAE'nin desteğiyle Brezilya'da düzenlenen en önemli moda etkinliklerinden biri olan ve Brezilya modasının uluslararasılaşmasında da önemli bir rol oynayan Fashion Rio başlatılmıştır. Etkinlik, 2009 yılında FIRJAN tarafından SPMH'yi de düzenleyen Liminocidade isimli şirkete isim hakkıyla beraber on yıllığına lisanslanmış ancak 2014 yılında son bulmuştur.

1999'da Claudio Silveria önderliğinde, ülkenin kuzeydoğusunda günümüzde hâlâ düzenlenmeye devam eden Dragao Fashion Brasil isimli etkinlik hayata geçirilmiştir. Etkinliğin amacı, ülkenin bu bölgesinde yaygın olan geleneksel zanaatlardan yola çıkarak yenilikçi ve modern tasarımlar yapan genç tasarımcılarla usta zanaatçıları buluşturmak ve bölgedeki moda ve tekstil sektörünü canlandırmaktır. Etkinlik sadece markaların ve tasarımcıların sezonluk koleksiyonlarının gösterildiği bir moda haftası olmaktan ziyade içinde seminerlerin, davetli konuşmacıların, çalıştayların, yerel üreticilerin ürün sergilerinin, çeşitli performansların da yer aldığı merkezine modayı alan bir festivaldir.

2001 ve 2006 yılları arasında Rhodia, Brezilya moda sahnesine yenide çıkmış genç tasarımcılara ve sektörün genç yeteneklerine yönelik Amni Hot Spot isminde bir yarışma düzenlemiştir. Bu yarışmada başarı gösterenler ekonomik desteğin yanı sıra kumaş temininden defile sunumuna, basın toplantılarından markalaşmaya birçok yönden firmanın desteğini almıştır (Garcia ve Miranda, 2010, s. 66). Etkinlik, Luminocidade ortaklığında 2012 yılında Amni Hot Movement adı altında yeniden hayat bulmuş ve Adriano Costa, Erica Ikezili, Fabia Bercsek, Giselle Nasser gibi günümüzde Brezilya moda sahnesinde söz sahibi tasarımcıların tanınmasını sağlamıştır (Bresser, 2013, s.12).

2000'lerin başından bu yana ülkenin birçok bölgesinde birçok moda etkinliği düzenlenmeye devam etmektedir. Brezilya'da her bölgenin kendine ait bir ya da birden fazla moda haftası ya da benzer bir moda etkinliği mevcuttur. Örneğin, ülkenin başkenti Brasilia'da en önemli moda etkinliği Capital Moda Haftası iken, Belo Horizonte'de bu Minas Trend Preview'dur; ancak, şüphe yok ki, günümüzde Brezilya'daki en önemli moda etkinliği SPMH'dir. Aşağıdaki tabloda Brezilya'da düzenlenen moda etkinlikleri tarihsel süreç içinde sunulmuştur (Bkz. Tablo 5.57).

Tablo 5.57. *Brezilya'da düzenlenen moda etkinlikleri (SPMH hariç)*

Tarih	Etkinlik
1926	Bilinen ilk moda defilesinin Mappin Store tarafından düzenlenmesi
1940-1950	Canada Butik tarafından düzenlenen moda defileleri
1958	FENIT'in düzenlenmeye başlaması
1962-1970	Rhodia'nın ulusal temalar çerçevesinde düzenlediği moda defileleri
1982	Manoel Holanda'nın Fortaleza Moda Festivali'nin düzenlenmeye başlaması
1990-	Mangue Beat akımının yayılması
1993	Rio de Janeiro'da Leslie Moda Haftası'nın düzenlenmesi
1994	Mercado Mundo Mix'in Beta Lago tarafından organize edilmeye başlaması
1996	Leslie Moda Haftası'nın Barra Moda Haftası olarak değişmesi
1997-	Andre Hidalgo tarafından Case de Criadores'in düzenlenmeye başlaması
1999-	Fortaleza'da Dragao Fashion'ın düzenlenmeye başlaması
2001-2006	Rhodia tarafından Amni Hot Spot'un düzenlenmesi
2002-2009	Fashion Rio

5.3.2.2. *Sao Paulo Moda Haftası'nın doğuşu ve gelişimi*

Sao Paulo Moda Haftası; Paris, Milano, New York, Londra ve Tokyo'da düzenlenen moda haftalarından sonra dünyanın beşinci büyük ve Latin Amerika'nın en büyük moda haftası olarak anılmaktadır (Chalamtac, 2015). Moda araştırmacıları FENIT'in SPMH'nin atası ve kısa ömürlü PF'nin de SPMH'nin ilk versiyonu olduğunu yazmaktadırlar (Garcia ve Miranda, 2010, s. 64).

PF, genç tasarımcılara tanınırlık sağlamak ve Brezilya'daki moda kültürünü geliştirmek amacıyla bir etkinlik organizatörü ve girişimci olan Paulo Borges ve Phytoervas isimli kozmetik ürünler üreten bir firmanın kurucusu olan Cristiana Arcangeli tarafından düzenlenmeye başlamıştır. İlk başlarda etkinlik, kozmetik şirketinin ürünlerini tanıtmaya odaklanmış olsa da çok kısa bir sürede Brezilya moda sahnesinin toplanma yeri hâline gelmiş, uluslararası moda basınının ilgisini çekmeye başlamıştır. 1994'te düzenlenen etkinlik günümüzün uluslararası üne sahip Alexandre Herchcovitch, Walter Rodrigues, Sonia Maalouli gibi Brezilyalı moda tasarımcıları bir araya getirmiş, Gloria Coelho ve Ronaldo Fraga gibi Brezilya modasında söz sahibi moda tasarımcıları bu etkinlikle kariyerlerine başlamışlardır (Vale, 2018, s. 16-17). PF'nin başarısı, Brezilya modasının yurt dışında görünür olmaya başlamasını sağlamak ve iç pazarda hareket yaratması olmuştur; etkinlik aynı zamanda SPMH'nin doğumuna öncülük etmiştir (Garcia ve Miranda, 2010, s.64).

1996 yılında Paulo Borges, Sao Paulo'daki Morumbi Alışveriş Merkezi'nin desteği ile Morumbi Moda Haftası'nı (MMH) düzenlemeye başlamıştır. Etkinliğin amacı, Brezilya moda ve tekstil sektöründe yer alan ve katma değeri yüksek ürünler üreten bütün firmaların etkinliğe katılımını sağlayarak sektör için resmi bir takvim oluşturmaktır (Pansarella, 2013, s. 43). Üç yıl içinde etkinlik Brezilya moda ve tekstil endüstrisinin toplanma yeri hâline gelmiş, ulusal ve uluslararası moda basınının ilgisini çekmeyi başarmıştır (Camelo ve Coelho-Costa, 2016, s. 306). Moda gazetecisi Erika Palomino'ya (2010, s. 84-85) göre MMH, "ulusal düzeydeki gelmiş geçmiş en tutarlı etkinliktir. Ülke çapında tekstil zincirinin bağlantılarını standardize etme ve organize etmede büyük hizmeti olmuştur". MMH'de düzenlenen defileleri davetli olarak günde yaklaşık 300 kişi izlemiştir (Pinto ve Souza, 2013, s. 313). Bu dönemde pek çok Brezilyalı moda tasarımcısı ve firma uluslararası tanınırlığa erişmiştir. Bu moda tasarımcılarından bazıları Gloria Coelho, Alexandre Herchcovitch, Amir Slama, Jum Nakao, Walter Rodrigues ve markalardan bazıları da Forum, Triton, Ellus, Zoomp'tur.

2000 yılında düşünce farklılıkları ve çıkar çatışması nedeniyle Morumbi Alışveriş Merkezi ve MMH'nın düzenleyicisi Paulo Borges yollarını ayırmıştır. Borges, daha önceki deneyimlerinden de yola çıkarak, moda sektöründeki paydaşları bir araya getirerek Sao Paulo'da uluslararası bir etkinlik düzenlemenin yaratabileceği uluslararası etkiyi önceden görmüş ve alışveriş merkezi ile yapılan anlaşmanın sona erdirilmesinden sonra, etkinliği kendi organizasyon şirketi Luminocidade'ye tescilli Sao Paulo Moda Haftası'na dönüştürmüştür. 2008 yılında da Luminocidade; Ellus, Richards, Salinas, Alexandre Herchovitch gibi Brezilya'daki önemli moda üreticilerini bünyesinde barındıran en büyük moda grubu InBrands'e katılmıştır. Böylece, Brezilya'da düzenlenen en büyük ve önemli moda etkinliği bir moda grubunun denetimine girmiştir.

2013'te SPMH'nin düzenlendiği tarihler değişmiştir. Önceden Haziran'da izleyiciye sunulan İlkbahar-Yaz koleksiyonları Mart'ta; ocakta izleyiciye sunulan Sonbahar-Kış koleksiyonları Ekim'de sunulmaya başlamıştır. Böylece, etkinlik tekstil zincirinin organizasyonunu güçlendirmiş ve sunulan koleksiyonların altı ay içinde satışa çıkarılabilmesini kolaylaştırmıştır.

2016 yılında ise Paulo Borges önderliğinde SPMH'ye düzenli katılan birkaç marka, "şimdi gör, şimdi al" olarak Türkçeleştirilebilecek "see now, buy now" yaklaşımını uygulamaya karar vermiştir (Grimberg, 2016). Bu yaklaşım sayesinde defilelerde sunulan koleksiyonlar defilenin hemen ardından satış noktalarında yerini almaktadır. SPMH'nin yapısındaki bu ani ve hızlı değişimler göstermektedir ki, Brezilya moda takvimi önemli ölçüde etkinlik tarafından belirleniyorsa da Brezilya modası hâlâ inşa sürecindedir.

SPMH'nin yapısına gelince, etkinlik daha önceden de belirtildiği gibi, Luminocidade isimli organizasyon firmasına lisanslıdır ve APEX-Brasil başta olmak üzere Sao Paulo Eyalet yönetimi ve diğer sektörel organizasyon ve büyük işletmelerin desteği ile gerçekleştirilmektedir. Etkinliğe katılan firmalara yer tahsisi ücretsiz olarak yapılmakta, bu firmaların ışık, ses sistemi gibi koleksiyon sunumlarında kullandıkları temel ihtiyaçlar organizasyon tarafından karşılaşmaktadır. Ancak, firmalar standartlar dışında bir gösterim yapmak istedikleri takdirde bu gösterimin masraflarını kendileri karşılamaları gerekmektedir. SPMH yurt dışından katılıma açık olmakla birlikte, etkinliğe katılım sağlayan firmalar genellikle Brezilyalıdır ve bazı yıllarda tekten örnekler dışında yurt dışından katılım sağlanmamıştır.

Aşağıdaki tabloda SPMH'nin tarihsel süreç içinde geçirdiği değişiklikler sunulmuştur (Bkz. Tablo 5.58).

Tablo 5.58. *SPMH'nin tarihsel süreç içinde geçirdiği değişiklikler*

Tarih	SPMH
1993	Phytoervas Fashion'ın düzenlenmesi
1996	Morumbi Moda Haftası'nın düzenlenmeye başlaması
2000	Sao Paulo Moda Haftası'nın Luminocidade tarafından düzenlenmeye başlaması
2008	Luminocidade'nin InBrands'e katılması
2013	SPMH'nin tarihlerinin değişmesi
2016	"Şimdi gör, şimdi al" uygulamasının başlaması

5.3.2.3. *Sao Paulo Moda Haftası'na dair uzman görüşleri*

Araştırmanın katılımcıları SPMH ile ilgili görüşleri sorulduğunda, etkinliğin Brezilya modası için önemine değinmiş ancak etkinliğin 2010'lu yıllara doğru itibar kaybetmeye başladığından söz etmişlerdir. Bunların yanı sıra, mega moda kentlerinde düzenlenen moda haftaları ile SPMH'nin karşılaştırılamayacağının bunların farklı deneyimler olduğunun altını çizmişlerdir.

Diğer bir konu başlığı ise SPMH'nın değişen yapısıdır. Özellikle 2016 yılında uygulamaya konan, Türkçeye "şimdi gör, şimdi al" olarak çevrilebilecek "see now, buy now" yaklaşımından ve bu yaklaşımına etkinliğe katılan markaların farklı karışıklıklar verdiğinden söz edilmiştir. Son olarak, sosyal medyanın ve moda bloglarının moda haftalarının önemini azalttığı, fiziksel mekân sınırlamasını ortadan kaldırdığı, markaların moda haftalarına katılmanın sosyal medyaya kıyasla daha etkili bir tanıtım etkinliği olup olmadığı katılımcılar tarafından tartışılmıştır.

Burada yukarıda sözü edilen başlıklar "Sao Paulo Moda Haftası'nın Önemi", "Sao Paulo Moda Haftası ve Markalar", "İtibar Kaybı" ve "See Now, Buy Now" başlıkları altında ele alınacak, ardından SPMH'nin güncel durumuna dair uzman görüşlerinin değerlendirilmesi yapılacaktır.

5.3.2.3.1. *Sao Paulo Moda Haftası'nın önemi*

Katılımcılar SPMH'nin öneminin Brezilya'da moda takvimini oluşturup düzenlemesi ve Brezilya modasını uluslararası moda sahnesine taşıması olarak açıklamışlardır:

> **K6:** Moda haftası organize etmek bütün sektörlere yardımcı olmak için bir zamanlama, bir takvim oluşturmak demekti. Moda haftası basının gözlerini Brezilya'ya dönmesini sağladı aynı zamanda.
>
> **K28:** SPMH, Brezilyalı yeni ve yerleşik moda tasarımcıları için çalışmalarını uluslararası izleyicilere sunabilmeleri açısından harika bir fırsat. SPMH'nin düzenlenmesi çok önemli,

böylece tasarımcılar çalışmalarını sadece yerel bir düzeyde değil uluslararası düzeyde de izleyicilere sunabiliyorlar.

SPMH ülkedeki tedarik zinciri açısından düzenleyici bir işleve sahiptir ve bu da Brezilya gibi yüzölçümü bakımından geniş ve nüfus bakımından kalabalık bir ülkede sektörlerin eşgüdümlü hareket edebilmesi için bir dayanak oluşturmaktadır. Aynı zamanda, Brezilyalı markalar genel olarak uluslararasılaşma süreçlerinin başında olduklarından SPMH uluslararası moda basınında yer alması sayesinde diğer ülkelerdeki izler kitlenin bu markalara aşina olmasına olanak vermektedir.

SPMH'nin diğer bir işlevi de Brezilya modasının kimliği ile ilgili tartışmalara bir zemin oluşturmasıdır:

> **K4:** Neredeyse 15 yıldır Brezilya'da modanın kimliği ile ilgili bir tartışma yürütüyoruz. SPMH düzenlenmeye başladığından bu yana bu konuyla hep yakından ilgilendi ve böylece yaratıcılığımızı ve markalarımızı besledi.

SPMH'nın her edisyonunda çeşitli konferans, seminer ve çalıştay dizileri düzenlenmekte, bu etkinliklerde Brezilya modasının kimliğini konu başlığı olarak ele alan çeşitli oturumlar yer almaktadır. Bu yanıyla SPMH moda alanında "Brezilyalılık" konusu ile yakından ilgilenmektedir. SPMH bir yandan Brezilya modasının temsil edildiği öte yandan da Brezilya moda sistemi içinde yer alan aktörler tarafından Brezilyalı moda kimliğinin tartışıldığı bir platform işlevi görmektedir.

Özet olarak, SPMH'nın önemi ulusal bakımdan bir moda takvimi oluşturması ve Brezilyalı moda kimliğinin tartışıldığı bir platform sunmasından, uluslararası bakımdan ise Brezilyalı moda markalarını uluslararası moda sahnesine taşımasından ileri gelmektedir. SPMH aracılığıyla Brezilya modası hem inşa hem temsil edilmekte hem de tartışmaya açılmaktadır.

5.3.2.3.2. *Sao Paulo Moda Haftası ve markalar*

Markalar koleksiyonlarını SPMH'de çeşitli motivasyonlarla sunmaktadırlar. Bunlardan en önemlisi elbette satışları arttırmak ve marka tanınırlığı kazanmaktır; ancak, bir yandan da SPMH markaların kendini moda dünyasına ait bir oluşum olarak sundukları, izleyicilerin gözünde moda dünyasının bir parçası olduklarını doğruladıkları bir platformdur. Bununla beraber SPMH'ye katılım markalar için çeşitli zorluklar da ortaya çıkarmaktadır. Bunlar maddi zorluklar ve özellikle küçük işletmelerin SPMH'ye hazırlanmak için zaman ayırmak zorunda kaldıklarından iş akışlarında ortaya çıkan aksaklıklardır.

Motivasyonlar

Markaların SPMH'ye katılımını motive eden şey en başta satışları arttırmak ve marka tanınırlığı kazanmaktır. Bir katılımcı bunu şöyle ifade etmiştir:

> **K18:** Diğer ülkelerden müşteriler [SPMH'ye] defileyi izlemek için geliyor. Ve [SPMH'de defile yapmak] sana reklam olarak geri dönüyor, insanlar markanı ve koleksiyonunu tanıyorlar. Ve dergiler ve gazeteler koleksiyon hakkında yazılar yayınlıyor. Yani, bu marka için çok iyi bir şey.

SPMH'de yapılan defileler 2000'lerin başından beri televizyon kanallarının yayın akışında yer almaktadır. Büyük moda kentlerinde düzenlenen moda haftaları ile karşılaştırıldığında bu istisnai bir durumdur. Bu bakımdan, SPMH Brezilya popüler kültürünün bir parçasıdır ve etkinlikte düzenlenen defileleri milyonlarca insan televizyon aracılığıyla izleyebilmekte ve bir katılımcının belirttiği gibi merak etmektedir:

> **K32:** Brezilya'da herkes [SPMH'de] neler olduğunu bilmek istiyor. Ve defileler televizyon kanallarında ve kablolu televizyonda gösteriliyor, moda ülkenin her yanına yayılıyor. Gazeteler, dergiler. Brezilya'daki bütün gazeteler, insanlar görmek, bilmek istiyorlar. Ve defileler 2000'den beri canlı olarak yayınlanıyor.

Markalar, SPMH'de koleksiyonlarını sunarak sadece moda ve ilgili sektörlerdeki insanlara değil kitle iletişim araçları sayesinde ülkenin tamamına ulaşabilmekte, böylece marka tanınırlıklarını arttırabilmektedirler.

Moda dünyasında ayakta kalmanın önemli koşullarından biri görünür ve üretken olmakken, belirli bir sosyal çevrede yer almak diğer önemli koşullardan biridir. Bu sosyal çevre; tasarımcılar, moda editörleri, yerleşik moda markalarının yöneticileri ve yaratıcı endüstrilerde yer alan diğer aktörlerden oluşmaktadır. SPMH sadece koleksiyonların tanıtıldığı bir yer değil sözü edilen aktörleri bir araya getiren sosyal bir buluşma noktasıdır:

> **K32:** Bence SPMH'yi uluslararası yani küresel bakımdan güçlü yapan şeylerden biri şu, insanlar diğer insanlarla farklı iş birlikleri kurmak için bir araya geldiğini görebiliyorlar. Yani, bunu sadece giyim endüstrisi, moda anlamında söylemiyorum, bunun yanında diğer alanlar yaratıcı endüstrilerin tamamı söz konusu.

Bir marka belirli bir tanınırlığa eriştikten sonra müşteriler bu markayı SPMH'de görmek istemekte, markanın SPMH'de yer alması markanın itibarını arttırmaktadır. Bir tasarımcı genç tasarımcıları tanıtmak amacıyla düzenlenen Yaratıcılar Evi'nden SPMH'ye geçme sürecini şöyle açıklamıştır:

> **K5:** İlk tek başıma yaptığım defilemi Yaratıcılar Evi'nde gerçekleştirdim. Benim için bir deneyim oldu. […] Ve insanlar neden Yaratıcılar Evi'nde olduğumu sorgulamaya başladı.

> Neden SPMH'ye gitmiyordum. Büyük bir moda tasarımcısıydım, bilmiyorum, gazetelerde boy boy fotoğraflarım vardı, SPHM'deki tasarımcılardan daha çok. Neden? Böylece, kariyerim adına SPMH'ye geçmeyi düşündüğüm yeni bir dönemdi çünkü Yaratıcılar Evi için biraz fazla büyüktüm çünkü müşterilerim Yaratıcılar Evi'ne gitmek istemediklerini söylüyorlardı, defilelerimi izlemek için SPMH'ye gitmek istiyorlardı.

Başka bir tasarımcı da Yaratıcılar Evi ya da görece daha küçük etkinliklerde koleksiyonlarını sergileyip belirli bir tanınırlığa ulaşan tasarımcıların zamanla koleksiyonlarını SPMH'ye sergilediklerini doğrulamıştır:

> **K10:** Yani, şöyle, şey gibi, [tasarımcılar] giderek büyüyorlar ve SPMH'ye gidiyorlar. Bir kere yeteri kadar büyüdüler mi gidiyorlar. Bence süreç böyle işliyor.

Bu ifade, izleyicilerin gözünde Brezilya'da SPMH'nin "modanın mabedini" (Tseëlon, 1995, s.134) temsil ettiğini göstermektedir. Genç yetenekler bu etkinlik aracılığıyla bir kez yeteneklerini kanıtladılar mı resmi moda tasarımcısı unvanı almak, izler kitlelerinin ve müşterilerinin gözünde itibarlarını arttırmak için SPMH'ye geçmektedirler. Kawamura'nın (2016, s. 92) araştırmasının ortaya koyduğu gibi, tasarımcılar arasında belirli bir hiyerarşik düzen vardır ve SPMH'de koleksiyonlarını sergileyen tasarımcılar Brezilya modasında bu hiyerarşinin üst basamaklarında yer almaktadırlar. Hatta, koleksiyonlarını SPMH'de sergileyen bir tasarımcının dediği gibi, markalar bazen satış yapmak için değil tüketicilerin gözünde belirli bir imaj edinmek için SPMH'de yer alabilmektedirler:

> **K17:** Aslında, SPMH, deneyimlerime dayanarak söylüyorum, sadece imaj inşası için olan bir etkinlik. Müşterilerle bir alıp vereceği yok, benim için öyle müşterilerle ilgili bir şey olmadı orada, sadece bir imaj inşa etmekle ilgiliydi. Yaptığımız bütün sanatsal çalışmaları sunabileceğimiz bir yer. Bunları göstermenin önemli olduğu bir yer.

Bir moda gazetecisi, SPMH'nın markalar için ne anlama geldiğini şöyle özetlemektedir:

> **K4:** [SPMH] bizim en önemli etkinliğimiz. Sao Paulo'daki en önemli etkinlik ve satışları arttırmaya yardımcı oluyor. SPMH ticaret demek, gösteri demek. Cazibe demek.

SPMH, tasarımcılar ve markalar için müşterilerle ve sektörün diğer aktörleri ile bir araya geldikleri bir platformdur. Bu anlamda, tasarımcılar ve markalar müşteri sayılarını arttırmak, üretkenlik ve yaratıcılıklarını göstermek, marka farkındalıklarını güçlendirmek için etkinlikte yer almaktadırlar. Ancak, bundan fazlası da vardır, bu da SPMH'nin Brezilya modası için bir "mabet" işlevi görmesi, tasarımcılar arasında bir hiyerarşi belirlemesi ve SPMH'de yer alan tasarımcıların bu hiyerarşinin üst basamaklarında yer aldıkları anlamına gelmesidir. Bu nedenle, SPMH'ye sadece koleksiyonların sunulduğu

bir etkinlik olarak bakmamak gerekmektedir. Bunun yanında, SPMH Brezilya modasının kurumsallaşmasını sağlayan önemli aktörlerden biridir ve tasarımcılar için yarattığı imajla bu kurumsallaşmayı daim kılmaktadır.

Zorluklar

Birçok tasarımcı SPMH'de yer almak istemesine karşın bu etkinlikte yer almanın çeşitli zorlukları da vardır. Bunların başında etkinlikte defile düzenlemenin oldukça masraflı olması gelmektedir. Katılımcılarla ilişkileri konusunda SPMH büyük moda kentlerindeki moda haftalarına kıyasla özgün bir model sunmaktadır. Etkinliği düzenleyen şirket etkinliğin yapılacağı yeri ve defile için temel ihtiyaçları karşılamaktadır. Defile düzenlemek isteyen markalar ve tasarımcılardan manken, makyaj ve saç tasarımı ve müziğin organize edilmesi gibi giderleri karşılamaları beklenmektedir. Ancak, defile düzenleyecek tasarımcı ya da marka etkinlik alanı dışında bir yerde defilesini gerçekleştirmek istiyorsa bütün masrafları kendi karşılamak zorundadır. Ayrıca, küçük tasarımcıların defile giderleri sponsorluklar aracılığıyla karşılanmaktadır.[23]

Buna karşın, etkinlikte defile düzenlemek tasarımcılar için fazlaca masraflı bir hâl almaktadır:

> **K23:** Bütün param SPMH'ye gitti. Etkinliği düzenleyen şirkete değil elbette ama defilelerin masraflarına. […] Defileler söz konusu olduğunda çılgın gibiydim. Bütün paramı defilelere yatırıyordum. […] Modellerin, ışıklandırmanın, ses düzenin, bütün yapının masrafını ben karşılıyordum yani elbette etkinlik mekânını değil ama benim açımdan model masrafları, koleksiyon hazırlama masrafları her şey çok pahalıydı.

Yukarıdaki alıntıda görüldüğü gibi, defile düzenlemek için mekân ve temel ihtiyaçlar sağlansa da giderlerin geri kalanı dahi tasarımcılar için altından kalkması zor bir masraflar yığını oluşturmaktadır. Tasarımcılar SPMH'ye kabul edilmenin ardından etkinlikte gösterişli defileler düzenlemek, marka tanınırlıklarını gösterişli defileler ile arttırmak istemektedirler. SPMH'ye katılmakla beraber artık büyük bir tasarımcı olduklarını bu nedenle de gösterişli defileler yapmaları gerektiğini düşünmektedirler, bu da defile için yapılması gereken yatırım oranını arttırmaktadır:

[23]Aksi belirtilmedikçe SPMH'nin operasyonel yapısı ile ilgili bilgiler Luminocidade yetkilisinden edinilmiştir.

> **K5:** [Müşterilerim] benden büyük bir defile yapmamı bekliyordu çünkü artık tam anlamıyla bir moda tasarımcısıydım ve büyük fikirler sunan büyük bir şov sergilemem bekleniyordu. SPMH'de bir defile düzenledim ve bu beni gerçekten incitti. Çünkü, SPHM'ye katıldığınızda her şey çok pahalı bir hâl alıyor, her şey daha pahalı oluyor. Modeller pahalı, her şey pahalı. Gösterim alanı büyük, modeller çok, yani her şey pahalı.
>
> **K19:** Bence başlangıçta, marka için, markanın sahibi için büyük bir defile yapmak çok önemli. Ve orada [SPMH'de] büyük bir şov yapmak çok pahalı.

Bir moda araştırmacısı SPMH'ye katılmak isteyen kurgusal bir marka için aşağıdaki gibi hayali bir senaryo oluşturmuştur:

> **K13:** SPMH'ye katılacağım, harika, peki, SPMH'ye katılacaksın. Güzel, gerçekten güzel. Ama, orada olmak için bazı harcamalar yapmak gerek. Elinde bazı şeyler var, evet, mekân için ödeme yapman gerekmiyor. Ama koleksiyonunu hazırlamak için masraf yapmalısın. Defileni yapmalısın, bunun için de modellere ödeme yapman gerekiyor ki bunu SPMH karşılamıyor. Eğer gerçekten özel bir şey yapmak istiyorsan, halkla ilişkilerini kendin organize etmelisin. Defileden sonra bir parti düzenlemelisin. Her bir defile için bu aşağı yukarı 100.000-150.000$ tutuyor. Evet, bir de yılda 2 defile yapman gerek, yani yılda en az 250.000$ harcaman gerekiyor. Bu küçük işletmeler için çok büyük bir meblağ ve uğraş demek. Ayda yaptığın harcama 20.000-30.000$ civarında. Bu çok para demek. Ve tasarımcılar koleksiyon hazırlamak, tasarlamak yerine SPMH'ye katılabilmek için sponsorların peşine düşüyorlar. Ve bir kere SPMH'de göründüler mi, tamam, defileni yaptın ve herkes gördü. Ama bundan sonra koleksiyonu satman gerekiyor, üretmen ve satman. Ve üretim yapabilmek için paraya, sermayeye ihtiyacın var, yani üretime yatırabilecek paraya. Yani, söz ettiğimiz 200.000$ sadece defile için, üretim için daha fazlasına ihtiyacın var. Ve koleksiyonu satmak için bir yapıya, halkla ilişkilere ihtiyacın var.

Bu senaryoda, genellikle sermaye yetersizliği çeken ve küçük bir ekiple üretimlerini sürdüren firmalar için belirli bir süre sonra ya SPMH'den çekilmek ya da iflas bayrağını çekmek kaçınılmazdır. Ve SPMH'de küçük etkinliklerden gelip SPMH'ye birkaç koleksiyon sergiledikten sonra ya geldiği etkinlikte koleksiyonlarını sergilemeye devam eden ya da bir marka olarak sektörden çekilen örnekler mevcuttur.

Diğer yandan, küçük işletmeler için SPMH'de sunulacak bir koleksiyon hazırlamak zorlu bir süreçtir. Bir katılımcıya SPMH'ye katılmak isteyip istemediği sorulduğunda SPMH'de defile düzenlemek için gerekli altyapıya sahip olmadığını belirtmiştir:

> **K8:** [SPMH'den] başka bir etkinlikte bir defile yapmıştık çünkü yılın on genç yeteneği arasında seçilmiştik. Ama [SPMH] için daha büyük bir ekibe ihtiyacın var, çok fazla sponsorluk alman gerekiyor, bizim için SPMH'de defile yapmak kolay değil. Yani, bunun için şu anda sahip olmadığımız pek çok şeye sahip olman gerekiyor. Resmi SPMH takviminde yer almak için yapımızın olgunlaşmasını beklemeyi tercih ediyoruz.

Başka bir moda tasarımcısı da SPMH'de yılda sadece tek bir koleksiyon sunabildiğini söylemiş, iki koleksiyon hazırlamak için zaman bulamadığından yakınmıştır:

> **K17:** 2010 yılında SPMH'de defile yapmaya başladım. 2014'e kadar 4 defile yaptım, yani yılda iki defa. 2014'te yılda bir defile yapmaya karar verdim. […] Çünkü, artık iki defile yapamıyordum ve yapmak istemiyordum. Çünkü, yılda iki defile yaptığımızda, araştırma yapmak ya da bir şeyler hazırlamak için hiç zamanımız olmuyor. […] Ama mağazam için hâlâ yılda iki koleksiyon çıkarıyorum ama defile için iki koleksiyon yapamıyorum ve yapmak da istemiyorum. 2013'te yılda iki defile yaptım ve bu defilelerin sonucunu gördüğümde dedim ki hayır, yapmak istediğim şey bu değil. Bu böyle olmamalı. Çünkü, defile demek sınırları zorladığın bir yer demek. Gösteri yapmak istediğin bir yer, sen de biliyorsun, defile yaratıcı işlerin yeri ve bu işler burada atölyemde en az dört beş ayda hazırlanıyor. Ve biz defileye hazırlanmak için gerçekten her şeyi durduruyoruz.

Küçük işletmeler için defile hazırlığı kendilerini adamaları gereken birkaç ay anlamına gelmektedir. Bu da işletmenin iş akışını kesintiye uğratmakta sadece defileye odaklanılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle birçok tasarımcı ya çalışmalarını SPMH'de sunmaktan çekinmekte ya SPMH için yılda bir koleksiyon hazırlamakta ya da görece az parçadan oluşan koleksiyonlarını sade şovlarla sunmaktadırlar.

Son olarak, etik moda yaklaşımları ile üretim yapan tasarımcılar üretim tarzlarından kaynaklanan nedenlerden dolayı SPMH'de yılda iki kez koleksiyon sunabilecek bir durumda olmayabilmektedirler. Bu da bu tasarımcıların SPMH'de temsil edilmesinin önüne geçmektedir. SPMH'de defile düzenlemek ile ilgili ne düşündüğü sorulan bir tasarımcı şöyle bir cevap vermiştir:

> **K10:** Bilmiyorum, bilmiyorum, […] senden çok büyük bir yapı bekliyorlar, yani çok fazla giysi üretmen gerekiyor bu da bizim karşı olduğumuz bir şey. Bir sürü şey üretmek zorundasın, satmak, satmak zorundasın. Koleksiyonunu sunmalı ve sonrasında bu koleksiyonu satmış olmalısın. Bilemiyorum. Bizim çalışma ilkelerimiz bu tarz bir pazara uymuyor.

Özellikle üretimlerini yavaş moda ilkelerine göre yapan ve ileri dönüşüm gibi yaklaşımlar kullanan tasarımcılar SPMH'nin önerdiği pazarlama modelinin dışında kalmaktadırlar. Bu durum, özellikle bu tip üretim yapan tasarımcı ve markalara odaklanan moda etkinlikleri dışında, pek çok moda haftası için geçerli olup, bu tasarımcı ve markaların büyük etkinliklerde yer alamamasına yol açabilmekte ve bir temsil sorunu ortaya çıkarmaktadır.

SPMH markalara diğer büyük moda haftalarından farklı olarak belirli olanaklar sunmakta ve küçük işletmeleri desteklemektedir; ancak, küçük işletmeler için hâlâ SPMH'ye katılım yüklü bir maddi gider anlamına gelmektedir. Yanı sıra, küçük işletmeler SPMH'ye katılmak istediklerinde çalışmalarını SPMH için koleksiyon hazırlamaya odaklamakta ve bu da işletmenin iş akışını aksatabilmektedir. Ayrıca, üretim modeli yılda iki koleksiyon hazırlamaya el vermeyen markalar SPMH'de temsil edilememektedir.

5.3.2.3.3. *İtibar kaybı*

Katılımcılar 2010'lu yıllarda SPMH'nin giderek güç kaybettiğini, ilgi çekici olma özelliğini yitirdiğini, eski öneminin kalmadığını yani bir itibar kaybına uğradığını söylemişlerdir (K2, K3, K4, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K17, K19, K20, K22, K23, K24, K32). "İtibar kaybı" kategorisi "Seçim kriterlerinin gevşekliği", "Kurumsal güven eksikliği", "Egzotikliğin yitimi" ve "Yerleşik markaların yokluğu" olmak üzere dört 4 başlık altında ele alınmıştır.

Seçim kriterlerinin gevşekliği

Katılımcılar SPMH'nin yıllar içinde giderek tasarımcıların yaratıcılığını ortaya koyduğu bir etkinlik olmaktan adım adım uzaklaşıp ticari bir etkinliğe dönüştüğünü ve yenilikçiliğin yerini satış kaygısının aldığını söylemişlerdir. 2000'lerin başında SPMH'ye katılacak markaları belirmek için moda basınından uzmanların ve moda eğitmenlerinin içinde yer aldığı bir kurul oluşturulmuş ancak zamanla bu kurul işlevini yitirmiştir. Günümüzde SPMH'ye katılımı etkinliği düzenleyen şirket olan Luminocidade'deki profesyonellerden oluşan bir ekip, uluslararası moda basını ile bilgi alışverişi yaparak belirlemektedir. SPMH'ye katılmak için başvuru yapan markaların işletme yapısı incelenmekte, üretim kapasitesi, dağıtım kanalları ve tanıtım gücü gibi kriterler aracılığıyla markaların sadece defile yapmak dışında sektörde etkin aktörler olması beklenmektedir. Ancak, küçük markaların sermaye yetersizliği ve sponsor bulmada çektikleri güçlükler nedeniyle büyük firmaların markaları etkinlikte daha fazla yer alamaya başlamış, bu durum da moda profesyonelleri tarafından etkinliğin giderek ticarileştiği ve yaratıcılıktan uzaklaştığı yönünde bir algılanın oluşmasına neden olmuştur:

K22: Bugün, SPMH, bence büyük bir sorun. Çünkü, iyi tasarımcılar, en yetenekliler, yaratıcı tasarımcılar SPMH'de işlerini sergilemiyorlar. Çünkü, büyük şirketler artık onların işlerini, koleksiyonlarını desteklemiyor. Ve bugün SPHM'deki pek çok marka, çok çok ticari, çok sıkıcılar.

K17: [SPMH] her sezon giderek daha ticari bir hâl alıyor. […] Bence, bence etkinlik kaynak bulma anlamında zor zamanlar geçiriyor. Yani bence şimdi yaptıkları şey, bazı markalar SPMH'de defile düzenlemek için para ödüyorlar. Yani, bence bu yüzden her bir edisyonda daha fazla ticari marka yer alıyor. Hâlâ etkinlikte tutmak istedikleri daha kavramsal işler yapan bazı markalar var. Ama, birçok marka gayet sıradan.

Etkinlikte giderek daha fazla kitlesel üretim yapan firmanın markalarının görünmeye başlaması SPMH'nin seçim kriterlerine dair kuşkuların doğmasına ve etkinliğin artık modaya dair bir cazibe yaratma gücünün azalmasına yol açmıştır:

K10: [SPMH'ye katılan markalar] çok ticariler ve SPMH'ye katılmak bu ticari markalar için koleksiyonlarını sunmanın popüler hâli oldu. Bu koleksiyonlar hemen yarın dükkanlara koyulacak şeyler, bir konseptleri yok. Yani, SPMH artık herhangi bir ticari etkinlik gibi koleksiyonu sunup müşteriye satmayı hedefliyor. Artık ilgi çekici bir yanı kalmadı.

K11: Bence SPHM çok ilginç. Sorun şu ki, SPMH'de koleksiyonlarını sunan birçok marka gerçekten çok ticaret odaklı. Gerçekten ticaret odaklılar. Ve işte moda eğilimlerini takip ediyorlar ve Avrupa'da ve Birleşik Devletler'de ne yapıldıysa aynısını yapıyorlar. Yani ben yeni bir şeyler görmeyeceksen, defile yapmanın mantığını anlamıyorum.

K12: Eskiden pazar biraz daha canlı iken SPMH'de koleksiyonlarını sunan daha çok marka vardı. Bu nedenle, eğer daha fazla marka olursa, büyük olasılıkla daha çok da yaratıcı marka olur. […] Bilmiyorum, birçok yaratıcı tasarımcı artık SPMH'de yok, belki markaları artık pazarda değildir. Ve artık SPMH'nin herkese açık hâle geldiğini düşünüyorum. Demek istediğim, kim gelip ben de koleksiyonumu sunmak istiyorum derse sunabiliyor gibi. Yani, artık eskisi kadar ilgi çekici bir yanı kalmadı.

Katılımcılar, yaratıcı tasarımcı markalarının SPMH'den çekilmesiyle beraber SPMH'de koleksiyonlarını sunan kitlesel üretim yapan firmaların markaların sayısının artmasının SPMH'ye olan ilgiyi azalttığını ve SPMH'nin ilgi çekici bir etkinlik olmaktan giderek uzaklaştığını belirtmişlerdir. Bu da SPMH'de yer almak için sağlanması gereken özgünlük, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi seçim kriterlerinin ortadan kalktığını ve seçim kriterlerinin daha çok firmaların ticari yapısına ve sermeye gücüne odaklandığına işaret etmektedir. Bir katılımcının belirttiği gibi SPMH yaratıcılık ve ticaret kıskacına girmiş ancak giderek daha ticaret odaklı bir hâl almıştır:

K32: Bence, hep şöyle bir sorunumuz var: ya tamamen yaratıcı olacaksın ve ürünlerini satamayacaksın ya da ticaret odaklı olacaksın ve ürünlerini satacaksın ama bu sefer de yaratıcılığın olmayacak.

Denebilir ki, yıllar içinde sektörel sorunlardan dolayı SPMH'ye katılım gösteren yaratıcı markaların sayısı azalmış, etkinliği organize edenler etkinliğin devamlılığını sağlamak için kitlesel üretim yapan firmaların markalarına kapılarını açmış ancak bu durum moda profesyonellerinin SPMH'ye olan ilgisini azaltmıştır. Başka bir açıdan da SPMH'de ticaret odaklı firmaların, yaratıcı tasarımcı markalarının ve küçük işletmelerin markalarının bir arada var olması Brezilya'daki çeşitliliği yansıtmakta, SPMH'yi sadece moda profesyonellerinin ve moda düşkünlerinin izlediği bir etkinlik olmaktan çıkararak onu, etkinlikte yer alan kitlesel üretim yapan markalara izleyicilerin ulaşabilmesi sayesinde popüler kültürün bir parçası hâline getirmektedir. K32'nin değindiği yaratıcılık ve ticaret çelişkisi etkinliğin ibresinin ticari olandan yana kaymaya başlaması ile beraber moda profesyonellerinin etkinliğe karşı olumsuz bir tutum takınmalarına neden olmuşsa da bu durumun bir yandan da etkinliği popülerleştirdiği ve daha kapsayıcı hâle getirdiği söylenebilir.

Kurumsal güven eksikliği

SPMH, bir moda grubunun himayesindeki özel bir organizasyon şirketi tarafından çeşitli sponsorluklar ve devlet destekleri ile gerçekleştirilmektedir. Ancak, etkinliğin sahibi Luminocidade isimli, büyük ortağının SPMH'nin kurucusu Paulo Borges olduğu çok ortaklı şirkettir. Brezilya moda sahnesini oluşturan ve Brezilya modasını temsil eden böylesine güçlü bir aktörün özel bir şirketin mülkiyetinde olması çeşitli kuşkular yaratmaktadır. Bu kuşkuların başlıcası etkinliğin şirketin çıkarları için kullanıldığı ve kâr amacı güdülerek yapıldığıdır:

> **K12:** Şöyle düşünelim, İtalya'da moda haftasını Systema Moda Italia, Paris'te Chamber Syndicale yapıyor. Peki, Brezilya'da moda haftasını yapan kim? Bir etkinlik şirketi. Tasarımcılarla konuşuyorlar, ABIT'le konuşuyorlar, ABEST'le konuşuyorlar ama kendi bildiklerini okuyorlar. Etkinlik için en iyisi neyse onu yapıyorlar, yani etkinlikten para kazanmak için, etkinliğin daha çok sponsor edinmesi için. Çünkü bu bir ticaret, Brezilya'da moda haftasının kendisi bir ticaret. Başkalarının ticaret yapması için bir araç değil. Demek istediğim, etkinliğin düzenleyicisi Paulo Borges pazardaki bu açığı görüp kendisi için kullanacak kadar zekiydi. Bunu diyerek yanlış bir şey yaptığını söylemiyorum. Ama durum bu.

Etkinliğin tek bir kişinin etrafında dönüyor izlenimi uyandırması, SPMH'yi sektörel bir etkinlik olmaktan uzaklaştırmakta ve kişisel bir mesele hâline getirmektedir. Bu noktada moda sistemini merkezilik derecesinin düşük olması ve parçalı bir yapı arz

etmesi güvenilir bir kurumun eksikliğini doğurmakta, bu hem seçim kriterlerini hem de etkinliğin amaç ve işleyişini şaibeli hâle getirmektedir. Bir katılımcı SPMH'yi birbirini tanıyan insanların bir araya geldiği bir sosyal etkinliğe benzetmiştir:

> **K14:** Başından beri SPMH kişisel bir şeydi, yani küçük bir grubun toplantısıydı, amacı modanın tanıtımından ziyade insanların tanıtımını yapmaktı. Yani, birbiriyle ilişkili arkadaşların arkadaşlarını tanıtmaya çalışması gibi bir şeydi. […] Zamanla sadece sosyal bir toplanma yeri hâline geldi.

Aynı katılımcı etkinliğin merkezi bir kurum tarafından organize edilmemesinin kişisel çıkarları ön plana çıkardığını ve yerleşik bir yapı kurulmasının önüne geçtiğini söylemiştir:

> **K14:** Devlet desteğimiz yok ve böyle bir destekle gelen zorunluluklar da yok. Çünkü devlet bir şey yaptığında herkese açık bir biçimde yapıyor. Yani, böyle bir yaklaşım olursa, böyle bir kurum var olursa, bu yapıyı nasıl desem özel bir şey değil herkese açık bir şey olmaya zorlar. İşte bu burada [Brezilya'da] sistemin baştan yanlış olmasının temel nedeni.

Merkezileşmiş ve şeffaf bir yapının eksikliği organizasyonda verilen herhangi bir kararın son derece kişisel olarak algılanmasına yol açabilmekte bu da SPMH'ye bütün sektörü temsil eden bir etkinlik olarak değil de bir şirketin çıkarlarını koruyan ve şirketin yöneticisinin kişisel tercihlerini yansıtan bir etkinlik olarak bakılmasına yol açmaktadır.

Luminocidade'nin InBrands tarafından satın alınması ise bu kuşkuları güçlendirmiş, içinde birçok markayı barındıran bu moda grubunun kendi markalarına öncelik tanıyacağı endişesi baş göstermiştir:

> **K13:** Yani, Luminocidade'yi InBrands satın aldı. Luminocidade SPMH'yi düzenleyen Paulo'nun şirketiydi. Yani, bütün defilelileri düzenleyen ve moda markalarına sahip olan bir şirketin olması o kadar garip ki. Tavukları tilkiye emanet etmek gibi. Garip bir şey.

Aynı katılımcı SPMH'nin giderek daha ticari bir hâl almasının bu olayla ilgili olduğunu vurgulamıştır:

> **K13:** Sonra, bence, SPMH daha ticari bir hâl aldı, gerçekten iş dünyası ve ticaretle ilgili bir şey. Ve bazı yeni markalar sunmaya çalıştılar falan. Ama gerçekten bilmiyorum, bu benim bakış açım, 2-3 yıldır moda haftasına gitmiyorum.

Yukarıdaki alıntılar göstermektedir ki, SPMH yerleşik ve güvenilir bir aktör olmaktan ziyade bir şirketin markası olarak algılanmaktadır. Bu durum da etkinliğin Brezilya modasını temsil gücüne kuşku düşürmenin yanı sıra şirket çıkarlarının ve kişisel kararların katılımcıların belirlenmesinde rol oynayabileceğini göstermektedir.

Egzotikliğin yitimi

2000'li yıllarda dünyadaki moda haftalarının sayısı hızla artmış neredeyse bütün ülkelerde ve bazı ülkelerin birden çok kentinde moda haftası düzenlenmeye başlamıştır. Bu da uluslararası moda basını çalışanlarının bir yıl boyunca durmadan bir noktadan bir noktaya hareket ederek yapılan defileleri haberleştirmesi anlamına gelmektedir. Ancak, söz gelimi, *Vogue* dergisinin Birleşik Devlet edisyonunda çalışan bir moda muhabiri için, yine de bütün moda haftalarına yetişmek olanaklı değildir. Kaldı ki, editöryel süreç göz önünde bulundurulduğunda bu moda haftalarında düzenlenen bütün defilelere yer vermek bile oldukça külfetlidir. Bununla beraber, uluslararası moda basının ilgisini çekebilmek ve etkili moda kanaat önderleri için daha cazip hâle gelebilmek için moda haftaları birbirileriyle yarışmaktadır. Moda sektörünün kendisi gibi moda etkinlikleri sektörü de rekabet gücü yüksek bir sektöre dönüşmüştür. Bir katılımcı bunu şöyle ifade etmektedir:

> **K32:** Vogue ve Elle'den bahsedersek, moda dünyasında olup biten her şey yayın alanlarına alabilmeleri için çok fazla. […] Yani neredeyse 150 tane moda haftası var, moda basını için moda turu gibi bir şey bu. Şimdilerde Avustralya'ya gitmek istiyorlar, Tokyo'ya gitmek istiyorlar, Türkiye'ye, Moskova'ya, Danimarka'ya, bilmiyorum, belki Berlin'e. Gerçekten de böyle. […] Bence konu işin ticari yönüne geldiğinde, gerçekte ne olup bittiğine yani, bence, bütün bu moda haftaları rekabet içinde ve önemli bir noktaya temas etmeye çalışıyorlar.

Bir moda gazetecisi de 2000'lerin başında uluslararası moda basınının ilgi odağı hâline gelen SPMH'nin günümüzde egzotikliğini yitirdiğini, moda muhabirleri ve editörlerinin rotasının dışında kaldığını belirtmiştir:

> **K4:** Biz artık egzotikliğimizi kaybettik. Dünyada gidilecek birçok moda haftası var. Artık SPMH çok önemli bir destinasyon değil. Örneğin, uzun bir zamandır Suzy Menkes[24] SPMH'ye gelmiyor. […] Bundan önce dünya moda basınından 10-15 kadar editör ve gazeteci geliyordu SPMH'yi izlemeye.

Dünya basınından SPMH'yi izlemeye ve etkinlik hakkında haber yapmaya gelen moda gazetecileri genelde davetli olarak seyahat harcamalarının etkinlik organizasyonu tarafından karşılanması üzerine gelmektedir:

> **K12:** Brezilya uluslararası basın ve müşteriler için uygun bir destinasyon değil. Bu nedenle uluslararası ticaret yapan pek çok marka koleksiyonlarını Paris ya da New York'taki özel gösterim salonlarında sergiliyorlar. Basın defileleri izlemek için Brezilya'ya geldiğinde bu

[24]İngiliz gazeteci. "Vogue" dergisinin uluslararsı edisyonunun editörü ve uluslararası moda sahnesinde etkili bir moda editörüdür.

> genelde davet edilmeleri ile oluyor. Yani, bu da her şeyin bütçeye bağlı olması demek. Eğer moda haftasının bütçesi varsa uluslararası basını buraya getirmek daha kolay.

2000'lerin başında Brezilya'da moda alanında bir patlama yaşanmış, devlet ve büyük şirketler moda etkinliklerine sponsor olmuşlar, kaynak aktarmışlardır; ancak 2008'deki dünya ekonomik kriziyle beraber bu desteklerin bir kısmı azalmış bir kısmı ise kesilmiştir. Bu nedenle etkinlik organizasyonu dünya moda basınında etkili kişileri ülkeye davet etmekte maddi anlamda zorlanmaktadır. Bunun yanında, SPMH'de sunulan koleksiyonların giderek daha ticaret odaklı bir hâle gelmesi yukarıda sözü edilen "egzotikliğini kaybetme" konusunda etkili olmuş, SPMH ülke içindeki profesyonellerin ilgisini kaybetmeye başladığı gibi uluslararası moda basının da ilgisini kaybetmeye başlamıştır. Bunda kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin de önemli bir etkisi olmuş, defileler hakkındaki haberlere defile anında ulaşabilmek Brezilya gibi coğrafi olarak uzak bir ülkeye gidip birebir etkinliğe katılım sağlamak yerine tercih edilir bir yol olmuştur:

> **K14:** [Akıllı telefonunu göstererek] Artık her şeye buradan ulaşılabiliyor. Yani, uluslararası bir moda gazetecisini ya da müşteriyi uçağa binip 11 saatini uçakta geçirip 3-5 gününü burada harcayıp zaten 1990'lardan beri Avrupa ve Birleşik Devletler'de gördüğü şeyleri görüp geri dönmesi için nasıl ikna edebilirsin? Hem de bu defileler Paris, Milano ya da New York'ta gördüğü büyük şovlardan çok daha alt düzeyde ise.

K14'ün sorusu gelişmekte olan ülkelerde düzenlenen bütün moda haftaları için geçerli bir sorudur. Günümüzde dünyanın her yerinde moda haftaları düzenlenmektedir; ancak, hâlâ en çok ilgi çeken ve moda basınında en geniş yer verilen moda haftaları 4 büyük moda kentinde düzenlenen haftalar ve bu haftalar süresince düzenlenen defilelerdir. Uluslararası moda basını bu kentler dışında düzenlenen etkinliklere ya hiç gitmemekte ya da ilk birkaç edisyonuna gitmekte ve ilgileri başka bir etkinliğe kaymaktadır. Bu nedenle, moda kentleri dışında kalan kentlerde düzenlenen etkinlikler genelde ülkenin kendi moda gazetecileri tarafından haberleştirilmekte ve bu şekilde dünya moda basınında yer almaktadır. Ancak, sunulan bütün defileler bu kapsama girmemekte, örneğin *Vogue*'un moda haftalarının sunumuna ayrılmış çevrimiçi platformu olan Vogue Runaway'de SPMH'de düzenlenen defilelerin 3'te 1 kadarı yer almaktadır.

Denilebilir ki, ekonomik zorluklar, kişisel ilişkiler ve üretim tarzlarından dolayı ulusal ölçekte SPMH'de temsil edilmeyen bir kısım moda üreticisinin yanında SPMH'de yer alabilmelerine karşın uluslararası moda basınında temsil edilmeye değer görülmeyen bir kısım moda üreticisi de vardır. SPMH ekonomik yetersizlikler ve coğrafi uzaklıkla

beraber etkinlikte yer alan defilelerin giderek daha çok ticaret odaklı hâle gelmesiyle uluslararası moda basının ilgisini kaybetmiş, 2000'lerin başlarındaki yükselme dönemi 2010'lı yıllarda sona ermiş gibi görünmektedir.

Küresel markaların etkinlikte yer almaması

Brezilya moda sektöründe küresel anlamda tanınırlığı olan moda markalarının sayısı çok azdır ve sektörde yer alan işletmelerin çoğunluğu uluslararasılaşma aşamasının ilk evresindedir. Bu da SPMH'yi yerel endüstrinin bir temsili hâline getirmektedir. Modaya olan güncel ilginin 1990'ların ortasında başladığı ve 2000'lerin başında bir patlamaya dönüştüğü düşünüldüğünde, bu noktada, geç kalmışlık küresel markaların ortaya çıkmasını geciktirmiştir. Aynı zamanda, SPMH'de sunulan koleksiyonlar dünyanın pek çok noktasında ulaşılabilir değildir ve çoğu markanın dağıtım ağı yani hareket becerisi oldukça kısıtlıdır. Uluslararası moda basınında yer alan yayınlar için SPMH hakkında haberler yapan bir moda gazetecisi koleksiyonlar ilgi çektiğinde dahi müşterilerin bu koleksiyonlara ulaşamadığını belirtmiştir (K4).

Küresel etkisi oldukça düşük olan bir moda sektörünün uluslararası temsili de bu oranda azalmaktadır. Bir etkinlik organizatörünün dediği gibi, "Küresel bir markan yoksa, gelip SPMH ve Brezilyalı markalar hakkında konuşmanın ne anlamı var ki, yani onları satın alamıyorsan" (K32). Katılımcı şöyle devam etmiştir:

> **K32:** Yani demek istediğim, SPMH'de bir Calvin Klein defilesi yok ki Calvin Klein dünyanın her yerinde ürünlerini satıyor. Her yerde ulaşılabilir olan bir Chanel'imiz yok. Martin Margiela'mız yok. Şunu hep aklımızda tutmalıyız, adını andığım bütün bu markalar büyük dört moda haftasında defilelerini sunuyorlar. Ve markalara her yerde ulaşabiliyorsun. Biz burada Brezilyalı markalara havaalanlarında bile ulaşamıyoruz.

Hareket beceresinin kısıtlı olması sektörde yerleşik ve küresel markaların olmaması ile bir araya gelince sadece uluslararası moda basının değil ülkedeki moda profesyonellerinin gözünde de SPMH'yi ulusal bir etkinlik hâline getirmektedir. SPMH her ne kadar Brezilya modasının uluslararası temsilini sağlayan en büyük etkinlik olsa da etki alanı kısıtlıdır ve katılımcı markaların uluslararasılaşma ve halkla ilişkiler performansı etkinliğin tanınırlığını doğrudan etkilemektedir.

Son olarak, uluslararası moda sahnesinde çoğunlukla referans alınan moda haftaları dört büyük moda kentinde düzenlenen moda haftalarıdır. Moda sektörünü geç yapılandırmış ülkelerde düzenlenen etkinliklerin hem sektörel anlamda hem de uluslararası temsil gücü bakımından sözü edilen etkinlikler karşısında rekabet gücü azdır.

Bu kentlerde düzenlenen etkinliklerde çoğunlukla etkinliği organize eden ve denetleyen merkezi bir yapı, yerleşik ve küresel markalar, gelecek sezonların moda eğilmelerini belirleme gücü ve sektör desteği bulunmaktadır. Bir katılımcı her ülkenin kendi bağlamı içinde bir moda haftası düzenlemesi gerektiğinin altını çizmiştir:

> **K32:** Kendi moda haftanı inşa etmek. İşte bu, illa ki yerel ya da bölgesel bir şey olmak zorunda değil ama yaşadığın ülkenin bağlamında düşünmek zorundasın. Diğer türlü başka bir Paris Moda Haftası inşa edemezsin çünkü Paris Moda Haftası arkasına aldığı endüstri desteği ile 100 yıldır inşa ediliyor.

Yukarıdaki alıntıda geç kalmışlık bir kez daha vurgulanmıştır; büyük yatırımlarla dünya moda kentlerinde düzenlenen moda haftaları 1990'larda dünyadaki moda haftalarının sayısı arttıkça kendini farklılaştırma yoluna gitmiş ve günümüzde devasa şovlara ev sahipliği yapan etkinliklere dönüşmüşlerdir. Diğer moda haftaları ise bunların yanında defilelerin belirli temalar çerçevesinde belirli koreografilerle sunulduğu eski usul denilebilecek bir şekilde organize edilmektedir. Bu da moda haftasını sadece ürünlerin tanıtıldığı bir etkinlik olarak değil de bir deneyim pazarlaması olarak düşündüğümüzde dört büyük moda kentindeki organizasyonların farkını ortaya koymaktadır. Bir moda tasarımcısı bu dönüşümü şöyle açıklamıştır:

> **K14:** Büyük moda kentlerindeki defileler modanın kanununu 1990'lardan beri değiştirdiler. 1990'larda Paris, Milano gibi kentlerdeki defilelere gittiğinde, ben bunlara sık sık giderdim ve işte orada yapılan da bizim burada yaptığımıza çok benziyordu. Aramızdaki bu büyük açıklık o zaman yoktu. Ama, 1990'lardan beri bu kentlerdeki bütün defileler büyük şovlar hâline geldi. Günümüzde mesela bilmiyorum Prada'nın bir defilesine gittiğinde bu devasa bir şey olarak sana sunuluyor. Bütün o teknoloji, altyapı, koleksiyonu sunma biçimleri, podyumu inşası her şey işte. Biz burada onların harcadığının neredeyse onda birini harcıyoruz bir defile için. Yani, burada yaptıklarımız daha çok onların 1990'larda yaptıklarına benziyor. Ama oradaki [moda kentlerindeki] deneyim tamamen farklı.

Özetle, SPMH çeşitli nedenlerden dolayı zamanla itibar kaybına uğramıştır. Bu nedenlerin başında küçük markaların ve yaratıcı tasarımcıların sermaye yetersizliği, yönetsel sorunlar ve sponsor bulamama gibi zorluklardan dolayı etkinlikten çekilmeye başlaması SPMH'de daha çok kitlesel üretim yapan firmanın markalarının temsil edilmesine yol açmıştır. Böylelikle etkinlik yaratıcılık ve yenilikçiliğin sunulduğu bir platform olarak algılanmaktan uzaklaşarak daha çok ticaret odaklı bir platform olarak algılanmaya başlamıştır. Ayrıca, SPMH'nin özel bir şirketin mülkiyetinde olup, bu şirketin de bir moda grubunun himayesinde olması kurumsal bir güvensizlik yaratmakta, seçim kriterlerinin şirket çıkarlarına ve kişisel ilişkilere göre belirlendiğine dair kuşkular

uyandırmaktadır. Uluslararası bağlamda ise dünyadaki moda haftalarının sayısı arttıkça dünya moda basının ilgisi başka ülkelerde düzenlenen etkinliklere kaymış, SPMH'nin kaynaklarının azalmasıyla da dünya moda basınında sözü geçen kanaat önderleri ülkeye davet edilememeye başlanmıştır. Bu da SPMH'nin uluslararası moda basınında daha az yer kaplamasına dolasıyla temsil gücünün azalmasına yol açmıştır. Brezilya moda sektöründe küresel ve yerleşik markaların olamaması da bu ilginin yitimini körüklemiştir. Öte yandan, etkinliğin dünya moda basını tarafından dünyada düzenlenen beşinci büyük moda haftası olarak lanse edilmesi dört büyük moda kentinde düzenlenen etkinliklerle karşılaştırılmasına ve bu etkinlikler yanında cılız bir etkinlik olarak algılamasına yol açmaktadır.

5.3.2.3.4. *"See now, buy now"*

SPMH, yıllar içinde yukarıdaki sorunlarla mücadele etmek zorunda kalmış, bunun yanında endüstrideki hızlı değişimlere ayak uydurmaya çalışmıştır. Bunları yanında, sosyal ağların, çevrimiçi kampanyaların, elektronik ticaretin ve moda fuarlarının önemi artarken, SPMH Brezilya moda sahnesindeki konumunu ve itibarını korumak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Bu nedenle, 2016 yılından beri etkinlikte dünyada da sayılı örnekleri bulunan, Türkçeye "şimdi gör, şimdi al" olarak çevrilebilecek "see now, buy now" yaklaşımı uygulanmaya koyulmuştur. Moda yazarı Dhani Mau (2016), bu yaklaşımı şöyle açıklamaktadır:

> "Şimdi gör, şimdi al"ın mantığı elbette giysileri satmaktır ve bu ifadede tekrar edilen "şimdi" sözcüğünün vurguladığı gibi, tüketicileri giysileri biran evvel satın almaya teşvik edecek bir ivedilik hissi yaratmaktır.

"Şimdi gör, şimdi al" yaklaşımı, Rebecca Minkoff, Tom Ford, Tommy Hilfiger, Michael Kors, Alexander Wang, Burberry, Ralph Lauren ve Topshop gibi dünyaca bilinen birkaç marka tarafından son birkaç yılda uygulamaya konan bir yaklaşımdır. The Business of Fashion yazarı Kate Abnett'e (2016) göre, bu yaklaşım belirli firmaların kısa vadeli satış stratejileri için başarılı sonuçlar verirken, yaklaşımın uzun vadedeki etkileri henüz belirsizliğini korumaktadır.

SPMH örneğinde, Paulo Borges etkinliğin 42. edisyonunda etkinliğe katılan firmaları bu yaklaşımı kullanmaya davet etmiştir. SPMH'de "şimdi gör, şimdi al" yaklaşımının uygulamaya konmasının nedenleri Brezilya moda sektörünün güncel yapısına dayanmaktadır. Sektörde sıkça rastlanan teslim tarihindeki gecikmeler ve

firmaların iş akışındaki aksaklıklar toptancılar ve firmalar arasında belirli bir gerilim yaratmakta, toptancılar altı ay sonra dağıtıma çıkacak koleksiyonlara yatırım yapmaya çekinirlerken, üreticiler altı ay önce sundukları koleksiyon yeni dağıtıma çıkmışken yeni bir koleksiyon hazırlayıp sunma telaşına düşmektedir. "Şimdi gör, şimdi al" yaklaşımı sayesinde sunumu yapılan koleksiyon aynı sezonda raflardaki yerini alabilmektedir.

Yine de "şimdi gör, şimdi al" SPMH'ye katılan markalar arasında bazı uyumsuzlukların doğmasına yol açmış, bazı markalar bu yaklaşımı benimserken, bazı markaların üretim planlaması ve sermaye kısıtları defilenin hemen ardından koleksiyonu tüketiciyle buluşturmaya el vermemiştir. Bu nedenle, "birkaç önemli SPMH tasarımcısı bu değişimi gerçekleştirmemiş ve böylesi hızı bir moda üretimine hazır olmadıklarını" beyan etmiştir (Grimberg, 2016). Bir katılımcı üretim biçiminin "şimdi gör, şimdi al" yaklaşımını uygulamaya uygun olmadığını şöyle açıklamıştır:

> **K17:** Benden "şimdi gör, şimdi al"ı uygulamamı istediler. Ama ben o zaman zaten koleksiyonumu geliştiriyordum. Ben de hayır, yapamam dedim. Çünkü zamana ihtiyacım vardı, defileyi hazırlamam için zaman lazımdı. Ve defileden sonra üretmek için zamana ihtiyacım var. Defileden hemen sonraki gün satacağım bir şey üretemem ki.

Kitlesel üretim yapan firmalar için defilede sundukları koleksiyonu defile öncesinde seri hâlde üretip defilenin hemen ardından mağazalara taşımak daha elverişli olsa da küçük üreticilerin bunun için ne sermayesi ne de iş gücü yeterlidir. Bu nedenle, moda haftasında sunulan koleksiyonlarda bir uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. "Şimdi gör, şimdi al" yaklaşımını uygulayan markalar defilelerin yapıldığı sezona ait koleksiyonlar sunarken, yaklaşımı uygulamayan markalar gelecek sezon için hazırladıkları koleksiyonları sunmaktadır:

> **K12:** Yani, örneğin, geçen moda haftasının Kış 2017 olması bekleniyordu; ikisi de vardı, yani, Yaz 2016 şimdi gör şimdi al koleksiyonlarını sunan tasarımcılar da vardı, Gloria Coelho ve Fernando Lorenzo gibi geleneksel tasarımcılar ise mağazalarda gelecek kış yer alacak kış koleksiyonlarını sundular.

Böylece "şimdi gör, şimdi al"ın SPMH'nin gündemine girmesiyle sezon kavramı ortadan kalmış, etkinliğin ismi de artık belirli bir sezona göre değil kaçıncısı edisyon olduğuna göre ifade edilmeye başlamıştır. Örneğin, 2016 yılının Nisan ayında sunulan koleksiyonlar 2017 Yaz koleksiyonları başlığı altında sunulurken, 2017 yılından itibaren etkinlik "N42" gibi etkinliğin kaçıncı edisyonu olduğunu gösteren bir başlıkla lanse edilmeye başlamıştır.

Burada, Brezilya moda takvimini organize eden SPMH'nin kendisini de sektörle birlikte bir değişim içinde olduğu ve takvimin aslında yerleşik bir hâl alamadığı görülmektedir. Moda haftasında "şimdi gör, şimdi al" yaklaşımını uygulayan markalarla bu yaklaşımı uygulamayan markalar farklı sezonlara ait koleksiyonlar sunmakta bu da izler kitlede ve müşterilerde bir kafa karışıklığına neden olmaktadır.

5.3.2.4. *Değerlendirme*

SPMH, dünyadaki beşinci ve Latin Amerika'daki en büyük moda haftası olması nedeniyle ulusal ve uluslararası moda sahnesinde önemli bir konumda bulunmaktadır. Brezilya moda sektörü için etkinliğin önemi ülkedeki tedarik zincirini organize ederek bir moda takvimi oluşturmasından, Brezilyalı moda kimliğini tartışmaya açan bir platform işlevi görmesinden ve Brezilyalı moda markalarına uluslararası bir görünürlük kazandırmasından ileri gelmektedir.

SPMH ve markalar arasındaki ilişki markaların etkinliğe katılımını sağlayan motivasyonlar ve katılımı zorlaştıran öğelerin geriliminden oluşmaktadır. Markalar etkinliğe daha çok müşteriye ürünlerini sunarak satışlarını arttırmak, marka farkındalıklarını güçlendirmek, itibarlarını arttırmak ve kendilerini diğer moda markalarından ayırarak statü kazanmak için katılmaktadır. Ancak, küçük ölçekli işletmelerin markaları ve tasarımcı markaları için ekinliğe katılım, her ne kadar etkinlik organizasyonu katılım için bir ücret talep etmeyip temel gereksinimleri katılımcılara sunsa da oldukça maliyetlidir. Bunun yanında, etkinlik için özel bir koleksiyon hazırlamak küçük işletmelerin iş akışını zora sokmakta sadece etkinliğe katılıma odaklanmalarına neden olmaktadır. Son olarak, işletmeler bazı durumlarda etkinlikten bekledikleri sonuçları elde edememekte bu da etkinliğe karşı olumsuz bir tutum sergilemelerine neden olabilmektedir.

SPMH 2000'lerden günümüze değin çeşitli değişiklikler geçirmiş, bu süreçte Brezilyalı moda profesyonellerinin gözünde belirli bir itibar kaybı yaşamıştır. Sözü edilen itibar kaybının başlıca nedenleri etkinlikte yer alan, kitlesel üretim yapan firmaların markalarının sayısının artmasına karşılık tasarımcı markalarının etkinlikten çekilmesi ve böylece etkinliğin giderek yaratıcılık ve yenilikçilik vaat etmekten çok ticaret odaklı bir etkinliğe dönüştüğü izlenimi yaratmasıdır. Bunun yanında, SPMH, bir moda grubunun himayesindeki özel bir şirket tarafından düzenlenmekte olup moda profesyonelleri arasında etkinliğin şirket çıkarlarına hizmet ettiği kuşkusu hâkimdir. SPMH'nin itibar

kaybetmesine neden olan diğer etmenler ise dünya düzenlenen moda haftası sayısının artmasıyla birlikte Brezilya'nın artık dünya moda basını için ilgi çekici bir yer olma özelliğini yitirmesidir. Ülkedeki ekonomik istikrarsızlık SPMH'nin devlet kaynaklarından ve özel şirketlerin sponsorluğundan daha az yararlanmasına yol açmış, bu da dünya moda basınından etkili kanaat önderlerini ülkeye davet edilmesinin önüne geçmiştir. Öte yandan, etkinliğin büyük moda kentlerinde düzenlenen moda haftaları ile karşılaştırılması SPMH'nin bu etkinliklere kıyasla daha yerel ve cılız bir etkinlik olduğu izlenimi yaratmaktadır.

SPMH'de yapılan değişikliklerden biri de 2016 yılından itibaren dünyada yeni bir uygulama olan "şimdi gör, şimdi al" uygulanmasının yürürlüğe konmasıdır. Ancak, bu uygulama etkinliğe katılan bütün markalar tarafından benimsenmemiş, sonuç olarak aynı etkinlikte farklı sezonlara ait koleksiyonlar sunulmaya başlamıştır.

Özet olarak, SPMH dünyada düzenlenen moda haftaları arasında en büyük moda haftalarından biridir; buna karşın, büyük moda kentlerinde düzenlenen moda haftaları ile karşılaştırıldığında daha çok yerel bir karaktere sahiptir ve yerel müşterilere hitap etmektedir. Bununla beraber, SPMH Brezilya moda sistemi içinde yer alan temsil gücü en yüksek aktör olma özelliğini korumaktadır. Tarihsel akış içinde bakıldığında, SPMH 2000'lerin başında Brezilya'da moda kültürünün yaygınlaşması ile beraber popüler bir etkinlik hâline gelmiş, ancak zaman içinde etkinliğe aktarılan kaynak ve verilen sponsorlukların azalmasıyla bu yükseliş dönemi sona ermiştir. Günümüzde, SPMH Brezilya modası için önemi korumakla beraber eski gücüne sahip değildir ve diğer büyük moda haftalarının rakibi olarak görülmekten ziyade kendi özgün bağlamı içinde değerlendirilmelidir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ulus markalama, görece yeni bir kavram olmasına karşın pek çok ülke tarafından uygulanan ve uygulanmasına büyük bütçeler ayrılan bir pratikler setine karşılık gelmektedir. Ulus markalamanın beslendiği kaynaklar olan menşe ülke etkisi çalışmaları, yer markalama, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik çalışmaları ulus markalamanın çok boyutluluğuna ve çok aktörlüğüne işaret etmektedir; ancak, ulus markalama ülkelerin askeri ve ekonomik gücünden ziyade sembolik gücüne odaklanmaktadır. Bu bağlamda ülkelerin diğer ülkelerden farklılaşmak için kullandığı en önemli kaynaklar kültürel mirasları ve kültürel mirası da kapsamına alan ulus kimlikleridir. Ulusal kimlikler ise sabit ve katı oluşumlar değil, yaratılan, dönüştürülen ve yeniden yaratılan akışkan inşalardır (Hall, 1990, s. 222) ve sadece devletin ideolojik aygıtları (Althusser, 2008) tarafından değil gündelik hayatımızda yer alan nesneler, gittiğimiz, kaldığımız ve ayrıldığımız yerler, çeşitli anlatılar ve söylemler aracılığıyla yeniden ve yeniden üretilirler (Edensor, 2002, s. 33). 1990'lardan bu yana ülkeler kültürel miraslarını sembolik anlamlarla yüklü anlatılara dönüştüren ve yaratıcılık ile teknolojiyi birleştiren yaratıcı endüstrilerin geliştirilmesini ve yaygınlaştırılmasını bir refah sağlama projesi olarak kültür politikalarının gündemine dahil etmektedirler.

Yaratıcı endüstrilerin bir kolu olarak moda bir yanda ticaretle yakın ilişkisi, öte yanda sembolik bir değer olarak üretilmesi dolayısıyla bir ifade aracı olarak somut nesneleri yani moda ürünlerini kullanması ancak bir kavram olarak somut olmayan, moda sisteminde yer alan aktörler tarafından bir inanç olarak üretmesiyle hem ekonomik hem sosyal hem de iletişimsel özellikler taşımaktadır. 1990'larda yaratıcı endüstrilerin yükselişiyle beraber ülkeler ve kentler modayı bir tanıtım aracı olarak kullanmaya başlamış, dünyadaki moda haftalarının sayısı hızla artmış ve İkinci Dünya Savaşı'na kadar Fransa'nın üstün olduğu bir alan olarak kabul edilen moda derece derece çok merkezli bir yapıya bürünmüştür (Godart, 2014). Bu yanıyla moda, bu çalışmada tanımlandığı haliyle, ekonomik olanın ötesinde temel dinamiği yenilik ve yaratıcılık olan, hızlı bir değişim döngüsüne sahip, sembolik anlamlarla yüklü sosyal ve kültürel bir olgudur. Moda, modernliğin erken dönemlerinde bir giysi dili yaratılması aracılığıyla modernliği var eden toplumsal bir kurum ve ulusu, kimliği ve belirli bir yeri imlemesiyle ulusal kimliğin ayrılmaz bir bileşenidir (Paulicelli, 2004, s. 3). Bu nedenle, rekabetin yüksek olduğu uluslararası moda pazarında ve ülkeler arasındaki moda yarışında ülkeler

kendilerini farklılaştıracak yaratıcı ve sektörel stratejiler gerçekleştirmeli ve ulusal moda politikalarını bu stratejiler çerçevesinde belirlemelidir.

Bu çalışmada, Brezilya modası örneğinden yola çıkılarak ulus markalamada bir kültürel iletişim ortamı olarak modanın kullanılabileceği savunulmuş ve buna yönelik kavramsal bir model geliştirilmiştir. Modelin ilk aşaması "tanım" aşamasıdır ve "moda sistemini tanımlamak" ve "modada ulusal kimliği belirlemek" olmak üzere iki ana kategoriden oluşmaktadır.

Her ülkenin kendine özgü moda bir sistemi olabileceğinden ve bu sistemin uluslararası pazarla kurduğu ilişki pazar dinamikleri ve ulusal sektör tarafından belirlendiğinden moda sisteminin aktörlerinin, işlevlerinin ve özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle "moda sistemini tanımlamak" kategorisi iki kategoriye ayrılmış, ilk önce moda sisteminde yer alan aktörler ve işlevlerinin tespit edilmesi ve moda sisteminin özelliklerinin belirlenmesi salık verilmiştir. Moda sisteminde yer alan aktörler üreticiler, sektörel organizasyonlar, moda medyası ve moda etkinliklerinden oluşmaktadır.

Moda sisteminin kalbinde üreticiler yer almaktadır. Moda sektörü düşünüldüğünde üreticiler kategorisi elyaf üreticilerinden, kumaş imalatçılarına, küçük atölyelerden geniş çaplı üretim yapan büyük konfeksiyon işletmelerine pek çok üreticiyi kapsamaktadır. Ancak, üretilen ürünlerin maddi nesneler olmaktan çıkarıp onları sembolik anlamlarla donatan dolayısıyla anlamlar üreten ve modaya dair inancı besleyen üreticiler bağımsız moda tasarımcıları, markalar ve moda gruplarıdır.

Bağımsız moda tasarımcıları yaratıcılıkları ve giyim estetiğine getirdikleri beklenmedik önerilerle yenilikçiliğin taşıyıcısı konumundadırlar. Model bağlamında, bağımsız moda tasarımcılarının üç kategoride incelenmesi önerilmektedir. Bunların ilki tarihi kişilikler ve anlatılardır. Tarihi kişilikler, ülkede kurumsallaşmış bir moda sisteminin ortaya çıkmasından önce üretim yapmış ve eserleri ya da haklarındaki anlatılanlar günümüze ulaşabilen yaratıcı kişileri ve kanaat önderlerini kapsamaktadır. Tarihi anlatılar ise, ülkenin moda tarihinde dönüm noktası yaratan ulusun görsel dilbilgisini ve modernlikle ilişkisini tanımlayan dönüm noktalarına denk gelmektedir. Tarihi kişilikler ve anlatılar ulusal modanın zeminini ve geçerliliğini oluşturan ülke markasının ya da sektör markasının marka anlatılarına ekleyebileceği böylelikle marka kimliklerini pekiştirebilecekleri öğelerdir. Bunlar ulusal modasının mitlerini oluştururlar ve ulusal modayı tarihsel bir zemine oturturlar.

Bağımsız moda tasarımcılarının ikinci öğesi kurucular öğesidir. Kurucular moda sisteminin kurumsallaşması sürecinde üretimler yapan tasarımcıları kapsamaktadır. Sözü edilen tasarımcıların keşfedilmesi, tarihsel süreçler içindeki konumlarının ve önemlerinin kavranması ulus modasının da kurucu bileşenleri olacaktır. Kurucuların biyografilerini konu edinen yazınsal eserlerin, sergilerin ve sinema filmlerin üretilip bu sanat ürünlerinin uluslararası bir mecrada dolaşıma sokulması ülkenin yaratıcı imajını pekiştirecek ve ülkedeki tasarımcılarına esin kaynağı olacaktır.

Bağımsız moda tasarımcılarının son öğesi olan güncel tasarımcılar ise içinde bulunulan dönemde üretimlerini sürdüren tasarımcıları kapsamaktadır. Modaya kişilik veren, modayı biçimleyen ve yeniden üreten bu kişilerdir. Ulusal modanın görünür ve güncel kılınması güncel tasarımcıların desteklenmesi, onurlandırılması ve uluslararası mecralarda görünürlük kazandırılması ile mümkündür.

Moda sisteminde yer alan diğer bir aktör olan sektörel organizasyonlar meslek birliklerini, dernekleri, sektörü kalkındırmak ve ihracatı arttırmak için kurulan kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşları ve diğer organizasyonları kapsamaktadır. Sektörel organizasyonlar kategorisi "devlet kurumları", "meslek birlikleri" ve "diğer organizasyonlar" öğelerinden oluşmaktadır. Ulus markalama ve olumlu ülke imajının pekiştirilmesi sürecinde atılması gereken en önemli adımlar biri bu süreci yönetecek bir kurumun oluşturulmasıdır. Benzer bir biçimde ulus modanın inşası ve organizasyonu sürecinde de ulusal modayı bir kültür ve uluslararası ilişkiler politikası çerçevesinde değerlendiren bir devlet biriminin oluşturulması bu çalışmada verilen örnekler düşünüldüğünde sektörel organizasyonlar bağlamında birincil derecede önem arz etmektedir. Bu kurum, ulusal moda politikasını paydaş sektörlerin temsilcileri ile katılımcı ve şeffaf bir biçimde belirlemeli, sektörün ekonomik ve politik verilerini bir çatı altında derlemeli ve diğer organizasyonlarla eşgüdümlü bir biçimde çalışmalıdır.

Meslek birlikleri hizmet verdikleri sektörlerdeki işletmeleri bir araya getirmekte, devlet kurumları ile işletmeler arasında bir köprü işlevi görmekte, sektörlerini iyileştirmeye yönelik çalışmaların yanında ulusal ve uluslararası pazar araştırmaları yürütmekte ve bu araştırmaları üyeleri paylaşmakta ve ülkedeki moda ve tekstil sektörünün uluslararası rekabet gücünü arttırmak için projeler geliştirmektedirler. Bu noktada, meslek birliklerinin eşgüdümü önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu birliklerin eşgüdümünü sağlayan merkezi bir kurumunun varlığı bu nedenle önemlidir.

Diğer organizasyonlar ise moda alanı ile ilgili eğitsel, kültürel vb. etkinlikler gerçekleştiren kurum ve kuruluşları kapsamaktadır. Bu anlamda, modanın bir kültür olarak ulusta inşa edilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılmasında bu organizasyonlar önem kazanmaktadır. Moda araştırmalarına, moda bilinci kazanılmasına, moda eğitimine yönelik organizasyonlar ulusal moda politikasını destekleyici ve tamamlayıcı bir işlev görecektir.

Modanın moda olarak yayılmasını sağlayan en önemli bileşen moda medyasıdır. Moda medyası kategorisi "uluslararası lisanslı dergiler", "ülkede yayımlanan dergiler" ve "moda blogları" olmak üzere üç öğeden oluşmaktadır. Uluslararası lisanslı dergiler çoğunlukla çok uluslu medya devlerinin pek çok ülkede yayınladıkları yayınları kapsamaktadır ve çalışmada bulgunlandığı üzere yabancı markaların ülkelerin pazarına girişine ve pazarda yaygınlaşmasına odaklanmaktadırlar. Bunun yanında, uluslararası moda medyası küresel yayınların sadece birkaç şirket elinde toplanmasıyla bir tekel olma özelliği göstermekte ve küresel markaların güdümünde hareket etmektedir (Hoskins, 2015).

Ülkede yayımlanan dergiler ülkenin kendi üreticilerine daha geniş yer ayırmaları ve ulusal sektörü izler kitle ile buluşturmaları nedeniyle desteklenmeleri ve yaygınlaştırılmaları gereken yayınlardır. Belçika modası özelinde Antwerpli tasarımcıların ve yaratıcı endüstrilerdeki diğer aktörlerin bir araya geldiği *Belçika Avangart Modası* isimli dergi bunun güzel bir örneğidir (Özüdoğru, 2012a, s. 164). Hatta, yabancı dillerde yayın yapan ulusal modayı tanıtıcı nitelikteki yayınların hedef pazara sunulması ulusal modanın bu pazarlarda görünürlüğünü arttıracaktır.

Moda blogları ise sosyal medyanın hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmasıyla git gide önem kazanmış, moda blogcuları moda medyasında etkili figürler haline gelmiş ve moda eğilimlerine yön vermeye başlamışlardır. Moda blogları kişisel tarzların, beğenilerin ve eğilimlerin paylaşıldığı demokratik bir paylaşım ortamı sunmaktadır. Bu noktada moda tasarımı ve ilişkili sektörlerle ilgili eğitim veren kurumlarda medya ve sosyal medya okuryazarlığının kazandırılması geleceğin sektörel aktörlerine gelişen ve hızla değişen kitle iletişim ve bilişim teknolojilere adapte olma kolaylığı ve ayrıcalığı sağlayacaktır.

Moda sisteminde yer alan son aktör moda etkinlikleridir. Moda etkinlikleri "moda defileleri ve haftaları", "moda ve tekstil fuarları" ve "diğer etkinlikler" olmak üzere üç öğeyi kapsamaktadır. Günümüzde moda defileleri sadece ürünlerin müşterilere tanıtıldığı

ticari bir etkinlik olmanın çok ötesine geçmiş, sansasyonel ve tiyatral şovlara, kavramsal sanat gösterilerine dönüşmüştür. Moda kültürünün içselleştirildiği ülkelerde moda defilelerinin en önemli özelliklerinden biri izleyiciler arasında belirli hiyerarşiler oluşturarak modanın sembolik anlamını ve sınırlarını çizmektir. Moda defileleri, bu nedenle, markaların kendilerini yer seçiminden modellerin belirlenmesine, koreografiden yaratılan atmosfere temsil ettikleri etkili etkileşim araçlarından biridir. Bu alanda, uzmanlaşmaya yönelik eğitimlerin ulusal moda politikası kapsamına alınması hem üreticilerin kendilerini hem de ulusal modanın temsilinde daha güçlü bir imaj ortaya koyacaktır.

Moda haftaları birçok moda defilesinin arka arkaya yapıldığı, markaların ulusal ve uluslararası müşterilerle buluştuğu birkaç gün süren etkinliklerdir. 1990'lardan bu yana pek çok kentte moda haftası düzenlenmeye başlamış, moda haftaları aracılığıyla moda kentlerin dokusuna eklemlenmiştir. Pek çok ülke uluslararası moda sahnesinde düzenlediği moda haftası ya haftalarının adı ile anılmaktadır. Yerel kalkınmada müşteri, turist ve kalifiye iş gücü çekmek ve kentlerin yenilenmesine katkıda bulunmak gibi bir işlevi olan moda haftaları ulusal düzeyde de son derece önemlidir ve ülkede tekstil zincirini eş zamanlama, kalite standardizasyonu sağlama ve ulusal markalara bir temsil ortamı yaratma gibi işlevlere sahiptirler. Dolayısıyla, moda haftalarının da ulusal moda politikası kapsamında değerlendirilmesi ticari bir etkinlik olmanın yanında kültürel bir etkinlik olarak ele alınması gerekmektedir. Bu nedenle moda haftalarının ülkede düzenlenen diğer sanatsal ve kültürel etkinliklerle eşgüdümlü bir hâle getirilmesi, modanın yüksek sanat etkinleri ile buluşturulması, kentlerin sembolik mekanlarında düzenlenerek kentin sembolik sermayesine katkıda bulunması önem arz etmektedir.

Moda etkinliklerinin diğer bir öğesi olan moda ve tekstil fuarları sektördeki aktörleri bir araya getirmekte, aktörler arasındaki bilgi ve eğilimler alışverişini mümkün kılmakta ve uluslararası müşterileri çekmektedir. Moda sektörü çok geniş bir sektör olmasından dolayı oldukça geniş bir yelpazede çeşitlenen bu fuarlar sektörün en etkili iletişim platformdur. Bu nedenle düzenli olarak ulusal bir moda ve tekstil fuarının düzenlenmesi, bu fuarın düzenlenecek moda haftası ya da haftaları ile eş güdümlü hâle getirilmesi sektörün tüm aktörlerini bir araya getireceğinden ve farklı etkinlikler için ülkede bulunan müşteri ve izleyicileri cezbedeceğinden sektörün kurumsal anlamda tanıtımı bakımından katkı sağlayacaktır.

Diğer moda etkinlikleri kapsamında eğitsel, etkinlikler, festivaller vb. etkinlikler ele alınmıştır. Eğitsel etkinlikler eğitim kurumlarının kendi aralarındaki etkinlikler, zirveler ve kolokyumlar gibi etkinlikler ve sektörler aktörlerle alana yönelik eğitim alan yükseköğrenim öğrencilerini buluşturan etkinlikler olabileceği gibi sektörler aktörlerin bilgi ve deneyimini birbirine aktardıkları sektör içi etkinlikler de olabilir. Dünyada ve ülkelerin kendi içlerinde lisans ve lisansüstü düzeyinde moda tasarımı eğitimi veren kurumların sayısı hızla artmakta ve moda tasarımı eğitimi İngiltere ve Japonya örneklerinde olduğu gibi bir yumuşak güç kaynağı hâline gelmektedir. Bu noktada, eğitim kurumlarının kendi aralarındaki etkinliklerin önemi ulusal moda eğitiminin geliştirilmesi, standardizasyonu ve akredistasyonu konularında kendini göstermektedir. Mesleki bilgi ve becerinin belirli bir yönde geliştirilmesi ve dönüştürülmesi eğitim kurumlarının eşgüdümü ile mümkündür. Aynı zamanda eğitim kurumlarının birbirinden farklılaşması ve sektörün farklı alanlarındaki açıklarına yönelmesi hem eğitim kurumlarının müfredat ve çıktılarını belirlemede hem de sektörün ihtiyaç duyduğu kalifiye işgücünü yaratmada etkili olacaktır. Sektörel aktörlerin geleceğin aktörleri ile buluşturulması ise bilgi ve deneyim akışını hızlandıracak, öğrenenlerin kariyer planlarını eğitimlerinin erken dönemlerinde yapmalarını mümkün kılacaktır. Sektörel bilgi ve deneyim paylaşımı ise sektöre dair benzer ve farklı zorluklarla karşılaşan firmaların önünü görmesini sağlayacaktır. Bu etkinliklerin düzenli hâle getirilmesi ve devlet kurumları tarafından desteklenmesi moda tasarımı eğitiminin ve bu eğitimden geçenlerin istihdamı konusunda yol gösterici olacaktır. Son olarak festivaller vb. tanıtım ve ticarete yönelik etkinlikler ise üreticilerin doğrudan müşterileri ile buluştuğu yerel ve bölgesel etkinlikler olarak organize edilebilir ve düzenlendikleri yerlerin markalaşmasında kullanılabilir. Bu tezde, önerilen model, bu noktada yerelden başlayarak bölgesele doğru genişleyen bir çerçevede uyarlanabilir ve tekstil ve hazır giyim endüstrisinin güçlü olduğu bölgelerde denenebilir.

Moda sistemini tanımlamak kategorisinin diğer bir alt kategorisi "moda sisteminin özellikleri"dir. Bu çalışmada moda sisteminin özellikleri "rekabet gücü (gelişmişlik düzeyi)", "hareket becerisi" ve "merkezilik derecesi" olmak üzere üç başlık altında alınmıştır. Her ülkenin moda sisteminin özellikleri kendine özgü niteliktedir ve bu nedenle bu başlıklar ülkelere özgü dinamiklerle çalışılmalıdır. Rekabet gücü (gelişmişlik düzeyi), ülkenin pek çok özelliğini birer gösterge olarak ele alan rekabet gücü endekslerinden ihracat ve ithalat verilerine çeşitli yöntemlerle ve ilgili oldukları alana göre ölçülmektedir. Bu çalışmada, rekabet gücü (gelişmişlik düzeyi) ve hareket becerisi

ele alınırken ihracat ve ithalat verileri ayrıca moda sektörü uzmanlarının görüşleri gösterge olarak alınmıştır. Birçok gelişmekte olan ülke tekstil ya da ara mamul ihracatçısı ancak katma değeri yüksek son ürün ithalatçısı konumundadır. Yanı sıra, gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelerdeki küresel firmaların üretim merkezleri hâline gelmiştir. Bu anlamda, bu çalışmanın örneklemini oluşturan Brezilya da tekstil ve hazır giyim sektöründe tekstil hammaddeleri ihracatçısı ancak hazır giyim ithalatçısıdır. Bu da ülkenin rekabet gücünün düşük olduğunu markalaşmaya ve sektörel kalkınmaya ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Toplanan nitel verilerden alınan sonuç ise ülkenin moda sisteminin henüz çok genç ve gelişmekte olduğu yönündedir.

Hareket becerisi ise bir ülkenin hazır giyim sektörünün bitmiş ürünleri ihraç ettiği pazarların çeşitliliği ve bu pazarların sayısının artma ya da düşme eğilimidir. Hareket beceresini etkileyen başlıca faktörler ülkenin coğrafi konumu yani hedef pazarlarla arasındaki fiziki mesafe ve ülkenin diğer ülke ve ekonomik topluluklarla yaptığı anlaşmalardır. Brezilya örneğinde, ülkenin hazır giyim ihracatında en büyük paya sahip ülkeler Güney Amerika ülkeleridir, bunu Birleşik Devletler izlemektedir. Bu da ihracatın bölgesel bir çevrimde gerçekleştiğini ülkenin küresel moda pazarında söz sahibi olmadığını göstermektedir.

Burada altı çizilmesi gereken bir nokta, sunulan sektörel verilerin modanın sembolik yani sosyal ve iletişimsel boyutunu görmezden geldiğidir. Öte yandan, sosyal, estetik, antropolojik, kültürel kısacası sosyal bilimler alanlarında yürütülen moda çalışmaları ise reel sektöre doğrudan katkı sunamamaktadır. Bu iki çalışma alanının birbiriyle doğrudan etkileşiminin sağlanması gelecek araştırmaların konusudur.

Son olarak, "merkezilik derecesi" bir moda sisteminde yer alan aktörlerin belirli bir merkez etrafında ne derece hareket ettiği, sektörde otorite olarak kabul edilen bir organizasyonun bulunup bulunmadığı ve eğer varsa bu organizasyonun etki gücü ile ilgilidir. Gelişmiş moda sistemlerinde sistemi denetleyen, organize eden ve sistemde eşgüdümü sağlayan merkezi bir kurum yer almakta ve ulusal moda politikası belirlemenin yanında bu kurum sektörel ilişkileri de kolaylaştırmaktadır. Bu kurum, Fransa'da Moda Federasyonu, İngiltere'de İngiliz Moda Konseyi, İtalya'da Ulusal İtalya Modası Odası'dır. Brezilya örneğine bakıldığında pek çok organizasyonun parçalı bir biçimde hareket ettiği, merkezi bir yapının var olmadığı görülmektedir. Bu durum da ulusal bir moda politikasının geliştirilmesini zorlaştırmakta, izler kitlede kafa karışıklığı yaratmaktadır. Daha önce de önerildiği gibi, bu nokta da ülkedeki moda sisteminin

merkezinde yer alan sektördeki paydaşların katılımına açık ve şeffaf bir merkezi kurumun varlığı ulusal moda politikasının geliştirilmesinde elzemdir.

Ulusal kimlik; ulusal moda ve ulusal moda sistemini oluşturan aktörler için bir referanstır ve ulusal modanın inşasında ulusal kimliğin her çehresinin yansıtılması gerekmez. Ulusal modanın inşa edilmesi sürecinde genellikle ulusal kimliğin olumlu yönleri alınır ve ulus marka kimliğinin bir bileşeni hâline getirilir (Dallabona, 2014, s. 223). "Modada ulusal kimliğin belirlenmesi" kategorisi bu sürecin analitik bir biçimde yürütüldüğü, alt kategorilerin ve öğelerin ortaya çıkarılarak bu marka kimliğinin inşasında ve tasarım uygulamalarında nasıl kullanılabileceklerinin belirlendiği süreçtir. Bu süreç, "kapsam", "öğeler", ve "çağrışımlar" olmak üzere üç alt başlıkta incelenmiştir.

"Kapsam", ulusun karakteristik özellikleri ve bunların ifade edildiği araçların ötesinde hangi aktörlerin modelin uygulandığı ülkedeki moda sistemine hangi şartlar altında dahil olduğunun belirlenmesidir. Bu noktada, küresel moda sektöründe üreticilerin çok fazla uluslararası ilişki içinde olması ve genellikle üretimin ülke dışında gerçekleştirilmesi temel sorunu teşkil etmektedir. Ulusal moda fikri en başta ülke içinde yapılan üretimi çağrıştırmaktadır; ancak, yüksek moda üretimi her ne kadar hâlâ genellikle ülke sınırları içine gerçekleşse de moda pazarında güç sahibi pek çok firma tasarım ve konsept hazırlıklarını kendi ülkelerindeki merkez ofislerinde yaparlarken üretimlerini genellikle Asya'da sürdürmektedirler. Ulusal moda politikası çerçevesinde kapsamın belirlenmesi ve ulus markaya olası olumlu ya da olumsuz etkilerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Brezilya örneğinde, Brezilyalı üreticilerin gerek Asya'daki üreticilere olan coğrafi uzaklığından doğan lojistik zorluklar gerekse de ülkenin geniş coğrafyası ve kalabalık nüfusunun üretimi ülke dışına kaydırmayı gereksiz kılması nedeniyle moda ürünlerinin büyük bir çoğunluğu ülke içinde üretilmekte ve bu da kapsamı üretimini Brezilya'da yapmak olarak sınırlamaktadır.

Her kültürün kendine ait estetik beğenileri, estetik uygulamaların kullanımları, tekstil gelenekleri ve günümüzde karşılaşılan çevresel ve sosyal sorunlarla baş etme yöntemleri vardır. Kültürlerin yukarıda sayılan nitelikleri bir araya gelerek ulusun kültür mozaiğini meydana getirmektedir. "Öğeler" kategorisi bu niteliklerin tasarım uygulamalarında nasıl kullanıldığının ve bu sayede ulusal kimliğin bir temsil aracına dönüştürüldüğünün incelendiği yerdir. "Öğeler" kategorisi "estetik uygulamalar",

“zanaata dayalı tekstil uygulamaları” ve “etik moda yaklaşımları” olmak üzere üç öğeden oluşmaktadır.

Farklı kültürlerin estetik algılama ve üretimleri farklı olmakla birlikte estetik öğeleri kullanımları da farklılık göstermektedir. Estetik özellikler özellikle moda gibi sembolik değeri yüksek ürünlerin dolaşımda olduğu bir pazar söz konusu olduğunda ulusun kültürel ürünlerinin uluslararası estetik pazarında ulusa özgü olarak tanımlanmasını ve diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktadır. “Estetik özellikler” başlığını moda tasarımı alanına ait özelliklerin tanımlanması ve “renkler ve kullanımları”, “tekstil baskıları”, “giysi model özellikleri” ve “malzeme türü” öğelerinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

Renk psikolojisi renklerin bireysel ve toplumsal bakımdan farklı biçimlerde algılandığını ve farklı kültürler tarafından farklı biçimlerde kullanıldığını ve yorumlandığını ortaya koymaktadır (Kanat, 2001). Renk, bir nesnedeki ilk göze çarpan özellik ve başlı başına bir atmosfer yaratma gücüne sahip olması nedeniyle moda tasarımının asli tasarım öğelerinden bir olup temsil gücü oldukça yüksek bir öğedir. Brezilya örneğinde, yapılan araştırmada renkler ve kullanımlarının Brezilya modasının ifade bulmasında en sık başvurulan aygıt olduğu dile getirilmiş; ancak, hangi renklerin hangi amaçlarla nasıl kullanıldığına dair bir örüntü saptanamamıştır. Bununla beraber, ülkenin uluslararası imajından hareketle, güneş, kumsal, deniz, orman gibi çağrışımlar uyandıran tropikal bir renk paletinden sıkça söz edilmiştir. Ayrıca, ülkenin bayrağına yapılan renksel göndermelerin de sıkça kullanıldığı dile getirilmiştir. Ülkedeki sektörel organizasyonlar da ülkenin bayrağında kullanılan renkleri kurumsal kimliklerinde kullanarak bu renk algısını pekiştirmektedirler. Renklerin kullanımının da Brezilya modasının ayırt edici bir özelliği olduğu dile getirilmiş, Brezilyalı tasarımcı ve markaların renkleri bir rengârenklik içinde kullandığı tespit edilmiştir.

Tekstil baskıları üretimi tamamlanmış tekstil yapılarının üzerine estetik anlatımların zanaata dayalı ya da endüstriyel yöntemlerle aktarıldığı yüzeysel uygulamalardır. Tekstil baskıları doğrudan imge ya da yazılı metinleri tekstil yüzeyine uyguladıklarından dolayı güçlü anlatım araçlarıdır. Motiflerden resimlere, markaların kurumsal kimliklerinden yer isimlerine pek çok öğe tekstil baskısına dönüştürülebilir. Brezilya örneğinde, tekstil baskılarının genellikle ülkenin flora, fauna ve hayvan çeşitliliği gibi doğal güzelliklerine, Rio de Janeiro, Ipanema, Ceara gibi turistik

bölgelerine ve bu bölgelerde yapılan etkinliklere ve siyahi ve yerli sanatlarına yapılan göndermeler gibi ülkenin çok kültürlülüğüne odaklandığı görülmüştür.

Giysi model özellikleri kumaşın giysi formu aldığında ortaya çıkan son ürünün ayırt edici karakteristik özellikleri diğer bir deyişle kalıp özellikleridir. Bu özellikler giysiye karakter kazandırmakta ve insan bedeni ile ilişkisini belirlemektedir. Tarzların yaratılmasında giysi model özellikleri son derece önemli bir öğedir ve giysi üretiminin insan tipolojilerine göre biçimlenmesinde kullanılan teknolojinin bir sonucudurlar. Giysi model özellikleri belirlenirken temsil bakımından tarzlar ve teknoloji bakımından hedef pazarlardaki insan tipolojilerinin özellikler esas alınmalıdır. Brezilya örneğinde iki karşıt giysi model özelliğinin bir arada kullanıldığı görülmüştür. Bunlar, giysinin dökümlü ve rahat olmasını dolayısıyla gündelik giyimde kolaylık sağlamasını hedefleyen gündeliklik öte yanda bedenin belirli parçalarını açıkta bırakan ya da beden hatlarını vurgulayan tensel detaylardır.

Malzeme türü, hazır giyim üretiminde kullanılan kumaşların hangi hammaddelerden üretildiğini ifade etmektedir. Malzeme türleri coğrafi, iklimsel koşullar ve kültürel özelliklere göre farklılık göstermektedir. İpek, kaşmir gibi görece daha az bulunur ve pahalı hammaddelerden üretilmiş kumaşlardan yapılan moda ürünleri lüks segmentinde yer alırken sentetik malzemeler ya da karışımlardan üretilen moda ürünleri daha alt segmentlere hitap etmektedir. Malzeme türü; renkler ve kullanımları, tekstil baskıları ve giysi model özellikleri ile birlikte giysinin bir anlatım aracına dönüşmesinde başvurulan önemli bir özelliktir.

"Estetik özellikler" altında yer alan bu dört özellik ülkedeki tasarımcıların ve markaların yaratıcılığı çerçevesinde anlatım aracına dönüşmekte ve modanın maddi öğesi olan giyimi estetik kategorisine yerleştirmektedir. Bu bakımdan bu özellikler ulusal modanın görsel dilbilgisel estetik idealini oluşturan özelliklerdir.

Estetik özelliklere benzer olarak her kültürün zanaatsal üretimi de diğer kültürlerden farklı uygulamaları içerebilmekte, zanaatsal üretimler kültürleri birbirinden ayıran nitelikler olarak işlev görmektedir. Zanaata dayalı tekstil uygulamalarının özgün niteliği hem sosyal ve kültürel anlamlarla yüklüdür hem de taklit edilmeleri zor olduğundan ayırt edici işlevlerini sürdürülebilir kılabilmektedirler. Brezilya örneğinde, dantel Anglezin ve bir kırkyama çeşidi olan *fuxico*nun modern tasarımlarla yorumlanması Brezilya modasının ayırt edici bir kimlik bileşeni hâline getirilmiştir. Zanaata dayalı tekstil uygulamaları bir yandan ayırt edicilik işlevi görürken diğer yandan yerel

ekonomilerin kalkındırılmasında ve özellikle kadın iş gücünün istihdam edilmesinde kullanılabilecek stratejik bir öğedir. Endüstride el sanatlarına yönelik bir ihtiyaç yaratılması ve el sanatları kurslarının niteliklendirilmesi kültürel mirasın aktarılması ve sürdürülmesini hem sembolik bir güç hem de ekonomik bir getiriye dönüştürecektir.

Moda endüstrisi neden olduğu çevresel yıkım, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerdeki kötü çalışma koşulları, ülkeler arasında yarattığı eşitsizlik nedeniyle haklı bir eleştiriye tabi tutulmaktadır. Etik moda; çalışma koşullarının iyileştirilmesini, moda ve tekstil ürünlerini üretilmesi sürecinde çevreye verilen zararın en aza indirilmesini ve insanların yaşamlarına katkı sağlanmasını öngören bir yaklaşımdır. Moda endüstrisinin ve dünyamızın geleceği açısından etik moda uygulamalarının yaygınlaştırılması ve desteklenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, modele hem küçük ve orta ölçekli işletmeler hem de büyük işletmeler tarafından kısa vadede uygulanabilir dört uygulama yer almaktadır.

Adil ticaret uygulamaları sektörün basamağında yer alan pamuk yetiştiricileri, elyaf yetiştiricilerini bir sonraki basamaklarında yer alan kumaş ve giyim üreticilerini izlenebilir, şeffaf bir tedarik zinciri aracılığıyla birleştirmekte daha eşit ve yaşanabilir bir gelecek vaat etmektedir. Çeşitli teşvikler aracılığıyla organik hammadde üretiminin ve kullanımının yaygınlaştırılması, dezavantajlı grupların niteliklendirilerek üretim süreçlerine dahil edilmesi, tedarik zincirinin şeffaflaştırılması ve bu yönde sertifikasyon ve standardizasyon uygulamalarının geliştirilmesi ülkenin sadece kendisi için değil dünya için de daha yaşanabilir bir gelecek vaadini dünya kamuoyuna sunacaktır. Dezavantajlı grupların ve yerel zanaatkârların niteliklendirilmesi ve istihdamı olarak işlev gören yerel toplulukları kalkındırma ise adil ticaret uygulamaları ile bir araya geldiğinde evlerinde parça başı, emek yoğun iş yapan insanların yerel ekonomiye katkısını artacak ve bu alanlarda uygulanacak çeşitli teşviklerle bu alandaki kayıt dışı ekonominin büyümesinin önüne geçilecektir.

Yukarı dönüşüm ve yenilikçi kumaşların üretimi ve kullanımı ise büyük işletmelerin kurumsal sorumluluk alanına girmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründeki atıkların yeniden kullanılması yoluyla atık üretiminin azaltılmasını amaçlayan yukarı dönüşüm küçük işletmelerin ikinci el giysileri ya da bu işletmelerin atıklarını kullanmasıyla sürdürülebilirlik öğesi olarak küçük işletmelerin marka kimliklerinde yer etmektedir. Dünyada genişleyen bir pazar olan sürdürülebilir ürünler pazarı hem gezegenin geleceği açısından hem de ürettiği katma değer ve sembolik anlam

bakımından önemli bir konumdadır. Bu bakımdan, büyük işletmelerin kumaş atıklarını eğitim kurumlarına bağışlamasını teşvik eden bir bağış sistemi ulusal moda politikasının kapsamında değerlendirilebilir. Ayrıca, eğitim kurumlarının müfredatlarına moda sektöründe sürdürülebilirliğe yönelik derslerin koyulması geleceğin sektörel aktörlerinin bilinçlendirilmesi bakımından gereklidir. Yenilikçi kumaşların üretimi ve geliştirilmesi ise büyük işletmelerin araştırma ve geliştirme projelerinde sürdürülebilirliğin temel ilke olarak yer almasını ifade etmektedir. Etik moda uygulamaları bir bütün olarak düşünüldüğünde eğitim, araştırma ve geliştirmeye odaklanan bir sürdürülebilirlik enstitüsü ya da benzeri bir kurumun kurulması ülkeyi uluslararası kamuoyunda dünyanın geleceğini önemseyen ve olumu yönde biçimlendiren bir ülke olarak konumlandıracaktır.

"Çağrışımlar" öğesi marka kimliğinin marka imajına dönüştüğü ara kesitte yer almakta ve ülke markasının algılanmasının temel bileşenlerini meydana getirmektedirler. Ülke markasına ait çağrışımlar müdahale edilmesi çok zor ve dönüştürülmesi uzun zaman alan "ulusların tarihi yaşanmışlıkları, politik yönelimleri, ulus devletlerin uluslararası ilişkilerde aldıkları konum" gibi etmenlerle çeşitlenmektedir (Nas, 2017, s. 136). Ulus markalama sürecinde çoğunlukla ulusal kimlikten ve ülkenin kültürel mirasından yararlanılarak çağrışımlar üretilmekte ve özgün, çekici ve ayırt edici bir marka yaratmak hedeflenmektedir. Bu nedenle, her ülkeye, yere ve kültüre göre çağrımlar farklılıklar göstermekte, imaj yönetimi çağrışımların denetlenmesi ve istenen yönde oluşturulmasıyla sağlanmaktadır. Çağrışımların hem tarihsel gerçeklere hem de güncel süreçlere odaklanan, bu ikisini birleştiren olumlu ve katılımcı bir biçimde oluşturulması gerekmektedir. Brezilya örneğinde, ülkenin özgüllüğünü çağrıştıran, "melezlik", "egzotiklik", "tensellik" ve "yaşamdan keyif alma" olmak üzere dört öğe saptanmıştır.

Tanım aşamasında, moda sisteminde yer alan aktörler, aktörlerin işlevleri ve moda sisteminin özellikleri tanımlanmakta ve bu sistemin ulus markalamada bir kültürel iletişim ortamı olarak işletilebilmesi için modada ulusal kimlik; kapsamı, öğeleri ve çağrışımları ile belirlenmektedir. Tanımı izleyen aşama "temellendirme" aşamasıdır. Ulusal moda, moda sektörünün güncel durumu ve uyguladığı stratejiler ortaya koymadan inşa edilemez ve sürdürülemez. Bu aşamanın amacı da sektörü organizasyonel, tarihsel ve sosyal bakımdan kavramak, sektörün aktörlerinin uyguladığı stratejilerin aşama, düzey ve etkililiğini tespit etmek ve güncel sorunları saptayarak bu sorunları en aza indirecek stratejiler aramaya imkân sağlamaktır. Her ülkenin kendine özgü bir moda sistemi ve sektörel yapılanması vardır. Bu nedenle, bu aşamada ülkelerin kendine özgü

yapılanmaları ve nitelikleri göz önüne alınmalı, elde edilen bulguların yere özgülüğü ve dönemselliği teslim edilmelidir.

Temellendirme aşaması, "sorunlar" ve "stratejiler" olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmıştır. "Sorunlar" kategorisi sektörün içinde bulunduğu ekonomik, örgütsel ve yönetsel sorunlardan oluşan, sektörü oluşturan her bir aktörün kendi içinde karşılaşabileceği ve ona dışsal olsa da etkisini hissettiği sorunları kapsayan "sektörel boyut"u ve sektöre dışsal olsa da sektörün etkisini derinden hissettiği "tasarım-markalama boyutu"nu kapsamaktadır. Sektörel boyut, sektörel aktörlere dışarıdan etki eden, çevresel olarak tanımlanabilecek "devlet politikaları" ve ekonomik koşullar" ve sektörün kendi dinamiklerine özgü, organizasyonel olarak tanımlanabilecek "yönetsel sorunlar" ve mesleki örgütlenme ile ilgili sorunlar olmak üzere" toplam dört öğeden oluşmaktadır.

Devlet politikaları; moda sektör için ithalat-ihracat yaklaşımları, vergilendirme sistemi ve bürokratik uygulamalar bağlamlarında çeşitli sorunlar oluşturmaktadır. Bu nedenle devletin ekonomik, kültürel ve sosyal politikaları moda sektörünü etkileyebilmektedir. Brezilya modası örneğinde, devletin ithalat-ihracat yaklaşımlarının, uyguladığı yüksek vergilerin ve karmaşık bürokrasisinin moda sektöründe sorun teşkil ettiği bulgulanmıştır. Ülke kapalı bir ekonomi iken 1990'larda ekonomik sistemin liberalleştirilmesiyle derece derece açık bir ekonomiye geçmiştir. Bu süreçte, yabancı markalar Brezilya'nın sunduğu hazır ve geniş pazarına hızla girmişler ve Asya'da üretilen ucuz ürünlerin ve hammaddenin ülkeye dolmasıyla ulusal firmalar kendilerini korumasız bir rekabet içinde bulmuştur. Aynı zamanda, ülkede ithal hızlı moda ürünleri ile perakendecilik anlayışı değişmiş, tasarımcı markalarının tüketiciye ulaştığı bölümlü mağazaların sayısı azalmış, ulusal markaların dağıtım ağları kısıtlanmıştır. Bunların sonucu olarak, tekstil endüstrisi zayıflamış, ulusal markalar ürünlerini tüketicilerle buluşturmakta zorlanmaya başlamış ve ülkedeki moda kültürü olumsuz yönde etkilenmiştir.

Brezilya hükümeti, açık bir ekonomiye geçmiş olsa da ithal tekstil ve hazır giyim ürünlerine uyguladığı vergi oranı hâlâ görece yüksektir. Bu durum da hammaddesinin çoğunu ithal olarak sağlayan hazır giyim sektörü için olumsuz sonuçlar doğurmakta üretim maliyetlerini arttırmakta ve sektörün uluslararası rekabet gücünü azaltmaktadır. Ayrıca, Brezilya federatif yönetim anlayışına sahip bir ülke olduğundan eyaletler arası vergilendirme uygulamaları ve ticaret yasaları farklılıklar göstermekte, küçük ve orta

ölçekli işletmeler ticaret ilişkilerini geliştirmekte zorlanmaktadır. Vergilerin yüksek olması aynı zamanda işletmeleri vergi sisteminden uzak duran küçük atölye ve topluluklarla çalışmaya itmekte böylece kayıt dışı ekonomi büyüyebilmektedir. Devlet politikaları, ulusal bir moda politikasının çıkarlarını gözeterek inşa edildiği ve uluslararasılaşmak isteyen firmalar için bürokratik süreçlerin daha kolay bir hâle getirildiği takdirde bu sorunların en aza indirilebileceği düşünülmektedir.

Ekonomik koşullar, ülkenin genel ekonomik durumu ve girişimcilerin sermaye miktarları ile yakından ilişkili olup, Brezilya örneğinde ekonomik istikrarsızlığın, üretim maliyetlerinin ve sermaye yetersizliğinin sektörün temel sorunları arasında yer aldığı bulgulanmıştır. Brezilya, pek çok ekonomist tarafından ekonomik bakımdan istikrarsız bir ülke olarak nitelenmektedir. Bu durum işletmelerin ön görülerde bulunamamasına, geleceğe dair plan yapamamasına dolayısıyla rüzgâra göre hareket etmelerine ve günün koşullarına hızla adapte olacak enerjiyi bulmalarını gerektirmektedir. Bu da işletmelerin her zaman risk altında olduğunu göstermektedir.

Devlet politikaları ile bağlantılı olan vergilerin yüksek olması işletme maliyetlerini arttırmakta ve üretim maliyetlerinin yüksek olmasına yol açmaktadır. Üretim maliyetlerinin yüksekliği son ürün fiyatlarının yükselmesine ve Brezilyalı hazır giyim üreticilerinin ulusal pazarda küresel firmalarla aynı fiyat aralığında bulunması sonucunu doğurmaktadır. Aynı zamanda, işletmeler ekonomik bakımdan daha avantajlı olduğu için dış kaynak kullanmaya yönelmekte bu durum da çeşitli kalite sorunları ve teslim tarihinde yaşanan sorunlara yol açmaktadır. Ekonomik koşullardan kaynaklanan sorunların diğer bir boyutu olan sermaye yetersizliği ise firmaların büyümesinin ve uluslararasılaşmasının önüne geçmektedir. Vergi sisteminde yapılacak yenilemeler, ulusal üretim yapan ve belirli bir kalite standardını gözeten firmalar için uygulanacak teşvikler üretim maliyetlerini aşağıya çekecek, girişimciler için uygulanacak mikro kredi uygulamalarının yaygınlaştırılması ve etkili bir biçimde duyurulması genç girişimcilerin önünü açacaktır.

Yönetsel sorunlar, firmaların organizasyon yapılanması ve kültürü ile ilgili olup Brezilya'da organizyonel davranışlarda ve yönetsel anlayışlarda kendine özgü birtakım örüntülerin olduğu bulgulanmıştır. *Jeitinho Brasileiro* olarak tanımlanan bu özgül durum yöneticilerin genelde kısa vadeli sonuçlara odaklanması, stratejik planlamanın yoksunluğu, yönetim şemasındaki katı hiyerarşi ve otoritenin güçlü olması olarak kendini göstermektedir. *Jeitinho,* işletmelerin disiplinsiz davranması, anlaşma tarihlerine sadık kalmaması ve marka tanınırlığı yaratamaması gibi sonuçlar doğurmakta, uluslararası

ilişkilerde sektörün tamamı ile ilgili olumsuz bir stereotip oluşturmakta ve ülke imajını olumsuz yönde etkilemektedir. İşletmelere, organizasyon kültürünü dönüştürücü ve iş ortakları ile eşgüdümleyici eğitimlerin verilmesi aracılığıyla kültüre özgü bu yapı dönüştürülebilir. Ayrıca, Brezilya moda sektöründeki pek çok işletme küçük ve orta ölçekli işletme ölçeğinde olup aile işletmeleridir. Bu da tasarımcıların aynı zamanda işletmelerin yöneticiliğini üstlendiği anlamına gelmektedir. Ancak, genelde tasarımcılar eğitimlerinin bir parçası olmadığı için temel mali planlama becerilerin yoksun durumda sektöre adım atmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler mali planlamalar konusunda başarısız olmaktadır. Omuzlarına hem yöneticilik hem de yaratıcı üretim yükü binen tasarımcıların uzmanlaşma süreleri uzamaktadır. Moda tasarımı eğitimi veren kurumların müfredatına iş yönetimi, girişimcilik ve temel maliye konularına odaklanan derslerin eklenmesi geleceğin girişimci-tasarımcılarını sektöre girerlerken daha donanımlı kılacaktır.

Mesleki örgütler; sektördeki ve alt sektörlerdeki aktörleri bir araya getirmekte, bu aktörlerin ortak çıkarlar için ortak bir biçimde hareket etmelerini ve devlet politikalarına etki edebilmelerini sağlamaktadır. Brezilya örneğinde, devletten alınan teşvikler mesleki örgütler aracılığıyla üreticilere aktarılmaktadır. Bazı durumlarda aynı sektörde birden fazla ulusal örgüt yer almaktadır. Birden fazla örgütün varlığı durumunda devlet teşviklerinin paylaşılması konusunda çıkar çatışması ortaya çıkmakta, bu da kaynakları paylaşamamaya ve sektörde kararsızlık doğmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda, örgütlerin hangi firmaları hangi kriter ve amaçlarla destekledikleri diğer paydaşlar tarafından anlaşılmamakta, örgütler Brezilya modasının uluslararasılaşma projelerinin eşgüdümleyicisi işlevi gördüklerinden fon aktarımının şeffaf ve güvenilir bir biçimde gerçekleşmemesi sektörün uluslararası arenada kimler tarafından nasıl temsil edildiğine dair de kuşkular doğurmasına neden olmaktadır. Ayrıca, örgütlerin destek kriterleri yüksek ve işletmeler için üyelik giderleri fazladır; bu nedenle de örgütler kapsayıcı olamamaktadır. Bu noktada, ulusal moda politikasına yön verecek bir kurumun varlığı örgütleri ve dolayısıyla diğer aktörleri eşgüdümlemede önemli bir kriterdir. Ancak, bu kurumun katılımcılık ve şeffaflık ilkelerini gözetmesi güven, itibar ve uzun vadede marka tanınırlığı için son derece önemlidir.

"Tasarım-markalama boyutu"; "geç kalmışlık", "mesleki bilginin dönüştürülmesi" ve "kopyalama kolaycılığı" olmak üzere üç başlık altında ele alınmıştır. Moda Avrupa'da doğmuş, Avrupa modernliğinin ve kapitalizminin bir sonucu ve göstergesi olarak ele alınmaktadır. Bu anlayış, diğer ülkelerdeki moda üretimini baştan olumsuz etkilemektedir

ve dönüştürülmesi için uzun ve gayretli araştırma, geliştirme, sunum ve tanıtım süreçlerine gereksinim duyulmaktadır. Burada, tekrar, geliştirilmesi önerilen ulusal moda politikasının önemine dikkat çekmek gerekmektedir. Ayrıca, uygulama ve araştırmanın bir araya geldiği, modanın uygulamalı sanatlarla beraber bir sosyal ve beşerî bilimler disiplini olarak ele alındığı moda araştırmaları alanın geliştirilmesi, bu alanda araştırmalar yapan araştırmacıların ülkenin moda geçmişi, sektördeki güncel gelişmeler ve olası gelecek senaryoları üzerine araştırmalar yapmaya teşvik edilmesi önem kazanmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmaların eğitim kurumlarında öğrencilere aktarılması gelecek nesillerin içinde yaşadığı gerçeği daha iyi kavramasını ve buna göre planlar yapmasını sağlayacaktır. Bunun için üniversitelerin ve enstitülerin modanın sosyal, kültürel, iletişimsel ve ekonomik yönlerine eğilen moda çalışmaları programları kurulması için teşvik edilmeleri moda politikasının ilk adımlarından biri olabilir.

Güncel gelişme ve teknolojilerin takip edilerek mesleki bilginin aktarılması ve bunun sektörel bilgiye dönüştürülmesi zor bir süreçtir. Yaratıcı endüstriler ve özelinde moda endüstrisi bir yanda zanaata dayalı, emek yoğun bir üretimi sürdürürken öte yandan yaratıcılığın teknolojiyle buluşturulduğu endüstrilerdir. Teknolojinin hızla ilerlemesi meslek eğitimini kişilerin bütün hayatına yayan bir süreç hâline getirmiştir. Bu nedenle mesleki bilginin dönüştürülmesi apayrı bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Moda alanında gelişmiş ülkeler moda tasarımı eğitimini çok erken dönemlerde eğitim politikalarının gündemine almış, bu alandaki eğitime yönelik gerekli yatırımları yapmış ve yapmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, modanın sembolik gücünden faydalanmak isteyen ülkeler hızla ulusal moda politikasının yanında bir moda tasarımı eğitimi politikası geliştirmelidir. Bu, moda tasarımı eğitimi veren kurumları bir araya getiren, bu kurumlar arasında bilgi ve deneyim aktarımına imkân sunan akademik buluşmalar tertip etmekle başlayabilir. İzleyen süreçte diğer paydaşlarla da bir araya gelinen zirveler tertip edilmesiyle eğitim kurumların ve diğer aktörlerin bilgi ve deneyiminin ışığında bir eğitim politikası şekillenebilir ve uygulanabilir. Ayrıca, bu alanda hizmet verecek yaşam boyu eğitim destek programlarının oluşturulması sektörün bir aktörü hâline gelmiş bireyleri eğitim hayatları sonrasında da güncel tutacaktır.

Geç kalmışlıkla bağlantılı diğer bir sorun yaratıcı değil kopyalayıcı olma sorunudur. Model kapsamında "kopyalama kolaycılığı" olarak ifade edilen bu sorun firmaların diğer firmaların kendi markaları altında ürettikleri ürünlerin birebir aynılarını üretmeleri ve piyasaya sürmelerini ve belirli firmaların kendi markaları altında ürettikleri,

moda haftalarında sergiledikleri ve moda basınında sıkça yer alan ürünlerinin renk, tekstil baskıları, giysi model özellikleri ve malzeme türleri kullanılarak başka firmalar tarafından benzerlerinin üretilmesidir. Kopyalama kolaycılığı ülke imajına doğrudan zarar vermekte ve ülke bir kere kopyalama merkezi olarak anılmaya başladıktan sonra, Çin örneğinde olduğu gibi, sadece moda sektörü değil bütün sektörler bundan olumsuz etkilenmekte, kopyalayıcı imajından kurtulunması zorlu bir süreç almaktadır. Markaların kopyalanması bir suç edimi olarak ele alınmaktadır; ancak, ikinci tür kopyalama çok sık karşılaşılan bir uygulama olup yasal yollarla bu uygulamanın önüne geçmek kolay değildir. Bu nedenle, tasarım kültürünün ve bu kültür içinde özgünlüğün öneminin gösterilmesi ve benimsetilmesi eğitim kurumlarına düşen bir görevdir. Ancak, bunun yanında, tasarım hukukunun detaylandırılması ve işler kılınması firmaların kopyalama kolaycılığına düşmesinin bir nebze önüne geçecektir. Bunun yanında tescil ve patent uygulamalarının yaratıcı sektörlere yönelik eğitim veren kurumlarda tanıtılmasının ve etkin işleyen bir tasarım hukuku ile birlikte, üreticilerin bu uygulamalara başvurmaya özendirilmesinin kopyalamanın büyük ölçüde önüne geçeceği düşünülmektedir.

Temellendirme aşamasının diğer bir kategorisi sektörün kullandığı jenerik stratejilerin analiz edilmesidir. Bu aşamada ele alınan stratejiler ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye değişebileceği için modelin uygulandığı yere özgü bir çalışma neticesinde tespit edilmelidir. Brezilya örneğinde, sorunlar kategorisinde ortaya çıkan, devlet politikalarından kaynaklanan devletin ithalat-ihracata yönelik tutumu tekstil endüstrisinin zayıflamasına ve ulusal firmaların dağıtım ağlarının daralmasına yol açmıştır; ekonomik koşullardan kaynaklanan sorunlar ise firmaların ön görüde bulunamamasına ve verimliliğin arttırılamamasına neden olmaktadır. Bu sorunlar da firmaların devlet destekli uluslararasılaşma stratejileri benimsemesini sağlamıştır. Öte yandan, devlet politikalarından kaynaklanan üretim maliyetlerinin artması ve uluslararası rekabet gücünün düşmesi ve son ürün fiyatlarının yüksek olması, firmaların büyüyememesi ve ihracata yönelememesi gibi sorunlara neden olmuş bu da odaklanma stratejileri benimsemelerinin önünü açmıştır. Farklı firmalar koşullardan farklı etkilendiklerinden dolayı benzer sorunlara yönelik farklı stratejiler geliştirebilmekte ve bu da benzer sorunların firmaları zıt stratejilere itmesine neden olabilmektedir. Bu stratejiler Brezilya örneğinde, dış pazarlara yönelip pazar sayısını arttırma ve iç pazarda kalıp kısıtlı bir hedef kitleye hitap etme olarak kutuplaşmıştır.

Uluslararasılaşma Brezilya moda sektöründe 1990'lar gibi geç bir tarihte başlamıştır ve ülkenin küresel bir markası yoktur. Geç kalmışlığın etkisi burada baskın bir biçimde görülmektedir. Uluslararasılaşma nedenleri proaktif nedenlerden çok reaktif nedenlerdir. Bu da sorunların sektörü çeşitli stratejiler geliştirmeye ittiği savını doğrulamaktadır. Brezilya moda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler genelde küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğu için yurt dışında doğrudan yatırım yapmanın riski bu işletmeler için yüksektir, bu nedenle bu işletmeler genellikle yurtdışındaki fuarlarda görünürlük kazanarak toptancılar aracılığıyla ürünlerini dış pazarlara ulaştırmaktadırlar. Ayrıca, geç kalmışlıktan kaynaklanan Avrupa hayranlığı, işletmelerin Avrupa ve Birleşik Devletler pazarında görünür olmasının ulusal pazarda itibarlarını arttırmasını sağlamaktadır. Moda sektörünün uluslararasılaşması devletin desteğinde gerçekleşmekte, ulus markasının bir bileşeni olarak sürdürülmektedir. Bu amaçla, sektörel bir marka oluşturulmuş ancak sektörel aktörler arasında eşgüdüm sağlamamasından dolayı bu marka işlevsiz kalmıştır. Eşgüdüm eksikliğinin bir diğer olumsuz etkisi her bir sektörel organizasyonun kendi markası ile üyelerine uluslararasılaşma desteği vermesi ve dış pazarlardaki hedef kitlelerin birçok marka ile bir anda karşılaşması sonucu kafa karışıklığı yaşamasıdır. Bir yanda ülke markasının, bir yanda sektör markasının, bir yanda sektörel organizasyon markasının ve son olarak da işletmelerin kendi markalarının bir anda sunulması, yabancı müşterilerin hangi markanın neye ait olduğunu anlamalarını güçleştirmektedir. Bu noktada markalaşmanın uluslararasılaşmayla bir arada ele alınması, çatı bir organizasyon altında eşgüdümlü bir biçimde bir araya gelinmesi ve eğer bir sektörel marka yaratılacaksa bütün paydaşların katılımı ile bu markanın oluşturulması daha anlaşılır ve akılda kalıcı bir kurumsal imaj yaratacaktır.

Odaklanma, yaratıcı ve tasarım odaklı üretim yapan küçük ve orta ölçekli işletmelerin sıklıkla başvurduğu bir stratejidir. Bu işletmeler baş tasarımcılarının tasarımcı kimliğini öne çıkarmakta, çeşitli duyarlıklara sahip kısıtlı bir hedef kitleye hitap etmektedirler. Bununla beraber, bu tasarımcılar genellikle moda sektörünün yaratıcı yüzünü temsil etmektedirler. Bu nedenle bu tasarımcıların desteklenerek uluslararası moda etkinliklerinde görünürlük kazanmalarının sağlanması ülkenin yaratıcı imajı açısından önem arz etmektedir.

Son aşama olan "temsil" aşaması ise modelin döngüsünü tamamlayan aşamadır ve son aşama olarak düşünülmek yerine modelin kullanımını belirleyen senaryoyu oluşturan aşama olarak düşünülmelidir. Bu aşama, örnek olay/olgu çalışmalarına odaklanmakta, bu

çalışmaların verileri ile tanım ve temellendirme aşamasına kaynaklık etmekte ve modelin doğrulamasının yapılmasını sağlamaktadır. Bir ulus markalama ajansı ülkenin uluslararası bir moda etkinliğinde nasıl temsil edilmesini istediğini tanım aşamasındaki kategorilerden yola çıkarak saptayabilir, temellendirme aşamasındaki kategorilerden faydalanarak bir sektör markası inşa edebilir ve temsil aşamasında etkinliğe katılımı ya da sektör markasının etkisini değerlendirebilir. Ya da devlet kurumları temellendirme aşamasındaki kategorilerden yola çıkarak kendi sektörüne dair sorunlar belirleyip stratejilerini güçlendirebilir ve vereceği teşviklerde tanım aşamasındaki kategorilerden kriterler oluşturabilir. Bir araştırmacı, alana dair herhangi bir örnek olay çalışmasını bir temsil öğesi olarak alıp tanım ve temellendirme aşamasında sunulan kategorilerle yorumlayabilir ya da bu kategorileri kullanarak kendi özgün araştırmasını desenleyebilir. Modelin tanıtımında dendiği gibi, model kullanılmak istenen yere ve koşullara uyarlanabilen bir esnekliğe sahiptir. Model, bu çalışmada önerildiği gibi ulus markalamada modayı bir iletişim ortamı olarak kullanmak için yol gösterici olabileceği gibi modeli kullanmak isteyenin yaratıcılığına göre şekillendirilebilir.

Temsil aşaması kapsamında, bu çalışmada, modelin kullanımını örnekleyen iki örnek olay çalışması sunulmuştur. Bu çalışmaların verilerinden hareketle aktörler stratejiler belirleyebilir ya da mevcut stratejilerini yenileyebilirler. İlk çalışma Brezilya moda sisteminde yer alan bir üreticiye, Brezilyalılık temalarını marka kimliğinin bir bileşeni hâline getiren ve Brezilya'nın en uluslararasılamış lüks giyim markalarından biri olan Osklen'e odaklanılmıştır. Araştırma süresince toplanan verilerden ve modelde yer alan kategori ve bu kategorilerin ilişkilerinden yola çıkılarak Brezilyalı lüks giyim markası Osklen'in 2012-2016 yılları için Sao Paulo Moda Haftası'nda sunduğu koleksiyonların göstergebilimsel bir çözümlemesi yapılmıştır. Bu çözümlemede Osklen'in uluslararası eğilimleri takip ettiği ancak Brezilyalılık vurgusunu her zaman kullandığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda, bunun bir karşıtlık doğurduğu bulgulanmış ve şu sonuca varılmıştır: Eğer bir ülke menşe ülke etkisini ulusal kimliğe yaptığı vurgu ile sağlıyorsa diğer markalar arasında farklılaşabilmekte ancak ulusal kimliğe yapılan vurgu arttığı oranda menşe ülke etkisi olumsuz bir biçimde markanın ürettiği ürünlerin klişeye yaslanan ürünler olmasına neden olabilmektedir. Bu da uluslararası moda pazarında itibar kazanmak için beklenen şeyin klişeye yaslanan, kaba bir kültürel miras temsili değil kültürel mirasın yaratıcı bir şekilde tasarımlara ince ince işlendiği ve ulusal kimlik

vurgusunun kaybedilmediği ancak markanın kendine özgü yaratıcılığını öne çıkaran sofistike uygulamalar olduğunu göstermektedir.

Diğer örnek olay çalışması Brezilya modasını temsil gücü en yüksek olan aktör olan SPMH'yi ele almıştır. SPMH, 2000'lerin başında dünya moda basınında sıkça yer bulmuş, dünyanın beşinci en büyük moda haftası olarak lanse edilmiştir. Ancak, yapılan çözümlemede, tarihsel akış içinde SPMH'nin giderek önemini yitirdiği, etkinliğe aktarılan kaynak ve verilen sponsorlukların azalmasıyla yerel karakterli bir etkinliğe dönüştüğü bulgulanmıştır. Günümüzde, SPMH Brezilya modası için önemi korumakla beraber eski gücüne sahip değildir ve diğer büyük moda haftalarının rakibi olarak görülmekten ziyade kendi özgün bağlamı içinde değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Aage, T. ve Belussi, F. (2008). From fashion to design: creative networks in industrial districts. *Industry and Innovation*, 15 (5), 475-491.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Güçlü markalar yaratmak*. (Çev: E. Demir). İstanbul: Media Cat Kitapları.

Aaker, D. A. (4 Ekim 2013). What is brand equity & why it is valuable? *Prophet*. https://www.prophet.com/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable/ (Erişim tarihi: 26.09.2018)

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 342-352.

ABEST. (Tarihsiz). *Abest*. http://www.abest.com.br/abest/abest (Erişim tarihi: 11.11.2018)

ABEST. (2017a). *Summer 2015: Salinas*. http://www.abest.com.br/abest/desfiles/salinas-lookbook-summer-2015-621 (Erişim tarihi: 09.01.2017)

ABEST. (2017b). *Summer 2017: Nannacay*. http://www.abest.com.br/abest/desfiles/nannacay-lookbook-summer-2017-973 (Erişim tarihi: 12.03.2019)

ABEST. (2017c). *Osklen*. http://www.abest.com.br/abest/associados/45/Oskar+Metsavaht (Erişim tarihi: 13.04.2019)

ABEST. (2018). *Salinas*. http://www.abest.com.br/abest/associados/54/Jacqueline+de+Biase (Erişim tarihi: 05.09.2018)

ABIT. (Tarihsiz). *TexBrasil: about us*. http://texbrasil.com.br/en/about-us/ (Erişim tarihi: 20.06.2016)

ABIT. (Tarihsiz). *What is this*. http://www.abit.org.br/cont/what-is-this (Erişim tarihi: 15.06.2016)

ABIACAV. (Tarishiz). *Sobre a ABIACAV*. http://www.abiacav.org.br (Erişim tarihi: 11.11.2018)

ABICALÇADOS. (Tarihsiz). *Inicial.* http://www.abicalcados.com.br (Erişim tarihi: 11.11.2018)

Abnett, K. (22 Eylül 2016). Are 'see now, buy now' shows driving sales?. *The Business of Fashion*. https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/are-see-now-buy-now-shows-driving-sales (Erişim tarihi: 06.01.2017)

Abratt, R. ve Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46 (7-8), 1048–1063.

Adams, B. (15 Şubat 2013). Fall 2013 ready-to-wear: Osklen. *Vogue Runaway*. https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2013-ready-to-wear/osklen (Erişim tarihi: 14.04.2019)

Adorno, T. W. (2014). *Kültür endüstrisi, kültür yönetimi*. (Çev: N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

Aguiar, G. C. O. (2015). Cursos superiores de moda no Brasil: regulamentaçoes, evoluçoes e perspectivas. *11. Moda Kolokyumu*'nda sunulan bildiri. http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT01-EDUCACAO-TEORIA-E-PRATICA-EM-MODA/GT-1-CURSOS-SUPERIORES-DE-MODA-NO-BRASIL.pdf (Erişim tarihi: 22.03.2019)

Agustina Comas. (Tarihsiz). *Sobre*. http://www.comas.com.br/sobre-pg-3715d (Erişim tarihi: 20.02.2017)

Aitken, R. ve Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 37 (9-10), 913-933.

Akbostancı, İ. (2014). 20. ve 21. yüzyıllarda tekstil baskı tasarımı ve üretiminin değişen tanımı. *Sanat Tasarım Dergisi*, 5, 31-41.

Aksoy, E. (2008). *Ülkelerin ve coğrafi bölgelerin markalaşması*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı.

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2004). *Rekabet gücü ve rekabet stratejileri*. Ankara: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu.

Aktuğlu, I. K. (2017). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alcala, F. ve Ciccone, A. (2004). Trade and productivity. *Quarterly Journal of Economics*, 119 (2), 613-646.

Alderson, K. J. (2009). *Exploring the complextieis of family business decision making: how the second generation making decisions*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Minneapolis: Capella University, School of Business and Technology.

Aldrighi, D. ve Colistete, R. P. (2013). *Industrial growth and structural change: Brazil in a long-run perspective*. Working Paper Series. Sao Paulo: University of Sao Paulo, Department of Economics. https://www.unifal-mg.edu.br/economia/sites/default/files/economia/NEheEP/brazil%20industrial%20growth%20wp%20Renato%20Colistete.pdf (Erişim tarihi: 18.03.2019)

Alejandra, B. (12 Ağustos 2018). Estacio de Sa tera Jessica Maia como Rainha da Escola. *Jornal O Quatro*. http://jornaloquatro.com.br/2018/08/12/estacio-de-sa-tera-jessica-maia-como-rainha-da-escola/ (Erişim tarihi: 14.03.2019)

Alfonso, L. P. (2006). *EMBRATUR: formada de imagens da naçao brasileria*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Campinas: Universidade Estudal de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciencias Humanas.

Althusser, L. (2008). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (Çev: A. Tümertekin). İstanbul: İthaki.

Altun, A. (2016). Küreselleşme çağında milliyetçilik ve ulus-devlet. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (3), 145-160.

Amado, G. ve Brasil, H. V. (1991). Organizational behaviours and cultural context: the Brazilian '*jeitinho*'. *International Studies of Management and Organization*, 21 (3), 38-61.

Ambert, A. M., Adler, P. A., Adler, Adler, P. ve Dentzer, D. F. (1995). Understanding and evaluating qualitative research. *Journal of Marriage and Family*, 57 (4), 879-893. doi:10.2307/353409 (Erişim tarihi: 01.04.2018)

American Marketing Association. (1995). *Dictionary*. https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B (Erişim tarihi: 26.09.2018)

Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: a critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24 (2), 209-231.

Anderson, B. (2015). *Hayali cemaatler*. (Çev: İ. Savaşır). İstanbul: İletişim Yayınları.

Andrade, R. (2005). Mappin Stores: adding an English touch to the Sao Paulo fashion scene. R. Root (Editör), *The Latin America fashion reader* içinde (s. 177-187). Oxford: Berg.

Andrade, R. ve Root, R. A. (2010). Dress, body, and culture in Brazil. M. B. Schevill (Editör), *Encyclopedia of world dress and fashion: Latin America and Caribbean* içinde (s. 421-425). Oxford: Oxford University Press.

Angelico, M. ve Angelico, A. (22 Nisan 2014). Brazil's bureaucracy causing porblems for export business. *Angelico Advogados*. http://www.thebrazillawblog.com/brazils-bureaucracy-causing-problems-export-businesses/ (Erişim tarihi: 20.03.2019)

Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5 (6), 395-406.

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Anthony, S. (1999). *Millî kimlik*. (Çev: B. S. Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.

Antonio, R. (2012). Branding Brazilians slums through 'freeware' cultural production: the case of Rio de Janeiro. *52nd Congress of European Regional Sceince Association*'da sunulan bildiri. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/120566/1/ERSA2012_0365.pdf (Erişim tarihi: 29.09.2017)

Anuatti-Netto, F., Barossi-Filho, M. Carvalho, A. G. ve Macedo, R. (2005). Os efeitos da privatização sobre o desempenho econômico e financeiro das empresas privatizadas. *Revista Brasileira de Economia*, *59* (2), 151-175. https://dx.doi.org/10.1590/S0034-71402005000200001 (Erişim tarihi: 04.01.2019)

Apex-Brasil. (Tarihsiz). Quem somos. http://www.apexbrasil.com.br/home/index (Erişim tarihi: 10.11.2018)

Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. ve Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenirlik: kuramsal bir inceleme. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-75.

Araujo, S. ve Flaig, D. (2017). Trade restrictions in Brazil: who pays the price?. *Journal of Economic Integration*, 32 (2), 283-323.

Arbix, G. ve Caseiro, L. (2012). Determinants of the recent internationalization of Brazilian companies. *3rd Copenhagen Conference on Emerging Multinationals: Outward Investment form Emerging Economies*'te sunulan bildiri. Kopenhag: Copenhagen Business School. http://gdex.dk/ofdi12/Glauco%20Arbix%20-%20Copenhagen_12062012.docx.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2019)

Arens, W. (1979). *The man-eating myth: antropology and antropohagy*. Oxford: Oxford University Press.

Arığ, A. (2007). *Atatürk Türkiyesi'nde kılık kıyafette çağdaşlaşma*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Arnold, R. (2009). *Fashion: a very short introduction*. Oxford: Oxforf Univetsity Press.

Aronczyk, M. (2008). 'Living the brand': nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication*, 2 (1), 41-65.

Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: the global business of national identity*. Oxford: Oxford University Press.

Arvidsson, A., Malossi, G. ve Naro, S. (2010). Passionate work?: labour conditions the Milan fashion industry. *Journal of Cultural Research*, 14, 295-309.

Ashworth, G. J. ve Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16 (8), 520-531.

Aslan, P. (2018). *Bir uluslararası halkla ilişkiler stratejisi olarak kültür ve yaratıcı endüstrilerin ürüneleri: Latin Amerika pazarında Türk dizileri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimeler Enstitüsü.

Aspers, P. (2010). Using design for upgrading in the fashion industry. *Journal of Economic Geography*, 10, 189-207.

ASSINTECAL. (Tarihsiz). *Institucional.* https://www.assintecal.org.br (Erişim tarihi: 11.11.2018)

Asti, A. L. (2007). *Comercio justo e o caso do algodao: a cadeia produtiva textil Brasileira*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Progama de Pos-Graduaçao de Ciencias Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

Aydoğdu, G. (2012). *Hazır giyim ve konfeksiyon raporu.* Adana: Çukurova Kalkınma Ajansı. http://www.cka.org.tr/dosyalar/tekstil.pdf (Erişim tarihi: 08.05.2014)

Bağcı, H. H. (2001). *Temsil araçları olarak zanaat ve tasarım: turistik nesneler üzerine kavramsal bir analiz*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Bahtin, M. M. (2005). *Rabelais ve Dünyası*. (Çev: Ç. Öztek). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bailey, L. R. ve Seock, Y. (2010). The relationship of fashion leadership, fashion magazine content and loyalty tendency. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (1), 39-57.

Baizerman, S., Eicher, J. B. ve Cerny, C. (1993). Eurocentrism in the study of ethnic dress. *Dress*, 20, 19-32.

Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.

Bandyopadhyay, R. ve Nascimento, K. (2010). "Where fantasy becomes reality": how tourism forces made Brazil a sexual playground. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (8), 933-949.

Banks, M. (2015). Valuing cultural industries. K. Oakley ve J. O'Connor (Editörler), *The Routledge companion to the cultural industries* içinde (s. 35-44). Londra: Routledge.

Baraga, A. C. D. C. (2010). *Alianças internacionais na industria de moda: analises de adequaçao estrategica (fit) e do processo de internacionalizaçao da Osklen*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Rio de Janeiro: Pontificia Universidade Catolica do Rio de Janeiro, Programa de Pos-graduaçao em Administraçao de Empresas.

Barbosa, L. (2006). *O jeitinho brasileiro: a arte de der mais igual do que os outros*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Bargallo, E. (2008). *Atlas basico de historia da arte*. Sao Paulo: Escala Educacional.

Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. Londra: Routledge.

Bary, L. (1991). Oswald De Andrade's "Cannibalist Manifesto". *Latin American Literary Review,* 19 (38), 35-37.

Bathmaker, A. (2013). Defining 'knowledge' in vocational eduction qualifications in England: an analysis of key stakeholders and their constructions of knowledge, purposes and content. *Journal of Vocational Education & Training*, 65 (1), 87-107.

Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: toplumsal sonuçları*. (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?. *Fashion Theory*, 12 (4), 447-467.

Bell, C. (1998). The aesthetic hypothesis. S. Feagin ve P. Maynard (Editörler), *Aesthetics* içinde (s. 15-23). Oxford: Oxford University Press.

Belloso, J. C. (2010). The city branding of Barcelona: a success story. K. Dinnie (Editör), *City branding: theory and cases* içinde (s. 118-123). New York: Palgrave Macmillan.

Berkeley, B. (Yönetmen). (1943). The gang's all here [Film]. ABD: Twentieth Century Fox.

Bernhardt, T. (2013). *Developing countries in the global apparel value chain: a tale of upgrading and downgrading experiences*. Capturing the Gains, Working Paper, No. 22. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2237490 (Erişim tarihi: 06.01.2019)

Bianchini, F. ve Ghilardi, L. (2007). Thinking culturally about place. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (4), 280-286.

Bick, R., Halsey, E. ve Ekenga, C. C. (2018). The global enviromental injustice of fast fashion. *Enviromental Health*, 17. https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7 (Erişim tarihi: 01.05.2019)

Bigarelli, D. (2000). L'habillement en Italie: PME et syste`mes re´gionaux de production. *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, 38, 229–250'dan aktaran Crane, D. ve Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: the sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34, 319-333, s. 326.

Bilkey, W. ve Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on products evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13 (1), 89-99.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı. (2013). *Creative economy report: widening local development pathways*. Paris: UNESCO. http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf (erişim tarihi: 21.04.2019)

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı. (Tarihsiz). *Crafts and design*. http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/ (Erişim tarihi: 16.02.2019)

Bitsch, V. (2005). Qualitative research: A grounded theory example and evaluation criteria. *Journal of Agribusiness*, 23 (1), 75-91.

Blechman, B. M. (2005). Nye's soft power. *Political Science Quarterly*, 119 (4), 680-681.

Blumer, H. (1969). Fashion: from class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, 10 (3), 275-291.

Bogdani R.C. ve Biklen, S. K. (1998). *Qualitative research for education: an introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon.

Boisen, B., Terlouw, K. ve van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*, 40 (2), 135-147.

Bonadio, M. C. (2005). *O fio sintetico e um show! Moda, politica e publicidade; Rhodia, S. A. 1960-1970*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Campinas: Universidade Estudal de Campinas, Departmento de Historia do Instuto de Filosofia e Ciencias Humans.

Bonadio, M. C. (2010). A produçao academica sobre na pos-graduaçao stricto sensu no Brasil. *IARA Revista de Moda, Cultura e Arte*, 3 (3), 50-146.

Bonadio, M. C. (2014). Brazilian fashion and the "exotic". *International Journal of Fashion Studies*, 1 (1), 57-74.

Bonadio, M. C. ve Guimaraes, M. E. A. (2010). Alceu Penna and the elaboration of a Brazilian style: fashion and costumes. *Horizontes Antropologicos*, 5. http://socialsciences.scielo.org/scielo.php?pid=S0104-71832010000100002&script=sci_arttext&tlng=pt (Erişim tarihi: 12.09.2018)

Borges, P. ve Silva, C. (2015). Mapping Brazil – fashion: events. *Dutch Culture*. https://dutchculture.nl/en/mapping/mapping-brazil-fashion-events (Erişim tarihi: 03.12.2018)

Bowker, D. (2003). The public relations perspective on branding. R. Clifton ve J. Simmons (Editörler), *Brands and branding* içinde (s. 143-155). Londra: The Economist.

Braga, J. (2004). *Historia da moda uma narrativa*. Sao Paulo: Anhembi Morumbi.

Brannon, E. L. (2005). *Fashion forecasting*. New York: Fairchild.

Brazilian Footwear. (Tarihsiz). *About*. http://www.brazilianfootwear.com/sobre/como-funciona (Erişim tarihi: 14.04.2019)

Bresser, D. (2013). Contemporâneo: a árdua renovação de talentos na moda Brasileira. *Dobras*, 43, 10-14. https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/viewFile/45/45 (Erişim tarihi: 18.09.2017)

Breward, C. (2004). *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.

Breward, C. (2005). London Fashion. *Encyclopedia*. https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/london-fashion (Erişim tarihi: 10.05.2019)

Breward, C. (2010). Fashion cities. J. B. Eicher ve P. G. Tortora (Editörler), *Encyclopedia of world dress and fashion: global perspectives* içinde (s. 226-229). Oxford: Oxford University Press.

Brink, P. J. (1991). Issues of reliability and validity. J. M. Morse (Editör), *Qualitative nursing research: a contemporary dialogue* içinde (s. 164-186). Newbury Park, CA: Sage.

British Council. (2016). *The power of fashion*. https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/power-fashion (Erişim tarihi: 15.05.2019)

British Fashion Council. (2009). *The value of UK fashion industry*. https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/media/62/16356.pdf (Erişim tarihi: 15.05.2019)

British Fashion Council. (Tarishiz). *About the BFC*. https://www.britishfashioncouncil.co.uk/About/About-the-BFC (Erişim tarihi: 14.01.2019)

Brown, S. (2011). The force of Coopa-Roca. *Handeye Magazine*. http://handeyemagazine.com/content/force-coopa-roca-0 (Erişim tarihi: 18.02.2017)

Brownless, T. (20199. Market segmentation in the fashion industry. *440 Industries*. https://440industries.com/market-segmentation-in-the-fashion-industry/ (Erişim tarihi: 05.05.2019)

Bryant, A. ve Charmaz, K. (2007). Grounded theory in historical perspective: an epistemological account. A. Bryant ve K. Charmaz (Editörler), *The Sage handbook of grounded theory* içinde (s. 31-57). Londra: Sage.

Buckley, P. J. ve Ghauri, P. N. (1999). Introduction and overview. P. J. Buckley ve P. N. Ghauri (Editörler), *The internationalization of the firm: a reader içinde* (s. ıx-xx). Londra: Thomson.

Budasz, R. (2005). Of cannibals and the recycling of otherness. *Music and Letters*, 87 (1), 1-15.

Bueno, E. (2003). *Brasil: Uma história - a incrível saga de um país*. Sao Paulo: Editora Atica.

Burns, E. B. (1968). *Nationalism in Brazil: a historical survey*. New York: Praeger.

Buzzo, A. ve Abreu, M. J. (2019). Fast fashion brands & sustainable consumption. S. S. Muthu (Editör), *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* içinde (s. 1-17). Singapur: Springer Nature.

Calcadosdejau. (Tarihsiz). *Sistema Moda Brasil lança nova versao do site com informaçoes da Industria*. http://calcadosdejau.com.br/sistema-moda-brasil-lanca-nova-versao-do-site-com-informacoes-da-industria/ (Erişim tarihi: 04.04.2019)

Caldas, M. P. (2006). Conceptualizing Brazilian multiple and fluid cultural profiles. *The Journal of Iberoamerican Academy of Management*, 4 (3), 169-180.

Calil, C. A. M. (2000). *Translators of Brazil*. Valencia: IVAM/VEGAP.

Camelo, P. M. ve Coelho-Costa, E. R. (2016). Semenas de moda e turismo de eventos no Brasil. *Revista Rosa dos Ventos*, 8 (3), 301-310. http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos (Erişim tarihi: 17.09.2017)

Camelo, P. M., Coelho-Costa, E. R., Coriolano, L. N. M. (2016). Moda, Eventos e Turismo: contribuições do Festival da Moda de Fortaleza para o turismo de eventos na capital cearense. *Turismo em Analise*, 27 (1), 131-157. http://www.revistas.usp.br/rta/article/download/107294/112697 (Erişim tarihi: 17.09.2017)

Camera Nazionale della Moda Italiana. (Tarihsiz). *Camera Nazionale della Moda* Italiana. https://www.cameramoda.it/en/associazione/cnmi/ (Erişim tarihi: 15.01.2019)

Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 22 (1), 225-237.

Can, M. (2013). Geleneksel el sanatlarının turizme ve ekonomiye katkısı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 5 (2), 259-266.

Candido, A. (1984). A revolução de trinta ea cultura. *Novos Estudos CEBRAP*, 2, 27-37.

Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L. ve Moretto, A. (2011). Environmental sustainability in fashion supply chains: an exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, 135 (2), 659-670.

Cann, O. (2016). What is competitiveness? *Dünya Ekonomik Formu*. https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-is-competitiveness/ (Erişim tarihi: 12.12.2018)

Cantalice, T. (2011). O melhor do Brasil é o brasileiro! Corpo, identidade, desejo e poder. *Sexualidad, Salud y Sociedad-Revista Latinoamericana*, 7. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-64872011000200004&script=sci_arttext&tlng=es (Erişim tarihi: 06.01.2017)

Canuto, O. (2015). Why is Brazil's economy closed to trade? *Dünya Ekonomik Forumu*. https://www.weforum.org/agenda/2015/01/why-is-brazils-economy-closed-to-trade/ (Erişim tarihi: 10.01.2019)

Carrico, C. ve Carlson, D. (2013). *Brazil's applied tariffs understated its overall import restrictiveness from 2001-2011*. Washington, DC: United States International Trade Commission. https://www.usitc.gov/publications/332/2013-01_BrazilTariffs.pdf (Erişim tarihi: 09.01.2019)

Carter, M. (2003). *Fashion classics form Carlyle to Barthes*. Oxford: Berg.

Carvalho, L. (16 Haziran 2011). Osklen se inspira na cultura negra na coleçao verao 2012. *Exame*. https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/osklen-se-inspira-na-cultura-negra-na-colecao-verao-2012/ (Erişim tarihi: 14.04.2019)

Casanova, L. ve Kassum, J. (2013). *Brazilian emerging multinationals: in serach of a second wind.* Working papers. Fortainebleau: INSEAD. https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2013/2013-68.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2019)

Cassidy, T. D., Han, S. L. (2013). Upcycling fashion for mass production. A. L. Torres ve A. Gardetti (Editörler), *Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption* içinde (s. 148-163). Londra: Greenleaf.

Castilho, K. ve Garcia, C. (2001). *Moda Brasil – Fragmentos de um Vertir Tropical*. Sao Paulo: Anhembi Morumbi.

Castro, R. (2009). *Rio: ateş altında karnaval*. (Çev: N. Özsoy ve N. Şeker). İstanbul: MB Yayınevi.

Cavalcanti, T. V. V., Guimaraes, J. F. ve Nogueira, J. R. (2009). Is Brazil the land of happiness? A comparative study using a sample with economics students from UFPE and Purdue. *Brazilian Review of Ecomomics*, 29 (1), 17-35. http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/bre/article/download/2694/1822 (Erişim tarihi: 29.09.2017)

Caves, R. (2000). *Creative industries*. Cambridge: Harvard University Press.

Cerni, M. G. (30 Ocak 2014). The evolution of rave fashion. *LA Weekly*. https://www.laweekly.com/music/the-evolution-of-rave-fashion-4391090 (Erişim tarihi: 14.04.2019)

Chalamtac, A. (14 Ekim 2015). A historia do SPFW e o crescimento da moda brasileira. *Costanzawho*. https://costanzawho.com.br/historia-da-moda/historia-do-spfw/ (Erişim tarihi: 16.04.2019)

Chapman, J. (2009). Design for (emotional) durability. *Design Issues*, 25 (4), 29-37.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*. Londra: Sage.

Charmaz, K. (2008). Constructionism and the grounded theory method. J. A. Holstein ve J. F. Gubrium (Editörler), *Handbook of constructionist research* içinde (s. 397-412). New York: The Guilford Press.

Charmaz, K. ve Belgrave, L. L. (2012). Qualitative interviewing and grounded theory. J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti ve K. D. McKinney (Editörler), *The Sage handbook of interview research* içinde (s. 347-366). Los Angeles: Sage.

Chasteen, J. C. (1996). The prehistory of samba: carnival dancing in Rio de Janeiro, 1840-1917. *Journal of Latin American Studies*, 28 (1), 29-47.

Chepkemoi, J. (1 Ağustos 2017). The richest and poorest states of Brazil. *World Atlas*. https://www.worldatlas.com/articles/the-richest-and-poorest-states-of-brazil.html (Erişim tarihi: 23.03.2019)

Cheviron, N. T. (2014). *Küresel iletişim*. İstanbul: Ekslibris.

Chiaravalle, B. ve Schenck, B. F. (2007). *Branding for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing.

Choi, K. H. (2011). A comparative strudy on fashion design education in Europe and Korea – focus on the educational cases in the UK, France and Italy and Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35 (10), 1199-1214.

CICB. (Tarihsiz). *About the project*. http://www.cicb.org.br/brazilian-leather/en/about (Erişim tarihi: 05.04.2019).

Clark, H. (2008). Slow + fashion – an oxymoron- or a promise for the future…?. *Fashion Theory*, 12 (4), 427-446.

Clark, H. (2015). New approaches to textile design. D.W. Conroy ve H. Clark (Editörler), *The handbook of textile culture* içinde (s. 17-24). Londra: Bloomsbury.

Cline, E. L (2012). *Overdressed: the shockingly high cost of cheap fashion*. New York: Penguin.

Coser, L. A. (1971). *Masters of sociological thought*. New York: Harcourt.

Coleman, D. A., Chernatony, L. ve Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40, 1063-1071.

Colurcio, M. ve Melia, M. (2017). Harmont & Blaine: A successful dachshund to build the values and brand identity. B. Jin, E. Cedrola (Editörler), *Fashion branding and communication* içinde (s. 41-72). New York: Palgrave Macmillan.

Common Objective. (14 Mayıs 2018). *The size of the global fashion retail market*. https://www.commonobjective.co/article/the-size-of-the-global-fashion-retail-market (Erişim tarihi: 20.04.2019)

Conversi, D. (2007). Mapping the field: theories of nationalism and ethnosymbolic approach. A. S. Leoussi ve S. Grosby (Editörler), *Nationalism and ethnosymbolism: history, culture and ethnicity in the formation of nations* içinde (s. 15-30). Edinburgh: Edinburgh University Press.

Cope, D. G. (2014). Methods and meanings: credibility and trustworthiness of qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41 (1), 89-91.

Corbin, J. ve Strauss, A. (1990). Grounded theory research: procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13 (1), 3-21. http://med-fom-familymed-research.sites.olt.ubc.ca/files/2012/03/W10-Corbin-and-Strauss-grounded-theory.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2018)

Cortes, L. (2012). *Mode de luxo sustentabilidade: o casa da Osklen*. Yayımlanmamış Lisans Tezi. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administraçao.

https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/96953/000891611.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Costa, R. (Yönetmen). (1939). Banana da terra [Film]. Brezilya: Sonofilmes.

Costa, S., Sousa, M. J., & Freyre Filho, F. (2010). Understanding the internationalisation process of Havaianas: the important role of brand. *Tourism & Management Studies*, 6, 118-130.

Coşkun, R. (2002). *Küreselleşme ve uluslararası işletmecilik*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Couper, H. ve Henbest, N. (30 Mayıs 2007). Green gold: how a Brazilian forest of rubber trees is bouncing back. *The Independent*. https://www.independent.co.uk/news/science/green-gold-how-a-brazilian-forest-of-rubber-trees-is-bouncing-back-5333238.html (Erişim tarihi: 06.09.2018)

Craik, J. (1993). *The face of fashion: cultural studies in fashion*. Londra: Routledge.

Craik, J. (2009). *Fashion: the key concepts*. Oxford: Berg.

Crane, D. (1999). Diffusion models of fashion: a reassessment. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566 (1), 13-24.

Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri: giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik*. (Çev: Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Crane, D. ve Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: the sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34, 319-333.

Creigh-Tyte, A. (2005). Measuring creativity: a case study in the UK's designer fashion sector. *Cultural Trends*, 14 (2), 157-183.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421-432.

Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. *Media International Australia Incorporating Culture and Policiy*, 102, 54-65.

Cunningham, S. (2009). Creative industries as a globally contestable policy field. *Chinese Journal of Communication*, 2 (1), 13-24.

Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme – güvenilirlik- geçerlilik. *TAF Preventine Medicine Bulletin*, 11 (3), 339-344.

Çelik, H. (2013). *Genç yetişkinlerde babanın belirsiz kaybının aile sistemi ve bireysel psikolojik örüntüleri bağlamında incelenmesi: danışmanlık psikolojisi perspektifinden karma bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Çelik, H. ve Ekşi, H. (2015). *Gömülü teori*. İstanbul: EDAM.

Çelik, Ş. A. (2011). *Kültür endüstrisi: üç yanlış bir doğru*. İstanbul: Literatür.

Çetin, M. ve Ecevit, E. (2008). İhracatın sürükleyici gücü olarak tekstil sektörü: Kahramanmaraş ili örneği. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomik Dergisi*, 8 (2), 22-38.

Çetin, O. (2012). *Nitel bir araştırma tekniği: görüşme*. http://oguzcetin.gen.tr/nitel-bir-arastirma-teknigi-gorusme.html (Erişim tarihi: 15.04.2018)

Çoban, M. (2012). Milliyetçilik teorileri. *Türk Yurdu*, 295, 345-351.

da Motta Veiga, P. (2017). *Trade liberalization in Brazil: when and how?* Houston: Rice University, Baker Institute For Public Policy. https://www.bakerinstitute.org/media/files/files/2f3bdfef/BI-Brief-032117-LAI_BrazilTrade.pdf (Erişim tarihi: 09.01.2019)

da Silva, A. C. S. ve Bonadio, M. C. (2013). Images of Brazilian fashion. *Film, Fashion and Consumption*, 2 (3), 213-216.

DaMatta, R. (2009). *O que faz o brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco.

Dantas, E. (10 Temmuz 2012). Oba! O Mercado Mundo Mix esta de volta. *Blog do elo7*. https://blog.elo7.com.br/gente-que-inspira/entrevistas/oba-o-mercado-mundo-mix-esta-de-volta.html#%20UfGcvRZhkQg (Erişim tarihi: 17.04.2019)

Davis, F. (1991). Herbert Blumer and the study of fashion: a reminiscence and a critique. *Symbolic Interaction*, 14 (1), 1-21.

Davis, F. (1997). *Moda, kültür, kimlik*. (Çev: Ö. Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Davis, L. L. (1984). Clothing and human behaviour: a review. *Home Economics Journal*, 12 (3), 325-339.

Dawar, N. ve Frost, T. (1999). Competing with giants: survival strategies for local companies in emerging markets. *Harvard Business Review*, 2, 119-129.

De Benedictis, L. ve Tajoli, L. (2017). *Global and local centrality of emerging countries in the world trade network*. http://www.dig.polimi.it/uploads/media/Emerging_July2017.pdf (Erişim tarihi: 06.01.2018).

de Chernatony, L. (2008). Adapting brand theory to the context of nation branding. K. Dinnie (Editör), *Nation branding: concpets, issues, practice* içinde (s. 16-22). New York: Elsevier.

de Moraes, V. ve Jobim, A. C. (1963). The girl from Ipanema [A. Gilberto]. Getz/Gilberto [Kaset]. New York: A&R Recording Studios.

De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. ve Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (4), 305-317.

Demir, S. (2014). *İşletmelerin rekabet avantajı sağlamasında inovasyonun yeri ve özellikle tekstil firmalarının performansı üzerine etkilerinin analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Denzin, N. K. (1989). *The research art: a theoretical introduction to sociological methods*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Design na Pele. (Tarihsiz). *Gallery*. http://designnapele.com.br/gallery/ (Erişim tarihi: 21.12.2016)

DeWalt, K. M. Ve DeWalt, B.R. (2011). *Participant observation*. Lanham: AltaMira Press.

Dias, E. M. (1992). Brazil's birth certificate: the letter of Pero Vaz de Caminha. *Pacific Cost Philology*, 27 (1/2), 10-15.

Dias, M., Bulegon, M. Almedia, R. ve Aylmer, R. (2014). DUDALINA S/A: case study on how to overcome succession barriers on a Brazilian family business. *Business and Management Review*, 4 (1), 217-229.

Diniz, C. (2014). *The luxury market in Brazil: market opportunities and potential*. (Çev: T. Turkie). New York: Palgrave Macmillan.

Diniz, M. (30 Kasım 2018). Rich-poor gap widens in Brazil. *Agencia Brasil*. http://agenciabrasil.ebc.com.br/en/direitos-humanos/noticia/2018-11/rich-poor-gap-widens-brazil (Erişim tarihi: 16.03.2019)

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concpets, issues, practice.* New York: Elsevier.

Djelic, M.L. ve Ainamo, A. (1999). The coevolution on new organizational forms in the fashion industry: a historical and conparative study of France, Italy, and the United States. *Organization Science*, 10 (5), 622-637.

Doane, D. (2001). *Taking flight: the rapid growth of ethical consumerism*. Londra: New Economics Foundation.

Doğan, E.T. (2012). Zanaatkârlığın günümüzde yeniden yorumlanması: yeni zanaatkârlık mı?. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3 (1), 67-85.

Draucker, C. B., Martsolf, D. S., Ross, R. ve Rusk, T. B. (2007). Theoretical sampling and category development in grounded theory. *Qualitative Health Research*, 17 (8), 1137-1148.

Dunn, C. (1993). It's forbidden to forbid. *Americas*, 45 (5), 14.

Dunn, C. (2001). *Brutality garden*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

Dunnig, J. H. (1977). Trade, location of economic activity and MNE: a search for eclectic approach. B. Ohlin, P. O. Hesselborn ve P. M. Wijkman (Editörler), *The international allocation of economic activity* içine (s. 395-418). Londra: Palgrave Macmillan.

Dunnig, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: a restatement and possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19 (1), 1-31.

Durand, J. C. G. (1988). *Moda, luxo e economia*. Sao Paulo: Editora Babel Cultural.

Dünya Adil Ticaret Organizasyonu. (Tarihsiz). *Defination of fair trade*. https://www.wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade (Erişim tarihi: 03.10.2017)

Dünya Bankası. (2014). *Implications of changing China for Brazil: a new window of opportunity*. Washington: World Bank Group. http://documents.worldbank.org/curated/en/794561468017425088/Implications-of-a-changing-China-for-Brazil-a-new-window-of-opportunity (Erişim tarihi: 09.01.2019)

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü. (2015). *Copyright-based industries: assessing their weight*. https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0012.html (Erişim tarihi: 21.04.2019)

E-Fabrics. (Tarihsiz.) *E-fabrics*. http://www.e-fabrics.com.br/conceito.php?idioma=en&id=0 (Erişim tarihi: 21.02.2017)

el-Ojieli, C. ve Hayden, P. (2006). *Critical theories of globalization*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Edensor, T. (2002). *National identity, populer culture and everyday life*. Oxford: Berg.

Eikhof, D. R. ve Haunschild, A. (2006). Lifestyle meets market: bohemian enterpreneurs in creative industries. *Creative and Innovation Management*, 15 (3), 234-241.

Eller, J. D. ve Coughlan, R. M. (1993). The poverty of primordialism: the demystification of ethnic attachments. *Ethnic and Racial Studies*, 16 (2), 183-201.

Elliott, R., Fischer, C. T. ve Rennie, D. L. (1999). Evolving guidelines for publication of qualitative research studies in psychology and related fields. *British Journal of Clinical Psychology*, 38, 215-229. http://psy.au.dk/fileadmin/site_files/filer_psykologi/dokumenter/Forskerskolen/Kurser09/Fishman/No_7-Elliott__Fischer__Rennie__1999_Standards_Qual_Research.PDF (Erişim tarihi: 01.04.2018)

Entwistle, J. ve Rocamora, A. (2006). The field of fashion materialized: a study of London Fashion Week. *Sociology*, 40 (4), 735-751.

Erickson, G. M., Johansson, J. K., Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin. *Journal of Consumer Reserach*, 11 (2), 694-699.

Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. ve Allen, S. D. (1993). *Doing naturalistic inquiry: a quide to methods*. Newbury Park: Sage.

Ertekin, Z. O. ve Atik, D. (2015). Sustainable markets: motivationg factos, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35 (1), 53-69.

Espindola, M. (2013). A historia da Casa Rhodia. *Costanza Who*. http://costanzawho.com.br/historia-da-moda/historia-casa-rhodia/ (Erişim tarihi: 06.01.2017).

Essoussi, L. H. ve Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter?. *International Marketing Review*, 24 (4), 409-426.

Etik Moda Forumu. (Tarihsiz). *About us*. https://the.ethicalfashionforum.com/about-1, (Erişim tarihi: 16.02.2019)

Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46 (5-6), 1003-1040.

Everett, F. (1994). *Moda tasarımcılığı desinatörlük ve stilistlik*. İstanbul: Limasollu Naci Öğretim Yayınları.

Fab Fashion Fix. (16 Nisan 2013). *Blue Man Spring/Summer 2013-14 Rio*. http://fabfashionfix.com/blue-man-springsummer-2013-14-fashion-rio/ (Erişim tarihi: 08.01.2017)

Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis*. Londra: Routledge.

Fairhust, A. ve Moore, M. (2003). Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7 (4), 386-397.

Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.

Fan, Y. (2008). Soft power: power of attraction or confusion?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 147-158.

Fan, Y. (2010). Branding the nation: towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2), 97-103.

Fang, M., Shi, H., Chen, L. ve Luo, Y. (2012). A theory of on fashion consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3 (4), 84-92.

Fashion Forward. (2005). *Fashion Rio, Inverno 2006 RTW: Marcia Ganem*. http://ffw.uol.com.br/desfiles/rio-de-janeiro/inverno-2006-rtw/marcia-ganem/2634/colecao/18/ (Erişim tarihi: 10.01.2017)

Fashion Forward. (2011c). *SPFW, Inverno 2012 RTW: Osklen*. https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2012-rtw/osklen/732345/colecao/1/ (Erişim tarihi: 20.02.2017)

Fashion Forward. (2011a). *SPFW, Verao 2012 RTW: Osklen*. http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2012-rtw/osklen/3431/colecao/6/ (Erişim tarihi: 14.04.2019)

Fashion Forward. (2011b). *SPFW, Verao 2012 RTW: Osklen*. https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2012-rtw/osklen/3431/colecao/1/ (Erişim tarihi: 14.04.2019)

Fashion Forward. (2012a). *SPFW, Inverno 2013 RTW: Osklen*. https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2013-rtw/osklen/769762/colecao/8/ (Erişim tarihi: 14.04.2019)

Fashion Forward. (2012b). *SPFW, Verao 2013 RTW: Osklen*. https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2013-rtw/osklen/753110/colecao/2/ (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Fashion Forward. (2013a). *SPFW, Inverno 2014 RTW: Osklen*. https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2014-rtw/osklen/811671/colecao/1/ (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Fashion Forward. (2013b). *SPFW, Verao 2014 RTW: Osklen*. https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2014-rtw/osklen/791634/colecao/1/ (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Fashion Forward. (2014a). *SPFW, Inverno 2015 RTW: Osklen*. https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2015-rtw/osklen/1443498/colecao/17/ (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Fashion Forward. (2014b). *SPFW, Verao 2015 RTW: Osklen.* https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw/osklen/842443/colecao/3/ (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Fashion Forward. (2015a). *SPFW, Inverno 2015 RTW: Osklen.* https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2016-rtw/osklen/1542976/colecao/11/ (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Fashion Forward. (2015b). *SPFW, Verao 2015 RTW: Osklen.* https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/osklen/1496664/colecao/19/ (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Fashion Forward. (2016a). *SPFW, N42: Agua de Coco por Liana Thomaz*. http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n42/agua-de-coco/1614274/colecao/4/ (Erişim tarihi: 08.01.2017)

Fashion Forward. (2016b). *SPFW, N42: Osklen*. http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n42/osklen/1614283/colecao/15/ (Erişim tarihi: 02.01.2017)

Feghali, M. K. ve Dwyer, D. (2001). *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Senac.

Fernanda Yamamoto. (Tarihsiz). *Inverno 2016: defiles*. http://www.fernandayamamoto.com.br/colecoes/?colecao=inverno_2016 (Erişim tarihi: 17.02.2017)

Fernanda Yamamoto. (Tarihsiz). *Inverno 2017: defiles.* *http://www.fernandayamamoto.com.br/colecoes/?colecao=inverno_2017d* (Erişim tarihi: 18.02.2017)

Fernie, J., Moore, C., Lawrie, A. ve Hallsworth, A. (1997). The internationalization of the high fashion brand: The case of central London. *Journal of Product and Brand Management*, 6 (3), 151-162.

Ferreira, M. C., Fischer, R., Porto, J. B., Pilati, R. ve Milfont, T. L. (2012). Unrevaling the msytery of Brazilian Jeitinho: a cultural exploration of social norms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38 (3), 331-344.

Ferrero-Regis, T. ve Lindgren, T. (2012). Branding "created in China": the rise of Chinese fashion designers. *Fashion Theory*, 4 (1), 71-94.

Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strenght index. *International Marketing Review*, 27 (4), 466-479.

Fibre2Fashion. (22 Haziran 2009). *ABIT joins the Brazil Fashion System*. https://www.fibre2fashion.com/news/fashion-news/newsdetails.aspx?news_id=74571 (Erişim tarihi: 05.04.2019)

Field, G. A. (1970). The status float phenomenon: the upward diffusion of innovation. *Business Horizons*, 13 (4), 45-52.

Finestrali, M. ve Garrido, I. L. (2010). The use of Brazilian cultural identity in the international marketing of luxury brand products. *R. Adm. FACES Journal of Belo Horizonte*, 9 (3), 57-76.

Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak*. (Çev: S. İrvan). İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

Flew, T. (2002). Beyond ad hocery: defining creative industries. *2nd International Conference on Cultural Policy Research*'te sunulan bildiri, 23-26 Ocak. https://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf (Erişim tarihi: 23.04.2019)

Flew, T. ve Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The Information Society*, 26, 1-11.

Flew, T. (2014). Creative industries – a new pathway. *InterMEDIA*, 42 (1), 11-13.

Fontana, A. ve Frey, J. H. (2005). The interview: from neutral stance to political involvement. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Editörler), *The Sage handbook of qualitative research* içinde (s. 695-726). Londra: Sage.

Fortune. (2018). *Global 500*. http://fortune.com/global500/list/filtered?non-us-cos-y-n=true (Erişim: 01.04.2019)

Fratucci, A. C., Spolon, A. P. G. ve Machado, M. B. T. (2015). Toursim in Rio de Janeiro: from the triad beach-soccer-carnival to complexity of contemporary experience. A. P. Netto ve L. G. G. Trigo (Editörler), *Toursim in Latin America* içinde (s. 49-70). New York: Springer.

Freire, J. R. (2008). Inverting the COO effect: how Portuguese firm Ecoterra leverages 'country-of-sell' effect. K. Dinnie (Editör), *Nation branding: concepts, issues, practice* içinde (s. 91-93). New York: Elsevier.

Freyre, G. (1986a). *The master and the slave: a study in the development of Brazilian civilization*. (Çev: S. Putnam). Berkeley: University of California Press.

Freyre, G. (1986b). *The mansions and the shanties: the making of modern Brazil*. (Çev: E. B. Burns). Berkeley: University of California Press.

Galloway, S. ve Dunlop, S. (2007). A critique of definations of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13 (1), 17-31.

Galsworthy, A. (2014). *Brazil and the new luxury: an analysis of the consumption and creation of luxury apparel and accessories in Brazil*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Southampton: University of Southampton, Faculty of Business and Law.

Garcia, C. ve Miranda, A. P. (2010). *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. Sao Paulo: Ahembi Morumbi.

Garcia, C. (2012). What's up in the tropic: Brazil as a leading fashion research environment in Latin America. *Fashion Tales 2012*'de sunulan bildiri. Milano: Universitta Cattolica.

Garda, B. ve Temizel, M. (2016). Bilgi çağında eğitim. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 23-43.

Garnham, N. (2005). From culture to creative industries: an analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 15-29.

Gaya Lopes. (2017). *Coleçoes*. https://goyalopes.com.br/products/vestido-curto-molduras-preto (Erişim tarihi: 09.01.2017)

Geertz, C. (1993). *The interpretation of cultures*. Londra: Fontana.

Gellner, E. (2018). *Uluslar ve ulusçuluk*. (Çev: G. G. Özdoğan ve B. E. Behar). İstanbul: Hil Yayınları.

Ger, G. (1991). Country image: perceptions, attitudes, and associations, and their relationsship to context. *3rd International Conference on Marketing and Development*, New Delhi, Hindistan, Ocak 4-7, s. 390-398.

Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 48, 37-70.

Gereffi, G. ve Frederick, S. (2010). *The global value chain, trade and the crisis: challenges and opportunities for developing countries*. Dünya Bankası: Policy Research Working Paper, 5281. https://www.researchgate.net/publication/46444042_The_Global_Apparel_Value_Chain_Trade_and_the_Crisis_Challenges_and_Opportunities_for_Developing_Countries (Erişim tarihi: 19.03.2019)

Gereffi, G. ve Memedovic, O. (2003). *The global apparel value chain: what prospects for upgrading by developing countries*. Viyana: Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı. https://www.researchgate.net/publication/228150738_The_Global_Apparel_Value_Chain_What_Prospects_for_Upgrading_by_Developing_Countries (Erişim tarihi: 20.03.2019)

Gertner, D. (2007). Place branding: dilemma or reconciliation between ideology and economic pragmatism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (1), 3-7.

Gibert, V. L. P. (1993). *Entrodo academico e industrial textil no vestir e morar brasileiros*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sao Paulo: Universidade de Sao Paulo.

Gibson, P. C. (2006). New stars, new fashions and the female audience: cinema, consumption and cities 1953-1966. C. Breward ve D. Gilbert (Editörler), *Fashion's world cities* içinde (s. 89-106). Oxford: Berg.

Gies, S. A. (2010). *The material culture of Brazilian fashion design – from 1985 to 2005*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Manchester: Manchester Metropolitan University, The Department of Clothing Design and Technology.

Gilbert, D. (2006). From Paris to Shanghai. Breward ve D. Gilbert (Editörler), *Fashion's world cities* içinde (s. 3-33). Oxford: Berg.

Gill, R. ve Pratt, A. (2008). In the social factory?: immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture and Society*, 25 (7-8), 1-30.

Gilliam, A. (1998). The Brazilian *mulata*: images in the global economy. *Race & Class*, 40 (1), 57-69.

Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: Sociology Press.

Glaser, B. G. (1992). *Basics of grounded theory analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press.

Glaser, B. G. (2001). *The grounded theory perspective: conceptualization contrasted with description*. Mill Valley, CA: Sociology Press.

Glaser, B. G. (2002). Constructivist grounded theory. *Forum Qualitative Social Research*, 3, 3. http://www.qualitative-

research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/825/1792 (Erişim tarihi: 01.04.2008)

Glaser, B. G. ve Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.

Glennie, P. ve Thrift, N. (1992). Modernity, urbanism, and modern consumption. *Environment and Planning*, 10, 423-443.

Go, F. M. ve Govers, R. (2010). Introduction. F. M. Go ve R. Govers (Editörler), *International place branding yearbook 2010: place branding in the new age of innovation* içinde (s. xxii-xli). Londra: Palgrave Macmillan.

Gobetti, S. W. ve Orair, R. O. (2017). Taxation and distrubition of income in Brazil: new evidence from personal income tax data. *Brazilian Journal of Political Economy*, 37 (2), 267-286.

Godart, F. (2014). The power syturcture of the fashion industry: fashion capitals, globalization and creativity. *International Journal of Fashion Studies*, 1 (1), 39-55.

Goldberg, M. (2010). The body as capital: understanding Brazilian culture. *Vibrant-Virtual Brazilian Anthropology*, 7, 220-238. http://www.redalyc.org/pdf/4069/406941909013.pdf (Erişim tarihi: 29.09.2017)

Gomes, T. M. (2004). Massais, mulatas, meretrizes: imagens da sexualidade feminina no Rio de Janeiro dos anos 1920. *Cadernos Pagu*, 23, 147. http://www.scielo.br/pdf/cpa/n23/n23a05.pdf (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Gontijo, S. (1987). *80 anos de moda no Brasil.* Rio de Janerio: Nova Fronteria.

Goodrum, A. (2005). *The national fabric: fashion, britishness, globalisation*. Oxford: Berg.

Goslin, P. A. (1991). *How to be a carioca: the alternative guide for the tourist*. Rio de Janeiro: TwoCan Press.

Gough, D. (2017). Re-contextualizaed carnivals: a Brazilian art form in the global spaces of festivalization. *ASAP/Journal*, 2 (1), 199-219.

Goulding, C. (2002). *Grounded theory: a practical guide for management, business and market researchers*. Londra: Sage.

Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (2), 71-75.

Govers, R. ve Go, F. M. (2009). *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Londra: Palgrave Macmillan.

Gökmenoğlu, S. M., Akal, M. ve Altunışık, R. (2012). Ulusal rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*, 13 (4), 3-43. http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423911147.pdf (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Grandys, E. ve Grandys, A. (2008). Oursourcing – an innovation tool in clothing companies. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 16 (5), 13-16. http://www.fibtex.lodz.pl/70_02_13.pdf (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Green-Withrow, B. (2008), *How does your fashion show, show?* Canton: PSFI Association.

Green, J. N., Langland, V. ve Schwarcz, L. M. (2019). *The Brazil reader: history, culture, politics*. Durham: Duke University Press.

Green, N. (2002). Paris: a historical view. J. Rath (Editör), *Unravelling the rag trade immigrant entrepreuneurship in seven world cities* içinde (s. 29-48). Oxford: Berg.

Green, N. L. (1994). Art and industry: the language of modernization in the production of fashion. *French Historical Studies*, 18 (3), 722-748.

Greennan, R. (2010). *Traditional mutants: Tropicalia, nationalism and authenticity*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cardiff: Cardiff University.

Grilo, G. (2017). *"No place on earth does carnival like Rio!": a feminist critique of racial democracy through the analysis of transnational tourism*. Yayımlanmamış Yüsek Lisans Tezi. Towson: Towson University, Office of Graduate Studies.

Grimberg, J. (2 Kasım 2016). Sao Paulo Fashion Week's bold pivot to "see now, buy now". *The Business of Fashion.* https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/sao-paulo-fashion-weeks-bold-pivot-to-see-now-buy-now (Erişim tarihi: 06.01.2017)

Griswold, W. (1994). *Cultures and society in a changing world*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Gronow, J. (1997). *The sociology of taste*. Londra: Routledge.

Guba, E. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Technology Research and Development*, 29 (2), 75-91. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF02766777.pdf (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Guba, E. ve Lincoln, Y. (1989). *Fourth generation evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.

Guibernau, M. (2004). Anthony Smith on nations and national identity: a critical assessment. *Nations and Nationalism*, 10 (1-2), 125-141.

Guimaraes, M. E. A. (2013). From periphery to centre: fashion and popular culture in Brazil. *Film, Fashion & Consumption*, 2 (3), 299-311.

Guimares, A. R. ve Dib, L. A. R. (2011). Processos de internacionalizaçao de marcas Brasileiras de moda da categoria "novo luxo": estudo dos casos Osklen e Isabela Capeto. *5. Encontro de Estudos em Estrategia* konferansında sunulan bildiri, 15-14 Mayıs. http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3Es210.pdf (Erişim tarihi: 14.04.2019)

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (3), 145-158.

Haig, B. D. (1995). Grounded theory as scientific method. *Philosophy of Education*, 28, (1), 1-11.

Hall, C. (11 Aralık 2018). A turning point for China's stance on counterfeit luxury goods. *The Business of Fashion*. https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/a-turning-point-for-chinas-stance-on-counterfeit-luxury-goods (Erişim tarihi: 27.03.2019)

Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. J. Rutherford (Editör), *Identity: community, culture, difference* içine (s. 222-237). Londra: Lawrence & Wisahrt.

Hall, S. (1991). Encoding/decoding. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe ve P. Wills (Editörler), *Culture, media, language* içinde (s. 117-127). Londra: Routledge.

Hall, S. (2017). Temsil, anlam, dil. S. Hall (Editör), *Temsil: kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları* (Çev: i. Dündar) içinde (s. 21-99). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Hallberg, L. R. M. (2006). The "core category" of grounded theory: making constant comparisons. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 2 (3), 141-148.

Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.

Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and binational products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235-255.

Hançerlioğlu, O. (2002). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Handayani, B. ve Rashid, B. (2013). Conceptualisation of nation brand image. *International Journal of Management Studies*, 20 (2), 165-183.

Hankinson, G. (2004). Relational netwrok brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 109-121.

Hanna, S. ve Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5-6), 458-476.

Harger, P. ve Araujo, M. C. (2015). Estilista da moda afro brasileira: a identidade que de tranduz em roupa. *7th International History Congress'*te sunulan bildiri. http://www.cih.uem.br/anais/2015/trabalhos/1228.pdf (Erişim tarihi: 09.01.2017)

Haring, C. H. (1958). *Empire in Brazil: a new world experiment with monarchy*. Cambridge: Harvard University Press.

Hasan, H. M. R. (2017). *Analysis of a U.S. fashion brand's outsourcing from Bangladesh: a case study of obstacles and suggested improvements*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ohio: The Patton College of Education, Department of Human and Consumer Science.

Hastings, A. (1997). *The construction of nationhood: ethnicity, religion and nationalism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Haowkins, J. (2001). *The creative industries: how people make money from ideas*. Londra: The Penguin Press.

Healy, M. ve Perry, C. (2000). Comprehensive criteria to judge validity and reliability of qualitative research within realism paradigm. *Qualitative Market Research*, 3 (3), 118-126.

Henwood, K. ve Pidgeon, N. (2003). Grounded theory in psychological research. P. M. Camic, J. E. Rhodes ve L. Yardley (Editörler), *Qualitative research in psychology: expanding perspectives in methodology and design* içinde (s. 131-155). Washington, DC: American Psychological Association.

Hesmondhalgh, D. ve Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and cultural policy. *Inetrnational Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 1-14.

Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and creative industries. T. Bennett ve J. Frow (Editörler), *The Sage handbook of cultural analysis içinde* (s. 553-569). Londra: Sage.

Higginbottom, G. ve Lauridsen E. L. (2014). The roots and development of constructivist grounded theory. *Nurse Research*, 21 (5), 8-13.

Hil Yayınları.

Hilal, A. V. G. (2006). Brazilian national culture, organizational culture and cultural agreemnet: findings from a multinational company. *International Journal of Cross Cultural Management*, 6 (2), 139-167.

Hinerasky, D. A. (2006). Journalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. *Intercom 2006*'da sunulan bildiri, 6-9 Eylül. Brasilia: University of Brasilia. http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf (Erişim tarihi: 12.08.2018).

Hippler, J. (2007). Şiddetli anlaşmazlıklar, anlaşmazlıklardan kaçınma ve ulus inşası: terminoloji ve politik konseptler. J. Hippler (Editör), *Ulus inşası* içinde (s. 7-19). (Çev: A. Sezgintüredi ve B. Şayli). İstanbul: Versus.

Hobday, M., Rush, H. ve Bessant, J. (2004). Approaching the innovation frontier in Korea: the transition phase to leadership. *Research Policy*, 33, 433-457.

Hobsbawm, E. (1995). *1780'den günümüze milletler ve milliyetçilik: program, mit, gerçeklik*. (Çev: O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hobsbawn, E. (2003). *Devrim çağı, 1789-1848.* (Çev: B. S. Şener). Ankara : Dost Kitabevi.

Hobsbawm, E. (2013a). Giriş: gelenekleri icat etmek. E. Hobsbawm ve T. Ranger (Editörler), *Geleneğin icadı* içinde (s. 1-18). (Çev: M. M. Şahin). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Hobsbawm, E. (2013b). Seri üretim gelenekler: Avrupa, 1870-1914. E. Hobsbawm ve T. Ranger (Editörler), *Geleneğin icadı* içinde (s. 305-356). (Çev: M. M. Şahin). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Hoffman, J. (2013). Luxo Brasil and Osklen's new luxury. J. Hoffman ve I. Coste-Maniere (Editörler), *Global luxury trends: innovative strategies for emerging markets* içinde (s. 37-49). New York: Palgrave.

Holman, R. H. (1980). Clothing as communication: an empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 7, 372-377. http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9700 (Erişim tarihi: 05.05.2019)

Hollander, A. (1993). *Seeing through clothes*. California: University of California.

Hollensen, S. (2011). *Global marketing: a decision-oriented approach*. Harlow: Prentice Hall.

Holton, R. (2000). Globalization's cultural consequences. *Annals of American Academy of Political and Social Science*, 570, 140-152.

Honton, J. A. (2007). The coding process and its challenges. A. Bryant ve K. Charmaz (Editörler), *The Sage handbook of grounded theory* içinde (s. 264-289). Londra: Sage.

Hoskins, T. E. (2015). *Foya: modanın anti-kapitalist kitabı*. (Çev: D. Bayraktaroğlu). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Hrcacs, B. J., Jakob, D. ve Hauge, A. (2013). Standing out in the crowd: the rise of exclusivity-based strategies to compete in the contemporary marketplace for music and fashion. *Enviroment and Planning A*, 45, 1144-1161.

Hudson Teslik, L. (2007). Nation branding explained. *Council of Foreign Relations*. https://www.cfr.org/backgrounder/nation-branding-explained (Erişim tarihi: 26.09.2018)

Hunter, A. (2009). Soft power: China on the global stage. *Chinese Journal of International Politics*, 2, 373-398.

Hyde, C. (2003). Multicultural organization development in nonprofit human service agencies: views from the field. *Journal of Community Practice*, 11 (1), 39-59.

IBGE. (2017). *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação*. http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html (Erişim tarihi: 17.09.2017)

IBGM. (2018). *IBGM e*. http://ibgm.com.br (Erişim tarihi: 11.11.2018)

Ilgar, M. Z. ve Ilgar, S. C. (2013). Nitel bir araştırma deseni olarak gömülü teori (temellendirilmiş kuram). *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 197-247.

IndexMundi (2017). *Brazil*. https://www.indexmundi.com/brazil/ (Erişim tarihi: 012.02.2019)

Intercolor. (2011). *What we do*. http://intercolor.nu (Erişim tarihi: 01.12.2018).

Inyanya, K. (2016). 15 famous fashion brand in Brazil. *Trip-nTravel*. http://trip-n-travel.com/listicle/20907/ (Erişim tarihi: 02.09.2018)

Islam, G. (2011). Can the subaltern eat? Antropophagic culture as a Brazilian lens on post-colonial theory. *Organization*, 19 (2), 159-180.

Isolda. (Tarishiz). *Ready to wear*. http://www.isoldabrasil.com/en/ready-wear/ (Erişim tarihi: 01.02.2019)

Isolda. (Tarishiz). *Ready to wear*. http://www.isoldabrasil.com/en/ready-wear/ (Erişim tarihi: 14.02.2019)

Iversen, N. M. ve Hem, L. E. (2008). Provrnance associations as core values of place umbrella brands: a framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42 (5-6), 603-626.

İdacavage, S. (19 Eylül 2016). Fashion history lesson: the evalution of runway shows. *Fashionista*. https://fashionista.com/2016/09/fashion-week-history (Erişim tarihi: 15.11.2018)

İlim, F. (2015). *Mikhail Bahtin'de diyaloji kuramı ve karşı-kültür olarak karnaval*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.

İşbilen, A. (2007). Moda tasarımında anlatı ve kültürel kaynakları. *38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*'nde sunulan bildiri, 10-15 Eylül. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurulu. http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/İŞBİLEN-Ayşe-MODA-TASARIMINDA-ANLATI-VE-KÜLTÜREL-KAYNAKLARI.pdf (Erişim tarihi: 21.04.2019)

Jaguaribe, B. (2013). Carnival crowds. *The Sociological Review*, 61, 69-88.

Jansen, M. A. ve Craik, J. (2012). Introduction. M. A. Jansen ve J. Craik (Editörler), *Modern fashion traditions: negotiating tradition and modernity through fashion* içinde (s. 1-21). Londra: Bloomsbury Academic.

Jansen, M. A. ve Craik, J. (2016). Introduction. M. A. Jansen ve J. Craik (Editörler), *Modern fashion traditions: negotiating tradition and modernity through fashion* içinde (s. 1-21). Londra: Bloomsbury.

Jansen, S. C. (2008). Designer nations: neo-liberal nation branding – Brand Estonia. *Social Identities*, 14 (1), 121-142.

Jaworksi, S. P. ve Fosher, D. (2003). Nation brand identity and its effect on corporate brands: national brand effect. *Multinational Business Review*, 11 (2), 99-113.

Jin, B. ve Cedrola, E. (2016). Overview of fashion brand internationalization: theories and trends. B. Jin ve E. Cedrola (Editörler), *Fashion brand internationalization: opportunities and challenges* içinde (s. 1-30). New York: Palgrave Macmillan.

Joffily, R. (1988). *A história da camiseta*. Rio de Janerio: Cia Hering.

Johanson, J. ve Mattsson, L. (1987). Interorganizational relations in industrial systems – a network approach compared with the transaction cost approach. *International Journal of Management and Organization*, 17 (1), 34-48.

Johanson, J. ve Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: a model of knowledge. *Journal of International Business Studies*, 8 (1), 23-32.

Johanson, J. ve Wiedersheim, P. F. (1975). The internationalization of the firm – four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12 (3), 305-322.

Johnson, G., Scholes, K. ve Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy*. Essex: Prentice Hall.

Jones, A. (17 Ekim 2017). The market levels of fashion. *Alica*. http://aliciaamyjones.co.uk/the-market-levels-of-fashion (Erişim tarihi: 05.05.2019)

Jones, P. (2004). Creative industries: economic contribution, management challenges and support activities. *Management Research News*, 27 (11-12), 134-145.

Jordan, P. (2013). Nation branding: a tool for nationalism?. *Journal of Baltic Studies*, 45 (3), 283-303. https://doi.org/10.1080/01629778.2013.860609 (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Juggessur, J. ve Cohen, G. (2009). Is fashion promoting counterfeit brands?. *Brand Management*, 16 (5-6), 383-394.

Junior, R. E. S. (2010). *Meaningful internationalization: a study among the leaders of Brazilian smaller enterprises*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Birmingham: Birmingham Business School, College of Social Sciences.

https://etheses.bham.ac.uk/id/eprint/1168/1/Seifert10PhD.pdf (Erişim tarihi: 29.03.2019)

Kaiser, S. (2012). *Fashion and cultural studies*. Oxford: Berg.

Kaikobad, N. K., Bhuiyan, Z. A. B., Sultana, F. Ve Rahman, M. (2015). Fast fashion: marketing, recycling and enviromental issues. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4 (7), 23-33.

Kalil, G. (2010). Economia criativa: moda e design. *Chic*. http://chic.uol.com.br/alo-chics/noticia/economia-criativa-moda-e-design (Erişim tarihi: 08.01.2017)

Kanat, A. (2001). *Renk ve duyu psikolojisi*. İzmir: İlya.

Kaneva, N. (2011). Nation branding: toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.

Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management*. Londra: Kogan Page.

Karentzoa, A. (2019). Traveling fashion: exoticism and tropicalism. E. Gaugele ve M. Titton (Editörler), *Fashion and postcolonial critique* içinde (s. 231-245). Berlin: Sternberg Press.

Kasapoğlu, A. (2015). Sosyolojide temellendirilmiş kuram geliştirme. A. Kasapoğlu (Editör), *Özne hayatı konuşunca* içinde (s. 15-39). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kavaratzis, M. ve Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13 (1), 69-86.

Kawamura, Y. (2004). *The Japanese revolution in Paris fashion*. Oxford: Berg.

Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji: moda çalışmalarına giriş*. (Çev: Ş. Özüdoğru). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Keane, J. ve Velde, D. W. (2008). *The role of textile and clothing industries in growth and development strategies*. Londra: Overseas Development Institute, Investment and Growth Programme. https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3361.pdf (Erişim Tarihi: 20.03.2019)

Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2005). *Global marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Essex: Pearson.

Kellner, D. (2016). Kültürel marksizm ve kültürel çalışmalar. (Çev: F. Tezcan). *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 9 (2), 132-151.

Kennedy, A., Stoehrer, E. B. ve Calderin, J. (2013). *Fashion design, referenced*. Beverly: Rockport Publishers.

Khanna, T. ve Palepu, K. (2000). Is group affiliation profitable in emerging markets? An analysis of diversified Indian business groups. *The Journal of Finance*, 55 (2), 867-891.

Kılıç, L. (2008). *Fotoğraf ve sinemanın toplumsal tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi.

Kim, H. S. ve Hall, M. L. (2014). Fashion brand personality and advertisement response: incorporatinf a symbolic inertactionalist perspective. T. M. Choi (Editör), *Fashion branding and consumer behaviors: scientific models* içinde (s. 29-42). New York: Springer.

King, C. W. (1963). Fashion adoption: a rebuttal to the "trikle down theory". S. A. Greyser (Editör), *Proceedings of the American Marketing Association* içinde (s. 108-125). Chicago: American Marketing Association.

King, C.W. ve Ring, L. J. (1980). The Dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions and fashion theory. *Advances in Consumer Research*, 7 (1), 13-16. http://acrwebsite.org/volumes/9638/volumes/v07/NA-07 (Erişim tarihi: 01.05.2019)

Kleppe, I. A., Iversen, N. M., ve Stensaker, I. G. (2002). Country images in marketing strategies: an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10 (1), 61-74.

Ko, E. ve Lee, S. (2011). Cultural heritage fashion branding in Asia. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5, 89-109.

Kocabağ, G. (2009). *Craft in contemporary product design: a study in the context of Turkey*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Bilim ve Teknoloji Enstitüsü.

Koffmann, M. ve Nogueira, M. (2004). Avant-garde in Brazil. *Dialectical Antropology*, 28, 125-145.

Kolb, Sharon M. (2012). Grounded theory and the constant comparative method: valid research strategies for educators. *Journal of Emerging Trends in Education Research and Policy Studies (JETERAPS)*, 3 (1), 83-86. http://jeteraps.scholarlinkresearch.com/articles/Grounded%20Theory%20and%20the%20Constant%20Comparative%20Method.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2018)

Koluaçık, İ. (2017). Eleştirel teorisyenlerin kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 135-156.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: millenium edition*. Boston: Printice-Hall.

Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9 (4-5), 249-261.

Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4), 249-261.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kozaman Som, S. (2011). İstanbul'da moda sektörü: üretimden tasarıma. Z. Enlil ve Y. Evren (Editörler), *Yaratıcı İstanbul: yaratıcı sektörler ve kent* içinde (s. 87-110). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Köse, H. (2007). Kültürel/siyasal bir kimliklenme aracı olarak giyim-kuşam modası. *38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*'nde sunulan bildiri, 10-15 Eylül. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurulu. http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/KÖSE-Hüseyin-KÜLTÜREL-SİYASAL-BİR-KİMLİKLEŞME-ARACI-OLARAK-GİYİM-KUŞAM-MODASI.pdf (Erişim tarihi: 21.04.2019)

Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45 (3), 214-222.

Kroeber, A. L. ve Kluckhohn, C. (1952). *Culture: a critical review of concepts and definations*. Massachvsetts: Harvard University Printing Office.

Kroll, L. ve Dolan, K. (2018). The Billionaries 2018. *Forbes.* https://www.forbes.com/billionaires/#2780fd15251c (Erişim tarihi: 05.01.2019)

Kumar, K. (2010). *Sanayi sonrası toplumdan post-modern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları.* (Çev: M. Küçük). Ankara: Dost.

Kunst, R. ve Marin, D. (1989). On exports and productivity: a casual analysis. *Review of Economics and Statistics*, 71 (4), 699-703.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32, 75-98.

Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Doktora tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Los Angeles: Sage.

Larner, W., Molloy, M. ve Goodrum, A. (2007). Globalization, cultural economy, and not-so-global cities: the New Zealand desiger fashion industry. *Enviroment and Planning D: Society and Space*, 25, 381-400.

Lavenda, R. H. ve Schultz, E. A. (2018). *Kültürel antropoloji: temel kavramlar*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Leao, I. M. F. (2012). *Brand Brasil: a comperative analysis of the Brazil country image in the United States and Brazil*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ohio: Ohio University, Center for International Studies.

Leeds, R. ve Satyamurthy, N. (2015). *Private equity investing in emerging markets: opportunities for value creation*. New York: Palgrave Macmillan.

Leitao, D. K. (2007). *Brasil à moda da casa: Imagens da nação na moda Brasileira contemporânea.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Porto Alegre: Universitade Federal do Rio Grande do Sul.

Leitao, D. K. (2008). We, the others: construction of the exotic and consumption of Brazilian fashion in france. (Çev: L. M. C. N. Cesarino). *Horizontes Antropologicos*, 4. http://socialsciences.scielo.org/scielo.php?pid=S0104-71832008000100004&script=sci_arttext&tlng=pt (Erişim tarihi: 12.03.2019)

Lempert, L. B. (2007). Asking questions of the data: memo writing in the grounded theory tradition. A. Bryant ve K. Charmaz (Editörler), *The Sage handbook of grounded theory* içinde (s. 254-264). Los Angeles: Sage.

Leonard, K. (2017). Place-based identity: nine place branding examples worth revisiting. *TOKY*. https://toky.com/journal/2017/02/26/place-branding-examples/ (Erişim tarihi: 14.11.2018).

Lesser, J. (1994). Immigration and shifting concepts of national identity in Brazil during the Vargas era. *Luso-Brazilian Review*, 31 (2), 23-44.

Lewis, C. (1996). Woman, body, space: Rio Carnival and the politics of performance.

Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography, 3 (1), 23-42.

Libardi, M. (2003). *Profissao modelo – em busca da fama*. Sao Paulo: Senac.

Lim, K. H. ve Yoom, J. S. (2008). A study on culture content using cultural achetype. *Korean Design Forum*, 19, 169-177.

Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inguiry*. Beverly Hills, CA: Sage.

Linden, A. R. (2016). *An analysis of the fast fashion industry*. Senior Projects. New York: Bard College. https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senproj_f2016 (Erişim tarihi: 04.05.2019)

Ling, W. (2010). 'Fashionalisation': why so many cities host fashion weeks. J. Berry (Editör), *Fashion capital: style, economies, sites and cultures* içinde (s. 85-95). Oxford: Inter-Disciplinary Press.

Lipovetsky, G. (1989). *The empire of fashion: dressing modern democracy*. (Çev: C. Porter). Pricenton: Pricenton University Press.

Lopes, L. A. C. ve Juliano, R. A. (2015). Samba schools management: a historical approach. *International Proceedigns of Economics Development and Research*, 85, 34-38.

Lou, Y. ve Tung, R. L. (2007). International expansion of emerging market enterprises: a springboard perspective. *Journal of International Business Studies*, 38 (4), 481-498.

Lourençao, M. T. A. ve Giraldi, J. M. E. (2017). Development of an identity model for sector brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21 (3), 317-340.

Lourençao, M. T. A. ve Giraldi, J. M. E. ve Oliveira, J. H. C. (2017). Beneficios e desafios de uma marca setorial: um estudo sobre a marca Brasil Fashion System. *Revista Espacios*, 38 (18). http://www.revistaespacios.com/a17v38n18/17381807.html (Erişim tarihi: 04.04.2019)

Lourenço, J. P. S. Q. (2015). *Sambodromo do Rio de Janeiro como atrativo turistico: a percepçao dos visitanes*. Yayımlanmamış Lisans Tezi. Fluminense: Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Turismo e Hotelaria.

Ma, J. ve Yang, W. (2010). On the barriers to China's textile industry. *International Journal of Business and Management*, 5 (9), 127-131. https://pdfs.semanticscholar.org/3a1e/2b0e85203c7a12471f12cdf8392bfc1234ac.pdf (Erişim tarihi: 02.01.2019)

Machado, C. ve Utimati, A. C. (25 Eylül 2017). The challenges of tax compliance in Brazil. *International Tax Review*. https://www.internationaltaxreview.com/Article/3753790/The-challenges-of-tax-compliance-in-Brazil.html?ArticleId=3753790 (Erişim tarihi: 20.03.2019)

Machado, M. V. C. (2010). *O Papel dos Relaçoes Publicas na Formaçao e Consolidaçao da Empresa Osklen*. Working Paper. Goias: Universidade Federal de Goias, Faculdade de Comunicaçao e Biblioteconomia. https://repositorio.bc.ufg.br/xmlui/bitstream/handle/ri/4241/TCCG-Relações%20Públicas-

Murilo%20Vilela%20Calzada%20Machado%2c.pdf?sequence=5&isAllowed=y (Erişim tarihi: 14.04.2019)

Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 354-364.

Maheswari, V. ve Lodorfos, G. (2014). Exploring the role of stakeholders in place branding – a case analysis of the "City of Liverpool". *International Journal of Business and Globalization*, 13 (1), 104-121.

Maia, G. M. ve Lima, G. M. (2011). *Internationalization strategies of Brazilian companies in the textile industry*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Halmstad: Halmstad University, School of Business and Engineering. http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:437257/FULLTEXT01.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2019)

Maia, R. C. (2015). O estilo tropical da moda praia brasileira e sua relação com o 'mito fundador'. *Dobras*, 7 (16), 104-111. https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/download/38/38 (Erişim tarihi: 28.09.2017)

Majima, S. (2008). From haute couture to high street: the role of shows and fairs in twentieth-century fashion. *Textile History*, 39 (1), 70-91.

Major, J. S. ve Steele, V. (2017). Fashion industry. *Encyclopaedia Britannica*. https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-retailing-marketing-and-merchandising#ref1086321 (Erişim tarihi: 24.10.2018)

Martha Medeiros. (2017). *Colocao: trancoso*. http://www.marthamedeiros.com.br/colecao/trancoso-17/ (Erişim tarihi: 09.01.2017)

Marwick, A. (2011). Conspicous and authentic: fashion blogs, style, and consumption. *ICA*'da sunulan bildiri, 26-30 Mayıs. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30673878/marwick_conspicuousauthentic.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1547422253&Signature=0Omux8RgIT0jCq8SNSzOMsuwJmE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConspicuous_and_Authentic_Fashion_Blogs.pdf (Erişim tarihi: 03.01.2019)

Mastos, C. (1982). *Accrtei no milhar: samba e malandragem no tempo de Getulio*. Rio de Janeiro: Paz & Terra.

Mau, D. (21 Eylül 2016). Are people actually seeing now and buying now?. *Fashionista Blog*. http://fashionista.com/2016/09/see-now-buy-now-follow-up (Erişim tarihi: 06.01.2017)

Mays, N. ve Pope, C. (1996). *Qualitative research in health care*. Londra: BMJ.

McCann, B. (2006). *Hello, hello Brazil*. Durham: Duke University Press.

McCann, T. V. ve Clark, E. (2003). Grounded theory in nursing research: part 1 – methodology. *Nurse Researcher*, 11 (2), 7-18.

McCraken, G. (1985). The trickle-down theory rehabilitated. M. R. Solomon (Editör), *The psychology of fashion* içinde (39-54). Lexington: Lexington Books.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.

McGhee, G., Marland, G. R. ve Atkinson, J. M. (2007). Grounded theory researh: literature reviewing and reflexivity. *Journal of Advanced Nursing*, 60 (3), 334-342.

McGowan, C. ve Pessenha, R. (1998). The Brazilian sound. Philadelphia: Temple University Press.

McGuirk, J. (1 Ağustos 2011). The art of craft: the rise of the designer-maker. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/artanddesign/2011/aug/01/rise-designer-maker-craftsman-handmade (Erişim tarihi: 16.02.2019)

McKinsey & Company. (2018). *The state of fashion 2019: a year of awakening*. https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx (Erişim tarihi: 06.04.2019)

McRobbie, A. (1998). *British fashion design: rag trade or image industry*. Londra: Routledge.

McRobbie, A. (2002). Fashion culture: creative work, female individualization. *Feminist review*, 71, 52-62.

Meade, T. A. (2004). *A brief history of Brazil*. New York: Checkmark Books.

Medrado, R. ve Machado, L. (2018). Trade & customs. *Getting The Deal Through*. https://gettingthedealthrough.com/area/51/jurisdiction/6/trade-customs-brazil/ (Erişim tarihi: 06.01.2019)

Melendez, M. (2005). Visualizing difference: the rhetoric of clothing in colonial Spanish America. R. A. Root (Editör), *The Latin America fashion reader içinde* (s. 17-30). Oxford: Berg.

Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: between theory and practice. J. Melissen (Editör), *The new public diplomacy: soft power in international relations* içinde (s. 3-27). New York: Palgrave Macmillan.

Mello, J. (10 Eylül 2012). Tax on products in Brazil. *The Brazilian Business*. https://thebrazilbusiness.com/article/tax-on-products-in-brazil (Erişim tarihi: 16.03.2019)

Meral, P. S. (2011). *Kurumsal kimlik ve marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Meraviglia, L. (2015). Counterfeiting, fashion and civil society. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19 (3), 230-248.

Merriam, S. B. ve Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. San Francisco, CA: Jossey Bass.

Merrilees, B., Miller, D. ve Herington, H. (2009). "Antecedents of residents" city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62 (4), 362-367.

Merriman, W. (30 Mayıs 1988). On trail of Miranda Museum. *Pittsburgh Post-Gazette*, 25.

Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Geliştirme Projesi [MEGEP]. (2014). *Doğal lifler*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Millî Eğitim Bakanlığı.

Mesquita, C. (2013). Zigzagging with Ronaldo Fraga's world-clothes. *Film, Fashion & Consumption*, 2 (3), 319-327.

Michetti, M. (2009). Moda e globalização no Brasil contemporâneo. *Dobras*, 3 (5), 62-67.

Michetti, M. (2012). *Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Campinas: Universidade Estadal de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciencias Humans.

Miller, D. ve Breton-Miller, I. L. (2003). Challenge versus advantage in family business. *Strategic Organization*, 1 (1), 127-134.

Miller, C. M., McIntyre, S. H. ve Mantrala, M. K. (1993). Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 142-157.

Miller, T. (2009). Form creative to cultural industries. *Cultural Studies*, 23 (1), 88-99.

Mills, J., Bonner, A. ve Francis, K. (2006). The development of constructivist grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 5 (1), 25-35.

Minagawa, T., Trott, P. ve Hoecht, A. (2007). Counterfeit, imitation, reverse engineering and learning from Chinese manufactoring firms. *R&D Management*, 37 (5), 455-467.

Mindutri, S. ve Monalica, A. ve Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.

Minkoff, J. (11 Eylül 2012). Spring 2013 ready-to-wear: Osklen. *Vogue Runway*. https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-ready-to-wear/osklen (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Misthal, M. (2014). Trademarks and trade dress. G. C. Jimenez ve B. Kolsun (Editörler), *Fashion law: a guide for designers, fashion executives, and attorneys* içinde (s. 26-44). New York: Fairchild Books.

Moilanen, T. ve Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. New York: Palgrave Macmillan.

Molnar, M. ve Koen, V. (2015). *Providing the right skills to all in China: from "made in China" to "created in China"*. OECD Economic Department Working Papers, No. 1219. Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/5js1j18g4tlx-en (Erişim tarihi: 05.01.2019)

Monçores, A. M. (2006). *Moda Mangue a influência do movimento Manguebeat na moda pernambucana*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Rio de Janeiro: Pontifica Universidade Catolica do Rio de Janeiro, Programa de Pos-graduaçao em Design.

Mookherjee, N. (2011). The aesthetics of nations: anthropological and historical approaches. *Journal of Royal Anthropological Institute*, 17, 1-20.

Moore, I. (2014). Cultural and creative industries concept – a historical perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918 (Erişim tarihi: 05.05.2019)

Morace, F. (2009). A globalizaçao e o futuro Brasileiro. P. Dalpra (Editör), *DNA Brasil: tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões Brasileiras* içinde. Sao

Paulo: Estaçao das Letras'tan aktaran Sutter, M. B., Polo, E. F., Laura, M. (2014). Home country image attributes as source of competitive advantages: international Brazilian fashion industry study. *Review of International Business*, 9 (2), 75-93, s. 82.

Morgan, A. (2001). *Büyük bağlığı yutmak: meydan okuyan markaların lider markalarla rekabet etme yolları.* (Çev: M. Karaş). Ankara: M.a.r.k.a. Yayınları.

Morris, B. (1988). Ethnic flavoring comes naturally to Turkish desinger. *Sarosta-Herald Tribune*. http://news.google.com/newspapers?nid=1755&dat=19881017&id=guobAAAAIBAJ&sjid=MHoEAAAAIBAJ&pg=4825,3210083 (Erişim tarihi: 2.6.2014).

Morrow, S. L. (2005). Quality and trustworthiness in qualitative research in counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52 (2), 250-260.

Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K. ve Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1 (2), 13-22.

Motta, A. A. (2016). The complex Brazilian tax system: an approach to a civil law country. *Lawinter Review*, 7 (3), 608-628.

Movimento. (2014). *Nova coleçao Verao 2014: confira os looks estaçao*. http://site.movimento.com.br/#catalogo (Erişim tarihi: 07.01.2017)

Mukerji, C. (1997). *Territorial ambitions and the gardens of Versailles*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mundo das Marcas. (14 Haziran 2006). *Osklen*. http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/osklen-brazilian-soul.html (Erişim tarihi: 14.04.2019)

Murari, L. (1999). O culto da diferença: imagens do Brasil entre exotismo e nacinalismo. *Revista de Historia*, 141, 45-58. https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.v0i141p45-58 (Erişim tarihi: 04.04.2019)

Murphy, D. L. (2005). Understanding the complexities of private family firms: an emprical investigation. *Family Business Review*, 18 (2), 123-133. https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2005.00036.x (Erişim tarihi: 12.06.2019)

Murray, D. L., Raynolds, L. T. (2007). Globalization and its antinomies: negotiating a fair trade movement. L. T. Raynolds, D. L. Murray ve J. Wilkinson (Editörler), *Fair trade: the challenges of transforming globalization* içinde (s. 3-14). Londra: Routledge.

Myers, M. D. (1999). Investing information systems with ethnographic research. *Communications of the AIS*, 2 (23), 1-20.

Nagashima, A. (1977). A comparative "made-in" product image survey among Japanese businessman. *Journal of Marketing*, 41, 95-100. https://www.jstor.org/stable/1250943?seq=1#metadata_info_tab_contents (Erişim tarihi: 05.05.2019)

Nagraht, S. (2003). (En)countering orientalism in high fashion: a review of India Fashion Week 2002. *Fashion Theory*, 7 (3-4), 361-376. https://doi.org/10.2752/136270403778052005 (Erişim tarihi: 05.05.2019)

Nannacay. (Tarihsiz). *Who we are?*. https://nannacay.com/quem-somos/?lang=en (Erişim tarihi: 16.02.2019)

Nas, A. (2017). *Ulus markalama: dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Natura (2019). *About us*. https://www.naturabrasil.fr/en-us/about-us/cosmetics-leader-in-brazil (Erişim tarihi: 5.04.2019)

Neira, L. G. (2008). A invenção da moda brasileira. *Caligrama*, 4, 1. http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/download/68123/70681 (Erişim tarihi: 08.01.2017)

Neira, L. G. (2011). Discursos distintivos a partir da cultura material têxtil no Brasil (1847-1910). *Estudos Historicos*, 24 (48). http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-18620110002000003&script=sci_arttext&tlng=pt (Erişim tarihi: 5.07.2016)

Neotti, C., Oliare, D. E. ve Azevedo, L. X. (2002). As relações públicas na construção de marcas: o caso Havaianas, *V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom'*da sunulan bildiri. http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/370166927063713511252289855463314197 32.pdf (Erişim tarihi: 02.09.2018).

Neria, L. G. (2012). The tropical myth and Brazilian textile design. *Textile Society of America Symposium*'da sunulan bildiri. http://digitalcommons.unl.edu/tsaconf/718 (Erişim tarihi: 20.06.2016)

Neto, M. J. R. (2016). *Country of origin effect: evidences from European consumers' of a Brazilian brand*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sao Paulo: Fundaçao Getulio Vargas, Escola de Administraçao de Empresas de Sao Paulo.

Niemeyer, M. L. ve Aventin, C. (2012). Music and humor in the urban space: the Street blocks in Rio de Janeiro carnival. *International Congress on Ambiances*'da sunulan bildiri. https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/745864/filename/ambiances2012_niemeyer_aventin.pdf (Erişim tarihi: 15.03.2019)

Niesing, E. (2013). *Latin America's potential in nation branding: a closer look at Brazil's, Chile's and Colombia'a practices*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.

Nist, J. (1967). *The Modernist Movement in Brazil*. Austin: University of Texas Press.

Noya, J. (2006). The symbolic power of nations. *Place Branding*, 2 (1), 53-67.

Nye, J. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

Nye, J. (2008). Foreword. W. Yasushi ve L. McConnell (Editörler), *Soft power superpowers: cultural and natural assets of Japan and the United States* içinde (s. ix-xiv). New York: An East Gate Book.

O'Neal, G. S. ve Lapitsky, M. (1991). Effects of clothing as nonverbal communication on credibility of the message source. *Clothing and Textile Research Journal*, 9 (3), 28-34. https://doi.org/10.1177/0887302X9100900305 (Erişim tarihi: 05.05.2019)

Oad, S., Mahesar, R. A., Lahbar, G. M., Jinliang, Q., Shah, S. B. H. ve Jingyi, D. (2018). Current status of cultural and creative industries (CCI). *Applied and Social Sicence International Reserach Journal*, 1 (1), 12-22.

Odabaşı, S. (2018). DKNY - city connection: the impact of New York City on the brand and the designer. *International Journal of Fashion Studies*, 5 (2), 373-380.

Ogborn, M. (1998). *Spaces of modernity: London's geographies 1680-1780*. New York: Guilford.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan.

Okuyan, F., Kapçak, C. B. ve Sarpkaya, P. Y. (2016). Nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik. http://eytepe.com/2017/10/22/nitel-arastirmalarda-gecerlik-ve-guvenirlik/ (Erişim tarihi: 05.05.2018)

Olanubi, S. (15 Kasım 2017). Top 5 largest fashion & clothing retailers in the world. *Tharawat* Magazine. https://www.tharawat-magazine.com/facts/top-5-largest-fashion-clothing-retailers-world/#gs.z=fl=uE (Erişim tarihi: 02.03.2017)

Olins, W. (1999). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Boston: Harvard Business School Press.

Olins, W. (2002). Branding the nation: the historical context. N. Morgan, A. Pritchard ve R. Pride (Editörler), *Destination branding* içinde (s. 17-25). Oxford: Elsevier.

Olins, W. ve Hildreth, J. (2011). Nation branding: yesterday, today and tomorrow. A. Pritchard ve R. Pride (Editörler), *Destination brands: managing place reputation* içinde (s. 55-68). New York: Routledge.

Onwuegbuzie, A. J. ve Leech, N. L. (2007). Validity and qualitative research: an oxymoron?. *Quality and Quantity*, 41, 233-249.

Original by Brasil. (Tarihsiz). *Original by Brasil*. (Erişim tarihi: 04.04.2019)

Ortiz, R. (2006). *Cultura brasileria e identidade*. Sao Paulo: Brasiliense.

Osklen. (Tarihsiz). *Nossas Lojas*. https://www.osklen.com.br/nossas-lojas (Erişim tarihi: 13.04.2019)

Ourahmoune, N., Figueiredo, B. ve Rojas, P. (2014). The cultural construction of Brazilian bodies and status. G. Atwal ve D. Bryson (Editörler), *Luxury brands in emerging martkets* içinde (s. 26-45). Hampshire: Palgrave Macmillan.

Özdemir, N. (2009). Kültür ekonomisi ve endüstrileri ile kültürel miras yönetimi. *Millî Folklor*, 84, 73-86.

Özenç, H. (2002). Türkiye'nin imaj sorunu ve ihracat. *Kalder Forum*, 2 (8), 38-44.

Özkavruk Adanır, E. (2015). *Tekstil lifleri: özellikleri ve kullanım alanları*. İzmir: Mungan Kavram Yayınevi.

Özkırımlı, U. (2010). *Theories of nationalism*. New York: Palgrave Macmillan.

Özkök, E. (1985). *Kitlelerin çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınları.

Özüdoğru, Ş. (2012a). Belçika modasının yükselişinde sanatsallaştırma kavramının rolü. *1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu*'nda sunulan bildiri,

Akdeniz Sanat Dergisi Özel Sayısı-I, s. 163-165. https://dergipark.org.tr/download/article-file/275366 (Erişim tarihi: 15.05.2019)

Özüdoğru, Ş. (2012b). *19. yüzyıldan günümüze moda ve sanat etkileşimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Özüdoğru, Ş. (2017). Modada melezleşme olgusu ve Japon moda tasarımcıları örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 19, 123-137. https://dergipark.org.tr/download/article-file/317181 (Erişim tarihi: 15.05.2019)

Paganotti, I. (2009). Imagens do Brasil turistico nas paginas do New York Times. *Pensamento & Realidade*, 4 (2), 47-64. https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/viewFile/7083/5124 (Erişim tarihi: 28.09.2017)

Palmer, S. E., Schloss, K. B. ve Sammartino, J. (2013). Visual aesthetics and human preferences. *Annual Review of Psychology*, 64, 77-107. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100504 (Erişim tarihi: 15.05.2019)

Palomino, E. (2010). *A moda*. Sao Paulo: Publifolha.

Palpacuer, F., Gibbon, P. ve Thomsen, L. (2005). New challenges for developing contry suppliers in global clothing chains: a comparative European pespective. *World Development*, 33 (3). http://www.responsibleglobalvaluechains.org/images/PDF/Palpacuer_New-challenges-for-developing-country-suppliers-in-global-clothing-chains.pdf (Erişim tarihi: 20.03.2019)

Pansarella, L. C. P. X. (2013). *Sao Paulo Fashion Week e transformaçao da industria criativa da moda no Brasil*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sao Paulo: Fundaçao Getulio Vargas, Escola de Administraçao de Empresas de Sao Paulo.

Papadopoulos, N. (2004). Place branding: evolution, meaning and implications. *Place Branding and Puclic Diplomacy*, 1 (1), 36-49.

Papadopoulos, N. ve Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Brand Management*, 9 (4-5), 294-314.

Papadopoulos, N. ve Heslop, L. A. (1993). *Product-country images: impact and role in international marketing*. Binghampton: International Business Press.

Paulicelli, E. (2014). Italian fashion: yesterday, today and tomorrow. Journal of Modern Italian Studies, 20 (1), 1-9.

Pedroni, M. (2013). The crossroad between production and consumption: an introduction to fashion as a cultural industry. M. Pedroni (Editör), *From production to consumption the cultural industry of fashion* içinde (s. vii-xlvii). Oxford: Inter-disciplinary Press.

Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Pereira, A., Hsu, C. ve Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58, 103-106.

Petty, F. (5 Mart 2019). Fashion, breexit, and British identitiy. *I-D*. https://i-d.vice.com/en_uk/article/a3baz8/fashion-brexit-and-british-identity (Erişim tarihi: 15.05.2019)

Phau, I. ve Cheong, E. (2009). How young adult consumers evaluate diffusion brands: effects of brand loyalty and status consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 109-123.

Phelps, A. M. (2015). *Common theards: the economic history of garment and textile manufacturing and relevance to modern economic development*. Senior Projects. New York: Bard College.

Philippou, A. (2005). Modernism and national identitiy in Brazil, or how to brew a Brazilian stew. *National Identities*, 7 (3), 245-264.

Pike, S. (2007). *Destination marketing organisations*. New York: Routledge.

Pinto, M. M. B. ve Souza, Y. S. (2013). From garment to fashion production: an analysis of the evolution of the apparel industry in Brazil. *Brazilian Administration Review*, 10 (3). http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1807-76922013000300005&script=sci_arttext (Erişim tarihi: 12.08.2018)

Pires, D. B. (2002). A historia dos cursos de design de moda no Brasil. Revista Nexos. *Estudos em Comunicaçao e Educaçao*, 6 (9), 1-13.

Poelzl, V. (2009). *CulturShock!: a survival guide to customs and etiquette (Brasil)*. New York: Marshall Cavendish.

Polhemus, T. (1997). *Streetstyle from sidewalk to catwalk*. Londra: Thames and Hudson.

Pomin, E. (2018). Unique complexity makes Brazil's tax legislation challenging. https://www.tmf-group.com/en/news-insights/articles/2018/march/brazil-tax-legislation/ (Erişim tarihi: 20.03.2019)

Popovic, J. (4 Ağustos 2017). What defines the value in the fashion industry?. *Medium*. https://medium.com/@janja.popovic/what-defines-the-value-in-the-fashion-industry-52764da97f7c (Erişim tarihi: 21.04.2019)

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, Nisan, 73-91.

Porter, M. E. (2003). *Rekabet stratejisi: sektör ve rakip analizi teknikleri*. (Çev: G. Ulubilgen). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Porto, A. F. (2010). Culture and tourism: perspectives of foreigners on the Brazilian carnival. *Transactions on Ecology and Environment*, 139, 423-434.

Pravaz, N. (2008). Hybridity Brazilian style: samba, carnaval, and the myth of "racial democracy". *Identites: Global Studies in Culture and Power*, 15 (1), 80-120.

Pravaz, N. (2009). The tan from Ipanema: Freyre, *morenidade*, and the cult of the body in Rio de Janeiro. *Canadian Journal of Latin America and Caribbean Stu*dies, 34 (67), 79-104.

Pravaz, N. (2012). Performing *mulata*-ness: the politics of cultural authenticity and sexuality among carioca samba dancers. *Latin America Perspectives*, 183 (39/2), 113-133.

Queiroz, M. I. P. (1985). The samba schools of Rio de Janeiro or the domestication of an urban mass. *Diogenes*, 33 (129), 1-32.

Rabellotti, R. (2003). How globalisation affects Italian industrial district: the case of Brenta. *International RSA Conference*'ta sunulan bildiri. Pisa: İtalya. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.203.3390&rep=rep1&type=pdf (Erişim tarihi: 21.03.2019)

Rajaram, S. ve Stalin Shelley, S. (2012). History of branding. *International Journal of Social Sciences & Inderdiciplinary Research*, 1 (3), 100-104.

Ramires, Y. P. ve Velasco, J. (2011). Jornalismo de moda: analise da çoluna glamour em foco da revista Vogue Brasil. *XIII Congreso de Ciencias da Comuniçao na Regiao Centro-Oeste-Cuiba'*da sunulan bildiri. http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0340-1.pdf (Erişim tarihi: 12.08.2018)

Raphael, A. (1990). From popular culture to microenterprise: The history of Brazilian samba schools. *Latin American Music Review*, 11 (1), 73-83.

Ratnisi, N. M. (2004). The ascendance of New York Fashion. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28 (1), 86-106.

Reilly, A. (2014). *Key concepts for the fashion industry*. Londra: Bloomsbury.

Reinach, S.S. (2010a). Italian and Chinese agendas in the global fashion industries. G. Riello ve P. McNeil (Editörler), *The fashion history reader: global perspectives* içinde (s. 533-541). Londra: Routledge.

Reinach, S. S. (2010b). If you speak fashion you speak Italian: notes on present day Italian fashion identity. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 1 (2), 203-2015.

Reis, A. ve Reis, L. (2000). *Marka yaratmanın 22 kuralı*. (Çev: A. Özdemir). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Reis, R. S. ve Quental, C. (2014). Gobal talent management in Brazil: jeitinho as a managerial talent. A. A. Ariss (Editör), *Global talent management: challanges, strategies and opportunities* içinde (s. 123-139). Londra: Springer.

Ribeiro, D. (2000). *The Brazilian people: the formation and meaning of Brazil*. (Çev: G. Rabassa). Gainesville: University of Florida.

Riberio, L. G. (1972). *Uma moda colonizada*. Veja: Sao Paulo.

Riello, G. ve McNeil, P. (2010). Introduction: the history of fashion reader: global perspectives. G. Riello ve P. McNeil (Editörler), *The fashion history reader: global perspectives* içinde (s. 1-15). Londra: Routledge.

Rifkin, J. (2001). *The Age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York: Penguin Putnam.

Rinaldi, C. ve Beeton, S. (2015). Success in place branding: the case of the tourism Victoria Jigsaw Campaign. *Journal of Travel & Toursim Marketing*, 32, 622-638.

Roberts, J. M. ve Castro, G. A. (2018). *Big government has crushed economic freedom in Brazil*. Washington: The Heritage Foundation. https://www.heritage.org/sites/default/files/2018-05/SR202_0.pdf (Erişim tarihi: 21.03.2019)

Roach-Higgins, M. E. ve Eicher, J. B. (1992). Dress and identity. *Clothing and Textile Research Journal*, 10 (4), 1-8.

Rocha, A. ve Silva, J. F. (2009). The internationalization of Brazilian firms: an intorduction to special issue. *Latin America Business Review*, 10, 61-71.

Rocha, A., Kury, B., Monteiro, J. (2009). The diffusion of exporting in Brazilian industrial clusters. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21 (5-6), 529-552. (Erişim tarihi: 17.09.2017)

Rodrigues, R. P., Milfont, T. L., Ferreira, M. C., Porto, J. B. ve Fischer, R. (2011). Brazilian jeitinho: understanding and explaining an indigenous psychological construct. *Interamerican Journal of Psychology*, 45 (1), 27-36.

Rodrigues, S. (2012). *Referências étnicas africanas na moda brasileira contemporânea em duas leituras: Goya Lopes e Walter Rodrigues*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sao Paulo: Universidade Estudal Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao.

Rojas-Mendez, J. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7), 462-472.

Root, F. R. (1994). *Internatioanl trade and invesment*. Pennsylvania: South-Western Publishing Co.

Rosenfeld, L. B. ve Plax, T. G. (1977). Clothing as communication. *Journal of Communication*, 27 (2), 24-31.

Ross, A. (2004). Made in Italy: the trouble with craft capitalism. *Antipode*, 36 (2), 209-216.

Ryan, J. (2008). The Finnish country-of-origin effect: the quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace. *Brand Management*, 16 (1-2), 13-20.

Ryan, J. ve Peterson, A. (1982). The product image: the fate of creativity in country music songwriting. *Annual Review of Communications*, 10, 11-32.

SABRAE. (Tarihsiz). *Quem somos*. http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos (Erişim tarihi: 14.01.2019)

Sağocak, A. M., Yılmaz, E. ve Karahan, N. (2013). Knowledge, skills and creativity in vocational and technical education. *The International Journal of Education Reseachers*, 4 (1), 13-21.

Sambadrome. (2019). *About Sambodromo*. http://www.sambadrome.com/rio-carnival-sambodromo/ (Erişim tarihi: 14.03.2019)

Sanborn, G. (1998). *The sign oh the cannibal*. Durham: Duke University Press.

Sanglard, A. Carneiro, J. Baiocchi, A., Freias, P. ve Schiavo, M. (2014). The Marisol case: challenges of international growth for a successful Brazilian degisner apparel firm. *Journal of Business Research*, 67, 576-581.

Santos, B. (22 Temmuz 2015). Osklen: a historia da marca que tornou o 'made in Brazil' luxo global. *Blogzine*. http://blogazine.com.br/osklen-historia-da-marca/ (Erişim tarihi: 14.04.2019)

Sarris, A. (1992). Notes on the auteur theory in 1962. G. Mast, M. Cohen ve L. Braudy (Editörler), *Film thory and criticism: introductory readings* içinde (s. 585-588). Oxford: Oxford University Press.

Segura, A. (12 Eylül 2017). Capsule collection in fashion. *The Fashion Retailer*. https://fashionretail.blog/2017/09/12/collaborations-in-fashion-capsule-collection/ (Erişim tarihi: 05.05.2019)

Schatzman, J. (14 Eylül 2011). Tudo Bom?. *Entrepreneurs d'avenir*. https://www.entrepreneursdavenir.com/actualites/jerome-schatzman-tudo-bom/ (Erişim tarihi: 16.02.2019)

Schleeter, R. (2013). Fifty years of cultural cannibalism: contemporary attitudes towards globalization in Ceara. *The Geograpical Bulettin*, 54, 61-76.

Schneider, C. P. (2005). Culture communicates: US diplomacy that works. J. Melissen (Editör), *The new public diplomacy: Soft power in international relations* içinde (s. 147-168). New York: Palgrave Macmillan.

Schooler, R. D. (1965) Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research,* 2, 394–397.

Schroeder, J. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9, 123-126.

Schwab, K. (2018). *The global competitiveness report 4.0 2018*. Cenova: World Economic Forum.

Schwarcz, L. M. (2006). A mestizo and tropical country: the creation of the official image of independent Brazil. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 80, 25-42.

Schwartzman, S. (1999). Fora de foco: diversidade e identidades étnicas no Brasil. *Novos Estudos CEBRAP*, 55, 83-96. http://www.schwartzman.org.br/simon/pdf/origem.pdf (Erişim tarihi: 17.09.2017)

Segura, A. (5 Eylül 2017). The fashion retail value chain revolution. *The Fashion Retailer*. https://fashionretail.blog/2017/09/05/the-fashion-retail-value-chain-evolution/ (Erişim tarihi: 20.04.2019)

Sequeira, R. P. (2013). Brazilian fashion – a place of cultural contamination. *Film, Fashion & Consumption*, 2 (3), 313-318.

Sernagiotto, R. (2006). Butiques de Ipanema. *Revista Digital do IBModa*, 2. http://www.antennaweb.com.br/edicao2/artigos/artigo2.htm (Erişim tarihi: 10.04.2019)

Shen, B., Jung, J., Chow, P. S. ve Wong, S. (2014). Co-branding in fast fashion: the impact of consumers' need for uniqueness on purchase perception. T. M. Choi (Editör), *Fashion branding and consumer behaviors: scientific models* içinde (s. 101-112). New York: Springer.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22, 63-75.

Sheriff, R. E. (1999). The theft of carnaval: national spectacle ad racial politics in Rio de Janeiro. *Cultural Antropology*, 14 (1), 3-28.

Shils, E. (1957). Premordial, personal, sacred and civil ties. *British Journal of Sociology*, 8 (2), 130-145.

Shop2gether. (Tarihsiz). *Osklen: camiseta Ipanema – preto e off white*. https://www.shop2gether.com.br/catalog/product/view/id/358854/disclaimer (Erişim tarihi: 14.02.2019)

Silva, E. K. R. (2007). Design e artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo. *Actas de Diseno*. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A032.pdf (Erişim tarihi: 10.01.2017)

Silva, M. J. R. (2013). *Da lama a fama: dissecando o Movimento Mangue Beat (1994-2004)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Campina Grande: Universidade Estadual da Paraiba, Centro de Educaçao, Curso de Licenciatura em Historia.

Simai, S. (2012). Three fantasies of nation. S. Simai ve D. Hook (Editörler), *Brazilian subjectivity today: migration, identity, and xenophonia* içinde (s. 19-36). Villa Maria: Eduvim.

Slade, T. (2016). Neither east or West: Japanese fashion in modernity. M. A. Jansen ve J. Craik (Editörler), *Modern fashion traditions: negotiationg tradition and modernity through fashion* içinde (s. 25-50). Londra: Bloomsbury.

Simmel, G. (2003). *Modern kültürde çatışma*. (Çev: T. Bora). İstanbul: İletişim Yayınları.

Sippingle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491-503.

Skidmore, T. E. (1999). *Brazil: five centuries of change*. New York: Oxford University Press.

Skov, L. (1996). Fashion trends, japonisme ad postmodernism. *Theory, Culture & Society*, 13 (3), 129-151.

Skov, L. (2006). The role of trade fairs in the global fashion business. *Current Sociology*, 54 (5), 764-783.

Skov, L. ve Melchoir, M. R. (2011). Letter from editors. *Fashion Theory*, 15 (2), 133-136.

Smith, A. D. (1999). Millî kimlik. (Çev: B. S. Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.

Smith, S. (2003). Brand experience. R. Clifton ve J. Simmons (Editörler), *Brands and branding* içinde (s. 97-111). Londra: The Economist.

Som, S. K. (2011). İstanbul'da moda sektörü: üretimden tasarıma. Z. Enlil ve Y. Evren (Editörler), *Yaratıcı İstabul: yaratıcı sektörler ve kent* içinde (s. 87-110). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Sottovia, M. (19 Mart 2018). The top challenges of doing business in Brazil. *TMF Group*. https://www.tmf-group.com/en/news-insights/articles/top-challenges/doing-business-in-brazil/ (Erişim tarihi: 20.03.2019)

Souza, C. A. C. D. (2015). *Samba, mulatas and the social meaning of carnival*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Florida: University of Florida, The Graduate School of University of Florida.

Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *The Journal of Marketing*, 45 (4), 116-124.

Stanley, S. (1952). The Brazilian cotton textile industry, 1850-1950. *Explorations in Entrepreneurial History,* 4 (4), 164-177.

Steele, V. (2003). *Fashion, Italian style*. New Haven: Yale University Press.

Steele, V. (2005). *Encyclopedia of clothing and fashion*. New York: Thomson Gale.

Sterlacci, F. Ve Arbuckle, J. (2008). *Historical dictionary of the fashion industry*. Lanham: The Scarecrow Press.

Stern, B.B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 216-23.

Stockler, J. S. (2011). *The invention of samba and national identity in Brazil*. Working Papers in Nationalism Studies. Edinburgh: The University of Edinburgh, Institute of Governance. http://www.sps.ed.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0006/64419/Stockler_WPiNS_2.pdf (Erişim tarihi: 05.03.2019)

Stone, E. (2004). *The dynamics of f*ashion. New York: Fairchild.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.

Strauss, A., Fagerhaugh, S., Suczek, B. ve Wiener, C. (1985). *Social organization of medical work*. Chicago: University of Chicago Press.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Londra: Sage.

Suidek, T. ve Zawosjska, A. (2014). Competitiveness in the economic concepts, theories and emprical research. *Oeconomia*, 13 (1), 91-108.

Sustainable Development Knowledge Platform. (Tarihsiz). United Nations Conference on Sustainable Development, Rio +20. https://sustainabledevelopment.un.org/rio20.html (Erişim tarihi: 14.04.2019)

Sutter, M. B., Lennan, M. L. F. M., Tiscoski, G. P. ve Polo, E. F. (2015). Brazilianness: a look at the multiple faces of the Brazilian national identity. *Future Studies Journal: Trends and Strategies*, 7 (1), 130-155.

Sutter, M. B., Polo, E. F., Laura, M. (2014). Home country image attributes as source of competitive advantages: international Brazilian fashion industry study. *Review of International Business*, 9 (2), 75-93.

Svendsen, L. (2006). *Fashion: a philosophy*. (Çev: J. Irons). Londra: Reaktion Books.

Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences*. Discussion Papers in Diplomacy. Clingendeal: Netherlands Institute of International Relations. https://www.researchgate.net/profile/Gyorgy_Szondi/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences/

links/575ac77008aec91374a618bd/Public-Diplomacy-and-Nation-Branding-Conceptual-Similarities-and-Differences.pdf (Erişim tarihi: 01.12.2018).

Szondi, G. (2009). Central and Eastern European public diplomacy: a transnational perspective on national reputation management. N. Snow ve P. M. Taylor (Editörler), *Handbook of public diplomacy* içinde (s. 292-313). New York: Routledge.

Şahin, A. (1998). Marka kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8, 235-247.

Sonay Şeftalici, H. (2005). *Terziden tasarımcıya*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde geçerlilik ve güvenilirlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şimşek, A. (2013). Araştırma Modelleri. A. Şimşek (Editör), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* içinde (s. 80-106). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Taylor, J. M. (1982). The politics of aesthetic debate: the case of Brazilian Carnival. *Ethonology*, 21 (4), 301-311.

Taylor, L. (2004). *Establishing dress history*. Manchester: Manchester University Press.

Taylor, S. A., Cleuch, K. ve Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to consumer loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (4-5), 217-227.

TexBrasil. (Tarihsiz). *About us*. http://texbrasil.com.br/en/about-us/ (Erişim tarihi: 06.01.2017)

Teunissen, J. (2005). Global fashion/local tradition: on the globalisation of fashion. J. Brand ve J. Teunissen (Editörler), *Global fashion/local tradition: on the globalisation of fashion* içinde (s. 8-23). Utrecht: Terra.

The Business of Fashion. (2019). *Oskar Metsavaht*. https://www.businessoffashion.com/community/people/oskar-metsavaht (Erişim tarihi: 13.04.2019)

The Fashion Law. (2017). When is inspiration just inspiration and not 'imitation'. http://www.thefashionlaw.com/home/when-is-inspiration-just-inspiration-and-not-imitation (Erişim tarihi: 29.03.2019)

The Jai Group. (2012). *Company profile presentation*. http://www.cgisaopaulo.gov.in/docs/Textile%20Industry%20in%20Brazil.pdf (Erişim tarihi: 16.03.2019)

The Vegan Society. (Tarihsiz). *Statistics*. https://www.vegansociety.com/news/media/statistics (Erişim tarihi: 06.04.2019)

Thompson, C. (1999). Qualitative research into nurse desicion making: factors for consideration in theoretical sampling. *Qualitative Health Research*, 9 (6), 815-828.

Thornberg, R. (2012). Informed grounded theory. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 56 (3), 243-259.

Thornberg, R. ve Charmaz, K. (2014). Grounded theory and theoretical coding. U. Flick (Editör), *The Sage handbook of qualitative data analysis* içinde (s. 154-169). Los Angeles: Sage.

Tokatli, N. (2008). Global sourcing: insights from the global clothing industry – the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8, 21-38.

Tokatli, N. ve Kızılgün, Ö. (2009). From manufacturing garments for ready-to-wear to designing collections for dast fashion: evidence from Turkey. *Enviroment and Planning*, 41, 146-162.

Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve kültür*. (Çev: A. Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Torelli, C. J. (2013). *Globalization, culture, and branding*. New York: Palgrave Macmillan.

Torlo, E. (2010). British attitudes to Indian and European dress. G Rieollo ve P. McNeil (Editörler), *The fashion history reader: global perspectives* içinde (s. 386-398). Londra: Routledge.

Torres, A. S. (2010). *A internacionalizaçao da moda brasileira – o caso do Marisol S.A*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Rio de Janeiro: Pontificia Universidade Catalica do Rio de Janeiro, Programa de Pos-Graduaçao em Administraçao de Empresas.

Tortora, P. G. (2010). History and development of fashion. J. B. Eicher ve P. G. Tortora (Editörler), *Encyclopedia of world dress and fashion: global perspectives* içinde (s. 159-170). Oxford: Oxford University Press.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.

Towse, R. (2011). Creative industries. R. Towse (Editör), *A handbook of cultural economics içinde* (s. 125-131). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Trading Economics. (Tarihsiz). Brazilian corporate tax rate. https://tradingeconomics.com/brazil/corporate-tax-rate (Erişim tarihi: 17.03.2019)

Treanor, P. (1997). Structures of nationalism. *Sociological Research Online*, 2 (1). http://www.socresonline.org.uk/2/1/8.html (Erişim tarihi: 12.12.2018)

Tregear, A. ve Gorton, M. (2009). The challenges of sharing: brand as club goods. *European Journal of Marketing*, 43 (5-6), 826-842.

Triandevi, E. ve Tjiptono, F. (2013). Consumer intention to buy original brands versus counterfeits. International Journal of Marketing Strategies, 5 (2), 23-32.

Tseëlon, E. (1995). *The masque of femininity*. Londra: Sage.

Tsutomu, S. (2008). Japanese creative industries: culture as a source of soft power in the industrial sector. W. Yasushi ve L. McConnell (Editörler), *Soft power superpowers: cultural and natural assets of Japan and the United States* içinde (s. 128-153). New York: An East Gate Book.

Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. New York: St. Martin's Press.

Tudor, E. (2013). Osklen ready to wear fall winter 2014 Sao Paulo. *Nowfashion*. https://nowfashion.com/osklen-ready-to-wear-fall-winter-2014-sao-paulo-5043 (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Turan, G. (2009). *Türkiye'de erken cumhuriyet dönemi zanaat ve endüstri üretiminde tasarım*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstnbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk Dil Kurumu. (Tarihsiz.). "Çağrışım" maddesi, www.tdk.gov.tr (Erişim tarihi: 03.03.2019)

Türk Dil Kurumu. (Tarihsiz). "Marka" maddesi, www.tdk.gov.tr (Erişim tarihi: 26.09.2018)

Türk Dil Kurumu. (Tarisiz). "Moda" maddesi, www.tdk.gov.tr (Erişim tarihi: 01.05.2019)

Ulusu, Y. (2011). Marka imajının marka güvenine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 24 (6), 3932-3950.

Urde, M., Greyser, S. A. ve Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15 (1), 4-19.

Uztuğ, Ferruh (2002). *Markan kadar konuş: marka iletişim stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ünal, U. (2017). *Ülke markalaması üzerinden kamu diplomasisi ve Türkiye analizi*. İstanbul: Türkiye Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi. http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/45109/ulke_markalamasi_uzerinden_kamu_diplomasisi_ve_turkiye_analizi (Erişim tarihi: 26.09.2018)

Valaskivi, K. (2016). Circulating a fashion: peformance of nation branding in Finland and Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12 (2-3), 139-151.

Vale, L. D. B. (2018). *O papel facilitador do SPFW na internacionalizaçao de marcas brasileiras de pret-e-porter*. Yayımlanmamış Lisans Tezi. Uberlandia: Universidade Federal de Uberlandia, Instituto de Economia e Relaçoes Internacionais.

Van den Berghe, P. (1981). *The ethnic phenomenon*. New York: Elsevier.

Van Gelder, S. (2003). *Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures and markets*. Londra: Kogan Page.

Van Ham, P. (2008). Place branding: the state of art. *The Annals of the American Academy*, 616, 126-149.

Vasone, C. (26 Ekim 2018). N46/SPFW: Lino Villaventura. *Fashion Forward*. https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n46/lino-villaventura/1712210/ (Erişim tarihi: 31.01.2019)

Vasques, R. S. (2012). Moda bresileira e a Feira Nacional da Industria Textil (FENIT). *Revista Historica*, 53. http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br (Erişim tarihi: 06.01.2017)

Vatandaş, C. (2010). *Ulusal kimlik: Türk ulusçuluğunun doğuşu*. İstanbul: Açılım Kitap.

Vazquez, R., del Rio, A. B., Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2), 27-48.

Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev: C. Atay ve Z. Gültekin). Ankara: Babil Yayıncılık.

Veg-Sala, N. ve Roux, E. (2014). A semiotic analysis of the extendibility of luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (2), 103-113.

Veloso, C. (1997). *Verdade tropical*. Sao Paulo: Companha Das Lettras.

Verlegh, P. W. J. ve Steenkamp, E. J. B. (1999). A review and meta-analysis of country origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.

Vieira, L. R. (2012). *Na superficie textil: narrativas em estampas de Ronaldo Fraga*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Belas Artes.

Vogue. (2007). *Spring 2008 ready to wear: Carlos Miele*. https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2008-ready-to-wear/carlos-miele/slideshow/collection#29 (Erişim tarihi: 16.02.2019)

Vogue. (2015). *Sao Paulo Fall 2016: Vitorino Campos*. https://www.vogue.com/fashion-shows/sao-paulo-fall-2016/vitorino-campos/slideshow/collection#1 (Erişim tarihi: 12.02.2019)

Vollmer, J. E. (2010). Cultural authentication in dress. J. B. Eicher ve P. G. Tortora (Editörler), *Encyclopedia of world dress and fashion* içinde (s. 69-76). Oxford: Oxford University Press.

Volcic, Z. ve Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598-618.

Votolato, G. (2010). Nice threads: identity and utility in American fashion. G. Riello ve P. McNeil (Editörler), *The fashion history reader: global perspectives* içinde (s. 478-491). Londra: Routledge.

Wallace, R. H: (2009). Commoditizing culture: the production, exchange, and consumption of Couro Vegetal from the Brazilian Amazon. *Ethnology*, 48 (4), 295-313.

Wan, W. P. ve Hoskisson, R. E. (2003). Home country environments, corporate diversification strategies, and firm performance. *Academy of Management Journal*, 46 (1), 27-45.

Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: public diplomacy revisited. *Public Relations Review*, 32, 91-96.

Warren, C. A. B. (2001). Qualitative interviewing. J. F. Gubrium ve J. A. Holstein (Editörler), *Handbook of interview research* içinde (s. 83-102). Londra: Sage.

Waquet, D. ve Laporte, M. (2011). *Moda*. (Çev: I. Ergüden) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Weadick, L. (2005). Sweating it out. *Ethical Consumer Magazine*, 76, 12-14.

Welch, L. S. ve Luostarinen, R. K. (1999). Internatinalization: evolution of a concept. P. J. Buckley ve P. N. Ghauri (Editörler), The internationalization of the firm: a reader içinde (s. 83-98). Londra: Thomson.

Weller, S. (2007). Fashion as viscous knowledge: fashion's role in shaping trans-national garment production. *Journal of Economic Geography*, 7, 39-66.

Weller, S. (2008). Beyond "global production networks": Australian Fashion Week's trans-sectoral synergies. *Growth and Change*, 39 (1), 104-122.

White, C. L. (2012). Brands and national image: an exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8 (2), 110-118.

Whitting, L. S. (2008). Semi-structured interviews: guidance for novice researchers. *Nursing Standards*, 22-23, 35-40.

Williams, D. (2001). *Culture wars in Brazil: the first Vargas regime, 1930-1945*. Durham: Duke University Press.

Williams, R. (1976). *Keywords*. Glaskov: Fontana.

Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: fashion and modernity*. Londra: I. B. Tauris.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: defination and management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.

Wubs, B. ve Mailet, T. (2017). Building competing fashion textile fairs in Europe, 1970-2010: Premiére Vision (Paris) vs. Interstoff (Frankfurt). *Journal of Macromarketing*, 37 (1), 25-39.

Yahn, C. (14 Nisan 2015). Verao 2016 RTW/SPFW: Osklen. *Fashion Forward*. https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/osklen/1496664/ (Erişim tarihi: 16.04.2019)

Yahn, C. (19 Ocak 2012). Inverno 2012 RTW/SPFW. *Fashion Forward*. https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2012-rtw/osklen/732345/ (Erişim tarihi: 14.04.2019)

Yahn, C. (21 Mart 2013). Verao 2014 RTW/SPFW. *Fashion Forward*. https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2014-rtw/osklen/791634/ (Erişim tarihi: 15.04.2019)

Yasushi, W. ve McConnell, L. (2008). Introduction. W. Yasushi ve L. McConnell (Editörler), *Soft power superpowers: cultural and natural assets of Japan and the United States* içinde (xvii-xxxii). New York: An East Gate Book.

Yaylacı, G. Ö. (1999). *Reklamda stratejik yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Yelken, R. (1999). *Cemaatin dönüşümü: geç modern dönemde cemaat sosyolojisi.* Ankara: Vadi Yayınları.

Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı: alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yılmaz, S. (2011). Yumuşak güç ve evrimi. *Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi*, 3 (12), 31-36.

Young, T. R. (2001). You are what you eat: Tropicalismo and How Tasty was My Little Frenchman. S. Juan-Navarro ve T. R. Young (Editörler), *A twice-told tale: reinventing the encounter in Iberian/Iberian American literature and film* içinde (s. 80-87).

Yücel, Y. (2010). Uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi sürecinde Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün rekabet gücü ve Çin tehdidi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 29 (2), 227-250.

Yüksel, A. H. (1987). *Atatürkçü düşünce sisteminde kültürel iletişimin modele dayalı boyutları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Yüksel, A. H. (1989). Atatürkçü düşünce sistemine dayalı toplumsal kültür anlayışı ve kültürel iletişim. *Atatürk Yolu*, 4, 577-593. http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/45/811/10312.pdf (Erişim tarihi: 06.05.2019)

Zhang, R. (2005). Greeting the world with our smiles: interview with Chu Yunmao, Director of the City Image Institute of Donghua University. *2010 Shangai Expo Magazine*, Şubat, 87-88.

Zhiyan, W., Borgerson, J. ve Schroeder, J. (2013). *From Chinese brand culture to global brands: insights form aesthetics, fashion, and history*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Zilber, S. N., Junior, C. H. M. ve Silva, F. L. (2010). Estrategia de internacionalizaçao e canais de distribuiçao no mercado externo: analise do procsso de empresa Natura. *Brazilian Business Review*, 7 (3), 66-90.

Zneimer, A. (18 Ağustos 1996). Looks future in, looks present. *The Independent*, http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/looks-future-in-looks-present-1310362.html (Erişim tarihi: 02.07.2014)

ZNG. (Tarihsiz). *Sunga para competiçao de fisiculturismo amarelo brilhante*. https://www.zng.com.br/sunl10b-sunga-competio-masccirre-amarelo-ouro (Erişim tarihi: 14.02.2019)

Zwipp, P. (2016). Tropicalismo e tendencia nas passarelas internacionais e brasileiras. *Rio Moda Rio*. http://riomodario.virgula.uol.com.br/2016/10/21/tropicalismo-e-tendencia-em-colecoes-internacionais-e-brasileiras/ (Erişim tarihi: 06.01.2016)

http-1: https://www.vfc.com/one-vf (Erişim tarihi: 15.08.2018)

http-2: https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/ (Erişim tarihi: 16.08.2018)

http-3: http://www.frescuraliberada.com/tag/rhodia/ (Erişim tarihi: 26.12.2016)

http-4: https://en.wikipedia.org/wiki/Fruit_hat (Erişim tarihi: 06.01.2017)

http-5: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/What%20Do%20We%20Mean%20by%20CCI.PDF (Erişim tarihi: 21.04.2019)

EKLER

EK-1. Saha araştırması öncesinde katılımcılara gönderilen soru formu

Dear Participant,

Thank you for participating this research. The research focuses on construction process of Brazilian fashion image. My first aim is to explore people, organizations, institutions, and activities took place during the construction of 'Brazilian fashion image' and to provide an inner understanding of Brazilian fashion. Following pages, you can find my biographical information, a short description of the research and five questions related to the research. It is planned to take your 30 minutes to answer. Please take your time and feel free while answering the questions. Please do not worry about misspellings and grammatical errors. Acronyms and symbols can be used if it makes you feel comfortable. Also, web links and visual materials can be added. During the analyzing process, your name and affiliations will be removed and anonymity will be provided.

This short e-mail interview is a part of my Ph.D. dissertation titled "Hybrid Fashion Patterns: Construction of Brazilian Fashion Image and its Global Circulation" and will be presented to Graduate School of Social Science, Communication Design and Management Ph.D. Program, Anadolu University, Eskişehir, Turkey.

Thank you for your precious contribution and patience.

Sincerely,
Şakir Özüdoğru
Anadolu University

PhD Research

Hybrid Fashion Patterns: Construction of Brazilian Fashion Image and its Global Circulation

About me

Şakir Özüdoğru, *Anadolu University*, *Faculty of Architecture and Design*, *Department of Fashion Design*, *Eskişehir, Turkey*

Şakir Özüdoğru is a research assistant in the Department of Fashion Design at Anadolu University, Turkey. Özüdoğru completed his MA at the same university, and now he is a Ph.D. candidate in the Department of Communication Design and Management. His research interests lie in the area of fashion sociology, fashion theory, visual 2orks2e, (non)western fashion(s), queer studies, and poetry. His master's thesis focused on interaction between fashion and art. In his Ph.D., he studies on promoting of local/national identities in global fashion scene. He also practices in different disciplines, such as poetry, photography and contemporary art.

The Aim of the Research

Creative industries have a crucial role in the construction of countries' images. As one of these industries fashion industry does not only serve to promote creativeness of countries but also is a significant national source of income. For this reason, various countries and designers attempt to gain recognition in the international fashion scene. One of these countries, Brazil has succeeded in the construction of a "Brazilian fashion image" and the country also has achieved to provide an internationally known place for this image. In this process, organizations and institutions related to creative industries in the country have gathered around a common ground. In this study, firstly, organizations, institutions, people, and platforms that took place during the construction of "Brazilian fashion image" will be explored. Then, the question of how these structures and people could become able to gain international recognition for "Brazilian fashion image" will be tried to answer and their perception of "Brazilian fashion" will be interrogated. The main attempt of this research is to shape inventive national/local models for the construction of countries' fashion images –especially for Turkey- in the light of the construction of Brazilian fashion image.

Q1- How do you describe "Brazilianness" in fashion? In which degree fashion affect the international image of Brazil?

(Please enlarge the box, if you need.)

Q2- From your point of view, in the construction of Brazilian fashion image how is the cultural/national/local heritage of Brazil be employed? Could you please give examples from your and/or other designers' works?

(Please enlarge the box, if you need.)

Q3- Which institutions and organization have an influential effort on Brazilian fashion? Are you related one or more of them?

(Please enlarge the box, if you need.)

Q4- Which brands in Brazil do you believe carrying a Brazilian identity? And why?

(Please enlarge the box, if you need.)

Q5- Could you please add a short biographical information of yourself?

(Please enlarge the box, if you need.)

EK-2. Görüşme Soruları

1- Kendinizi ve/veya markanızı tanıtır mısınız?

2- Brezilya modasının güncel durumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

3- Brezilya modası deyince aklınızda ne canlanıyor?

4- Modada "Brezilyalılık"ı nasıl tanımlarsınız?

5- Brezilya modasını geliştirmeye yönelik ne gibi projelerde yer aldınız?

6- Tasarım ya da projelerinize Brezilyalı kimliğinizi nasıl yansıtıyorsunuz?

7- Brezilya modasının Brezilya'nın uluslararası imajını nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

8- Brezilya modasını özgün kılan bileşenler sizce nelerdir?

9- Brezilya modasında özgünlük sizce nasıl korunabilir?

10- Hiç uluslararası moda etkinliklerine katıldınız mı? Katıldıysanız, neden? Motivasyonlarınız nelerdi?

11- Brezilya modasını destekleyen kurumlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

12- Brezilya modasının uluslararası tanınırlık kazanması için önerileriniz nelerdir?

13- Sao Paulo Moda Haftaso hakkında ne düşünüyorsunuz?

EK-3. Göstergebilimsel analizde kullanılan bir şablon örneği (Osklen'in 2015 Sonbahar-Kış Koleksiyonu)

Cinsiyet	**Renk**	**Giysi türü**	**Giysi model öz**	**Malzeme türü**	**Tekstil baskısı**
1- Kadın	**Üst:** Beyaz **Alt: -**	**Üst:** Jumper **Alt: -** **Aksesuar:** Düz tabanlı ayakkabı	**Üst: Bol**, polo yaka, uzun kol, kısa **Alt:**	**Üst:** Yün **Alt:** ?	**Üst: -** **Alt: -**
2 - Kadın	**Üst:** Siyah **Alt:** Beyaz	**Üst:** Svetşört **Alt:** Etek **Aksesuar:** El çantası, düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Kapüşon, uzun kol, dar **Alt:** Midi, dar	**Üst:** Yün **Alt:** ?	**Üst: -** **Alt:** Lazer kesim dantel
3 – Erkek	**Üst:** Siyah **Alt:** Siyah	**Üst:** Svetşört **Alt:** Kısa **Aksesuar:** Güneş gözlüğü, düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Kapüşon, skolsuz, dar **Alt:** çok kısa	**Üst:** Yün **Alt:** Deri	**Üst: -** **Alt: -**
4 – Kadın	**Üst:** Kahverengi **Alt:** Kahverengi	**Üst:** Bluz **Alt:** Etek **Aksesuar:** Güneş gözlüğü, el çantası, düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Bol, koluz **Alt:** loose, long	**Üst:** Deri **Alt:** Deri	**Üst:** Lazer kesim dantel **Alt:** Lazer kesim dantel
5 - Kadın	**Üst:** Siyah **Alt:** Siyah	**Üst:** Kazak **Alt:** Etek **Aksesuar:** Düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Uzun kol, dar **Alt:** Dekolte, dar, uzun	**Üst:** Yün **Alt:** Yün	**Üst:** Lazer kesim dantel **Alt: -**
6 – Kadın	**Üst:** Siyah, Beyaz **Alt: -**	**Üst:** Svetşört, elbise **Alt: -** **Aksesuar:** Güneş gözlüğü, el çantası, düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Uzun kol, çok kısa, dar **Alt: -**	**Üst:** Yün, deri, organze **Alt: -**	**Üst:** Lazer kesim dantel **Alt: -**
7 – Kadın	**Üst:** Beyaz, kahverengi **Alt: -**	**Üst:** Mont, elbise **Alt: -** **Aksesuar:** Güneş gözlüğü, düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Uzun kol, midi **Alt: -**	**Üst:** Yün, organze **Alt:**	**Üst:** Lazer kesim dantel **Alt:**
8 - Kadın	**Üst:** Beyaz **Alt:** Beyaz	**Üst:** Kazak **Alt:** Etek	**Üst:** uzun kollu **Alt:** çok kısa	**Üst:** Yün **Alt:** Yün	**Üst: -** **Alt: -**

		Aksesuar: Düz tabanlı ayakkabı			
9 - Erkek	**Üst:** Beyaz **Alt:** Siyah	**Üst:** Kazak **Alt:** Pantolon **Aksesuar:** Güneş gözlüğü, spor ayakkabı	**Üst:** Polo yaka, kolsuz **Alt:** Dar	**Üst:** Yün **Alt:** Deri	**Üst: -** **Alt: -**
10 - Erkek	**Üst:** Beyaz, gri **Alt:** Siyah	**Üst:** Mont, kazak **Alt:** Pantolon **Aksesuar:** Spor ayakkabı	**Üst:** Uzun kol, kayık yaka **Alt:** Dar	**Üst:** Yün, pamuklu **Alt:** Deri	**Üst: -** **Alt: -**
11 - Kadın	**Üst:** Gri **Alt:** Siyah	**Üst:** Gömlek **Alt:** Pantolon **Aksesuar:** El çantası, Güneş gözlüğü	**Üst:** Kolsuz, Transparan **Alt:** Bol	**Üst:** İpek **Alt:** İpek	**Üst: -** **Alt: -**
12 - Erkek	**Üst:** Siyah **Alt:** Siyah	**Üst:** Gömlek **Alt:** Pantolon **Aksesuar:** Güneş gözlüğü, düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Kolsuz, bol **Alt:** Dar	**Üst:** İpek **Alt:** Sentetik	**Üst:** - **Alt: -**
13 – Erkek	**Üst:** Krem rengi **Alt:** Krem rengi	**Üst:** Mont **Alt:** Pantolon **Aksesuar:** Düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Uzun kol **Alt:** Bol	**Üst:** Pamuklu **Alt:** Pamuklu	**Üst: -** **Alt: -**
14 - Erkek	**Üst:** Krem rengi **Alt:** Gri	**Üst:** Mont **Alt:** Pantolon **Aksesuar:** Düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Bol, uzun kol, uzun **Alt:** Bol	**Üst:** Pamuklu **Alt:** Yün	**Üst: -** **Alt: -**
15 - Erkek	**Üst:** Rengârenk **Alt:** Krem rengi	**Üst:** Kazak **Alt:** Şort **Aksesuar:** Düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Kayık yaka, uzun kol, bol **Alt:** Kısa	**Üst:** Deri **Alt:** Pamuklu	**Üst:** Soyut çiçek desenleri **Alt: -**
16 - Erkek	**Üst:** Krem rengi **Alt:** Gri	**Üst:** Tişört **Alt:** Pantolon **Aksesuar:** Düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Bol, kolsuz **Alt:** Bol	**Üst:?** **Alt:** Yün	**Üst: -** **Alt: -**
17 – Kadın	**Üst:** Rengârenk **Alt:** Rengârenk	**Üst:** Bluz **Alt:** Pantolon **Aksesuar:** Düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Transparan, uzun, uzun kol **Alt:** Bol, transparan	**Üst:** İpek **Alt: ?**	**Üst:** Soyut çiçek desenleri **Alt:** Soyut çiçek desenleri
18 - Kadın	**Üst:** Rengârenk, gri **Alt:** Rengârenk	**Üst:** Ceket, bluz **Alt:** Şort	**Üst:** Kolsuz, uzun kol, transparan **Alt:** Çok kısa	**Üst:** İpek, deri **Alt:** İpek	**Üst:** Soyut çiçek desenleri

		Aksesuar: Omuz çantası, sandalet			**Alt:** Soyut çiçek desenleri
19 - Kadın	**Üst:** Krem rengi, gri **Alt:** Rengârenk	**Üst:** Yarım mont, elbise **Alt:** Etek **Aksesuar:** Düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Kolsuz **Alt:** Bol, Transparan	**Üst:** Deri, pamuklu **Alt:** İpek	**Üst: -** **Alt:** Soyut çiçek desenleri
20 - Kadın	**Üst:** Gri **Alt:** Krem rengi	**Üst:** Bluz **Alt:** Etek **Aksesuar:** El çantası, sandalet	**Üst:** Bol, kolsuz **Alt:** Dekolte, uzun, bol	**Üst:** Pamuklu **Alt:** Deri	**Üst: -** **Alt: -**
21 - Kadın	**Üst:** Krem rengi **Alt:** Krem rengi	**Üst:** Yarım mont, elbise **Alt: -** **Aksesuar:** Düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Kolsuz, çok kısa **Alt: -**	**Üst:** Deri **Alt: -**	**Üst: -** **Alt: -**
22 – Erkek	**Üst:** Gri **Alt:** Gri	**Üst:** Tişört **Alt:** Şort **Aksesuar:** Fotoğraf makinesi, düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Bol, kısa kol **Alt:** Bol	**Üst:** Pamuklu **Alt:** Pamuklu	**Üst: -** **Alt: -**
23 - Kadın	**Üst:** Gri **Alt:** Gri	**Üst:** Bluz **Alt:** Pantolon **Aksesuar:** Fotoğraf makinesi, düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Kolsuz, bol **Alt:** Dar	**Üst:** Pamuklu **Alt:** Pamuklu	**Üst: -** **Alt: -**
24 - Erkek	**Üst:** Gri **Alt:** Rengârenk	**Üst:** Tişört **Alt:** Pantolon **Aksesuar:** Güneş gözlüğü, sandalet	**Üst:** Kolsuz, kayık yaka, bol **Alt:** Dar	**Üst:** Pamuklu **Alt:** Pamuklu	**Üst:** **Alt:** Ekose
25 - Kadın	**Üst:** Gri **Alt:** Rengârenk	**Üst:** Bluz **Alt:** Etek **Acc:** Güneş gözlüğü, el çantası, sandalet	**Üst:** Kayık yaka, kısa kol, bol **Alt:** Kısa, bol	**Üst:** Pamuklu **Alt:** Pamuklu	**Üst:** **Alt:** Ekose
26 - Kadın	**Üst:** Rengârenk **Alt:** Rengârenk	**Üst:** Bluz **Alt:** Pantolon **Aksesuar:** Güneş gözlüğü, sandalet	**Üst:** Uzun kol, bol **Alt:** Bol	**Üst:** Sentetik **Alt:** Sentetik	**Üst:** Ekose **Alt:** Ekose
27 - Erkek	**Üst:** Rengârenk **Alt:** Gri	**Üst:** Gömlek **Alt:** Pantolon **Aksesuar:** Sandalet	**Üst:** Uzun, uzun kol, dar **Alt:** Dar	**Üst:** Pamuklu **Alt:** Pamuklu	**Üst:** Ekose **Alt:**
28 - Kadın	**Üst:** Yeşil **Alt:** Yeşil	**Üst:** Yarım mont, elbise **Alt: -**	**Üst:** Kolsuz, çok kısa **Alt: -**	**Üst:** Deri **Alt:** Deri	**Üst: -** **Alt:**

		Aksesuar: Düz tabanlı ayakkabı			
29 - Erkek	**Üst:** Yeşil **Alt:** Yeşil	**Üst:** Mont **Alt:** Şort **Aksesuar:** Sandalet	**Üst:** Uzun kol, bol **Alt:** short	**Üst:** Deri **Alt:** Deri	**Üst: -** **Alt: -**
30 - Kadın	**Üst:** Yeşil **Alt:** Yeşil	**Üst:** Gömlek **Alt:** Etek **Aksesuar:**	**Üst:** Uzun kol, bol **Alt:** Dekolte, uzun, bol	**Üst:** Pamuklu **Alt:** Deri	**Üst: -** **Alt: -**
31 - Erkek	**Üst:** Siyah, mavi **Alt:** Yeşil	**Üst:** Gömlek **Alt:** Pantolon **Aksesuar:**	**Üst:** Uzun kol, uzun **Alt:** Dar	**Üst:** Pamuklu **Alt:** Pamuklu	**Üst:** Soyut şehir görüntüsü **Alt:**
32 - Kadın	**Üst:** Siyah, mavi **Alt: -**	**Üst:** Elbise **Alt: -** **Aksesuar:** El çantası, düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Transparan, uzun, kolsuz **Alt: -**	**Üst:** İpek **Alt: -**	**Üst:** Soyut şehir görüntüsü **Alt: -**
33 - Kadın	**Üst:** Siyah, mavi **Alt:** Siyah, mavi	**Üst:** Bluz **Alt:** Pantolon **Aksesuar:** Düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Transparan, kayık yaka, uzun kol **Alt:** Transparan	**Üst:** İpek **Alt:** İpek	**Üst:** Soyut şehir görüntüsü **Alt:** Soyut şehir görüntüsü
34 - Kadın	**Üst:** Siyah **Alt:** Siyah, mavi	**Üst:** Gömlek **Alt:** Etek **Aksesuar: -**	**Üst:** Bol, kolsuz **Alt:** Transparan, midi, bol	**Üst:** Pamuklu **Alt:** İpek	**Üst: -** **Alt:** Soyut şehir görüntüsü
35 - Erkek	**Üst:** Siyah **Alt:** Siyah	**Üst:** Gömlek **Alt:** Şort **Aksesuar:** Düz tabanlı ayakkabı	**Üst:** Bol, kolsuz **Alt:** Bol	**Üst:** Pamuklu **Alt:** Pamuklu	**Üst: -** **Alt: -**
36 – Kadın	**Üst:** Siyah **Alt:** Siyah	**Üst:** Yarım mont, elbise **Alt: -** **Aksesuar:** Sandalet	**Üst:** Bol, çok kısa **Alt: -**	**Üst:** Pamuklu **Alt:** Pamuklu	**Üst: -** **Alt: -**

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	**:** Şakir ÖZÜDOĞRU
Yabancı Dil	**:** İngilizce (İleri seviye), Portekizce (Temel düzeyde)
Doğum Yeri ve Yılı	**:** Razgrat - 1986
E-Posta:	**:** sakiro@eskisehir.edu.tr

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2019, Doktora, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
- 2012, Yüksek Lisans, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı, Moda Tasarımı Programı
- 2009, Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu, Moda Tasarımı Bölümü
- 2008, Ön Lisans, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
- 2008, Lisans, Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu, Moda Tasarımı Bölümü
- 2004, Lise, Hacı Fahri Zümbül Anadolu Lisesi, Tekirdağ

Yayınları ve Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Parks, T. (2019). *Yaşam ve yapıt: yazarlar, okurlar ve yazar-okur karşılaşmaları*. (Çev: Ş. Özüdoğru). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Kitap çevirisi)
- Özüdoğru, Ş. (2018), *Öteki Bakış*, Bireysel Fotoğraf Sergisi, Hey Joe Coffee Co. - Galeri, Eskişehir.
- Özüdoğru, Ş. (2017). Modada melezleşme olgusu ve Japon moda tasarımcıları örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 19, 123-137.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji: moda çalışmalarına giriş*. (Çev: Ş. Özüdoğru). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Kitap çevirisi)
- Özüdoğru, Ş. (2016). Ottoman costume in the context of modern Turkish fashion design. M. A. Jansen ve J. Craik (Editörler*), Modern fashion tradition: negotiating tradition through fashion* içinde (121-141). Londra: Bloomsbury Academics.
- Aygül, Z.ve Özüdoğru, Ş. (2014). "Moda tasarımcısı olmak": yeni mezun moda tasarımcıları üzzerine söylemsel bir araştırma. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 4 (2), 35-49.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Nitel araştırmaların iletişim araştırmalarında rol ve önemi üzerine bir deneme. *Global Media Journal: TR Edition*, 4 (5), 260-275.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Journal of Design, Art and Communicaiton*, 4 (1), 36-

50.

- Özüdoğru, Ş. (2012). *19. Yüzyıldan günümüze moda ve sanat etkileşimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Fakültesi.
- Özüdoğru, Ş. (2012). Belçika modasının yükselişinde sanatsallaştırma kavramınn rolü. *Akdeniz Sanat*, 7, 163-165.
- Özüdoğru, Ş. Queer identity and Blind Cat Principle: identity (im)possibilities of performans art in Turkey. *International Journal of Arts in Society*, 5 (5), 105-115.
- Özüdoğru, Ş. (2011). Modern sanat akımları ve moda. *İDİL Sanat ve Dil Dergisi*, 2 (6), 211-238.
- Ertürk, N. ve Özüdoğru, Ş. (2011). Siluete yönelik bir moda eğilimi analizi: Balenciaga örneği. *E-Journal of New World Science Academy*, 6 (3), 75-83.
- Özüdoğru, Ş. (2010). Feminist sanata iki farklı yaklaşım: Gerilla Kızlar ve Cindy Sherman. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6, 111-131.
- Özüdoğru, Ş. (2009). Vogue dergisi kapaklarında sosyal, teknolojik ve sanatsal dönüşüm: illüstrasyon dönemi. *Akdeniz Sanat*, 4, 55-65.

Ödülleri:

- 2009, Övgüye Değer, Memet Fuat Genç Şiir Ödülü, İstanbul
- 2009, Dikkate Değer, Yaşar Nabi Nayır Gençlik Ödülleri (Şiir), İstanbul