MODA OLGUSU

CEM HAKKO

MODA OLGUSU

VAKKO YAYINLARI

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ 13

I. BÖLÜM: MODA 15

I- MODA KAVRAMI
II- TARİHSEL AÇIDAN BİRKAÇ DÜŞÜNCE 18

1. Genel
2. Giysi

III- MODANIN EVRİMİNDE YERALAN BAŞLICA ETKENLER 20

1- Demokratikleşme
2- Yoksullaşma
3- Gençleşme
4- Kadının kurtuluşu
5- Spor
5.1. Giyim modasında spor
5.2. Giyim dışı modada spor

IV- MODANIN YAYILMA ALANI 26

1- Giysi
2- Giyimin aksesuarları
3- Beden ve teknikleri
4- Konut
5- Otomobil

V- MODAYA KARŞI ALINAN TAVIRLAR 40

II. BÖLÜM: MODANIN PSİKOSOSYOLOJİSİ 42

I- TÜKETİCİ DAVRANIŞINI OLUŞTURAN ÖĞELER 42

1- Kişiliğe bağlı etkenler
1.1. Kişilik tanımlanması ve sorunları
1.2. Değişik etkenler
1.2.1. Ben imgesi
1.2.2. Ben ülküsü
1.2.3. "Ana-baba imgeleri" ve "kalıtım"
1.3. Psikanaliz teorisi

2- Sosyolojik etkenler 48

2.1. Toplu davranışlar
2.2. Sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik yapının evrimi
2.3. Öteki etkenler

3. Kültürel etkenler 51

3.1. Bazı temel kavramlar

3.1.1. Kollektif anlayış
3.1.2. Temel Kişilik ya da model kişilik
3.1.3. Toplumsal statü
3.1.4. Rol

3.2. Ait olunan topluluk ve başvuru topluluğu

II. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PSİKO-SOSYOLOJİK EKSENLERİ 55

III. MODA OLGUSU KARŞISINDA TOPLUM 59

1. Genel düşünceler
2. Moda ürünlerin yaygınlaşması
3. Modayla ilgili kişi kategorileri

3-1. Yeniliği getirenler
3.2. Provacılar
3.3. İzleyiciler
3.4. Gecikenler
3.5. Moda dışı kişiler

III. BÖLÜM: MODA-ÜRÜNLERİN HAZIRLANIŞI VE PİYASAYA SÜRÜLMESİ 66

I- MODA ÜRÜNLERİN HAZIRLANIŞI 67

1- Moda-ürün
2- Bir moda-ürünün yaşam dönemi 68

2.1.1. Aşama
2.2.2. Aşama
2.3.3. Aşama
2.4.4. Aşama

3- Yenilik 73

3.1. Yenileme gereği
3.2. Yenilik açısından moda
3.3. Modada yenilik

3.3.1. Değişiklik olsun diye yapılan değişiklik
3.3.2. Yeniliğin özellikleri
3.3.3. Moda alanındaki yenilikçiler

4- İleriyi görme 77

5- Moda sanayi 79
5.1. Büyüklük
5.2. Üretim
5.3. Yapı
5.4. Yerleşim
5.5. Üretim anlayışını seçmek

II. MODA-ÜRÜNLERİN DAĞITIMI 85

1- Genel özellikler 85
2- Moda ürünlerin dağıtımında üreticinin yeri 87
3- Moda ürünlerin dağıtımında toptancının yeri 88
3.1. Üretici toptancı ilişkisi
3.2. Toptancı-perakendeci ilişkisi

4- Moda ürünlerinin dağıtımında perakendecilerin yeri 89
4.1. Bağımsız perakendeciler
4.2. Bağımlı perakendecilik "franchising"
4.3. Alış-veriş merkezi ya da "Shopping Center"
4.4. Büyük alış-veriş alanları
4.5. Büyük mağazalar
4.6. Postayla satış

5- Uluslararası moda-ürünleri ticareti 99
6- Moda-ürünlerin dağıtımına ilişkin birkaç statistik 100

III. MODA-ÜRÜNLERİN FİYATLARININ OLUŞUMU VE BELİRLENMESİ 101

1. Fiyat oluşumunun arz açısından çözümlenmesi 101
1.1. Ek harcamalar
1.1.1. Modanın incelenmesi, modellerin, taslakların, patronların üretilmesi için ek harcamalar
1.1.2. Modanın değişmesi sonunda, üretimin dönüşmesi nedeniyle ortaya çıkan ek harcamalar
1.1.3. Depolamadan ileri gelen ek harcamalar
1.1.4. Reklamlara giden ek harcamalar
1.2. Rizikolar
2- Talep açısında fiyat oluşumunun analizi
2.1. Kullanım değerlerinin etkeni 107
2.2. İlgi değerlerinin belirleyeni
2.3. Başka etkenler
3. Sentez 109

IV- MODA ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN BİLGİ AKTARIMI 110

1- Genel düşünceler 110
2- Moda-ürünler açısından iletişimin taşıdığı önem 111
3- Moda-ürünlere ilişkin iletişimin birkaç özelliği 111
4- İletişim araçları 112
4.1. Klâsik reklam
4.2. Satışlara yardımcı olmak
4.3. Dolaysız (Directe) reklam

4.4. Satış artırma
4.5. Halkla ilişkiler
4.6. Şöhret
4.7. Vitrin
4.8. Salonlar, Fuarlar, Sergiler

V- MODA-ÜRÜNLERİ KONU ALAN İLETİŞİMİN İÇERİĞİ 123

VI- MODA- ÜRÜNLER İÇİN REKLAM DÖNEMİ 124

SONUÇ 126

I- İŞLETMELERİN STRATEJİLERİNDE PSİKO-SOSYOLOJİK SATIŞ ARTTIRMA İTİLERİNİN ROLÜ

1- Kişi olarak tüketici
2- Moda-ürün.
2.1. Pazarın zorunlu olarak parçalanması
2.2. Moda-ürünlerin istikrarsızlığı
2.3. Bir işletmenin optimal büyüklüğü

II- GEREKLİ TEŞHİR ARAÇLARI NASIL TANIMLANABİLİR, NASIL NİTELENDİRİLEBİLİR VE SÜREKLİ BİR ARAŞTIRMA NASIL ORGANİZE EDİLEBİLİR.

BAŞVURU KAYNAKLARI 132

BİBLİYOĞRAFYA 139

GİRİŞ

Büyük bir sırdır moda: "moda" sözcüğü söylendiğinde, herkes bunun ne olduğunu anlasa bile, neyin sözkonusu olduğunu hiç kimse söyleyemez. Modayı konu alan eserlerin büyük bir bölümü giyimi, herşeyden önce de kadının giyimini işlerler. Karikatüristlerin ele aldıkları bir konudur: yeni bir modanın çıktığını gören kadın, kocasına "giyecek hiçbir şeyi" olmadığını söyler. İktisatçıların olduğu gibi kamuoyunun gözünde de moda büyük ölçüde "kadınca bir gariplik"tir. Aralıksız biçimde yenilendikleri için hep canlı kalan bütün bir mesleki etkinlik, insan ilişkileri, efsane ve kuşkusuz büyük mali çıkarlar dünyası yaratan da moda olmuştur. Ne var ki moda, kadını örtünmesi yada soyunmasıyla sınırlanmaz. Doğrusu, moda toplumsal yaşamın her alanına karışır. Beslenmeden konuta, otomobillerden ilaçlara, şarkılardan tatil tasarılarına varıncaya kadar, bütün tüketim davranışları modanın damgasını taşır günümüzde.

Geleneksel toplumlarda moda yoktur. Giysiler belirli rolleri belirtir, herkes kendi yaşına, cinsiyetine, toplum içindeki durumuna, işine uygun olanı giyer. Olabilecek değişiklikler son derece önemsizdir; kişisel yorumlar da bütünün sürekliliğini bozmaz.

Moda, gerçek anlamda, ancak değişmeye inanan, değişme yoluna girmiş toplumlarda ortaya çıkar. Bu nedenle de, bir yandan ekonomiye bir yandan da toplumsal yapıya sıkı sıkıya, ama hareketli (değişken) biçimde bağlıdır. Uzun zaman boyunca, moda, nüfusun ancak çok küçük bir bölümünü ilgilendiren bir olgu olarak kaldı. Seçkinlere özgü olduğu için, sırtına birşeyler geçiren basit bir kitleyle, giyinen zengin bir kitle arasında bir bağ kurmaya yarıyordu.

Kırdan kente göç olgusunun belirli bir refah artışının ve "baby boom"(nüfus patlaması) çocuklarının "pazar"a girmesiyle çakışan yaşam düzeyinin genel yükselişi, toplumsal belirlenimleri moda yoluyla ortadan kaldırmaya yöneliyor. Hiç kuşku yok ki, kadın ve erkek modalarının demokratikleşmesine doğru gitmekteyiz. Aynı şekilde de, moda gittikçe daha çok bir sınıf olgusu olmaktan çıkıp, bir kitle olgusu olmaktadır.

Modanın ekonomiyle olan bağları da gittikçe ilginçleşmekte: moda, zevklerin gerekli olan yenilenmesi rolünü yerine getirmekte: bu yenilenme, moda olmasa çok daha uzun süre kullanımda kalacak nesnelerin son derece gelişmiş ölçüde üretilmesini, dağıtılmasını ve tüketilmesini olanaklı kılar. Tekniklerin gelişmesiyle birlikte sözü edilen bu yenilenme isteğinin de artması mantıksaldır öyleyse: günümüzde hayatlarını, konfeksiyon ve buna bağlı yan sanayilerle kazananların işsiz kalmamaları için, çeşitli mallara ilişkin sayısız küçük üretimlerle birlikte, modanın yaklaşık her beş yılda bir kendini bütünüyle yenilemesi gerekir.

1. BÖLÜM: MODA

I— "MODA" KAVRAMI

Le Petit Robert sözlüğü modayı şöyle tanımlıyor: "Belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşama, hissetme biçimleri".

Bir ölçüde kabataslak sayılabilen bu tanıma kesinlik kazandırmak gerekiyor. Bunu üç yoldan yapacağız:

A. İlki, çok genel bir kavramdan dar bir tanıma doğru gitmek olacak;

B. İkincisinde, çeşitli görünümleri aracılığıyla söz konusu kavram aydınlatılacak;

C. Üçüncüsünde ise, Serray Guy'den alınan toplu ve genel döküm niteliğinde bir tanım verilecek.

Geniş bir kavramdan kalkıp kesin bir tanıma ulaşmak girişimi Descamps (1) tarafından denenmiştir. Bu süreçte Descamhs beş aşama görür.

A● İlk aşamada, ki bu aşama geniş kapsamlı kavrama da denk düşer. Moda bir nesnenin ya da bir kullanımın birdenbire yaygınlık kazanması olacaktır. Örneğin, XVI. yy.'da çatalların, XVIII. yy.'da kahvenin, XIX. yy.'da da bisikletin yaygınlaşmasında modadan sözedeceğiz. Gerçekte, kültürel kazanımlar sözkonusudur ve o zamandan beri bu nesneler hep moda oldular, üretildiler. Üstelik, buna yalnız modanın dışında başka nedenler de bulunabilir. Tren gibi, ütü gibi, tükenmez

kalem gibi, yararlı bir nesnenin, birdenbire olsa bile, (benimsenmesi) gerçekte bir moda değildir öyleyse, tıpkı hava ulaşımının, turizmin, yaz tatillerinin, sonra da kış tatillerinin, aşılanmanın da moda olmadıkları gibi.

● Bir sonraki aşamada, moda geçerli bir doğrulanması bulunmayan bir nesne ya da bir kullanımın birdenbire yaygınlık kazanmasıdır gerçek anlamda. Bu durumda, varlığını sürdürmekte olan bir zevk sorunu sözkonusudur. Örneğin: opera, pul koleksiyonu modası... bu durumda, modalar görünürde hiçbir gerekliliğe bağlı olmadan, yalnızca basit zevk ya da geçici hevesler nedeniyle yaygınlık kazanacaklardır.

● Üçüncü aşamada, moda bir nesne ya da kullanımın nedensiz ve kısa biri süre için birdenbire yaygınlık kazanmasıdır. Örneğin plastik şemsiye, ince topuk, anahtarlık kolleksiyonları, vb. Bu modanın geçerlik süresi çoğu kez ne denli hızlı biçimde biçimde yaygınlık kazandıysa ömrüde o denli kısa olacaktır. Genellikle bir moda denilir buna, oysa rağbet demek gerekir. Eskiden "modaya uygun olmak" deniliyor. Modanın geçici olarak gemi azıya alması, tıpkı yüreğimizin kendini geçici heveslere kaptırması kadar kısa süreli ve anlaşılmaz geliyor.

● Dördüncü aşamada, moda kimi nesnelerin nedensiz ve kısa süreli, birdenbire yaygınlık kazanmasıyla oluşan kesintisiz ve yavaş bir dizidir. İşte ancak bu aşamada modadan sözetmek yerinde olur, çünkü bu noktada salt değişiklik-olsun-diye-değişiklik gereksinmesini karşılayan bir kullanımın kiplerinin aralıksız biçimde yenilenmesi (çevrimsel olarak yenilenme, modadan kaynaklanan modalar, sürecin sonsuz olarak yeniden başlaması) sözkonusudur. Dar anlamda, toplumsal moda olgusu, şu an için, tek bir hedef üstüne kuruludur: giysi.

● Son olarak, beşinci aşamada, moda kimi nesnelerin birdenbire yaygınlık kazanmasıyla oluşan hızlı, aralıksız, kendinden başka amacı olmayan ve kısa süreli bir dizidir. İşte, kısa süreli başarıların hızla birbirini

izlemesi hızlı, hareketli modayı oluşturur: modanın ritmi yıllıktır artık hatta!; kimi ortamlarda, mevsimliktir, yılda dört kez yeni moda giysiler satın alınır. Devingen modanın ölçütü, nesne hiçbir açıdan eskimemişken hızla yenilenmesine neden olmasıdır. Nesne daha giyilir giyilmez terkedilir, modası geçmiştir çünkü.

Tanımları özetleyen çizelge

1.Birdenbire yaygınlık kazanma

2..... + .yararı geçerli bir doğrulanmadan yoksun.

3..... + ... + ve geçici

4..... + ... + ... + yavaş bir yenilenme çevrimi

5..... + ... + ... + ... + hızlı bir uyum (2)

B. Modanın çeşitli yanları açısından: (3)

• "bireysel açıdan: moda , insanların birbirlerine benzeyerek farklılaştıkları bir oyundur.

• Cinsellik açısından: görünüşün yenilenmesi yoluyla, erotik çekicilik aracıdır moda.

• Ekonomik açıdan: gereksiz şeyler tüketiminde bir değişiklik, servetin gösteriş amacıyla tüketilmesinin düzenlenmesidir.

• Hiyerarşik açıdan: moda insanın kendi toplumsal konumunu (mevkiini) saptama, böylece de belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır ; modayı izlemek pahalı bir şeydir çünkü.

•Toplumsal açıdan: moda, bir toplumun evriminin yansımasıdır. Bir toplum dönüşüme uğradığında, moda da dönüşüme uğrar. Bir toplum ne denli hızla değişirse, moda da o denli hızla değişir."

C. Moda aynı zamanda, gittikçe daha geniş bir kitlede önerilen yeni biçimlere kendini uydurma davranışı doğuran, belirli bir toplumsal etkinlik alanındaki davranışların kanıların ya da kullanımların değişim sürecidir. Moda, görünüşe ilişkin tüm etkinliklerde (eğlen-

ce, giyime ilişkin âdetler, dil, gösteri) özellikle belirgindir ve özellikle kısa süreli çevrimlere sahiptir. Öbür etkinliklerin pek çoğunda, bundan daha yavaş gelişen bir evrim görülür; bu evrimin temeliyse, zorla kendini benimseten bir model rolü oynayan bir düşünce sisteminin ya da bir davranış tipinin bulaşmasıdır. Bu durumda, kişiler kendilerini etkisi altında bulunduran bir yapıya tutsak olurlar, taklit yoluyla tepkide bulunurlar ya da çeşitli baskılara konu olurlar. Bu baskılar çoklukla, bağımlılık ve uygunluk gereksinmesinin gücü büyük olduğu ölçüde hızlı ve eksiksiz bir değişime yol açarlar. Yayılma sürecinin çözümlenmesi, başvurulan liderlerin ve toplulukların rolü kadar, yeni normları taşıyan bilgilerin dolaşımını kolaylaştıran iletişim yollarını da ortaya çıkarır. "Değişme yönündeki baskılarda duyarlılığı, benliği zayıf kişilerin telkinlere açık olmalarıyla duyarlılığı, öte yandan da bireylerin yönlendirilmiş bilgilere açık bulunmalarıyla duyarlılığı birbirine bağlar" (4).

II. TARİHSEL AÇIDAN BİRKAÇ DÜŞÜNCE

1- Genel

Moda herşeyden önce sanayi-sonrası çağa özgü bir olgu olarak görünüyorsa da, gerçekte çok eskilere uzanır. İnsanların yaşamına tanıklık eden belgeler ve kalıntılar gözlemlendiğinde, bu yaşamın bir moda gösterisine benzediğini görürüz. Bu sözler giysiler için olduğu kadar, insanın çağlar boyunca kullandığı her tür başka nesne içinde doğrudur. Pek çok örnek verilebilir: sözgelimi, kökeninde toplumsal görev (mevki) belirten bir gösterge olan şapkanın, hızla Modanın en çılgın ürünlerinden biri halini alması (Ortaçağ). Aynı şekilde, kökenleri açısından çoklukla bir yarara sahip olan baston, yağmur ve güneş için kullanılan şemsiye, eldiven, el çantası, ayakkabı, gözlük, saat, mücevherler de örnek olarak verilebilir.

Belgelerden öğrendiğimize göre insanı çevreleyen çeşitli nesneler, özellikle de evinde bulunan nesneler, bunlar da belirli bir modaya uymaktaydılar; ne var ki, bu modayı, belirli bir çağı yansıtan usluptan ayırmak gerekir. Bu konuda iç dekorasyon akla gelir (renkli duvar kağıtları, perdeler ve boyalar, abajur, lambalar, vazolar, küllükler, duvar saatleri, sarkaçlı saatler, heykellerden aynalara, ciltli kitaplara, mutfak ve yemek takımlarına varıncaya kadar her türden nesne...).

Moda olgusunda görülen bütün değişimleri kendi anlayışımız yönünde yargılamak isteğinde değiliz. Bu nedenle, şu ya da bu nesnenin ortaya çıkışı, kullanılması ya da sahip olunuşu gibi, daha sonraki dönüşümleri de, moda kavramının dışındaki nedenlerden ileri gelebilir. Ne var ki bu sorun artık bizim inceleme konumuzun dışında kalmaktadır. Bununla birlikte, daha sonraları ileri sürmeye çalışacağımız düşüncelere bağlı olarak bu sorun da çözümlenmiş olacaktır.

Öyleyse, insanların bu olgunun ne zaman farkına vardıklarını, belirli bir değişimin ne zaman estetik türden bir gereksinmeye ya da tekniklerin geliştirilmesi yolundaki bir araştırmayı karşılamaktan çıkıp kendi başına bir amaç halini aldığını anlayabiliriz artık.

Giyeceklerin bir gereksinmeye bağlı olmaktan çıkıp, artık moda denilecek şeye bağlı olarak değişmeye başlamalarının XIV.yy.'da ortaya çıktığı ileri sürülür.

2- Giysi

Bizi ilgilendiren olgunun hem prototipi hem de başvuru kaynağı olması nedeniyle, giysi elimizdeki en önemli ipucudur; bu nedenle, giysinin kısa bir tarihçesini vermek istiyoruz. (5)

Avrupa uygarlığı XIV.yy.'da, özellikle insanın yeniden değer kazanmasıyla, derin bir dönüşüme uğradı. Böylelikle, Rönesans hareketine bağlı olarak, moda ortaya çıktı. İnsana özgü biçimleri ortaya koyup değerlendiren yeni bir giysinin yenileştirilmesi zengin burjuvazi tarafından olumlu biçimde karşılandı. Elçiler ve öteki özel görevliler aracılığıyla Saraydan Saraya yayılan ve nedimlerin taklit isteğiyle beslenen moda, Fransız uslubunun egemen olduğu çağa, yani XVIII.yy.'a kadar ulusal saygınlığı dile getirdi. XVI.Louis döneminde "moda tüccarlığı" mesleği örgütlenir ve moda değişikliklerinin gerçek nedeni halini alır: uzmanlaşmış dergilerin ortaya çıkışıyla birlikte, moda da gündelik yaşantının (aktüalitenin) bir öğesi halini alır; ünlü Paris dergilerinin yaydığı Fransız modalarını Avrupa hic bir zaman bu dönemde olduğu kadar taklit etmemişti.

XIX.yy.'in ilk yarısında, moda evleri sokaklara açılmaya başlarlar. Ne var ki, kendilerini kabul ettirecek kadar güçlü değillerdir henüz. Yüzyılın ortalarında, getirdiği yenilikler sayesinde Charles Frederic Worth (1825-1895) yeri tartışılmaz bir önder olarak or-

taya çıkar. Gerçekten de, modellerini canlı mankenler üstünde sunan ilk kişi O'dur. Aynı dönemde, 'haute couture''den esinlenen dokuma sanayi de, ''haute couture''ü orta sınıf kadınlar tarafından erişilebilir duruma getirir;''Belle Jardiniere'' gibi büyük mağazalar da müşterilerine ünlü terzilerden taklitler sunarlar.

XX.yy.'ın başında, Worth'un izinden giden Paul Poiret modern kadının genel çizgilerini yaratır; bunu Paris modasının iki savaş arası dönemdeki altın çağı izler: modellerin fotoğraflarını basan magazinler, her mevsim bir sürü manken ve gazeteciyle birlikte yeni kolleksiyonların tanıtılması, işte bütün bunlar modanın yaygınlaşmasına katkıda bulundu.

1947'de Chiristian Dior ''retro''yu(eskiye dönüşü) tanıttı, 1950'de Gabrielle Chanel klasik anlayışa geri döndü, 1965'de Courreges hazır giyim sayesinde daha orta halli keseler ve gençliğe seslendi. Terzilerin simgelerinin giysilerde görülmesi de Courreges'le başlar. İşte bu yenilikle birlikte meslekteki herkes kendi markasının nasıl bir görüntüye sahip olması gerektiğini yeniden düşünmeye başlar: bundan böyle, giysilerle aksesuarlar yapımcılarının damgasını taşıyacaklardır.

Eskiden seçkinlerin malı olan moda, özellikle de hazır giyimin gelişmesi sayesinde artık bütün toplumsal sınıfların malı halini aldı.

III— MODANIN EVRİMİNDE YERALAN BAŞLICA ETKENLER

''Moda'' olgusu günümüzde her zamankinden daha günceldir. XIX.yy.'sonundan, özellikle de XX. yy. 'ın başından beri, moda yeni bir evreye girmiş bulunuyor. Giyecek alanındaki moda, bu büyük değişikliği, ''Haute Couture''ün bir tür ölümü ''hazır giyimin'' de giderek gelişmesiyle pek açık biçimde gösteriyor.

Bu olguya nasıl bir açıklama getirilebilir?

XX.yy.'ın başından bu yana neler olup bitti ki?

İşte bu bölümde bu noktaları ele alacağız.

1- Demokratikleşme

Siyasetin giyimi etkilediği görülmekte. ''Giyim'', kendi gereksinmeleri için toplum tarafından istenen ve örgütlenen bir ''toplumsal buluş'' olarak ortaya çıkar''(6). Tarihte, giyecek bir grubun ayırdedici göst-

tergesi olarak görülür. Eskiden giyecekler toplumsal hiyerarşiyi yansıtmaktaydı. Kastlara son derece benzeyen ve sınırları kesin sınıflar varken, insanların kendi sınıflarından başka bir sınıfın ayırdedici giysilerini, göstergelerini kullanmaları düşünülemezdi. O zamanlar Fransa'da, korporasyonların (loncaların) kendi giysileri, toplumsal sınıfların kendi giysileri ya da Ancien Regime'deki üç toplumsal katmana özgü giysiler bulunmaktaydı.

28 Ağustos 1789'da yayımlanan Yurttaş ve İnsan Hakları Bildirisi iki büyük temel hakkın varlığını tanıdı: bunlar, toplumsal hiyerarşi ilkelerini paramparça eden özgürlük ve eşitlikti; böylece, yeterlilik dışında hiçbir kısıtlama olmaksızın, herkes her mevkiye göreve ulaşabilecekti.

Demokrasi, seçimlerde aynı oy hakkına sahip olan herkesin aynı giysiye sahip olması gerektiği düşüncesine yol açtı. Ne var ki, modaya gerçek anlamını kazandıran "Haute Couture"ün ortaya çıkması için XIX.yy.'ın ortalarını beklemek gerekti. Ama patlak veren Dünya savaşları bu gelişmeyi engelledi. Savaşların son bulmasıyla birlikte, giyeceklere olan talep arttı, insanlar daha yüksek nitelikli ürünler ister oldular. Bu talep artışını karşılamak için Weill(7) 1949'da "hazır giyim" (pret-a-porter) deyimini ortaya attı. Bu, Amerikalıların kullandığı "Ready to wear" deyiminin kelimesi kelimesine yapılan bir çevirisiydi;"Haute Couture" kolleksiyonlarını kopya edip, herkesin alabileceği bir fiyata çok sayıda üretilmesiydi bu. Böylece, modanın yaşam düzeyinin yükselmesi, nüfus artışının doğurduğu baskı, kentlerde nüfus yoğunluğunun artışı ve özelleşmiş bir basının yaygınlık kazanmasıyla desteklenen demokratikleşmesine doğru gidilir. Bu demokratikleşme, toplumu, bütün toplumsal sınıfların giyiminde benzerleşmeye doğru götürüyordu. Ne var ki, sayıca kalabalık bir toplumda, servet farkları varsa da, benzerleştirme hiçbir zaman tam olamaz: "Bir yandan, her toplumda çok sayıda çeşitli "ortam" bulunur ve bu "ortam"ların herbiri de kendi davranış kurallarına, yani modaya karşı kendine özgü tepkilere sahiptir; öte yandan da, her ortamın kendi içinde de ilgili kişi belirli bir özgürlüğe sahiptir, öyle ki çevresinin kendisine aşıladığı yada öğrettiği davranış şemasına bu özgürlük sa-

yesinde kişisel bir değişiklik getirebilir''(8) Örneğin, her ülkede kendilerine özgü modaya sahip birçok grup bulunur: ''Haute-Couture'' modası, hazır giyim modası gençlerin modası, hippilerin modası, jeans modası, vb.

Buraya kadar yazdıklarımızdan birkaç sonuç çıkaralım:(9)

''-Kendini sürdüren bir moda, güvenli bir toplumu yansıtır

-Modadaki bir değişiklik toplumdaki bir değişikliğe denk düşer(savaş,devrim)

-Modanın hızlanması toplumsal değişimlerin hızlanmasına denk düşer

-Bir ülkede tek bir modanın varolması, eşitlikçi bir toplumun varolduğunu dile getirir

-Birçok modanın aynı anda varolması toplumsal sınıflar arası iletişimin varolmamasına denk düşer.''

2- Yoksullaşma

Eskilerde modanın esin kaynağını seçkinler oluşturuyordu. Moda, iktidar sahiplerinin giysilerini taklit ediyordu. Bu nedenle, kral tarafından belirlenen, saraylıların, ordunun ve kilise adamlarının taklit ettiği bir moda vardı. Günümüzdeyse, nüfusun hali vakti yerinde kesimi moda konusunda sahip olduğu rolü gerçekte tümüyle yitirmiş bulunmakta. Günümüzde bu rol, açıkça görüldüğü gibi, orta katmanlar ile bunların hemen üstündeki katmanlar tarafından yerine getiriliyor; ekonominin de en ilgilendiği katmanlar bunlardır zaten. Bundan birkaç yıl önce, modanın işçi giysilerinden esinlendiği gözlemlendi: balıkçı yaka kazaklar, işçi tulumları, taşıyıcı tulumlar vb. Otomobilin evrimi bu olgu açısından son derece aydınlatıcıdır. Fiyatı son derece yüksek olan Rolls-Royce'un karoseri yıllardır nerdeyse hiç değişmedi; oysa, pek pahalı olmayan otomobiller durmadan karoserlerini değiştiriyorlar; bu da modanın kendini gösterdiği bir alandır.

Nerdeyse insanın, en zengin katmanlar belki de dikkati üzerlerine çekmemeye özen gösteriyorlar diyeceği geliyor; erkekte de kadında da görülen aşırı tutuculuk işte bundan kaynaklanıyor. Hiç kuşkusuz ki bu, büyük kitleye kendini unutturma gereksinmesinden ileri geliyor (10).

3- Gençleşme

Bundan 40 yıl öncesinde çocuklar büyükleri taklit ediyorlardı oysa, günümüzde bunun tam tersi görülüyor: savaş-sonrası gençliğinin kurtuluş isteği yetişkin kuşağa da bulaştı. Kısıtlama dönemi yerini, çocuk eğitiminin kısıtlayıcı niteliğini yitirdiği bir özgürleşme hareketine bıraktı. Gençlik birdenbire, cep harçlığından ya da artık kendi elinde kalan ücretinden kaynaklanan bir ekonomik iktidara sahip oldu.

Bu yeni ekonomik iktidar, gerekli gereksiz şeylerin satın alınması ve tüketilmesinde kendini gösterir: giyecek, plak, sinema. Buna paralel olarak ta bu tüketim gençliği için yeni gereksinmeler ortaya çıkar: stadlar, yüzme havuzları, okullar, vb. Gençliğin giderek artan, ama belirli bölümü de karşılanmadan kalan gereksinmeleri, kendini toplumla bütünleşmemiş hisseden bu gençliğin marjinalize olmasına yolaçtı. Gençlerin sayıca artışı ve kendilerini dışa attığını sandıkları bir toplum karşısında onları birleştiren dayanışma duygusu çeşitli biçimlerde dile gelir:

Sözgelimi mini etek, yetişkinlere karşı duydukları tepkinin tipik bir örneğidir. Beklenenin tersine, bu moda yetişkinlerde tuttu, böylece gençler de "uzun eteğe" döndüler. Karşı modalar yaratmak isterken modanın önemli nedenlerinden biri olup çıktılar. Tüketim toplumunun görünümlerinden biriyle mücadele etmek isterken, gerçekte, bu görünümün işine yaradılar. İdeolojik isteklerden bile ustaca yararlandı yapımcılar; zamanında bir karşı çıkışın anlatımı gibi görünen şeyler de günümüzde modanın sıradan gündelik şeyleri halini aldı. Blue-jeanlerle, tulumlar pırlanta ya da kaşmir giysilerle kolayca uyum gösterdi.

4- Kadının kurtuluşu

Ünisex modası kadınla erkek arasında giyinden kaynaklanan farkları ortadan kaldırmıştır günümüzde. Kadın erkeğin yerini alabilecek durumda olduğunun farkına savaş sırasında vardı; erkekle eşit olduğu duygusu da işte bu sırada ortaya çıktı.

Tarih bize, kadının erkekten aşağı bir durumda tutulduğunun açıkça görüldüğü bir çok örnek verir: peçe, konuşma yasağı, vb. Kimi dinler kadını "ruhu olmayan bir varlık"(11) olarak görmeye kadar götürdüler işi.

Savaş-sonrası dönem ve sanayi uygarlığı, kendini modanın evriminde de dile getiren bir kurtuluş hareketinin başlangıcını belirtti.

Bir ifade aracı olarak giysi, herkesin içinde pantalon giyilmesiyle zafere ulaştı. Pantalon iş giysisi olmaktan çıkıp "kadının kurtuluşu"nun gerçek simgesi halini aldı. Öte yandan, bu kurtuluş hareketi yasama alanı (oy hakkı) ya da din alanı (din adamı olma hakkı) gibi başka alanlarda da kendini gösterdi.

Psikolojik deyimiyle "Kollektif bilinçdışı" kadının hukuki ve gerçek eşitliğini henüz kabul etmiyorsa da, bu hareket gittikçe yaygınlaştı. Moda açısından, kadınların da kravat takması bunun açık bir örneğidir.

Garip bir biçimde ve buna paralel olarak, erkek modası da kadınlaşma (böylelikle de cinsiyetler arasındaki farkları ortadan kaldırma) eğiliminde bulunuyor.

5- *Spor*

5-1- Giyim modasında spor

Onbeş yıldan bu yana, hafta-sonu tatilleri ile çeşitli eğlenceler modayı derinden etkileyip yeni bir giyim uslubunun ortaya çıkmasına neden oldular: spor giyim deniyor buna. Günümüzde modayla uslubun yeni bir kaynaşma evresine girdiği görülüyor. Avrupa'ya oranla bu olgunun çok daha gelişmiş olduğu ABD'de, "aktif spor giyim"den sözediliyor. Fransa'da ise, moda yaratıcılarının o zamana kadar yalnız sporda uzmanlaşmış kişilere açık olan bir alana doğru birdenbire çekilmelerini belirtecek bir sözcük bulunamadı henüz. Günümüzde, çok sayıda modacı ile hazır giyim yapımcısının, kolleksiyonlarına "training"ler(eşofmanlar), "sweatshirt"ler ve spor dünyasından esinlenen başka giysiler katarak deneme balonları uçurdukları görülüyor.

Modada sporun kendini göstermesinin savaş sonrasında "jean"in giyim dünyasında yaptığı devrimle karşılaştırılabilecek, derin, önemli bir sosyolojik olgu olduğu söylenebilir. Modayla spor arasındaki bu yakınlaşma, bu karşılıklı çekim, basit, geçici bir hayranlığın çok ötesindedir; öyle ki bu yakınlaşma sporu vazgeçilmez bir denge ve refah öğesi olarak gören gerçek bir yaşam biçimi değişikliğidir. Birçok başka etken de buna katkıda bulunur: giyecek alanında belirli bir biçim-

ciliğin giderek gerilemesi, unisex arayışlar, çevrebilimin ortaya çıkışı, yanında, aile bütçesinde sofistike ve pahalı giysiler yerine eğlenceye ve gezilere öncelik tanıyan bir değişikliğin görülmesi de bu etkenler arasındadır. Spor giyim sanayii üretime son derece yatkındır, herkese uygun fiyatlarla satılabilir. Bundan onbeş yıl önce, hafta sonu tatili spor giyim modasının başlangıç noktası olmuştu,bugün spor, yeni bir giyim tarzının, rahat modanın ortaya çıkmasına neden olacaktır. Çünkü spor ile gündelik yaşantı arasındaki etkileşme artık insanların giyim alışkanlıklarını derinden etkileyecek kadar önemli bir noktadadır. Örneğin, trikolar, polo gömlekler spor alanlarında olduğu gibi sokaklarda da rahatlıkla giyilebiliyor artık.

Sporun giyim modasına girmesiyle birlikte, spor giysileri artık yalnızca işlevsel olmaktan çıkıp estetik kaygılara da sahip olacaklardır. Bir ürünün işlevsel özelliklerine bir moda-ürününün estetik özelliklerinin eklenmesinin en güzel örneklerinden biridir bu.

5-2- Giyim-dışı modada spor

Sporun moda üstünde gittikçe artan bu etkisi, sporun giyim-dışı moda alanlarına varıncaya kadar yayılmasıyla güç bulur. Bütün giyim aksesuarları bu giyim-dışı moda alanlarının izlerini taşır. Yün kayak boneleri ile bisikletçi ya da jokey tipi spor kasketler dışında şapka görülmez oldu artık. Gözlükler de sportifleşti, bir marka taşısalar da taşımasalar da spor çantalar, bütün valiz-çanta alanını altüst etti. Saatlere gelince, kronometreler ile dalgıç saatlerinin yaygınlık kazanması konusunda çok şeyler söylenebilir; bu saatler hiç bir zaman teknik yada sportif amaçlarla kullanılmamışlardır, öyle ki çoğu kez gösteri yapılmaya yararlar.

"Gündelik yaşamda, dizayn nesneleri ses üstü hızlarda kullanılacak füzeler gibi giydirilip biçimlendiriyor. Sporun otomobili etkilemesi yerindedir kuşkusuz, çünkü ulaşım amacıyla kullanılan otomobil yarış otomobillerinden türetilmiş, son derece yaygınlık kazanmış bir modeldir.(...) Son derece önemli bir başka alansa, spor basınıdır"(12).

Modern mobilyalar da konuta sportif bir görünüm verirler. Doğu sporlarının ve yoga'nın yaygınlaş-

ması nedeniyle, evlerde "yere yakın" yeni bir yaşam biçiminin, sözgelimi Japonlarda olduğu gibi alçak masalar, kendine uygun mobilyayla birlikte geliştiği gözlemlenmekte.

IV— MODANIN YAYILMA ALANI

Modaya konu olan ürünlerin sayısı gittikçe artmakta. Daha kısa bir süre öncesine kadar yalnız giyim alanıyla sınırlı bulunan moda, günümüzde tüketim ve donatım eşyalarının tümüne el atma eğilimindedir. Bu nedenle de, moda artık şu ya da bu ölçüde giyimle ilgili birşey olmaktan çıkıp, bir sürü başka nesneyi de, hatta çok sayıda üretilmeleri koşuluyla uzun süreli kullanıma sahip kimi eşyalarla birlikte belirli davranışları da ilgilendirmekte. Böylece günümüzde moda, genelde eskiden kendisine karşı direnme gösteren eşyalara bile el atmaktadır.

Bu noktada bir yanlışa düşmemek için, "moda" ile "moda olma"yı birbirinden ayırmamız gerekiyor. Örneğin "yo-yo", "hulahup", günümüzde de "skateboard" ve tekerlekli paten moda olmuştur. Bunlar birdenbire ortaya çıkan, geniş ölçüde benimsenen, sonra da başka bir hayranlık uğruna ortadan kalkan nesnelerdir. Eğlendirici buluşlar(les gadgets) her zaman için revaçtadırlar. Ne var ki, bizim amacımız böyle olguları çözümlemek değildir; bu bölümde başlıca moda-ürünleri gözden geçireceğiz.

1— Giysi

Giysi, modanın başlıca nesnesi olmakta, çünkü Descamps'a dayanarak tanımladığımız gibi, 4. ve 5. aşamalarda: "moda, birdenbire yaygınlık kazanan ve kısa ömürlü, hızlı ve aralıksız bir dizidir. Giysinin sahip olduğu örgütlü kimliğe başka hiçbir moda-ürün sahip değildir.

Herşeyden önce, giysi insanın ilk elde ettiği nesnedir: en yoksul insanlarda bile, giysi, insanın sahip olduğu ilk nesnedir, çünkü hava koşullarındaki değişikliklerden korunmak için temel bir gereksinmedir giyinmek.

Ayrıca giysi kısa ömürlü bir nesnedir, çünkü hızla eskir. İnsan yenisini almak zorunda hisseder kendini, bu yüzden de sık sık giysilerini değişitirmek zorunda

kalır. Üstelik giyecek, her zaman çok pahalı da olmayabilir ve moda küçük harcamalarla yerleşebilir. Son olarak, giyinmek "kendini göstermek" ve "hoşa gitmek" arayışı içinde bulunan çeşitli insan kategorilerinin her zaman ilgisini çekmiştir. Bu tamamlayıcı gereksinmesinin karşılanması moda olgusunu ortaya çıkardı. Böylece giysi başkalarının gözlerine sunuldu, yargısına sunuldu ve toplumda kişinin konumunu belirledi. "Hoca olmak istersen, sarık sar" deyişini getirelim aklımıza. Gerçekten de, "giysi bedenin kendisi haline gelir, insanın başkalarına sunduğu kendi görüntüsünün oluşumuna katılır, ayrımlı ve eklemli bir söylemdir(dildir), genel sosyolojik bir sistem içinde yer alır, gösterdiği ve gizlediği(göstermediği) şeyle anlam taşır; başka hiçbir nesne, şu'nun enerji dürtüleriyle, Üst-ben'in denetim mekanizmalarını ve Ben'in kurucu çabalarını bir gerilim biçiminde sembioz(ortakyaşarlık) içinde böylesi eksiksizce gerçekleştirmez. Bireysel isteklerle toplumun çizdiği yolların karşıkarşıya geldikleri bir yerdir giysi"(13). İkinci bölümde, yani tüketicinin psiko-sosyolojisinde, bu noktalara ayrıntılı biçimde yeniden döneceğiz. Şimdilik şu kadarını aklımızda tutalım ki, psikiyatr Enger Bleuter sayesinde, davranışımızın bize toplum tarafından nasıl zorla benimsetildiğini daha iyi anlayabilmekteyiz Bu konuyla ilgili olarak. E.Bleuter, daha sonraları S.Freud ve tüm psikanaliz tarafından benimsenen karşıt çiftdeğerlilik(ambivalence) terimini yarattı. Karşıt çiftdeğerliliğin nesnesi, duyumlar aracılığıyla algılanır ya da davranış olumlu ve olumsuz birşey gibi algılanır. Bu nedenle de, giysi konusundaki davranışımız karşıt çiftdeğerlilik taşımaktadır, "hem değişik olmamıza hem de kendimizi gizlemeye yararken, bir yandan da başkalarına benzememize yarar"(14).Örneğin, şık giyimli bir kadın kendisiyle aynı giysiye sahip başka bir kadın görürse balodan ayrılır. Hele giydiği elbisenin modasının geçmiş olduğunu farkeden kadın da düşkırıklığına kapılır. Karşıt çiftdeğerlilik kavramı sayesinde, insanların neden yeni giysiler satın aldıkları (kendini ayrı tutmak isteği) ve modayı niye izledikleri(benzemek isteği) daha iyi anlaşılır.

Giysi konusundaki karşıt çiftdeğerlilik ile, giysinin modada sahip olduğu önem daha iyi hissedilir. Moda alanında giyim dışında başka hiçbir nesne böylesi bir

öneme sahip olmadığı halde, biz gene de başka bazı nesneleri çözümlemeyi deneyeceğiz.

2— *Giyimin aksesuarları*

İnsanın giyimini pek çok şey tamamlar. Hatta bu aksesuarlar modadan daha hızlı, daha sürekli de değişirler. Her keseye uygun olan, belirli nitelik(kalite) koşullarına uygun, rantabilitesi düşünülmeyen pek çok ürün yaratıldı. Bu türden girişimlerde başarının ölçütü, önceden ileriyi görebilme yetisinde yatar.

Moda olan bazı aksesuarları incelemek istiyoruz şimdi:

2-1- Kravat

Kravat, "modası geçen moda"nın bir parçasıdır. Böyle olmasına rağmen, uzun zamandan beri, erkek giyiminin değişmez öğelerinden biri olmakta. Bundan 2000 yıl önce, Romalılar kravata "focale" diyorlardı. Kendilerini soğuktan korumak için seferî askerlerin kullandıkları, kolay çözülen bir düğümle boyunlarına geçirdikleri bir kumaş parçasıydı. O zamanlarda, kravat şıklık öğesi değil, yararlı olması beklenen bir eşyaydı. Kravatın gittikçe yaygınlık kazanması ve günümüzdeki biçimini haber veren hafif kumaştan yapılma bir şerit halini alması 1.Napoleon'dan Louis-Philippe'e kadar uzanan dönemde gerçekleşmiştir. "La Belle Epoque" ile 1930 yılları arasında, kravat yavaş yavaş modanın gerçek bir öğesi halini alır, böylece de demokratikleşir. Savaş-sonrası dönemden başlayarak, kravat ve gömlek, gündelik yaşamda olduğu kadar bayram günlerinde de ayrılmaz bir çift halini alır.

1950'lerde dar ve inceyken, 1960'larda o zamanlara gelinceye kadar pek az kullanılan renklere bürünerek genişler. Günümüzdeyse, Retro Moda, kravatı "bayramlık" olmaktan çıkardı; jeans'le olduğu kadar klâsik takım elbiseyle de takılabiliyor.

2-2- Şapka

"Eskiden, erkek şapkası, Türkiye'de XVII.yy.'da, Tibet'te otoriter biçimde, Fransa'da da konvansiyonel biçimde toplumsal sınıflar ve resmi görevleri ayırdetmeye yarıyordu. Günümüzdeyse, şapka kadın ve erkek üniformalarının ayrılmaz parçasıdır(as-

kerler, PTT görevlileri, bütün havayolu hostesleri, vb.)." (15)

Giysi stilistlerine son derece bağımlı olan şapka, modanın genel evriminde yer alır. Üstelik, şapka sanayi çok sayıda sorunla karşıkarşıya bulunan bir sanayidir: nitelikli işgücü yokluğu, hammadde sağlayacak kişileri bulma güçlüğü, herşey modadaki değişikliklere bağlı olduğu için önemli sayıda stok yaratma olanaksızlığı gibi sorunlardır bunlar. Bunun yanında, şapka bir aksesuar gibi görüldüğü için, üreticiler siparişleri genellikle çok geç zamanda alırlar, bu nedenle de son derece hızlı, çok sayıda üretmek gerekir.Hatta siparişlerin Mayıs ayında alınıp Temmuz ayında teslim edildiği de olur.

Bütün bu güçlüklere rağmen, şapkanın gelişim içinde olduğu kesindir. 1981 Eylül'ünde Hazır Giyim Salonunda ilk kez yeralması bunun en iyi kanıtıdır.

2-3- Şemsiye

Şemsiye XVIII.yy.'da bir işlevi karşılamak amacıyla gelişti. Günümüzdeyse, işleve bir de estetik kaygı eklendi. Şemsiye de modanın çizgilerini ve renklerini izler oldu artık.

2-4- Eldiven

Tıpkı şapka gibi eldiven sanayii de güçlüklerle karşı karşıya bulunuyor. Son on yıl içinde, eldiven üretimi "8 milyondan 4 milyona düştü"(16). Moda içinde geçirdiği evrim oldukça yavaştır. Ne var ki, sporun modayla bütünleşmesi sonunda, yeni bir atılım yaşayacağı düşünülebilir. Sözgelimi kayak eldivenleri, skateboard,wind-surf eldivenleri, otomobil yarışçılarının kullandığı gözenekli eldivenler gibi.

2-5- Mücevherat

Mücevherler de moda hareketlerini izler; modalarının geçmesini başararak büyük bir başarı kazandılar. Piyasada bulunan iki tür mücevheri birbirinden ayırmak gerekir:

.gerçek olanlar

.sahte olanlar

Gerçek mücevherler büyük bir değere sahip olan pahalı nesnelerdir. Daha çok bir çağın uslubuna uygundurlar. Öyleyse, tıpkı çok değerli tablolar gibi, on-

ların da modaları geçebilir, sonra da yeniden moda olabilirler. Sözgelimi, 1900 yıllarının mücevherleri, eskiye dönüş modasının ortaya çıkışıyla birlikte, yeniden aranır oldu.

Bu alanda da herzaman büyük markalar olmuştur. Ama asıl önemlisi, güven ve niteliktir. Üstelik, her mücevherci kendine özgü bir usluba sahip olmaya uğraşır, böylece mücevherlerini kullanan erkek da ya kadına bir ayrıcalığa sahipmiş izlenimini vermeyi amaçlar.

— Sahte mücevherler: Moda, fantazi mücevherlerin kullanımını destekler. Her modacı yarattığı giyime uygun mücevher de çıkarmayı dener. Ne var ki, yalnız gerçek mücevherleri taklit etmekle geçinen mücevherciler de vardır. Örneğin, Vogue 1979'da yayımlanan bir reklamda şu sözler okunuyordu:"Fried Freres'in gerçek "sahte mücevherleri", 1930'ların özlemidir. Moda geçmişimize eğilip, Paul Pairet'in akışkan çizgilere sahip kadını yarattığı, Paul Morand'ın uyuyan kadınlarda kendi kadın düşünü bulduğu, Colette'in Saint-Tropez adında şirin bir balıkçı limanını bulduğu yılları yeniden yaşamaktan zevk alıyor. Fried Freres o zamanlar da modayı yapıyordu. Ve yıldızların eşyalarını, Hispano'lu adamla Bois'de başbaşa yemek yerken taktıkları düşlere yaraşır mücevherleri, taşları, düğmeleri 1979 yılı için sizlere sunarken hem geçmişe özlem hem de zevk duyuyoruz. Kadın 1979'da gene aynı erkeği sevecek".

Yaratıcılar alışılageldik, geleneksel mücevherleri bile değiştirmeye nikâh ve nişan yüzüklerini "modası geçmiş" hale sokmaya uğraşıyorlar. Eskiye bağlı bazı kişiler, böyle anıların ölüm eşleri birbirinden ayırıncaya dek şefkatle saklanması gerektiğini düşünmekte direnebileceklerdir belki de. "Ne var ki, mücevhercileri olaylar başka açıdan bakıp, yüzbinlerce çifti eski nikâh ve nişan yüzüklerinin yerine modern mücevherler almaya razı ettiler"(17)

2-6- El çantası

El çantası da modanın yoğun biçimde ilgilendiği bir alandır. El çantasının modada yeralması daha çok "erkek ve kadın giysilerinde ceplerin ortadan kalkma-

sı''na bağlı olmuştur.(18). Erkeklerde yavaş yavaş benimsenmesine rağmen,el çantası kadınlarda belirli bir işlevi yerine getirdiği için hiçbir zaman yerinden olmayacaktır. Unutmayalım ki, bir kadın çantasına ortalama ''15-20 şey koyar''.(19).

Her geçen gün üstünde boydan boya firmanın adı yazılı çantaların piyasaya sürüldüğünü görüyoruz: **Fendi, Louis Vitton** gibi. Bu da belirli bir kategoride bulunmak istiyorlarsa insanları bu çantaları satın almak zorunda bırakıyor.

2-7- Saatler

Kol saatlerinin ortaya çıkışıyla birlikte, eksiksiz moda beşinci aşamasına girdi. Günümüzde, ''Moda yaratıcıları, saati de tıpkı bir kumaş gibi ele alırlar''(20).**Cardin, Lanvin, Dior, Saint Laurent**yanında-**Cartier, Tissot, Piaget** gibi uzmanlaşmış kuruluşlar da, uygun mücehverlerle donatılmış saat kolleksiyonları sunarlar sürekli biçimde. Deri saat kayışları, genişleyebilir madeni saat kayışları, küçüklü büyüklü kayışlar, kumaştan ya da otomobil sürücülerinin eldivenleri gibi delikli saat kayışları kullanarak, vb. moda tüm düşlerini gerçekleştirebildi... Öteki uçtaysa, Kelton firması (saatçiler dışında her yerde satılan Kelton) halkın birden çok saat alması için inatçı bir reklam kampanyası sürdürmekte. İdeali, insanların kravat değiştirir gibi saat değiştirmeleri. Bu durumda, moda olgusu geçerli olmuş oluyor, çünkü bu saatler onarılmıyor.''Bununla birlikte, modanın amacı, henüz eskimemişken, salt artık modası geçtiği için, insanları saat değiştirmek zorunda bırakmaktır'' (21). Modayı yakından izleyen kişilerin Piaget'den Cartier'ye, Cartier'den de Rolex'e geçmeleriyle gözlemlendi bu olgu. Oysa, bütün bu markalar da yaşam boyu çalışabilecek saatler üretirler.

2-8- Gözlükler

Gözlükçüler kişi başına birden çok gözlük satmayı kendilerine amaç edindiler.''Sendikaları bunun yalnız güvenlikle değil ama şıklıkla da ilgili bir şey olduğunu açıkladı''(22).

Gözlükler de, tıpkı bir fular ya da eldiven gibi, insanın elleri boşken oynaşacağı bir moda aksesuarı olmuşlardı. Göz makyajı da gözlüklere göre yapılırdı:

"Yeni bir elbiseyle birlikte yeni bir gözlük satın alan kadınların sayısı günümüzde oldukça çoğalmıştır. Şık erkeklerin de birden çok gözlüğü vardır. Spor giyimli ya da kent yaşamına uygun giyimli olduklarında değişik gözlükler kullanırlar"(23).

Mücevherlerle saatlerde olduğu gibi, büyük **Couturier**'ler ile onların stilistleri bir gözlük modası da yerleştirmeye uğraşıyorlar. Ted Lapidus bu konuda şunları söylüyor: "Günümüzde bir modacının artık bir elbise ya da bir pantalon yaratmadığını düşünmekteyim. Bir moda yaratıyor artık. Başka deyişle, geri kalan herşey kadar aksesuarın da önem taşıdığı bir giyim dili yaratıyor. Bu, benim için teknik düzeyde bir maceradır, çünkü bu gözlüklerin ancak sözkonusu ürün güzellik ve sofistikasyon açısından kuşkuya yer bırakmadıklarında başarı kazanacakları kanısındayım. Bu iş Lapidus imzalı diye tutacak değil yoksa. Modacıların gözlükleri sokaklarda tanınmalı. Tıpkı modaları gibi"(24).

2-9- Ayakkabı

Ayakkabı da fayda ve kullanım aşamasını geride bıraktı. Çağlar boyunca, ayakkabı, kimi zaman aşırılığa varan, estetik kaygılara sahip oldu, çoğu kez de bir toplumsal sınıfın simgesi oldu, sonunda da yeniden bir moda aksesuarı olup çıktı.

Giyeceklerde ya da başka moda-ürünlerde olduğu gibi, moda ayakkabı satışlarını etkiledi. Ayakkabı yapımcıları şöyle diyorlar: "Erkekler, kadınlar ve çocuklar için öyle kesin kimliğe sahip ayakkabılar yapacağız ki, klasik stilde ayakdireyen kişiler göze çarpacaklar" (25).

3. Beden ve teknikleri

"Giyim aksesuarlarıyla birlikte, insan bedeni ve teknikleri de moda nesnesi halini aldılar. Makyaj, kuaför, tırnak cilası, parfüm, beden çizgileri gibi çok çeşitli alanlarda bir dizi kendiliğinden ve düzenlenmiş moda oldukça hızlı biçimde birbirini izlemekte, öyle ki, bu durum hızlı değişimiyle modaya denk düşmekdedir." (26).

Gerçek şu ki, bir atasözünün ifade ettiği gibi "İn-

zandı ki, **Helena Rubinstein**'ın bir reklâmında şu sözler okunabiliyordu:

"Helena Rubinstein butiklerinde moda-aksesuarlar bir makyaj halini alırlar. Kış makyajının yeni renkleriyle uyuşan takımlar, elbiseler seçebilirsiniz: bu amaçla düzenlenmiş bir makyaj standı sizleri bekliyor. Helena Rubinstein hep daha ileri gidiyor: Beauty-scoop adlı bir Shinlife bilgisayar sizlere kişisel bir makyaj için kullanacağınız renklerin dökümünü, çözümlemesini sunacak".

4.Konut

Moda, çok sayıda üretilmiş olmaları koşuluyla uzun süreli kullanıma sahip eşyaları bile etkiler. Böylelikle günümüzde moda, eskiden genel olarak kendisine karşı direnen eşyaları bile etkiler oldu. Bu durum özellikle mobilyalar sözkonusu olduğunda görülebiliyor: ne var ki, artık mimari biçimler de çok hızlı değişiyor, moda artık kentbilimi bile etkiler oldu. Böylece, ABC'nin en büyük müteahhitlerinden biri olan "John Long, her altı ayda bir yeni bungalow modelleri sunmaya başladı. Dünyanın bütün ülkelerindeki emlakçılar, emlak sahiplerini "kullanılmış" evlerini yenileriyle değiştirmeye inandırmak için bir kampanya başlattılar. Konutlarını değiştirebilecek olanakları bulunmayanlara ise, iç düzenlemesini değiştirerek eski konutlarını güzelleştirmeleri söylendi"(28).

1956 yılından başlayarak, ev aletleri yapımcılarının müşterilerine değişken bir modayı benimsetmeye çalıştıkları gözlemlendi. 1959 yılında, satıcılar müşterilerine "1949 modeli makinaların modasının geçtiğini" açıklamaları gerektiği yolunda talimatlar aldılar. 1960 yılında, Westinghouse'un müdürlerinden biri, satışları arttırmak için her yıl yeni birgörünüş (new-look) sunmak gerektiğini vurguluyordu. Varolan modellerin her yıl baştan aşağı değiştirilmesi çok pahalıya malolacaktır, diyordu. Oysa, görünüşe katılacak bir kaç değişiklik satıcının işine yarıyacak, alıcının hoşuna gidecek, önceki yılın modelinin de kesinlikle modasını geçirecektir"(29).

Modanın etkisinde kalan bir kaç ev eşyası örneği verelim şimdi de (30):

Tabaklar ve Bardaklar - "Otomobil sanayinden esinlenen; modernizmi övün; Halka kullandıkları bardakların, tabak-çanağın eskimiş, modası geçmiş olduğunu anlatın"

Mobilyalar - "Yapımcılar, kendini günün modası olarak kabul ettirmeye yönelik, yılda belki de bir ya da iki mobilyayla sınırlı, kesin bir uslubu benimsemelidirler artık. Sonra da her beş yılda bir toptan bir değişikliğe gitmelidirler. Başka deyişle, her yıl küçük bir değişiklik, beş yılda bir de büyük bir değişiklik".

Yataklar - "En önemli somya yayı yapımcılarından olan **United States Steel** 1960 yılında Amerikalıların yatak genişliği anlayışını değiştirmek için yoğun bir kampanya başlattı. 1.40'lık bir klasik yatağı mahkum etmek, daha geniş modelleri ya da ikiz yatakları övmek gerekiyordu. Söz konusu firma "Yer verin de, uyuyalım:" temasını işleyen bir reklam kampanyasına 1 milyon dolar yatırdı. Bu kampanya, yatakların, çarşafların, örtülerin ve öteki aksesuarların boyutlarının büyümesinden yararlanacak olan yatak yapımcıları tarafından da desteklendi.

Dikiş Makinaları - "Büyük bir firmanın reklâm danışmanlarından biri şunları yazdı: "Modellerin dış çizgilerini düzenli aralarla değiştirerek, otomobillerde, soğutucularda, vb. olduğu gibi bir moda yaratmayı başarmalıydık."

Yer Kaplaması - **Armstrong Cork Campany**'nin ticari müdürü şöyle diyordu: "Kuruluşumuz, her beş yılda bir alıcının zevkini değişikliğe uğratmak amacıyla bir program saptadı".

Tartılar - "ABD'nin en önde gelen yapımcılarından biri, Amerikalıların banyolarında bulunan tartıları yüzde 60 oranında modası geçmiş hale sokacak yeni modeller çıkaracak".

Konut içinde ev eşyaları dışında, başka şeylerle birlikte iç dekorasyona ilişkin eşyalar da bulunur; bu konuda da gittikçe daha hızlı biçimde bir modanın oluştuğunu görüyoruz. "Böylelikle duvar kağıtları, perdeler ve örtüler, abajurlar, lambalar ve her türlü aydın-

latma araçları, vazolar, küllükler, şömine ya da yazıhane araçları, duvar saatleri, masa saatleri, sofra takımları, tabaklar, tencereler, gümüş ve madeni sofra takımları, aynalar, ciltli kitaplar, maden cevheri koleksiyonları, (ilginç nesneler, heykeller, vb. belirli bir uslup içinde birlikte düzenlenebilir''. Eskiye dönüş modalarıyla birlikte, kendini yenileyen bir çevrim de yerleşmeye basladı''(31).

'' Spekülasyon amacıyla hareket kazanan sanat eserleri pazarı sayesinde resimlere, tablolara, halılara, stil dışı diyebileceğimiz bir modanın yerleştiği görülüyor.'' Bazı yüzyılların resimleri, bazı ekoller ya da uslublar, bazı yatırımcılara hızla kârlı bir spekülasyon fırsatı yaratarak yeniden moda olabilirler''(32).

Çağımızda gözlemlenen birşey de, ''tek evin yerini apartman aldıkça, bahçeye duyulan özlemin konut içinde yetişen bitkilerin yaygınlık kazandırmasıdır. Savaş öncesi yılların bitkileri, kaktüsleri, eğreltiotları yerlerini moda olan yeni bitkilere bırakıyorlar: vazgeçilmez kauçuk (ficus), philodendron, sanseviere gibi. Apartmanların ısı koşullarının iyileşmesi, sanayileşmiş bir seralar tarafından seri halde üretilen tropikal çeşitleri aranılır kılıyor. Bu alanda da, 1900'lerin orkideli ve kış bahçeli aristokratik modasından, toplu konutların her dairesinde bir yeşilliğe yer veren, demokratik modaya geçiliyor.

Bitkilerin yanında, bu son yıllarda, moda çiçeklerinin ya da yapay çiçeklerin yeniden ortaya çıktığı görülüyor. Paris'te günümüzde bu işle ilgilenen 4 kuruluş var yalnızca; oysa, III.Napoleon döneminde sayıları oldukça kabarıktı (33). Ne var ki, yeniden olanaklar çıktı ortaya. Bunlar bahçelerdeki çiçeklerden kopya ediliyor, ama gene de bazı değişiklikler getiriliyor. Başka deyişle, moda çiçeği ya daha stilize edilmiş ya da daha sofistike oluyor.

Otellerin, restoranların, özellikle de mağazaların yılın renkleriyle birlikte değişen bu tür çiçeklerle süslendiği gittikçe daha çok görülmekte.

5. Otomobil

Daha ilk ortaya çıkışından başlayarak, otomobil hep moda oldu. Giyecek alanından sonra, modanın geçirdiği evrimin en kolay biçimde izlenebileceği alan da

otomobildir kuşkusuz. Giyecek alanıyla arasındaki fark, giyeceğin evriminden çok daha hızlı olan teknolojik gelişmeden kaynaklanır (34).

Bu konuyla ilgili olarak bir reklamcı şöyle bir itirafta bulundu: "Günümüzde bir otomobili neyin sattırdığını mı öğrenmek istiyorsunuz? Çizgileri, işte bu kadar:" Ticari sloganların pek çoğu da bu görüşü doğruluyor. İşte buna birkaç örnek:

Ford :"Modanın en son buluşu" ve "Vogue dergisi, Ford'un zevk alanında kazanılmış bir zafer olduğunu açıklıyor".

Chevrolet :"Yeni bir uslubu tanıtan çizgiler".

De Soto :"Yılın en iyi giyimli otomobili"

Oldsmobile :"Yeni bir uslubun doğuşu"

1960 model Pontiac piyasaya çıkarıldığında, New York Times bu otomobilin plastik güzelliğini şöyle dile getirdi: "Ön tarafı yatay bir V biçiminde" sonra da şu gözlemi ekledi: "Getirilen mekanik değişiklikler son derece önemsiz olduğu için, bütün ağırlık çizgilere verilmiş"(35).

Buick'in reklâmlarından biri, otomobilin alışılageldik özelliklerini sıraladıktan sonra, şöyle bir uyarıda bulunuyordu: "Gerçekte böyle birşeye gerek duymuyorsunuz ama, nasıl karşı koyabilirsiniz ki?"(36).

1920 ile 1940 yılları arasında, nerdeyse her yıl kamuoyunun ilgisi önemli teknik yenilikler tarafından çekilmekteydi, örneğin balon lastikler, amortisörler, dört tekerlekte de fren bulunması, vb. gibi. 1950 yılına gelindiğinde, artık gerçek yenilikler sunmak gittikçe güçleşmişti. Ford'un başkan yardımcısı, Donald Frey, Ocak 1964'te yaptığı bir konuşmada bunu açıkça dile getirmişti:"Otomobile başarıyla uygulanabilecek yeniliklerin eskiye oranla günümüzde daha kısıtlı olduğu ve bunun ilerde daha da kısıtlanacağı görüşündeyim. 1939 yılında bir seri üretime uygulanan otomatik transmisyon sanayinin gördüğü son önemli yenilikti"(37).

1950 yılından başlayarak, bütün büyük firmalar, moda yoluyla "dinamik bir yaşlanma" yaratmak için gittikçe daha çok otomobilin dış çizgilerine güvenir oldular. Bu amaca ulaşmak için, General Motors'un baş stilisti Harley Earl, otomobilin çeşitli öğeleri için ön ta-

raf, arka taraf, kaput, süsler, bagaj ve kuyruk bölümü, arka lambalar, tamponlar, vb. için değişik modeller yaratıldığını söylüyor.(38).

1956'ya gelinceye kadar, Detroit'li büyük firmalar karoserinin çizgilerini ancak üç yılda bir değiştiriyorlardı. Arada kalan yıllardaysa farlara, çamurluklara, pancura, vb. küçük değişiklikler getirmekle yetiniyorlardı. 1957'de, iki yılda bir karoseriyi tümüyle değiştirme kararı alındı. Böylece bir yıl genel çizgilere, bir yıl da "aksesuarlar"a ayrılacaktı(39). General Motors'un başkanı Frederic G. Donner, otomobillerin yapay olarak demode edilmesi taraftarıydı; şöyle diyordu: "Modellerimizi her yıl değiştirmeseydik, günümüzde varolduğu biçiminde otomobil böyle büyük sayılarda seri halde üretilemiyecek ve öyle yüksek fiyata satılacaktı ki pek az kişi alabilecekti." Eski otomobilleri hâlâ işlemekteyken, müsterilerimiz de kalkıp yenisini almak için ne bir nedene ne de bir isteğe sahip olacaklardı" Kendisi, açıkça görüldüğü gibi, eski otomobili kullanılmaz hale gelmeden önce, yeni bir otomobil alması için müşterisine bir "neden" sunmaya ya da müşterisinde bir "istek" doğurmaya çalışıyordu.(40).

Böylece insanın kendi konumunu zayıflatmamak için, hep son model bir otomobile sahip olmak zorunluluğuna bağlı olarak otomobil modellerinde hızlı ve düzenli bir yenilenme yerleşir oldu."Getirilen küçük teknolojik değişiklikler değil, karoseriye ilişkin yeni ayrıntılar ya da moda olduğu söylenen yeni bir renk dizisiyle dile gelen yenilikler önemliydi"(41). Sözgelimi bu modaların yenileşmesi için, General Motors 1965 yılında 1400 uzman stilist çalıştırmaktaydı. Başlarında da tümünü denetleyen William Mitchell bulunuyordu. Bu kişilerin dünyalarını oluşturan şeyler süsleme çizgilerinin, renklerin hareketiydi. Uzmanlaşma derecesini örneklendirmek istersek;' renk seçicisinin 2800 tane çeşitli renkten metal örnek üzerinde çalıştığını belirtebiliriz. Her yanı camlı stüdyolar ile bunları çevreleyen yemyeşil asma bahçeler, renklerin değişik aydınlanma koşullarında uyumlu kılınması için özel olarak tasarlanmıştır"(42). Bütün bunların amacıysa, nüfusun giderek artan bir bölümünün her yıl yeni bir otomobil alma alışkanlığını edinmesidir.

1960 yılına gelinceye kadar, Avrupalılar otomobil modasında görülen değişikliklerden etkilenmeyi reddettiler. Sonraları onlar da Detroit'te olduğu gibi, gittikçe daha sık biçimde dış çizgileri değiştirir oldular.'' Ne var ki, ulusal pazarlarda bir otomobilin modasını eskitmek hiçte kolay değildi, çünkü Avrupalılar için bir otomobil dayanıklı olmalıydı.''(43).

Günümüzdeyse, daha yavaş hareket eden çevrimlerin yerleştiğini görüyoruz; bunlar hızlı değişiklerle birlikte görülüyor, böylece de beşinci anlamında gerçek modayı oluşturuyorlar. Kısa bir süre önce patlak veren enerji bunalımının gerektirdiği gibi benzin harcamalarının kısıtlanmasından kaynaklanan sürat kısıtlamalarının yaygınlaşması da bu durumu kolaylaştırdı. Bundan böyle yapımcılar satışlarında kullandıkları kanıtları sundukları modellerin gücü, hızlılığı ve performasına dayandıramazlar. Bunların yerine güvenliğe, ekonomik olmaya, çevreyi kirletmemeye dayandırıyorlar. Teknolojik gelişme ''parçalandığına'' göre, eskiye dönüş modaları da yeniden yerleşebilir(44). Örneğin, Morgan ile Panther'in yapımcıları böyle bir olanak sunmaktalar.

''Son olarak ta, tıpkı giyecekler gibi otomobil de bir aksesuar modası yaymakta''. Örneğin Amerikan yarış malzemesi firması Ford, Mustang için yaptığı alüminyum jantların reklâmını şöyle yapıyordu: ''Mustang'lar saf kan vahşi olmalıdır. Onları sıradan jantlarla evcilleştirmeyin''(45). Bu tutkular ara vermeksizin birbirini izler. İç dekorasyona ilişkin bir moda vardır: saatler, göstergeler, pusulalar, termometreler, çocuk fotoğrafları, tüylü bebek ya da hayvanlar, üzeri işlemeli yastıklar ya da ufak kilimler, direksiyon simidine geçirilen kılıf, koyun postları, vb. Dış dekorasyona ilişkin bir moda vardır: şeritler, hasırlar, etiketler, resimler, sahte borular, hava girişleri, reflektörler, aküye bağlanmamış ek farlar, yürütme amblemler..., son olarak ta sözde-yararlı nesneler, mor lamba, ağırlık kayışı, tur göstergesi, radyo antenleri, sis lambası, iki çıkışlı eksoz, telli jantlar, bir kaç dikiz aynası ve ünlü arka ''bacquet''ler.

Son sözler

Yaptığımız bu sıralama eksiksiz değildir kuşkusuz. İletişim araçlarının, yaşam düzeyinin yükselmesinin ,

hareketliliğin, vb.de moda olgusunun gelişimine katkıda bulunduğunu ekleyebiliriz. İlerde bu noktalara yeniden döneceğiz.

V— MODAYA KARŞI ALINAN TAVIRLAR

Moda bütün ülkelerde, her türden eğilime sahip düşünürlerin kafasını yormuştur hep. Her çağda da, moda sorunlarına ilişkin düşünceler birbiriyle uzlaşmaz iki gruba ayrılmıştır:

● Kimilerine göre, moda salt kötülüktür, tanım gereği mahkum edilmelidir;

● Kimilerine göreyse, getirdiği yenilik durmadan toplumun ufkunu genişletir, hayatı daha renkli ve daha çekici kılar, bütün bunların dışında da, ekonomik yaşam için güçlü bir etki yaratır.

Modaya getirilen suçlamalardan bazılarını sıralayalım:

"-Akılcı açıdan: Bir modanın nedeni yoktur, hiçbir şey anlatmaz ve hiçbir anlamı da yoktur. Tuhaftır, snob ve rahatsızdır.

"-Ekonomik açıdan: Moda, insanın parasını çarçur etmesinin öğütlenmesidir. Henüz eskimemişken, bir nesnenin sahip olduğu tüm değeri ortadan kaldırır.

"-Mantıksal açıdan: Durmadan değişir, hafif, uçarı, kararsızdır, bir dediği bir dediğini tutmaz.

"-Özgürlük açısından: Zorbaca bir şeydir moda, her geçen gün daha da güçlü biçimde kendini bize kabul ettirir. Modanın birdenbire değişmesinden sonra durur ve kendini izleyeceklerin sayısını elden geldiğince arttırır, bir yandan da kendisini izlemeyecek olanları toplumsal açıdan gülünçleştirir, damgalar, gözden düşürür.

"-Ahlakî açıdan: Moda, halkı lükse, kokuşmuşluğa, ahlaki düşüklüğe doğru götürür. Hayasızdır, hayasızlığı yüreklendirir ve yabancı etkileri taşır.(46).

Ne var ki, "durmadan hızlanması ve yenilenmesi için moda, toplumsal değişiklikleri, güç ilişkilerinin evrimini, ekonomik süreçlerin evrimini, toplumsal kurumların ve yapıların değişimlerini dile getirir"(47).

Moda olgusu, bir toplumun evrim içindeki dinamizminin damgasıdır öyleyse. Modanın ilerlemeye bağlı

olduğunu gözden kaçırmamalıyız. Her moda belirli bir toplumun teknolojik düzeyini yansıtır ve ancak moda sayesinde ilerleme devam eder. Çünkü insanın özünde bulunan yenilenme gereksinmesine dayanan moda şimdi yenilenme etkeni olarak modern toplumlarda yer almaktadır ve "günümüzde, yenilenme her kuruluş için ekonomik bir zorunluluk olmuştur"(48). Rekabetin canlı olması yanında teknolojik değişmenin hızlanması sonunda piyasada hem daha ucuz hem de daha iyi kaliteli ürünler görülmeye başladı, üretim arttı, yaşam düzeyi yükseldi. Bunun sonucu olarak ta, modanın yerleştiği dal gelişir. Moda bir arayıştır, yeni toplumsal ve bireysel anlatım biçimleri arayışı, ürün tipine göre, ya estetik ya işlevsel açıdan gerçekleşebilir. Moda eşyaları sözkonusu olduğunda, estetik arayışın gittikçe artan ölçüde işlevsel arayış tarafından bütünlendiği görülmekte: günümüzde daha kullanışlı, giyilmesi daha rahat, daha basit giysilere yönelinmekte, örneğin modaya uygun spor giysiler gibi.

İlerleme içinde bulunan toplumlarda, insanları yenilik, ilerleme, modernlik, gelecek yoluna sokmak için modanın işe karıştığı görülmekte. Oysa geleneksel toplumlarda, yapılan herşey daha önce zaten yapılmış olduğu için yapılır, yani herşey geleneğe dayanır.

II.BÖLÜM:
MODANIN PSİKO-SOSYOLOJİSİ

I— TÜKETİCİ DAVRANIŞINI OLUŞTURAN ÖĞELER

Bir moda-ürünün tüketicisi olarak insanın davranışı zaman boyutu dışında incelenemez. Çünkü bu davranış "kişiliğin tümünün katıldığı bir sürecin sonucudur"(1). Bu süreçte, değişik ölçülerde belirleyiciliğe sahip belirli etkenler vardır; bunlar, bir ürün karşısındaki davranışı oluşturan etkenlerdir:

- kişiliğe bağlı etkenler
- sosyolojik etkenler
- kültürel etkenler

Şimdi bu etkenleri tek tek ele alalım:

1— kişiliğe bağlı etkenler

1.1.Kişilik, tanımlanması ve sorunları(2)

İnsanın davranışı, eğilimlerinin, bilinçdışı psişik güçlerin, edinilmiş alışkanlıkların ya da zihinsel yetilerinin, morfolojik özelliklerinin işlevidir. Bu etkenlerin her bireyde değişik biçimde bulunduğu kuşkusuzdur. Bu etkenler bütünün sahip olduğu her bireye özgü yapıya kişilik adı verilir. Kişilik, bize "belirli bir durumda bir bireyin nasıl davranacağını önceden bilme olanağını verir"(3)

Bireysel etkenlerin yapılanmış bu bütün zaman içinde donup kalmış olmayıp, bireyin edindiği deneyimlere bağlı olarak değişme gösterdiği için, kişiliğin dinamik bir yanı vardır.

"İşte, kişiliğin sahip olduğu bu benzersizliğe Anglo-Saxonlar **Personals Constructs** adını verirler" (4).

Kurucu öğeler **(contructs)** teorisi, aynı olaya ilişkin öncelemelerinde(anticipation) bireyler arasında aynı anda varolan farkları ortaya koyar.

Bu durumda kişilik " bireyin kendisi de dahil olmak üzere, çevresini algılamada kullandığı benzersiz(kendine özgü) biçim olarak görülür"(5)

Tüketiciyi, oluşturan bir öğe olarak kişiliğin incelenmesi, kişilik kavramının daha ayrıntılı biçimde incelenmesini gerektirir. İşte bu nedenle psikoloji bilimi bir dizi kavramı birbirinden ayırdeder. Sözgelimi, "ben" imgesi, "ben"ideali, ana-baba imgeleri... Bu kavramlara, psikanalizin yeni buluşları olan "Şu", "Üstben" ve "Ben" kavramlarını da eklemek gerekir. Bundan sonra işte bu etkenlere eğileceğiz.

1.2.Değişik etkenler

1.2.1.Ben imgesi (6)

Satın alacağımız yeni otomobili seçmeyi denerken, daha işin başında bazı markaları bir kenara itip, bazı başka markalara önem veririz. Kenara ittiklerimizin bize uygun düşmediğini söyleriz. Ama herhangi bir nesnenin, bir eşyanın bize uygun düşmediğini söylerken neyi temel alıyoruz acaba? İşte bu soruya psikoloji ben imgesi kavramıyla karşılık verir.

Bu kavram geleneksel olarak şöyle tanımlanır: "öznel bütünlük üstüne sahip olduğumuz bir tasarım. Çevreye ve öteki bireylere oranla insanın sahip olduğu var olmak duygusu"(7), başka deyişle, insanın başka insanlar arasında kendi konumunu saptamasına yarayan işlemin sonucudur bu.

Bu imge, bizim kendimize ilişkin kanımız ve başkalarının da bize ilişkin kanısını bilmemizle oluşur. Bize şu yada bu nesne bana uygun düşmez demeye götüren de işte bu tasarımdır. Ne var ki, ben imgesi tek başına belirleyici değildir. Bu imge içinde insan tümüyle bağımsız değildir. Böyle birşey, bizi içinden geldiğimiz çevreye belirli bir uygunluk göstermeye zorlayan baskıları görmezlikten gelmek olacaktır. Bir topluluk içinde bulunan bireyin şu ya da bu ölçüde bilinçli olarak sözkonusu topluluğun tavırlarını benimseme eğilimi gös-

terdiği kesindir. Bu eğilimin güvenlik, benimseme gereksinmesini karşıladığı ve sözkonusu kişinin "inandırıcı" olması ölçüsünde güçlü olduğu söylenir(8).

Öyleyse, bir nesnenin bize uygun düştüğünü söylediğimizde, "kendi imgemize" denk düştüğünü, başka deyişle yaptığımız bu seçmeyle, olduğumuzu sandığımızı doğruladığımız ya da kendi kendimizi tanıdığımızı dile getirmek isteriz.Görüldüğü gibi, topluluğun sahip olduğu etkinin gücünü, topluluk üyesi bireyin, imgenin gücü ölçüsünde hesaba katmak gerekir.

1.2.2. Ben ülküsü

Kişiliğin dinamik yanını belirtmiştik daha önce. Kişiliğin bu yanı, ulaşmak istediği amaçlara doğru aralıksız bir çabayı gerektirir. Kişilik hiçbir zaman olup bitmiş değildir, aralıksız bir oluş içindedir.Aralarında Jung'un da bulunduğu kimi düşünürler "**Ben**, bizim sahip olduğumuz birşey değildir, tüm hayatımız boyunca gerçekleştirmeye çalıştığımız birşeydir"(9) derler.

Bu durumda, olmak istediğimize doğru yaptığımız bu atılımın olduğumuzun uyumlu bir uzantısından başka birşey olmadığına ilişkin bütüncü kişilik anlayışından uzaklaşmaktayız. Gerçekten de, yeni bir amaca doğru çekilebilmemiz için, bu amacın o zamana kadar yaptıklarımızla uyum içinde olduğunu hissetmemiz gerekir. Bütün bu söylenenlerden aklımızda tutmamız gereken şey,kişiliğin hiçbir zaman olup bitmiş birşey olmadığı, ulaşmak istediği amaçlara doğru aralıksız bir çaba gerektirdiğidir. Kişiliğin benimsediği amaçların sürdürülmesi gerçekliğin olağanlığıyla karşı karşıya kalır; başka deyişle, gerçekleştirmek istediğimizle gerçek koşulların bizi gerçekleştirmek zorunda bıraktıkları arasında bir gerilim doğar. Bu nedenle, kimi zaman olmayı istediğimizin yanından geçip gitmek zorunda kalırız. Gerçekliği hesaba katmaksızın istek duyduklarımız düş gücümüzün ve hayalimizin ürünüdürler yalnız ve "ben ideali" ne denk düşerler. İstek duyulan ve isteklerimizin-gerçekleşmemesi-vazgeçilmesinden doğan model, içimizde varlığını sürdürür ve isteklerimizi belirler.

Örneğin, otomobillerde geniş jantların kullanılması otomobillerin yol kavrayışını arttırma gereğinden

çok, öngürülen gerçek kullanıcılarını, yani otomobil yarışçılarını taklit etme yolundaki bilinçdışı istekten kaynaklanır. Günümüzde gerçek bir moda halini alan geniş jantların kullanımının yaygınlaşmasının kaynağında "ben ideali" yatıyor diyebiliriz.

1.2.3. "Ana-baba imgeleri" ve "kalıtım"

Karakter oluşumunda, ana-baba imgeleriyle kalıtımın, kişiliğin biçimlenmesinde evrensel bir etkiye sahip olduğunu biliyoruz. "Kalıtım"(10) özellikle kişinin fiziksel görünümü, mizacı, temel davranışları ve zekası açısından önem taşır. "Ana-baba imgeleri, çocuğun ruh yapısından ana-babadan herbirinin büründüğü düşsel biçimi dile getirir"(11). Bu nedenle yetişkin birey, çevre tarafından ruh yapısına zorla kabul ettirilen bu normlara az çok bağımlı kalacaktır. Örneğin, otoriter ana-babaya sahip bir çocuk gelecekte yeni ürünleri reddetmek eğilimi taşıyacak ve güven içinde bulunmak amacıyla benzerliğe sığınmaya uğraşacaktır. Bu tip kişiler hiçbir zaman bir modayı ilk benimseyenler olamazlar. Bunlar toplumun zaten benimsediği yolları seçerler.

1.3. Psikanaliz teorisi

Freud'ün psikanalizi "tüketicilerin bir ürünün en az işlevsel yanları kadar simgesel yanlarının da çekiciliğine kapıldıklarını"(12) gözler önüne serdi. Freud, insanın gerçeklik karşısındaki belirleniminin, bir yandan, hem karşılanması gereken dürtülerin kaynaklandığı, varlığın içinde ayrılmazcasına yeralan bir enerji yedeği("şu" denilir buna) ile bir yandan da, dürtülerin ortaya çıkmasını ve karşılanmasını sansür eden bir denetim işlevinin karşıkarşıya geldiği karmaşık bir mekanizmaya bağlıdır. "Şu", uyarılara konu olan organizmadan kaynaklanır;"üst-ben"ise dış dünyaya bağlıdır ve otoriter tipten ahlaki bir bilinç olarak kendini gösterir. Freud'e göre, insanın gerçeklik karşısındaki belirlenimi, uzlaşmaz iki güç ("Ben" ya da "ego" adı verilir bunlara) arasında bulunan bir dengenin bileşkesi olarak ele alınmalıdır. Gerçekten de, "ego" "gerçeklik ilkesi"ne, "şu" ise "haz ilkesi"ne göre davranır.

Bireylerin gerçek eylemleri, bireylerin onlara iliş-

kin öznel algılarına göre, suçluluk ve tedirginlik duyguları yaratabilen düzenleme dizileri oluştururlar. Bu türden vicdan çatışmalarına düşmemek için, bireyler Freud' ün deyişiyle savunma mekanizmalarına başvururlar. Moda alanındaki birkaç örneğe dayanarak, ben'in başlıca savunma mekanizmaları gösterilebilir.

● Bastırma: ahlaki kişiliğimize uygun düşmediğine inandığımız bir isteği tümüyle ya da kısmen bilincimizden atma sürecine verilen ad; eğer bu süreç bilinçdışıysa, bu durumda "bastırmadan" sözedilir. Kanımızca, şöyle bir olay bastırma sürecinin en iyi örneğidir: uzun zaman boyunca, spor giyim yalnızca hafta sonu tatillerine, hatta boş zamanlara özgü olmuştu. Bu durumu somutlaştıran **a priori** yargılardan biri de insanın saygınlığını yitirme kaygısıydı. Gerçekten de, yakın zamana kadar, kravatını takmayıp, klasik takımını giymeden işine giden bir iş adamına pek iyi gözle bakılmazdı. Spor giyimin modaya girmesiyle birlikte, her gün daha çok kişi spor giyimin estetik özelliklerinden olduğu kadar işlevsel niteliklerinden de yararlanmak istiyor. Böylece, insanlar, saygınlıkları ve kişilikleri kabul edilmiş değerlerin dışına düşmeksizin bu türden giysileri giyebiliyorlar.

● Yer değiştirme:Duyusal bir yükün gerçek nesnesinden, bu nesnenin yerini tutan başka öğeye aktarılmasıdır. "Yer değiştirme, modayla ilgilenen kişilerin, kadının çıplak kalan bölümlerini nasıl dengelediklerinde incelenebildi örneğin: Boyun, göğüsler, kollar, bacaklar; açıkça belirtilmemiş olan erotik bölgelere hep bir gönderme yapmak isteyerek insanın dikkati şuraya ya da buraya çekilir durmadan (örneğin, "pek şık giyinilen" gecelerde kadınların giydikleri uzun elbilerin sırtı bel çizgisine kadar açıktır).(13).

● Yüceltme:Freud'un teorisine göre, "bastırılmış içgüdüsel dürtülerin, toplumsal ve kişisel olarak kabul edilebilir yollardan dile getirilme sürecine yüceltme denilir "(14). Bu durumda,"insan bedeninin erotik değere sahip kimi bölümlerinin istek duyulan ve yasaklanan teşhirciliği eteklerdeki yırtmaçlarla, kravatla, erkek gömleklerinin belirli ölçüde saydam olmasıyla dolaylı yoldan karşılanır; bu yaratımlara eşlik eden estetik çaba, dürtünün yüceltilmesini yani topluma katılmasına olanak verir."(15)

● Ödünleme:Aşağılık duygumuzu karşılamak için alınan bir önlemdir. Moda alanında bunun pek çok örneği görülebilir: son modayı izleyen yani zengin, gercek mücevherleri andıran sahte mücevherler, kısa boylu kişiler için yüksek topuklar gibi.

● Aynılaşma:Öznenin kendini etkin biçimde modele benzetmeye çalıştığı, O'nun gibiyim demeye çalıştığı durumdur. Hoşlandığımız kişilerin giyim tarzını taklit etme eğilimindeyizdir çoklukla. "Aynılaşmanın dayandığı model Ben'in üstlendiği gerçeklik işlevi tarafından ulaşılmaz, ama istek nesnesi olarak kalıyorsa, bu durumda "ben ideali ile birbirine karışır"(16). Reklamların gerçekleştirdiği iletişimde bu aynılaşma mekanizmasıyla pek sık karşılaşılır; tüketiciyi reklamdaki kahraman ile aynılaştırmak isteyen film ve afişler insanları oldukça etkilerler.

"Bireyin davranışı hiçbir zaman basit değildir. Bu davranışın belirleyicileri, dıştaki gözlemci kadar bireyin kendisi tarafından da açıkça görülemez"(17). Freud'ün teorisini gözden geçirmekle, tüketim olgusunun açıklanmasında kimi kavramlarını yeniden bulmak olanağını elde etmiş olduk.

İnsan güdülerinin incelenmesine ilişkin teknikleri Ernest Dichter'in geliştirdiği söylenir. Sözkonusu bu incelemeler, iletişim stratejisinin gelişimine özellikle yararlı klasik bir araştırma aracı halini aldılar. Bu nedenle psikolojiden artık daha dolaysız yardımlar sağlanacak, pazarlamacılar da satın alma davranışına ilişkin çalışmalarını temellendirmek için Freud'cülüğün kaynaklarına gittikçe daha çok eğilmek zorunda kalacaklardır.

Gerçekten de, insan güdülerinin incelenmesi, insanı vicdanıyla tümüyle uyum içinde, eksiksiz biçimde tüketimde bulunmaya sürükleyerek özgürleşmesini sağlayacaktır, "çünkü suçluluk duyguları yaratmaktansa, maddi nesneler satın almak çok daha iyidir"(18).

Bu arada, reklâmcılık uzmanlarının geleneksel olarak insan güdülerini 3 kategoriye ayırdıklarını belirtelim: Haz, yükümlülük ve öz-anlatım güdüleri. İşte moda da öz-anlatım güdülerinde büyük bir rol oynar. Çünkü öz-anlatım güdüleri, bireyin özlem duyduğu ve bireyin kendisine ilişkin sahip olduğu tasarıma bağlı olan bir statü arayışıyla dile gelirler. Gerçekten de mo-

da bir anlatım aracıdır. "Buna karşılık olarak, sözkonusu bu güdüler ters yönde de etkili olabilirler, yani ilk başta sanılabilecek olandan başka türlü kendini ortaya koyma isteğine denk düşebilirler ".(19) Bu durumda, anti -modadan sözedilebilir.

Güdülerin karşısında ise çeşitli frenlemeler bulunur; bunlar olumsuz psikolojik öğelerdir: Freud'cü bastırmalara pek yakın olan yasaklamalar böyle öğelerdir. Bunlara, zevk kategorilerinden birinde de rastlanılabilir: "durmadan yeni giysiler alma ihtiyacına , bunun hiç te akıllıca olmadığını bile bile boyun eğen kadının "indirimli satışlardan aldım" mazeretinin nedeni budur işte".(20) İkinci olarak ta, ürüne ilişkin öznel bilginin zihinsel tasarımından kaynaklanan korkudan sözedilebilir.

Genelde, satın almaya ilişkin genel karar mekanizması şöyle özetlenebilir: bir ürünün tüketicisi olmayan bir kişi, ürün karşısındaki tavrını oluşturan ters yöndeki dürtüler dengesinde, güdüler frenlemelere baskın çıktığında, bu ürünün tüketicisi halini alır. Buysa iki biçimde olabilir: "Ya güdüler birdenbire güçlenirlerler, ya da frenlemeler birdenbire güçlerini yitirirler" (21).

2— Sosyolojik etkenler

"Ekonomik eylemler bireyler tarafından değil, ama toplum içinde yaşayan insanlar tarafından gerçekleştirilir"(22). Bu nedenle de, moda-ürünün tüketicisi olarak bireyin davranışını anlamak için tek başına kişilik çözümlemesi yetersiz kalır. Bireyi, içinde bulunduğu toplumsal ortamında da incelemek gerekir. Bu toplumsal ortamın tanınması bize toplu(kollektif) olguları saptama olanağını verir.

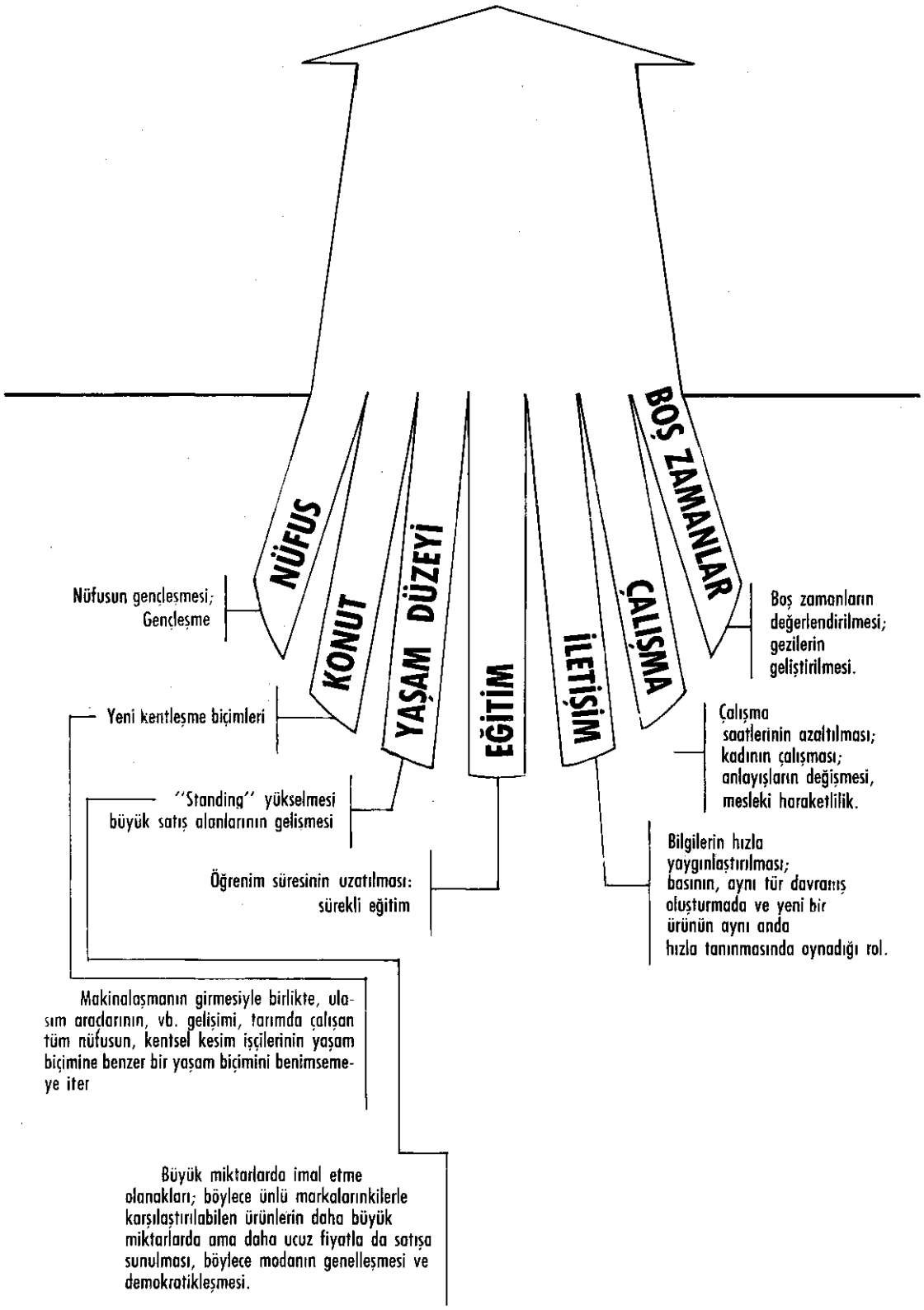
2.1.Toplu davranışlar

Tüketim konusunda, toplu davranışlar "maddi kültür"ün bir biçimlenmesi olarak ortaya çıkarlar. "İçinde bulunduğumuz toplumun bir tüketim toplumu olduğu bilinmektedir; moda da bu topluma sunulan bir maddedir. Başka deyişle, moda sosyolojisi insan kitleleri sosyolojinin ve toplumsal sosyolojinin(bunun konusuysa kollektif akımların incelenmesidir)bir bölümüdür. Moda toplumsal evrimin başta gelen ilkelerinden

biri olmakla kalmayıp, "kitleler"in davranış ve tavırlarının da evrim ilkelerinden biridir"(23). Bu nedenle, bir önceki bölümde incelediğimiz gibi, kollektif bir olgu olan moda, bireysel düzeyde belirli bir yönde hareket etmeye ilişkin az çok buyurucu bir dürtüdür; üstelik bu kollektif davranışın bir de dinamik yanı vardır ki, bu da moda-ürünlerin piyasaya sokulup yaygınlaştırılmasına yarayan bir etkendir. İlerki bölümlerde asıl konumuzdan uzaklaşmak pahasına, sosyolojik bir etken üstüne yapılmış bazı incelemeleri çözümleyeceğiz. "Bu sosyolojik etkene ilişkin düşünceler, bir ürünün, bir kullanımın ya da bir hizmetin yaygınlaştırılma olanaklarının değerlendirilmesinde büyük bir önem taşıyacaktır"(24).

2.2. Sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik yapının evrimi

Sosyologların sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik yapı üstüne yaptıkları incelemeler birçok davranış değişikliğini saptamaya olanak veriyor. Moda-ürünlerin yaygınlaşmasına yarayan bir kaç örnek verelim:(25)


NÜFUS
KONUT
YAŞAM DÜZEYİ
EĞİTİM
İLETİŞİM
ÇALIŞMA
BOŞ ZAMANLAR
Nüfusun gençleşmesi; Gençleşme
Yeni kentleşme biçimleri
"Standing" yükselmesi büyük satış alanlarının gelişmesi
Öğrenim süresinin uzatılması: sürekli eğitim
Boş zamanların değerlendirilmesi; gezilerin geliştirilmesi.
Çalışma saatlerinin azaltılması; kadının çalışması; anlayışların değişmesi, mesleki haraketlilik.
Bilgilerin hızla yaygınlaştırılması; basının, aynı tür davranış oluşturmada ve yeni bir ürünün aynı anda hızla tanınmasında oynadığı rol.
Makinalaşmanın girmesiyle birlikte, ulaşım araçlarının, vb. gelişimi, tarımda çalışan tüm nüfusun, kentsel kesim işçilerinin yaşam biçimine benzer bir yaşam biçimini benimsemeye iter
Büyük miktarlarda imal etme olanakları; böylece ünlü markalarınkilerle karşılaştırılabilen ürünlerin daha büyük miktarlarda ama daha ucuz fiyatla da satışa sunulması, böylece modanın genelleşmesi ve demokratikleşmesi.

İşte bütün bu etkenler moda-ürünlerin gittikçe artan biçimde yaygınlaşmasına olanak verdiler; bu etkenler olmasaydı, moda bu günkü durumuna gelemezdi.

2.3. Öteki etkenler

"Sosyolojik temaların modaların ortaya çıkışı üstündeki etkileri bazı yazarlar tarafından incelenmiştir. Savaş ve uluslararası siyaset ile bunların doğurdukları sonuçlar kimi zaman son derece esinlendirici olmuşlardır"(26).

"Yapısalcıların izleyebilecekleri başka bir araştırma çizgisi de, stillerin, biçimlerin ve renklerin birbirini izleyişidir"(27) (Bakınız Ek no.1). Gerçekten de, yıllar boyunca uzun elbiselerden kısa elbiselere geçişin salt rastlantısal olmayıp belirli bir gelişime bağlı olduğu görülür.

"Teknolojik baskıyla, bu baskının sunduğu olanaklar tüm nesnelerin yapısını altüst etti; insanlar da buna karşı çevrimsel etkilenme modeline uygun biçimde tepki gösteriyorlar."(28) Teknolojik baskı nedeniyle, moda-ürünler önceleri herkes tarafından elde edilebiliyordu, sonra bu ürünlerin estetik yanı işlevsel yanlarıyla aynı düzeye geldi.

"Ekonomik olanaklar da önemli etkenlerdendir. Doğal olarak, satın alma gücündeki her artış, satın alma yolunda önemli artışlara da neden olmaktadır" (29).

3— *Kültürel etkenler.*

Kişiliğe bağlı etkenlerle sosyolojik etkenler tüketicinin davranışının tümünü çözümlemeye olanak vermezler. Bu bölümde, bireylerle toplum arasındaki geçimlerin anlaşılmasında toplumsal psikolojinin nasıl bir rol oynadığını göreceğiz.

3.1. Bazı temel kavramlar

3.1.1. Kollektif anlayış

Amerikan kültür antropolojisi akımının en önemli teması olan kollektif anlayış(zihniyet) kavramı, kültürelleştirme olgularını konu alan çok sayıda çalışma boyunca belirlendi(30). Kollektif anlayış dendiğinde şu anlaşılır: "bir insan topluluğuna ortak olan, aktarılabilen, ortak olarak kabul edilen, kabul edilmediğinde ise

bireyde ya da toplulukta bir karışıklığa neden olan saptanmış bir düşünce ya da davranış biçimi''(31). Prof.Maurice Erard, kollektif anlayış içinde üç alt-yapı ayırdeder: ''toplumsal değer ve düşünceler toplumsal model ve kurallar toplumsal gösterge, sinyal ve simgeler''(32).

Kollektif anlayış kavramı, ayrı ayrı ele alınan bireylere değil, ama bu bireylerin üyesi oldukları kültürel topluluğa ilişkin bir psikososyolojik kesitin oluşturulmasına olanak verdi. Temel kişilik terimi, işte bu psiko-sosyolojik kesit kavramına ayrılmıştı.

3.1.2. Temel kişilik ya da model kişilik

Bu kavramın anlamı şudur: ''belirli bir toplumun üyelerine özgü olan ve bireylerin kendi çeşitlemelerini getirdikleri belirli bir yaşam tarzıyla kendini ortaya koyan özel bir psikolojik biçimlenme: bu biçimlenmeyi oluşturan özelliklerin bütününe temel kişilik denilebilir, bunun nedeni gerçekten bir kişilik oluşturması değil, ama topluluk üyeleri için kişiliğin temelini oluşturması, kişilik çizgilerinin geliştiği ' ana kalıp ' olmasıdır''(33). ''Temel kişilik bir norm olarak ortaya çıkar, çünkü toplumsallaşma yoluyla bireyde ortaya çıkmış olmakla kalmayıp, birey tarafından başkalarında şu ya da bu ölçüde açıkça keşfedilmiş ve kabul edilmiştir; kendi başına bir sonuç olmakla kalmayıp, kendisi için bir modeldir de''(34).

Tüketim eylemi içinde, maddi kültür kollektif anlayışın ve temel kişiliğin gizli kalmış normatif bir öğesidir yalnızca. Bir ürünün gözlemlenebilir bölümleri dışında, tüketiciler, kendilerini nesneleri öznel bir biçimde görmek zorunda bırakan zihinsel tasarımlara sahiptirler. Bu nedenle de, maddi kültür bir düşünce ve değerler bütünün nesnel yanını belirtir yalnızca; ürünler, toplumsal gösterge ve simge taşıyıcısı olurlar, tüketim alanındaki kollektif davranışlar da toplumsal kural ve modellerde billurlaşırlar. Gerçekten de, moda-ürünler arasında teknolojik açıdan artık gittikçe daha az fark kalmakta. ''Ne var ki, alıcının kendi kişiliğini dile getirmek için sahiplenmek istediği simgesel anlamlara sahiptirler''(35) Reklâmlar, istek konusu olan nesnelerin değerini ve anlamını değiştirir; ''nesneler üretmek ve göstergeler tükettirmek,tüketim toplumunun başta

gelen özelliklerinden biridir''(36). Bölüm III'de, moda-ürünler açısından reklâm sorununa daha ayrıntılı olarak yeniden döneceğiz.

3.1.3. Toplumsal statü

''Bireyin davranışı yalnız toplumun toplam kültürü açısından incelenmekle kalmayıp, bulunduğu konuma göre içinde yer aldığı toplumun kendisine yüklediği kültürel zorunluluklar açısından da incelenmelidir'' (37). ''Belirli bir toplumda, bir bireyin varolan öteki durum ya da mevkiler arasında sahip olduğu durum ya da mevkii belirlemeye yarayan her türlü toplumsal özellik ya da konuma ''statü'' adı verilir''(38).

Çağlar boyunca uğradığı dönüşüm ve özgürleşmeler ne olursa olsun moda ile statü arasındaki ilişki hep değişmeden kalmıştır. Gerçekten de, giysilerle statüler arasındaki ilişki, belirli bir giysinin moda olmasıyla bu giysinin belirli bir kategoriyi belirtme değeri arasındaki ilişkine yazık ki hep vardır. Böyle olsa bile, simge-statü kavramı ve bu kavramın gerçekleşmesi giyecek alanının çok ötelerine kadar gidip, modanın girdiği tüm alanları etkiler. Sözgelimi otomobil XX.yy. insanı için toplumsal durumu en ayrıcaklı biçimde dile getiren öğedir.Gördüğümüz gibi, otomobil tüketim toplumumuzun en zararlı etkenlerine bağımlı bulunmaktadır. Bu da, gerçekten böyle bir değişiklik gerekmediğinde bile, otomobil karoserilerinin durmadan yenilenmesine neden olmaktadır; buysa hep modaya uygun olmak ve içinde bulunulan toplumsal durumun hep daha üstünde görünmek için insanların durmadan otomobillerini değiştirmelerine neden olmaktadır. ''Örneğin ABD'de en gösterişli otomobilleri alıp ta caka satanların başında zencilerle Portorikolular gelmektedir''(39). Moda, toplumsal rekabette önemli bir araç olarak yer alır; insanın, değişik sınıflar arasındaki engelleri aşmasına olanak verir.

Ralph Linton, statü kavramını, statünün dinamik yanına denk düşen rol kavramına bağlar sıkısıkıya.

3.1.4.Rol

Linton'a göre, rol şöyle tanımlanabilir: ''şöyle bir siyasal, mesleki, ailevi, vb. konuma, cinsiyete; şöyle bir

yaşa uygun düşen ve şöyle bir toplumsal statüye sahip olan kişiden beklenilen normal davranışlar bütünü''(40). Her birey aynı toplumsal sistem içinde bir çok statüye sahipse de, bu statülere bağlı bulunan bütün rolleri tek bir eylemle yerine getiremez: belirli bir andaki duygusal davranışı, öncelikle bu hareket sırasında sahip olduğunu ileri sürdüğü statüden kaynaklanacaktır. Gündelik yaşam boyunca çeşitli statülerin eklemlenmesini kavrayabilmek için, Linton ''gerçek statü''ler (bunların rolleri yerine getirilir) ile ''gizli statüler''i (bunlarda istenilen roller üstlenilir) birbirinden ayırır. Bu iki tür peşpeşe gerçekleşir.

''Bireyler ne yalnız içinde yeraldıkları ortama göre, ne de toplumsal çevrelerini oluşturan kişilere göre tepkide bulunurlar. Her birey, gündelik ortamının sınırlarını aşan bir düş payına sahiptir. Giyecek ve süste, kahramanlarla kendini düşsel (genellikle de gizli bir biçimde) özdeşleştirmeye çabalar. İstek duyulan roller bu durumda bedensel tavırlarla, bir giyim tarzıyla dile gelir. Moda yaratımları bu tavırlara, bu giyim tarzına aktarılmış, simgesel gerçekleşme olanakları sunar''(41).

Kollektif düzlemde, belirli bir toplumun bağrında çeşitli statü ve rollerin karşı karşıya gelmesi bireyin toplumsal açıdan doyuma ulaşmasını oluşturur ve aynı statüye sahip bireyler arasında bir düşünce birliği yaratır. İşte bu ait olma duygusu bize, ait olunan topluluğu verir.

3.2. Ait olunan topluluk ve başvuru topluluğu

Ait olunan topluluk ''bir kişinin kendi statüsüne ilişkin, toplumsal, mesleki, ailevi, siyasal, dinsel etkinliklerinde nasıl kabul edildiğine ilişkin sahip olduğu bilinçli tasarım''(42) tarafından oluşturulur. Ait olunan topluluğun karşısında, başvuru topluluğu yer alır; birey kendi ''ideal Ben''ini işte bu topluluk içinde çizer.

Başvuru topluluğu üç biçimde işe karışır: ''bireye davranış ve yaşam tarzı modelleri sunar; bireyin tavırlarını ve kendisine ilişkin imgesini etkiler; davranışlarında belirli bir uygunluğu sürdürmesi yolunda çeşitli baskılara neden olur. Başvuru topluluklarının etkisi, tüketimleri gösteriş yapmaya dayanan ürün ya da markalar sözkonusu olduğunda, kuşkusuz daha da

artar''(43). Moda-ürünler düşsel modellerle çeşitli biçimde oynanılmasına olanak verirler; gerçekten de ''modanın yenilenmesi, biçimlerin çoğalması, yeni ürünlerin geliştirilmesi durmadan çeşitli dayanakları önermekte''(44). Bireyin isteklerini, hiç olmazsa o an için, karşılamak amacıyla ''sahte mücevher, suni deri, sahte eğlence, sahte lüks, vb. sanayilerin giderek artan başarısı'' başvuru toplulukları sayesinde ortaya konulabildi.(45)

II— TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PSİKO-SOSYOLOJİK EKSENLERİ (46)

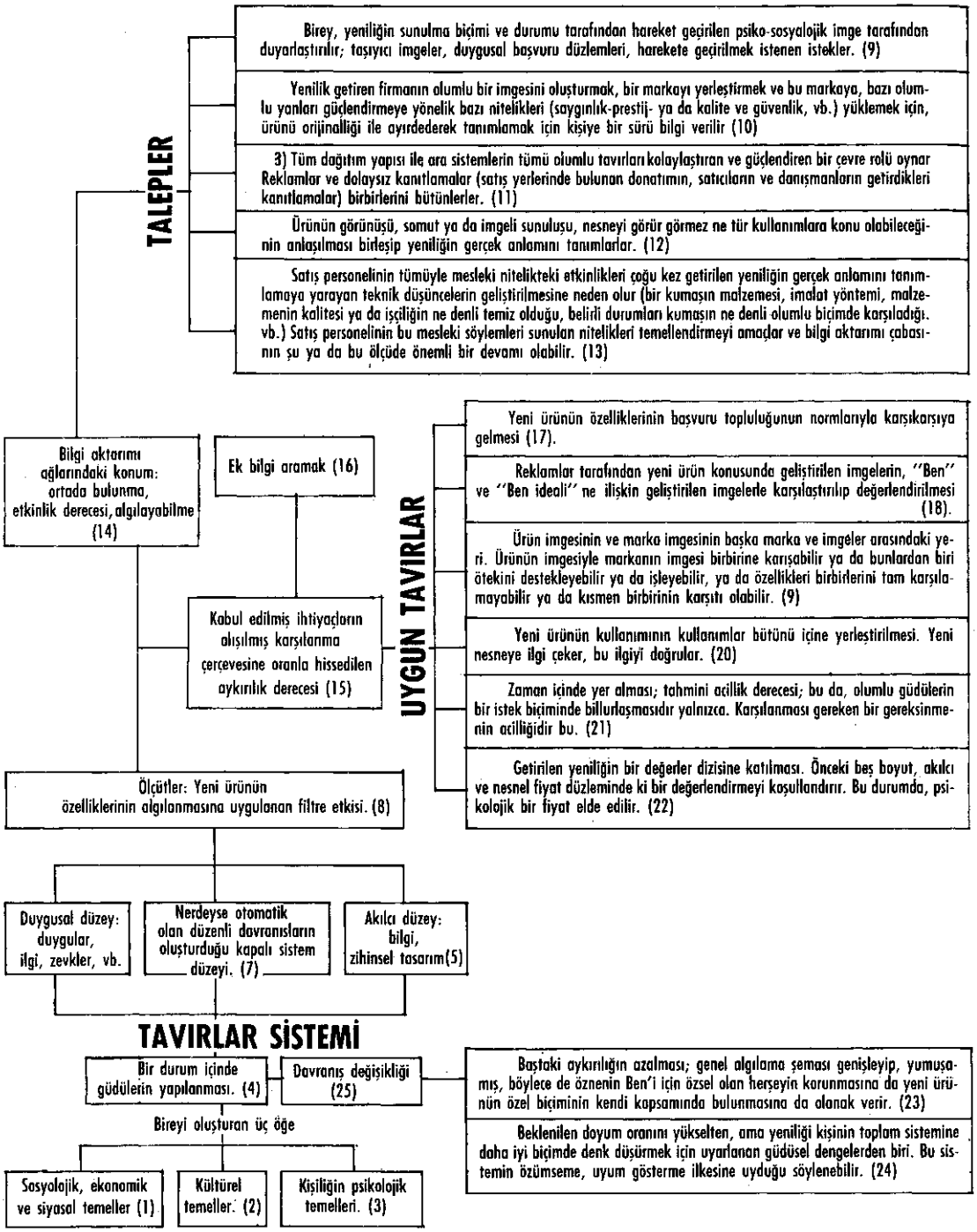
''Bir önceki bölümde gördüğümüz gibi, yeni bir ürünle karşıkarşıya kalmadan önce birey üç tür kurucu öğeyle nitelenir; bunlar 1.no.'lu çizelgede görülebilir: bireyi kendi toplumsal çevresine göre sosyolojik olarak 1 (bu sayılar çizelgedeki sayıları belirtiyor) belirleyen, kültürel bir norm yapısında 2 yeralması ve bireyin derin kişiliğinden 3 kaynaklanan öğe.

Zaman ve mekân içinde bulunan, bir toplumsal dokuda yeralan belirli bir durumda bir öznenin güdüleri 4 etkinleşir. Güdüler karmaşık bir bütün, sözkonusu kimi nesnelere göre olumlu ve olumsuz güçler yapısı oluştururlar.

Bir kişiyi dile getiren üç düzeyli tavırlar, bu kişiye özgü güdüler temelinde oluşurlar: akılcı düzeyde 5 , duygusal bir düzeyde 6 ve tekrarlı durumlara 7 denk düşen düzenli davranışların oluşturduğu kapalı sistem düzeyinde. İşte sözkonusu bu bütün, tavır sistemini oluşturur.

Etkileşim içinde bulunan bu üç sistem bir ölçütler bütünü oluşturur 8 ; bunlar, dış dünyadan kaynaklanan tüm sinyallerin algılanmasına olanak veren gizli ölçütlerdir. Kişilikten ayrılmayan bu süzgeçten geçmeyen hiçbir bilgi kabul edilemez.

Şimdi verdiğimiz çizelgede, dış dünyadan kaynaklanan talepler yer almaktadır. Modada bir yenilik ortaya çıktığında, herhangi bir birey beş tane eksen boyunca etkilenir bundan: Psiko-sosyolojik imgeyle 9 , uygun bir imge oluşturmak için verilen imgelere ilişkin reklam etkinliğiyle 10 , dağıtım yapısının tümüyle II , ürünün görüşünüyle 12 , son olarak da, çoğu kez getirilen yeniliği tanımlayabilecek teknik türden düşünceler geliştiren satış personelinin tüm meslekî etkinlikleriyle 13 .


TALEPLER
Birey, yeniliğin sunulma biçimi ve durumu tarafından hareket geçirilen psiko-sosyalojik imge tarafından duyarlaştırılır; taşıyıcı imgeler, duygusal başvuru düzlemleri, harekete geçirilmek istenen istekler. (9)
Yenilik getiren firmanın olumlu bir imgesini oluşturmak, bir markayı yerleştirmek ve bu markaya, bazı olumlu yanları güçlendirmeye yönelik bazı nitelikleri (saygınlık-prestij- ya da kalite ve güvenlik, vb.) yüklemek için, ürünü orijinalliği ile ayırdederek tanımlamak için kişiye bir sürü bilgi verilir (10)
3) Tüm dağıtım yapısı ile ara sistemlerin tümü olumlu tavırları kolaylaştıran ve güçlendiren bir çevre rolü oynar Reklamlar ve dolaysız kanıtlamalar (satış yerlerinde bulunan donatımın, satıcıların ve danışmanların getirdikleri kanıtlamalar) birbirlerini bütünlerler. (11)
Ürünün görünüşü, somut ya da imgeli sunuluşu, nesneyi görür görmez ne tür kullanımlara konu olabileceğinin anlaşılması birleşip yeniliğin gerçek anlamını tanımlarlar. (12)
Satış personelinin tümüyle mesleki nitelikteki etkinlikleri çoğu kez getirilen yeniliğin gerçek anlamını tanımlamaya yarayan teknik düşüncelerin geliştirilmesine neden olur (bir kumaşın malzemesi, imalat yöntemi, malzemenin kalitesi ya da işçiliğin ne denli temiz olduğu, belirli durumları kumaşın ne denli olumlu biçimde karşıladığı. vb.) Satış personelinin bu mesleki söylemleri sunulan nitelikleri temellendirmeyi amaçlar ve bilgi aktarımı çabasının şu ya da bu ölçüde önemli bir devamı olabilir. (13)
Bilgi aktarımı ağlarındaki konum: ortada bulunma, etkinlik derecesi, algılayabilme (14)
Ek bilgi aramak (16)
Kabul edilmiş ihtiyaçların alışılmış karşılanma çerçevesine oranla hissedilen aykırılık derecesi (15)
UYGUN TAVIRLAR
Yeni ürünün özelliklerinin başvuru topluluğunun normlarıyla karşıkarşıya gelmesi (17).
Reklamlar tarafından yeni ürün konusunda geliştirilen imgelerin, "Ben" ve "Ben ideali" ne ilişkin geliştirilen imgelerle karşılaştırılıp değerlendirilmesi (18).
Ürün imgesinin ve marka imgesinin başka marka ve imgeler arasındaki yeri. Ürünün imgesiyle markanın imgesi birbirine karışabilir ya da bunlardan biri ötekini destekleyebilir ya da işleyebilir, ya da özellikleri birbirlerini tam karşılamayabilir ya da kısmen birbirinin karşıtı olabilir. (9)
Yeni ürünün kullanımının kullanımlar bütünü içine yerleştirilmesi. Yeni nesneye ilgi çeker, bu ilgiyi doğrular. (20)
Zaman içinde yer alması; tahmini acillik derecesi; bu da, olumlu güdülerin bir istek biçiminde billurlaşmasıdır yalnızca. Karşılanması gereken bir gereksinmenin acilliğidir bu. (21)
Getirilen yeniliğin bir değerler dizisine katılması. Önceki beş boyut, akılcı ve nesnel fiyat düzleminde ki bir değerlendirmeyi koşullandırır. Bu durumda, psikolojik bir fiyat elde edilir. (22)
Ölçütler: Yeni ürünün özelliklerinin algılanmasına uygulanan filtre etkisi. (8)
Duygusal düzey: duygular, ilgi, zevkler, vb.
Nerdeyse otomatik olan düzenli davranışların oluşturduğu kapalı sistem düzeyi. (7)
Akılcı düzey: bilgi, zihinsel tasarım(5)
TAVIRLAR SİSTEMİ
Bir durum içinde güdülerin yapılanması. (4)
Davranış değişikliği (25)
Baştaki aykırılığın azalması; genel algılama şeması genişleyip, yumuşamış, böylece de öznenin Ben'i için özsel olan herşeyin korunmasına da yeni ürünün özel biçiminin kendi kapsamında bulunmasına da olanak verir. (23)
Beklenilen doyum oranını yükselten, ama yeniliği kişinin toplam sistemine daha iyi biçimde denk düşürmek için uyarlanan güdüsel dengelerden biri. Bu sistemin özümseme, uyum gösterme ilkesine uyduğu söylenebilir. (24)
Bireyi oluşturan üç öğe
Sosyolojik, ekonomik ve siyasal temeller (1)
Kültürel temeller. (2)
Kişiliğin psikolojik temelleri. (3)

Bilgi aktarımın sözkonusu bu beş ekseni işleme konulduğunda, daha önce de belirttiğimiz gibi, yeni ürünün özelliklerinin algılanmasını etkileyen filtreye olduğu kadar, bilgi aktarımı ağlarında sahip oldukları konuma da bağlı olarak bireylerin ve toplulukların duyarlanacağı görülür 14 .Gerçekten de bilgi bireylere, bireylerin sıkısıkıya topluluklara bağlı olmaları yada olmamalarına göre, bilgi aktarımı ağlarında merkez ya da çevre konumlarda bulunmalarına göre, bilgilerin yaygınlaştırılması için öngörülen çeşitli taşıyıcıların kendilerine düzenli ve eksiksiz biçimde ulaşmasına göre, sözkonusu bu bilgileri etkin biçimde araştırma eğilimlerine ve etkinliklerinin biçimine göre, uğraşılan ve bu bilgi arayışını engelleyebilecek başka etkinlikler karşısındaki idrak durumlarına göre ulaşır.

Sözkonusu bu iki filtreden çıkışta, artık yenilik statüsünü kazanan bir ürünün özelliklerine ilişkin bir bilgi durumuyla karşı karşıya bulunuruz. Bu durum, her bireyin içinde, kendi tasarım sistemine oranla bir yankılanma yaratır. Yeni ürün, önerdiği şey ile alışılageldik biçimde benimsenmiş olan arasında şu ya da bu ölçüde belirli bir aykırılık yaratır 15 . Değişikliğin başgöstermesinde işte bu olguyu ele almak ilginç olacaktır. Sözkonusu bu aykırılık farkı, yeniyi gösterecek, hissettirecektir. Eğer bu aykırılık çok güçlüyse bir kopuşa, bir yadsımaya neden olur. Hoşa gidebilmesi için, örgütlü hayat sisteminin tümüyle karşısında olmaması ya da önceki davranışlarımın tutarlılığını yıkmayacak sınır noktada kalması gerekir.

Sözkonusu aykırılığın bir eksiklik gibi, bir gereksinmenin ortaya konulması, olası bir gereksinim karşılanmasının ortaya konulması gibi hissedildiği varsayımında, sözkonusu aykırılığı hafifletmek için yeniliği bütüne katma yolunda bir arayışın başlangıcı yer almalıdır. Aynı zamanda da, bilgi düzleminde çifte bir hareketin başladığı görülür:yeni öğeye yer açmak için alışılageldik algılama sisteminde bir açılma hareketi ile yenilik imgesinin yer alabileceği sistemle uyuşabilmesi için bir değişim hareketi.

Bir aykırılığın algılanmasını izleyen böyle bir etkinliğe itiş her zaman bir bilgi aktarımı çabası doğurur. Gerçekten de, bir tasarımlar bütünü ile sözkonusu bütüne doğrudan doğruya uygun düşmeyen bir öğe ara-

sında aykırılık oluştuğunda, ek bilgi arayışı 16 yeni öğeler sağlamayı amaçlar; bu yeni öğeler ise, ya önceki sistemi güçlendirebilir (ve yabancı niteliği dışarı atar), sistemde benimsenen yeniliğe bir yer sağlamak için sistemi daha geniş bir düzlemde kurma hareketi, ya da yeni öğeyi küçük köprüler sisteme yeniden bağlayabilir ve bu öğenin imgesini değiştirip daha kolay benimsenebilir kılabilirler.

Yenilik karşısındaki duruma ilişkin uygun tavırları konu alan çalışma, temelde altı boyutu ilgilendirir; bu boyutlar, olası bir değişiklik ya da yeni bir ürünün benimsenmesi sorunuyla karşıkarşıya bulunan kişiyi doğrudan doğruya ilgilendirir. Bu konudaki bilgiler aşağıdaki biçimde dağıtılır: yeniliğin özelliklerini başvuru topluluğunun normlarıyla karşılaştırmayı amaçlayan bir kategori 17 ; reklamların sözü edilen yenilik konusunda geliştirdikleri imgelerin değerlendirilmesine ilişkin ikinci bir kategori 18 ; ürün ile markaya ilişkin bilgileri belirleyen kavramsal bir kategori 19 ; yeni bir ürünün önerdiği hizmet ve kullanımlara ilişkin dördüncü bir kategori 20 . Sözü edilen bu hizmet ve kullanımlar hiçbir zaman temel diye kabul edilmezler; kullanımlar bütünü, sözü edilen üstükapalı tartışmanın gerçekleştiği özneye ait varoluş tarzının değişik alanlarına dağılmıştır. Yapılan bu üstü kapalı tartışma da, tahmini bir acillik derecesiyle 21 ilgili beşinci bir kategori oluşturur. Temelde bu da olumlu güdülerin bir istek biçiminde billurlaşmasıdır. Altıncı bir kategori de, yeniliğin bir değerler aşamalandırılmasına yerleştirilmesini amaçlar 22 . Benimsenebilecek bir fiyatın saptanması kişinin ekonomik ve toplumsal durumuyla olduğu kadar psikolojik ve güdüsel durumuyla da ilgilidir.

Sözkonusu bu psişik çalışma sonunda, yenilik öznenin bilinçli kaygılarının ve bilinçsiz gerilimlerinin alanında yeralmayı başarırsa, yenilik çifte bir hareketle karşı karşıya kalır:

- Bir yandan, başlangıçtaki aykırılığın hafiflemesi 23 .
- Bir yandan da, doğum oranının yükselmesi 24 .

Bu durumda, bir değişiklik baş gösterir 25 , bir davranış ortaya çıkar, bir yenilik benimsenir. Bu da, güdülerin yapısını etkiler. Son olarakta, bu yeni davra-

nışın kişi tarafından edinilen yeni alışkanlıklar stokuna ve tavırlar sistemine olası katılımıyla süreç tamamlanmış olur.

"Yeniliğin ortaya çıkışıyla ilgili başlıca noktaları belirtelim:

- Özelliklerinin, ilgili kişide bulunan çeşitli güçler ve isteklerle karşılaştırılıp, çözümlenebilmesi için, yeniliğin bir tür psişik deneye konu olması gerekir;
- Verilen bilgi, öznenin bilgi aktarım ağlarındaki konumuna ve kişiliğinin yapısı tarafından oluşturulan filtreye göre alınıp, işlenir;
- Algılanacak ürün ile algılayan yapı, geçici bir yapısızlaşma ve yeniden-yapılanma işlemi içinde bulunurlar;
- Kişinin en sondaki davranışı, yeniliği bir şey olarak görmeye son verip, onu özümser. Yeni bir davranış içinde yer almakla, kişi kendi yapısında da değişiklik olmasını kolaylaştırır".

III— MODA OLGUSU KARŞISINDA TOPLUM

1— Genel düşünceler.

"Modaya uygun olma dürtüsü, kendini farkettirme ve ayrı olma isteğidir. Moda, bir bireycilik dışta-olma belirtisidir"(47). "Ne var ki, eğer içimizden herbiri kendini farklı kılmak ihtiyacını duyuyorsa, bu herkesin de aynı ihtiyacı duyduğu anlamına gelir gerçekten de, bunu da ayrıca belirtmek gerekir"(48) Moda yoluyla herkes kendini farklı kılmak isterken, ortaya çıkan sonuç herkesin birbirini taklit etmesidir. Moda-ürünlerin toplumda, modaya uygun çeşitli insan kategorilerine yayılımını inceleyerek, bu çifte-değer karşıtlığının üstesinden gelmeyi düşünüyoruz.

2— Moda Ürünlerin yaygınlaşması

Bir moda ancak yaygınlık kazanırsa varolur. "yeni bir düşüncenin bulunduğu ya da yaratıldığı yerden başlayıp, en son kullanıcılarına ya da en son aşamada kendisini benimseyenlere varıncaya kadar yayılmasına" yaygınlaşma süreci denilir.(49)

Moda-ürünlerin toplum tarafından benimsenmesini incelemeye, kişilerin modayla olan ilişkileri açısından tipolojisi çözümlenerek girişilebilir. Çünkü günü-

müzde moda (modanın evrimi sözkonusu olduğunda gördüğümüz gibi) toplumsal sınıfları birbirinden ayıran bir ölçüt değildir artık. Aynı şekilde, nesnel denilen ölçütlere (yaş, cinsiyet, gelir, meslek, vb.) dayanarak toplumun bölümlenmesi de tutarlı tavırlara ve türdeş davranışlara sahip bölümlerin tanımlanmasına olanak vermeyecektir. kültürümüze özgü tavırları ve güdüleri dile getiren bir tipoloji ancak Psiko-sosyolojinin derinlemesine incelenmesiyle ortaya konulabilecektir.

3— Modayla ilgili kişi katagorileri

Bu konuda beş kategori sıralanabilir:

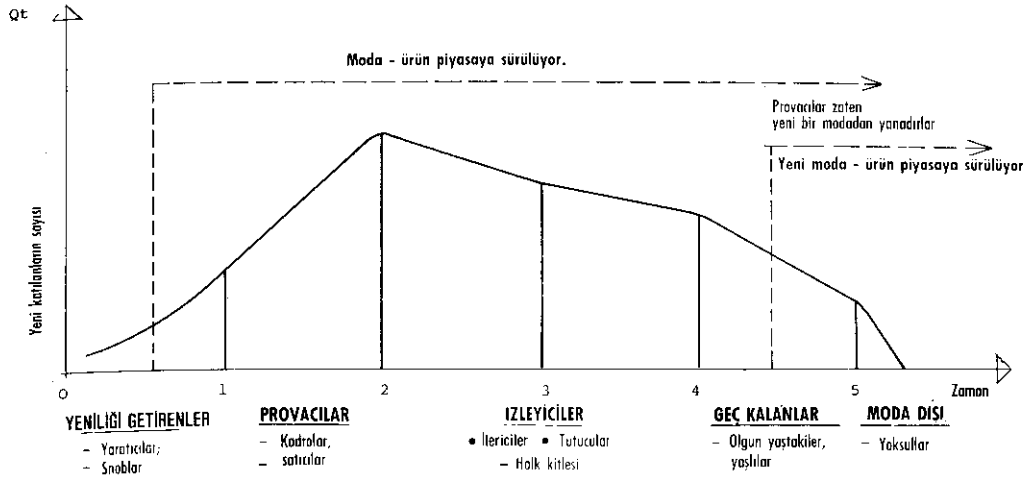
- **Yeniliği getirenler:** Modayı yaratan ve sunanlar;
- **Provacılar** :Modayı çok yakından izleyenler;
- **İzleyiciler:** Modayı günü gününe izleyen ilericiler ve başkalarına öykünen tutucu izleyiciler.
- **Gecikenler:**Modanın ardından gelenler;
- **Moda-dışılar:** Modayı izlemeyenler, daha doğrusu izleyemeyenler

Eurell Rogers , belirli sayıda yeniliğin benimsenmesini inceleyerek, normal eğrinin malın pazara girmesine ilişkin statistikleri kimi zaman yeterli ölçüde düzeltebileceğini göstermiştir. (Bakınız EK 2)

Moda-ürünler için, Serray Guy tarafından önerilen eğriyi alıp, tamamladık. (50)

3-1- Yenilği getirenler: Bunlar, ürünü yaratıp ortaya çıkaranlar, kendi başlarına seçme yapan ve davranışları modanın sıçrama tahtası olan kişilerdir. Bilgi aktarımı ağlarında ayrıcalıklı konumlarda bulunan, saygın ve güvenli statüleri nedeniyle karar verebilip sorumluluk taşıyabilen güçlü kişilerdir bunlar. İnsanların gözlerinden ayırmayıp imrendikleri bir çok topluluğun birden kesiştiği yerde bulunurlar."İnsan, onlara bakarak, kendi yerini kolaylıkla belirleyebilir"(51). Bu da, onlara düşünce ve davranış alanında önder olma niteliği kazandırır. Yeniliği getirenler arasında şu kişiler yer alır:

- Modayı düşünüp, ortaya koyan profesyonel yaratıcılar.(Ne var ki, yarattıkları modaya uymazlar çoklukla);
- Mali durumları, moda ürünlerini pek sıkça değiştirme olanağı veren kişiler, (giysi, otomobil, mobilya, vb.), yeni yaratımları daha ortaya çıkar çıkmaz satın alabilen kişiler;



● Bir de Koenig'in "iktidara sahip olmayan seçkinler"(52) diye adlandırdığı kişiler vardır, bunlar özellikle playboy, sanatçı, türünde tiplerdir.

Şekil 1'de, Yeniliği getirenler yaklaşık olarak absis ekseni üzerinde 0 ile 1 arasında kalan bölgede bulunurlar, eğrinin görece yavaş yükselen bölümüdür bu.

3.2. Provacılar: "Bunlar, yenilikler konusunda bilgisi olan kişilerdir; çoğu kez bu türden bilgilerin peşindedirler, modayı ve modayı çıkaranları pek yakından izlerer." Ortaya çıkan modanın harekete geçirdiği, sosyolojik ve psikolojik etkenlere özel bir önem veren bir duyarlılığa sahiptirler" (53). İsimlerinden de anlaşılacağı gibi, provacılar bir deneme yapmaktadırlar; bu da, karşılıklı belirlenim ve etkilenme sonucu olan tavır ve zevklerde benzeşme ile bir türdeşlik kazandırır onlara. Topluluk olarak hareket ettiklerinde, "birbirlerine benzer mesajlar göndererek hem kendilerine güven verirler, hem de kendilerini doğrularlar; geleneksel çevre karşısında kişiliklerini gerçekleştirir ve saygınlık kazanırlar" (54)

Bu karma topluluk, genellikle mali durumu yerinde bulunan toplumun seçkin kesimi tarafından oluşturulur; ne var ki, bu topluluğun büyük bir bölümü gene de orta sınıf, yani kadın-erkek küçük memurlar, kadrolar, satıcılar yanında, sonradan-görmelerin cinsel se-

rüvenleri peşinde olan gençler, ya da giysileriyle daha üst bir sınıfın üyesi olduklarını göstermek isteyenlerden oluşur. Sözgelimi, otomobil, değişik modeller arasında fiyat farkı yoluyla insanların kendi düzeylerini gösterebildikleri bir alandır). Moda "toplumsal bir üstsınıflanma olarak yorumlanan bir aşırı-tüketim tavrı'-'nı (55) özellikle bu kategoride bulunan kişilerde yarattığı görülür. Gerçekten, daha önce de gördüğümüz gibi, moda yoluyla insan kendini başkalarından ayırabilir, başkalarına kabul ettirebilir ve kendi düzeyinin üstüne çıkabilir. Bu nedenle de, denemeciler için asıl önemli olan şey, yeni çıkan bir giysiyi ilk kullanan olmak ilerde kendilerinin başkaları tarafından kabul edilmesidir. Giysileriyle, benimsemedikleri bir bütünü toptan yadsıyan "anti-modacılar" karşısında, denemeciler, tam tersine yeni modayı onaylayarak, bundan kendilerini öne çıkarmak ve dikkati çekmek için yararlanırlar, sözkonusu yenilik kendilerini ancak belirli bir rizikoyla öne sürmeye olanak verdiğinde ortaya çıkar. Şekil 1'de denemeciler 1 ile 2 arasında bulunurlar; eğrileri çok hızlı bir gelişme gösterir.

3.3. İzleyiciler : En kalabalık kategoriyi oluştururlar; "modaya uygun, yani son moda oldukları söylenen kişilerdir"(56) bunlar. İzleyiciler ikiye ayrılır, ilerici izleyiciler ve tutucu izleyiciler. İlerici izleyiciler bir modayı başarıya ulaştıranlar ya da gözden düşürenlerdir. Bunlar hem şıklıklarıyla göze çarpmayı, hem de göze çarpmamayı isterler. Tutucu izleyicilerse, modayı daha çok, tam son anda zorunlu kaldıkları için izlerler. Tutucu izleyiciler ile geç kalmışlar birbirlerinden güçlükle ayırdedilebilir, çünkü moda-ürünler karşısında aynı direnmeleri ve aynı duraksamaları gösterirler.

" Yeniliği getirenlerin eylemlerinin tanıtılmasına reklamlar büyük ölçüde yardımcı olurlar" (57),

yeniliği benimser ve çevrelerine yayarlar; sayılarının gittikçe arttığı düşünülen izleyicilerle sürekli ilişki içinde olmak zorunda bulundukları ölçüde vazgeçilmez bir role sahip olurlar. İzleyicilerin sayısı gittikçe artmazsa, bu modanın yaygınlaşma sürecinin başarısızlığı olur. "Gerçekten de, önemli olan ilişki öncülerle denemeciler (imgeler açısından benzer durumlara dayandıkları, aynı düşüncede oldukları, birbirine eklemlenebilir davranış şemalarını benimsedikleri için kolaylıkla bir-

leşebilirler) arasında değil, öncü izleyiciler ile provacılar arasındadır" (58).

Şekil 1'de, ilerici izleyiciler 2 ile 3 arasındaki bölümde, tutucu izleyiciler ise 3 ile 4 arasındaki bölümde bulunurlar.

3.4.Gecikenler: "Değişikliklere karşı son derece dirençli, duyduklarına karşı kuşkucu, hareketsiz olmaları, alış-veriş yaparken iyice düşünüp taşınmaları ile tutucu izleyicilerden ayrılırlar, kurulu dengelerini sarsabilecek yeniliklere karşı kuşkucu hatta karşı olurlar"(59). Yenilikleri ancak göze çarpmamak için seçerler, bu nedenle de modası geçmeyecek kadar klasik olan, yani "yalnızca mevsimlik olmayacak" giysileri seçerler. Gerçekten de, değişiklik yapmaya karar vermek, uzun bir zaman istiyorsa da, gecikmiş kişiler, modayı benimsemiş olmalarından yararlı çıkmaları ve bundan sonra artık hızla değişmemeleri ile de göze çarparlar. Bunlar karısı için "otuz yaşında olduğunu kabul etmesi için on yıl gerekti, artık yaşını değiştiremezsiniz" diyen kocayı akla getiriyor."(60). Gecikenler, yenilikten yana olanların sayısını arttırırlar. Yenilikleri gecikip güçlü biçimde benimsemelerine rağmen yararları hiç küçümsenemez. Yenilenmek üzere olan bir modayı etkileyebilerler. Şekil 1'de, geciken kişiler 4 ile 5 arasında bulunurlar. Gecikenlerin direnmelerine rağmen, denemeciler daha şimdiden yeni bir modadan yana tavır aldıkları görülür.

"Ahlaki" türden bir nedenle doğrulanabilen başka engellemeler de olabilir. Sözgelimi, önder, cinsel bir nesne olmak istediğinde. Burda da, erotik özellikleri yavaş yavaş, ahlaki açıdan kabul edilebilir estetik özelliklere dönüşerek bu çatışma ortadan kalkabilir ve yenilik benimseme sürecine girer böylece.

Yanlış bir yorumlamadan kaynaklanan başka tavırlarla da karşılaşılabilir. Gerçekten de, bir çok kişi, "moda" ile "bana yakışmıyor" arasına bir ayırım koyar. "Kadınlar hoşlarına gideni giymezler, giydikleri hoşlarına gider" (61). Başka deyişle, idaeal tavır, yani "hoşuma giden bir giysiyi seçmek" olarak düşünülen istemli davranış ile yadsınan, "zorla benimsetilen moda" denilen, zorunlu davranış birbirinden ayrılır. Ne var ki, gerçekte, birşeyler almak için bir mağazaya gir-

diğimizde, bilincinde olmadan modadaki yeni eğilim tarafından etkileniriz. Öyleyse, bir ürünü seçerken, yeni akım karşısında buluruz kendimizi ve bize neyin gittiğine kendimiz karar verdiğimizi sanırız. Gerçekte, gözümüz modaya yeterince alışkındır. Bu nedenle de, "moda" ile "bana yakışan" arasındaki çatışma zamanla hemen her zaman modanın zaferiyle sonuçlanır."

Moda-ürünlerin benimsenmeleri konusunda, toplumsal frenler de çatışmalara neden olurlar. İlk başta, en önemli rolü oynayan yaşı ele alalım. Burda, olgunluk ve yaşlılıktan sözediliyor. Ne var ki, bu yaştaki kişilerin de, yavaş gelişen bir evrim gösterse bile, bir modası olduğu söylenebilir. Başka etkenler yanında, toplumun yaş konusundaki yargısı da önemli bir etkendir. Gerçekten de, belirli bir yaştan sonra, insanlar artık herhangi bir modayı benimseyemezler. Üye olunan topluluklar da bazı frenlere neden olurlar. Kısacası, kişi ya zevk ya da zorunluluk nedeniyle ayrılmak istemediği topluluğuyla kendini özdeşler. Başka deyişle, kendisiyle başkaları arasında tek başına kalmasına, hatta dışlanmasına neden olabilecek, başkalarıyla olan ilişkilerini güçleştirebilecek bir kopuşun patlak vermesinden kaçınmaya çalışır. Gerçekten de, bir ölçüde alışılmadık giysiler dost çevresi tarafından anlayışla karşılanabilir, ama sözgelimi iş çevresinde kabul edilmeyebilir, bunun tersi de olabilir kuşkusuz.

Yenilikler karşısında gösterilen ve öznel nitelik taşıyan bu kişisel direnmelere, son derece daha somut olan başka direnmeler de ekleyebiliriz. Temelde malî kaynaklı frenlerdir bunlar. Bir yanda, doğurduğu tüm masraflarla birlikte modayı izleyememe ile ekonomik zorunluluklar, bir yanda da insanın kendi bütçesini kullanması açısından belirli bir suçluluk duygusunun varlığına dayanan zorunluluklar bulunmakta.Gerçekten de, bir anne, eşi ve çocukları için gereken şeyleri satın almayı kendisi için alış-veriş yapmadan önde tutacaktır. Hiç kuşku yok ki başka frenler de bulunabilir, biz, başlıcalarını belirttik.

3.5.Moda dışı kişiler:İsimlerinde de anlaşılabileceği gibi, moda olayının dışındadırlar. Bu kişileri, bir ticaret ve sanayi olarak modaya karşı çıkan "anti-

modacılar''la bir tutmamak gerekir.(62) Geleneksel ve oldukça klasik olan eşyalarını artık kullanılmaz oluncaya kadar yıllar boyu ellerinden çıkarmazlar.Bu grupta yer alan kişilerin çoğunluğu moda üstüne en ufak bir düşünceye bile sahip değildirler.

Yaptığımız sınıflandırma, daha önce karşımıza çıkan bir güçlüğü ortadan kaldırmamıza olanak veriyor: göze çarpmak isteyen kişilerle modayı başkaları gibi olmak için izleyen kişiler aynı kişiler değildir. Modanın aralıksız biçimde kendi kendini yıkmasının anahtarını bulabiliriz burda. ''Moda, göze çarpmak isteyen kişinin göze çarpmak istemeyen kişiler tarafından taklit edilmesidir'' (63) diyen Valery'de bunu belirtmek istemişti.

Daha önce sözünü ettiğimiz yayılma süreci sonunda moda, sürekli olarak kendi kendini yokeder. Modaya getirilen yüzeysellik suçlaması işte burdan kaynaklanır; kaldı ki bu suçlama hiç de yerinde değildir.

III. BÖLÜM
MODA—ÜRÜNLERİN HAZIRLANIŞI VE PİYASAYA SÜRÜLMESİ

Hazırlanıp piyasaya sürülen her ürün tüketilmeyi amaçlar. Bu nedenle, "moda-ürünlerin tüketilmesi" olgusu büyük ölçekli bir bakış açısından ele alınabilir:

İlk bakış açısı (bu, zaten ikinci bölümde geliştirilmiş olan bakış açısıdır) genelde tüketiciye daha yakındır. Bu nedenle de, daha öznel görünen etkenler üzerinde toplanır. bu etkenlerin öznel görülmelerinin nedeni, bir "mal"ı kullanmada ortaya çıkan güdü ve davranışlara dayanmalarıdır. Bu aşamadaki ilk hedef, ya kendi iç evrenini ya da içinde yaşadığı toplumsal bağlamı, karşılıklı bağıntılar içinde ele alarak tüketicinin eylemini çözümlemektir. Bunun ne denli önem taşıdığını görmek için, tüketicinin son çözümde, giyim, giyim aksesuarları ve modaya bağlı olan tüm ürünleri ilgilendiren olgunun ana kişisi olduğunu göz önüne alarak, onun tavırlarını keşfetmenin sözkonusu olduğunu düşünmek yeterlidir. Bu nedenle, tüketici, moda sanayi sisteminin tümünü önemli ölçüde etkiler.

Üçüncü bölümde inceleyeceğimiz ikinci bakış açısı, genelde ekonomiye daha yakındır. Bu nedenle de daha nesnel gibi görünen etkenler üzerinde odaklaşır; daha nesnel olmalarının nedeniyse teknik ekonomik olmalarından ileri gelen bir somutluktur. Bu bakış açısı, teknolojik gelişmeye ve ürünün pazardaki tutumu şansına dayanır. Bu bölümde, üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar tüm hizmetlerin ve tekniklerin uyum içinde kullanılmasıyla moda-ürünün nasıl oluş-

turulduğunu göreceğiz. Çözümlememiz dört başlık altında toplanacak: moda-ürünlerin hazırlanması, dağıtımları, fiyatlarının saptanması, son olarak da moda-ürünlerin tanıtılması.

I— MODA ÜRÜNLERİN HAZIRLANIŞI

1— Moda-ürün

Ekonomik açıdan, modanın somut bir anlamı vardır, ama bilim adamlarının vardıkları sonuçlar, modanın özelliklerini tanımlayıp, sonra da modanın geçirdiği evrimi ve buna ilişkin olguları araştırmaya yarar yalnızca. Gerçekten de, "ekonomi, modayı, bir nesneyi eskimeden önce kullanılmış kılan sosyolojik değişken olarak tanımlar" (1). Başka deyişle, bugün satın alınan ürünün yarın atılmak tehlikesi içinde bulunduğu da söylenebilir. Çünkü "teknik açıdan eskimişlik gerçekse de (daha ileri tekniklerin ve yöntemlerin bulunmasıyla varolan ürünlerin zamanından önce eskimesi), ürünlerin hızla yenilenmesinin başlıca nedenin psikolojik açıdan eskimişlik (elinde bulunan ürün teknik açıdan eskimiş ya da kullanılmış olmadan çok önce yeni ürünlere doğru çekilen tüketicinin bıkkınlığı) olduğu görülüyor".(2)

Moda-ürün, özel ve iyice belirli özelliklere sahiptir; sözgelimi:

- "moda-ürünler çabuk tutunur, modası da çabuk geçer"(3)
- "her ürün bir dizi içinde yer alır. Moda yalnızca belirli bir diziye görünüş açısından değişiklikler getirmekle kalmayıp, birçok ürün dizisine birden değişiklik getirir" (4)
- Moda hep yeni bir üründür
- moda, sahip olduğu olgu niteliğindeki içeriği nedeniyle çok özel bir üründür
- moda, soyut bir düşünceden kaynaklanan, ama kesin ihtiyaçlar karşılamaya yönelik somut bir üründür. (Bakınız EK 3)

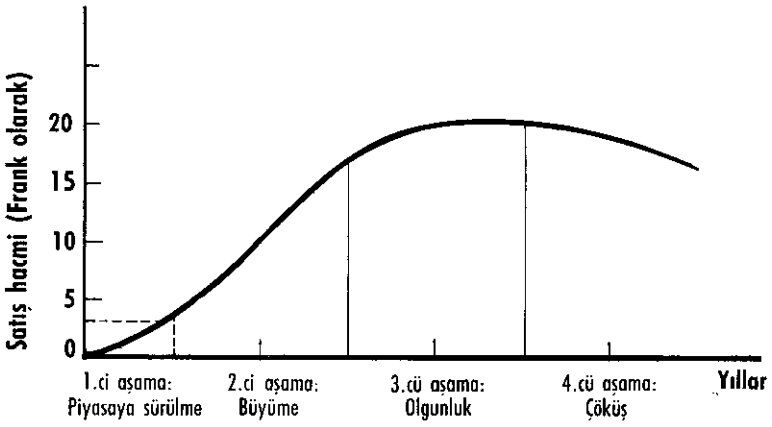
Öyleyse, ortaya çıkarılışı yavaş ve hemen her zaman ağır gelişen teknolojik ilerlemenin ürünlerinin tersine moda, toplum gibi değişkendir. Bu da, modayla ilgilenen herkesi (el sanatçıları, stilist, küçük, orta ya da büyük üretici) karmaşık sorunlarla karşıkarşıya getirir. Bu sorunlar büyük ölçüde tüketiciyi, pazarı, pazardaki değişimleri, pazardaki çalkalanmaları belirle-

yen olguları derin biçimde tanımak gereğinden kaynaklanmaktadır. Gerçekten de, siyasal, ekonomik ve toplumsal olaylar modayı sürekli etkiler, ve modaya, içeriği açısından olduğu kadar dönemlerinin süresi açısından da bağımlı bir değişkenlik niteliği verir.

2— *Bir moda-ürünün yaşam dönemi*

Bir ürünün yaşamı bir insanınkiyle karşılaştırıldığında, ürünün de tek bir nokta dışında insanla az çok aynı yaşam eğrisini çizdiği görülür. Uyuşmayan nokta şudur: insanını yerini alacak başka bir şey yoktur, ama moda-ürünün yerini alabilecek bir çok şey vardır.

Bir moda-ürünün yaşam döneminde dört aşama izleriz: piyasaya sürülme, büyüme, olgunluk, ve çöküş aşamaları.



2.1. 1.Aşama

Piyasaya sürülme: "Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi çoğu kez değerlendirilmesi olanaksız bilinmezlikler, kesinsizlikler ve tehlikelerle doludur. Genelde, bu ilk aşama içinde gerçek anlamda bir talep oluşturmak gerekir. Satışlar hem yavaştır, hem de yavaş yavaş artar."(5) Mevsime bağlı olarak değişen moda-ürünler, yepyeni ürünlere oranla yayılmak için çok daha az çaba gerektirirler.

Ne var ki, her değişikliğin başında, tüketicilerin belirgin biçimde duraksadıkları görülür. Hiçbir rizikoya girmeden izlemek isterler modayı. Başlangıçta

önemli ölçülere varan direnmeler, yeni davranışın varolan değerler sistemiyle karşıtlık içinde bulunmadığını, bu sistem tarafından kabul edilebilir olduğunu göstererek yavaş yavaş ortadan kalkar. Bu nedenle, öncüler bu ilk aşamada birkaç hafta için bile olsa, hep yalnızdırlar.

2.2. 2.Aşama

Büyüme dönemi: eğer sözkonusu süreç başarılıysa, sıkıntının ortadan kalktığı ve yeni davranışın genelleştiği bir an gelir eninde sonunda. Bu aşamada "talep hızla büyüdüğü, pazar da hızla genişlediği" (6) için bu aşamaya "kalkış" evresi denilebilir. Ne var ki, öncü üretici ürünü piyasaya çıkardıktan sonra, büyüme döneminde, karşısında bir çok rakip bulur. Gerçektende, bu rakipler, ilk aşamada olup bitenleri gözlemledikten sonra, şimdi de yeni ürünü en hızlı biçimde taklit etmeye girişirler. Kimileri temel aldıkları ürünün tıpatıp bir kopyasıyla pazara çıkarlar, kimileri de sözkonusu ürünün temeline ya da biçimine değişiklikler getirirler; "ürünlerin ve markaların farklılaşmaya başladığı an, bu andır işte"(7). İlk baştaki üretici şimdi alıcıları kendi markasını tercih etmeye sürüklemek gibi bir sorunla uğraşmak zorunda kalır, "bu da genellikle pazarlamak stratejisi ve yöntemlerinde önemli boyutlara varan değişiklikler yapılmasını gerektirir. Ne var ki, benimseyeceği taktik ve izleyeceği yol artık ne yalnız kendi zorunluluklarına göre, ne de birinci dönemde olduğu kadar deneysel biçimde saptanamayacaktır. Rakiplerin varlığı, açıkça görülen bazı şeylere ilişkin alınacak kararları hem belirler, hem de kısıtlar: örneğin bir fiyat düzeyinin ya da bir dağıtım kanalının seçimi gibi"(8)

Ama eğer moda-ürün mevsimlik bir kimliğe sahipse, yani her 6 ayda bir yenileniyorsa, bu durumda az önce söylediklerimiz geçerli olamaz. Ne olursa olsun, bu denli kısa bir süre için, hiçbir üretici pazarın yeni zorunluluklarına kendini uyarlama olanağına sahip değildir.

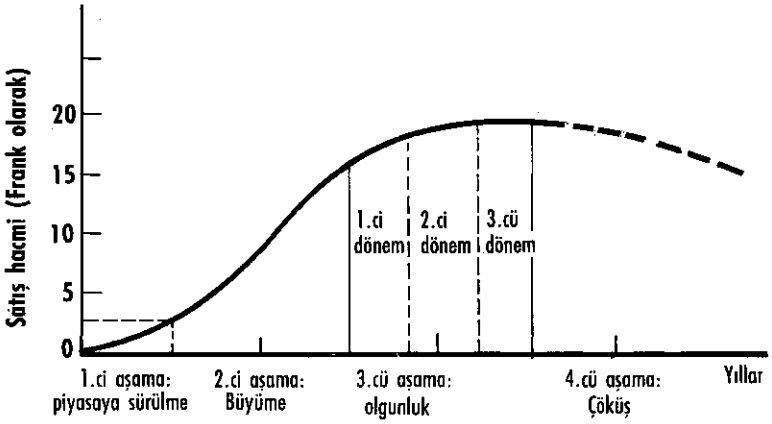
Beklenmedik nedenlerden dolayı, büyüme döneminde eğrinin yolun yarısında durakladığı da görülebilir. bunları söylerken aklımızda olanlar yalnızca moda alanının "başarısızları", ya da uzmanların yaptıkları tahminlerin yanlış olması değildir (ki bunlar yalnızca

alıcı kitlesinin "işi tutmamış" olmasından kaynaklanır). Bunların yanında, örneğin yaz sonunda birdenbire havaların bozması ya da bir ekonomik bunalım gibi hiç mi hiç beklenmedik olayları da düşünüyoruz. "Ölü-doğmuş moda" sorunu yeterince incelenmemiştir. Bu konuda araştırma yapanlardan biri de Amerikalı Paul Nystrom'dur (9). Üretici birçok çıkış yoluyla karşıkarşıya bulunur: sözgelimi, kentlerin kabul etmediği ürünleri köylere sürmek ya da bu ürünleri mevsimin yeni başladığı dünyanın bir başka bölgesine ihraç etmek gibi.

Bir modanın kötü bir mevsim boyunca sürünüp, bir sonraki mevsim hızla tutunduğu da görülebilir. İşte bu olguya "modanın gizli sürekliliği" adı verilir (10).

2.3. 3.Aşama

Olgunluk aşaması: Bu aşama üç dönemden oluşur:



1) Birinci döneme, genişleme dönemi adını vereceğiz; bu dönem boyunca ürün henüz piyasaya çıkışını yaşamaktadır, ne var ki bu olgu, büyümeye oranla daha az önemlidir.

2) İkinci dönemi, pazarın belirli bir doygunluğa ulaşmasından kaynaklanan bir istikrar dönemi niteler.

3) Üçüncü dönem, bizim en önemli saydığımız bu dönemdir. "Pazar açıkça doygunluğa ulaştığında başlar bu dönem. Bu da, ürünün potansiyel tüketicilerinin pek çoğunun bu ürünü kullandıkları ya da ona sahip

oldukları anlamına gelir. Bu dönem, genellikle, sözkonusu ürünün yerini alabilecek önemli ürünler ortaya çıkıncaya ya da varolan değerler sisteminde bir değişiklik belirinceye, modanın başlıca eğilimleri tümüyle altüst oluncaya kadar sürer (11). Gerçekten, moda-ürünlerde olduğu gibi, bu aşama da "kısa ömürlü" olabilir.

Modern ticaretin yöntemlerini daha iyi anlamak için, bu "kısa ömürlü"olma tekniğini iyice belirlemek gereklidir. Bir eşyanın başlıca üç özelliğiyle oynanarak, bu eşyanın yaşam süresi bilinçli olarak kısaltılabilir, sözkonusu eşya kullanım dışı bırakılabilir. bu üç özellik şunlardır:

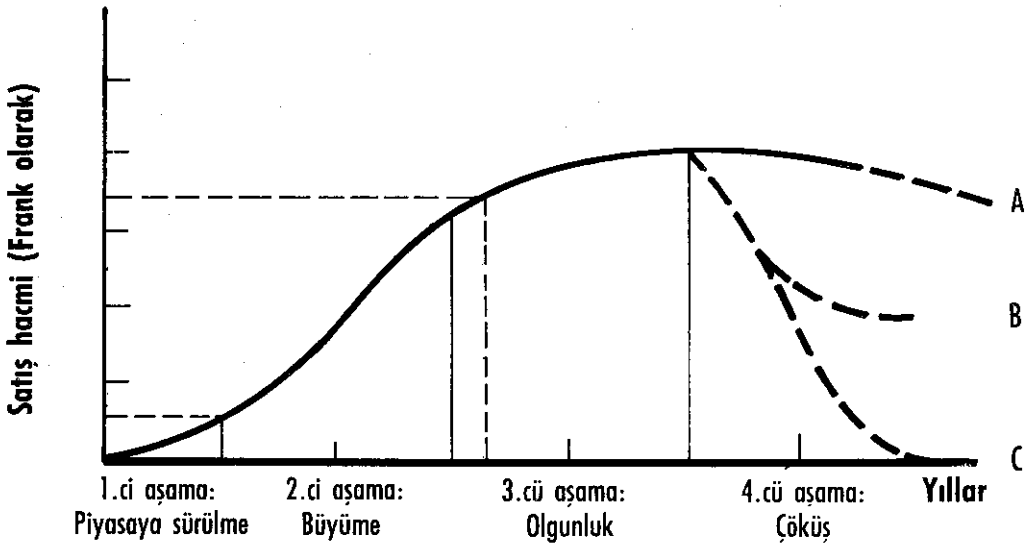
- İşlev: modernleşme sonunda, sözkonusu ürünün yerini, ihtiyaçlara daha iyi karşılık veren başka bir ürün alır;
- kalite: genellikle çok kısa olan belirli bir süre sonunda bozulur ya da eskir;
- Sunuluş: bile bile modası geçmiş hale getirilebilir; böylelikle, tüm işlevsel niteliğini hâlâ korusa ve hâlâ kullanılabilir olsa bile, artık hoşa gitmez olur (12).

İlk bölümde, modanın yayılım alanını ele aldığımızda bu durumda bulunan ve tüketiciyi yeni bir ürün edinmek zorunda bırakan çeşitli eşyalarla karşılaşmıştık. Uzmanlar, ürünlerinin artık hizmet göremez hale geleceği kritik anı saptamak için bir dizi formül oluşturmuşlardır. "Asgari zorunlu fayda"dan, "yetersizlik anı"ndan, ya da "son tarih"ten sözederler. Bir eşyanın yaşam süresini yaklaşık olarak öngörmek güç değildir. Çoğu kez, en duyarlı öğesinin direncini önceden belirleyerek (özellikle sözkonusu bu öğe, yeri güçlükle doldurulabilir bir öğeyse) yapılabilen birşeydir bu. XIX.yy.'da, Oliver Wendell Holmes önceden belirlenmiş gün geldiğinde "birdenbire parçalanacak" biçimde tasarlanmış o harika otomobilden sözettiğinde bizim modern mühendislerimizin çalışmasını öngörmüştür" (13).

Ne mutlu ki Amerikalıların kullandığı bu teknikler, on-onbeş yıldır, bunalıma bir tepki olarak tüketicinin daha akılcı, daha düşünceli ve daha kalite arar olmasıyla ortadan kalkmaya başlamıştır.

2.4 4.Aşama

Çöküş dönemi; bu aşama üç tane eğilim tarafından belirlenir:



Sözkonusu bu üç eğilimi açıklamak için, otomobil dalıyla ilgili bir örneğe dayanacağız:

1) Yavaş gelişen eğilim: birinci derecede gerekli ürünleri kapsadığı gibi, sözgelimi "Citroen" 2CV (Şekil 3A ya Bakınız) gibi moda-ürünleri, bir kaç kuşağı birden kapsar. Burda klasikleşmiş eşyalardan sözediyoruz.

2) Orta hızla gelişen eğilim: Üç ile sekiz yıl arasında değişen bir dönemi kapsar. Örnek olarak, her 7 yılda bir çizgi ve model değişikliği getiren Mercedes verilebilir (Şekil 3'B Bakınız)

3) Hızlı gelişen eğilim: bu eğilim, günün en moda olanını belirtir. Örnek olarak, bir model çıkartıp, sonra da her yıl bu modeli yenileyen Japon otomobilleri verilebilir (Şekil 3C Bakınız)

Gözden kaçırmamak gereken başka bir nokta da, tutulan bir eşyanın satış eğrisiyle, bu eşyanın gerçek kullanım eğrisi arasında kesin bir paralellik bulunmadığıdır.Belirli bir modanın satılma sürecinde çok daha uzun bir zaman boyunca giyildiği sıksık rastlanılan bir şeydir. Gerçekten de, bir moda ilk ortaya çıktığında, bu modanın satışı da kullanımı da birbirine paralel olarak artar, ama moda doruk noktasına eriştiğinde satışlar genellikle birdenbire duraklar, oysa kullanım eğrisi çok daha yavaş bir biçimde düşüş gösterir. Bunun nedeniyse, "eldekileri kullanmak" gerektiğidir.

Son olarak, Ek 4'te de görülebileceği gibi, üreticiler moda-ürünlerini pazara sokmak için düşüş döneminin gelmesini (ya da düşüşün farkına varılmasını) beklemeyip, moda-ürünlerini daha olgunluk aşamasının üçüncü döneminde piyasaya sürerler. Kuşkusuz, üreticinin olgunluk dönemini bile beklemediği durumlar da vardır. Öyleyse, eğilim ne olursa olsun, yani hızlı ya da yavaş gelişen moda ne olursa olsun, birçok dönemden geçen, üstelik te düşüşünün farkına varılmayan bir ürün her zaman olacaktır. (Bakınız EK 4).

3— Yenilik

3.1. Yenileme gereği

Pazar ele geçirme yöntemleri arasında, en etkili ve en eski olanı, kuşkusuz ki "yenilik"tir. Gerçekten de, belirli bir kuruluşun pazarlama anlayışı ne olursa olsun, az önce gördüğümüz gibi, her ürünün sonunda yok olmaya gittiği belirli bir yaşama süresi vardır.

Yenilik konusunu derinlemesine incelemek konumuzun dışına çıkacağı için, genel bir bakış sunmakla yetineceğiz.

Dar anlamda, "hiç kimsenin daha önce hiç yapmadığı birşey" (14) durumunda yenilikten sözedilebilir. Ne var ki, bu tanımı biraz daha yumuşatıp, yeniliği, yalnızca daha önce görülmedik birşeyin üretilmesi olarak değil de, daha önce başka bir yerde yapılmış olan birşeyin, belirli bir sanayi ya da bir şirket tarafından ilk kez yapılması olarak da kabul edebiliriz. Buna karşılık, aynı sanayi dalı içinde bulunan rakipler ilk uygulayanı taklit etmeye başladıklarında, yeni öğeler getirseler bile "bu artık yenilik değil, taklit olur." (15)

3.2. Yenilik açısından moda

"İnsanda, kendisinden ayrılmaz biçimde var olan yenilenme gereksinmesine dayanan moda, günümüzde bir yenilik etkeni olarak modern toplumlarımızda yer almaktadır"(16). Sahip olduğu yayılma gücü ile modanın, insanın yalnızca tüm varlığını değil, ama bazı estetik olanaklar sağlamaları koşuluyla var olan tüm teknikleri de elegeçirdiğine önem vermek gerekir. Buna birde, rengin, bir desenin ya da dokunun sahip olduğu "göze çarpma işlevi"ne katkıda bulunması dışında, bir

modanın topluma yayılma olanaklarını da etkileyen bir sanayi üretimi olanağını da eklemek gerekir.Şunu da belirtelim ki, insanlar varolduğundan beri, bedenlerini süsleyen şeyleri üretmek ve değiştirmek için, makineler, teknikler ve yöntemler bulmaya, en temel gereksin-

Üstelik, nüfus artışı yalnızca beslenme ve enerji kaynaklarına ilişkin sorunlar da çıkarmıyor ortaya; sözgelimi geleneksel giyim malzemeleri yakında artık dünyada yaşayan milyarlarca insanı giydirmeye yetmez duruma gelecek. "İşte belki de bu nedenle yapay malzemelerin daha da geliştirilmesi gerekecek. Durmadan yeni yeni yapay malzemeler bulunmakta; sözgelimi **Dupont de Nemours**'un **Quina**'sı gibi, ya da 1968'de bulunan dokuma açısından çok çeşitli görünümler sunabilen, görkemli elbiselerde ya da "dayanıklılığı nedeniyle ayakkabılarda kullanılabilen **Nylon, Polyamid** gibi"...(17).

Gördüğümüz gibi, moda birçok alanda yeniliklerden yararlanabiliyorsa da, tüketicinin böyle bir eşyayı edinmeye hazır olması için işlevsel nitelik yeterli olmuyor.

Gerçekten de, ilgili ürün tiplerine bağlı olarak, yenilik arayışı büyük ölçüde ya işlevsel düzlemde yada estetik düzlemde gerçekleştirilebilir (18). Ne var ki, bunda da bir evrim gözlemlenir. Sözgelimi, her zaman tümüyle estetik değerlere bağımlı olmuş bulunan moda birkaç yıldan beri çok belirgin bir işlevsel arayış eğilimi göstermekte: artık giyilmesi daha rahat, daha kullanışlı, daha basit giysiler yaratmaya çalışılıyor. Nesnelerin taşıdığı bildirişim değerini de gözden kaçırmamak gerekir; bu bildirişim değeri, anlatım aracının dili olsa da, daha önce gördüğümüz gibi günümüzde yenilik konusunda temel bir gerçeklik halini almış bulunmaktadır. Çünkü, tüketici onu çokluk bu düzeyde arar ve algılar. Tekniğin artık tüketicinin ürünleri teknik açıdan eş değerliymiş gibi algılamasına olanak verecek bir yetkinlik ve birliğe ulaştığını da eklemek gerekir. Satın alma kararını yönlendiren şey, genellikle estetik ve bildirişim alanından kaynaklanır.

3.3.Modada yenilik

Modanın kendi varlığına ayrılmaz biçimde bağlı bulunan bir değişiklik gereksinmesine karşılık veren ye-

nilik, moda olgusunun ayrılmaz bir parçası olarak ortaya çıkar. modanın, bizlere önerdiği herşeyin kısa süreli olması ve yenilenmesiyle var olduğunu görmek güç değildir. Oscar Wilde şunları söylerken hiç de haksız değildi: "Moda öyle zor katlanılır bir çirkinlik biçimidir ki, her altı ayda bir değiştirmek gerekir" (19).

3.3.1. Değişiklik olsun diye yapılan değişiklik

Bazı ürünlerin her mevsim yenilendiği görülür. Bu yenilenmede, uzun süreli olmayacağı beklenen yeni şeyler yaratılır. Moda alanında yenilik, eskimişlik damgası yemiş ürünler nedeniyle zararı karşılamak amaçlarından biri olarak düşünülemez. Hiç olmazsa doğrudan doğruya böyle olmaz bu. Kaldı ki, moda alanında yenilenme böyle bir kaygıyı gözönüne almaz zaten. Ama bu durumda da, moda ürünlerin henüz kendilerini tam kanıtlamamışken, kendilerini, belki de başarılı bir gelecek beklerken, yerlerini başkalarına bırakmalarının nedenini bulmak yerinde olacaktır. sözkonusu bu dönemsel değişikliğin gerçek nedeni, belki de, bir toplum içinde, modanın aynı anda hem bir birleşme öğesini (çünkü modanın taklit edilmesi bir sınıfla bir sonraki sınıf arasındaki uzaklığı geçen bir köprü işlevine sahiptir), hem de bir ayrılma öğesini (çünkü bir toplumun tüm üyeleri modayı benimsediğinde, farklı olmadan ileri gelen doyum artık imkânsızlaşır ve başka bir moda gerekir) dile getirdiği sınıflar arasındaki farklarda aranmalıdır. Modanın sürekli bir yenilenme, bir yenilik olgusu olmasının nedeni bu iki etkendir işte. Bunun yanında, "aynı pazarı ele geçirmek için belirli bir dalın öncüleri arasında ortaya çıkabilecek olan ateşli rekabet de ürünlerin gittikçe daha hızla yetkinleşmesine ve farklılaşmaya neden olur" (20). Moda işte böyle bir kısır döngüyü yönetir.

3.3.2. Yeniliğin özellikleri

Modanın sık sık gerçekleşen ve sürekli bir değişikliği içerdiğini söyledik. Özellikle sözcüğün teknik anlamında yeniliğe oranla, yeniliğin kendini nasıl gösterdiğini ortaya çıkarmak ilginç olacaktır.

Modanın köle olduğu düşgücü, görülmedik bir nesneyi tümüyle yaratmaya yaramaz yalnızca. Düşgücünün gözleri yalnız geleceğe dönük değildir, geçmişten de esinlenir. Kimi zaman günümüzde yeni olan birşeyin

daha önce "zaten görülmüş" olduğunun farkına varabiliriz. Geçmişe yapılan bu başvuru, Orijinal örneğin tıpatıp kopyası da olabilir. Kuşkusuz, yeniden ortaya çıkan bir moda, hiçbir zaman eskisinin tıpatıp aynısı değildir. Tümüyle yeni, yepyeni bir şey üretemezsek,aynı şekilde, tümüyle eski birşeyde üretemeyiz. Moda alanında bu da bir yenilik olarak kabul edilir.

O kadar uzaklara gitmeye hiç gerek yok; basit bir renk değişikliği, ya da önemsiz bile olsa bir ayrıntının değiştirilmesi de bir yeniliktir. Öyleyse, bu biçimde ortaya çıkarılan eşya ne yazık ki her zaman için, kullanımı, işlevi açısından bir yetkinleşme ihtiyacına karşılık verebilecek durumda değildir. Gerçekten de, ideal olan, daha işlevsel başka bir eşya önererek öbür eşyanın modasını geçirmektir. "Ne var ki ticaretin günümüzde sahip olduğu ritm açısından, yapımcı teknikten daha yavaş gelişen ilerlemenin kendisine gerçekten daha iyi birşey üretme olanağı vermesini bekleyemez çoğu kez" (21).

3.3.3.Moda alanındaki yenilikçiler

Az önce de gördüğümüz gibi, moda alanında, çoğu kez biçimsel yenilikler, yeni renklerin kullanımı, ayrıntılar konusundaki yenilikler söz konusudur. "Yenilikçiler" terimini, yaratıcılar, stilistler için kullanabiliriz. Stilist terimi, yalnız giysi yaratan kişileri belirtmekle kalmayıp, genel bir deyişle, dekoratif sanatlar denilen bütün alanlarda ve gündelik hayatın her alanında kullanılabilir formlar yaratan kişiler için de kullanılır.

Bundan on yıl kadar önce, ABD otomobil sanayi dalında stilist denildiğinde "mühendislerin karoserinin boyutlarını, biçimini ve kullanılacak malzemeleri saptamalarından, yönetimin de onaylamasından sonra,karoserinin süslemeleri ve rengiyle ilgilenen dekoratör" (22) anlaşılırdı. Gerçekten de, yaratımları "ne denli kısa ömürlü ve önemsiz olsa bile, otomobil sanayi yetkilileri, onların, yıllık satışları belirli bir düzeyde tutmaya olanak veren vazgeçilmez etken olduklarını belirtirler(...) Varolan modellere her yıl getirilen ve halkın yeni otomobiller almasına yol açan değişikliklerin çoğunun sorumluluğu stilistlere aittir.Bu durumda, teknik açıdan getirilen yenilikler kısıtlı olmasına, ve sözkonusu yeniliklerin temelde estetik açılardan gerçekleştiril-

mesine şaşırmamak gerekir. (23).Ne mutlu ki, günümüzde tüketicinin satın alma anlayışındaki değişiklik karşısında, teknik yenilikler, estetik alandaki yeniliklerle aynı düzeyde olmaya çalışıyorlar. Bu nedenle de, işlev açısından birbirine eşit durumda bulunan estetik nitelik, çoğu kez satın alma kararını etkilemektedir.

Bu durumda, gittikçe daha çok teknik adam olmaya yönelen, sözkonusu zorunlulukların bilincinde bulunan stilistler ortaya çıkmakta. Bu da onların seri üretimin teknik süreçlerinin tümüne kusursuz biçimde sahip olmalarını gerektirdiği gibi, alıcı olarak halk kitlesinin tepkilerini öngerebilmelerini de gerektirir; belirli bir yaş kesimi tarafından ateşli biçimde benimsenen bir moda, başka bir yaş kesimi tarafından geri çevrilebilir.

Bütün bu kişileri niteleyen başlıca özellik, sanatsal duyarlılıktır. Belirli bir kolleksiyon konusunda aynı düşüncede olunmayabilir ya da biçimler ve renkler topluca yadsınabilir. Ama sözü edilen bu kolleksiyon gerçek bir yaratıcının eseriyse, bu durumda, onun tartışılmaz bir anlıyış bütünlüğü sunduğu yadsınamaz. Yeni bir moda konusunda estetik bir yargı ileri sürmek her zaman için tehlikeli ve güçtür. Modanın başlıca işlevi yeni bir değerler dizisi yaratmak olduğu için, zorunlu olarak, modayı geçmişin değerler dizisine göre değerlendirmek eğilimindeyiz zorunlu olarak, bu da onu geri çevirmemize neden olur.

Ne var ki, böylesi bir kolleksiyon her sanat yapıtında bulunan iki temel özelliğe sahip olmalıdır. Bunlardan ilki, yapımcısının damgasını taşır. Başka deyişle, bu konularda bilgili olan bir kişi, imzasını (giyecek alanında, "la griffe") görmeden bunu yapan sanatçının kimliğini, "tırnak izlerini" tanıyabilmelidir . İkinci özellik ise daha da önemlidir, bu özellik, izleyicinin tarafsız kalamamasıdır. "İnsan bunu ya benimser ya da benimsemez; ya sever ya da iğrenç bulur; ya hoşlanır ya da nefret eder, ama tarafsız kalamaz" (24) ve tavır alınmasını zorunlu kılar.

4— İleriyi görme

Modanın başka bir özelliği de, çoğu kez önceden ilerisinin görülememesi ve denetlenememesidir.Chloe'nin stilistlerinden Karl Lagerfeld modanın bu yanını çok iyi bir biçimde gösteriyor: "Moda sürekli olarak

değişmelidir. Ya ilerlemeli ya da gerilememelidir. Bunu da o anki havaya göre yapar. Moda kendisinin yönlendirilmesine izin vermez, tek bir moda desinatörü yönlendiremediği gibi, sanayi ile basın hiç mi hiç yönlendiremez modayı. Gerçekten de, moda matematik hesaplara dayanmaz, tümüyle bilimsel açıdan çözümlenemez. Bu da itici gücünü oluşturduğu bir sanayi için önemli bir riziko etkenidir'' (25). Kendi ölçütlerinin değişken ve oynak kimliği nedeniyle özel zorunluluklarla karşı karşıya bulunan bir sanayidir bu; mevsim bitip, moda geçtiğinde, moda-ürünlerin, üretim düzeyinde olduğu kadar dağıtım düzeyinde de sahip oldukları piyasa değeri pratikte sıfıra eşit olur. İşte, moda-ürünlerin üretim ve dağıtımıyla ilgili olan her aşamanın rizikoları asgariye düşürmek istemesinin nedeni de budur. Günümüzde ileri görmek belirli koşullarda zorunlu kılınmış bulunmaktadır. Bu koşullar ise, modern bir moda sanayii anlayışıyla sıkı bir ilişki içindedir.

Bu koşullardan birkaçını sıralayalım:

- Bir modaevi ampirik yöntemlerle hiç bir zaman gelişemez;
- Bir modaevinin ciddi bir araştırma, ve modanın yenilenme ya da yaratımına girişmesi zorunludur;
- Moda ürünlerini pazara yaymak için, pazarları tanımak, tüketiçilerin yönelişleriyle zevklerini değiştiren nedenleri tanımak gereklidir.

Gerçekten de günümüzde, artık olur olmaz birşeyi üretip satmak pek kolay değildir. Ürünün, hem nitelik hem de nicelik açısından iyice belirlenmiş zorunluluklara karşılık vermesi gerekir. Bu da sözkonusu zorunlulukların tümüyle bilinmesini ve üreticiyle satıcı arasında sıkı bir çalışma işbirliğini gerektirir. Gerçekten de, üretim ile pazar arasındaki geleneksel ilişkiler köklü biçimde değişmiştir. Daha bundan birkaç yıl öncesinde, üretim ve satış sorunları yalnızca rekabet durumu ve pazar büyüklüğüne bakılarak çözümlenebiliyordu. Günümüzdeyse, bu iki sorun son derece güçleşmiştir. İlk başta, neyi ve ne zaman üretmek gerektiği bilinmeli; sonra da, nerde ve nasıl satılacağı. Üstelik günümüzde, bir de, şu andan geleceğin ürünün ne olacağını bilmek sorunu var.

Görüldüğü gibi, ileriyi görmek modayla ilgilenen herkes için vazgeçilmez oluyor. Doğru bir ileriyi görme

yöntemine sahip olmak için, aşağıdaki düşünceleri hesaba katmak gerekir:

● Varolan kültürel ve yapısal etkenler ile insanların sayıca çoğalması sonucu moda da önem kazanır. Yüzyılımızın başında Avrupanın burjuva sınıfları, dünya iktidarının merkezini oluşturan bir-iki metropolde (Paris-Londra) tek bir başvuru merkezi bulabiliyorlardı, günümüzde durum artık böyle değildir. Avrupa, artık moda için bir merkez, bir moda diktatörlüğü olamaz. Böyle birşey SSCB'de Ruslar için, Çin'de Çinliler için geçerli olabilir, ama dünya çapında olanaksızdır. Dünya pazarında çalışanlar için son derece karmaşık bir alandır bu. Pazarı özenle araştırıp, oluşan güç çizgilerini saptamalı ve zeki bir biçimde bu güç çizgilerinin içinde yer alabilmelidirler.

● Modanın evrimi gözönüne alınmazsa (yavaş ya da hızlı gelişen bir evrimdir bu) modanın geleceğine ilişkin hiçbir inceleme de yapılamaz.

Modanın yaşadığı evrim nedeniyle kesin öngörüler edinme olanaksızlığı karşısında halk, giyecek konusunda, bütün modaevlerinin aynı anda benzer çizgiler ve stiller kullanmalarını, aynı renkleri seçmelerini, aynı tür kumaşı kullanmalarını, vb. anlaşılmaz bulmuştur. Gerçekten de, 60 yıllarından bu yana, özellikle de "vahşi" denilen modaların ortaya çıkışıyla birlikte, hazır-giyim sanayiinde birçok moda koordinasyon komitesi ve örgütü kuruldu. Bunların görevi tekstilciler yaratıcılar, stilist ve ilgili diğer alanlarıntemsilcilerini bir araya getirerek, ilerki mevsimlerde modanın sahip olacağı eğilimler konusunda "öngörüler"de bulunmaya çalışmak 'tır. Bu örgütler sayesinde, "her modanın ortaya atılışı önceden bilinen, profesyoneller tarafından titizlikle hazırlanıp bilimsel biçimde gerçekleştirilen birşey halini aldı" (26). Bu örgütler ana çizgileri verseler bile, modaya konu olan bütün alanlar üstünde büyük etkiye sahiptirler. Bu amaçla, çok sayıda salon ve sergi düzenlenir (Bakınız EK 5, 1980-81 mevsimi için Uluslararası Salonlar takvimi)

5— *Moda sanayi*

Moda sanayinin egemen niteliği, hem el işçiliği kökenini, hem de sanayileşme yolunda yaşadığı hızlı

evrimi dile getiren çeşitliliğidir. Bu çeşitlilik şöyle dile gelir:

5.1. işletmelerin **büyüklüğüyle;** sayıları bini aşan ücretli çalıştıran, yatay ya da dikey boyutta yoğunlaşan büyük birimlerden, küçük aile işletmelerine, hatta el işçiliğine kadar değişir işletmelerin büyüklüğü.

5.2. Çeşitli eşya tiplerinin **üretimiyle:** gerçekten de, moda-ürünlerin değişmesi ve modada görülen oynaklıklar nedeniyle, üretim ve bu üretimin iyi bir biçimde örgütlenmesi çok güçtür.

Biraz ayrıntılı biçimde incelemek istersek, giyecek üretimini örnek olarak alalım.

Sanayileşmiş biçimde imal edilen giyecek, başlangıçta modelist tarafından bir taslak olarak tasarlanır. Sonra belirli bir boyutta bir "model" ya da prototip haline getirilir. Bu modele dayanarak bir patron çıkarılır. İnceleme servisi, pazarlama servisi tarafından satışı öngörülen çeşitli boylara uygun patronları hazırlar. Giyeceğin üretimine geçilmeden önce, inceleme servisi patronun değişik parçalarının kesimine ilişkin planlar da hazırlayacaktır. Bunun amacı, sözkonusu parçaların kumaş parçasına en uygun biçimde yerleşimini belirleyip, hem malzeme, hem de kesim araçlarının akılcı kullanımı açısından tutumlu davranmaktır.

Gerçek anlamda sanayilesmiş giyecek üretimi, şematik olarak üç tip işlem gerektirir: kumaşın kesimi ve kesilmiş parçaların hazırlanması (röper çizimi, telaların ısı yoluyla yapıştırılması,...); parçaların birbirine dikilmesi ve giyeceğin tamamlanması, aksesuar ve garnitürlerin yerleştirilmesi (agraflar, düğmeler,...); ütü, pres ve giyeceğin kontrolden geçmesi.

Yerine getirilmesi gereken işlemlerin sayıca çokluğu ve içiçe geçmeleri nedeniyle, atölyelerin örgütlenmesi de son derece karmaşıktır. Gerçekten de, fabrikada bazı ikincil kesim, dikim, ütü ve kontrol işlemleri, üretilen giysi tipine, biçiminin az ya da çok işlenmiş olmasına, çalışılan malzemeye ve listenilen kalite derecesine göre, üretim sırasında çeşitli aşamalarda gerçekleştirilmelidir.

Malzeme, tip, biçim, işlenmişlik derecesi ve istenen kalite ölçütlerine bağlı olarak, aynı tip bir giysi için üretim süresi son derece değişecek, iki katına çıkacak, hatta daha da uzun olacaktır. Modelin gerçekleştirildi-

ği atölye dışında, işçi kadın, artık hiçbir zaman bir giysiyi tümüyle gerçekleştirmez. Kumaş parçaları atölye içinde çeşitli işçiler arasında dolaşır, bunlar genelllikle aynı türden olan, aynı makinada ya da aynı malzemeyle yapılabilen, birbirini tamamlayan bir ya da birkaç iş yaparlar. İşçileri, üstünde kumaş parçaları bulunan üretim hattının önüne oturtmaktan ibaret olan "â la chaîne" adlı iş örgütlenmesi gittikçe kullanılmaz oluyor. Onun yerini, birbirini izleyen ve tamamlayan işlemlerin yerine getirildiği, kumaş parçalarının sepet ya da tekneler içinde aralarında dolaştırıldığı çalışma birimlerinin bir araya gelişi alıyor. Bu yeni örgütlenme, aynı atölyede üretilen ürünlerin çeşitliliğine uyarlanmada daha büyük bir esneklik sağlar ve çalışma ritmini daha az zorlayıcı duruma sokar: işçi kadın gerçekten de kendinden önce ya da sonraki işçinin çalışma ritmine bağlı değildir artık.

Günümüzde bazı işletmeler, patronların derecelendirilmesi için bilgisayar, kumaşların kesilmesi için çok yüksek basınçlı su ya da Laser ışını, ya da tümüyle otomatik dikiş birimleri (sürfile makineleri, uzun dikişler için makineler)gibi son derece gelişmiş teknikleri kullanıyorlarsa da, bu tekniklerin genelleşmesi şimdilik düşünülemez. Basit giysilerin büyük miktarlarda üretilmesi sözkonusu olduğunda bazı işlemlerin otomatikleşmesi mümkündür. Küçük miktarlarda ya da son derece işlenmiş eşyaların üretiminde, yakın bir gelecekte otomasyon uygulaması gerçekleşeceğe benzememektedir. Bir giysinin üretim işlemlerinin birbirini izleyişine insanın katkısı hâlâ önem taşımaktadır. Bunun nedeni, pekçok durumda, üretim tekniklerinin, el sanatçılarının kullandıklarına hâlâ pek yakın olmasıdır.

Buna karşılık, üretimin organizasyonu, hem üretkenliğin arttırılması gereğini, hem de pek çok ülkenin toplumsal bağlamına uyarlanma gereğini, (istihdam edilen personelin niteliksiz olması, durmadan yinelenir biçimde yerine getirilen bazı işlemlerin bu korkunç niteliğini hafifletme gereği, işlemlerin zenginleştirilmesi...) karşılama yolunda aralıksız araştırmalara konu olmaktadır. Giyim Sanayi Teknikleri İnceleme Merkezi, sözgelimi çalışma birimlerinin düzenlenmesi, bu birimlerde gerçekleştirilen işlemlerin basitleştirilip rasyonalize edilmesi (çalışma planlarının akılcı biçimde dü-

zenlenmesi, dikiş bitiminde ipliğin kesilmesi için bitmiş işi makineden çıkarıp, yığmak için makinelere yeni aygıtlar eklenmesi,...) alanında derin incelemeler yapmakta. Teknik Merkez, bazı işlemlerdeki çok-değerli öğeleri saptayarak, işlemlerin yeniden bir araya getirilmesi imkânlarını da incelemekte.

Bu incelemelerin pratiğe uygulanması, üretimdeki değişikliklere (kış kolleksiyonunundan yaz kolleksiyonuna geçiş, etek üretiminden pantalon üretimine geçiş,...) daha hızlı bir uyarlanma olanağı sağlıyor. bu teknikler onları kendi üretim gereklerine göre ayarlayan birçok işletme tarafından geniş biçimde uygulanmaktadır.

5.3. şirketlerin kendi **yapılarıyla:** bazı şirketler, üretim ve pazarlama döneminin tümünü kendileri yerine getirir. Bazıları ise, tersine, yaratım ve pazarlama konularında odaklaşır, üretimi ise uzmanlaşmış fasonculara verirler. Gerçekten de, fasoncular, şu son yıllarda gittikçe moda olmakta. Fason iş vermek girişimciye daha etkili bir yönetim siyasetine sahip olma ve kendi üretimini daha iyi örgütlemek olanağı vermektedir.
Öte yandan, bu tür kaygılardan uzak, kendisini temizce yaratıcılığa verebilir.Bununda bir çok avantajı vardır:

- herşeyden önce, fasoncu, uzmanlığı sayesinde "know-how"(beceri) ve el ustalığını sunar;
- girişimci için daha büyük bir esneklik sağlar ve üretim ritminin büyük ölçüde esnekleşmesini getirir;
- üretilen eşyalar çok daha ucuzdur, çünkü makinalar ve aygıtlar fasoncuya aittir, dolayısıyla bir işletmenin ağır masraflarından kurtulunmuş olunur.

Ne var ki, fasoncu, sağladıkları avantajlara rağmen, çoğu zaman da büyük güçlüklerler karşı karşıya bulunurlar.

Fasoncu olmak, herşeyden önce bağımlı olmaktır. Mesleğin tümü gibi moda sanayi'nin dönemlerine bağlı olmaktır. Bundan başka, mevsimlik düşüşler yaşamak, modanın rastlantılarına, konjonktürün darbelerine konu olmak, satın almak gücünün düşmesinden, tüketimin engellenmesinden, hatta havalardan bile etkilenmek demektir. En küçük bir bunalım başlangıcı, herkesten çok, fasoncu için bir yıkım olup çıkar. Çünkü, genel faaliyetteki her yavaşlama taleplerin azalmasına neden olur. Bu durumda siparişçi, fasoncuya ver-

diği fazlalık işi vermeyip kendisine saklar. Peki, ya bir işletme kapandığında neler olur? Yalnız kendisi için çalışan fasoncuları da birlikte sürükleyebilir. İlkişleyicilere özgü daha başka birçok güçlükten sözedilebilir.

5.4. **Yerleşimlerine** göre: etkinlik dallarına göre, yerleşimler ya çok dağınık yada çok yoğun (toplu) olabilir. Örneğin, en büyük üç otomobil sanayisi Detroit bölgesinde toplanmıştır. Ne var ki, 1960 yılından bu yana, sanayileşmiş ve kentsel bölgelerde arazi fiyatının yükselmesinin yanısıra yerinde nitelikli iş-gücü bulmak kaygısı nedeniyle de, bir dağılma olgusu gözlemlenmektedir.

5.5. **üretim anlayışını seçmek**: moda sanayinin en büyük sorunlarından biri de, aynı zamanda hem yeni bir moda yaratmaya hem de bir modayı izlemeye kendisini hep hazır bulundurmasıdır. Araştırma ve geliştirmenin bunalım nedeniyle en büyük öneme sahip duruma geldiği otomobil sanayi dışında, modaya konu olan öteki alanların büyük çoğunluğunda, işletmeler ya yenilikçi, yani önder, ya da taklitçi olmayı seçerler.

Bir moda-ürünün ortaya çıkarılmasının doğuracağı pek çok riziko vardır. Bundan başka, alıcı kitlesinin hiç mi hiç tanımadığı ve yeni modaya benimseyecek bir işletme için başarı şansı başarısızlık şansından her zaman için daha düşüktür. Yenilik getirmek yerine taklit etmekle yetinen işletmelerin sayısının böylesine çok olmasının nedeni de budur işte. Kaldı ki, "taklitlerin yeniliklerden sayıca çok daha kabarık olduğunu görmek için basit bir hesap yapmak yeterlidir"(27). Gerçekten de yeni modalar yaratabilmek için, yenilemek gerekir. Bu da bir sürü araştırma, çok büyük masraflar gerektirir. Ayrıca önemli boyutlara varan zaman kaybını. Bu türden işletmelerin, doğru oranları bulmadan önce bir modeli yirmi kez deneyip değiştirdiği görülür. Oysa taklitçi için, yapılacak tek şey kopya etmektir. Bu da ona ancak bitmiş ürün fiyatına malolur. Önder işletmeler yepyeni yaratılar ortaya çıkarmaya yöneldiklerinde, yeterli bir karşılık edinecekleri kesin olmadığı halde, büyük boyutlara varan sermaye ve iş-gücü yatırımlarında bulunmak zorunda kalabilirler. "Oysa bir işletme araştırma ve geliştirme çabalarını başka bir yapımcı tarafından ortaya atılmış bir ürün yada yöntemin yara-

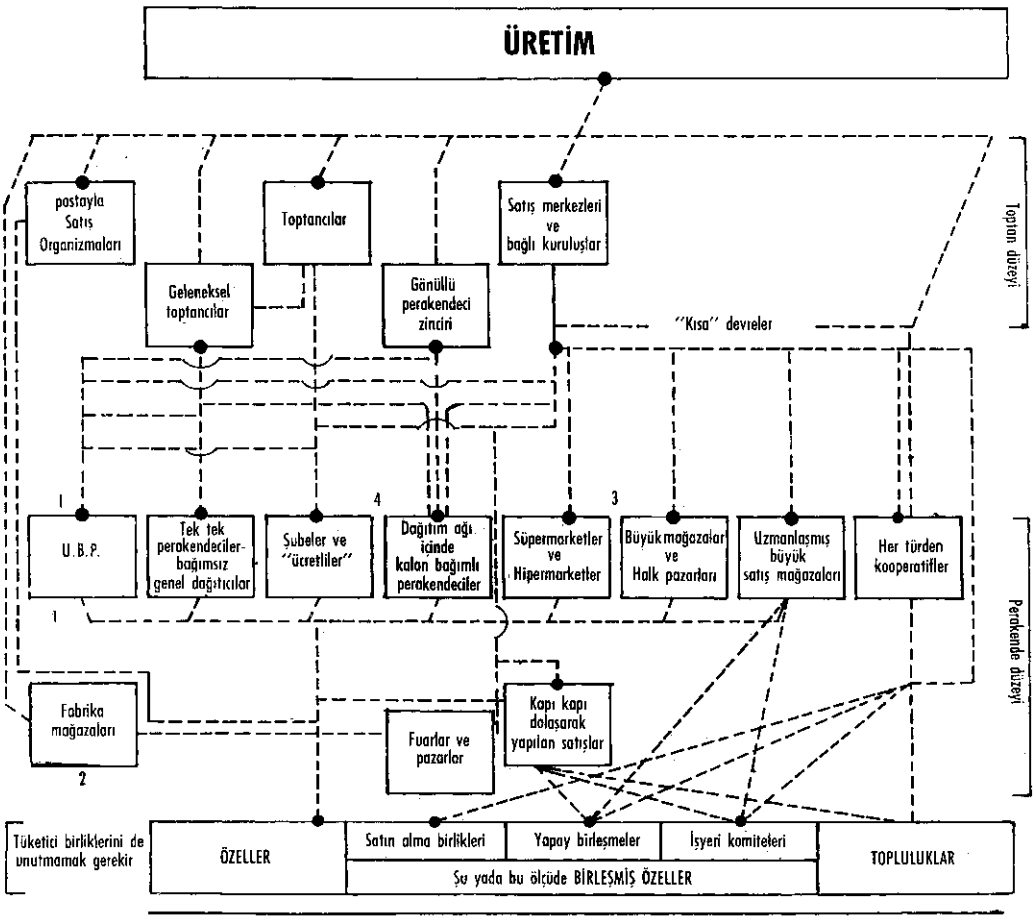
tılması üstüne yoğunlaştırırsa, durum tümüyle değişir. Taklitçi işletme için hızlılık başlıca ölçüt halini alır. " Başarısından pay kalmak için yaratıcıya en çabuk biçimde yetişmek yanında, zamana karşı yarışa katılmış öteki taklitçilerin önüne geçmek için de uğraşılır"(28). Bir ürünün yaşam döneminde, yenilikçiler pazarlama aşamasında iyi bir talebin varolduğunu gösterdi mi, daha önce değindiğimiz gibi kalabalık bir taklitçiler yığını bundan yararlanmak için davaranır. Bu rekabet karşısında, taklitçi işletmeler stratejilerini çok büyük bir özen göstererek hazırlamak zorundadır. "Bu da, işletmenin etkin biçimde taklit yoluna girmesi, başkalarınca yaratılmış gerçekten yeni ürünlere eşdeğer ürünleri kendi hesabına yaratmayı denemesi anlamına gelir"(29).

Az önce de gördüğümüz gibi, amacımız bu iki tutumdan birinden yana olmak değildir. Her ikisinin de büyük güçlükleri, büyük rizikoları da vardır. Girişimci, moda-ürünler yaratmayı başarırsa, bu durumda ilk tutumu seçmek hiç kuşkusuz kendisi için yararlı olacaktır. Böylece kendi alanında önder bir işletme durumuna gelecektir.

II— MODA— ÜRÜNLERİN DAĞITIMI

1— Genel Özellikler.

Günümüzde, üretici tüketiciyle ancak çok ender durumlarda doğrudan ilişki içinde bulunur. Gerçekten de, aşağıdaki çizelgede açıkça görülebileceği gibi, üreticiyle tüketici arasında çeşitli adlara ve işlevlere sahip çok sayıda aracı vardır (30).



1./ Uzmanlaşmış bağımsız perakendeciler
2./ Dönemsel Mağazalar-Örnekleme Mağazaları-Telematik ile satışlar-Hizmet üniteleri-Uzmanlaşmış merkezler-Bilgi merkezleri, vb.
3./ Boyutlara göre sınıflandırma
4./ Bünyeye göre sınıflandırma

Çizelgede , aracı faaliyetlerinin dağıtım kanalları meydana getirdiğini görüyoruz. Bunların bazıları "kısa devreli" kanallardır. Örneğin, toptancıların perakendecilere dağıtımı. Bu sonuncuların (perakendeciler) kendi müşterileri vardır. Ya da tersi, özgün kontratlarla aracısız, doğrudan doğruya üreticiye bağlı olan satış noktaları vardır. Birinci bölümde gördüğümüz gibi (modanın alanı), moda-ürünlerin sayısı çok büyüktür. Bu nedenle de, dağıtım tiplerinin büyük çoğunluğunda karşımızda buluruz onları. Bununla birlikte, perakende satılan eşyaları ticarî açıdan sınıflandırmayı deneyen bazı yazarlar da vardır. Bunlardan biri olan Paul Nicolas tüketim mallarıyla tüketim hizmetlerini iki kategoriye ayırır(31):

● **sıradan ürünler:** bunlar, çok sık satın alınmayla, düşük bir birim fiyatı, satın alma kararının hızla verilmesi, bunun sonucu olarak da, satın alım yerleri çok dağınık olan ürünlerdir;

● **sıradan olmayan ürünler:** bunlar, tam karşıtı özelliklere sahiptir; pek sık satın alınmazlar ve birim fiyatları yüksektir.

Ne var ki, Paul Nicolas ürünleri sınıflandırmak için yalnız ne denli sık satın alındıklarını hesaba katıyor. Oysa Michel Biscayart, daha çok sayıda etkeni hesaba katar ve ürünleri üç kategoriye ayırır:

● **Çok tüketilen eşyalar:** besinle ilgili herşey (manavlar, pastacılar, fırıncılar, kasaplar, şarapçılar...) yanında besinle ilgili olmayan ticaret dalları da (drugstore'ler, eczaneler, kuaförler, tuhafiyeciler...) bu kategoriye girerler.

● **Yeni eşyalar:** bunların seçilmesinde, moda, fantezi, zevk ve fiyat önemli bir rol oynar. Ne var ki, başka önemli etkenler de vardır Örneğin: tavsiyeler, geri verebilme, satış elemanlar nezaketi, genel hava. Giyim ve giyim aksesuarlarıyla ilgili ticaret dalları (giyim mağazaları, valiz, çanta, vb. deri eşya mağazaları...) bu kategoriye girer.

● **Dayanıklı tüketim malları:** Alıcılar çoğu kez bir markayla özdeşlenen kalite ölçütlerine dayanarak karar verdikten sonra yaparlar seçmelerini. Kalite ve hizmet aynı olduğunda, daha düşük fiyatın çekici gelmesi bu alanda indirim yapan mağazaların başarısını açıklar. Besin maddeleri dışında kalan ticaret dallarının pek ço-

ğu (mobilya, elektrikli ev aletleri, mücevher, otomobil, parfüm...) yanında çeşitli hizmetler de (estetik salonları, turizm acentaları) bu kategoriye girerler (32).

Paul Nicolas ile Michel Biscarayrt'ın yaptıkları sınıflandırma moda-ürünlerin dağıtımını incelemeye uygun değildir. Moda-ürünlerin Michel Biscayart'ın ileri sürdüğü gibi salt yeni eşyalar olmadıklarını, çok tüketilen ya da dayanıklı tüketim mallarının da moda-ürünler olabileceklerini gördük. Bu nedenle, moda-ürünler yelpazesini kısıtlayabilecek herhangi bir sınıflandırmaya gitmeyip, modaya konu olabilecek eşyaların dağıtımını temel dağıtım şemasına uygun biçimde incelemeyi tercih etmekteyiz. Üretici ile tüketici arasındaki tüm aracıları işlevlerine göre ayrıntılı biçimde çözümlemek amacında değiliz. Daha çok aralarındaki ilişkileri vurgulayacağız. Böylece perakendecileri ve dağıtımını sağlamaya en yatkın oldukları moda-ürünleri derinlemesine inceleyebileceğiz.

2— Moda-ürünlerin dağıtımında üreticinin yeri

Fabrikacının üretimde karşılaştığı güçlüklere, bir de ürünlerin dağıtımına ilişkin güçlükler eklenir.

"Modern bir ekonomide, fabrikacı çok ender olarak malını tüketiciye satar" (33). Gerçekten de, temel dağıtım şemasının da gösterdiği gibi, tüketiciye ulaşmak için üreticilere birçok kanal sağlanır. Tüketiciye ulaşmak için, dağıtım devrelerinden yalnızca bir tekini seçmek zorunda değildir. (Örneğin EK 6)

"Tek bir ürün için değişik kanalların aynı anda varolmasının uygun olmayabileceğini de belirtmek gerekir. Herhangi bir dağıtım kanalının seçilmesi, öteki kanalların aynı markayı geri çevirmesi sonucunu doğurabilir. Örneğin, bir şubeler zincirinin belirli bir markayı üstlenmesi aynı ürünün rakip durumdaki öteki kanallara girmesini engelleyebilir"(34).

Dağıtım kanallarının seçilmesi, üretici için hayatî önemde bir karardır. Çünkü bu başka konuları da etkiler. Örneğin, fiyatları, reklâmı, varmak istediği tüketici kitleyi v.b. Söz konusu seçmenin önemi, anlaşma süresiyle doğru orantılıdır.

Bununla birlikte, moda-ürün ya da dağıtım devreleri seçme, ne olursa olsun, üretici hiçbir zaman sistematik olarak üretip dağıtamaz. Bu nedenle, üretici ara-

lıksız ve özenli biçimde elinden geldiğince bilgi toplamak zorundadır, örneğin pazar araştırması, incelemesi, modanın eğilimlerini ortaya çıkarmak, tüketici davranışlarının değişimini incelemek, vb. gibi. Sözü edilen bilgileri edinmek için, büyük alıcılarla (toptancılar, satın alım merkezleri, vb.), kimi zaman da perakendecilerle (büyük mağazalar, şubeler, vb.) sürekli ilişki içinde bulunmalıdır. "Kral öldü, yaşasın kral" deyişini hatırlayalım. Yeni bir modanın eskisini yerinden ettiğini gördük. Yapımcı, tüketicinin gözünden düşmek pahasına, yukarda sözünü ettiğimiz etkenler aracılığıyla bu evrimi izlemek zorundadır. Tüketici "up to date" kalabilmiş bir rakibe kolaylıkla dönebilir.

3— Moda-ürünlerin dağıtımında toptancının yeri

Temel dağıtım şemasında, birçok toptancı tipi olduğunu görüyoruz. Her toptancı tipinin kendi özelliklerini ortaya çıkarmak amacında değiliz, ama bu değişik toptancı tiplerini temel işlevleri çevresinde toplamaya çalışacağız.

Ek 7'de verilen çizelge, toptancılar üretici ile tüketici arasındaki önem taşıyan yerlerini ortaya koyma amacındadır.

Sözünü ettiğimiz bu önemli rolü yerine getirmek için, toptancının yalnız nitelikli olması yetmez, maltoplandığı pazarlar üstüne eksiksiz bir görüşe de sahip olması gerekir. Ancak böyle bir toplu görüşe sahip olduğunda, alıcılarının özelleşmesine uygun biçimde çeşitlerini düzenleyecektir.

Toptancı, üretici açısından aldığı kadar satıcı açısından da bir çok işlevi ve hizmeti yerine getirir. Bu toptancı bir çok şubeleri olan büyük bir mağaza olduğunda durumu elbette oldukça güçtür.

3.1. Üretici-toptancı ilişkisi

Satışların yoğunlaşması toptancıyı, üreticiyi ticari sorunlardan kurtarır. O, artık tümüyle yaratma ve üretmeyle meşgul olacaktır.

Bunun yanında, moda-ürünlerin pek çoğu mevsimlik oldukları için, toptancı ölü-mevsimde satın alır. Bu nedenle de, üreticinin etkinliği tüm yıla yayılır. Örneğin giyim konusunda, toptancı yapımcıya 4 ile 6 ay öncesinde siparişlerini verir, böylelikle de üreticiye

daha şimdiden gelecek mevsime hazırlanma olanağı verir.

Aracı olma işlevi nedeniyle toptancı, üretici için gereken tüm bilgileri toplar ve ona iletir. bu bilgilerle toptancının üretimin ne yönde olması gerektiğine ilişkin kararlarını da kolaylaştırır. Böylece, üreticiler kaliteleri, serileri belirleyebilir, piyasaya çıkaracakları eşyaları düzenleyebilir, üretimlerini planlayabilirler (...) "Bunun sonucunda da,yatırımlar rasyonalize olabilir ve daha yüksek bir rantabilite sağlayabilir"(35).

Son olarak, toptancının bir de ortak-güvence işlevi vardır. Yapımcının temsilcisi rolünü yerine getirdiği için perakendecilere karşı belirli bir sorumluluk yüklenmesi kaçınılmazdır.

3.2.Toptancı-perakendeci ilişkisi

Toptancının,perakendeciyi üreticiden uzaklaştırdığı doğrudur. Ama gene de üreticiye sayısız hizmeti dokunur. Yaptığı hizmetlerin önemi moda-ürünlerine göre değişir. Giyim ve giyim aksesuarları başta olmak üzere, toptancı-perakendeci ilişkisi, üreticiler dağınık ve çok sayıda oldukları ölçüde önemlidir. Böylece, toptancı, perakendeci için üreticiler ve eşyalar arasında bir ilk seçmeyi yapar. Bu da ona, bir defada tüm bir "kolleksiyon"u satma ve en hızlı biçimde "yenilikler" edinme olanağı verir. Bunun dışında, "klasikler" içinden yaptığı bir seçmeyi de sürekli olarak stoğunda bulunduracaktır.

Son olarak ta, pazarlanan ürünler konusunda tüketiciler yönelen reklamlar yoluyla, toptancı, perakendecinin satışlarını kolaylaştırır.

4— Moda-ürünlerinin dağıtımında perakendecilerin yeri

Moda-ürünler (biçimleri ve boyutları ne olursa olsun) satan bir perakende mağazası kendisini gösteri dünyasının parçası olarak kabul etmelidir. Alıcı böyle bir mağazaya satın almak için geldiği kadar, belirli bir uyarı duymak ve hoş vakit geçirmek için de gelir. Fiziksel ve manevi uyarılar duyumlamak için gelir."Belki hiçbir şey satın almayacaktır, hiç değilse çok bir şey satın almayacaktır"(36). Örneğin, ayırdedilmek, görünüşünden gurur duymak, satıcıya duyulan güven, rekabet, yani öteki eğlencelere oranla kendini daha iyi bir

yere koyma isteği gibi duygusal türden güçlerdir alıcıyı satın almaya sürükleyen.

Bunun yanında,. Dichter, bize başka bir açıklama getiriyor: ona göre, yenilik çok sayıda kişiyi kendine çeker ve satın almanın kendisi çoğu kez ruhsal çöküş yada sıradanlığın üstesinden gelmede çok etkili bir araç olabilir. Bu konuda kendisine bir kişi şunları söylemişti (37): "işlerim kötü gittiğinde ve gücümün kırıldığını hissettiğimde, kendime bir şapka, ayakkabı, herhangi birşey satın almak için kente giderim; önemli olan ne satın aldığım değil de, kendime yeni birşey satın alabilme duygusudur. Böylece neşeme kavuşuyorum, yaşam daha az karanlık geliyor."

Kesin birşey satın alma amacında olmaksızın sıksık mağazalara girdiğimiz olur. Gerçekten de, satın almaya karar vermeden önce dolaşmaktan bakmaktan, karşılaştırmak, düşlemekten, moda-ürünler konusunda bilgi almaktan hoşlanırız. Ama, önceden ne satın alacağımıza karar vermiş olarak bir mağazaya girip de, bambaşka birşey alıp çıktığımız da olur.

Nasıl olursa olsun, moda-ürünler satan perakendeciler, bir tüketicinin birbirinden ayrı olan tavırlarını ve hemen yukarda sıraladığımız öğeleri akıllarından bir an bile çıkarmamalıdırlar. Bunun amacı, aşağıda (örneğin, düzenleme) olduğu kadar yukarda da (örneğin, çeşitler) optimal bir yönetim sağlamaktır.

4.1.Bağımsız perakendeciler

"Bağımsız tüccar kendi ticaretini kendisi (ya da birkaç kadın/erkek satıcının yardımıyla) gerçekleştirir. Tüketiciler sunduğu çeşitlerini, uzmanlaşmasını ve hizmetlerini seçer"(38).

Moda-ürünleri satan bağımsız perakendeciler genelde yetkin uzman kuruluşlardır. Sözkonusu bu uzmanlaşma üç tipi kapsar (39):

- "Geniş bir ürün kategoisi satan perakendeciler: örneğin otomobil aksesuarcıları, kuyumcular;
- Oldukça geniş bir ürün dizisinde belirli bir kaliteye sahip olan perakendeciler: kadınlara ilişkin kozmetik aksesuarları gibi (Hermes).
- Büyük ölçüde bireysel olma zorunluluğundaki bir dizi ürün satan perakendeciler: örneğin, giyim.

Satış noktalarının düzenlenmesi ve yerleşimi, bu-

tikler ve mağazalar için özellikle önem taşır (Bakınız EK 8).

Satış noktalarının düzenlenmesinde, özellikle şu öğelere yer verilir:

● panolar: göstermeye yararlar, yani satış noktasına dikkat çekmeye, satış noktasını işaret etmeye ve tüketiciyi o noktaya doğru çekmeye yarar.

● vitrin: satış noktasının sunduğu tüm olanaklara ilişkin bilgi vermeli; malzeme, aydınlatma ve renklerin seçilmesi, düzenlenişi, biçimlendirilişi ile bir isteğe doğru sürüklemeli. Gerçekten de, "satış noktasına yönelen bir isteğin ortaya çıkmasına neden olmalıdır".

Butikler, kentin ticaret merkesinde yer almalıdırlar. Çünkü alıcılar bu tür mağazalar gelmek için uzun yol gitmezler hiç bir zaman. Gerçekten de butik müşterisi kaliteyi, fiyatları, markaları, vb. karşılaştırabilmek için bu türden mağazaların toplandığı semtte gezinmekten hoşlanır.

Bütün bu saydığımız özellikler (uzmanlaşma, satış noktasının düzenlenmesi ve yerleşimi) yalnız bağımsız perakendeciye özgü değildir. Ama bağımsız perakendeci durumunda özellikle önemlidirler. Buna, örneğin, bağımlı perakendecilerde de rastlayacağız.

4.2. Bağımlı perakendecilik (Franchising)

Büyük dağıtıcıların gücü, yoğunlaşması ve moda-ürünlerde üreticinin markasının taşıdığı önem karşısında, bağımsız perakendeci bir dağıtım ağına katılarak özgürlüğünden vazçgeçmek zorunda kalır.

Böylece, perakendeci bir lisans anlaşması ile (40) aşağıdaki yükümlülükler altına girer. Örneğin,

● lisans sahibinin belirlediği yönetim metodlarını ve ticarî teknikleri uygulamak;

● lisansı alan olarak, kendi faaliyetine bağlı bulunan teknik bilgileri edinmek ve geliştirmek;

● Sözleşmenin imzalanması sırasında, katılma ücreti ödemenin dışında, lisans sahibinin marka ve yönetim sistemini kullanma karşılığı olarak "royalties" ödemek (satışların % 5-7'si) zorundadır.

Öte yandan, üretici de, sözkonusu sözleşme ile, perakendeciye şunları sağlamak zorundadır:

● işletmesinin ticarî adını ve markasını;

● kullandığı ticarî yöntem ve teknikleri;

● lisans alıcının etkinliği için gereken reklâm desteği;

● mal;

● basitleştirilmiş ve merkezileştirilmiş bir muhasebe sistemi;

● kimi zaman da satış sonrası servis.

"Franchising" moda alanında gittikçe önem kazanmakta. 1972 yılında bile, bağımlı perakendeciler, perakende satışların % 30'unu gerçekleştirmişti. Gene aynı yıl içinde, bağımlı perakendecilerin % 55'inin otomobil alanında (satış, aksesuar, kiralama, vb.) etkenlik gösterdiğini, % 10'unun ise turizm şirketleri, güzellik enstitüleri, seyahat acentaları ve sanat galerilerinden oluştuğunu belirtelim (41).

Bağımlı perakendecilik formülünün gösterdiği hızlı gelişimin temelinde sağladığı sayısız avantajlar yatmaktadır. Ne var ki, tek bir kuruluşa bağlı olması nedeniyle, bu formülün perakendiciye getirebileceği dezavantajlar pek akla gelmez. Örneğin:

● kolleksiyon başarılı değilse, durum perakendeci için gerçek bir yıkım olabilir;

● üstelik, bütün parçaları birden başarı kazanacak bir kolleksiyon elde etmek hiç de kolay değildir;

● son olarak, modayla ilgili mesleklerin karşılaştığı beklenmedik nedenler sonucunda, sipariş ettiği malların tümünü eksiksiz biçimde elde edebileceği kesin değildir perakendecinin.

Perakendeci için, bu dezavantajlar satışların öngörülememesiyle özetlenir.

Üretici kuruluş, ürününü, markasının imajını, "know-how"ını, satışlar düzeyinde getirdiği yeni bir ortaklık biçimi, bu soruna bir yere kadar çözüm getirebilir. Ücretli perakendeci ise kendi ticaret alanını, kendi satı deneyimini sunar. böylece rizikoyu, kazancı ve stokların mali yükünü paylaşırlar. Kısacası, tek bir rizikoya sürdükleri pay eşit olacaktır. Böylelikle, perakendeci azami bir güvenlik içinde bulunacak ve kendini daha avantajlı ve haklı duyacaktır.

4.3. Alış-veriş merkezi ya da "Shopping Center"

Bunlar "tek bir kişiye ya da tek bir şirkete ait bir birim gibi tasarlanmış, gerçekleştirilmiş ve uygulanmış toplu bir bütün oluşturan, çok sayıda mağaza yanında, geniş, parasız ve kolay ulaşılabilen park olanakları da

sunan ticarî kuruluş grupları''dır (42).

İşviçre'de çok sayıda alış-variş merkezi vardır (Bakınız Ek §, çizelge bunların başta gelenlerini belirtiyor (43).

Niteliği, büyüklüğü, tipi ne olursa olsun, alışveriş merkezinin başarısı, büyük satış birimleriyle, uzman kişiler tarafından işletilen belirli sayıda butik arasında ustaca denge kurulmasında yatar. Gerçekten de sözkonusu bu butikler canlılıkları, talebe hemen karşılık verebilmeleri, kolayca uyum gösterebilmeleri kadar, alıcılara sundukları ürünlerin ve hizmetlerin son derece çeşitli olması ve kendilerini niteleyen insan ve personel ilişkileriyle de alış-veriş merkezinin çekiciliğine önemli ölçüde katkıda bulunurlar.

Büyük alış-veriş alanlarınını alıcı kitlesinden yararlandıkları doğrudur, ama bunun yanında, rantabl olabilmeleri için birçok güçlüğün de üstesinden gelmek zorundadırlar''(örneğin, genellikle yüksek olan kira ve işletme giderleri, çalışma saatlerine, personele, kollektif hareketlere katılıma ilişkin sorunlar, çekici ve rekabetçi görünebilme için, rekabetten kaçmazlar, tam tersine rekabeti isterler'' (44).

Bunların yanında, küçüklü büyüklü çeşitli perakendecinin aynı çatı altında bulunması, birçok modaürünün piyasaya sunulmasına da katkıda bulunur (sanat yapıtları dışında).

Ne var ki, bu avantajlara reğmen, alış-veriş merkezleri alıcı çekme gibi büyük bir sorunla karşı karşıyadırlar. Gerçekten de, tüketici, bu tür mağazalara, yakınlarında bulunup sıradan alış-verişini yaptığı başka mağazalara oranla daha güçlükle gelmektedir. Bu nedenle de, alışveriş merkezleri yaratıcı olmak zorundadır. Ne var ki, bir etkinliğin başarılı olabilmesi için, onu toplumsal, tarihsel güncellik bağlamına yerleştirmek gerekir. Bunun en somut örneği, mevsim başında bir moda gösterisi sunmaktır. İzleyicinin ilgisi çekilirse gösterinin etkisi de büyür. Örneğin, kadınlara ayrılan günlerde, kadın izleyicilere moda öğütleri,güzellik dersleri verilebilir. Ama bununla da kalınmayıp, edebiyatta kadının yeri de ele alınabilir, böylece mücevhelerden kitaplara kadar, bütün dükkanlar da olaya katılmış olur.

Başlıca beş tür etkinlik görülür (45):

● olay; sonraları kurumlaşabilen (yerleşebilen) bir olay yaratmak

● Noël, Anneler günü, vb. gibi kurumlaşmış bir hareket

● İndirimli satışlar gibi, temelde ticarî amaçlı bir hareket; özgün bir etkenlikle renklendirilebilir.

● Bir olay yaratmakla ilgilenen yerel rakipler tarafından finanse edilen bir hareket. Örneğin, gençlere yönelik bir sergiye katılan bir motorsiklet bölümü gibi. Bu, alış-veriş merkezine bir ticaret dalını daha sokar, çekici olmasına yardımcı olur.

● Özel bir ticaret dalının kampanya niteliğindeki hareketi; sözgelimi makyaj ürünlerinin parasız tanıtımı gibi.

Böylece, bu olaylar ve hareketlerle sözkonusu faaliyet yeni bir boyut daha kazanır. Bu da markanın yerini sağlamlaştırmadır. Tümbasın, bir anda bu faaliyetten sözetmeye başlar. Kimi zaman, TV da bu faaliyetin etkilerine yer verir. Bütün bunların sonucuysa, satışların artmasıyla değerlendirilecektir.

4.4. Büyük Alış-veriş alanları

Mobilya gibi, "sıradan-olmayan mallar"(46) satan hiper-mağaza dışında, süpermarketler ile hipermarketler besin maddeleri alanında çok geniş çeşit sunarlar. Bu alandaki hiçbir büyük marka onlara sırtını dönemez. Sundukları avantajlara rağmen, giyim ve moda-ürünler şimdiye kadar bu tür dağıtımın öksüz evlatları olarak kalmışlardır (47):

Süpermarketlerin sağladığı avantajların dolaysız özeti

	Çok sık alışveriş yapanlar	Sıksık alışveriş yapanlar	İkisi birlikte
Daha ucuz	60	51	55
Alınacak şeyler gruplara ayrılabiliyor	26	21	24
Özel indirim uygulanan fiyatlar belirtiliyor	26	19	21
Geniş bir seçme hakkı sunuluyor	14	19	15
Park olanakları büyük	4	4	4
Zamandan kazanılıyor	9	8	8
Ürünlerin kalitesi	3	2	3
Ürünlerin tazeliği	5	2	3
Zaman	1	1	1
Ortam	1	1	1
Ürünlerin sunuluşu	1	1	1
Başka cevaplar	1	1	1

Birçok cevap verilmiş olduğu için, toplam 100'ü aşıyor.

Bunun yanında unutulmaması gereken birşey de, Fransa'da hiper-marketlerin toplam perakende satışların yüzde 15'ini gerçekleştirdikleridir. (48).

"Pahalı değil, ama güzel de değil" diye tanınan süper ve hiper-marketler yeni bir alıcı kitlesine, kadrolara ve yeni bir moda-ürünleri alanına, başlangıç olarak giyim alanına yönelerek pazardaki yerlerini genişletmek istiyorlar.

Bu amaca varabilmek için, hiper ve süper-marketler görüntülerini değiştirmeli, "standing"ten ve markalardan yararlanmalıdırlar. Geniş çapta bir "çekicilik" kampanyasıdır bu. Bunun en güzel örneği de **Carrefour**'un yakınlarda tüm ülke çapında başlattığı reklam kampanyasıdır (yazının en başında, şunlar okunuyor: "Carrefour'da yaz modası", EK 10)

Amaç, daha varlıklı, daha burjuva bir sınıfa seslenmek, bu dağıtım devleri tarafından satılmak istenmeyen büyük giyim markalarını inandırmak, sonra da onların güvenini kazanmaktır.

Büyük alış-veriş alanlarının moda-eşyalara, örneğin giyim konusuna yönelmeleri nerden ileri geliyor?

● İlk başta, salt kapitalist bir neden var: giyim alanında uygulanan marjlar çok daha güçlü (bir kutu bezelye satmaktansa, bir çift kadın çorabı satmak çok daha hesaplıdır.)

● Verimli bir giyim piyasası, toplumsal açıdan daha yüksek, dolayısıyla daha titiz bir alıcı kitlesine büyük alış-veriş alanlarını benimsetebilmek için vazgeçilmez bir öğedir.

● Son olarak da, tekstil piyasasının, üretimden dağıtıma varıncaya kadar, içinde bulunduğu bunalım ve ekonomik konjonktür, büyük alış-veriş alanlarına kendilerini yeni ve modern bir çözüm olarak sunma fırsatını veriyor. Giyim dalında, bir araya gelme görülmekte. Bu, daha çok sanayicilerle üreticileri etkilemekte. Gelecekteyse, yeni bir duruma uyarlanabilmek için gerekli yenilenme çabasını göstermezlerse geleneksel dağıtım kanallarına da yayılma tehlikesi vardır.

1979 yılında, **Carrefour** müşteri kitlesini onların ihtiyaçlarını derinlemesine ele alan bir incelemeye 300.000 FF harcadı. **Mamouth** da en iyi uzmanlara benzer bir araştırma yaptırdı. Sonuçlar birbirine benziyordu: önce giyime yer verilmeli, sonra da ev eşyaları

sektörüne yönelmeliydi. Hemen yeni stratejilerini uygulamaya koyuldular. (**Mamouth** müşteri kitlesinin moda-imajını değiştirmeye başlamak için 1979 yılında 4.500.000 tane broşür dağıttı).

Büyük mağazalar böylesi bir dev reklam kampanyalarına başvurmuyorlarsa da, dağıtımda belli bir yenileşmeye gidebilirler. Çünkü müşterilerin büyük çoğunluğu, alım gücünün düşmesinden son derece etkilenen ve fiyatlarla yakından ilgilenmeye başlayan toplumsal katagorilerden oluşmakta. Fiyatlar üzerinde belli bir tasarruf sağladıkları için, bir şişe **Chivas** ya da belli bir marka **pic-up** satın alan kişiler, büyük mağazalardan niçin ünlü bir markanın hazır-giyimini almasınlar?

Bunun yanında, hiper ve süper-marketler kendi yapılarını da değiştirmeye başladılar. Özellikle de, modayı izleyen, modayı "alan" kadınlara hiç te çekici gelmeyen zevksiz reyonları değiştirmekteler. Günümüzde, uzmanlaşmış perakendeciler, moda ürünleri ve giyim eşyaları satışında nerdeyse kesin bir egemenliğe sahiptirler, ama şu da artık açıkça görülüyor ki, eğer bu güçlü konumlarını sürdürmek istiyorlarsa, kendilerini yeni üretim yapılarına uyarlamak için yenilenmeleri ve perakende fiyatını düşürme yolunu bulmaları gerekecektir. Büyük mağazalar, giyim eşyaları dağıtımı sorununa kendi çözümlerini getirmeye çalışıyorlar. Kurallara uygun bir mücadele bu: geleneksel dağıtıma karşı kendine özgü yeni dağıtım önerileri getirmek.

Zamanında davranırsa, bu mücadeleden başarıyla çıkabilirler.

4.5.Büyük Mağazalar

"Büyük Mağaza aynı yapı ya da birbirine bitişik birkaç yapı içinde, herbiri kendi dalında uzmanlaşmış bir mağaza niteliğindeki ve, eksiksiz çeşide sahip reyonlarda çeşitli malları satışa sunar" (49).

Moda-ürünler için, başka markaların yanyana bulunması rekabeti arttırıyorsa da, Büyük Mağazalar, önemli hatta vazgeçilmez bir önem kazandılar. Gerçekten de, çoğu durumda çeşitli markaların sunuluşunda hiçbir ayrım gözetilmez. Bu nedenle, stand'ın kişiliğe sahip biçimde düzenlenişi başlıca öneme sahip oluyor. Bununla birlikte, reyonların ve eşyaların (erkek eşyalarının bile) düzenlenişi arasında ortak bir nokta vardır:

kadınların hoşuna gitmek. Bu konuyla ilgili olarak, Dichter erkek eşyalarını çoğu kez kadınların seçip satın aldıklarına dikkat çekiyor.

"Erkeklerin satın aldıklarının yüzde 98'i eşlerinin görüşüne bağlıdır" (50).

Tanınmış birçok markaya yer vermeleri ve bu ürünlerin düzenlenişi ile Büyük Mağazalar, bağımsız küçük perakendecilerin başlıca rakipleri halini aldılar.

Bu durumda, modayla ilgilenen bir modacı için, Büyük Mağazalarda yer almak önemli bir ayrıcalık oluşturur. Herşeyden önce büyük bir seçme hakkı sunma ve reyonların ustaca yerleştirilmesi alıcıları mağazaya çeker. Bundan başka, sunulan çeşitlerin çokluğu, aynı mağazada kalarak, değişik markaları, kaliteleri ve fiyatları karşılaştırmaya olanak verir. Son olarak ta, satış yerlerinde aralıksız biçimde sürdürülen reklam ve tanıtma çalışmaları çoğu kez bu tür mağazalarda bulunmayan bir ilişkinin kurulmasını sağlar. Örneğin, her yarım saatte bir müzik kesilip, şöyle bir anons yapılabiliyor. "Galeries Lafayette'te her an yeni birşeyler olur. Şimdi, ikinci katta...".

"Kendin-seç" biçiminde çalışan, kimi avantaj ve özelliklere sahip büyük mağazaların sayısı gittikçe artmakta. "Müşteri mağazada 'kendin-al' sisteminin kurallarına göre dolaşıp, dilediğini seçebilir. Açık bej yazlık pantalonlar, sözgelimi, boy ve bel numaraları sıralanmış olarak asılmıştır. Seçtiğiniz iki üç tanesini askıdan çıkarıp, bir kabinde dener, sonra da seçtiğiniz giysiyi tekerlekli arabanıza koyar, ötekilerini olduğu gibibırakırsınız. Satıcı yoktur, almadığınız pantalonları bu iş için seçilmiş bir personel yerlerine koyacaktır. Bütün aldıklarınızı bir defada çıkıştaki kasada ödeyeceksiniz" (51). Böyle bir işleyiş, bütün malları bir defada ödeyeceği için, müşteriyi gerçekten hiç gerek duymadığı şeyleri satın almaya sürükleyebilir. Bu durumda, bilinçsiz olarak yapılan ek harcama ödenen toplam içinde kaybolup gidecektir.

Bunun yanında, "kendin-al" sistemi satıcılara ödenen tutarların azaltılması sonucunda satış fiyatlarını düşürme olanağı da sağlar.

Reyonların düzenlenişi "kendin-al" sistemiyle çalışan büyük mağazalarda daha da önem taşır, çünkü

amaç müşterinin elden geldiğince mağaza içinde dolaştırılmasıdır. Satışa sunulan mallar alıcının erişebileceği biçimde yerleştirilip özenle etiketlendirilmiştir.

Bu tür mağazalara giden kişi sayısının artması pek doğal, çünkü kent merkezlerinde bulunma ve minimum zamanda maksimum alış-veriş yapma olanağı sunmaktalar.

4.6.Postayla satış

Postayla satışın, genelde bir katalogda yer alan, postayla sipariş edilen ve tüketiciye doğrudan teslim edilen bir dizi ürünün bir ticari kuruluş (kimi zaman üretim işlevini de yerine getirir) tarafından satılması olduğunu hatırlatalım.

Bu tür satışlar "teorik açıdan, ticarî altyapılarının az gelişmiş durumda bulunduğu kırsal bir alıcı kitlesine ve dağınık bir nüfus kitlesine seslenir daha çok. Oysa pratikte,çok sayıda çeşitlenme ile karşılaşılıyor.Sözgelimi, katalog yerine basın yoluyla yapılan basit bir reklam kullanımı, telefonla olduğu gibi satış-sergileme mağazalarıyla da sipariş alınabilmesi, sipariş edilen malın yazışma aracı yoluyla teslim edilmesi, vb." (52).

Gerektirdikleri hizmetlere rağmen, moda-ürünlerin gittikçe artan biçimde bu tür satışlara konu oldukları görülüyor. Önde gelen kişilerin yada modayı izleyenleri alış-verişlerini hiçbir zaman bu yoldan yapmayacaklar kuşkusuz, ama geniş kitle buna alışmaya başlıyor yavaş yavaş, üstelik onlar için oldukça da iyi bir bilgi edinme oluyor bu. Postayla satış, alıcıya evinden çıkmama avantajını getiriyor kuşkusuz. Çünkü sipariş alıcının evine teslim ediliyor. böyle bir dağıtım türünün üretici açısından sahip olduğu dezavantaj ise, düşünebilecek, hesaplayabilecek zamanı olduğu için alıcının daha akılcı alış-verişler yapmasıdır. Üretici de güzel fotoğraflar, iyi bir sunuş ve güzel sözlere başvurarak, duygusal öğeler aracılığıyla alıcıyı kendine çekmeye uğraşıp bu dezavantajın üstesinden gelmeye çalışır.

5— Uluslararası moda-ürünleri ticareti

Moda-ürünlerin yabancı ülkelere dağıtımı en başında üretici olmak üzere bu işle ilgilenen kişiler için birçok karmaşık sorun ortaya koymakta. Gerçekten de, bu kişiler çoğu kez pazarı, pazarın işleyiş biçimlerini, ticaret akımları tiplerini ve müteahhitlerin oynadıkları rolleri pek iyi bilmezler. Bunun dışında, her pazar da değişik bir toplumsal-ekonomik düzeyde yeralır ve ürünlere ilişkin kendine özgü güdülere sahiptir. Bu nedenle, ihracatçılar, çoğu kez pazarlama stratejilerini tümüyle değiştirmek zorunda kalırlar. Örneğin, 1962'de, Amerikalılar "Anow" markasını Fransa'ya sokmak istediler. Kendi sistemlerini Avrupa'ya taşıdılar, ama bunda herzaman başarılı oldukları söylenemez. Gerçek şu ki, bir beyaz, bir pembe, bir de mavi üç gömleği tek bir paket içinde satmak gibi bazı ayrıntılar başarılı olamıyor.

Fransa'da karşılaşılan güçlükler karşısında, sözkonusu firma, satış ve üretim tekniklerini Fransız pazarına uyarlamak için yerel bir pazarlama uzmanına başvurdu. Bu çözüm pazardaki durumlarını önemli ölçüde değiştirip meyvelerini verdi.

Gördüğümüz gibi, bir pazara girebilmek için yabancı bir şirketin yerel bilgi ve işlem desteğine gereksinmesi vardır. Böyle bir destek ise, ne yazık ki, çoklukla bu alandaki ihracat şirketlerinin büyüklüğüyle karşılaştırılamaz. Bunun sonucunda da, ihracatlar genelde düşünülüp olgunlaştırılmış bir karar yerine rastlantıların sonucu olmaktadır. Sürelerinin uzunluğu kısalığı da buna göre olmaktadır.

Ne var ki, salonlar ve sergiler birçok kuruluşa moda-ürünler ihraç etme, uzun vâdede daha kalıcı ilişkiler kurup sürdürme olanağı vermekte.

Bu tür satışlar üreticiye malını denemek ve uzun vâdeli perspektifler sunan pazarları ortaya çıkarmayı sağlar. Ama bu sergiler oldukça önemli bir rizikoya da sahiptirler. Gerçekten de, sergiler kalabalık bir uluslararası alıcı kitlesine açık olduğu için, araya farkına varılması son derece güç olan taklitçiler de karışabiliyor.

Sanayileşmiş ülkelerde ücretlerin yükselmesi ve üretkenliğin düşmesi, üreticileri ürünlerinin bir bölümünü yabancı ülkelerde üretmek zorunda bıraktı. Ürünlerinin ilk-işlemini, üretim harcamalarının daha düşük olduğu gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştiriliyorlar

genellikle. Birçok moda kuruluşu, dışarıya açılma yolunda açılımlar elde edebilmek için böyle bir çözümü benimsediler.

Gördüğümüz gibi, moda-ürünlerin ihracatı öyle sorunlar ortaya çıkarıyor ki, birçok kuruluş bunların üstesinden gelemeyip çokluk ulusal pazarla yetiniyorlar.

6— Moda-ürünlerin dağıtımına ilişkin birkaç statistik

Fransız Ticaret Statistikleri Araştırma ve İnceleme Derneği (AFRESCO) son on yıl içinde ticaretin işleyişi üstüne bir anket yayımladı (53).

Toplanan sayılar, önemli bir gözlemde bulunmamıza olanak veriyor. Tüketiciler, çok sayıda üretilen malları büyük mağazalardan alırken, kişiliğe özgü alışverişlerini küçük perakendecilerden yapmaktalar. Tekstil dalında, son 10 yıl içinde giyime ilişkin 25.136 mağaza açılmış, bunun 22.583'ü ise giyim ve aksesuarları konusunda uzmanlaşmış mağazalardır. Küçük tüccara beslenen bu güven duygusu Fransız Ekonomik ve Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün, 18 ve daha yukarı yaştaki nüfusu temsil eden 1.012 kişi arasında yaptığı bir araştırma tarafından da doğrulandı. Yöneltilen soru şuydu: "Kendinize bir giysi alacak olsanız, ne tür mağazayı tercih ederdiniz?". Toplanan cevaplar soru yöneltilen kişilerin yarısının, küçük tüccarları seçtiğini, yüzde 20'sinin ise büyük mağazaları, alış-veriş alanlarını ve postayla satışı seçtiğini gösteriyor. Bu sonuçların besin ürünleri, eğlence malzemesi ve elektrikli ev eşyaları konusunda edinilen sonuçların tümüyle tersi olduğunu görmek ilgi çekicidir.

İkinci olarak, perakende ticaretin içinde bulunduğu durumun toptan ticaretin durumuyla sıkısıkıya ilişki içinde olduğunu gözlemliyebiliriz. Toptan ticaretin düşüşü besin-dışı alanlar için büyük ölçüde olumlu olur. Ev işleriyle insanlara ilişkin eşyalar için 9.275 mağazanın açıldığı saptanmıştır. İnsanlara yönelik eşyalar sanayi donatımlarından sonra ikinci durumda bulunuyor. 2.565'i giyim olmak üzere 3.945 yeni mağazanın açıldığı saptanmıştır.

Giyim konusunda edinilen sonuçlar en önem taşıyan sonuçlardır, ama öteki moda-ürünler de önemlidir.

Genelde, moda-ürünlerin dağıtımı büyük ölçüde uzmanlaşmış mağazalar ile büyük mağazalar tarafından gerçekleştirilir. Bununla birlikte, ele alınan moda-ürünlere ve tüketici tipolojisine göre olanlarda büyük değişiklikler görülür.

III— MODA—ÜRÜNLERİN FİYATLARININ OLUŞUMU VE BELİRLENMESİ

Modaya konu olan eşyalar için, üretici fiyatı ile tüccarların satış fiyatı arza (bunun içinde özellikle maliyetler, rizikolar vardır.) olduğu gibi, isteğe, yani tüketiciye de bağlıdır.

Gerçekten de, "iş dünyasında, salt üretim harcamalarını temel alan fiyat saptama siyasetleri ile iktisatçıların dünyasındaki mikro-ekonomik talep eğrileri, tüketici açısından ele alınan faydası, olsa olsa, ancak birer kayıtsızlık işlevleri olarak tanımlarlar" (54). Fizik, nesnelerin kendilerine özgü temel özellikleri olabileceği görüşünü çok uzun bir süre önce bıraktı. İş dünyasında da böyle birşey yapma zamanı geldi; belki de geçiyor. İnsanlar paralarını ürün ya da hizmet satın almak için değil de, satın aldıklarından edinmeyi düşündükleri doyum için harcarlar.

Bu durumda, ekonomik yasalar, moda-ürünlerin fiyatlarının belirlenmesini açıklamaz oluyor artık. Moda-ürünlerin fiyatlarının nasıl belirlendiğine ilişkin çözümlemeye, iki yoldan girişeceğiz:

- İlk başta, arz açısından,
- sonra da talep açısından

I— Fiyat oluşumunun arz açısından çözümlenmesi

Modaya yönelik ürünlerin parça başı maliyeti, modaya bağlı olmayan ürünlerinden daha yüksektir; eğer daha büyük üretim miktarları sonucunda parça başı maliyetin düşüşü karşısında, modanın yönlendirilmesinden doğan harcamalar birleşik hatta aşırı ölçüde birleşik değillerse. Gerçekten de "yapımcı için, moda herşeyden çok, üretimin farklılaşması, yapım yönteminin yeni bir bölümlenmesi anlamına gelir. Bu da üretimi rasyonalize etme ve seri üretime dayandırmayı engeller. Bunun yanında, modayı çok yakından izleyen tüketici, tek-biçimciliğe yönelik eğilimlere ilgi göster-

mez. Öyle ki, satışları canlandırmak için, artık her maldan ancak az sayıda üretilebilir; "moda olan ürünlerin sayısı da doğal olarak, sıradan eşyalardan daha düşüktür " (55).

1.1.Ek harcamalar

1.1.1. Modanın incelenmesi, modellerin, taslakların, patronların üretilmesi için ek harcamalar şunları kapsar:

a) Modanın izlenmesi ve araştırılması için yapılan harcamalar (bu amaçla çalıştırılan personelin ücretleri, inceleme gezileri, tanıtımda kullanılan dergilere yapılan ödemeler) (56), sözgelim **Modom** gibi, uzmanlaşmış moda kuruluşlarından edinilen bilgilere yapılan harcamalar.

b) Yaratılan, satın alınan ya da taklit edilen model, taslak, patron için yapılan harcamalar (57)

c) Modellerin ve patronların gerçekleştirilmesiyle ilgilenen kişilerin ücretleri (58)

d) Gerekli malzemeye yapılan harcamalar (59):

- Ham made, aksesuarlar, vb.
- makineler, araç gereç: örneğin, bir çift ayakkabının üretilmesi için 80 tane makine gereklidir.

1.1.2 Modanın değişmesi sonunda, üretimin dönüşmesi nedeniyle ortaya çıkan ek harcamalar.

a) İşin düzenlenmesi için yapılan harcamalar (ürünün bitmiş duruma gelmesinin planlanması)

b) modanın değişikliğe uğraması nedeniyle yeni makinelerin ve makine parçalarının edinilmesi için yapılan harcamalar; çünkü her yeni yaratım birçok makinanın edinilmesini gerektirir.

c) Makinelerde yapılacak dönüşümler için yapılan harcamalar

d) Makinelerin bakımı için yapılan harcamalar

c) Modanın değişmesinden sonra fazla mesailer için ödenen ek ücretlerin doğurduğu harcamalar (60)

f) Kusurlu parça sayısının artmasıyla ortaya çıkan giderler.

1.1.3. Depolamadan ileri gelen ek harcamalar

1.1.3.1. Ham madde sağlayıcısı düzeyinde:

Ham maddelerin sağlanması: Ham madde sağlayıcısı modadaki son eğilimleri buldu mu, moda-ürünün

cısı modadaki son eğilimleri buldu mu, moda-ürünün yaşam süresi son derece kısa olduğu için, ham maddelerin fiyatını yükseltebilir.
1.1.3.2. Üretici düzeyinde: Üretimin çeşitlenmesi: yapımcı, çeşide sahip olabilmek için, "standart üretim" e gitmek yerine, modanın birçok çeşidini üretir. Örneğin otomobil değişmeden kalır, ama döşeme kumaşı, karoserinin rengi birçok değişimden geçer. Moda hoşa gitmediğinde, üretici stoğu destekleyecektir.
Çok sayıda üretim (büyük seriler): teknolojik evrim sonunda, modaya bağımlı sanayilerde sermaye yoğunlaşması giderek artar. Bu da standartlaşmış çok sayıda üretime neden olur. Ne var ki, dağıtım uzmanlaşmış az sayıdaki dizilere gittikçe daha çok önem verdiğinden, üreticiye verilen siparişler azalır.
1,1,3,3, Perakendeci düzeyinde: perakendeci iki riziko arasında kalır: (61)

- Stoğunun çeşitlendirilmesi; bazı renk ya da boyaların bulunmaması nedeniyle, kazanç eksikliği bir yana, işlerin kopuşa varabilme rizikosu serilerin tükenmesine neden olur;
- Yaşam süreleri mevsimlik olan bazı eşyalar için stoğun önemli ölçüde artmasına yol açan kötü satışlar.

1.1.4. Reklamlara giden ek harcamalar

Moda her değiştiğinde, daha güçlü ve daha yeni bir reklam kampanyasını gerektirir. Ama arz açısından da, her arzda bulunan kişi kendi kârını en yüksek noktaya çıkarabilmek için fiyatlarda tekelci bir durum yaratmaya çabalar. Bunu başarabilmenin en iyi yolu ise, alıcı kitlesini, geniş anlamda reklamla, yani yalnızca ilanlarla değil, kendilerine sunulan gerçek ya da düşsel kolaylıklarla çekmektir. Kendi ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden ayırdettirmek için kullanılan tanınmış markaların işe girmesiyle birlikte reklamlar öylesine yoğunlaştı ki, ünlü markaların reklam giderleri çoğu kez satışların % 10'unu bulabiliyor. Sözlü ya da sözsüz bir desenle dile getirilen bir ünlü marka, geniş kitle için kalitesinin simgesi olmalıdır. Geniş kitlenin buna inanabilmesi için, bunu hep gözünün önünde bulundurmak gerekir. Bunun sonucunda, üretici ile tüketici arasında belirli bir güven havası oluşacaktır. Yoğun bir reklam sonucu elde edilen farklılık, markalı bir moda-ürünün markasız bir moda-ürününden daha değişik biçimde değerlendirilmesine yol açar; her ikisinin yararlı-

lık derecesi teknik açıdan birbirine eşitse bile bu durum değişmez.

Öyleyse, başka giderler yanında reklam giderlerini de kapsayan satış giderleri, talebi harekete geçirip attırmaya yarar. Talebin, kitle psikolojisinin verilerine dayanarak önceden değişmez bir büyüklük olarak kabul edilmemesi gerektiğini temel alırlar, tüketici ustaca seçilmiş iletim araçları (sözgelimi ilanlar, prospektüsler, kuponlar, vb) ile övülen ürünün gerçekten üstün olduğuna inandırılmalıdır; bunun sonucunda, tüketicilerin satın alma yolundaki kararları da kesinleşir, güçlenir. "Ünlü, markaları konu alan düzenli reklam kampanyaları üretici açısından büyük önem taşıyan, bir imajın yaratılmasına neden olur " (62).

Ne var ki, bir moda-ürünün satış fiyatı, yalnızca maliyetlerin büyüklüğüne bağlı değildir. Yalnız maliyeti karşılamakla kalmayıp, belirli bir kâr marjı da tanıyan fiyatların amaçlandığı açık olsa bile bu durum değişmez. Gerçekten de, satış fiyatları şunlara da bağlıdır:

- Moda olan eşyanın önemi (satın alma kapasitesi bu önemi etkiler)
- Açıkça görülen gereksinmeler ile henüz ortaya çıkmamış gereksinmeler
- Rekabetin sağladığı arz (kalite/fiyat oranına olduğu kadar, modanın yerleşmesine de bağlıdır).

Çoğu kez hangi ürünün tercih edileceği küçük moda farklarına bağlıdır. Tüketici modayı sevmemişse, başka ürünlere doğru yönelir, bu durumda söz konusu eşyayı satmak son derece güçleşir, kimi zaman belirli ölçüde zarara girerek bile satmak zorunda kalınır. Böyle bir durumda ya da bir moda dalgasının yavaş yavaş ortadan kalkması durumunda, zaman geçirmeden üretime değişiklikler getirebilmek için, modaya yönelik eşya üretiminde, yeterli malî kaynaklara sahip olmak gerekir. Bu güveni sağlayabilmek için, büyük bir talep sırasındaki satış fiyatlarının, kârları rezerv oluşturabilecek kadar yüksek olması gerekir.

Ama sözkonusu rezervin asgari ölçüsünü kesin biçimde önceden görmek son derece güçtür, çünkü modanın her değişikliği kendisiyle birlikte birçok rizikoyu da birlikte getirir.

1.2. Rizikolar

Moda konusundaki çok derin bir araştırma sonunda bile, modada ne zaman ve nasıl bir değişiklik olacağı ve satılabilecek ürün miktarı üstüne kesin bir bilgi edinilemez. (İleriyi görme konusunda gördüğümüz gibi, ileriyi görmek olanaksızdır). Modadaki bir değişikliğin nasıl olacağı konusunda yanılgıya düşüldüğünde, aşağıdaki nedenler sonunda zararlara uğranılabilir:

a) patronların, modellerin belirlenmesi (modellere ilişkin riziko)

b) değişikliğe konu olan eşyanın reklamı (reklama ilişkin riziko)

c) çok büyük miktarda üretilmiş eşyaların satılamaması ya da bunların fiyatlarının düşürülmesi (çeşitlere ilişkin üretim rizikosu)

d) eldeki makinelerle modayı izleyememe, yeni makinelerin de çok pahalı olması nedeniyle üretimin düşürülmesi ya da durdurulması (üretimin düşürülmesine ilişkin riziko).

"Moda-ürünün hayat dönemi" ya da moda değişikliği "zamanı" yanlış değerlendirildiğinde, bu durumla birlikte sözkonusu malın ancak modaya uygun bir ayrıntı değişikliği, eşyanın kendisinin değiştirilmesi, ve/yada fiyat düşürülmesi sonunda satılabilme rizikosu da ortaya çıkar (dönemin yanlış değerlendirilmesinden doğan bir riziko)

Bunun dışında, moda-ürünlerin yaşam sürelerinin çok kısa olduğunu, bunun da "yüksek bir riziko ile, bu rizikonun sonucu olan spekülasyon"u doğurduğunu daha önce görmüştük (63).

Zarara yol açabilecek tehlikeler son derece esnek olabileceği için, geçmişte uğranılan zararlara göre, yaklaşmakta olan zararları önceden görebilmek çok güçtür. Kesin olan bir şey var ki, o da: moda üretime ne denli karışıyorsa, üretici de o denli zarara uğrayabilir; bu nedenle üretici kendisine bir rezerv oluşturma olanağı sağlayacak kârları elde etmek zorundadır. Ama sözkonusu rezervin asgari büyüklüğünün ne olması gerektiği önceden kesinlikle bilmek de güçtür. Çünkü, daha önce de gördüğümüz gibi, modadaki değişiklik kendisiyle birlikte çok sayıda rizikoyu da getirir. Eğer yapımcı markasına önem veriyor ve satış fiyatlarını belirliyorsa, bu durumda rizikolar daha da büyüyebilir.

Herşeyden önce tanınmış bir ürünün yapımcısı, ürünün düşük kaliteli mallarla karıştırılmaması için perakende satış fiyatının belirli bir düzeyin altına düşmemesini ister. Dolayısıyla, belirli bir pazarda, ürünlerinin tüm perakendeciler tarafından aynı fiyata satışa sunulması için bir perekande satış fiyatı saptayıp, bunu zorla benimsetmek eğilimindedir."Küçük perakendeciler bu siyasetten özellikle hoşnuttur" (64). Ama malın sürümü iyi olmadığında, ki en büyük tehlike de budur zaten, sözkonusu malı hemen satmak gerekir. Bu da fiyatları da belirli bir oranda indirim yapmadan gerçekleşemez. Üstelik, moda-ürün eskidikçe, fiyatların da o ölçüde düşük olması gerekir, yoksa hiç alıcı bulunmaz olur. Ama üreticinin, malının artık güçlükle satılmaya başladığını tam zamanında öğrenip, fiyatları gerektiği oranda düşürebilmesi çok ender rastlanan bir durumdur, çünkü modaya yönelik aynı marka ürünlerin ilk baştaki satış fiyatıyla satışa sunuldukları zaman süresi yalnız satıcıdan satıcıya değil, ama aynı moda dönemleri içinde aynı üreticilerde bile değişiklik gösterir.

Bundan başka,"yapımcı dağıtımını, en sonuncu tüketici için tek fiyat oluşmasına olanak veren işleyiş düzenliğini sağlamak amacıyla ele alır. Gerçek harçamalarına ve haklı bir kâra oranla aracılara yapacağı indirimleri büyük bir özenle belirler" (65). Ne varki, modası geçmiş ünlü markaların malları yüksek bir satış fiyatına sahiplerse, bu durumda kâr elde etmek olanaksız olduğu gibi, kimi zaman da önemli zararlar ortaya çıkar. Tüccarlar satış fiyatlarını talebe uygun kılamadıklarında, belirlenmiş fiyata satabileceklerine emin oldukları sayıda mal alırlar. Bu nedenle, eldeki rezervler de çoğu kez küçük olacaktır. Yapımcı da, tüketicilerin ihtiyaçlarına oranla elden çıkarabileceğinden daha az mal satacaktır. Eğer sözkonusu malı satın almamış olan tüketiciler, başka markanın ürünlerini tercih ederlerse, tüccarın rezerv eksikliği, yapımcı için daha da büyük bir zarara yol açacaktır. Üretici için bundan kaçabilmenin tek yolu, moda-ürünler için belirlenmiş olan fiyatları tam zamanında serbest bırakmak ya da böyle bir ilişkiden vazgeçmektir.

Son olarak ta, ürünlerinin önceden belirlenmiş bir fiyata satılmasını isteyen üretici, gelişi güzel yapılan "indirimler", stok fazlalarının geri alınması ve "iade-

ler'' konusunda, birçok mağaza da, geri satanların karşısında tavır almak zorundadır.

Öyleyse sözü edilen bütün bu giderleri, rizikoları, hatta ''modası geçmiş'' moda-ürünlerin neden olduğu zararların doğurduğu harcamaların hesaba katılması gerektiği ve moda olan ürünlerin fiyatlarını etkiledikleri, yani fiyat artışına neden oldukları açıkça görülmektedir. Moda, fiyat hesaplanmasında bir farklılığa neden olmaktadır, en yüksek marjlar en güzel modeller tarafından sağlanır.''Perakende alanında, sözkonusu marj alış fiyatının % 50'si ile % 70'i arasında değişir, oysa modayla ilişkisi olmayan eşyalarda marj % 25'den yüksek değildir. Rizikolara rağmen, bir perakendeci için, moda eşyalarını satmak çok daha ilginçtir''(66)

Tüketici, yaşam düzeyinin yükseldiğini dile getiren ve kendini benzerlerinden ayırdetmek zevkini, doyumunu veren, iyi tasarlanmış moda-ürünlere sahip olmak için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırdır''.

Ama tüketici, satın aldığı moda-ürünlerin farkını, kalitesini anlıyabiliyor mu acaba?

2- *Talep açısından fiyat oluşumunun analizi*

Moda-ürünler karşısında tüketicinin nesnelliği

Ekonomik açıdan, ürünler için yapılan harcamalar gelirlerin sabit bir işlevidir (Keynes). Satın alınan miktarların, alım gücünün artışından büyük bir oranda artış göstermesi, malların fiyatlarının görece düşmesinden kaynaklanabilir yalnızca. Tüketici kendisine önerilen fiyat üstüne nesnel ya da ekonomik bir yargıda bulunma olanağına sahip olsa, öte yandan da bunun sonucunda nüfusun tümü içinde türdeş, rasyonel bir davranış ortaya çıksa yukarda sözü edilen olgu da olanca gücüyle ortaya çıkardı.

Bir tüketici için, fiyat, belirli bir ürün için istenilen kaliteye bağlıdır. Moda-ürünler konusunda, kalitenin, kesin (mutlak) bir anlamı yoktur. Kalite terimini, ürünün konu olacağı kullanım açısından tanımlamak gerekir. Sözkonusu amaç iki ayrı uçta yeralabilir.

- sağladığı kullanım değerleri için aranılan yararlı bir ürün;

● yalnızca estetik nitelikler için istek duyulan bir gösteriş ürünü.

Gerçekte, bu iki kategoriden birine tümüyle denk düşen ürünlerin sayısı çok azdır. Örnek olarak, üreticilerin estetik niteliklerle kullanım değerlerini bir araya getirmeye çalıştıkları spor eşyaları verilebilir. Ya da, bir yandan az benzin tüketirken, bir yandan da otoyollar için yeterli bir güce sahip olan, hoş çizgilere sahip küçük otomobiller de örnek olarak sayılabilir. Demek oluyor ki, tüketicinin fiyat değerlendirme mekanizmasını kavrayabilmek için önemli olan nokta, aranılan nitelikler arasında egemen olanı gözönüne almaktır.

2.1. Kullanım değerlerinin etkeni

Kullanım sağlamlık, dayanıklılık olabilir, "bir ihtiyacı karşılayan eşya olabilir" (Petit Robert), ama aynı zamanda bir hizmet, konfor, güven de olabilir.

Tabii belli bir süre içinde. Tüketicinin fiyatı değerlendirmesi söz konusu eşyanın kullanım niteliklerinin analizi sonucunda olmalıdır. Kuşkusuz markalar, etiketler ve daha genelde etiketlemede verilen bilgiler tüketicinin böylesi bir analizi yapması için yeterli değildir.

Bu durumda, fiyat, öznel bir biçimde değerlendirilmiş olur.

2.2 İlgi değerlerinin belirleyeni

İlgi değerlerinin bütünü estetik sözcükler altında toplanabilir: moda, stil, giysilerin kişiselleştirilmesi, aksesuar ve koordone elemanların kullanılması, basitlik seçkinlik ayarı, görüş, tuşe, renkler, uyumlar ve "yakışma" gibi. Aranılan nitelikler hemen göze çarpar : bir eşya ya hoşa gider ya da gitmez.

Bu durumda tüketicinin fiyatları değerlendirmesi doğrudan doğruya isteğinin şiddetine bağlıdır. Bir önceki duruma oranla, öznellikten akıl-dışılığa geçiliyor. Satış-fiyatı-maliyet fiyatı ilişkisi eşyaya karşı duyulan istek nedeniyle hafifliyor. Son derece modaya uygun eşyalar için, bu ilişki artık tümüyle ortadan kalkıyor.

2.3. Başka etkenler

Yalnızca insanî etkenler de önemli bir rol oynarlar kuşkusuz. Koşullar aynı olsa bile, insanî etkenler terazinin kâh şu kefesini kâh öbür kefesini ağır bastırır. Örneğin alıcı ile satıcı arasında bir anlaşmanın imzala-

nıp imzalanmamasını belirler, bir malın hiç de uygun olmayan fiyat ve kaliteye rağmen bir iş arkadaşından satın alınmasına karar verdirirler. Parazda olup bitenler açıkça görülemediği için, bu alanda karşılaştırmalara gitmek genellikle çok güçtür.
Gerçekten de alıcı, bir yandan moda-ürünler arasında sayısız farklar-nesnel ve psikolojik nitelikler-olduğu, bunun sonucunda da nerdeyse her ürün kendi fiyatını saptadığı için, bir yandan da karşılaştırılacak ürünler arasındaki uzaklık nedeniyle, en uygun fiyata en iyi kaliteyi nerde elde edebileceğini kesin olarak bilemez. Pazarda olup bitenlerin açıkça görüldüğü borsada durum bambaşkadır. Bunun nedeni bir yandan karşılaştırılan malların türdeşliği, bir yandan da, arz ile talebi birleştiren merkezi bir pazarın varlığıdır.

3- Sentez

Üretici ve perakendeci için, satış fiyatı, görüldüğü gibi, zorunlu olarak değişmez bir veridir; Onların etkilerine bağlıdır. "Fiyat tesbitindeki bu marj, gene de, tekel durumunda olduğu gibi sınırsız değildir. Çünkü arzda bulunanlar fiyatları keyfi biçimde belirlemelerini engelleyen bir rekabet içinde bulunurlar" (68). Gerçekten de, dağıtım bir bütün olarak, tüketicilerin belirli bir eşya için bugün ve yarın ödeyebilecekleri fiyatı önceden kestirmeye dayanan bir "pazarlama" yöntemini benimsemiş gibi oluyor herşey. Piyasa fiyatı, artık maliyetlere bağlı bir arz fiyatına göre değil, talebin yoğunluk derecesine göre belirlenir. Satışları temelde duygusal nedenler tarafından düzenlenen moda eşyaları, nitelik ve nicelik açısından eşit durumda olunduğunda, fiyatların büyük ölçüde farklılaşmasına neden olabilirler (69).

IV— MODA— ÜRÜNLERE İLİŞKİN BİLGİ AKTARIMI

I—Genel düşünceler

Moda ile reklamın kökü psikolojiktir . Ve bir açıdan satın almanın da tümüyle akılcı bir amaca bağlı olmamasını sağlarlar. Gerçekten de, yapıtından gurur duyan sanayici, emeğinin ürününü sattığına inanır. Oysa müşteri hemen her zaman sanayicinin çabalarına karşı kayıtsızdır."O, gerçekte belirli sayıda duygu ve duygulanım satın alır." (70). Moda olgusu tüketiciler üstündeki bu etkileri güçlendirmiş olur böylece.

Sonunda ürün en az önem taşıyan şey olup çıkar. Gerçekte önem taşıyan şeyin, ürünün sahip olduğu kabul edilen üstünlükler ya da uzmanlarca ürüne sağlanan nitelikler değildir. Tüketicilerin ürüne ilişkin görüş ve inançlarıdır. Bu gerçeği her zaman göz önünde tutmak gerekir (71).

Pazarlama uzmanları, tüketicide yarattıkları bu öznel görüşün içeriğini "imaj" terimiyle adlandırırlar. Ve bu "imajı" çeşitli yollardan tüketici kitlesine yaymaya çalışırlar.

Bir ölçüde şematik olarak, söz konusu imajda üç düzey ayırdedilebilir:

. Firma imajı ya da " corporate image";
. marka imajı ya da "brand image";
. ürünün kendi imajı ya da "product-image".

Bu düzeylerden her biri, değişik dönemlerde gelişen bir stratejiye aittir. Firma imajı ne kadar uzun vadede yerleşirse marka imajının sonuçları tam tersine, daha kısa vadede alınır. Ürünün olumlu imajını yaymaya amaçlayan faaliyetler ise, ya bir çok firmayı toplayan toplu bir hareketin, ya da orta vaadede pazardaki emme potansiyelini artırmak isteyen bir şirket tarafından tek başına sürdürülen hareketin sonucu olur.

Bu bir kaç saptama firmalar arasındaki rekabet ilişkilerinin eklemlenmesinde iletimin oynadığı dinamik rolü iyi bir biçimde göstermektedirler:

Çağdaş ticarî rekabet artık yalnız üretici ile üretici arasında değildir. Aynı zamanda reklamcılarla reklamcılar arasındadır. Başka bir deyişle imaj stratejisini hazırlayanlar arasında."Bu da tüketicinin, gittikçe, malın gerçeklerinden değil, varsaydıkları görünümlerinden yola çıkarak karar vermelerinin sonucudur" (72)

Moda-ürünlerde bir imajın sürekliliği ve tutarlılığına Fransa'da verilebilecek en iyi örneklerden biri hiç

kuşkusuz Cacharel'dir. Gerçekten de bütün moda yaratıcıları arasında, en büyük marka yaratıcısı o olur. "Reklamlarında ürünümden önce, markamın imajını koydum. Başarımın nedeni budur diye açıklar İnsanın gönlünü etkileyen tek şey imajdır, gönül bir kez açıldı mı, cüzdan da onu izler" (73).

2— Moda-ürünler açısından iletişimin taşıdığı önem

Çoğu kez,modanın, reklamlar ve marka üstünde egemen olduğu düşünülür. Gerçekten de, tüketici açısından "marka, tüketicinin çirkin bulduğu birşeyi hoş birşey durumuna getiremez"(74). Ya da markanın pek küçük bir önemi vardır, "örneğin, her ikisi de hoşa giden fiyatları da aynı olan iki ipek giysiden, üstünde markası olmayan ya da tanımadığını bırakıp, ünlü bir marka taşıyanı seçer bir kadın"(75).

Ne var ki, söylediklerimiz bir açıdan doğruysa da, bir açıdan tümüyle yanlıştır. Bu çelişki, moda-ürünleri taklit eden üreticilerin izledikleri yolla lider moda evlerinin izlediği yolun değişik olmasından doğmaktadır. Bir modayı ortaya atanlar, bilindiği gibi, bu lider moda evleridir. Bunlar ortaya attıkları yeniliğin bir moda halini alması için reklam yapmamazlık edemezler.Gerçekten de, "sanayileşmiş üretim ve piyasaya sürülme sırasında neden olduğu son derece büyük giderlerin büyük çaplı bir satış sayesinde amorti edilmesine olanak verecek ölçüde yeterince hızlı ve yeterince uzağa reklam yoluyla yayıldığında yerleşebildi moda" (76) Böylece moda, reklam sayesinde, yavaş yavaş başka sektörlerde de yerleşti. Dayanıklı mamuller alanına bile girdi. (Bunların önemlileri üzerinde "Modanın yayılma alanı" bölümünde durmuştuk.)

Genelde, ne denli çok yaratım yapılıyorsa , o denli de reklam yapmak gereklidir. Moda görülmek içindir. Eğer geniş kitleye tanıtılmazsa, sunulmazsa, kabul edilmez. Aynı şekilde, marka da "kendine güveni olmayan tüketici için, bir modaya açılım yolu olabilir. Bu tüketici sonradan güvenecektir bu modaya" (77).

3— Moda-ürünlere ilişkin iletişimin birkaç özelliği

Modanın ve moda eşyalarının değişken ve kararsız yapısı nedeniyle, moda-ürünleri konu alan reklamlar bazı zorunluluklara uymalıdır.

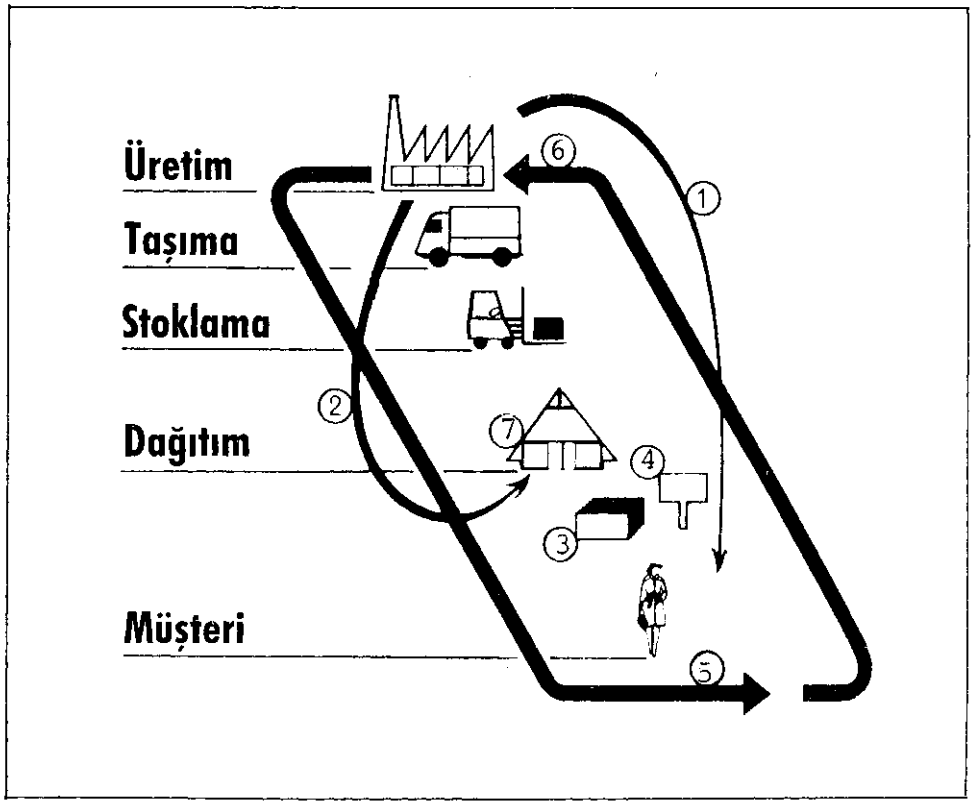
Gerçekten de, gördüğümüz gibi, bir yeniliğin moda halini alabilmesi için, reklam yapması ve bu reklamın da monoton olmaması gerekir, yoksa buna alışılır, ve artık, ürün de reklamlar da göze çarpmaz olur. İşte moda da, durmadan yeni reklam önermeleri getirerek bu duruma düşmemeye çalışıyor. Görülmedik, yeni olan herşey, yoğun bir etki uyandırır. Dikkat uyandırmanın en etkili yolu da budur işte. Ne var ki, reklamların, sözü edilen aralıksız değişimi, önemli harcamalara neden olabilir, söz gelimi teknik giderler gibi (fotoğraf).

Bu nedenle reklamcılar, kampanyaları bir bütün içinde düşünerek düzenlemek zorundadırlar. Başka deyişle "sürekliliği sağlayan bir ana tema alır, sonra da bunu bir dizi çeşitleme biçiminde işlerler.Bu çeşitlemeler okuyucuyu bir yandan eğlendirirken bir yandan da ana temaya döndürür" (78). Öyleyse reklamlar, modanın özelliklerini gösterdiklerinde, çok sayıda yeni tüketicinin moda-ürünleri satın almasına neden olabilir ve alışılageldik tüketiciyi de modanın değişmiş olmasına rağmen söz konusu ürünleri yeniden-edinme yoluna sokabilirler. Ne var ki, değişikliğe uğramış tanınmış markaya sahip ürünlerin tanıtımı için yapılan reklam giderlerinin, durmadan arttığını unutmamak gerekir. Ürünün ise buna orantılı biçimde artış göstereceği kesin değildir.

Modanın değişkenliği karşısında, modadaki küçük değişiklikleri gecikmeden bildirebilmek için, reklamların da hızla değişebilir olması gerekir. Bunun yanında, moda-ürünün özelliklerini tüketicilerin görüş alanı içinde uygun bir biçimde yansıtabilmeli ve alışveriş sırasında, "modaya uygun olması" nedeniyle, yeni ürünü tercih ettirmek için tüketicileri etkileyebilmelidir. Ya da hâlâ kullanılabilen, ama aşılmış bir moda-ürün söz konusu olduğunda, bunun yerini, moda olan yeni ürünün alabilmesini sağlamalıdır.

4— İletişim araçları

Üreticiler, dağıtım ve alıcılar arasında, bunları birbirlerine bağlayan bir dizi iletişim aracı vardır (79):



● üretici ile tüketici arasında (dağıtıcının katkısı olmaksızın): klasik reklam (1)

● üretici ve dağıtıcılar arasında: satışa yardımcı (2)

● dağıtıcı ile tüketici arasında doğrudan reklam (3), satış artırma promosyon (4)

● üretici, tüketici ve dağıtıcı arasındaki halkla ilişkiler (5) devrenin bütününü olumlu bir saygınlık düzeyinde tutar (6)

● dağıtıcının tüketiciye dönük vitrin, tezgâh düzenlemeleri,

● son olarak ta, fuarlar ve moda gösterileri.

Bu bölümde modaya ilişkin örnekler vererek, reklamın olgusunu değişik açılardan inceleyeceğiz:

4.1. Klasik reklam

Modadaki yeniliklerden haberi olan kitle, klasik reklamcılığın yaygınlık kazanmasıyla birlikte önemli bir büyüme gösterdi. Klasik reklamcılık, kitle iletişim araçlarından yararlanır, yani televizyon, radyo, büyük basın, günlük gazeteler, dergiler, afişler, vb.

Gerçekten de, görüntü ile sesi birleştirip tüketicinin psişik yaşantısını etkileyebilen televizyon ve sinema reklamları gittikçe önem kazanıyor. Buna karşılık, bu tür reklamlarda sunulan ürün, ancak birkaç sanayi boyunca, o da TV ekranında son derece küçültülmüş olarak görünebildiği için, modanın ayrıntıları pek öyle göze çarpmadan geçebiliyor. Öte yandan, küçük kuruluşlara son derece pahalı gelen bu tür reklamları ancak büyük kuruluşlar kullanabilir. İşte bu saydığımız iki nedenden ötürü, modaya yönelik üreticiler yalnızca televizyon ve sinema reklamlarına güvenemezler.

Ama unutmamamız gereken birşey de, televizyonunun çok sayıda eve girmesiyle birlikte, geniş kitlenin de, artık yalnızca moda konusunda bilgiler edinmekle kalmayıp, modanın en son yeniliklerini giymiş şöhretlerin ekranlarda aralıksız görünmesi sayesinde, modanın evrimini ve son eğilimlerini de öğrendiğidir.

Basın reklamcılığı hâlâ çok önemli bir yere sahip. Sinema ve televizyondan çok daha esnek, (belirlenmiş) olduğu, bundan ötürü de çok daha kolay denetlenebilir ve görece daha ucuz olduğu için, moda-ürünlere son derece denk düşer. Bundan başka, basın "beklenmedik bir talebi karşılamak için her an sayfa sayısını arttırabileceği halde, TV uzun bir süre önceden yer ayrılmasını gerektirir" (80).

Renkli baskı yapabilen dergiler, hâlâ siyah-beyaz baskıda kalan günlük gazeteler karşısında önemli bir avantaja sahip bulunuyorlar. Giyim ve giyim aksesuarlarında olduğu kadar ev döşemesi, otomobil konularında da uzmanlaşmış magazinler yeni modanın çok geniş bir biçimde yaygınlık kazanmasına katkıda bulunurlar. Üreticilerin büyük çoğunluğu bu türden magazinlerde yayımlar reklamlarını, örneğin, giyim ve giyim aksesuarları konusunda "**Mode** et **Travaux**". "**Marie-Claire**", "**Elle**", ev döşemesi konusunda "**Meubles et Jardin**", otomobil alınında "**Automobile**", "**Echappement**" en çok okunan dergiler arasındadır.

Geniş bir yayılım alanına sahip olan bu magazinler yanında, bir de az sayıda basılan, ama profesyoneller tarafından aralıksız biçimde izlenen lüks dergiler de vardır;**Vogue, Harpe's Bazaar, L'Officiel, G.A.P. (Groupe Avant Première)** bu tür dergilere örnektir. Bunlar perakendecilere yöneliktir ve her ay mesleğin her dalında çalışan gazeteciler tarafından seçilmiş bir dizi yazı yayımlarlar. Bu da verdikleri bilgiye belirli bir nesnellik kazandırır. Bu dergilerde, modaya dolaylı biçimde bağlı reklamlar da yer alır. Söz konusu dergiler ve magazinler daha çok moda yaratıcıları ile fasoncular tarafından okunur.

Bu arada, afiş, günümüzde de büyük başarılar elde etmekte ve geniş kitlenin çevresine yeni bir gözle bakmasına, yeni çizgiye alışmasına,"kısacası modern sanatı benimsemeye hazırlanmasına katkıda bulunmaktadır" (81). Klasik reklamcılığın çeşitli öğeleri, aynı içerik ve mesajla değişik media'larda da kullanılabilir. Gerçekten de, gün geçtikçe bütçelerini daha çok denetleyen yapımcılar ve dağıtıcılar karşısında, geniş kitlenin düşlerini sürdürmesi için, reklamcılar doğru hedef seçip, iyi vurmak zorunda kalıyorlar. Roux, Seguela, Cayzac ajansı, **Bayard** kostümleri için bu etkenden yola çıkan bir strateji uyguladı. Fransa'nın belli başlıca kentlerinin duvarlarına Bayard kostümü giymiş Gainsbourg'un, reklamcıların deyişiyle "üçe dört" afişlerini yapıştırmak söz konusuydu. TV'nin küçücük ekranında, "sekiz saniyelik reklamlarda" şarkıcının görüntüsünü verip, "Bir Bayard sizi nasıl da değiştiriyor, değil mi Mösyö Gainsbourg?" diye soruluyordu. Tüm gazetelerde, dergilerde afişteki fotoğraf ve sözler tekrarlanıyordu.

Ajans başarıyla sonuçlandırdı bu kampanyayı. Öylesine bir başarıydı ki bu, "manken" bir yıllık sözleşme imzalamış olmakla Bayard'a karşılıksız bir iyilikte bulunmuş duygusuna kapıldı nerdeyse! Toplam 2 milyon franklık bir harcamayla söz konusu hazır giyim marka imajı yeniden canlandırılmıştı."Reklamlardan önce, Bayard pazardaki yeri yavaş yavaş kaybetmekte, bunun yanında belirli sayıda "sadık" bir alıcı kitlesine sahip olmakta, ama yeni alıcıları pek çekememekteydi. Reklamın etkisi, tüketicide de, üreticide de çok olumlu sonuç verdi..." (82).

4-2- Satışlara yardımcı olmak

Ortak çıkarları nedeniyle üreticinin dağıtıcıya, tüketicinin satış yerinde "yeniden yeralması"nı sağlamak, yeniden kendisine güven kazandırmak ve karar verme sürecini hızlandırmak amacıyla bir yandan çeşitli belge ve eşyalar (Vitrin malzemeleri, işaretleme malzemeleri, kataloglar, el ilanları) bir yandan da, çeşitli gösteriler, sergiler, standlar sunması klasik reklamcılığın mesajlarını markaları (kendi ticaret dalına belirli bir kimlik kazandıran sembol ya da motif) unutturmamayı amaçlar.

Büyük bir gider gerektirmeyen satış yerinde reklam (P.L.V.) günümüzde, en etkili reklam aracı halini almıştır. Satın alma eylemini en iyi biçimde harekete geçiren iletişim kaynakları üstüne ABD'de yapılan yeni bir soruşturma, bilinen geleneksel hiyerarşiyi altüst etti. (83):

ETKİLİLİK		
	Satış yerinde reklam ve tanıtım standları	% 46
	Basın yoluyla reklam	% 25
	TV reklamları	% 12
	Öteki iletişim araçları	% 17

Tüketiciyle doğrudan bilgi veren satış yerinde reklam, tüketicinin davranışındaki değişmelere paralel bir gelişme gösterdi.

4-3- Dolaysız (Direct) reklam.

Tüketicileri etkileyebilecek bir başka araç da satış noktasıdır. belirli bir ürünü ya da hizmeti satın almaya en yatkın oldukları varsayılan alıcılara "posta ya da daha geniş bir anlamda dağıtım örgütleri (kataloglar, prospektüsler, satış mektupları) aracılığıyla, tanıtıcılar kullanmak, telefonla soruşturma yoluyla" (84) ulaşmak için adres listelerine, müşteri fişlerine, telefon rehberlerini başvurulur.

Modaya yönelmiş birçok kuruluşun günümüzde artık prospektüsleri, katalogları, süreli yayınları var. Hatta bazı sanayiler kendi reklam dergilerini bile yayımlıyor. Böylece, tüketiciye, modanın yeni eğilimleri konusunda ayrıntılı bilgi verebiliyorlar. "Dolaysız reklam, basından daha esnek olma, istenilen alana hemen müdahale edilebilme avantajına sahiptir. Orta halli sınıflar açısından, bir ilanlar yığını içinde yitip gitmiş bir gazete ilanından daha çok incelenme şansına sahip ayrı bir belgedir" (85).

Bu noktada reklamcı, çok ciddi bir sorunla karşı karşıya bulunmaktadır. Bu sorun "satışa sunulacak giysiyi şapkayı, tualet malzemesini yada ev aletini sunacak mankenin seçilmesidir. Fotografı çekilecek ya da resmi çizilecek olan manken öyle pek bilinmedik bir yıldız olamayacağı gibi, önünde lekeli önlüğü ile bir hizmetçi de değil ama, ortalama kadın okuyucuya oldukça yakın şık bir kadın olacaktır. Söz konusu kadın okuyucu, bu şık kadına benzediğini sanacak, hatta düş gücünü ve kendini beğenmişliğini işe karıştırarak zihinsel olarak onunla kendini özdeşleştirebilecek, böylece onunla kendi arasında bir yakınlık kurulacak, bu yakınlık da, hemen hemen bilinçdışı olarak, tanıtılan ürüne aktarılacaktır.

Kataloğu düzenleyen kişi, kadın okuyucunun mankenle zihinsel olarak özdeşleşmesi olgusunu her sayfada kullanacaktır. Bu amaçla 3-4 tip seçer.Her kadın okuyucu da zihninde kendine ilişkin olarak sahip olduğu imajı (oldukça övgü dolu bir imajdır bu) tipler arasından bulup çıkaracaktır " (86)

4-4- Satış artırma (Promotion)

"Promotion"sınırlı bir dönemde satışları olağanın üstünde artırma faaliyetidir. Bu, bir süre için satın almada kolaylık sağlama yoluyla olduğu gibi,müşteriyi ürüne ya da satış yerine çekmek için uygulanan, yarışma piyango gibi yöntemlerle da gerçekleşebilir. Aslında "müşterinin satın aldığı yerde uygulanan bir reklam" dan başka bir şey değildir "promotion"(87).

Moda-ürünlerin dağıtımında (III.Bölüm, 3. başlık), çeşitli faaliyetin, olaylar yaratarak, müşteri kitlesinin alış-veriş merkezlerine doğru nasıl çekildiğini görmüştük. Şimdi de, satışın son aşamasında yer alan bir başka satış artırma etkenini ele alabiliriz: paketleme ya da ambalaj.

Gerçekten de, çanta marka imajının oluşmasına yarayan, satış arttırıcı bir araçtır. Herşey bir yana çantanın içine konulan ürüne uygun olması gerektiği için, ambalaj seçmekte birçok sorunla karşılaşılır. Örneğin lüks eşyalar için poşet ya da mücevher kutusu; sıradan küçük eşyalar için basit karton kutu, giysiler için değişik boylarda çanta, vb. Ne var ki, çoğu kez, bir üst-

ambalaj gerekir, genellikle buna "hediye-ambalaj" adı verilir. Satışları artırma yolundaki çabalar işte bu ambalaj üstünde yoğunlaşacaktır. Çünkü bu ambalaj, bir işe yaramanın ötesinde, mağazanın dışında mağazanın varlığını sürdürecektir. Bu noktada, satıcının karşısında sayısız seçenek vardır. Bunların arasında yaptığı seçme, sattığı mala, mağazasına kazandırmak istediği marka imajına ve ambalajlamaya ayırdığı bütçeye bağlıdır. Satılan ürüne ve mağazaya uygun ambalajın seçilmesi önemliyse de satışların arttırılması için yeterli değildir. Gerçekten de, satıcının kendi konusuna, ambalajlarıyla kimlik kazandırması gerektir. Bu durumda dekoratif işleve bir de satış artırma işlevi eklenir. Ticaret konusunu sembolleştiren motifler kullanılabilir: Örneğin, çantası timsah derisini taklit eden bir motif seçebilir kendisine; aynı şekilde kesin belirleyici renkler de kullanılabilir:

Lüks eşyalar, mağazanın isminin altın harflerle parlak siyah fon üzerine yazıldığı selofan kağıtlara sarılabilir. Böylece, ambalaja belirli bir saygınlık kazandırılmış olur. Değişik harf karakterleri de kullanılabilir: belirli bir yumuşaklık izlenimi uyandıran yuvarlanmış karekterler ya da grafik düzenleme etkili olabilir: Örneğin bir parfüm üreticisi, uçuculuk, bulanıklık ("saçları rüzgarda uçuşan"türden) izlenimini uyandıran bir grafik düzenlemeyle bir imaj kazanabilir. Ama eğer, satıcı, imaj peşinde değilse mağazanın adı ve adresi yazılı etiketlerle yetinebilir. Son olarak da, bir mağazanın kendine özgü bir üne, bir imaja kavuşması, ancak kullanılan çeşitli ambalajların (çantalar, poşetler vb.) üstünde hep aynı motifin, aynı renklerin, aynı grafik düzenlemenin yer almasıyla mümkündür. Bu durumlarda amblem ve marka kaçınılmazdır.

4.5. Halkla ilişkiler

Her şeyden önce söz konusu moda olduğunda bir ürünün ya da bir markanın müşterileri üstünde belirli etkiye ya da önderliğe sahip olabilen önemli kişileri etkilemek gerekir. Burda bir satış yönteminden çok, bir ortam, bir hava yaratma derin bir şekilde etkileme söz konusudur. Bunu başarmanın bir çok yolu vardır: Tüm basın-yayın sürekli olarak görülmedik şeylerin, yeniliklerin peşindedir. Telekslerle gazetelere ulaşan bilgi yığını içinde yeniliklerin ayrı bir yeri vardır:

● Her gazetenin köşe yazıları için güvendiği tek kaynak dünyayı altüst eden olaylardır:yeni düşünceler, moda, her alandaki yeni eğilimler v.b.

● Bir yeniliği bütün açılardan tanıtmak ile her basın organı bir kamuoyu öncüsü rolünü oynayabilir.

Sanayiciler, açıkça görülen bu ilgiden yararlanabileceklerini çoktan anladılar."Kendileriyle ilgili yenilikler konusunda, basın-yayına sürekli bilgi verebilmek amacıyla halkla ilişkiler bürolarını kurdular"(88). Örneğin giyimde öncü olan moda evleri, her mevsim yaptıkları defilelere, yalnız toptancılarla uluslararası basını çağırırlar. Şeref yerleri hep basına ayrılmıştır. Her defileden önce ve sonra kokteyler verilir. Sanayicilerin, basın ataşeleri bu kokteylerde yenilikleri tanıtır, bunlar üstüne tartışmalara girerler.

Bununla birlikte, moda evleri bu yolda girişimlerde bulunmasalar bile, günümüzde, gazetecilerin bu tür gösterilere gittikçe daha çok rağbet ettiklerini görüyoruz. Çünkü her yazı bir haber olmalıdır.

Halkla ilişkilerde, basının en önemli rolü oynamasına rağmen, "kamuoyu önderleriyle sipariş alanların da kendi alanlarında ve kendilerine özgü biçimlerde işe karıştıkları" görülür. Uzmanlaşmış basın tarafından etkilenip koşullandırıldığımızı (sözgelimi otomobil, moda olan ev aletleri, vb.) hepimiz çok iyi biliriz. Buna karşılık, kamuoyu önderleri (bakınız, II.Bölüm, moda-ürünlerin yaygınlık kazanması) geniş kitleyi dolaylı olarak, yani kendi davranışları ile etkilerler.

4.6.Şöhret

Dağıtıcının ya da üreticinin yer aldığı çeşitli düzeylerde, şöhret, daha önceki bütün herşeyin bileşkesidir ya da sözkonusu bu çeşitli eylemlerin neden oduğu imgedir. "İncelemelerden elde marka imgesinden ayrı tutulamayacağını ve sözkonusu ettiğimiz deneyim, bir markanın sahip olduğu şöhretin de kendiliğinden (otomatik olarak) satışa neden olmayacağını gösterdi. Kimi zaman yararlı, kimi zaman zararlı olabilir" (89).

24 Ocak 1980 tarihli L'Aurore'de şunlar yazılıydı (90):

"Bir moda yaratıcısı belli bir şöhrete eriştiğinde, herhangi bir ürüne adını verip vermemek sorunuyla karşı karşıya kalır. Başka bir deyişle, marka imajını

korumak için "royalties" almayı reddetmek sorunudur bu. Karar vermesi oldukça güç bir seçmedir bu.

1980 yılının ilk günlerinde, büyük dağıtım karşısında yaratıcılarımızın verdikleri yeni "Evet ve Hayır"ları sunuyoruz sizlere. Satın alacağınız hangi mallara isimlerini verdiler, hangilerine vermediler. Hiç olmazsa bu yıl için:

"EVET" DİYENLER

- İlk kez hazır giyime (Gres).
- Sütyenlere, sliplere, Singapur'daki bir otelin dekorasyonuna (Givenchy)
- Bir otomobilin iç döşemesine (Nina Ricci).
- Tuhafiyeye (C.Dior).
- Peruk, önlük ve şemsiyelere (Louis Ferraud).
- Pahalı mücevherlere (Yves Saint-Laurent).
- Kayak giysileriyle, deniz mayolarına (Givenchy, Guy Laroche, Lapidus, Per Spok).
- Purolara, mobilyalara, dolmakalemlere)Paco Rabanmme).
- Perdelere, yataklara, yastıklara, çakmaklara, altın takılara, çanta, valiz, vb. deri eşyaya (Ungaro).
- Bahçe mobilyalarına, mektup kağıdına, havluluk, diş fırçalık, sabunluk, vb. gibi banyo aksesuarlarına (Ted Lapidus).

"HAYIR" DİYENLER

- Sigaraya. Tütün iyi para getirse bile kansere yolaçıyor (P.Cardin)
- Otomobil lastiklerine, çünkü bunun modayla hiçbir ilgisi yok (Saint-Laurent)
- Darby tarafından önerilen büyük bir pazara rağmen oyuncak bebeklere (Givenchy).
- Çizgileri son derece şık olmasına rağmen, elektrikli bir kahveliğe (Ungaro).

-Bir Norveçlinin satın alıp "Norway" adını verdiği eski "France" transatlantiği yolcuları için düzenlenecek yemek tepsilerine (Per Spook).

● Pahalı olmayan hazır giyim kolleksiyonlarına (Scherrer-Week-End, Givenchy 5).

● İspanya'da 26 butiğin açılmasına (P.Balmain)

● Çin Halk Cumhuriyetine. Paris'te çizilen, Pekin ve Şanghay'da üretilip Japonya'ya sonra da ABD'ne ihraç edilecek, yıllık 30.000 işlemeli bluz üretme kapasiteli iki konfeksiyon fabrikasının anahtar teslimi (Hanae Mori).

4.7.Vitrin

Başlangıçta vitrinin salt işlevsel bir rolü vardır; rekabetin bugünkünden değişik, belki de daha güçlü olduğu bir dönemde; özellikle de, satın alma işinin, temel ürünlerin fiyatı ve gözle görülür fiziksel bir niteliği değerlendirmekle sınırlı kaldığı bir dönemde mağazanın önünden geçenlere, içerde ne türden ürünler satıldığını göstermeye olanak veriyordu. Bir "ön-satış" anlayışıyla, stoktan bir "örnek" sergileniyordu.

O zamandan bu yana, vitrin büyük bir gelişme gösterdi. Günümüzde artık yalnızca bilgi vermekle sınırlanmayıp,şu değişik üç işlevi de yerine getiriyor:

● yoldan geçeni kendine çekmek, yani mağazada ne satılığının belirlenmesini sağlamak;

● Ürünlerden ya da hizmetlerden bağımsız olarak, ilgiyi satış noktasına doğru çekmek

● satın alma yolunda bir ön-istek yaratmak olmasa bile, muhtemel alıcının tavrını kendinden yana bir dönüşüme uğratmak ve "kapıdan içeri adımını atmak"tan kendini alıkoyan utangaçlığa ya da terslenme kaygısına dayanan psikolojik engele rağmen davranışını

değiştirip,'belki bilgi, belki de satın almak için mağazaya girmeye itmek'' (91).

4.8. Salonlar, Fuarlar, Sergiler

Giyim alanında, defilelerin çok önemli bir yeri vardır. Kolleksiyon sahipleri kolleksiyonlarını sunmak için 45 dakikalık bir süreye sahip oldukları için, çizgileri abartırlar, tüm güçlerini gösterip görülmedik şeyler yaratırlar. Çekiciliktir önemli olan.Öyleyse defileler bir dizi giysinin tanıtılmasından çok, bir marka imajının kendi yerini sağlamlaştırmasıdır. Gerçekten de, defilenin amacı ''kolleksiyonu kavrayıp, ona dördüncü boyutu kazandırmaktır'' (92). Böylece herkes kolleksiyonu anlaşılır kılmaya, dile getirmeye yarayacak bir müzik eşliğinde bir stil yaratmaya çabalar. Gerçekten de, başarılı bir defile sunan bir modaevi birden göklere yükseltilir, defileden sonra öteki modaevlerinin elindeyse ses bandıyla kolleksiyonları kalır.

Bundan başka, bir modanın başarı kazanması büyük ölçüde de yeniliğin kendini geniş kitleye gösterebileceği bir sahnenin varlığına bağlı bulunur; ''Arka odalar için bir moda yoktur; moda her zaman evrensel olmak isteğindedir. Moda görmek ve görülmek ister, teşhirci bir yanı olduğu tartışılmaz'' (93).

Modanın yeniliklerini vurgulayan bir ortamda sunulduğunda, bir moda ürünün başarısı satış açısından büyük bir çekicilik yaratır. Fuarlar, salonlar, üreticilerin ürünlerini tanıtmaları, tüketicilerin dikkatini modadaki değişikliklere çekmeleri ve kuruluşlarının modanın gereklerini izlediğini kanıtlamaları için en uygun fırsatlardır. Sözgelimi otomobil salonunu ziyaret edenler bir sergileme-tanıtmanın gerçek amacının satış olmayıp reklam olduğunu kuşkusuz kabul edeceklerdir

V— MODA— ÜRÜNLERİ KONU ALAN İLETİŞİMİN İÇERİĞİ

Satış başarısı yalnız iletişim araçlarının kullanımına bağlı değildir. Herşeyden önce içeriğin uygun olması ve söylenenlerle kulak verilmesi gerekir.

Bacher ve Lobel tarafından, ABD'de kadın modası üstüne yapılan inceleme, reklamların seslendikleri sınıfa göre değişiklik gösterdiğini ortaya koydu. Üst sınıflara seslenen reklamlar, farklı olma, şıklık öğelerini vurgular; bizi ayrı tutacak, başkalarının daha üstüne

yerleştirecek yanlarını över ürünün. Seçkinlere göre bir ürün gibi tanıtır. Sunulan ürün kendine özgü bir kimliği olan, benzersiz birşeydir her zaman için. "Kendine temel aldığı başlıca dürtü, farklılaşmak dürtüsüdür." (94). Tanınmış bir markanın ürünü sözkonusu olduğunda bu daha da önem kazandı. Bu sınıfın büyük çoğunluğunu etkileyebilmek için adı geçen ürünü kullanan birçok ünlü kişiden yararlanılır çoğu kez. Ne var ki, fazla abartmamaya dikkat etmek gerekir. Çünkü bu durumda herşey tersine dönebilir. Buna karşılık, daha geniş kitlelere seslenen reklamlar ise farklılığı siler, bu ürünü kullanan kişinin tıpkı öteki insanlar gibi olacağını vurgular. Birbirine benzemeye çalışıyor sanki insanlar. Ya da tanıtılan bu ürünün zaten üst sınıflar tarafından benimsenmiş olduğu vurgulanır. "Bu durumda başka bir dürtü, benzemek dürtüsü yönünde çaba gösterilir"(95).

Reklamlar, tüketicileri modaya uymaya, yenilenmiş moda ürünlerin satın almaya itmek için de çaba gösterir. Gerçektende, bir moda kavramını benimseyen kişiler, yalnız bu modayı yaşar kılmakla kalmayıp, yayılmasına da katkıda bulunurlar. Bunun sonucunda da dolaylı olarak satışları arttırırlar.

Reklamlar her geçen gün daha çok ürünün kendisi olmak yolundadırlar. "Sözgelimi, özellikle otomobiller, mobilyalar gibi kalıcı nesneler için seçilen "yeni çizgiler"i dile getiren "industrial design" biçiminde eski bir ürünün yeniden elden geçirilmesi" (96). Öyleyse reklamlar, bundan yarar sağlayacak olan ürünün kendisi için yapılmalıdır. Bu durumda reklamlar da, bir çeşit, moda tüm çalkantılarını yaşamaktadır. Stil açısından reklamlara getirilen değişiklikler, modanın evrimine yol açmak bir yana, genelde yeni bir modanın ilk belirtisidir. (97,98).

VI— MODA— ÜRÜNLER İÇİN REKLAM DÖNEMİ

Bir reklam kampanyası için en uygun zamanın hangisi olduğu kesinlikle bilinemez. Ama genel olarak, modaya konu olan üreticilerin pazarda rakip ürünlerin saldırısı gerçekleşmeden önce, tüketicinin, modanın yeni güzelliklerine kapılmalarına büyük önem verdikleri bilinir. Bunun gerçekleşmesi için, rakiplerin mal arzın-

dan hemen önce, yenilenmiş moda-ürünler aracılığıyla uygun bir reklam kampanyasının tüketicilerin dikkatini çekmesi gerekir. Bu durumda, alıcılara sözkonusu moda ürünü mağazalarda hangi tarihten başlayarak bulabileceklerini bildirmek gerekir.

Kimi durumlarda, ürün mağazlarda satışa sunulduğunda, reklamları yeni bir moda-ürün için başlatmak daha yerinde olur. Bunun sağlayacağı avantaj, alıcıların ihtiyaçlarına hemen karşılık verebilmektir. Böylece, çok uzun süren bir bekleyiş sonunda yeni ürüne duyulan ilgi de azalmamış olur.

Belirli bir süreden beri pazarda bulunan bir moda-ürünün satışı beklenildiği gibi gitmiyorsa reklamlar yoğunlaştırılabilir. Ne var ki bu yoğunlaştırılmış reklamlar, sözkonusu ürün hâlâ modaya uygunsa, ve bunun böyle olduğu tüketicilere hatırlatılıyorsa, bir anlamı vardır. Gerçekten de, sözkonusu ürün aşılmışsa ya da bu arada moda değişmişse yoğunlaştırılmış bir reklamın da hiçbir anlamı kalmaz.

Belirli dönemlerde yenilenen moda-ürünler (sözgelimi otomobil, giyim) sözkonusu olduğunda, ürünün halka tanıtılması sırasında (sözgelimi sergi salonlarında) reklamı yapılacaktır.

SONUÇ

Moda olgusunu modanın kapsamı, modanın psikolojisi, son olarak da moda-ürünlerin hazırlanışı ve piyasaya sürülmesi açısından ele aldıktan sonra, şimdi de psiko-sosyolojik etkenlerin, üretim-pazar ilişkilerine uygulanması konusuna değinmek istiyoruz.

Psiko-sosyolojinin sunduğu yolları (en teorik olanları bile) modayla ilgili girişimlerin gündelik gerçeklerine uyguladığımızda, elde ettiğimiz sonuçlar hem sayıca çok, hem de ilgi çekicidir. Bunlara bir de tüm moda sisteminin, psiko-sosyolojinin yollarının muhtemel bir dönüşümü açısından, taşıdığı önemi de eklemek gerekir. Psiko-sosyoloji, aşağıda dökümünü verdiğimiz temel sonuçlara ulaşmayı sağlayan fonksiyonel bir araçtır:

● *Moda davranışını ve satın alma davranışlarını derinlemesine çözümlemek. Gerçekten de, satın alma davranışı konusunda, psikolojiden yapılan alıntılar, ikinci bölümde de gördüğümüz gibi, gittikçe artmaktadır. Öte yandan pazarlamacılar da, çalışmalarını temellendirmek için, Freud'cu kaynaklardan büyük ölçüde yararlanmaktalar;*

● *modanın en son ve belli başlı eğilimlerini kavramak;*

● *bir ürünün yaşam döneminde modanın sahip olduğu rolü belirleyen değişimleri gözlemlemek;*

● *yeni yöntemlerin anlamını kavrayıp açıklamak ve bunlarla ilgili talepleri öngörmek;*

● *üretime ilişkin varsayımları ve iletişim stratejilerini gözden geçirmek;*

● *kamuoyu önderlerini, davranış önderlerini ve değişimlerini incelemek-üretici açısından olduğu kadar tüketici açısından da;*

Bir başka deyişle modanın tüm sorunsalı açıklamak. Bunu, bireyleri şirketleri ve onların yapısal özelliklerini kapsayan olguların çerçevesi içinde yapmak. Böylece "arz" ile, kuruluşların pazarlama stratejilerini en modern istemlerle uyum sağlayacak bir biçimde geliştirmek. Gerçekten de, dışarı ile-tüketici ile bir iletim kurmanın biçimleri, tıpkı boomerang (feed-back) gibi, işletmeciler üzerinde olumlu ya da olumsuz olarak yansıdığı ölçüde somuttur. Bu nedenle, "marketing oriented" olan ve "insan-sistem" üzerinde yoğunlaşmış kuruluşlar, tüketicilerle belli bir ilişkiye sahip işletme içindeki kadroları sayesinde, işletmenin diğer sorunlarını çözmeye daha yatkındır. Dolayısıyle aynı sektördeki diğer kuruluşları aşma şansına da sahiptir. Ama tüm bunlara karşın çifte bir tehlike daima kendini gösteriyor:

● *Birincisi, psiko-sosyolojik satış artırma itisi hareketsiz bir umudun sığınağı olması;*

● *İkincisi, tüm umutların buna bağlı oluşu, daha açık bir deyişle, "sihirli değnek" niteliği.*

Her iki durumda da, kullanımı hem yersiz, hem etkisiz olacaktır. Çünkü araç-sistemin yalnızca bir tek öğesidir.

I- İŞLETMELERİN STRATEJİLERİNDE PSİKO-SOSYOLOJİK SATIŞ ARTTIRMA İTİLERİNİN ROLÜ

Buradaki amaç, işletmenin, durmadan değişen ve yenilenen satın alma davranışlarını belirleyen gerçeklerle bağlarını koparmamasıdır.

Günümüze gelinceye kada, psiko-sosyolojik yollardan satışları arttırmak ancak bir ölçüde gerçekleşebilmiştir. Moda sanayiinin evrimine baktığımızda bu sorun daha iyi anlaşılır. Moda sanayiinin gelişimi, herhangi bir ürün için açık ve hazır durumda bulunan pazara modanın önemli ölçüde elkoymasıyla gerçekleşmişti. Bu, ortaya iki yeni öğe çıkıncaya kadar böyle sürüp gitti. Bu iki öğe şunlardır:

● *ilk başta, kişi olarak tüketici*

● *sonra da, hazırlanışından pisayasa sürülmesine kadar tüm aşamalarında rasyonalizasyon kurallarına gün*

geçtikçe daha çok bağlanan bir moda-ürünün varolması gereği.

1.
Kişi olarak tüketici

İlk bölümde de gördüğümüz gibi, kişi olarak tüketici, bireyi özgürleşmesine götüren genel hareket içinde gelişti. Bu gelişim toplumsal-kültürel anlamda son derece olumlu bir olgu olmasına rağmen, bireyin kazandığı özgürlüğün sınırları belirlenmeye çalışıldı hep. Bundaki amaç, kişi olarak tüketiciyi etkilemek değil, ama onu öncedengörmek, anlamak, isteklerini ürüne dönüştürmekti. İşte bu, sosyolojik etkenlerin satışları arttırmak amacıyla ilk kullanımı olmuştu.

Bu noktada karşımıza çıkan birkaç tuzağa dikkat çekmek gerekiyor:

● *örneğin, moda kavramını sert biçimde sarsan ilk olgu olan anti-moda gibi kimi olgular üreticilerin daha dikkatli, daha duyarlı olmalarına yol açtıkları gibi, onların güvenlerini de sarstı ve kendilerini karşılarına çıkan değişik durumları izlemeye ya da birlikte karşılamaya doğru itti. Böylece, anti-modanın öğeleri ve simgeleri, moda öğesine dönüşerek yavaş yavaş aşıldılar, moda içinde öğütülüp yok oldular.*

Ama yeniden bu güçlüğü yaşama olasılığı karşısında, günümüzde üreticiler, geleceğin tehlikelerini doğru değerlendiremiyorlar.

● *Bir başka tuzak öğesi, üretici-tüketici arasındaki yaklaşımın tecimlerini değişikliğe uğratmaktır. Şu anlamda ki, psiko-sosyoloji iletiminin mesajını açmaya, değiştirmeye ve yön vermeye yarar. Ancak psiko-sosyolojinin geçmişteki davranışları ve durumları yeniden yaratmak gibi bir amacı olamaz.*

2.
Moda - Ürün

Hazırlanışından piyasaya sürülmesine kadar, rasyonelleştirme kurallarına her gün daha çok bağlanır; burdaki çözümleme üç somut kanıta dayanmaktadır:

2.1. Pazarın zorunlu olarak parçalanması

Parçalanmış bir pazarın gücünü yitirmiş bir işletme için zorunlu bir sığınak olduğu düşünülebilir. Oysa bilginlere göre, parçalanmaya başvurmak, eğer bu parçalanma doğru

biçimde yapıldıysa, hiçbir zaman bir kabullenmeyi dile getirmez. Çünkü bu türdeş-olmayan talebe sahip bir pazarı türdeş bir pazara dönüştürmeye yarar. Bu türdeş talepli pazarda, çeşitli sınıflar yeralsa bile, bu durum, tüketim olgusunun daha iyi çözümlenmesine ve daha iyi anlaşılmasına olanak verir. Parçaların herbirinin farklılaşmış çözümlemesini yapma gereği karşısında psiko-sosyolojinin satışları arttırma işlevine somut bir başvuru örneğidir bu sözkonusu parçaların belirlenmesi hiç de kolay bir iş değildir. Ancak böyle bir belirlemeden sonra kimi sınırlar saptanabilir ve iyice belirgin parçalar olarak değerlendirilebilir. Bir işletme bunları kendi "marketing-mix" stratejilerini yönlendirecek kişilere uygun biçime sokabilir.

Böylece psiko-sosyolojik analizin doğru kullanılması pazarın bir dilimini değiştirmeye yardımcı olur; işletmenin stratejisinde değişiklikler yapmasını sağlar.

2.2. Moda-Ürünlerin İstikrarsızlığı

Üretici ile dağıtıcı ve tüketicinin arasında bir kopma yaratan, bu tür istikrarsızlık her zaman gözlenmiştir. Normal sayılabilecek olgulara eklenen ve bundan böyle de kuşkusuz eklenecek olan, önemli etkenlerdir (örneğin teknolojiye, politikaya, enerjiye vb. bağlı etkenler) kaynaklanan olguların eklendiği düşünülecek olursa, moda alanına giren sektörler bugünün ve yarının gerçeklerini, daha önce de olduğu gibi, yaşamaya devam edeceklerdir. Böylece, çıkar-yollar bulmak ya da yukarda anılan olguları imkân dahilindeki sınırlar içinde tutma çabaları yeni modalar yaratmaya götürecektir onları.

2.3. Bir İşletmenin Optimal Büyüklüğü

Bu noktaya da ancak şöyle bir değinip geçmek zorundayız. Ancak şu kadarını söyleyebiliriz ki, üretimde esneklik, talebi ve moda ürünlerin istikrarsızlığı gözönüne alındığında küçük-orta bir işletmeye sahip olmak daha kazançlı gibi görünmektedir. Ayrıca bu boyutta bir işletmenin, içinde olduğu kadar dışında da daha iyi bir iletişim ve bilgi aktarımı sağlayacağı söylenebilir.

II- GEREKLİ TEŞHİR ARAÇLARI NASIL TANIMLANABİLİR, NASIL NİTELENDİRİLEBİLİR VE SÜREKLİ BİR ARAŞTIRMA NASIL ORGANİZE EDİLEBİLİR

Daha iyi anlayabilmek için, her şeyi tersine çevirelim ve ister moda eğilimlerinin oluşum biçimini ister moda eğilimleri zorla benimsetme biçimini analiz etmeye çalışalım. Stilist-yaratıcının işlevine ilişkin iki ayrı görüş açısından yorumlanmasıyla karşı karşıya bulunmaktayız burda:

● *İlk görüş şudur: yaratım sırasında, stilistlerin tüm bilgilerini kullanıp ortaya çıkardıkları eğilimler, üretim ile pazar arasındaki yeni ilişkilere bağlı kalmıyor. Bu tür eğilimler kesinlikle hiç bir işe yaramaz. Bunun sonucu, bu eğilimleri, benimsemeyen bir pazara hiç bir reklâm gücü onları zorla benimsetemez.*

● *Ellerinde denenmiş araçlar olmasına karşın stilistler, günümüzde bilincinde olmaksızın birer sosyolog olup çıkmışlardır. Üstlendikleri rol, daha rasyonalist araç ve yöntem yokluğunu gidermekte.*

Bu iki görüş de, biricik yaratıcı olan stilistin, tüm öngörü, psikoloji ve rasyonel araçların yerini tuttuğunu dikkate almamaktadır.

Etkili ve istikrarlı öngörü araçları konusunda kuşkular doğmakta; buna karşılık, yararlı oldukları konusunda herkesin anlaştığı söylenebilir.

Hâlâ araştırma aşamasında olunmasına karşın, eğilimlere ilişkin olarak iki nokta üstünde durulabilir:

● *Modanın incelenmesi, yapısı gereği, birçok bilim dalını gerektirir. Aynı anda, hem siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel ve psikolojik olguları gözönüne almak gerekir. Yöntem açısından, böyle bir inceleme belirli bir sorunu çözmeye uğrayan uzmanlar takımını gerektirir. Bir bilim dalının sonuçları, bir başkasının verileri olur, ve bu sistemli bir süreç içinde böyle sürüp gider.*

● *Modanın incelenme süreci aralıksız olmalı ve daha ilerki çalışmaları yönlendirecek sonuçlar, yalnız belirli zamanlarda açıklanmakla (sözgelimi mevsimlik eğilimler) kalmayı, modada herhangi bir değişiklik görüldüğü, her defasında açıklanmalıdır. Özellikle sonuçların pratikteki kullanımı açısından böyle bir işleyişin önemi vardır.*

Daha işlemsel noktalara geliyoruz şimdi. Belli bir ticarî alanda faaliyet gösteren bir işletme tarafından somut biçimde kullanılabilecek teşhis kimliğine sahip sistematik

bir araştırma ya da inceleme yapmak için, en az, bir iktisatçı, bir sosyolog, bir antropolog, bir siyasi bilimci, ve bir psikologdan oluşan bir çalışma takımı (kuşkusuz bunların tümü de moda olgusuyla ilgi olmalıdır) gereklidir. Birlikte çalışmalı, varsayımlar oluşturmalıdırlar. Böylelikle, dönemsel olarak, stratejiye ilişkin bilgiler sağlayabilir ve kimi özel durumlarda da, güçlerin yer değiştirmekte olduğunu, yeni olanaklar çıktığını tam zamanında üreticilere bildirebilirler.

Daha açık bir biçimde söylemek gerekirse bunların yaptıkları iş, değişik işlemsel planlar oluşturmaktır. Bu planların sonuçlarını, ortaya çıkışlarını saptamak, açıklamalarını getirmek, alternatif planlar oluşturmaktır. Bu durumda yöntemleri, teorik bir araştırma ile pratik bir süreç olacaktır.

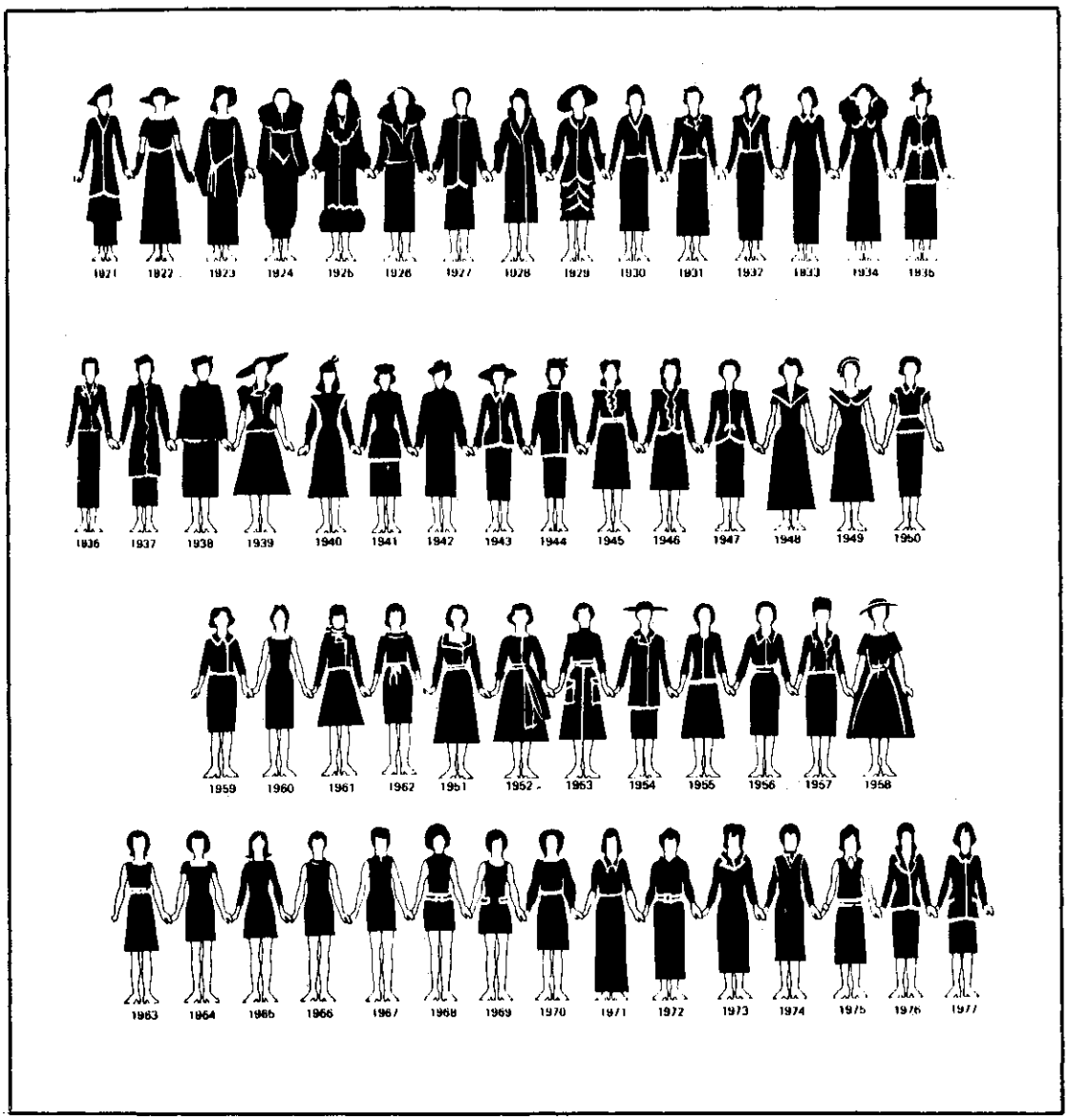
Çok çeşitli kaynaklardan bilgi toplayabilirler. Örneğin ekonomiye, toplumsal sisteme ilişkin sistematik bilgiler; çeşitli gruplara özgü stil ve eğilimler üstüne bilgiler; dönemsel olarak yeniden gözden geçirilen üreticilerin zorunluluk ve varsayımlarına ilişkin bilgiler, vb. Başvurulacak başka kaynaklar şunlar olabilir:

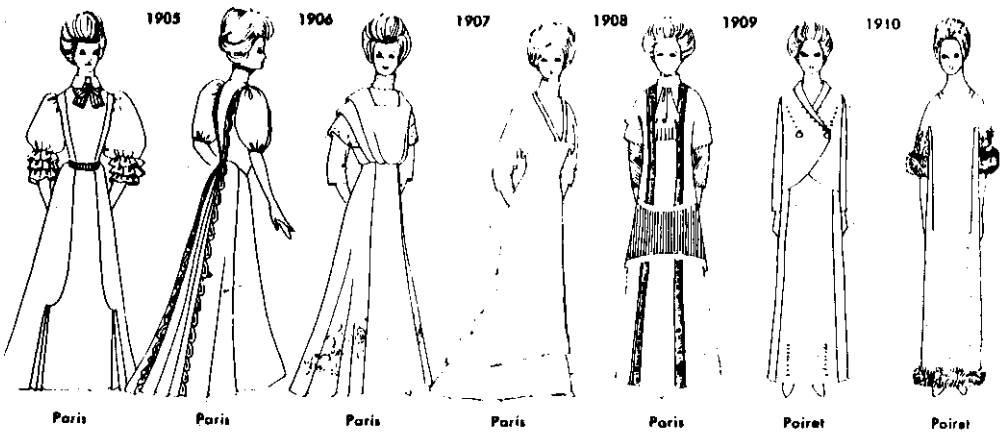
- *Herşeyden önce sosyo-psikolojik araştırma ile teknolojik ya da bilimsel araştırma arasında bir ilişki kurulabilir. Özellikle de, yeni ürünler, yeni alışkanlıklar için. Gerçekten de, burda bir araştırma sözkonusudur. Taklitçi-işletmeler için daha iyi bir yoldur bu.*
- *Psiko-sosyolojik yollardan satışları arttırma, yaratımcılık için gerekli bir destek oluşturabilir. Amaçları, yolları moda yaratımı, olan işletmeler için geçerlidir bu.*

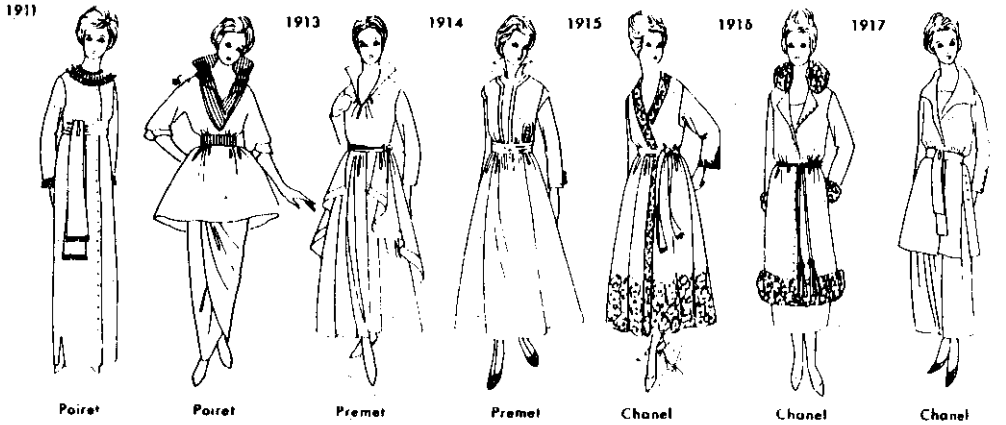
Kısacası, modanın derinliği, her yanda önümüze çıkması karşısında moda alanındaki işletmelere öngörü araçlarının sokulması, yani pazarı tanıyıp pazarla ilişki içinde kalmak amacıyla toplumun ve içinde bulunulan artımın psiko-sosyolojik açıdan araştırması gereklidir. Başka bir deyişle, istese de, istemese de, bu alanda faaliyet göstermek isteyen bir işletme, bu araçlar olmadan işini yürütemez.

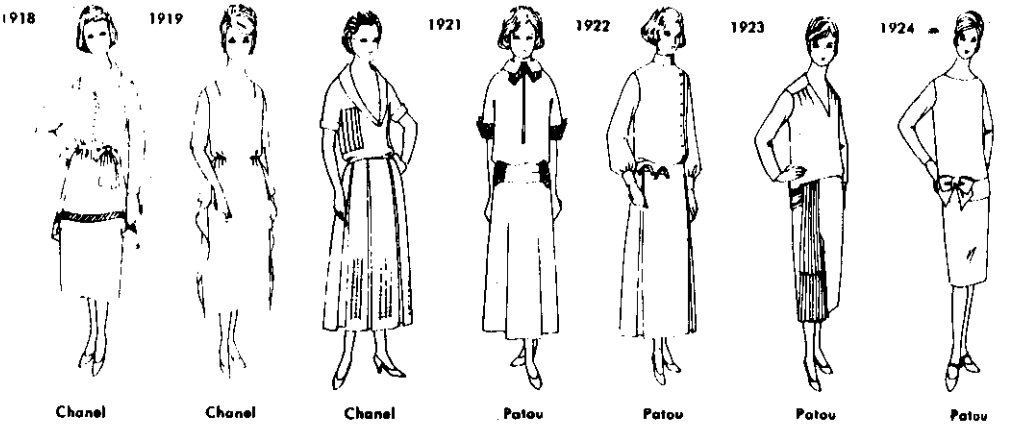
Gerçekten de moda bir kendini anlatma sanatıdır. Çağımızın bir sanatı. Endüstriye uygulanmış bir sanattır moda.

EK. 1

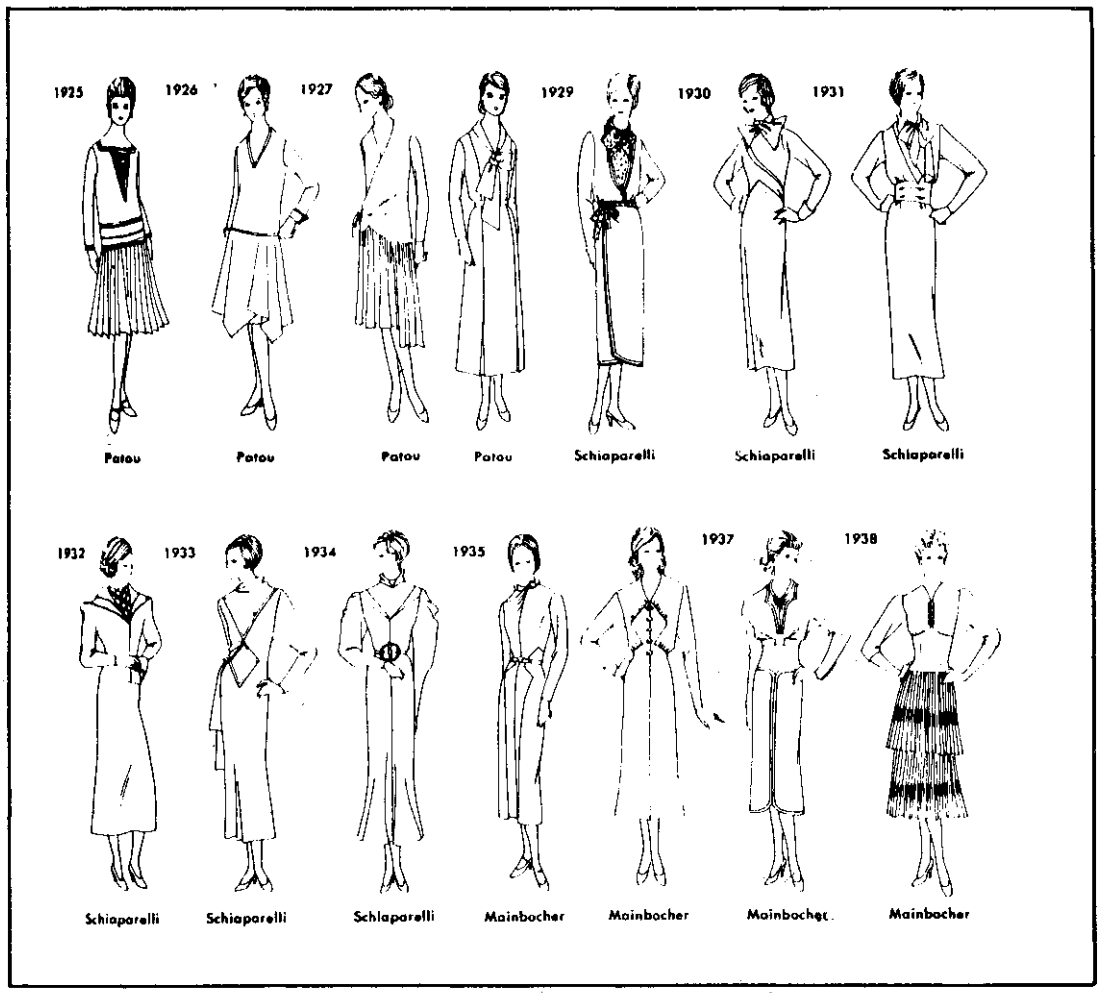

1921 1922 1923 1924 1925 1926 1927 1928 1929 1930 1931 1932 1933 1934 1935
1936 1937 1938 1939 1940 1941 1942 1943 1944 1945 1946 1947 1948 1949 1950
1959 1960 1961 1962 1951 1952 1953 1954 1955 1956 1957 1958
1963 1964 1965 1966 1967 1968 1969 1970 1971 1972 1973 1974 1975 1976 1977


1905
1906
1907
1908
1909
1910
Paris
Paris
Paris
Paris
Paris
Poiret
Poiret

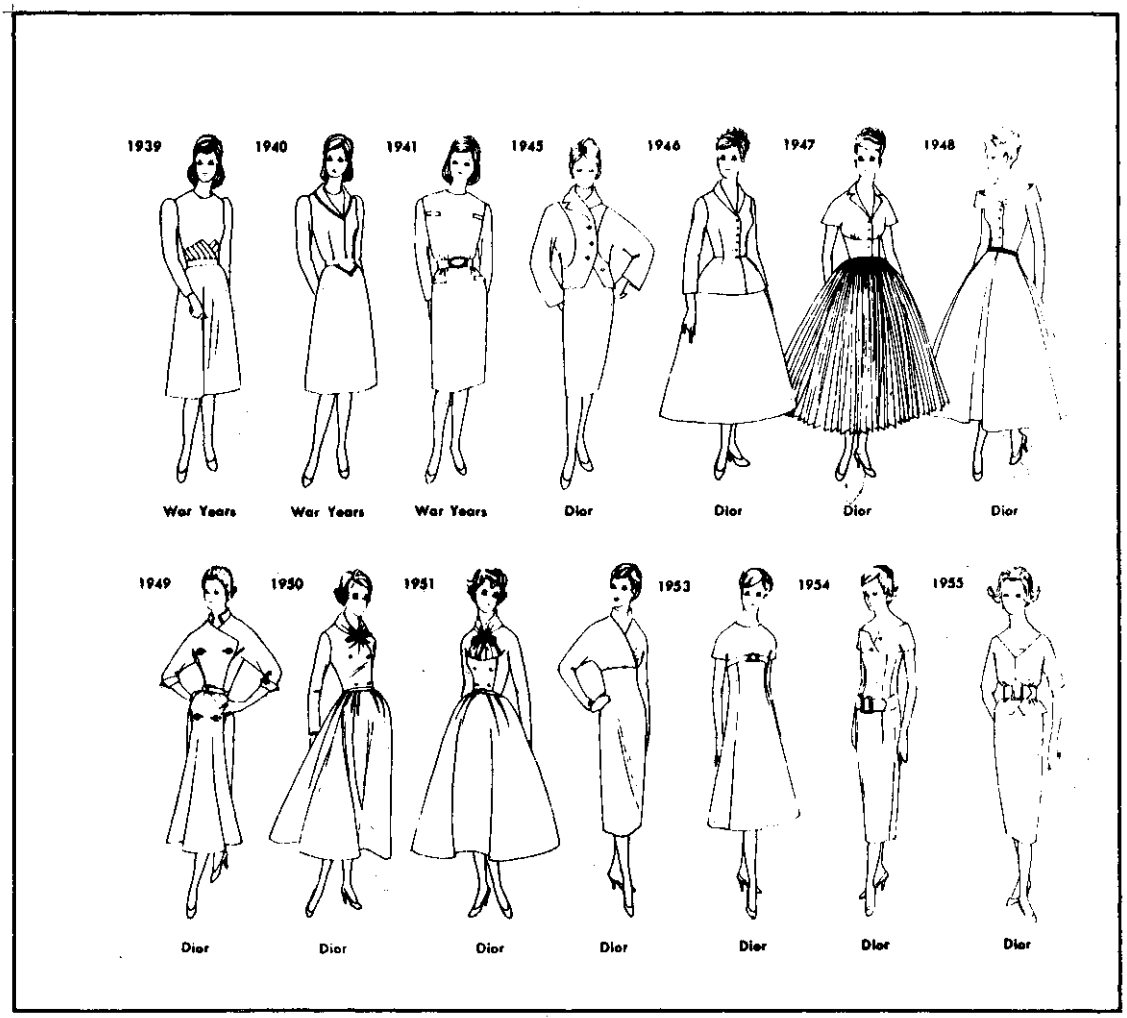

1911
1913
1914
1915
1916
1917
Poiret
Poiret
Premet
Premet
Chanel
Chanel
Chanel


1918
1919
1921
1922
1923
1924
Chanel
Chanel
Chanel
Patou
Patou
Patou
Patou

c.

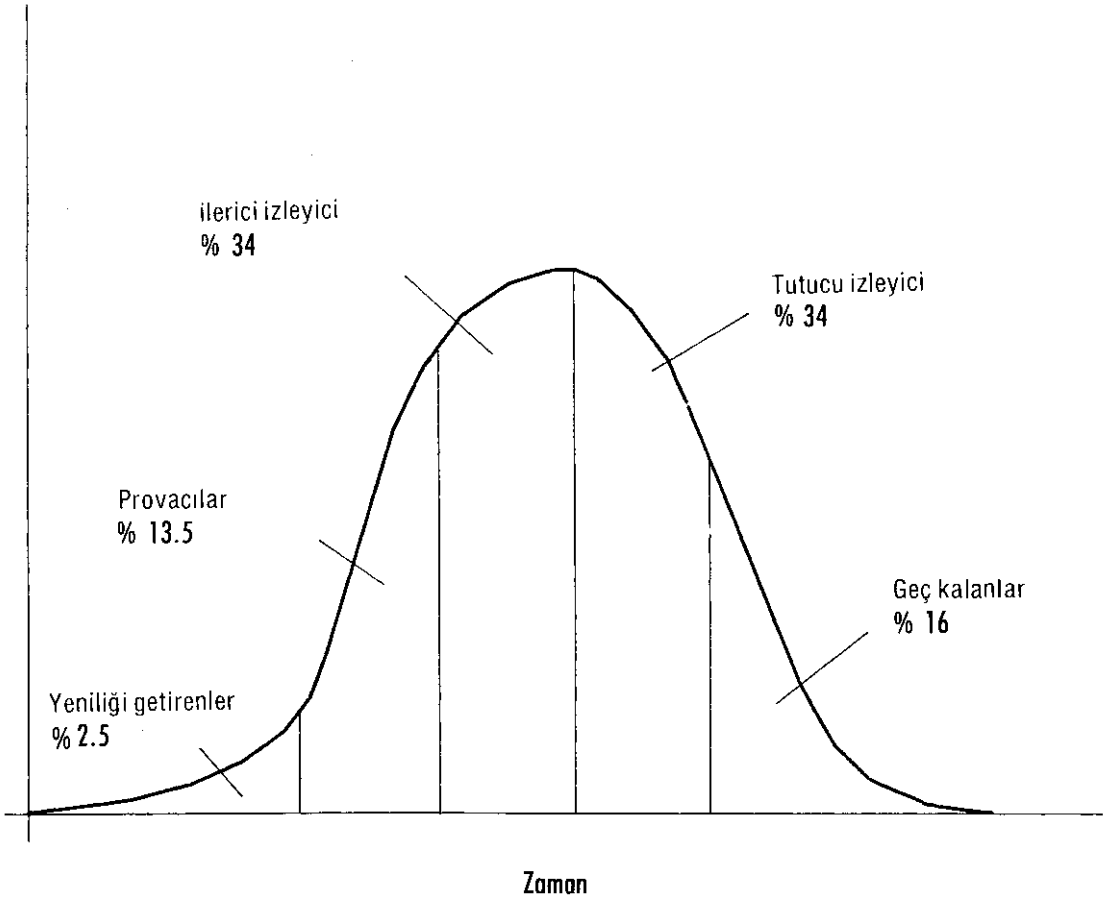

1925
Patou
1926
Patou
1927
Patou
Patou
1929
Schiaparelli
1930
Schiaparelli
1931
Schiaparelli
1932
Schiaparelli
1933
Schiaparelli
1934
Schiaparelli
1935
Mainbocher
Mainbocher
1937
Mainbocher
1938
Mainbocher

d.


1939
War Years
1940
War Years
1941
War Years
1945
Dior
1946
Dior
1947
Dior
1948
Dior
1949
Dior
1950
Dior
1951
Dior
1953
Dior
1954
Dior
1955
Dior

EK.2

Yeni müşteri sayısının zamana göre gelişmesi



Everett Rogers Diffusion of innovations,162 ve sonrası, New York, The Free Press, 1962

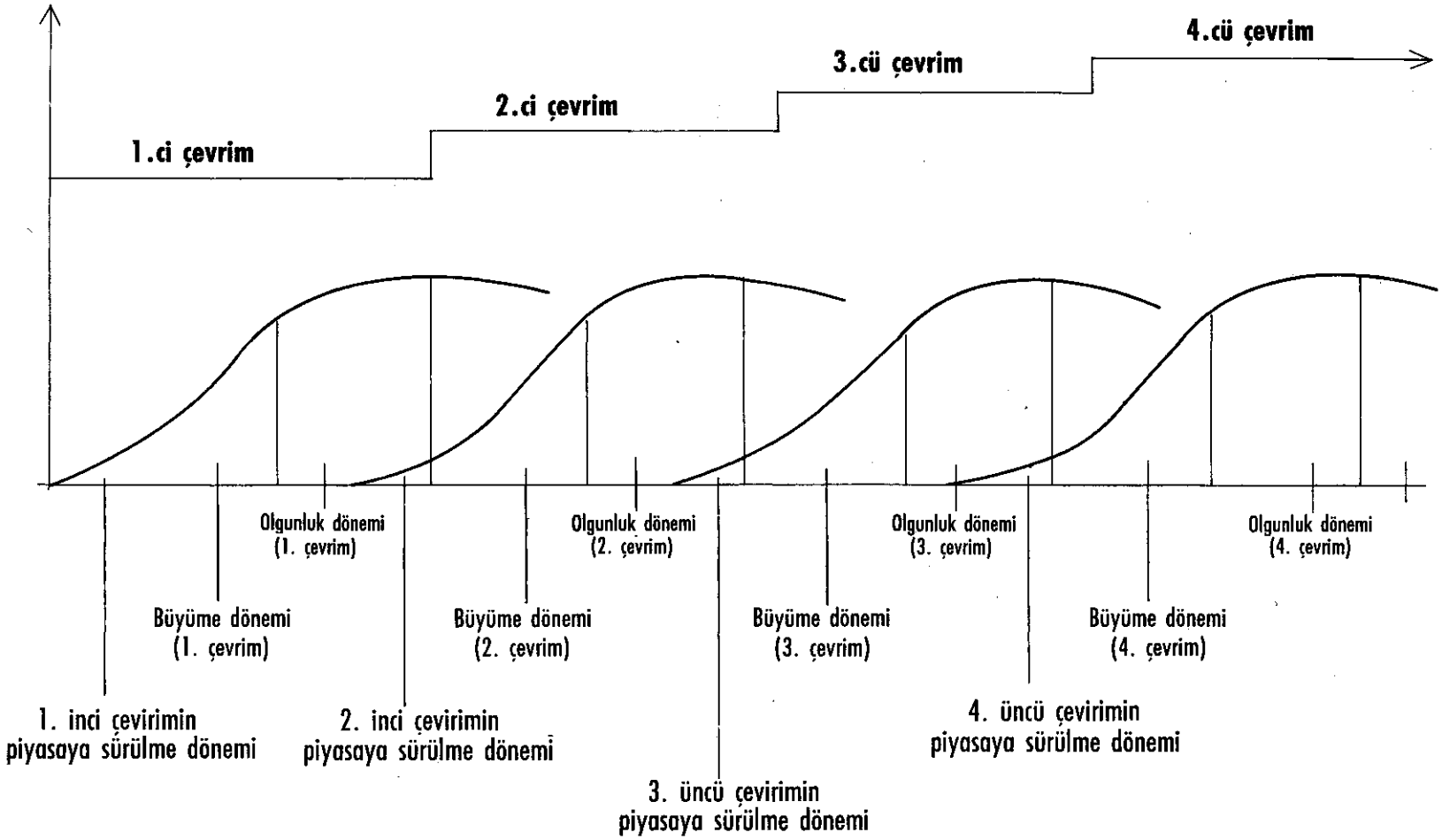
EK.3

Taslaklar boyunca...

Çarçabuk çizilen taslaklardan (yukarda), son durumuna (sağda) kadar Thierry Mugler'nin bir elbisesinin gecirdiği evrim. "Düşüncelerimi birbir tasfiye ederek, işin özünü dile getiren değişmez bir imgeye yaklaşırım giderek. Düşünceler aklıma bir dakikada gelir, ama bunları gerçekleştirmek için altı ay geçmesi gerekiyor"? Thierry Mugler. Fotoğraf, Philippe Djanoumoff'un.

Le monde, 14 EKİM 1979.

EK.4

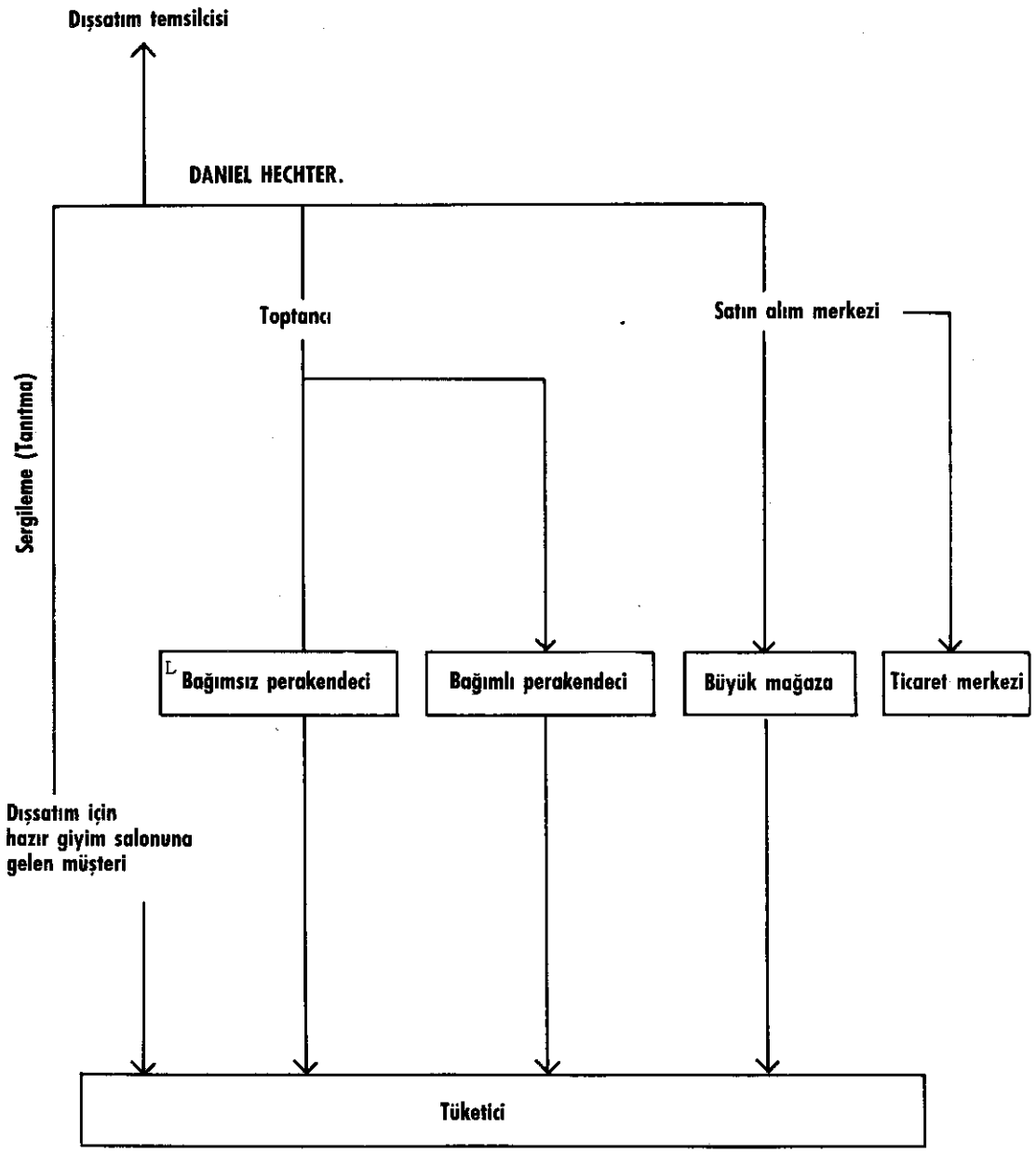

1.ci çevrim
2.ci çevrim
3.cü çevrim
4.cü çevrim
Olgunluk dönemi (1. çevrim)
Olgunluk dönemi (2. çevrim)
Olgunluk dönemi (3. çevrim)
Olgunluk dönemi (4. çevrim)
Büyüme dönemi (1. çevrim)
Büyüme dönemi (2. çevrim)
Büyüme dönemi (3. çevrim)
Büyüme dönemi (4. çevrim)
1. inci çevirimin piyasaya sürülme dönemi
2. inci çevirimin piyasaya sürülme dönemi
3. üncü çevirimin piyasaya sürülme dönemi
4. üncü çevirimin piyasaya sürülme dönemi

EK.5

ULUSLARARASI MODA GÖSTERİLERİ TAKVİMİ (80-81)

Ülkeler	Salonlar	Şehirler	Tarihler
FRANSA	Salon « Avant-Première Cadeaux »	Lyon	7-10 Haziran
	Semaine de la Maroquinerie et Articles de Voyages	Paris	8-12 Haziran
	Présélection Chaussure	Le Bourget	15-17 Haziran
	BIJORHCA – Salon de la Bijouterie	Paris	4-9 Eylul
	Semaine Internationale du Cuir	Paris	6-9 Eylul
	Salon de la Mode Enfantine	Paris	6-9 Eylul
	SEHM – Salon Professionnel de l'Habillement Masculin	Paris	6-9 Eylul
	SISEL – Salon Professionnel des Articles de Sport et de Loisirs de plein air	Le Bourget	6-9 Eylul
	Salon du Maillot de Bain	Paris	6-9 Eylul
	Salon Intersaisons	Paris	6-9 Eylul
	Salon « Côte d'Azur de la mode d'été »	Nice	3-7 Ekim
	Salon International du Prêt-à-Porter Féminin	Paris	6-22 Ekim
	Salon International du Prêt-à-Porter Féminin section Boutique	Paris	16-22 Ekim
	Première Vision – Tissus création	Paris	18-2 Ekim
	Exposition Présélection Fourniture – Chaussures	Le Bourget	5-7 Kasım
FEDERALIE ALMANYA	Ispo 80 – 13° Salon International des Articles de Sport	Munich	28-31 Ağustos
	Salon International de la Mode Masculine	Cologne	29-31 Ağustos
	119° Interchic – Salon de la Mode	Berlin	31 Ağustos 4 Eylül
	126° Igedo – Salon International du Prêt-à-Porter Féminin	Düsseldorf	7-10 Eylul
	7° Igedo – Dessous – Salon International de la Lingerie	Düsseldorf	7-10 Eylul
	50° GDS – Salon International de la Chaussure	Düsseldorf	20-22 Eylul
	Mode Woche – Salon du Prêt-à-Porter	Munich	5-9 Ekim
	Salon International Enfance et Jeunesse	Cologne	10-12 Ekim
	120° Interchic – Salon de la Mode	Berlin	12-16 Ekim
	66° Foire Internationale de la Maroquinerie	Offenbach	19-21 Ekim
	127° Igedo – Salon International du Prêt-à-Porter Féminin	Düsseldorf	28-30 Ekim
	21° PLW – Semaine du Cuir	Pirmasens	4-6 Kasım
	44° Interstoff	Francfort	4-7 Kasım
AVUSTURYA	JIM – Salon International de la Mode pour Jeunes	Salzburg	5-7 Eylul
	ER – Salon International du Prêt-à-Porter Masculin	Salzburg	5-7 Eylul
	ES – Vêtements d'Enfants et Accessoires	Salzburg	5-7 Eylul
	Salon de la Maroquinerie	Vienne	12-14 Eylul
	Oesmu – Salon de la Chaussure	Vienne	13-14 Eylul
	Schuh – Salon de la Chaussure	Salzburg	19-21 Eylul
	Semaine Internationale de la Mode	Vienne	26-28 Eylul
BELÇİKA	Salon de la Maroquinerie	Bruxelles	1-5 Haziran
	Vestirama – Salon du Prêt-à-Porter	Bruxelles	14-17 Eylul
	Baby Show	Bruxelles	28 Eylul- 1 Ekim
KANADA	Salon International de la Chaussure	Montréal	9-12 Ağustos
	Salon du Cuir et Sacs de Voyages	Toronto	10-14 Ağustos
	Salon « L'Homme et la Mode »	Montréal	7-9 Eylul
İSPANYA	Modatecc – Foire Internationale – Technologie et Mode de la Chaussure	Elda	9-12 Haziran
	Ficia – Foire Internationale de la Chaussure	Elda	9-12 Eylul
A.B.D.	European Fashion Fair	New York	14-17 Eylul
İNGİLTERE	MAB : Salon International de la Mode Masculine	Londres	14-17 Eylul
	Salon International Britannique de la Chaussure	Londres	28 Eylul 1 Ekim
	Fashion From France – Mode Enfantine et Masculine	Londres	7-8 Ekim
	Salon de la Mode Enfantine	Londres	12-16 Ekim
	Salon de la Mode de Londres	Londres	22-25 Ekim
	Collections de Londres	Londres	23-26 Ekim
YUNANİSTAN	Textilia	Tessalonique	4-8 Haziran
HONG HONG	Appareal From France	Hong Kong	25-26 Eylul
İSRAİL	Semaine de la Mode Israélienne	Jérusalem	18-21 Ağustos
İTALYA	37° Mipel – Salon International de la Maroquinerie	Milan	5-9 Haziran
	3° Mesh – Salon de la Chaussure pour l'exportation	Naples	11-14 Temmuz
	Roma Alta Moda – Prêt-à-Porter Féminin	Rome	22-25 Temmuz
	20° Campionaria – Exposition Internationale de la Chaussure et de la Maroquinerie	Florence	30 Ağus.- 2 Eylul
	11° Pitti Bimbo	Florence	30 Ağus.- 2 Eylul
	12° Micam – Exposition Internationale de la Chaussure	Bologne	5-8 Eylul
	18° Pitti Uomo	Florence	11-15 Eylul
	7° Pitti Filati – Présentation des Filés et Fibres Italiennes	Florence	18-20 Eylul
	Sait Modamaglia	Bologne	18-21 Eylul
	21° Sudpel – Salon de la Maroquinerie	Naples	19-22 Eylul
	6° Casual	Florence	20-22 Eylul
JAPONYA	France Fashion Fair	Tokyo	29 Eylul- 3 Ekim
	France Fashion Fair	Osaka	29 Eylul - 3 Ekim
HOLLANDA	Salon de la Mode Enfantine	Amsterdam	25-27 Ağustos
	Exposition Internationale de la Chaussure	Utrecht	15-17 Eylul
PORTEKİZ	Portex – Salon du Prêt-à-Porter	Porto	20-24 Eylul

EK.6


Dışsatım temsilcisi
DANIEL HECHTER.
Toptancı
Satın alım merkezi
Sergileme (Tanıtma)
Bağımsız perakendeci
Bağımlı perakendeci
Büyük mağaza
Ticaret merkezi
Dışsatım için
hazır giyim salonuna
gelen müşteri
Tüketici

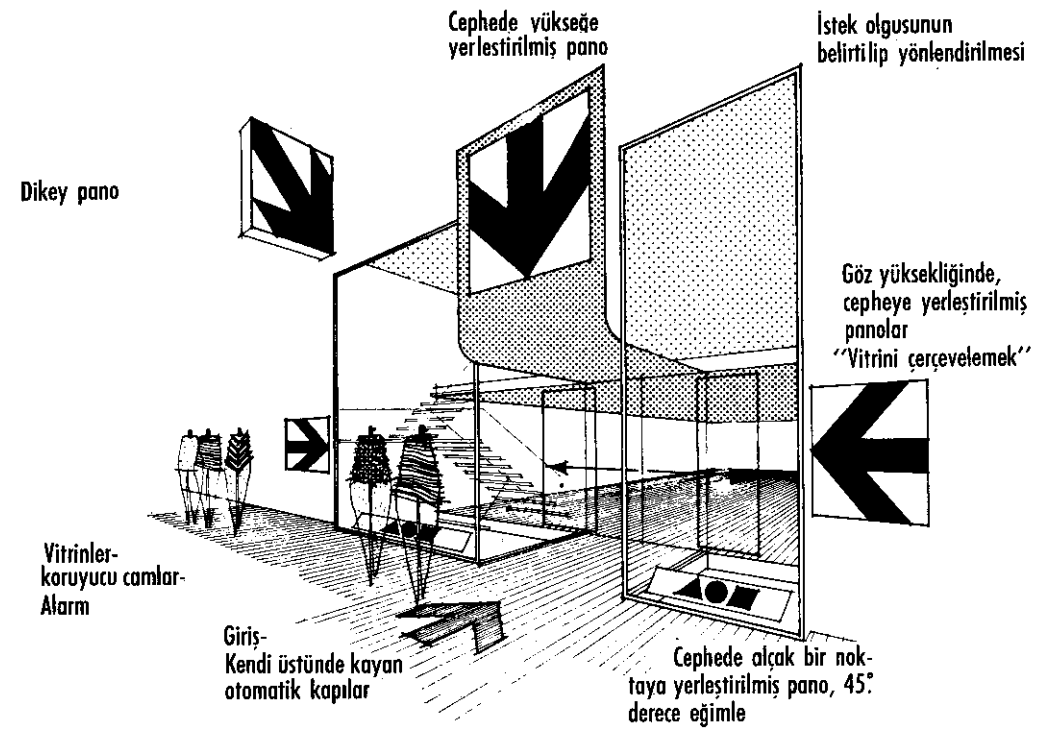
EK.7

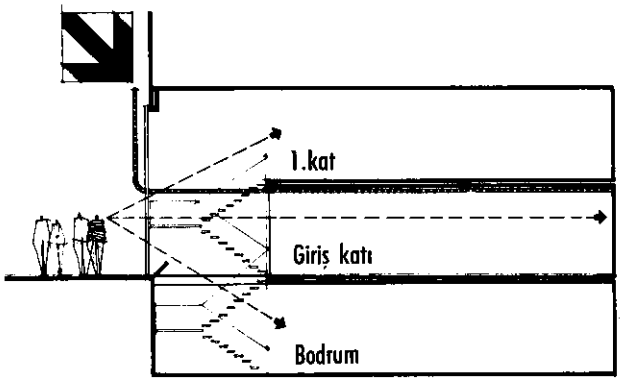
Üreticilerin toptancılara ya da doğrudan doğruya perakendecilere yaptıkları satışların dağılımı (üreticinin satışlarının yüzdesi olarak)

Tüketim maddeleri (toptancıların sahip oldukları rolün önemine göre sınıflandırılmıştır)	Toptancılara satılan üretim yüzdesi	Toptancı satışlarının yüzdesi	Satın alım merkezleri satışlarının yüzdesi	Perakendeci mağazalara doğrudan doğruya yapılan satışların yüzdesi (toptancı olmaksızın)
		Toptan		
Saat	68.5	62	6.5	28.5
Radyo,TV	67	67	0	32.5
Mücevherat	5.6	5.6	0	42.5
Otomobil	44.5	44.5	0	
Ayakkabı	38.5	10	28.5	55
Tekstil	28	18.5	9.5	
Gözlük	27.5	27.5	0	72.5
Spor malzemesi	24.5	21	3	69.5
Plak	11	11	0	77

Kaynak: Köln Ticari Araştırmalar Enstitüsü yayını Pazarlama, yeni satış bilimi içinde. S.69

EK.8





Mekanın dolaysız biçimde görülebilmesi ve kavranılması :

Harari, Les Commerçants autonomes specialises, sayfa 71.

EK.9

İSVİÇREDEKİ BAŞLICA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Yeri	Açıldığı yıl	Satış alanı (1000 m2 olarak)	1975 yılındaki satışlar 1.000.000 Frank olarak)	m2 başına düşen satış
Glatt/Walissellen (ZH)	1975	52	217	4170
Tivoli/ Spreitenbach (AG)	1974	35	87	2400
Emmen (LU)	1975	30	96	32100
Avry/Matran (FR)	1973	27	71	2620
Shoppyland (BE)	1975	27	103	3830
Rheinpark/St. Margarethen (SG)	1970	24	165	6880
Balexert/Geneve (GE)	1971	18	146	8130
Pizol-Park/Sargans (SG)	1970	17	82	4820
Seedamm/Pfäffikon (SZ)	1974	16	68	4220

EK.10

Naïf ? Pas tant que cela...

Carrefour

Yaz Moda'sı Carrefour'da

EK.11

1981-1982 Sonbahar-kış mevsimi için giyecek modasının düzenlenişinin basitleştirilmiş şeması

Tarih	Aylık geriye sayma	Perakendeci	Fuar, salon, sergi		Gelişim
.4-1980	-18	1980 Yaz mevsimi eşyaları satar	"Uluslararası Tekstil ve moda Renkleri Araştırma Enstitüsü-C.I.C." 1981-1982 sonbahar Kış mevsimi için genel renk eğilimlerini belirtir.	Renkler	C.I.C.: Amacı, önemli renk akımlarını araştırıp bulmaktır; hem sanatsal hem de bilimsel olan bu çalışma, önceki mevsimlerin statistiklerine ve geleceğe ilişkin öngörülere dayanır, uzmanların ve stilistlerin düşüncelerini ve gerekli buldukları düzeltmeleri uygular. İlgili bütün sanayi ve ticaret dalları tarafından benimsenecek temel renkleri belirtir.,
.5-1980					
.6-1980	-16			İplik seçici	Doğal, yapay, kimyasal, vb. elyaflar arasında bir seçme yapar, öngörülerde bulunur.
7.-1980		1980 Yaz mevsimi eşyalarında ucuzluk			Hammadde fiyatlarının gelişimini, teknolojik gelişmeyi, önceki mevsimin son eğilimlerini gözönüne alır ve dokumacılara seçtikleri iplikleri sağlar.
8-1980	-14	Perakendeciler 1980-81 Kış mevsimi stoklarını alırlar.		Desenler	Moda enstitüleri yanında dev bir modelist ordusu da desene ilişkin eğilimleri oluştururlar. Yaratımlarını, kumaş yapımcılarına satmak için Fransa, İngiltere ve İtalya'da sergilerler.
9-1980			Erkek giyim salonu, Firenze Paris-Londra		
10-1980	-12		Kadın hazır giyimi, öncü modaevlerinin defileleri, 1981 Yaz mevsimi kolleksiyonları: Milano-Paris-Londra	Dokumacılar	Siparişlerini yapar, renklerle ipliklerin birbirlerine uyup uymadıklarını anlamak için testler yapar, bütün kalite kontrollarını yapar, belirli bir motif üstünde değişik renkler dener, bu motiflerin negatiflerini çıkarır, motifleri kumaşlara basar, yeniden kumaş kontrollerinde bulunur, apreleme işlemi uygular, vb. işte dokumacı, desinatör ve iplik seçici için büyük gün budur. Interstoff Fuarında, dünyanın
		1980-81 Sonbahar-Kış mevsimi için Kış			
		1981 Yaz mevsimi için sipariste bulunur	Interstoff (Frankfurt) "Uluslararası büyük kumaş fuarı", 1981-82 Sonbahar-Kış kolleksiyonu için.		
1-1981			1981 Yaz mevsimi için Haute-Coutur defilesi, Paris-Roma		
2 - 1981	-8	1981 Sonbahar-Kış eşyalarında ucuzluk	C.I.C. 1982 Yaz mevsimi için genel eğilimleri açıklar		heryanından gelen kolleksiyoncular yalnız kumaşları görmekle kalmayıp, 1981-82 sonbahar-kış mevsimi modasına ilişkin ilk bilgileri de edinirler. Bu bilgiler moda federasyonu tarafından sağlanır.
3-1981		1981 Yaz mevsimi stoğunu alır.			
			Erkek hazır giyim salonu: Floransa-Paris-Londra Kadın hazır giyimi		
4-1981	-6		Öncü modaevlerinin defileleri Milano-Paris-Londra 1981-82 sonbahar-kış mevsimi kolleksiyonları	Konfeksiyoncu	Kendi yerine dönüp, hemen kolleksiyonunu hazırlamaya başlar
		1981 Yaz mevsimi eşyalarını satar ve 81-82 Sonbahar-Kış mevsimi		Tanıtılma	Öncü modaevlerinin kendi yaratımlarını tanıtmaları; modanın yeni anlatım biçimlerinin doğuşu. Bir modacının geleceği otuz ya da kırk dakikalık bir defilede belirlenir.
5-1981		için sipariş verir.			
6-1981	-4		Interstoff (Frankfurt) 1982 Yaz mevsimi kolleksiyonları için büyük Uluslararası Kumaş Fuarı	Reklam	Yaratımcılar için vazgeçilmez bir öneme sahip olan kadınlara seslenen uzmanlaşmış basın önce kadınları yeni çizgilere alıştırır, sonra da bu ilk etki bütün öteki reklamlar tarafından sağlamlaştırılır.
7-1981		1981 Yaz mevsimi eşyalarında ucuzluk	81—82 Sonbahar-Kış mevsimi için Haute Couture defilesi, Paris-Roma		
8-1981	-2	1981-82 Sonbahar-Kış mevsimi için stoklarını alır.		Pera kendeci	Stoklarını alır. Amacı stoğunu satmaktır kuşkusuz, asıl önemlisi mevsimin bitiminden önce, modası geçmeden satmasıdır. Perakendeci hepsinden önce satmak istediği modeli sergeleyip över, çünkü ya bu modelle başarı kazanmıştır, ya da mevsim sonunda, o zamana kadar satışı kötü gitmiş bir giysiye son bir şans tanımak istemektedir.
9-1981			Erkek giyim salonu, kadın hazır giyim salonu: Floransa-Paris-Londra 1982 Yaz kolleksiyonları için önde gelen modaevlerinin defileleri: Milano-Paris-Londra		
10-1981	0	1981-82 Sonbahar-Kış mevsimi eşyalarını satar.			Bu aşamada perakendeci dikkatleri çekmesi ve müşteride mağazaya girme isteği uyandırması için vitrinle özel olarak ilgilenir.
11-1981					
12-1981	+1				

BAŞVURU KAYNAKLARI

I. BÖLÜM: MODA

(1) Descamps Marc Alain: Psychosociologie de la mode, s. 13-19
(2) agy.
(3) agy. s. 101.
(4) Serray Guy: Marketing et Stratégie des Produits, s. 340.
(5) Pour une étude plus détaillée, voir costume image de l'homme, Yvonne Deslandre, s. 144-160.
(6) Koenig René: Sociologie de la mode, s. 41.
(7) Du Roselle Bruno: La crise de la mode, s. 35.
(8) Descamps Marc Alain: Le nu et le vêtement, s. 52.
(9) Descamps Marc Alain: Psychosociologie de la mode, s. 57.
(10) Koenig René, agy. s. 148.
(11) Du Roselle Bruno, ağy. ls. 51.
(12) Descamps Marc Alain: Psychosociologie de la mode, agy, s. 119.
(13) Serray Guy, agy. s. 340.
(14) Dichter: Le marketing mis à nu, s. 66.
(15) Descamps Marc Alain: Psychosociologie de la mode, s. 175.
(16) ağy. s. 176
(17) Packard Vance: L'art du gaspillage, s. 81.
(18) Descamps Marc Alain: Pyschosociologie de la mode, s. 178.
(19) agy.

(20) agy. s. 102.
(21) ağy. s. 183.
(22) Packard Vance, agy. s. 82.
(23) Descamps Marc Alain: Psychosociologie de la mode, s. 181.
(24) agy. s. 182.
(25) Packard Vance, agy. s. 83.
(26) Descamps Marc Alain: Psychosociologie de la mode, s. 183.
(27) Packard Vance, agy. s. 81-82.
(28) agy. s. 124.
(29) agy. s. 123.
(30) agy. s. 125.
(31) Descamps Marc Alain: Psychosociologie de la mode, s. 187.
(32) agy. s. 188.
(33) GAP, 1979, Ekim. s. 137.
(34) Descamps Marc Alain: Psychosociologie de la mode, s. 193.
(35) Packard Vance, agy. s. 85.
(36) Nader Ralph: Les voitures qui tuent, s. 209.
(37) agy. s. 225.
(38) agy. s. 208.
(39) Packard Vance, agy. s. 88.
(40) agy. s. 92.
(41) Descamps Marc Alain: Psychosociologie de la mode, s. 194.
(42) Nader Ralph, agy. s. 219.
(43) Packard Vance, agy.
(44) Descamps Marc Alain, Psychosociologie de la mode, s. 194.
(45) Nader Ralph, s. 214.
(46) Descamps Marc Alain, Psychosociologie de la mode, s. 22.
(47) Descamps Marc Alain, Le nu et le vêtement, s. 347.
(48) Cohen Maurice: Vos produits nouveaux face aux consommateurs, s. 9.

II. BÖLÜM: MODANIN PSİKOSOSYOLOJİSİ

(1) Revue Française de Marketing, Mart-Nisan 1976, Cahier 61, s. 33.

(2) Daha ayrıntılı bilgi için bkz. à Allport Gordon, Structure et développement de la personnalité.
(3) Cattel Raymond: "La personnalité", Bibliothéque Scientifique Internationale, P.U.F., Paris 1956, cilt I, s. 87.
(4) Kelly G.A. : "The psychology of personal constructs, Newton Editions, New York, 1955.
(5) Stagner, R. : Psychology of personality, New York, Mc Graw Hill 1961, alıntı: Allport Gordon, agy. s. 243.
(6) Daha ayrıntılı bilgi için bkz. à Allport Gordon, agy. s. 336.
(7) Serray Guy, agy. s. 341.
(8) Allport Gordon, agy. s. 375.
(9) Allport Gordon, agy. s. 336.
(10) agy. s. 67
(11) Serray Guy, agy. s. 343
(12) Kotler, Publi-Union, s. 84.
(13) Serray Guy, agy. s. 345.
(14) Allport Gordon, agy. s. 149.
(15) Serray Guy, agy. s. 344.
(16) agy. s. 345.
(17) Kotler, agy. s. 84.
(18) Dichter Ernest: La stratégie du désir, une philosophie de la vente, Fayard, Paris 1961, s. 106.
(19) Joannis Henri: De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, s. 19.
(20) agy. s. 23.
(21) agy. s. 54.
(22) Thurnwald R: "L'économie primitive", cité par Cuvillier A.: Manuel de Sociologie, P.U.F., Paris 1960,cilt II. s. 389.
(23) König René, agy. s. 166
(24) Serray Guy, agy. s. 38.
(25) Cohen Maurice: Les produits nouveaux, face aux consommateur s. 18.
(26) Serray Guy, agy. s. 348.
(27) agy.
(28) agy.
(29) agy.
(30) Daha ayrıntılı bilgi için bks. à Melville J. Hershovits, Les bases de l'anthropologie culturelle, Payot, Paris 1952.

(31) Kardinel A. : The Individual and His Society, New York 1939, p. 7, cité par Duprenne Michel, "La personnalité de base", P.U.F., Paris 1966, s. 87.
(32) Erard Maurice: Introductuon à une sociologie générale pluraliste, in Prespectives de la sociologie contemporaine, P.U.F., Paris 1968, s. 383-399.
(33) Kardiner A. : The psychological Frantiers of Society, New York 1945, s. 24, alıntı: Duprenne Michel, agy. s. 28.
(34) Duprenne Michel, agy. s. 207
(35) Peninou Georges: La publicité, in Vendre, s. 51.
(36) agy.
(37) Linton Ralph: Le fondement culturel de la personnalité, Dunod, Paris 1959, s. 53.
(38) Maisonneuve Jean: Introductuon à la psychosociologie, s. 89.
(39) Mode & Modi, s. 94.
(40) Maisonneuve Jean, agy. s. 72.
(41) Serray Guy, agy. s. 357.
(42) agy.
(43) Kotler, agy. s. 88.
(44) Serray Guy, agy. s. 359.
(45) agy.
(46) Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Serray Guy, agy. s. 371-377.
(47) Descamps Marc Alain: Psychosociologie de la mode, s. 27.
(48) Descamps Marc Aalin: Le vêtement et la mode, s. 100.
(49) Everett M. Rogers: Diffusions of Innovations, New York, The Free Press, 1962, alıntı: agy. s. 246.
(50) Serray Guy, agy. s. 381.
(51) agy s. 378.
(52) König René, agy.
(53) Serray Guy, agy. s. 379.
(54) agy.
(55) Du Roselle Bruno, agy. s. 118.
(56) Descamps Marc Alain: Pschosociologie, s. 29.
(57) Serray Guy, agy. s. 379.
(58) agy.
(59) agy. s. 380.
(60) agy.

(61) Cezan Claude: La mode phénomène humain, s. 147.
(62) Descamps Marc Alain: Psychosociologie, s. 30.
(63) Descamps Marc Alain: Le vêtement et la mode, s. 101.

III. BÖLÜM: MODA - ÜRÜNLERİNİN HAZIRLANIŞI VE PİYASAYA SÜRÜLMESİ

(1) Descamps Marc Alain: Psychologie, s. 39.
(2) Cohen maurice, agy. s. 10.
(3) Levitt Théodore : L'esprit Marketing, s. 154.
(4) Serray Guy, agy. s. 340.
(5) Levitt Théodore, agy. s. 49.
(6) agy.
(7) agy. s. 50.
(8) agy.
(9) König René, agy. s. 151.
(10) agy.
(11) agy.
(12) Levitt Théodore, agy.
(13) Packard Vance, agy. s. 65.
(14) Cohen Maurice, agy. s. 76.
(15) Ibid.
(16) Descamps Marc Alain: Le vêtement et la mode, s. 115.
(17) Deslandre Yvonne, agy. s. 272.
(18) Cohen Maurice, agy. s. 89.
(19) agy. s. 10.
(20) agy.
(21) Packard Vance, agy. s. 98.
(22) Nader Ralph, agy. s. 210.
(23) agy. s. 207.
(24) Roselle de Bruno, agy. s. 103.
(25) Société de Banque Suisse, Le mois économique et financier, 1979/7-8, s. 7.
(26) Descamps Marc Alain: Psychosociologie, s. 45.
(27) Levitt Théodore, agy. s. 88.
(28) agy. s. 76.
(29) agy. s. 79.
(30) Harari Jean-Claude: Les Commerçants Autonomes spécialisés, s. 23.
(31) Andrieux Pierre: Distribution, le commerce indé-

pendant, s. 90, Paris, Dunod 1972.
(32) Biscayart Michel: Le marketing, nouvelle science de la vente, s. 42, Paris, Marabout, 1966.
(33) Kotler Dubois, agy. s. 301.
(34) November Andras, Distribution no 70, s. 8, 1978, Banque Populaire Suisse.
(35) Tracol Pierre Claude: Les canaux de distribution, s. 59.
(36) Levitt Théodore, agy. s. 20
(37) Dichter, agy. s. 65.
(38) November Andras, Distribution no 70, s. 9. B.P.S..
(39) Tracol Pierre Claude, agy. s. 191.
(40) Novemben Andras, agy. s. 11,.
(41) Les statistiques sont tirées de Tracol Pierre Claude, agy. s. 231.
(42) Andrieux Pierre, agy. s. 101.
(43) Novemben Andras, agy. s. 15
(44) Andrieux Pierre, agy. s. 105.
(45) Revue Groupement avant Première, s. 124, Şubat, 80.
(46) Andrieux Pierre, agy. s. 16.
(47) Tracol Pierre Claude, agy. s. 27.
(48) Dépeche Ocak-Şubat '80, agy. s. 22-28.
(49) Roche F. : Lexique du Marketing, s. 36.
(50) Dichter, agy. s. 65.
(51) Biscayart Michel, agy. s. 77.
(52) Andrieux Pierre, agy. s. 109.
(53) AFRESCO
(54) Daha ayrıntılı bilgi için, bkz. Jacques Lecaillon "Microéconomie".
(55) Bischof Kurt: La formation desprix dans l'industrie de la chaussure, s. 94.
(56) Kurzmann, "Die Einflüsse der Mode auf die Kosten-und Ertragsgestaltung der Lederschuhindustrie", Nürnberg, 1954, s. 101
(57) agy.
(58) agy. s. 91.
(59) agy. s. 120.
(60) agy. s. 170.
(61) Revue Française de Marketing, s. 87, 1979/3, cahier 75.
(62) Formation de prix, s. 91.

(63) Revue Farçaise de Marketing 1979/3, cahier 75, s. 88.
(64) Biscayart Michel, agy. s. 199.
(65) agy.
(66) Formation des prix, s. 97.
(67) 2.1. ve 2.2. ile ilgili ayrıntılı bilgi için: Revue Fevue Française de Marketing, 1979/3, cahier 75, s. 75-102.
(68) Formation des prix, s. 90.
(69) Biscayarat Michel, agy. s. 253.
(70) Bourquin Michel: Probléme re Gestion d'entreprise, s. 240.
(71) Levitt Théodore, agy. s. 55.
(72) Peninou Georges, agy. s. 50.
(73) Seguela Jacques: Ne dites pas à ma mère s. 94.
(74) Bourquin maurice, agy. s. 245.
(75) Biscayart Michel, agy. s. 202.
(76) Bourquin Maurice, agy. s. 244.
(77) Cohen Maurice, agy. s. 55.
(78) Bourquin Maurice, agy. s. 254.
(79) Harari Jean-Claude, agy. s. 152.
(80) Bourquin Maurice, agy. s. 248.
(81) Bourquin Maurice, agy.
(82) Journal du Textile, No 785, Eylül 1980, s. 42.
(83) Boutique de France, Eylül 1980, s. 122.
(84) Orell Fussli Publicité SA, Glossaire de la publicité, Imprimeries s. 96.
(85) Bourquin Maurice, agy. s. 250.
(86) agy. s. 240.
(87) Orell Fussli Publicité SA, agy. s. 105.
(88) Cohen Maurice, agy. s. 123.
(89) Joannis Henri, agy. s. 87.
(90) L'Aurore, 24 Ocak 1980
(91) Harari Jean-Claude, agy. s. 159.
(92) Le Monde, 14 Ekim 1979
(93) König René, agy. s. 33
(94) Descamps Marc Alain: Le vêtement et la mode, s. 108.
(95) agy.
(96) agy.
(97) König René, agy. s. 176.
(98) agy. s. 177.

BİBLİYOĞRAFYA

Kitaplar

Allport Gordon, Structure et développement de la personnalité, Delechaux et Nestlé, Neuchâtel 1970.

Andrieux Pierre, Distribution, Le commerce indépendant, Dunod, Paris 1972.

Barthes Roland, Système de la mode, Seuil, 1967.

Biscayart Michel, Le marketing, nouvelle science de la vente, Marabout Paris 1967.

Bischof Kurt, La formation de prix dans l'industrie suisse de la chaussure. Thèse Université de Neuchâtel, Imprimerie Mengis, Viège 1957.

Boucq J.C., L'analyse des frais de distribution, Dunod, 1969.

Bourquin Maurice, Problème de gestion d'entreprise, Payot, Lausanne, Dunod, Paris, 1966.

Cattel Raymond, La personnalité. Bibliothèque scientifique internationale, P.U.F., Paris 1956.

Cezan Claude, La mode, phénomène humain, Privat, 1967.

Cohen Maurice, Vos produits nouveaux face aux consommateurs, Les éditions d'organisation, Paris 1974.

Cuvillier A., Manuel de Sociologie, P.U.F., Paris 1960, tome II.

Deribere M., La couleur dans la publicité et la vente, Dunod, 1969.

Descamps Marc-Alain, Le nu et le vêtement, Ed. Universitaires, Paris 1972.

Descamps Marc-Alain, Le vêtement et la mode, In Univers de la psychologie, t. 5, Lidis 1978.
Descamps Marc-Alain, Psychologie de la mode, P.U.F., Paris 1979.
Deslandre Yvonne, Le costume image de l'homme, Albin Michel, Paris 1976.
Dichter Ernest, Le marketing mis à nu, Tchou, Paris 1970.
Dichter Ernest, La stratégie du désir, Fayart, Paris 1961.
Dorfles Gillo, Mode & Modi, Gabriele Mazotta editore, Milano 1979.
Duprenne Michel, La personnalité de base , P.U.F., Paris 1966.
Erard Maurice, Introduction à une sociologie générale plura liste; in Perspectives de la sociologie contemporaine, P.U.F., Paris 1965.
Fabre Maurice, Histoire de la mode, Le cercle de bibliophile, Laussanne 1966.
Harari Jean-Claude, Les commerçants autonomes spécialisés, Institut de Promotion du Commerce, 1980.
Joannis Henri, De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, Dunod entreprise, Bordas, Paris 1976.
König René, Sociologie de la mode, Payot 1969.
Kotler, Marketing Management, Publi Union, Paris, 1976.
Kurzmann, Die Einflüsse der Mode auf die Kosten und Ertragsgertaltung der Lederschindustrie, Nürnberg 1959.
Levitt Théodore, L'esprit marketing, Les Editions d'Organisation, Paris 1972.
Linton Ralph, Le fondement culturel de la personnalité, Dunod, Paris 1959.
Lucchini Ridoré, Société et culture, Editions Universitaires, Fribourg 1979.
Maisonneuve Jean, Introductuon à la psychosociologie, P.U.F., 1973.
Nader Ralph, Les voitures qui tuent, Flammarion, Paris 1965.
Nicosia Francesco, Processus de dérision du consommateur: Incidences sur le marketing et la publici-